

PARABÉNS, PROPAGANDISTAS!

- Reportagem mostra a visão do Marketing Farmacêutico sobre a Força de Vendas
- Executivos homenageiam os propagandistas neste 14 de Julho

Destaque

Astellas é uma das empresas que mais cresceram em 2015 no setor

Entrevista

Sanofi Genzyme: foco em doenças raras

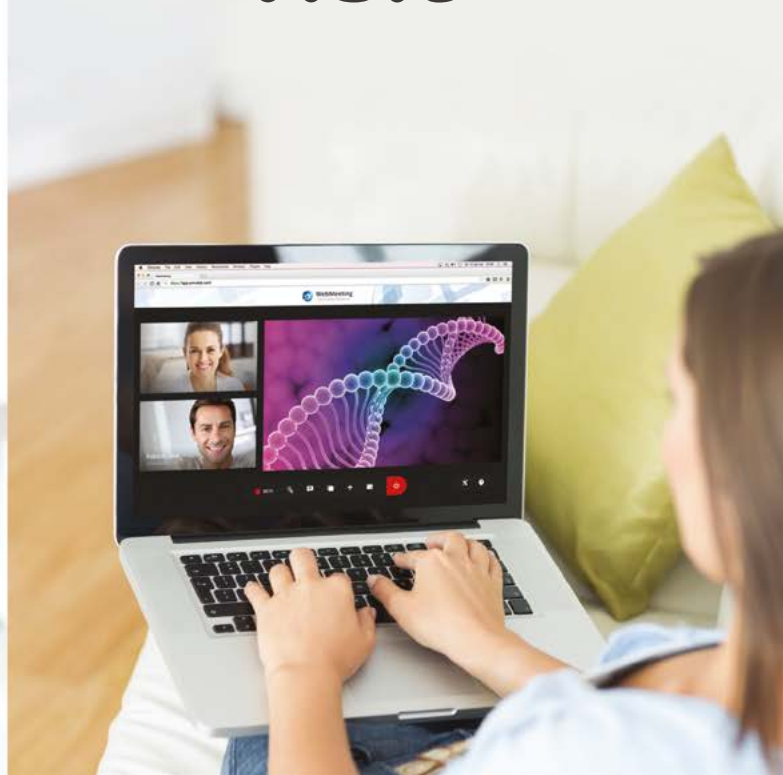
Encarte especial

História dos Medicamentos no Brasil



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

Revista UPpharma

DPM Editora LTDA.
Rua Demóstenes, 967 – Campo Belo
CEP 04614-014 – São Paulo (SP) – Brasil
Tel./Fax: (11) 5533-5900
E-mail: revista@dpm.srv.br

Publisher

Nelson Coelho – Mtb 50.499

Editora-Assistente

Madalena Almeida – Mtb 20.572

Comercial

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

Direção de arte

Carla Tobal - Tlee Propaganda

Revisão

Deborah Prates

Impressão: Arvato

Colaboradores desta Edição

Adriana Marcos Vivoni, André Reis, Arnaldo Pedace, Carlos Aguiar, Carlos Eduardo Simões, Emir Vilalba Moreira, Floriano Serra, Gabriela Soave, Isabel Form Vasconcellos, Isabella Ladela, Leon Rabinovitch, Marcelo Weber, Nelson Mussolini, Octávio Nunes, Paulo Pires, Renata Schott, Rogério Damasceno Leal, S.C. Capelli, Wagner C. Ritzdorf e Yuri Trafane.

Circulação: Impressa e Digital



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

Sites

www.dpm.srv.br
www.dpmeditora.com.br

Editorial

14 DE JULHO UMA DATA MAIS DO QUE ESPECIAL

Esta é uma edição especial. Mais especial do que qualquer outra, porque é muito aguardada pelos Propagandistas Vendedores. E o que fazer de melhor para quem dá o seu melhor para a indústria farmacêutica? Há mais de 15 anos, trabalhamos homenageando os profissionais neste dia 14 de julho. Já contamos histórias de presidentes que foram PVs, de PVs que querem ser presidentes; histórias peculiares desses profissionais sobre as atividades voluntárias que realizam após o seu horário de trabalho, envolvendo-se em ações assistenciais, enfim, revelamos muito sobre essa profissão estratégica para a indústria farmacêutica.

Em meio a esse imenso acervo, a principal matéria-prima desses materiais sempre foram os Propagandistas, bem como outros profissionais que atuaram na Força de Vendas e ainda se consideram Propagandistas, com muito orgulho.

Neste ano, nesta edição impressa e comemorativa, para fazer nossa homenagem, fomos buscar inspiração dentro das próprias empresas, entrevistando os executivos de marketing, que não medem esforços para reconhecer os méritos dos PVs, entender e se relacionar com o profissional de campo. Na edição digital, que circulará em 14 de Julho, será a vez dos propagandistas colocarem sua visão e expectativas sobre o departamento de marketing, informando o que necessitam ou o que sentem falta nesta comunicação.

Ouvir e agir são as percepções que detectamos no desenvolvimento desta matéria: conhecer e analisar o que vem a partir dos contatos com médicos, hospitais etc. e ter uma atitude ativa, buscando atender às expectativas da Força de Vendas para o melhor desenvolvimento do trabalho. É uma mão dupla de comunicação do marketing para a Força de Vendas, e da Força de Vendas para o marketing.

O campo tem de entender e implementar a estratégia, e a efetivação da estratégia traz um feedback sobre a aceitação da ação criada. Dependentes um do outro. A importância deste relacionamento é vital para fazer as correções, ou adequações, necessárias no percurso de uma campanha de sucesso.

Mas o sucesso depende magistralmente do esforço de cada PV no seu trabalho diário e de sua capacidade de se comunicar, tanto externa como internamente, tendo a certeza da importância da sua atividade. Esse é nosso herói dessas edições especiais.

Esperamos que cada pessoa que trabalha na indústria farmacêutica reconheça e possa se congratular com sua Força de Vendas neste dia tão especial.

Parabéns, Propagandista, pelo seu dia – 14 de julho!

Nelson Coelho
Publisher

sumário

06

Sindusfarma

A demora na aprovação de alguns produtos retarda o acesso a tratamentos modernos. Nelson Mussolini comenta.



16

Especial 14 de julho

Marketing e Força de Vendas: executivos de marketing falam sobre esse relacionamento estratégico. Leia mais.



47

Pesquisa

Estudo mostra que pneumonia traz perdas financeiras, profissionais e emocionais. Veja mais.



08

Ciências Farmacêuticas

Bacillus e o *Bacillus cereus* com suas facetas como bactérias esporuladas Gram-positivas. Veja artigo de Leon Rabinovitch e Adriana Marcos Vivoni.



28

14 de julho

Executivos da indústria farmacêutica homenageiam os propagandistas pela passagem do dia 14 de julho.



50

Ponto de Vista

A primeira imagem do consultório é a que fica. Veja artigo de Octávio Nunes.



12

História

Novo projeto da DPM Editora conta a história dos medicamentos no Brasil. Confira.

HISTÓRIA DOS MEDICAMENTOS		
1911	Lei nº 1.366 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1911
1912	Lei nº 1.367 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1912
1913	Lei nº 1.368 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1913
1914	Lei nº 1.369 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1914
1915	Lei nº 1.370 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1915
1916	Lei nº 1.371 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1916
1917	Lei nº 1.372 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1917
1918	Lei nº 1.373 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1918
1919	Lei nº 1.374 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1919
1920	Lei nº 1.375 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1920
1921	Lei nº 1.376 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1921
1922	Lei nº 1.377 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1922
1923	Lei nº 1.378 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1923
1924	Lei nº 1.379 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1924
1925	Lei nº 1.380 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1925
1926	Lei nº 1.381 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1926
1927	Lei nº 1.382 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1927
1928	Lei nº 1.383 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1928
1929	Lei nº 1.384 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1929
1930	Lei nº 1.385 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1930
1931	Lei nº 1.386 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1931
1932	Lei nº 1.387 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1932
1933	Lei nº 1.388 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1933
1934	Lei nº 1.389 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1934
1935	Lei nº 1.390 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1935
1936	Lei nº 1.391 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1936
1937	Lei nº 1.392 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1937
1938	Lei nº 1.393 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1938
1939	Lei nº 1.394 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1939
1940	Lei nº 1.395 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1940
1941	Lei nº 1.396 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1941
1942	Lei nº 1.397 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1942
1943	Lei nº 1.398 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1943
1944	Lei nº 1.399 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1944
1945	Lei nº 1.400 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1945
1946	Lei nº 1.401 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1946
1947	Lei nº 1.402 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1947
1948	Lei nº 1.403 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1948
1949	Lei nº 1.404 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1949
1950	Lei nº 1.405 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1950
1951	Lei nº 1.406 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1951
1952	Lei nº 1.407 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1952
1953	Lei nº 1.408 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1953
1954	Lei nº 1.409 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1954
1955	Lei nº 1.410 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1955
1956	Lei nº 1.411 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1956
1957	Lei nº 1.412 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1957
1958	Lei nº 1.413 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1958
1959	Lei nº 1.414 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1959
1960	Lei nº 1.415 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1960
1961	Lei nº 1.416 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1961
1962	Lei nº 1.417 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1962
1963	Lei nº 1.418 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1963
1964	Lei nº 1.419 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1964
1965	Lei nº 1.420 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1965
1966	Lei nº 1.421 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1966
1967	Lei nº 1.422 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1967
1968	Lei nº 1.423 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1968
1969	Lei nº 1.424 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1969
1970	Lei nº 1.425 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1970
1971	Lei nº 1.426 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1971
1972	Lei nº 1.427 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1972
1973	Lei nº 1.428 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1973
1974	Lei nº 1.429 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1974
1975	Lei nº 1.430 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1975
1976	Lei nº 1.431 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1976
1977	Lei nº 1.432 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1977
1978	Lei nº 1.433 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1978
1979	Lei nº 1.434 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1979
1980	Lei nº 1.435 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1980
1981	Lei nº 1.436 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1981
1982	Lei nº 1.437 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1982
1983	Lei nº 1.438 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1983
1984	Lei nº 1.439 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1984
1985	Lei nº 1.440 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1985
1986	Lei nº 1.441 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1986
1987	Lei nº 1.442 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1987
1988	Lei nº 1.443 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1988
1989	Lei nº 1.444 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1989
1990	Lei nº 1.445 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1990
1991	Lei nº 1.446 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1991
1992	Lei nº 1.447 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1992
1993	Lei nº 1.448 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1993
1994	Lei nº 1.449 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1994
1995	Lei nº 1.450 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1995
1996	Lei nº 1.451 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1996
1997	Lei nº 1.452 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1997
1998	Lei nº 1.453 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1998
1999	Lei nº 1.454 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	1999
2000	Lei nº 1.455 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2000
2001	Lei nº 1.456 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2001
2002	Lei nº 1.457 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2002
2003	Lei nº 1.458 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2003
2004	Lei nº 1.459 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2004
2005	Lei nº 1.460 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2005
2006	Lei nº 1.461 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2006
2007	Lei nº 1.462 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2007
2008	Lei nº 1.463 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2008
2009	Lei nº 1.464 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2009
2010	Lei nº 1.465 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2010
2011	Lei nº 1.466 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2011
2012	Lei nº 1.467 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2012
2013	Lei nº 1.468 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2013
2014	Lei nº 1.469 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2014
2015	Lei nº 1.470 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2015
2016	Lei nº 1.471 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2016
2017	Lei nº 1.472 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2017
2018	Lei nº 1.473 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2018
2019	Lei nº 1.474 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2019
2020	Lei nº 1.475 - Criação do Conselho Nacional de Higiene e Saúde Pública (CNSP)	2020

44

Destaque

O Gerente Geral da Astellas, Luiz Claudio Dutra, fala do crescimento da empresa no País.



51

Comunicação

Para Yuri Trafane, uma campanha publicitária que não incluía um filme entre suas peças não terá o mesmo impacto. Confira.



52

Entrevista

O jeito único de cuidar do que é raro da Sanofi Genzyme. Veja entrevista exclusiva com Eliana Tameirão.



58

Premiação

Conheça os grandes vencedores do Prêmio de Qualidade Sindusfarma 2016.



64

Recrutamento e seleção

Arnaldo Pedace mostra como o vício de reclamar de tudo pode ser prejudicial na vida das pessoas.



54

Saúde Feminina

A singela história do Prof. Dr. Américo é o assunto do artigo de Isabel Fomm de Vasconcellos.



61

Treinamento

Treinamento da fosfoetanolamina é o tema da coluna de André Reis.



65

Recursos Humanos

Gabriela Soave comenta o debate envolvendo a questão da liberação da fosfoetanolamina.



56

Responsabilidade Social

Marcelo Weber e Renata Schott analisam a importância da humanização na saúde.



62

Coluna Legal

Em seu artigo, Dr. Rogério Damasceno Leal analisa a Lei da Repatriação de Capitais no Exterior.



66

Dose Única

Florianio Serra aborda a importância de unir esforços em meio a momentos adversos. Saiba mais.





Nelson Mussolini

Saúde mais rápida e de qualidade

A aprovação de alguns produtos chega a demorar quatro anos, o que retarda o acesso a tratamentos modernos, que poderiam salvar vidas ou controlar enfermidades.

A maioria da população brasileira nem desconfia ser vítima de um grande problema relacionado ao lançamento de novos medicamentos no País.

A aprovação de alguns produtos chega a demorar quatro anos, o que retarda o acesso a tratamentos modernos, que poderiam salvar vidas ou ao menos controlar muitas enfermidades.

A questão relaciona-se aos prazos que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) vem cumprindo para analisar os pedidos de registro de medicamentos apresentados pelos laboratórios farmacêuticos. Esses processos têm ultrapassado em muito o tempo médio da Europa e dos Estados Unidos. Reconheça-se que a Anvisa realiza um excelente trabalho desde sua criação, com avanços notáveis que contribuíram para elevar ainda mais os padrões de qualidade da indústria farmacêutica aqui instalada.

No entanto, persistem certas deficiências, originárias de seu próprio crescimento acelerado, fato que gerou lacunas na regulamentação e impediu que a estrutura do órgão acompanhasse, no ritmo ideal, as demandas do mercado.

Não se trata de, simplesmente, fixar prazos, encurtá-los e contratar mais gente. Sem instrumentos adequados, sem que haja estrutura e gestão efetivas, o registro de medicamentos não alcançará uma solução satisfatória.

Em primeiro lugar, é preciso que a Anvisa crie um processo de gestão estável, que, ao estabelecer roteiros claros e detalhados de análise e tramitação dos pedidos apresentados, oriente os técnicos da Agência e das empresas.

Assim, será possível evitar a duplicidade de critérios por parte dos especialistas da Anvisa e a apresentação de documentações incompletas ou falhas por parte das indústrias.

Ou seja, põe-se fim a futuras exigências. Paralelamente, é preciso criar um plano de carreira que incentive os atuais funcionários e atraia novos talentos. Juntamente com a capacitação, que vem sendo feita em parceria com o Movimento Brasil Competitivo, seria desejável estabelecer uma remuneração condizente com as tarefas de extrema importância que os técnicos realizam.

Satisfeitos esses dois requisitos, bastará seguir os mesmos prazos cumpridos pelas principais agências reguladoras, como a FDA norte-americana, que já se mostraram viáveis.

O grande desafio, portanto, é ter processo e estrutura. Sem eles, de nada adiantará fixar prazos em lei. Pois, diante da incapacidade de atender à norma, os prazos fatalmente tenderão a ser descumpridos. O registro de medicamentos é tão importan-

te para a saúde pública que mereceu a atenção do senador José Serra. O ex-ministro da Saúde apresentou um projeto de lei para racionalizar o processo, tendo em vista os prejuízos que a presente situação acarreta para a população e as empresas.

A população perde duplamente. No caso da aprovação de produtos novos, por ver impedido seu acesso a novas terapias, que poderiam sanar uma série de doenças. E quanto aos produtos mais antigos ou genéricos, por não usufruir dos efeitos positivos da concorrência, que induz a oferta de produtos mais baratos para tratamentos já existentes.

Perdem, enfim, as empresas, porque deixam de lançar novos medicamentos, ampliar fatias de mercado e crescer, o que limita sua capacidade de oferecer mais saúde para os brasileiros. 

.....
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

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



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

ALMENAT
EXTENSÃO CORPORATIVA

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

Leon Rabinovitch e Adriana Marcos Vivoni

Bacillus e o *Bacillus cereus* com suas facetas como bactérias esporuladas Gram-positivas

O gênero *Bacillus* forma um grupo de bactérias em geral Gram-positivas, com diversas características fisiológicas e genéticas.



O gênero *Bacillus* forma um grupo de bactérias em geral Gram-positivas, com diversas características fisiológicas e genéticas. Esse gênero é integrado por bactérias de importância ambiental que são, na sua maioria, não patogênicas, e cujo habitat principal é o solo. A característica mais marcante do gênero é a capacidade de esporulação.

Nesse processo, as células bacterianas, quando em condições específicas, em geral desfavoráveis, desenvolvem um ciclo de esporulação típico de *Bacillus* e gêneros correlatos, no qual são formados esporos bacterianos que não exibem atividade metabólica e que representam uma fase altamente resistente contra um ambiente adverso. Sendo assim, a bactéria consegue permanecer em um estado de “dormência” até que o ambiente torne-se novamente favorável. Quando isso acontece, esses esporos germinam para gerar células bacterianas ativas e com capacidade de multiplicação.

No solo, onde se encontram centenas de espécies de bactérias capazes de esporulação, os esporos conferem a esse grupo microbiano a propriedade de permanecer coletivamente subsistindo nesse ambiente, principalmente em solos adubados em que podem ser encontrados 1.012 esporos viáveis por grama. Quando partículas do solo (poeiras) são levadas pelo vento, ocorre a disseminação de um grande número de espécies de esporulados, o que faz com

que eles apareçam em diferentes tipos de alimentos, principalmente, em sementes e farinhas amiláceas originárias de sementes, ou mesmo em folhas de vegetais e cascas de legumes.

Características como a resistência dos esporos e a diversidade fisiológica das células fazem com que as bactérias pertencentes ao gênero *Bacillus* sejam consideradas ubíquas, podendo ser isoladas de diversos ambientes, além do solo, tais como a água, gêneros alimentícios e espécimes clínicos. Os componentes do gênero *Bacillus* são colocados nesse grupo por meio da análise de várias características celulares. A primeira delas, já discutida, é a capacidade de esporulação. Em seguida, temos as características metabólicas: bactérias deste gênero são aeróbicas (utilizam oxigênio no seu metabolismo) ou aeróbicas facultativas, porém, algumas espécies são descritas como estritamente aeróbicas. O metabolismo pode ser respiratório, fermentativo ou ambos, usando vários substratos, orgânicos e inorgânicos. Outra característica importante quando queremos determinar a qual espécie um *Bacillus* pertence é a forma e o tamanho da célula, medido por meio de sua observação ao microscópio. Os “grandes *Bacillus*” são assim chamados pelo tamanho das formas celulares vegetativas, que possuem pelo menos 1 micrômetro de largura.

Dentro do gênero *Bacillus* tem-se o que é denominado de “grupo do *Bacillus cereus*” ou *B. cereus lato sensu*. Esses termos se referem a um grupo de espécies que apresenta grande similaridade genética e é composto por sete espécies: *B. cereus*, *B. thuringiensis*, *B. anthracis*, *B. mycoides*, *B. pseudomycoides*, *B. weihenstephanensis* e *B. cytotoxicus*.

No *B. cereus lato sensu*, são três espécies principais, de maior relevância e importância histórica: *B. cereus*, um reconhecido patógeno de origem alimentar capaz de causar emese e/ou, diarreia; *B. thuringiensis*, um entomopatógeno clássico com uma ampla gama de atuação em insetos, mas considerado não patogênico para homens e animais; e *B. anthracis*, o temido agente do Anthrax ou carbúnculo hemático, que ganhou grande visibilidade após os ataques terroristas que sucederam o 11 de setembro de 2001.

Atualmente, há uma grande discussão entre os taxonomistas com relação às espécies que integram o grupo do *B. cereus*. Entre as sete espécies já citadas anteriormente, há uma enorme similaridade genética. Essa similaridade é ainda mais acentuada quando consideramos as três principais espécies do grupo (*B. cereus*, *B. thuringiensis* e *B. anthracis*). Isso serve como base para o pensamento de que essas sete espécies devam ser consideradas como subespécies de *B. cereus*.

No entanto, as características tão distintas e tão marcantes apresentadas por cada uma dessas espécies, bem como fatores

históricos, são argumentos usados para mantê-las como espécies separadas, a despeito das semelhanças genéticas que ficaram evidentes com o advento e a aplicação de técnicas moleculares na taxonomia de microrganismos.

Falaremos aqui sobre a espécie *B. cereus*, também chamada de *B. cereus stricto sensu*, que é uma bactéria amplamente encontrada na natureza, sobretudo, no solo. Originalmente descrito como um organismo mesófilo, esta espécie multiplica-se bem na faixa entre 10°C a 50°C, sendo que a temperatura ótima de crescimento está entre 28°C a 35°C. Entretanto, já foram identificadas estirpes psicrófilas e termofílicas capazes de se multiplicar na faixa entre 3°C e 75°C. Os mecanismos de adaptação de *B. cereus* às condições ambientais são diversos e contribuem para sua sobrevivência e disseminação no ambiente.

As células de *B. cereus* apresentam motilidade por meio de flagelos que se distribuem ao redor de toda a célula bacteriana, e seus esporos são termorresistentes, podendo sobreviver aos processos térmicos utilizados como sanitização, principalmente na indústria de alimentos. Os

endósporos de *B. cereus* são resistentes às condições ambientais extremas, tais como altas temperaturas e desidratação, ambos os processos utilizados na indústria alimentícia como formas de conservação. Quando a condição é favorável, os esporos podem germinar e se multiplicar nos alimentos.

Grande parte das linhagens de *B. cereus* sintetiza uma ampla variedade de metabólitos extracelulares, incluindo enzimas proteolíticas, que podem ocasionar a deterioração de alimentos, causando prejuízos, principalmente, na indústria de laticínios e afins. Nos últimos anos, os surtos de gastroenterites de origem alimentar relacionados ao microrganismo têm adquirido elevada importância, sobretudo, nos países industrializados.



No portfólio da quantiQ o mercado encontra uma nova opção para celulose microcristalina.

A quantiQ é referência em distribuição de produtos químicos no Brasil e está sempre em busca de soluções de qualidade para a indústria farmacêutica. Em parceria com a nova representada, Sigachi Industries, traz para seu portfólio uma nova opção de celulose microcristalina, excipiente amplamente utilizado no mercado.

Solicite uma amostra.

Conheça as representadas quantiQ:

Ajinomoto • Aminoscience • Alchymars • BTP Pharma • Cadila
CP Kelco • Dasan • Eastman • Emerald Kalama • FACI • Hangzhou Coben
Ingredion • Lake Chemicals • Linaria • RT Vanderbilt • Sigachi • Trifarma
Shandong Xinhua • Virchows • VUAB Pharma • Wacker • Zhejiang

Contatos:

(11) 2195-9156 e (11) 2195-9221

farma@quantiq.com.br

www.quantiq.com.br



AFRICAZERO


SIGACHI
Experience Excellence.

quantiQ

Nossa química vai
além da química.



Entre as enzimas que desempenham um papel importante na virulência da espécie, bem como na deterioração de diferentes gêneros alimentícios, podemos citar: proteases, fosfolipases, lecitinases, amilases, collagenases e lipases.

Além disso, esse microrganismo pode ser capaz de produzir uma variedade de exotoxinas, as quais são responsáveis pela patogênese e a maioria das manifestações clínicas causadas pela espécie. As doenças alimentares relacionadas ao *B. cereus* manifestam-se, classicamente, sob duas formas clínicas: a síndrome diarreica e a síndrome emética.

A síndrome diarreica é uma intoxicação alimentar causada pela ingestão de alimentos contaminados com populações de aproximadamente 105 a 108 células viáveis ou esporos por grama ou mililitro. Essas células irão produzir enterotoxinas proteicas no intestino delgado, após a ingestão o que ocasiona os sintomas característicos. Os alimentos mais frequentemente contaminados incluem produtos à base de farinhas amiláceas, carnes, sopas vegetais, pudins e molhos, leite e produtos lácteos. Na maioria dos casos, os sintomas manifestam-se após 12 horas do consumo do alimento contaminado, com um período de incubação compreendido de 8 a 16 horas, e incluem dores abdominais, diarreia aquosa (ou sanguinolenta) e, ocasionalmente, náuseas e vômitos.

Atualmente, entende-se que a doença alimentar do tipo diarreico atribuído ao *B. cereus* é causada por várias enterotoxinas termolábeis, tais como a hemolisina BL (HBL), a enterotoxina não hemolítica (NHE) e a citotoxina K (CytK).

A síndrome emética é uma intoxicação alimentar atribuída a uma toxina pré-formada no alimento, a cereulida, um polipeptídeo cíclico termoestável sintetizado por uma enzima codificada no gene *ces*. Esta toxina liga-se aos receptores do nervo vago aferente induzindo o quadro emético caracterizado por ocorrência de náuseas e

vômito (que podem ser seguidos de diarreia), geralmente, duas horas após o consumo do alimento contaminado, com um curto período de incubação de 30 minutos a 6 horas. Ao estimular o nervo vago, ela inibe a oxidação dos ácidos graxos pelas mitocôndrias hepáticas, provocando lesões reversíveis nas células do fígado.

Além das doenças de origem alimentar, o *B. cereus* pode causar algumas infecções sistêmicas e locais, como septicemia, meningite, pneumonia, endocardite e infecções necrosantes. Essas infecções são pouco frequentes e, geralmente, estão associadas à produção de hemolisinas, cereolisina e fosfolipases pelo microrganismo, as quais podem causar danos extensos nos tecidos e necrose em órgãos viscerais. Além de um importante patógeno alimentar, *B. cereus* também pode estar presente no ambiente hospitalar em que se apresenta como um patógeno nosocomial oportunista. Fômites, sistemas de ventilação e roupas de cama são algumas das fontes de transmissão documentadas de surtos em unidades de terapia intensiva.

A presença de dispositivos invasivos, tais como cateteres intravenosos e umbilicais, sondas urinárias, além de válvulas cardíacas e marcapassos, predispõem à contaminação pelo bacilo, pois ele forma biofilmes que aderem facilmente a esses dispositivos, podendo causar infecção crônica persistente.

A partir do biofilme pré-formado, as células de *B. cereus* podem ser liberadas periodicamente na corrente sanguínea, se dispersando para órgãos distantes e causando bacteremia. Entretanto, a espécie é sensível às Tetraciclina e, melhor ainda, ao cloridrato de Ciprofloxacina.

Como podemos ver, *B. cereus* é uma bactéria de muitas faces e bastante versátil. Diferenças extremamente diminutas no material genético das células podem originar um espectro de diferentes estirpes, que podem variar desde saprófitos, com um potencial patogênico muito baixo, a cepas altamente patogênicas com grande potencial emético, o que podem, inclusive, levar ao óbito, ou cepas invasivas capazes de causar danos extensos aos tecidos do hospedeiro.

No entanto, um outro lado também está presente nessa bactéria. Algumas estirpes apresentam potencial de exploração industrial, como na produção de Probióticos e também na produção em larga escala de enzimas para utilização em processos industriais.

Toda essa diversidade de fatores faz do *B. cereus* um objeto de estudo interessantíssimo e que, certamente, continuará sendo alvo de pesquisas e estudos por um longo tempo, uma vez que muitos ainda são os aspectos sobre a biologia, genética, patogenicidade e taxonomia dessa espécie que aguardam para serem elucidados. 

.....
Leon Rabinovitch é PhD, membro da Academia Nacional de Farmácia, Laboratório de Fisiologia Bacteriana do Instituto Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz (MS).

E-mail: leon@ioc.fiocruz.br

.....
Adriana Marcos Vivoni é PhD, Laboratório de Fisiologia Bacteriana do Instituto Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz (MS).

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

Pôster conta a história dos medicamentos no Brasil

O novo projeto da DPM Editora traz a história das principais substâncias que transformaram o mercado farmacêutico brasileiro e mudaram conceitos de tratamento para diversas doenças.

HISTÓRIA DOS MEDICAMENTOS

Há quase quatro décadas, a Revista UPpharma, uma publicação da DPM Editora, vem retratando e eternizando a memória da indústria farmacêutica no Brasil, levando informações atuais e úteis para os profissionais que atuam nesse mercado dinâmico e em constante transformação.

Além de informar os leitores, a Revista UPpharma, o único veículo independente do setor, tem uma linha editorial mais formativa, tornando a publicação uma fonte de consulta confiável e imparcial. Ao longo de quase 40 anos, temos preparado conteúdo de qualidade, que, muitas vezes, tem servido de referência para a rotina profissional de nossos leitores.

Com o objetivo de aprimorar cada vez mais esse conteúdo, a DPM Editora vem desenvolvendo projetos diferenciados, que visam perpetuar a história da indústria farmacêutica no Brasil, o que, em muitas áreas, vem se perdendo.

Uma das iniciativas bem-sucedidas foi o projeto do pôster com a história das fusões, que já está em sua terceira atualização e faz grande sucesso junto às empresas.

A partir dessa experiência, a Editora DPM/Revista UPpharma está lançando mais um projeto inovador. Trata-se do pôster que traz a história dos medicamentos no Brasil, realizado com patrocínio do IMS Health e da Credinfar, com apoio da ANF – Academia Nacional de Farmácia e design gráfico da Tiee Propaganda.



**Atuante em um mercado em crescimento,
fornecendo *SEGURANÇA!***

Finalidade da Credinfar

***Dar suporte de crédito para vendas mais ágeis e seguras das empresas associadas,
através de sistema informatizado com ferramentas de análise e gestão de riscos de clientes:
Distribuidores, Redes de Farmácias, Drogarias, Clínicas, Hospitais, Órgãos Públicos,
Supermercados, Cooperativas, Produtores Rurais,
Revendas e Cerealistas.***

Segmentos de atuação

Indústrias Farmacêuticas, Cosméticas e Agroveterinárias.

Volume de Negócios envolvidos

R\$ 20 Bilhões em Contas a Receber

R\$ 77 Bilhões em Vendas anuais



Divulgação de Índices Setoriais de Inadimplência

***Cursos de Treinamento para representantes da área financeira
das Associadas***

CREDINFAR

110 Associadas - 44 anos

Desde 15/03/1972

O pôster apresenta a história das principais substâncias que transformaram o mercado farmacêutico brasileiro. São medicamentos que inauguraram classes terapêuticas e contribuíram para o tratamento de diversas doenças, levando mais qualidade de vida para milhões e pessoas.

Uma das diretrizes que nos incentivou neste trabalho foi o resultado obtido com o pôster da história das fusões. O fato é que muitas empresas, que viveram movimentos de compra e venda de portfólio, acabaram perdendo o histórico das substâncias.

Portanto, esta é uma grande oportunidade de resgataremos essa história para ser aproveitada pelos diversos profissionais que têm contato com a IF, sejam eles médicos, executivos de marketing, de vendas, entre outros, tanto para balizar e enriquecer suas estratégias quanto para conhecimento de datas específicas.

Levantar e produzir este trabalho nos levou a consultar diversos dados disponíveis. Outras informações que não conseguimos identificar em literatura, fomos buscar em memórias de profissionais que atuaram, ou atuam, nas Farmacêuticas.

Nesse levantamento, obviamente, em função do espaço, não foi possível incluir todos os medicamentos disponíveis no Brasil. Entretanto, apresentamos aqueles que marcaram história e mudaram conceitos de tratamento.

Pela própria dificuldade de encontrar dados do setor, durante o levantamento, muitas vezes, havia divergências nas datas de lançamento das substâncias. Por isso, em algumas categorias, optamos por colocar a década de lançamento.

Para complementar esse trabalho, estamos preparando mais um brinde para nossos leitores. Trata-se de um encarte especial, que será veiculado na edição de Julho/Agosto, contendo informações adicionais a respeito das substâncias, além da relação das principais marcas comercializadas no Brasil em cada classe terapêutica.

Futuramente, o objetivo é dar continuidade a esse projeto, com a atualização de novas informações que se façam necessárias, o que, sem dúvida, será de grande utilidade para a indústria farmacêutica prosseguir sua missão de levar mais qualidade de vida para milhões de pessoas. **UP**

A opinião dos patrocinadores



Lucas Akkari

Lucas Akkari, Diretor de Informações e Marketing do IMS Health para a América Latina, declarou que patrocinar este projeto pioneiro reforça o objetivo da companhia em gerar, de forma contínua, conteúdo único e relevante para a área de saúde, além de estar diretamente relacionado ao papel da IMS Health na área de saúde, que busca a melhora na qualidade de vida dos pacientes por meio do sucesso de seus clientes e parceiros. "Participar de um trabalho que traz uma visão histórica da dinâmica do lançamento de moléculas inovadoras nos ajuda a relembrar a importância do papel de cada um de nós dentro da área de saúde, e como ao final da cadeia isso acaba impactando positivamente a qualidade de vida das pessoas por meio do surgimento de novos medicamentos e tratamentos" destaca Lucas.



Rodrigo Nunes Espim

Rodrigo Nunes Espim, Presidente da Credinfar, entidade vinculada às indústrias farmacêuticas, também reconheceu a importância da iniciativa. "Em nome da Credinfar, manifesto o nosso reconhecimento pela idealização e iniciativa da DPM Editora, em parceria com a ANF – Academia Nacional de Farmácia, em retratar a história das substâncias farmacêuticas no Brasil", acrescenta.



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

Marketing e Força de Vendas

Executivos de marketing falam sobre esse relacionamento estratégico

A integração entre os departamentos de marketing e a Força de Vendas se faz cada vez mais necessária, contribuindo para que os laboratórios consigam atingir os resultados esperados.

A profissão de propagandista é, sem dúvida, uma das que mais têm vivenciado transformações. Do passado distante, quando a propaganda médica era feita de forma ainda empírica, aos dias de hoje, com todas as tecnologias disponíveis e os investimentos em treinamento, o papel do propagandista há muito deixou de ser apenas o de levar a informação pura e simples para o médico, executando exatamente o que os departamentos de marketing definiam como estratégia.

Hoje, com um mercado mais competitivo e dinâmico, a função de propagandista se tornou muito mais importante. E mesmo com a evolução do setor farmacêutico, são profissionais que continuam sendo a peça-chave no contato entre a indústria e os médicos. No Brasil, segundo pesquisas de mercado, 98% da promoção médica ainda são feitas por visitas de representantes, e apenas 2%, é feita por outros canais, como, telemarketing, web, e-mails e outros.

Portanto, a integração entre os departamentos de marketing e a Força de Vendas se faz cada vez mais necessária. Até porque o marketing precisa da Força de Vendas para desenvolver ações cada vez mais assertivas, assim como a Força de Vendas precisa do marketing para atuar com mais qualidade e efetividade no campo. A cooperação e a sinergia entre as duas áreas só trazem benefícios, contribuindo para que os laboratórios consigam atingir os resultados esperados.

Para mostrar o que mudou nesse relacionamento entre marketing e Força de Vendas, nas edições especiais comemorativas do Dia do Propagandista, procura-

mos ouvir executivos das duas áreas de vários laboratórios, que revelaram suas expectativas e visões quanto à melhor forma de marketing e Força de Vendas trabalharem de forma mais integrados.

Nesta primeira reportagem da edição impressa, publicamos as entrevistas com os executivos de marketing. Na segunda edição especial comemorativa, que terá formato digital e será distribuída em 14 de julho para as Forças de Vendas, publicaremos as entrevistas com os propagandistas. O objetivo é levar subsídios para que os profissionais possam aprimorar essa relação e terem sucesso em suas estratégias.

Sem cooperação, não há sucesso

Para os executivos entrevistados não existe sucesso em uma campanha ou ação de marketing sem a participação efetiva da Força de Vendas.

"Num ambiente cada vez mais competitivo e de menor diferenciação entre produtos, a importância do representante como peça-chave para o sucesso é ainda maior. Se antigamente o marketing definia a estratégia e o representante a executava, hoje o processo já não é tão simples. Não é mais possível acreditar em uma única forma de execução da

estratégia. Como mídia viva e inteligente, o representante precisa conhecer a fundo as preferências de cada cliente e encontrar a melhor abordagem para atender suas necessidades de forma cada vez mais personalizada. Neste novo cenário, marketing e Força de Vendas precisam estar muito alinhados e em constante comunicação", analisa Paula Coelho, Gerente de Produto para Metabolismo na Merck – Divisão de Biopharma.



Paula Coelho,
da Merck



Alexandre Valim, Gerente Sênior de Produtos da Pfizer, também reconhece que hoje a função da Força de Vendas é muito mais estratégica dentro das empresas. “Quando iniciei minha carreira na indústria farmacêutica como representante, o papel da Força de Vendas se limitava a massificar a informação, visitando uma grande quantidade de médicos para efetuar o maior número possível de vendas. Mas a dinâmica do mercado, nos últimos tempos, começou a mudar”, pontua.

Ele lembra que o tempo do médico ficou mais escasso, o que acaba limitando o número de visitas que ele consegue receber. Por sua vez, o número de representantes, considerando que hoje há mais laboratórios no mercado, também aumentou. Paralelamente, a consolidação das especialidades médicas passou a exigir uma abordagem mais técnica do representante.

“Para acompanhar todas essas transformações, o relacionamento entre o marketing e a Força de Vendas precisou se adaptar. O representante deixou de ser apenas o comunicador das mensagens e passou a fazer parte da estratégia do marketing”, avalia Valim.



Alexandre Valim,
da Pfizer

João Alberto Amaral Jr., Gerente de Produto Saúde Feminina e Hepatologia do Zambon, percebe maior participação da Força de Vendas em aspectos relacionados à formatação de ações a serem implementadas e conteúdos que são promovidos pela equipe, opinando de modo mais assertivo sobre esses tópicos. “Embora seja uma área que deva primar pela excelência na execução, atualmente, há uma visão muito mais crítica da Força de Vendas sobre os raciais envolvidos e os impactos das estratégias e ações implementadas”, confirma o executivo.

Na visão de João Amaral, parte dessas transformações aconteceu devido à ampliação e aprofundamento das competências dos profissionais da Força de Vendas. “Os profissionais têm, atualmente, uma visão muito mais ampla e abrangente do negócio. Como motivos para isso ter ocorrido, podemos citar uma maior exposição e interface dos representantes com a área interna, que hoje é algo frequente e imprescindível, e o fato de buscarmos atualizar-se em cursos de MBA e cursos de especialização”, analisa o gerente.



João Alberto Amaral Jr.,
do Zambon

Na verdade, vários fatores contribuíram para as mudanças na forma de agir dos profissionais que atuam nessas duas áreas.

“As novas políticas e regras de compliance transformaram o uso dos recursos promocionais, valorizando o papel do representante de vendas junto à classe médica. Também há maiores investimentos em treinamento para a preparação do representante de vendas. Além disso, com a redução e a mudança do pipeline (biológicos e biossimilares) da indústria farmacêutica, as empresas passaram a inovar na promoção médica: desenvolveram novas estratégias de comunicação, criando sinergias entre Força de Vendas – equipe conceito (representantes sêniores), mais reforço de mensagens (representantes juniores). Também foram criados novos times com o conceito KAMs (gestores de negócio), times multi-canaís (telemarketing) e estratégias digitais, sem contar os investimentos em equipes e trade (aproximação dos pontos de vendas)”, descreve Jerson Fibra, Diretor Cardio Metabólico, da AstraZeneca.



Jerson Fibra,
da AstraZeneca

Competição é coisa do passado

Quando analisamos as mudanças no relacionamento do marketing com a Força de Vendas, é preciso considerar também a interação com outros departamentos dos laboratórios, o que tem impacto no trabalho dessas duas áreas.

“No passado, além do trabalho do marketing e da Força de Vendas, existia também a área comercial, que tinha a obrigação de fechar o objetivo proposto (cota) e efetuar os lançamentos dos produtos nos distribuidores e farmácias. Não havia uma corresponsabilidade e integração dos setores para a construção de ‘cases’ de sucesso. Hoje, essas tarefas se correlacionam, e muitas são executadas pelo mesmo profissional e gestor. Atualmente, o Gerente Divisional já é o responsável pelas equipes de marketing e de campo. Não cobrir um objetivo de vendas já não é apenas uma responsabilidade do gestor de Contas, mas sim uma corresponsabilidade pela falta de demanda gerada junto aos médicos. O marketing se envolve diretamente em ambas as tarefas e também se responsabiliza pelos resultados. Inclusive os KPI – Key Performance Indicator – de remunerações/premiações destas áreas se relacionam”, analisa Anderson Barbetta, Diretor Adjunto de Demanda e Vendas da Germed Pharma.



Anderson Barbetta,
da Germed

Na verdade, no passado, era comum os desentendimentos entre o marketing e a Força de Vendas. As divergências giravam sempre em torno do mesmo assunto: o marketing alegava que a Força de Vendas não entendia a proposta de valor do produto e não cumpria a estratégia de vendas. E de outro lado, a Força de Vendas reclamava que o marketing não sabia nada do que acontecia na “linha de frente”, ou seja, não conhecia o cliente. Desavenças à parte, pelo menos nas últimas duas décadas, o que se percebe é que o relacionamento entre o marketing e a Força de Vendas vem ganhando sinergia. “Ambos sabem o quanto um é importante para outro. O marketing reconhece a importância de escutar as informações preciosas vindas da Força de Vendas, que, por sua vez, tem total compreensão da importância de implementar com excelência as estratégias criadas pelo o marketing”, opina Edvoneid Anibolet Barroso, Gerente Nacional de Demanda da Divisão Oftalmologia do Allergan.



Edvoneid Anibolet Barroso,
do Allergan

E não poderia ser diferente, pois não restam dúvidas dos ganhos que surgem quando essas áreas atuam interligadas. O fato é que não existe planejamento de marketing bem-sucedido se houver competição entre os profissionais que atuam nessas áreas.

“Não há marketing versus vendas. Isso é coisa do passado, pois os dois são corresponsáveis pelo resultado da companhia. Hoje, existe muito mais uma participação da Força de Vendas, gerando as informações de campo e até de uma maneira proativa com as estratégias que são criadas. Na Torrent, por exemplo, não se faz nada sem a avaliação da Força de Vendas. Criamos uma ‘consultoria’ só com a Força de Vendas: os principais representantes de cada regional opinam no nosso plano de marketing”, revela Jupiara Canhoto Sakakura, Diretora de Marketing e Vendas da Torrent do Brasil. Jupiara também ressalta a importância do engajamento das áreas para uma boa execução das ações traçadas. “É como se fosse um barco a velas: o leme é a direção, a estratégia de marketing tem que dar o direcionamento, mas se o plano não for bem executado, pode mudar totalmente a direção do barco. A execução com o direcionamento correto é o que define uma boa venda e uma estratégia bem feita. E não existe uma boa estratégia sem direção e sem a Força de Vendas acreditar, atuar, ficar engajada, comprometida e validar”, complementa a diretora da Torrent.



Jupiara Canhoto Sakakura,
da Torrent

TUDO PARA FORÇA DE VENDAS EM UM SÓ APP

SALESfarma

CRM

AUDITDDD
Dashboards
AMOSTRAS **ROTEIRO**

CONTROLE
DE VISITA

- Promoção Médica eficaz e segmentada
- Merchandising / PDV
- Visitação Hospitalar em Grupo

TRADE

IntegraçãoOL
RUPTURA **MDTR**
DEMANDA Sell Out

GESTÃO
DE PEDIDOS

- Portal Web / e-commerce
- Integração OL / Distribuidor
- Controle de Valorização e Reposição

CLM

SEGMENTAÇÃO
Repositório
CAMPANHAS VAs

PROPAGANDA
DIGITAL

- Gestão Campanhas de Marketing
- Segmentação Grade Promocional
- Tracking Informação de Visita

COACH

AVALIAÇÕES
Provas QUIZZ
QUESTIONÁRIOS

TREINAMENTO
E COACHING

- Avaliação do Conhecimento da FV
- Gestão de Aulas e e-learning
- Análise e Evolução de Competências

**VISITA COM
3 Toques**

RUNNING

SOFISTICADO É SER SIMPLES

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



Agende uma Visita

e-mail
atendimento@running.com.br

Linked /Running Solutions Consultoria

www.running.com.br

Na opinião de Sandra Sasson, Gerente de Produtos Linha Dor Cristália, o relacionamento entre marketing e Força de Vendas ficou muito mais dinâmico e direto. Para a gerente, as novas ferramentas de comunicação facilitaram o relacionamento. “A relação ficou mais fluida e criativa. E a troca de ideias entre as áreas mais ágil, acaba por beneficiar ambas as partes. O marketing traça as estratégias, desenvolve campanhas criativas para propagar seus produtos considerando o posicionamento e valores que deseja passar para o cliente, mas, na realidade, fica nas mãos da Força de Vendas repassar de forma eficiente toda esta informação para o cliente e convencê-lo a escolher seu produto em detrimento de outro”, analisa Sandra.



Sandra Sasson,
do Cristália

Na visão de Anaury Oliveira, Diretor de Vendas, da Grünenthal do Brasil, nos últimos 20 anos ambas as áreas conseguiram, por “força da necessidade”, estreitar a relação entre seus membros, com o objetivo de obter maior efetividade na execução dos planos de produtos. “Tudo isso só está sendo possível pelo fato de todos enxergarem que, trabalhando juntos, o resultado pode ser melhor. Isso levou à criação de estratégias mais eficazes, maior comprometimento na execução e estreitamento das relações entre os funcionários dessas áreas”, observa.



Anaury Oliveira,
da Grünenthal

Luciana Fernandes de Almeida Martins, Gerente de Produto dos Laboratórios Bagó, também percebe a evolução no relacionamento entre marketing e Força de Vendas. “O marketing vem se preparando muito mais para atender à necessidade do representante, ficando mais tempo no campo para criar estratégias e ter um relacionamento mais próximo. A Força de Vendas, por conta dessa proximidade, vem entendendo melhor as posições e se sentindo mais valorizada ao ver suas ideias se tornarem campanhas e estratégias”, cita.



Luciana Fernandes de Almeida
Martins, do Bagó

De olho no campo

Nesse ambiente mais participativo, a totalidade dos entrevistados reconhece o feedback dos representantes/propagandistas como sendo algo fundamental para o desenvolvimento de campanhas e projetos bem-sucedidos. Grande parte dos executivos acredita que o retorno e a adesão das equipes de representantes são fatores importantes de sucesso de uma ação de marketing.

Paula Coelho, da Merck, reforçou a necessidade da Força de Vendas compartilhar com o marketing suas necessidades e oportunidades. “Sabemos que de acordo com o perfil, a promoção pode ser quase individual; e aí está o grande desafio da Força de Vendas”, ressalta a executiva.

Karina Takaki Amaral, Gerente de Marketing da Sandoz do Brasil, também citou a importância do feedback dos profissionais do campo. “A expectativa do marketing em relação à Força de Vendas é a implementação dos processos e estratégias traçadas do melhor modo possível. É necessário que tenhamos um feedback sobre a execução ou não destes processos para que possamos elaborar novos planos e otimizar as ações”, esclarece.



Karina Takaki Amaral,
da Sandoz

João Amaral, do Zambon, também compartilha desse pensamento. Para ele, o marketing necessita receber cada vez mais feedbacks assertivos sobre a condução das ações, conteúdos promovidos. “Não há espaço para um relacionamento omissivo ou distante do marketing e da empresa. Por relacionamento omissivo, entenda-se detectar um ponto de melhoria na ação implementada ou conteúdo promovido e não levar esse assunto, visando correções e melhorias futuras para o conhecimento dos gestores responsáveis. Não basta dizer ‘está bom’ ou ‘está ruim’; tem de haver um racional por trás disso, ou seja, dizer que não está acontecendo como planejado por causa desse ou daquele aspecto, bem como colocar a sugestão possível para correção ou ajuste de determinada ação”, frisa João Amaral, do Zambon.

Conforme o executivo, quanto maior o envolvimento do time de vendas, maior a possibilidade de convencimento de que a campanha/ação será um sucesso e de compromisso do time com o resultado final. “Minha experiência mostra que a formação de comitês envolvendo as duas áreas (representantes e Gerentes Distritais selecionados com opiniões críticas e racionais sobre o assunto) contribui muito para o sucesso das ações e campanhas. Reuniões gerenciais com ambos os times também contribuem. O recebimento das informações pelo marketing não é homogêneo por parte do time de vendas. Há representantes e gerentes mais ativos do que outros nesse processo. Feedbacks produtivos, para mim, ocorrem via telefone ou pessoalmente (em conversas individuais e nos comitês). O e-mail deve propiciar um início de discussão e não ser o fim do assunto”, avalia Amaral.

Anderson Barbeta, da Germed, também citou a importância do feedback da FV para sucesso dos projetos. “A campanha terá mais chances de sucesso quando gerada por meio de necessidades identificadas no campo e, de preferência, naquelas visitas em que o grupo do marketing ouviu ou viu uma necessidade médica quando saiu a campo”, comenta.

Na visão de Antonio Juliani, Diretor de Promoção Médica da Sanofi, a Força de Vendas espera do marketing um plano exequível do ponto de vista prático, com base

no perfil do novo cliente médico. “O médico de hoje tem um trabalho de gestão sobre a saúde que vai além do simples diagnóstico e prescrição do tratamento. Hoje, ele é responsável por entender melhor o paciente sob o ponto de vista interativo e sua adesão à terapia. Por esse motivo, o suporte do representante deve se relacionar com essa necessidade”, afirma.



Antonio Juliani,
da Sanofi

O que se percebe é que com as transformações no mercado farmacêutico e aumento da competitividade, marketing e Força de Vendas estão cada vez mais dependentes um do outro.

“Marketing é totalmente dependente da Força de Vendas, pois ainda que haja a melhor estratégia do mundo feita pela área de marketing, se não for bem implementada pela Força de Vendas, pode levar o futuro dos produtos ao fracasso. Portanto, o marketing espera que o profissional de vendas entenda a estratégia macro, adapte para sua realidade local, use todas as ferramentas disponibilizadas, customize suas visitas de acordo com a necessidade encontrada em cada uma delas e traga sugestões de melhorias para a equipe de Marketing”, descreve Beatriz Mello, Gerente de Grupo – Marketing Oncologia da Astellas.



Beatriz Mello,
da Astellas

Na avaliação de Jerson Fibra, da Astra-Zeneca, o marketing espera que a Força de Vendas compreenda a importância do seu papel como representante e atue como um gestor de negócio, conhecendo profundamente seu território e identificando as oportunidades e riscos que possam afetar o seu resultado.

Principais erros

Embora o relacionamento entre marketing e Força de Vendas tenha se tornado mais dinâmico e mais próximo, para a maior parte dos executivos, existem ainda oportunidades para aprimorar essa relação, o que pode contribuir para que essa sinergia e integração entre as áreas fiquem cada vez mais fortalecidas. “Um erro primário das empresas é o ‘relacionamento forçado’, geralmente, aplicado pelos cursos retrógrados de Técnicas de Vendas, aliado à inexperience do representante na função. Relacionamento surge com naturalidade, com confiança, credibilidade e muita empatia”, relata Anderson Barbeta, da Germed Pharma. Na opinião de Edvoneid Barroso, do Allergan, o principal erro das áreas é não atuar em sinergia e cobrar por um resultado sem ter antes promovido a um diálogo a discussão e o aprimoramento dos planos de marketing. “Marketing deve interiorizar o conceito de foco, ou seja, marketing trabalha para a Força de Vendas e não o contrário. O mais importante é trabalhar marketing e vendas de forma integrada. Discutir os projetos antes com os Gerentes de Distrito e fomentar a coletividade dos planos de implementação, ou seja, o plano é de todos. Os fatores decisivos devem ser: sinergia, trabalho em equipe, respeito, parceria e empatia”, acrescenta.

Na visão de Wellington Fonseca, Gerente Nacional de Demanda e Promoção Médica da Medley, acredita que o marketing tem cada vez mais ouvido o seu cliente interno, que é a Força de Vendas, que internaliza na companhia as necessidades apontadas pelos médicos. “Felizmente, com a evolução do mercado, percebo mais acertos no trabalho entre as equipes do que acontecia no passado. Como principal acerto, destaco a proximidade entre os times”, pontua.

Segundo ele, é preciso manter a continuidade da conexão entre os dois times, com o retorno ágil na comunicação entre as áreas. “É muito importante ter o marketing ativo e presente no campo, sempre que possível, pois é a melhor maneira de ver a aplicação das estratégias traçadas e a efetividade dos materiais produzidos. A Força de Vendas, por sua vez, espera também ter um marketing cada vez mais aberto e com a visão de um único time”, analisa.



Wellington Fonseca,
da Medley

Karina Takaki, da Sandoz, aponta como um erro comum do marketing pensar apenas nos formatos, tecnologias e comunicação com cliente, mas deixando de lado a capacitação, alinhamento e, principalmente, a motivação das equipes. “A comunicação é de grande importância em diferentes instâncias e momentos, e a habilidade de saber ouvir deve ser uma facilidade para o relacionamento entre as áreas e o sucesso das ações planejadas. Outro fator importante na construção e melhoria do relacionamento e estratégias são os treinamentos constantes como modo de capacitação e atualização para melhoria das ações”, salienta.

Em se tratando de acertos e erros na atuação das duas áreas, Alexandre Valim, da Pfizer, lembrou que se o representante “atropelar” etapas do plano tático, por exemplo, visando apenas às vendas, ele pode prejudicar o lançamento do produto e o desempenho no longo prazo. “Por isso, um dos fatores importantes é o controle da ansiedade, que pode exercer um impacto negativo nesse relacionamento”, revela.

Antonio Juliani, da Sanofi, acredita que o representante precisa ser percebido como um elemento importante na construção do plano de marketing. “Isso significa que as sugestões que ele traz do campo precisam ser consideradas. Afinal, além das mudanças no perfil dos médicos, temos também um novo perfil de paciente. E hoje, ainda encontramos formas bastante simplistas nessa relação, como o foco excessivo no produto, sem considerar o cliente. É necessário que as mensagens sejam construídas em conjunto – Força de vendas e marketing – sob o olhar do médico e do paciente”, salienta.

Jupiara Canhoto, da Torrent, também considera um dos principais erros no relacionamento entre as partes não ouvir o que a outra área tem a dizer. “Por isso, trazemos a Força de Vendas para dentro do marketing, convidando-os a participar. É muito fácil você desenhar e idealizar um plano, e depois você vai lá, manda e direciona. O difícil é engajar. Mas, a partir do momento que todos participaram e entenderam o plano, dá certo”, garante a executiva.

Luciana Fernandes, do Bagó, aponta como dificuldade do ponto de vista do marketing realizar estratégias que estejam de acordo com todas as regiões. “Algumas ações respondem muito bem em algumas localidades, enquanto em outras, não, e nem sempre agrada a todos da Força de Vendas. Por isso, a confiança é o mais importante, a fim de que ambas as equipes possam entender que a posição do outro é sempre em benefício da empresa”, declara.

João Amaral, do Zambon, também acredita que para se obter melhores resultados, o relacionamento entre as duas áreas precisa ser o mais aberto possível para que a troca de informações e conhecimento seja efetiva.

“Um erro é quando ambas as áreas partem de premissas preconcebidas e preconceitos, como, por exemplo, ‘marketing não ouve o que temos para falar’; ‘Marketing não verifica in loco o que está acontecendo’; ‘as ações propostas não ajudam a alavancar as vendas do produto’, ou o inverso ‘a Força de Vendas implementou errado’; ‘não entenderam o que foi planejado’. Acredito que empatia e confiança são fundamentais nesse relacionamento”, complementa.

Paula Coelho, da Merck, compartilha desse ponto de vista. Para ela, criar barreiras no contato entre representante e marketing pode causar rupturas no relacionamento. “O contato deve ser o mais natural e intenso possível. É importante criar novos meios de entrar em contato com a Força de Vendas, ou marcar encontros presenciais regulares, que facilitam esta comunicação e tornam o relacionamento mais produtivo e agradável”, garante a executiva.

Para Beatriz Mello, da Astellas, os profissionais de marketing precisam conhecer a realidade dos profissionais de vendas na prática e nunca menosprezarem uma sugestão de melhoria ou crítica construtiva. “Por outro lado, a Força de Vendas não deve ter um prejulgamento de uma nova ideia ou nova estratégia, pelo simples fato de que nunca foi necessário fazer daquela maneira, ou que já tenham sido tentadas em outros tempos com outros produtos, e o resultado não foi bom”, reforça.



TECNOLOGIA: A GRANDE ALIADA

O fato é que nenhum relacionamento avança positivamente se não houver harmonia, credibilidade, comprometimento e cooperação das partes envolvidas, a fim de se construir uma comunicação clara e transparente. E em se tratando de marketing e Força de Vendas, alguns fatores têm facilitado essa comunicação, como, por exemplo, o advento de novas tecnologias. “Com a tecnologia e as ferramentas de comunicação mais diversificadas, ocorreram ganhos significativos na qualidade das informações de mercado e no treinamento da Força de Vendas. A agilidade em todos os processos e o conhecimento mais profundo dos produtos e das estratégias de marketing fazem do representante da Força de Vendas um especialista no segmento, que, consequentemente que traz melhores resultados”, ressalta Sandra Sasson, do Cristália.

Antonio Juliani, da Sanofi, acredita que o uso de ferramentas digitais traz agilidade na relação e construção de estratégias, excluindo a necessidade de logística física, o que torna a operação mais coerente do ponto de vista de sustentabilidade. “Um ponto que ainda pode ser visto como restritivo para o uso de novas tecnologias é a baixa adesão por parte de alguns médicos, que ainda consideram as ferramentas digitais funcionalmente lentas e sem residual”, pontua.

Na visão de Jupiara Canhoto, da Torrent, é imprescindível usar ferramentas digitais no contato com os médicos, representantes, marketing, empresa, funcionários. “Não adianta fugir da modernidade, e ferramentas digitais auxiliam muito a complementar a visita presencial com os médicos.

Temos um canal de comunicação muito forte, no qual mandamos vídeo-aulas, os inputs, as estratégias, informações do dia a dia, e, da mesma forma, eles podem nos responder”, revela a executiva.

O fato é que o avanço tecnológico permitiu a democratização das informações de mercado, mas também tornou o ambiente muito mais competitivo, exigindo dos times de marketing e de Força de Vendas maior conhecimento do setor, dos concorrentes, maior agilidade na execução de seus planos estratégicos e táticos. “Embora o paciente sempre tenha sido o objetivo final, neste novo cenário, ele ganhou maior foco e uma série de novos serviços foram oferecidos para melhorar a conscientização e a adesão ao tratamento, principalmente em doenças crônicas”, Jerson Fibra, da AstraZeneca.

Para Beatriz Mello, da Astellas, os recursos digitais e a tecnologia podem ajudar muito, mas são apenas ferramentas. “Se o ‘mindset’ da empresa não estiver voltado à integração das áreas de maneira sólida, iniciando-se pela Alta Direção, as ferramentas serão usadas de forma incorreta, e o resultado alcançado passará longe do idealizado”, avalia.

Na Medley, a tecnologia tem contribuído substancialmente para a atuação dos representantes e para melhoria do relacionamento entre as áreas de marketing e Força de Vendas. Segundo Wellington Fonseca, hoje, 95% de todos os materiais utilizados pelos propagandistas são digitais.

Paula Coelho, da Merck também analisa como positivo o impacto da introdução das novas tecnologias no relacionamento marketing e Força de Vendas. “Os novos meios digitais facilitam bastante a troca de informações e a intensificação deste relacionamento. Com o avanço de novos e variados recursos tecnológicos, podemos intensificar a interação e a comunicação com a Força de Vendas. Webcastings, vídeos, treinamento via smartphone, tablets e até mesmo grupos de mensagem facilitam esta troca de informações e a torna mais dinâmica e eficaz. No entanto, estes recursos não devem eliminar os contatos presenciais, que ainda são os mais valiosos e prioritários para buscar e transmitir informações e mensagens importantes para os negócios”, orienta Paula.

João Amaral, do Zambon, compartilha da opinião dos colegas. Mas ele faz algumas recomendações quanto à extensão das mensagens. Para ele, os recursos tecnológicos ajudam quando os contatos e as mensagens são elaborados de modo curto e objetivo. Porém, mensagens e conteúdos longos (exceção para aulas médicas), dificultam a assimilação e podem atrapalhar a assimilação de conceitos e práticas a serem adotadas.



“O objetivo da tecnologia é ajudar, acelerar e reduzir custos para criar esta aproximação. ‘Teasers’ são facilmente criados entre as equipes, e informações e status das ações são possíveis de serem compartilhados. Porém, o excesso ou banalização das informações transformam estes acessos em ‘lixo eletrônico’, que é rapidamente descartado”, alerta Anderson Barbetta, da Germed.

Na Sandoz, a tecnologia também tem sido importante para facilitar a agilidade da informação e atualização entre as áreas. “Seguimos desenvolvendo e atualizando ferramentas e tecnologias e, acima de tudo, implantando uma nova cultura dentro da empresa de modo. O benefício e a rapidez na transmissão de informação é um caminho necessário, que traz também novos modos de mensuração dos resultados e das ações propostas”, destaca Karina Takaki.

Engajamento

Em um mundo digital, a tendência é que a tecnologia cada vez mais faça parte do dia a dia dos profissionais, contribuindo para que o relacionamento entre marketing e Força de Vendas seja cada vez mais fortalecido. Mas apesar de tantos recursos, ainda hoje, uma das dificuldades do marketing é fazer com que a Força de Vendas realmente entenda e compre as estratégias desenvolvidas, a fim de executá-las com excelência no campo.

Para Edvoneid Barroso, do Allergan, o melhor caminho é contar com uma Força de Vendas que tenha seus objetivos muito claros. “Experimente perguntar para seu representante júnior ou sênior qual o seu principal objetivo para um segmento específico. E qual sua principal ferramenta ou ação para atingi-lo. Para o meu time, a resposta deve ‘brotar’, principalmente, no ‘como’ atingir o resultado. A partir dessa base, o time de marketing entra clarificando, detalhando, compartilhando experiências e sucessos com o objetivo de engajar a todos”, destaca o executivo da Allergan.

Além disso, na opinião de Edvoneid, além das estratégias nacionais, a equipe de marketing precisa “abrir” comunicação com regiões que requerem mais atenção. “Por exemplo, recentemente, identificamos três capitais como vetores de arrancada do resultado nacional. Com ações específicas, alinhadas à estratégia nacional, porém, vindas da Força de Vendas, conquistamos muito mais engajamento. Atualmente, estamos compartilhando nossas conquistas com todo o time. Isso cria um círculo virtuoso entre estratégia, implementação, resultado e reconhecimento”, revela.

Alexandre Valim, da Pfizer, lembrou que a Força de Vendas pode fornecer grandes ideias e, principalmente, antecipar os problemas que pode ocorrer no trabalho de campo. Na opinião do executivo, essa experiência é fantástica e demonstra a importância do envolvimento de toda a equipe

na campanha, criando multiplicadores da ideia. E o melhor momento para iniciar esse envolvimento é durante a criação do plano tático. “Se juntarmos um grupo de representantes, mesclando os novatos e os mais experientes, poderemos obter ideias extraordinárias. Essa sinergia também poderá facilitar o entendimento da estratégia que existe por trás de cada ação planejada, bem como promover o engajamento da equipe”, destaca.

Para engajar a Força de Vendas em um projeto de marketing, Wellington Fonseca, da Medley, diz que o melhor caminho é a conscientização. Ou seja, envolver os representantes desde o briefing para as estratégias até o planejamento das campanhas traz essa conscientização. “A partir do trabalho conjunto, o processo é compreendido em sua totalidade e, quando estiver na fase de implementação, o propagandista já sentirá que a campanha apresentada não é somente a do marketing, e sim ‘a nossa campanha’”, explica.

Já Antonio Juliani, da Sanofi, afirma que é preciso fazer com que os representantes tenham percepção clara de que sua contribuição foi realmente considerada na elaboração da estratégia de marketing de forma que se torne factível e produtiva no dia a dia. “Com isso, o profissional se sente claramente como parte do negócio, do planejamento à execução”, acrescenta.



Futuro: mais integração e mais autonomia

E o que se pode esperar no futuro desse relacionamento entre marketing e Força de Vendas? Para Anaury Oliveira, da Grünenthal, haverá cada vez mais um aumento da integração entre esses times, a partir de veículos de transmissão de dados mais sofisticados e eficazes. “Acredito que as empresas deveriam aplicar e incentivar mais a prática do feedback e o empoderamento coletivo, em que todos se sintam ‘donos’ do negócio. Dois pontos são fundamentais para assegurar o sucesso ou colher o insucesso: garantir o entendimento das necessidades e buscar o comprometimento e engajamento de todo o time. Também ter uma comunicação simples e efetiva, saber escutar e ter conversas abertas. E, principalmente, entender que o sucesso é coletivo, e não individual. A conscientização de que todos (Força de Vendas e marketing) juntos, podem gerar planos mais robustos e efetivos para os produtos. Ambas são corresponsáveis pelo sucesso ou fracasso”, analisa Anaury.

Karina Takaki aponta a comunicação como um ponto fundamental na elaboração, adaptação e revisão das estratégias de marketing. “A proximidade com as equipes de campo ajuda a avaliar o feedback da Força de Vendas, esclarecer dúvidas e apontar as melhorias”, comenta.

Antonio Juliani, da Sanofi, acredita que, no futuro, os planos estratégico e tático, sob a mesma liderança de marketing, deverão ser iniciados concomitantemente com o envolvimento de alguns representantes da Força

de Vendas, considerando a especificidade do seu setor, do seu cadastro médico e da sua região. Na visão do executivo, a Força de Vendas deve ser entendida como extensão do pensamento do marketing e vice-versa.

“Paralelamente ao plano nacional, o marketing teria um papel de consolidar essas informações do campo para complementar o plano anteriormente feito, incorporando detalhes regionais e sazonais. Isso traz uma possibilidade de personalização da gestão do negócio. Dessa forma, o representante poderá atribuir de forma customizada o que fazer e prever o impacto sobre os objetivos, assumindo um papel de protagonismo na construção do futuro das marcas”, comenta.

Na visão de Jerson Fibra, da AstraZeneca, a nova dinâmica de mercado, a competitividade cada vez mais acirrada, a complexidade do setor farmacêutico e a necessidade de maior interação com os stakeholders vêm demandando cada vez mais ações inovadoras dos times de marketing e da Força de Vendas.

“Acredito que empresas que criarem condições para intensificar a sinergia entre os times de marketing e de Força de Vendas estarão em vantagem em relação àquelas que negligenciarem a importância deste tema. O resultado para as empresas que acreditarem neste conceito será a maximização do conhecimento, o melhor uso das informações disponíveis, a agilidade no uso da informação, e, provavelmente, terão maior chance de sucesso em suas estratégias”, revela.

Na avaliação de Alexandre Valim, da Pfizer, no futuro, o profissional de vendas deverá ter ainda mais autonomia para enfrentar os desafios da profissão e propor ações ao departamento de marketing. “Além disso, esse profissional precisará, cada vez mais, desenvolver a capacidade de adaptar as estratégias centrais às características de sua própria região, mas sem alterar a identidade da campanha”, acrescenta.

Beatriz Mello, da Astellas, acredita que relacionamento entre as áreas acompanhará o avanço do marketing, que busca cada vez mais entender os valores dos consumidores e não apenas suas necessidades de consumo. “Precisaremos entender o profissional de maneira plena, com coração, mente e espírito. A área a qual esse profissional pertence será menos importante do que ajudá-lo a solucionar seus problemas e de seus clientes”, observa.

A expectativa de Wellington Fonseca, da Medley, é ver a aproximação entre os times cada vez mais frequente, para aliar os planos de longo prazo da companhia às necessidades mais imediatas percebidas no campo. “Espero também que o time de marketing, no futuro, seja cada vez mais formado por profissionais que já tenham passado pela Força de Vendas. Isso faz toda a diferença no desenho das campanhas de vendas”, ressalta.

Paula Coelho, da Merck, também aposta na maior proximidade entre marketing e Força de Vendas, no futuro. “Acredito que esse relacionamento será cada vez mais estreito, beneficiando-se dos inúmeros meios de comunicação. A partir do entendimento que o cliente deve ser o foco de todas as nossas ações, é crucial trabalhar em conjunto. As chances de abraçar oportunidades e ser bem-sucedido são bem maiores”, avalia.

Jupiara, da Torrent, reforça esse pensamento. “Vejo um maior estreitamento dessa relação, um relacionamento muito mais ativo, mais rápido e interativo da Força de Vendas. O futuro vai ser o marketing cada vez mais entendendo do trabalho do representante e vice-versa. Queremos que, do planejamento à execução, tudo funcione. Tem que dar certo”, finaliza.



Isabella Ladeia

Propagandista

Uma atividade apaixonante

O sorriso no rosto
é uma marca constante
em todos os propagandistas.
É uma profissão apaixonante,
que o andar sob o sol
ou sob a chuva não
interfere em seu humor.

A indústria farmacêutica teve o início de sua história no mercado brasileiro atrelado ao progresso e ao desenvolvimento do País. Ao final dos anos 20, surgiram no Brasil duas instituições: Vacinogênico e o Butantan, encarregadas de fabricar produtos biológicos e vacinas. E assim tivemos o início desta história, que originou a profissão de representante comercial da indústria farmacêutica, ou, como muitos chamam, o propagandista. Quando os primeiros propagandistas começaram a realizar o trabalho de visita aos médicos brasileiros, a predominância de homens em campo era uma marca do ofício, mas, ao longo dos anos, as mulheres começaram a conquistar seu espaço e o devido destaque nesta atividade.



Isabella Ladeia

Existem visões bem diferenciadas em relação à forma de atuar dessa profissão, pois muitos imaginam que o propagandista é aquela pessoa chata que fica nos consultórios: os famosos “entregadores de caixinhas”. Mas, existe um outro grupo da população brasileira que possui uma outra visão sobre essa carreira, em que o glamour é a marca registrada: estão sempre arrumados e alinhados, e participam de jantares em restaurantes disputados e badalados e de viagens internacionais para eventos.

Essas são visões que refletem o pensamento daqueles que chamamos de leigos em relação à indústria farmacêutica.

Mas, na verdade, essa atividade profissional exige muito trabalho, exige muito estudo e muita dedicação, pois o conhecimento dos produtos deve ser, muitas vezes, maior do que o do médico. Afinal, as dúvidas são esclarecidas por eles, e o conhecimento e a segurança, seja em um lançamento de um novo produto ou de um produto já estabelecido no mercado, também são passados ao médico por meio deles.

A dedicação de conhecer cada médico pelo nome e sobrenome, data de nascimento, time e entre outros hobbies, faz parte da atuação do representante.

O sorriso no rosto é uma marca constante em todos os propagandistas, independentemente de idade e sexo ou experiência.

É uma profissão apaixonante, que o andar sob o sol ou sob a chuva não interfere em seu humor. No entanto, ao verificar em um ponto de venda que uma receita de um médico, que ele batalhara há muitos ciclos, “caiu” porque o produto estava em falta quando o médico prescreveu, isso, sim, tira o sorriso de um representante.

A preparação para cada semana de trabalho, o planejamento de cada ciclo são essenciais. Muitas vezes, um ciclo não é igual ao outro, pois tem uma reunião ou um evento no meio dele. Ah... e aquela escapadinha do roteiro, para presentear um médico extremamente importante que faz aniversário e, devido a isso, o seu dia acaba sendo mais corrido do que o habitual.

Uma atividade apaixonante, que muitos abraçam por histórico familiar, pois já se apaixonam desde pequenos, vendo e ajudando familiares a arrumarem o carro para a semana de trabalho, separando amstras em elásticos e escutando com amor o que eles falam. Mas também existem aqueles que ingressam na área sem terem histórico familiar, e após alguns meses de trabalho intenso na indústria farmacêutica, já estão fascinados e não se imaginam em outro ramo de atuação.

Parabéns a todos os representantes farmacêuticos, ou propagandista, como preferirem, por este 14 de julho, o Dia do Propagandista. 

14 de Julho

Dia do Propagandista Médico

A equipe dos Laboratórios Bagó do Brasil gostaria de parabenizar a todos os propagandistas pelo seu dia. Agradecemos o seu esforço e dedicação diária na busca de levar conhecimento à área médica.



Emir Vilalba Moreira

Representante até quando?

Toda evolução tem seus riscos. A cada novo passo rumo às novas tecnologias e ao futuro, sabemos que teremos de repensar nosso modo de agir.

A principal reflexão deste texto é pensarmos de forma crítica sobre o futuro de nossa profissão e das intensas mudanças ocorridas nos últimos anos. Vou focar aqui no impacto da tecnologia e da ética no nosso trabalho, usando como base o que presenciei em experiências internacionais.

Se somarmos os milhares de anos de existência do ser humano, desde o *homo sapiens* até Steve Jobs, não teremos nenhum termo para comparação ao que está acontecendo nas últimas décadas em relação à transformação do mundo, impactado, basicamente, por novas tecnologias. As novidades são infindáveis, e a necessidade de atualização, inquestionável. Especialistas de diversas áreas são unânimes em afirmar que já temos nesta geração pessoas que viverão até os 150 anos. Até há pouco tempo, a expectativa de vida no Brasil era de 50 anos, hoje já está perto dos 80. Isso ocorre devido a múltiplos fatores, mas, certamente, a nossa indústria tem uma responsabilidade importante nessa conquista, por meio do desenvolvimento de novos medicamentos que fazem com que as pessoas vivam mais e melhor.

Com base nisso, gostaria de fazer uma reflexão essencial para quem quer “puxar a pasta” por mais algumas décadas. Como viveremos mais, temos de trabalhar por mais tempo, não só para termos mais segurança financeira, mas também para termos mais saúde física e mental. Dessa forma, como nos mantermos por mais tempo e com qualidade no campo? É indubitável afirmar que o profissional do marketing e de vendas mudou de perfil nos últimos anos. Antigamente, o profissional de marketing era aquele que tinha criatividade para fazer campanhas que chamassem a atenção do seu público-alvo e que sabia fazer ótimas apresentações para vender suas ideias,

enquanto o profissional de vendas era responsável por entender a estratégia e implementar da melhor forma possível por meio do relacionamento com os clientes. Hoje, o profissional de marketing tem um perfil muito mais analítico e precisa saber tirar os grandes insights dos inúmeros dados que recebe. Da mesma forma, minha visão sobre o atual ótimo representante de vendas é que não tem mais como ser representante de vendas. Isso mesmo, para mim é o fim de uma era e o início de outra, com um formato muito mais adequado para nosso presente e para o futuro.

Acredito firmemente que apenas os ótimos CONSULTORES de vendas terão espaço nas melhores empresas do nosso mercado. Conhecer como ninguém sobre seu cliente e ter ótima relação com o mesmo é básico, e continuará sendo essencial. Mas entender a estratégia em alto nível, saber avaliar os dados de forma pragmática e implementar com muita inteligência será cada vez mais importante. Hoje, fala-se muito em big data, e as indústrias fora do Brasil já estão fazendo muito a respeito, mas no nosso País ainda temos poucas realizações referentes ao tema. Aliás, praticamente todos os laboratórios tendem a comprar as mesmas informações e dos mesmos fornecedores. Sendo assim, as empresas que melhor entendem esses dados e os consultores que retiram mais inteligência dos mesmos estão na vanguarda.

No meu trabalho, na área comercial, tive a grata oportunidade de ir a campo em todos os estados brasileiros. Nos últimos anos, tive novamente a incrível chance de fazer o mesmo na Europa, EUA e Canadá. Tais experiências me ajudaram a quebrar alguns paradigmas importantes e de ver, de antemão, o que pode vir a ser a nossa realidade em um curto espaço de tempo.

Emir Vilalba Moreira





*A hoje, nós que
pedimos licença*

Pedimos espaço para homenagear o nosso time de estrelas que, com seu trabalho, faz brilhar a esperança no tratamento de muitas vidas e reluz em nossas conquistas. Isso faz com que a Astellas siga entre as melhores empresas para trabalhar.

**Desejamos um feliz
Dia do Propagandista para você.**

 **astellas**
Levando Luz à Vida

Vou resumir aqui algumas coisas que aprendi com essas experiências. Primeiro, gostaria de afirmar que nosso nível de consultores no Brasil é comparável a qualquer lugar do mundo. Temos pessoas com grande engajamento, com boa produtividade e com ótimo nível de técnica de vendas. Aliás, a habilidade do nosso profissional de vendas no Brasil, considero melhor do que a média do que vi lá fora.

O que notei de diferente e de melhor nos consultores de primary care, hospitalar e oncologia naqueles países é a capacidade de entender de forma mais ampla o sistema de saúde de cada lugar, conhecimento de estudos e análise de dados. Precisamos repensar as estruturas de treinamento e desenvolvimento de pessoas no Brasil ou ficaremos desatualizados com relação ao resto do mundo. As áreas de treinamento das empresas no País diminuíram de tamanho e de importância na última década, o que está

na contramão do que é feito no exterior. Se você tem hoje menos tempo na frente do cliente, precisa de melhor nível de conhecimento; e se tem equipes menores no campo, só tem um jeito para ser mais efetivo: por meio de treinamento do seu time e de uma liderança efetiva e inspiradora.

E falando em liderança, finalizo este artigo citando ética e valores. Estamos em um País que está sendo visto lá lá fora com muita desconfiança, por causa das notícias de corrupção e pelo ultrapassado “jeitinho brasileiro”. Em qualquer tipo de análise que seja feita, o que não é correto é algo de curto prazo. Comecei o artigo falando que viveremos mais e melhor. Se quisermos permanecer nessa indústria por mais tempo e se quisermos que nossas empresas perdurem neste mercado, precisamos entender que devemos sempre fazer o certo pelo simples fato de ser o certo a se fazer. Nem vou entrar no âmbito das regras de com-

pliance, até porque se o correto fosse feito sempre, talvez nem precisaríamos delas. Mas não adianta para os líderes apenas falar o que é certo, precisamos praticar e ser exemplo. Quem um dia pensou em ser líder tem de ter o entendimento que será visto por todos o tempo inteiro, portanto, mude suas atitudes e faça o certo, por você, pelo seu time e pela sua empresa.

Em resumo, toda evolução tem seus riscos. A cada novo passo rumo às novas tecnologias e ao futuro, sabemos que teremos de repensar nosso modo de agir, e assumir que arriscar é parte do nosso trabalho. Sendo flexíveis em tudo, menos em ética e compliance.

Tenho muito orgulho de nossa profissão e de aprender todos os dias com nosso time na Astellas. A todos os colegas de pasta: Feliz Dia do Representante, digo, Consultor de Vendas!  #OrgulhoDeSerAstellas



S.C. Capelli

Propagandista

Peça-chave para nossas soluções chegarem a quem precisa

O exercício da profissão de propagandista é primordial não apenas para o contínuo desenvolvimento da nossa companhia, mas também para proporcionar à classe médica a atualização constante.

Os propagandistas farmacêuticos são dotados de diversas habilidades, que os tornam profissionais qualificados para sua área de atuação. Suas vastas aptidões envolvem o conhecimento e o domínio das campanhas de marketing, saúde, comunicação e vendas.

O exercício dessa profissão, aliás, é primordial não apenas para o contínuo desenvolvimento da nossa companhia, mas também para proporcionar à classe médica a atualização constante e opções inovadoras de tratamento, a fim de que possam oferecer aos seus pacientes as melhores alternativas.

A Força de Vendas da Biolab executa esse objetivo com êxito, pois os resultados alcançados são construídos com bases sólidas e muita dedicação. O ano de 2016 iniciou cheio de desafios, mas me alegro ver no dia a dia de cada representante que isso não é um fator desmotivador, mas que os encoraja para chegarem aos consultórios médicos com sorriso no rosto e muita vontade de vencer. São mais de 250 mil visitas médicas realizadas por mês.

A Biolab investe além da inovação. Nossa principal escolha é as pessoas, e, por isso, oferecemos treinamento e toda a infraestrutura para o trabalho de nossa equipe de propagandistas, que é a quarta maior Força de Vendas da indústria farmacêutica do País, e contribui incessantemente e com muito orgulho para a construção de uma relação de confiança com a classe médica e credibilidade com os pacientes. E para continuar garantindo o sucesso do trabalho desempenhado até o momento, a organização não economiza esforços na capacitação desse time, que precisa se manter atualizado para atender às demandas e assegurar diariamente os resultados estratégicos desejados, que dependem também da integração entre as áreas em prol do contínuo sucesso da companhia.

Apesar do momento delicado na economia brasileira, a Biolab acredita que esta é uma oportunidade desafiadora para conquistar mais espaço no mercado farmacêutico. Esse período não deixa de ser promissor para a saúde. De acordo com estatísticas oficiais, o brasileiro não parou de comprar medicamentos, mesmo com as dificuldades. Além disso, com o processo de envelhecimento da população, os índices de uso de produtos para a saúde tendem a aumentar ainda mais, principalmente, os produtos de uso crônico.

Independentemente dos altos e baixos da situação econômica, estamos muito bem preparados para continuar crescendo e inovando. Para isso, contamos com uma equipe experiente e um portfólio de produtos de ponta, com grande reconhecimento no mercado. Além disso, nossa estratégia está focada em ganhos de produtividade para assegurar o fluxo de lançamento de novos medicamentos adequados às expectativas de expansão.

Para manter esse crescimento sustentável nos próximos anos, a Biolab investe em equipamentos de última geração e capacita os seus colaboradores, garantindo a revisão dos processos e procedimentos diários, a fim de que o trabalho dos times seja mais eficiente e cada vez mais assertivo.

Todo esse esforço resultará em mais 11 lançamentos ao longo de 2016, que assegurará a continuidade de um trabalho com foco em inovação. Esses ganhos estão diretamente relacionados ao trabalho árduo de nossa equipe de propagandistas, peças-chave de atuação da Biolab. A vocês, os nossos agradecimentos pelo empenho, profissionalismo e garra na valorização da nossa marca. 



S.C. Capelli

PROPAGANDISTA,

A NOSSA CONEXÃO
COM O MUNDO.

Há muito se discute a evolução tecnológica da propaganda médica, e nesses últimos anos, nós já vimos de tudo: visual-aid impresso, em notebook, iPad, etc. Mas quem sabe do futuro? Telas curvas, propaganda em drones, hologramas 3D?

Aqui, preferimos manter nosso foco na evolução das relações humanas, por que nada substituirá a confiança e a amizade conquistada com seriedade.

O respeito, a ética e o caráter serão sempre tendência. Olho no olho e aperto de mão continuarão sendo a melhor conexão sem fio.

Pra gente a evolução da propaganda médica já está aqui, o nosso representante.

14 de julho de 2016.

Wagner C. Ritzdorf

Plano de marketing vencedor?

Só com representantes a bordo!

A existência da interação entre Marketing e Força de Vendas é a melhor maneira para garantir o sucesso tanto da criação quanto da execução dos planos de marketing.



Wagner C. Ritzdorf

Plano estratégico, aspirações de longo prazo, pilares de crescimento, objetivos de cinco anos. Independentemente dos nomes pelos quais são chamados, atualmente, todas as empresas têm suas diretrizes de médio ou longo prazos. E essas diretrizes baseiam-se em alguns pilares que, geralmente, incluem adjetivos atrativos como inovação, crescimento, foco, resultados, pacientes, digitalização (este, cada vez mais comum) e, finalmente, pessoas. Mas, invariavelmente, o pilar ou imperativo estratégico “pessoas” aparece como o último item dessa lista. Chega a ser curioso! É lugar comum ouvir que são as pessoas que fazem o sucesso das empresas, mas nunca vemos entre os famosos pilares estratégicos das corporações o item “pessoas” aparecer em primeiro lugar.

E quando trazemos essa análise para o marketing, tão essencial para atender os objetivos de médio e de longo prazos das organizações? Em que nível de prioridade as pessoas que farão os planos de marketing serem executados são realmente lembradas e terão a devida atenção, a fim de que as brilhantes ideias sejam transformadas em ações concretas? Aliás, as pessoas são devidamente envolvidas desde a etapa de criação desses planos? Normalmente, os planos de marketing na indústria farmacêutica preveem ações para os diferentes “stakeholders”, mas, neste artigo, minha atenção será dada ao mais tradicional deles: o propagandista. Aquele que faz chegar não só aos médicos, mas também a muitos dos outros stakeholders as ações e as mensagens que tanto são discutidas, estruturadas, elaboradas e, finalmente, definidas dentro de um plano ou dos muros do escritório.

MERCK

14 de julho

DIA DO PROPAGANDISTA

**PARABÉNS E MUITO OBRIGADO AOS NOSSOS
REPRESENTANTES, CONSULTORES, GERENTES
E VENDEDORES.**

Sucesso em ciência e tecnologia só é possível com as
mais brilhantes ideias e com as pessoas mais talentosas.
Nossa história de sucesso faz a diferença na saúde de
milhões de pessoas em todo o mundo! E essa história
vem sendo levada desde 1923 aos profissionais de
saúde do Brasil por uma **Força de Vendas**
cada vez mais especializada e vibrante!



www.merck.com.br



Em um passado não muito distante, a separação entre quem era do “marketing” e quem era de “vendas” era muito clara nas empresas em geral. Positivamente, também o ramo farmacêutico vem adotando modelos com base nas unidades de negócio, que buscam aproximar o time “de dentro” com a equipe “de fora”. Sem dúvida, essa tendência, aliada ao desenvolvimento das comunicações e dos meios digitais, tem favorecido o aumento da produtividade. Entretanto, ao meu ver, esse modelo comercial por si só não é suficiente para assegurar que as pessoas responsáveis pela estratégia e pela execução estejam seguindo a mesma direção.

Para começar, quem participa da equipe que elabora o seu plano de marketing? Quantos representantes, quantos gerentes distritais ou regionais, quantos consultores de contas-chave são convidados a participar desde a fase inicial do plano? Quantas vezes você ativamente foi em busca de opiniões, de sugestões, de críticas? Quantas vezes você esteve “em campo” ou mesmo organizou reuniões com esse público para poder começar a pensar em elaborar uma estratégia? Aliás, qual o mecanismo que te permite estar em constante contato com a sua Força de Vendas? Você realmente ouve sua Força de Vendas?

Descrevendo assim, parece que é algo que demanda muito planejamento, muitas viagens e tempo adicional para que se assegure a participação de, ao menos, uma parte desses atores. Na verdade, não é preciso investir muito para a estruturação dessas interações.

Algo relativamente de fácil implementação é aproveitar as oportunidades de contato com a Força de Vendas já existentes: nas reuniões de resultados, reuniões de ciclo, reuniões internas de outros projetos, treinamentos, teleconferências e, claro, algumas saídas “a campo”. Tente reservar alguns momentos durante essas atividades – em um almoço, ao final do dia ou mesmo durante um jantar. Esses momentos trarão valiosas informações e ideias, que mesmo os estudos de mercado mais robustos poderiam deixar de fora.

Uma outra ação que, normalmente, traz bons resultados é a coleta sistematizada de informações. Na prática, o que pode funcionar muito bem é a existência de um fluxo contínuo de envio de informações por e-mail ou até mesmo por mensagem

instantânea, bastando apenas ter a definição de quem e em que periodicidade essas informações serão coletadas e/ou enviadas.

Não menos importante, o convite para que alguns integrantes do time de vendas participem das reuniões e discussões específicas para elaboração dos planos é bastante válida. O ideal é que esse grupo não seja muito grande, mas isso é relativo – depende do tamanho de sua Força de Vendas. Não perca a oportunidade de também apresentar as suas ideias, aquelas que você já tinha de alguma forma estruturado. A visão de quem está em contato diário com nossos clientes pode ser fundamental para aperfeiçoá-las ou, algo menos desejado, até invalidá-las.

As sugestões de como garantir uma efetiva comunicação com os representantes não se esgotam nas ideias que listei, pelo contrário, outras ainda melhores podem já estar sendo praticadas, inclusive por você. De qualquer maneira, o que acredito é que a existência dessa interação é a melhor maneira para garantir o sucesso tanto da criação quanto da execução dos planos de marketing. O tamanho das oportunidades perdidas quando não se está em conexão com a Força de Vendas é imensurável. Finalmente, é imprescindível que essa interação com a Força de Vendas, independentemente de qual seja o formato, seja sempre verdadeira. Ou seja, que você sempre faça isso porque realmente acredita nos benefícios dessa parceria. É isso! 

Carlos Eduardo Simões

Dia do Representante Médico

É o dia de todos nós!

O representante de vendas deve entender que a frustração faz parte do dia a dia e tem de acreditar na importância do que está fazendo.

Venho de uma família de representantes médicos e posso dizer que vivi quase todos os problemas enfrentados por esses profissionais, bem como tive todas as oportunidades que a indústria lhes oferece. A meu ver, o representante é o ponto de contato entre a necessidade do paciente e a solução que o médico pode oferecer. Entre as duas pontas está esse profissional que, sob sol ou chuva, está sempre pronto a fazer suas visitas, levar informação e fazer as coisas acontecerem.

Minha história como propagandista começou, de certa forma, na infância, observando o trabalho de meu pai, que foi representante de um laboratório por 17 anos. Lembro-me de, ainda criança, vê-lo chegar em casa com caixas de medicamentos, material que ele organizava com todo o cuidado. Desde essa época, queria seguir seus passos – e devo dizer que, quando consegui, senti imenso orgulho. Além dele, outros dois tios também ocuparam posições de gerência na indústria. Foi neste ambiente que cresci e vi que podia fazer a diferença na vida de muitas pessoas. Meu primeiro emprego nessa área foi por meio de um anúncio de jornal (“antigamente”, era assim que se recrutava).

Comecei como representante em 1994, aos 26 anos. Não tinha carro e saía de casa com uma sacola na mão para fazer reposição de material promocional. Algum tempo depois, uma empresa em que trabalhei me proporcionou um carro e, de degrau em degrau, fui aproveitando as oportunidades de crescer e galgar posições na indústria, até chegar onde estou hoje, na presidência da Torrent do Brasil.

Vivi algumas transformações na nomenclatura da nossa profissão, como PVC (propagandista, vendedor e cobrador), em que o representante vendia nas farmácias e depois fazia a cobrança. Depois veio a era do propagandista, do representante de laboratório – o que fui durante seis anos –, e mais adiante o consultor científico. Seja qual for o nome, se fazemos parte de um time de especialistas ou generalistas, canal varejo ou Governo, não importa. Para mim, somos e seremos sempre propagandistas!

Nossa profissão tem características muito próprias, e as dificuldades estão em toda a parte, desde a secretária ao paciente. Muitas e muitas vezes, ouvi no consultório: “Hoje, não poderei atendê-lo, por favor, volte em outro momento”. Nunca foi fácil, mas jamais desisti. Por isso, meu primeiro e principal conselho aos profissionais é muita resiliência. O representante de vendas deve entender que a frustração faz parte do dia a dia e tem de acreditar na importância do que está fazendo. Em segundo lugar, é fundamental que ele se valorize.



Carlos Eduardo Simões

Nunca achei que qualquer profissional, de qualquer área, fosse mais merecedor de respeito do que eu. Trabalhei duro e estudei muito para chegar onde estou. Não se pode exercer a profissão de propagandista sem um diploma e muito estudo. Nosso cotidiano dentro da companhia também requer treinamento e ensino constantes.

Nossa classe é importante na vida diária dos médicos: eles não têm tempo de participar de todos os congressos e eventos, e o representante passa a ser uma fonte de atualização científica, devendo ser valorizado. Temos de trabalhar juntos em prol do paciente, cada qual no seu papel, com sua importância.

Considerando que, neste 14 de julho, estamos homenageando o Dia do Propagandista, meu último lembrete vai não para o representante propriamente dito, mas para os profissionais que saíram do trabalho de campo e estão em altos cargos nas companhias. Nunca se esqueçam de suas origens e de que o trabalho deve ser feito lá na ponta.

É preciso valorizar este profissional, que é nossa principal fonte de informação e a porta para o mundo de fora. Jamais deixei de ser representante.

Nos últimos anos, independentemente das posições que ocupei, vou a campo e acompanho o trabalho dos representantes, seja porque continuo a ser um deles, seja porque eles são a base do negócio da empresa. A Torrent inteira – da recepção ao marketing – trabalha para que, no final, esse profissional possa representar a companhia no “campo”. Temos de preservar isso. Todos precisam estar juntos com esse profissional, fundamental para o entendimento e ampliação do negócio. Na verdade, todos nós da indústria farmacêutica somos representantes! 



Carlos Aguiar

Propagandista

A estratégia no cotidiano

Os propagandistas são profissionais que realizam um papel fundamental e com perpetuidade dentro das organizações em que atuam. São pessoas com resiliência e muita estratégia.

Estratégico. Se me pedissem para definir em uma palavra o papel do propagandista em sua atividade profissional, diria que ele deve se empenhar para ser cada vez mais estratégico. Isso é o que o mundo pede e é o desafio que esse grupo profissional encontra todos os dias. E razões para isso não faltam. A realidade hoje impõe aos representantes cada vez menos tempo na frente do médico, com a necessidade de utilizar esses encontros de maneira mais assertiva e a tecnologia a seu favor.

Esses profissionais são, ao mesmo tempo, a voz do médico dentro da companhia e o elo fundamental na comunicação entre a indústria farmacêutica e a classe médica. São a imagem institucional da companhia na frente do médico, com todos os bônus e ônus que isso possa trazer. Nesse sentido, diferentemente do que já foi a atividade do propagandista no passado, hoje eles assumem um papel cada vez mais científico junto aos médicos. Científico por facilitar toda a atualização do médico, em um mundo em que a medicina e a ciência trazem evoluções em velocidade estratosférica. Por um lado, fica difícil aos médicos conciliar esta atualização, visitas a congressos, o atendimento clínico dos pacientes e os plantões. Por outro lado, os médicos têm à sua disposição um time de propagandistas que pode abastecê-los com o que eles precisam no sentido de informação.

Estratégico também pelo seu valor humano. Para a Medley e para o Grupo Sanofi esse é o mais importante capital e um dos pilares que sustenta a nossa corporação. Entendemos que isso fará a diferença no final da linha, quando um medicamento seguro, eficaz e com preço acessível chegar ao paciente que dele precisa para curar sua enfermidade.

Ao longo dos 20 anos de existência da Medley, empresa que integra o Grupo Sanofi, me orgulho em ver o quanto evoluímos e o valor que a companhia dá

aos nossos propagandistas. Fomos os pioneiros em visita médica na área dos genéricos, com uma equipe exclusiva para promover só os genéricos já em 1999, ano em que foi promulgada a Lei 9.787, que estabeleceu e regulamentou no Brasil a produção e comercialização de medicamentos genéricos. Também demos início, em 2001, à visita no Ponto de Venda (PDV), atividade que continua até hoje. Nesse caso, pensando não só em contribuir com a apresentação dos produtos nas lojas, mas, principalmente, para oferecer educação continuada aos farmacêuticos.

Não à toa, a Medley se dedica ao PDV. Pesquisa encomendada pela companhia à consultoria Millward Brown apontou que o atendimento recebido no PDV é um dos principais motivos de escolha da loja. Dos 804 entrevistados em farmácias de São Paulo (360), Porto Alegre/RS (240) e Recife/PE (204), 41% apontaram o atendimento como o fator mais relevante na definição do local em que comprarão seus medicamentos.

Outro marco na trajetória da Medley e na dos nossos representantes foi a possibilidade de ampliar a Força de Vendas, especialmente a partir de 2015, quando foram transferidos para a Medley uma série de produtos do portfólio do Grupo Sanofi. Mais uma vez, a estratégia fez-se necessária, para fazer chegar medicamento e informação para quem precisa.

Vejo também a estratégia na evolução da carreira desse profissional. Não falo só em termos de escalada dentro da companhia em que atuam, mas no desenvolvimento profissional no segmento como um todo. Falando só de medicamentos genéricos, por exemplo, o mercado brasileiro tem boas perspectivas, possui muitos medicamentos maduros, não mais protegidos por patentes e ainda sem versão genérica. Para se ter uma quantificação sobre o significado dessa equação, segundo a PróGenéricos (Associação Brasileira das

Indústrias de Medicamentos Genéricos), foram autorizadas, em 2015, a produção de genéricos de 35 princípios ativos, que já começaram a ser produzidos e que podem gerar receita de R\$ 615 milhões, nos próximos anos.

Por isso – e por tudo mais que deve vir –, neste 14 de julho, em que se celebra o Dia do Propagandista, quero render minhas homenagens a esse grupo profissional, essencial ao desenvolvimento da indústria farmacêutica no Brasil. São profissionais que realizam um papel fundamental e com perpetuidade dentro das organizações em que atuam. São pessoas com resiliência e muita estratégia, para sobreviver às intempéries do campo. 

Carlos Aguiar



Paulo Pires

Respeitável público

Os bastidores do MKTR da GERMED Pharma

O grande segredo do nosso MKTR deve-se aos nossos colaboradores, que souberam e sabem, utilizar nossas ações e ferramentas de maneira assertiva.

A questão proximidade é um dos nossos valores, e as oportunidades para realizar isso devem ser muito assertivas. Gostaria de utilizar este espaço para relatar nosso maior case de sucesso em MKTR da GERMED Pharma: uma peça teatral exclusiva.

Aqui vou contar o que aconteceu na coxia! Como idealizamos e concretizamos uma de nossas mais preciosas ferramentas de relacionamento, utilizadas por nossos colaboradores de prescrição e vendas: o espetáculo **"DOUTOR! Como enlouquecer o médico em um dia"**?

Há 11 anos no Grupo NC, atuando hoje em duas frentes como Gerente Medical Marketing e Gerente Nacional de Vendas da Linha Germed Genéricos, sei o quanto é crucial disponibilizarmos uma ferramenta de relacionamento estratégica, inovadora e eficaz na conquista e fidelização de médicos e parceiros comerciais. Assim como em um espetáculo, revelarei sobre os bastidores.

A estratégia de utilizar uma peça teatral como nossa principal arma de MKT de

Relacionamento foi uma sugestão do nosso Diretor Presidente, Sr. José Cosme dos Santos. Então levantamos alguns espetáculos, que estavam em cartaz, mas na apresentação, ele lançou um novo desafio: **"Por que não criamos a nossa própria peça teatral?"**

Percebi um brilho no olhar dele e, a partir de então, a ideia foi tomando forma. Toda a equipe foi envolvida, mas a dedicação do nosso diretor presidente na tarefa de escrever e montar o script, que resultou na primeira peça, me levava a crer que ela seria a ferramenta perfeita para estreitar os laços com os nossos públicos, além de proporcionarmos uma experiência única, tanto para nós quanto para os nossos parceiros.

No espetáculo, a atriz Rosane Gofman contracena com o filho Yuri Gofman e é dirigido por ele. Ela protagoniza a dedicada médica Dra. Consuelo. A peça traz os valores da GERMED Pharma para as classes médica, farmacêutica e drogarias, por meio de uma estratégia cultural, de forma sutil, absolutamente inovadora no Brasil, levando a receita do melhor remédio: o "Sorriso".

O que parecia um grande risco como utilização de ferramenta de MKTR, se mostrou um grande sucesso. Nos três primeiros anos, apresentada em quase todas as capitais e grandes cidades do País, a peça já havia sido assistida por cerca de 54 mil espectadores. Tivemos recordes de público: quatro mil pessoas em apresentação exclusiva para o Carrefour, em São Paulo, 1,8 mil espectadores no Congresso Brasileiro de Clínica Médica, em Porto Alegre/RS; e 800 pessoas em Fortaleza/CE.

Paulo Pires





Estávamos no caminho certo! Nosso Presidente foi motivado a escrever a sequência desta peça teatral. ***“DOUTOR! 2 - Como continuar enlouquecendo o médico em um dia”***, que ficou em cartaz por mais dois anos e, da mesma forma, visitou as principais capitais e cidades do País, sendo vista por cerca de 36 mil espectadores.

Cabia aos nossos colaboradores da prescrição e vendas nos trazer o feedback de nossos parceiros a respeito desta ferramenta de marketing, e, então, constatamos que o nosso diferencial já estava definido. Partimos então para a terceira edição: ***“DOUTOR! 3 - Misturamos tudo e enlouquecemos os médicos de vez”***, que brilhantemente, mantém o mesmo nível de interesse de nosso público-alvo apresentado nas edições anteriores.

Em cartaz desde 2015, já registramos um novo recorde de público neste ano em Londrina/PR, com 818 espectadores em uma única noite. Apesar de estarmos representando a GERMED Pharma, deixamos o profissional um pouquinho de lado nessas ocasiões para executar, entre sorrisos e apertos de mão, a arte de se relacionar!

Já estamos há cinco anos nesta caminhada! Colhendo os frutos de uma ideia inusitada. Apostamos alto! Com certeza, aquela coragem de nossa diretoria para colocar em prática essa peça é refletida em nossos feedbacks. Além da peça, desenvolvemos também importantes ações no ponto de venda e compartilhamos momentos agradáveis em nossos camarotes exclusivos em shows ou jogos de futebol.

Enfim, além dos números que comprovam a eficácia desta ação, tem muita realização profissional envolvida. Afinal, nosso trabalho oportuniza o contato com os maiores ícones da medicina nacional, além da proximidade com as principais sociedades e instituições médicas do País!

O grande segredo do nosso MKTR, seja na área comercial ou na área de prescrição médica, deve-se aos nossos colaboradores, que souberam e sabem, utilizar nossas ações e ferramentas de maneira assertiva. Acredito que tudo isso junto e misturado comprova a minha frase predileta: **NADA RESISTE AO TRABALHO!** 

Participaram desta homenagem:



Carlos Aguiar - Diretor de Negócios da Medley
www.medley.com.br



Emir Vilalba Moreira – Diretor de Vendas da Astellas
www.astellas.com.br



Isabella Ladeia – Gerente de Produtos do Bagó
www.bago.com.br



Paulo Pires - Gerente Medical Marketing Germed Pharma
www.germedpharma.com.br



S.C. Capelli - Vice-Presidente Comercial da Biolab Farmacêutica
www.biolabfarma.com.br



Wagner C. Ritzdorf - Head de Cardiometabolismo & General Medicines da Merck
www.merckgroup.com

Luiz Claudio Dutra

Os passos firmes da Astellas no Brasil

Desde 2009, no Brasil, a Astellas vem crescendo expressivamente no País, com um portfólio de produtos altamente especializado, cujo foco é atuar em nichos específicos que ainda necessitam de novos medicamentos.

Nos últimos três anos, a empresa triplicou de tamanho e anunciou lançamentos importantes, que vêm contribuindo para a sua consolidação no mercado brasileiro.

Em 2015, mesmo em um período de desaceleração da economia, a empresa cresceu 64%. Para 2016, a intenção é crescer mais 44% sobre o desempenho do ano passado.

O segredo desse sucesso? O Gerente Geral, Luiz Claudio Dutra, atribui ao engajamento das pessoas e à construção de uma cultura em que os colaboradores são os principais pilares de sustentação dos negócios. Confira na entrevista exclusiva.

Revista UPpharma – A Astellas tem mantido um crescimento sustentável desde que chegou ao Brasil. Atualmente, está entre as cinco empresas de maior crescimento no mercado farmacêutico. Fale-nos um pouco da trajetória e da evolução da companhia no Brasil?

Luiz Claudio Dutra – A Astellas chegou ao Brasil em 2009 e, desde então, nossa estratégia tem sido atuar em nichos que ainda necessitam de tratamentos e medicamentos inovadores. Temos crescido de forma expressiva. Somente no ano passado, tivemos um crescimento de 64% e, para 2016, queremos crescer mais 44% sobre esse resultado.

São metas audaciosas, mas possíveis, afinal, o Brasil ainda é o maior mercado na América Latina e oferece grandes oportunidades para as indústrias farmacêuticas.

Qual o segredo para crescer em um mercado que vem apresentando desaceleração econômica desde 2014?

Nossa estratégia no Brasil não é ser a maior empresa do setor. Na verdade, buscamos fazer a diferença na vida dos pacientes e nos especializarmos em alguns segmentos. Para tanto, nos últimos anos, tomamos algumas decisões que, sem dúvida, ajudaram na consolidação da empresa no País.

Uma delas foi a adequação de preço junto ao consumidor final para um produto já estabelecido, indicado para tratamento da Hiperplasia Benigna Prostática, que permitiu triplicarmos o volume de vendas desse produto, além de propiciar que mais pacientes tivessem acesso a esse medicamento.

Essa redução de preço foi em lista junto à CMED, ou seja, não foi desconto. Além disso, ainda em se tratando de portfólio, lançamos uma grande novidade na área de urologia, que é a combinação única mundial do Vesicare com o Omnic Ocas, voltada ao tratamento da bexiga hiperativa. Essa combinação tem feito a diferença no tratamento da BH, levando alívio a milhões de pessoas que sofrem desse problema.

Outro lançamento importante que ajudou a alavancar os resultados no Brasil foi o lançamento de um medicamento na área de oncologia, o Xtandi, uma enzaltamida para tratamento do câncer de próstata, que era um produto bastante esperado pela comunidade médica e que já está entre os dez maiores produtos do mercado farmacêutico.

Paralelamente aos lançamentos, para aprimorarmos ainda mais nosso portfólio nas áreas em que realmente queremos manter o foco, que são: urologia, doenças infecciosas, imunologia e oncologia, decidimos fazer a transferência de nosso



Luiz Claudio Dutra



Time Astellas

portfólio global de dermatologia para a Leo Pharma. A parceria entre as empresas garante uma transição efetiva dos negócios, assegurando o fornecimento dos produtos ao mercado. Com essa decisão, aumentamos a produtividade de nossa Força de Vendas em mais de 11%.

Portanto, os bons resultados são frutos de um conjunto de ações que têm contribuído para obtermos uma atuação destacada no mercado brasileiro.

Quais são as principais conquistas da empresa no Brasil?

O desenvolvimento de um portfólio de produtos altamente especializado, que vem possibilitando o tratamento de problemas que afetam a qualidade de vida de diversas pessoas, sem dúvida, é uma grande conquista.

Entretanto, o principal pilar de sustentação de nossos negócios são as pessoas e a cultura que conseguimos construir e vivenciar dentro da Astellas, o que permite termos um ambiente de trabalho que reúne colaboradores satisfeitos, felizes e apaixonados pelo que fazem.

A Astellas, inclusive, já ganhou diversos prêmios nessa área. Como é a gestão de pessoas no Grupo?

Na verdade, as pessoas são nosso maior patrimônio. E isso não é só um discurso. Quem visita a empresa e anda pelos nossos corredores percebe a diferença de nosso ambiente de trabalho. Temos uma equipe jovem e 100% engajada com os valores e objetivos da companhia.

Esse comprometimento tem nos rendido alguns reconhecimentos. Em 2015, a Astellas foi eleita a melhor empresa para se trabalhar em seu segmento. Além disso, estamos entre as 13 pequenas e médias melhores empresas para se trabalhar no Brasil, bem como ficamos em primeiro lugar no ranking nacional das pequenas e médias companhias com maior índice de escolaridade no País.

Internamente, fazemos várias pesquisas que comprovam que a companhia possui 100% de engajamento de seus funcionários. O segredo para essa conquista é que aqui, na Astellas, seguimos o princípio de respeito para com pessoas não só enquanto profissionais, mas também para com as relações pessoais.

Na Astellas, o trabalho é importante, mas a vida familiar também. Ou seja, temos objetivos e compromissos profissionais, mas a empresa quer que estejamos bem com nossos familiares, pois acredita que só assim poderemos nos dedicar 100% à busca por resultados. Queremos o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal.

Mas em se tratando de pessoas quais as reais diferenças da filosofia da Astellas em comparação a outras empresas?

Na Astellas, aprendemos a ser humildes e percebemos que ninguém é melhor do que ninguém. Temos um ambiente de cooperação. Existe uma hierarquia de cargos, mas os colaboradores têm acesso aos líderes, inclusive ao CEO mundial e ao Charmain, que já visitaram algumas vezes o Brasil e foram totalmente acessíveis, dialogando pessoalmente com funcionários de várias áreas.

Essa liberdade de poder se expressar faz com que as pessoas se sintam valorizadas. Ou seja, temos uma comunicação muito aberta, informal e transparente com nossa equipe.

Uma vez por mês, me reúno com a Força de Vendas para um café da manhã na própria empresa. Nessa ocasião, temos um bate-papo sobre assuntos relativos à área. Eu mesmo telefono para os representantes para parabenizá-los quando ocorre alguma conquista importante. Isso faz com que se sintam prestigiados, o que é fundamental para o engajamento.

Instituímos também um dia em que a empresa toda celebra as conquistas. Nessa ocasião, cada diretor apresenta os resultados de sua área, e todos participam, até mesmo os terceirizados. Ou seja, essa filosofia de agregar, mantendo um ambiente de cooperação, respeito e companheirismo, tem feito a diferença.

Para os japoneses, a empresa é uma família, e eles procuram disseminar isso em todas as suas subsidiárias. Para se ter ideia, certa vez, em uma reunião com os 26 gerentes gerais de todas as filiais da companhia, que aconteceu em Tóquio, durante o happy hour de boas-vindas, o quadro, feito por ele à mão, do Board da companhia presenteou a todos com um quadro feito por ele à mão como uma forma de agradecimento a nossa dedicação à empresa. Foi um momento muito especial, que nos levou à reflexão, pois em vez falar de retorno de investimentos, ele dedicou um tempo dele como pessoa para pintar os 26 quadros, cuja mensagem era: “Juntos pela prosperidade”.

Esses exemplos que vêm de cima fazem toda a diferença e contribuem para termos 100% de engajamento das pessoas. E já está provado que quanto maior o engajamento na empresa, temos mais produtividade, mais pessoas satisfeitas e mais sucesso em nossas áreas de atuação.

Na Astellas, temos a oportunidade de fazer aquilo que realmente acreditamos com base nos valores e cultura da companhia. Aqui não escolhemos só pelo melhor currículo. Avaliamos a pessoa como ser humano. Essa visão tem ajudado a construir um ambiente em que todos se sentem bem trabalhando.

A Astellas escolheu o Brasil como a sua primeira filial na América Latina por ser o maior mercado farmacêutico da região. A companhia pretende expandir para outros mercados do continente, tendo o Brasil como uma sede regional?

Vimos para o Brasil por ser, obviamente, o maior mercado da região. Tínhamos alguns produtos licenciados para outros laboratórios e decidimos entrar no País com uma plataforma que atendessem às necessidades dos pacientes brasileiros.

A partir do Brasil, é intenção expandir nossos negócios para outros países. Já estamos no México e na Colômbia e nos preparando para entrar em mais mercados da América Latina.

No Brasil, o objetivo é continuar crescendo. Não temos ainda uma fábrica, mas a companhia possui unidades fabris, localizadas no Japão, Irlanda, Holanda e Estados Unidos.

No momento, estamos trabalhando para que a unidade brasileira possa atingir um nível de competitividade ainda mais alto para atrair novos investimentos. E acredito que a estratégia adotada vem dando certo, pois triplicamos o tamanho da empresa nos últimos três anos.

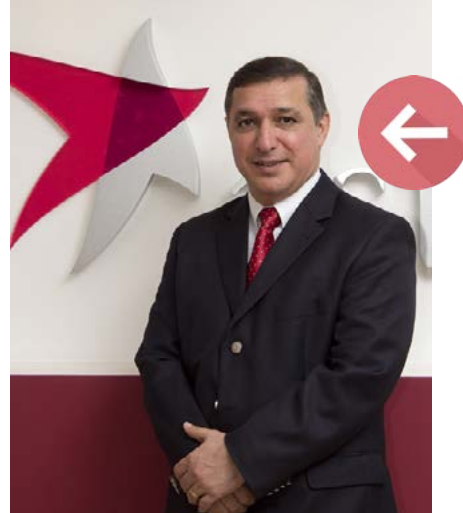
Qual o posicionamento da empresa em relação à inovação? A Astellas tem parceria com outras empresas para o desenvolvimento de novas moléculas?

A Astellas tem hoje um foco grande em doenças específicas, nichos onde existem necessidades de novos medicamentos. O investimento em P&D da companhia é de cerca de 20% do faturamento total.

Para desenvolver produtos inovadores, mantemos parcerias com empresas, universidades, centros de pesquisa e até mesmo com o Governo. Na verdade, a inovação à pesquisa não vem hoje somente de uma empresa. A troca de informações e a união de esforços são fundamentais. Até porque desenvolver uma droga é algo muito caro. Nesse sentido, a cooperação na pesquisa científica é muito importante, pois permite que pequenas empresas possam integrar uma rede de estudos e ter acesso a financiamentos para seus projetos.

A Astellas trabalha com parcerias, e temos apoiado diversos projetos, como por exemplo, o desenvolvimento de microcomprimidos para tratamento pediátrico da esquistossomose, que é uma parceria com o laboratório Farmanguinhos.

Atualmente, o Grupo possui dois centros de pesquisa, sendo um no Japão e outro nos Estados Unidos, que reúnem o que há de mais moderno em tecnologia para o desenvolvimento de medicamentos.



Como é dirigir uma empresa como a Astellas? Qual você gostaria que fosse o marco de sua gestão?

Estou há 36 anos na indústria farmacêutica. Comecei como propagandista, ainda menor, e aos 18 anos fui contratado para o campo, pela então Upjohn. Depois tive passagem pela Farmitalia Carlo Erba, Roche, Beecham, Glaxo Wellcome e finalmente, SmithKline, onde fiz carreira na Inglaterra, assumindo o cargo de diretor internacional, o que me proporcionou conhecer bem os mercados asiático e oriental. Em seguida, com a fusão, fui para a GlaxoSmithKline e, em 2012, para as Astellas, uma empresa em que tenho o maior orgulho de trabalhar.

Dirigir a Astellas é desafiador, mas é também um grande aprendizado. Tenho o privilégio de trabalhar com pessoas maravilhosas e extremamente comprometidas e competentes, que me dão a tranquilidade de poder decidir as estratégias com a certeza de que todos estarão se empenhando para dar o seu melhor.

O maior marco da minha gestão já está sendo deixado, que é contribuir para a formação de pessoas qualificadas tecnicamente, mas também com valores que as tornam todos os dias pessoas melhores.

Sou apaixonado pelo meu trabalho e quero ser lembrado como o Luiz Claudio que passou pela Astellas e ajudou a transformar a vida das pessoas e não somente como o gerente geral que ajudou a empresa a crescer 20%.

Quando há um ambiente como o que mantemos aqui, as dificuldades são encaradas de outra forma, afinal, com um time integrado, que atua em prol de objetivos comuns, é mais fácil vencer os desafios. Isso, sem dúvida, é nosso maior trunfo e algo que nos orgulhamos de ter construído. 

Cenário da Pneumonia no Brasil

Doença traz perdas financeiras, profissionais e emocionais

Pesquisa mostrou que muitos pacientes precisam de internação e passam cerca de duas semanas no hospital, longe do trabalho e do convívio social.

Além de comprometer a saúde do paciente, a pneumonia impacta fortemente outras áreas de sua vida, com repercussões econômicas, sociais e emocionais. São comuns, por exemplo, prejuízos profissionais e perdas sociais relevantes, considerando a necessidade de internação, em grande parte dos casos, e de tratamento prolongado. Essa é uma das constatações da pesquisa inédita Retratos da Pneumonia, realizada em seis capitais do País pelo Instituto Global Market Research, a pedido da Pfizer.

Dos 600 brasileiros entrevistados no levantamento, todos eles acometidos em algum momento pela pneumonia, 66,2% tiveram de se afastar do trabalho em função da doença. E por muito tempo: essa ausência durou, em média, 21 dias. Além disso, 59,3% dos participantes alegaram perdas sociais e emocionais significativas.

De modo geral, 64,5% dos participantes, o que representa 387 pessoas, disseram que foram impactados de alguma forma pela pneumonia. Desses, quase um terço (27,9%) relatou que um familiar também teve de se afastar do trabalho para auxiliá-lo no tratamento. Ainda em relação aos impactos econômicos da doença, 46% dos entrevistados alegaram que os custos domésticos aumentaram por causa da enfermidade. Além disso, 49,1% deles apontaram gastos extras com transporte, e 84,8% declararam que tiveram mais despesas com medicamentos, como mostra a tabela ao lado.

TIPO DE IMPACTO	%*
Gastos com medicamentos	84,8
Gastos extras com transporte	49,1
Custeio e despesas da casa	46
Afastamento do trabalho por mais de 15 dias	45,7
Afastamento do trabalho de algum familiar	27,9
Gastos em consultas	27,9
Gastos hospitalares	13,4
Contratação de empregados	4,4

*O universo dessa amostra é de 387 pessoas, que representam 64,5% dos 600 entrevistados e correspondem à parcela que declarou ter sido impactada pela doença.



Em meio a sentimentos de angústia e tristeza, seis a cada dez entrevistados mencionaram que tiveram perdas emocionais e sociais importantes relacionadas à pneumonia. Nesse sentido, o prejuízo mais lembrado foi a necessidade de ficar longe da família e dos ami-

gos, com 36,2% das citações, seguido pela impossibilidade de comparecer a comemorações importantes e únicas, como casamentos e formaturas, com 24%. Esses e outros aspectos apontados pelos entrevistados estão listados na tabela a seguir:

TIPO DE PERDA SOCIAL VIVIDA	%
Ficou longe de familiares e amigos	36,2
Ficou muito tempo isolado, de repouso, sem poder sair de casa	28,9
Faltou a atividades importantes no trabalho, escola e faculdade	26,7
Faltou a comemorações importantes como aniversários, casamentos e formaturas	23,9
Deixou de fazer atividades rotineiras e prazerosas como passear, ir à igreja e ao mercado	17,4
Perdeu datas comemorativas com familiares e amigos: Natal, Ano-Novo, Páscoa e outras	5,3
Faltou a aulas e atividades contratadas, como natação, academia e artes	4,2
Perdeu viagens planejadas	2,8
Não pôde ficar próximo de parentes e amigos que estavam passando por dificuldades	0,8

* O universo dessa amostra é de 356 pessoas, que representam 59,3% dos 600 entrevistados e correspondem à parcela que declarou ter tido perdas sociais e emocionais associadas à doença.

Tratamento longo

A pesquisa envolveu pacientes com 18 anos de idade ou mais, moradores de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Porto Alegre e Curitiba. A percepção de grande parte dessas pessoas, de que a doença acarreta prejuízos emocionais e financeiros importantes, está diretamente relacionada à necessidade de tratamento longo, muitas vezes com internação. Quase quatro a cada dez pacientes (37,8%) tiveram de ser hospitalizados e, dentro desse grupo, a internação durou 14 dias, em média. Considerando o total de entrevistados, o período de tratamento se estendeu por 28 dias, em média. Vale destacar ainda que grande parte dos entrevistados relatou ter passado por essa experiência mais de uma vez: 39,7% deles vivenciaram dois ou mais quadros de pneumonia ao longo da vida e 10,8% tiveram a doença pelo menos quatro vezes.

Mitos e desconhecimento

Embora 57% dos entrevistados admitam que poderiam ter feito algo no passado para prevenir a pneumonia, o desconhecimento sobre as formas mais adequadas de proteção prevalece. Nenhuma dessas 340 pessoas que acreditam que poderiam ter evitado a pneumonia citou a vacinação. As respostas mais comuns aparecem na tabela abaixo, com destaque para a falsa percepção de que evitar friagem poderia ter impedido o surgimento da doença, o que na verdade constitui um mito.

O QUE PODERIA TER FEITO NO PASSADO PARA EVITAR A PNEUMONIA	%
Poderia ter tido mais cuidado com a saúde	45
Poderia ter evitado friagem	38,8
Poderia ter parado de fumar	15,5
Poderia ter cuidado melhor de gripes e resfriados	8,8
Deveria ter ido ao médico com mais frequência	4,1

* O universo dessa amostra é de 340 pessoas, que representam 56,7% dos 600 entrevistados e correspondem à parcela que acredita que poderia ter feito algo para prevenir a doença.



Apenas quando estimulados pelos entrevistadores do Global Market Research a pensar em formas de prevenção é que alguns entrevistados, apenas 5% do total, citaram a possibilidade de vacinação para se proteger contra a doença. Por outro lado, apenas um quinto do total de entrevistados afirma saber da existência de vacinas contra a pneumonia e, ainda assim, a maior parte dessas pessoas só tomou conhecimento do imunizante após ter tido a doença.

Outra confusão comum, quando o assunto é a prevenção de doenças pneumocócicas, aparece com destaque no levantamento. A maioria das pessoas, ou 50,7% do total, acredita que a vacina contra a gripe protege também contra a pneumonia, quando, na verdade, a imunização contra cada uma dessas doenças é feita por meio de vacinas completamente diferentes. No caso da vacina contra a

pneumonia pneumocócica, por exemplo, basta uma única dose para que o adulto fique protegido durante toda a vida dos sorotipos contemplados pelo imunizante.

“Os dados da pesquisa nos mostram o quanto é importante investir em um trabalho contínuo de conscientização e educação da população, para que seja possível desfazer os mitos associados às doenças respiratórias e reforçar entre os brasileiros a cultura de vacinação no público adulto, mostrando o quanto a prevenção pode poupar os pacientes e suas famílias de prejuízos em vários aspectos da vida”, afirma o pneumologista Mauro Gomes, Coordenador da Comissão de Infecções Respiratórias da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia (SBPT).





Octávio Nunes

A primeira imagem do consultório É A QUE FICA

É claro que a reputação importa mais do que a aparência do consultório, mas credibilidade se constrói a partir da imagem primária de uma empresa.

Suponha que você, caro leitor, acaba de chegar à recepção de uma empresa. Não importa se é para uma entrevista de emprego ou para uma reunião de negócio. Poderia ser também a recepção de um consultório médico. Enquanto espera, teus olhos percorrem, em slow motion, cada cantinho da sala, na tentativa inconsciente de validar a sua decisão de estar ali. Se for um ambiente agradável, você se sentirá mais seguro e confortável, e as coisas tendem a fluir naturalmente.

Em uma entrevista de emprego, é provável que você torça para começar a trabalhar na empresa e fazer parte daquela equipe. Numa reunião de negócios, a consequência natural poderá ser fechar um acordo, uma parceria, fornecer ou adquirir produtos ou serviços da companhia. Em ambos os casos, você estará predisposto ao diálogo pelo simples fato de ter gostado do que viu e sentiu enquanto aguardava na recepção. A primeira imagem de uma empresa é a que fica!

No caso de um consultório, hoje, há uma maior preocupação com a identidade visual e com os cuidados em receber bem o paciente, mas há ainda a cultura de que o que importa é o nome, a reputação do profissional médico, responsável, de fato, por atrair os clientes. Mas quando o valor da consulta fica cada vez maior, e a espera na recepção se prolonga e desafia a paciência de quem precisa de atendimento, não há reputação que se sustente por muito tempo.

Imagine-se na situação de esperar na recepção de um consultório médico, cuja recepcionista anda infeliz com seu emprego, com seu salário, colegas, chefe, assombrada pela crise econômica e, além

disso, preocupada com o aquecimento global, com o Planeta e tudo mais; tudo, menos com a sua presença.

Para piorar, a sua cadeira é desconfortável, ao lado do café, o toalete está de porta encanarada, e a TV sintonizada no programa da Ana Maria Braga. Aí, não dá! O que vai te passar pela cabeça? “Se é assim do lado de fora, imagina como será lá dentro”. É claro que a reputação importa mais do que a aparência do consultório, mas credibilidade se constrói a partir da imagem primária de uma empresa. Entenda por imagem primária aquela que pode ser o cartão de visita, a recepção, a porta de entrada de uma empresa ou de um consultório.

Se, do lado de dentro do consultório, o paciente se depara com um médico pouco atencioso, desconectado do seu problema e, muitas vezes, arrogante e tão mal-humorado quanto a recepcionista, o resultado é uma percepção negativa sobre o conjunto da obra. Bem atendido, provavelmente, o paciente recompensará a confiança recomendando o médico para outras pessoas, o que, fatalmente, não ocorrerá se o atendimento for impessoal e distante. A atitude mental do paciente será esquecer a experiência vivida e, claro, o profissional médico, mesmo que ele tenha um bom nome na praça. 

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





Yuri Trafane

Telas e Movimento

Passamos do cinema para o televisor, depois para o computador e daí para o celular. Mudanças radicais. Mas algo ficou igual. O que é? A tela. Ela diminuiu, ficou mais nítida e leve, mas continuou tela.

Assistíamos à TV aberta, depois por assinatura e agora temos a companhia do YouTube e do Netflix. Tecnologias diversas, mas sempre exibindo a mesma coisa: imagens em movimento. Chamem de filme, vídeo ou do que quiserem. Sejam novelas, documentários, esportes, séries ou outros programas, continuamos hipnotizados pelas telas que desfilam imagens em movimento.

O mundo pode – e deve – mudar. Sempre mudou e continuará mudando. Mas algumas coisas não são transitórias. Fazem parte da nossa natureza e, dificilmente, se alterarão radicalmente. A paixão do ser humano pelas imagens em movimento nas telas é algo que custará a ver seu fim. E para quem vive – ou sobrevive – da comunicação essa é uma constatação nevrálgica. Uma campanha publicitária que não inclua um filme entre suas peças não terá o mesmo impacto. A desculpa do custo de veiculação não existe mais, afinal, se não há verba para as grandes audiências, que as redes sociais e o YouTube façam seu papel – com alcances diferentes, é óbvio, mas correndo o risco de viralizar e obter impacto até maior do que o da mídia tradicional. Nem mesmo o custo de produção é uma barreira, pois na era dos vídeos caseiros, basta um pouco de criatividade para transformar o amadorismo em frugalidade.

Sem contar as alternativas disponíveis, como a produção de entretenimento com mensagens comerciais ou o patrocínio de vloggers e canais.

E nem só de propaganda vivem as telas. Na comunicação interna, ela pode ser uma ferramenta impactante. O presidente quer transmitir uma informação para toda a empresa? A equipe de venda precisa saber e entender o novo lançamento? A mensagem de final de ano tem de ser impactante e emocionalmente marcante? Vídeos dão conta do recado.

Nas áreas de treinamento e desenvolvimento, as opções são inúmeras: e-learning, webcastings, vídeos com consultores e professores, esquetes simulando relações entre compradores e vendedores ou líderes e liderados. Até mesmo no mundo acadêmico, mais tradicional, o impacto é interessante. Cada vez que gravo um pequeno vídeo resumindo os pontos-chave de uma aula e envio para meus alunos de graduação ou MBA, recebo uma chuva de comentários positivos. Por mais simples que seja.

Se você ainda está em dúvida sobre a envergadura desse poder, use sua própria experiência para dirimi-la. Pense no significado da curiosidade que te acossa quando recebe um vídeo pelo Whatsapp, e como fica incomodado com a impossibilidade de baixá-lo em função de uma

Essa nossa afinidade com filmes e afins pode ter suas raízes no potencial lúdico das histórias, nas associações inconscientes que fazemos com os momentos de nossa infância diante da TV.

conexão capenga ou por restrições sociais. Vídeos trazem sempre a promessa de algo interessante ou emocionalmente envolvente.

Essa nossa afinidade com filmes e afins pode ter suas raízes no potencial lúdico das histórias, nas associações inconscientes que fazemos com os gratificantes momentos de nossa infância diante da TV, ou ainda no fascínio que a ação exerce sobre nós. O fato é que essa afinidade existe. E por mais que a tecnologia evolua, continuará existindo por muito tempo. Mesmo que seja radicalmente modificada com a promessa da chegada da holografia ou outro recurso 3D ainda não pensado. Portanto, se você não está lendo esse artigo por acaso e tem alguma relação com a área de comunicação, vale a pena investir algum tempo se aproximando do mundo dos vídeos e sempre considerá-los, pelo menos, como uma opção. **UP**

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



O jeito único de cuidar do que é raro da Sanofi Genzyme

A área de Pesquisa e Desenvolvimento da companhia está direcionada à disponibilização de terapias inovadoras para pacientes com pouca ou nenhuma opção de tratamento.

Fábrica de Farmingham

Empresa do Grupo Sanofi, a Genzyme foi criada em 18 de setembro de 1997, no Rio de Janeiro, mas está no País desde 1992. A trajetória da companhia teve início quando o médico endocrinologista Rogério Vivaldi passou a utilizar a Terapia de Reposição Enzimática para tratar um portador de doença genética rara.

Ao longo de mais de três décadas, a empresa vem se dedicando em pesquisar, descobrir e proporcionar terapias transformadoras a pacientes com necessidades médicas especiais e não atendidas, com foco em doenças raras, neurológicas, incluindo a esclerose múltipla, doenças cardiovasculares, endócrinas e autoimunes.

Em 2011, com a aquisição por parte do Grupo Sanofi, a Genzyme tornou-se o braço de biotecnologia da farmacêutica francesa. A partir de 2016, a companhia passou a se chamar Sanofi Genzyme, em alinhamento com a estratégia de negócios do Grupo Sanofi.



Eliana Tameirão

Além do foco em doenças raras, a Genzyme também se destaca na área socioambiental, desenvolvendo projetos que beneficiam a sociedade na qual está instalada. Saiba mais sobre “o jeito único de cuidar do que é raro”, mote da atuação da companhia, na entrevista com Eliana Tameirão, Gerente Geral da Sanofi Genzyme.

Revista UPpharma - A Sanofi Genzyme tem uma atuação destacada na área socioambiental. Quais são hoje os principais projetos da empresa nesse campo no Brasil?

Eliana Tameirão – Como parte do Grupo Sanofi, a Genzyme tem algumas iniciativas para mitigar os impactos ambientais. Entre elas, destaca-se o programa de coleta seletiva, que está ligado ao Instituto

Recicle. Em 2014, cerca de 12 toneladas de papel foram encaminhadas para reciclagem. Também participamos do Projeto Arrastão, que tem como objetivo reciclar banners, transformando o material em outros produtos, como sacolas, e do Comitê de Responsabilidade Socioambiental da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma).

Quais os resultados desses projetos até o momento? Quantas pessoas têm sido beneficiadas?

Em 2013, foram recolhidas quase sete toneladas de papel na sede administrativa. Em 2014, cerca de 12 toneladas de papel foram encaminhadas para reciclagem.

Além dos programas, a Sanofi Genzyme também participa e apoia campanhas pontuais em algumas áreas. Poderia citar as principais campanhas e ações de que a companhia participa ou apoia durante o ano?

A Sanofi Genzyme apoia diversas iniciativas, como a Campanha Nacional de Conscientização sobre a Doença de Pompe, o Dia Mundial de Doenças Raras, o Dia Nacional de Conscientização sobre MPS e o Dia Nacional da Esclerose Múltipla. Além dessas, a empresa está envolvida no desenvolvimento de projeto voltado para “gender balance” (equilíbrio de gêneros).

A empresa também tem conquistado prêmios, mantendo-se entre as melhores empresas para se trabalhar. Fale-nos dessa preocupação da companhia com a gestão de pessoas?

Para a Sanofi Genzyme, todos os prêmios que recebe são, na realidade, o resultado do empenho em valorizar e incentivar o bem-estar de seus funcionários e, por consequência, isso se estende ao comprometimento de todos em atender às necessidades de pacientes, a premissa maior da companhia.

No ano passado, fomos uma das melhores empresas para se trabalhar na categoria “Médio Porte – Multinacionais” (100 a 999 funcionários) pela oitava vez seguida, e alcançamos nosso melhor resultado, ficando na 6.ª posição. A empresa foi eleita por dois anos consecutivos no Ranking “Melhor Empresa para se Trabalhar na área de Saúde” do Great Place to Work/IT Mídia, em 2013 e 2014.

Neste ano, também fomos premiados como uma das empresas que se destacaram no tema de igualdade de gênero, na pesquisa de 2015 do Great Place to Work (GPTW Mulher).

A Sanofi Genzyme também tem atuação reconhecida no desenvolvimento de terapias inovadoras e doenças raras. Qual o posicionamento da empresa quanto à inovação?

Atingimos nossos objetivos por meio de pesquisas de excelência mundial, em colaboração com a comunidade global de cientistas e com a compaixão e o comprometimento de todos os nossos colaboradores. Nossa área de Pesquisa e Desenvolvimento está direcionada à disponibilização de terapias inovadoras para pacientes com pouca ou nenhuma opção de tratamento.

Nesse sentido, fomos a primeira empresa de biotecnologia a oferecer com sucesso uma terapia de reposição enzimática para uso clínico em pacientes, entre outros feitos.

Nossos cientistas podem alavancar uma grande variedade de abordagens biológicas e químicas para encontrar a melhor solução terapêutica possível para o tratamento de uma doença específica ou até mesmo uma combinação de soluções. Assim, desenvolvemos terapias à base de proteínas, polímeros terapêuticos, moléculas pequenas, biomateriais e terapias genéticas.

Qual o percentual de investimento da empresa na área de P&D?

Como unidade de biotecnologia do Grupo Sanofi, nos beneficiamos do alcance e dos recursos de uma das maiores companhias farmacêuticas do mundo, compartilhando o compromisso de melhorar a vida dos pacientes. Com isso, cerca de 20% do lucro de nossos produtos é usado para financiar programas de P&D contínuos.

Quantos e quais são os estudos clínicos com que a empresa trabalha hoje globalmente? Onde estão localizados os centros de pesquisa?

Temos diversos estudos em andamento. Alguns, internacionais, abrangem a participação de mais de 1.500 voluntários de pesquisa em aproximadamente 200 centros de estudo na América do Norte, América do Sul, Europa e Austrália.

Atualmente, temos compostos em fase de pesquisa clínica para administração oral no tratamento das doenças de Gucher e Fabry, reposição enzimática em fase de pesquisa clínica para a doença de Niemann-Pick tipo B e pesquisamos doença de Parkinson e a degeneração macular relacionada à idade.

Em quais especialidades a empresa atua no Brasil?

No Brasil, atuamos em doenças genéticas raras, esclerose múltipla, endocrinologia e imunoterapia.

Quais os últimos lançamentos (inovações) da companhia no Brasil?

Os principais lançamentos que ocorreram no Brasil em 2015 foram duas novas terapias voltadas ao tratamento de esclerose múltipla.



Quais linhas apresentaram maior crescimento e maior número de lançamentos no País em 2015?

Em 2015, os destaques foram as terapias para esclerose múltipla. Uma oral e outra, inovadora, com posologia diferenciada e resultados surpreendentes.

Como está estruturada a companhia no País?

Contamos com dois escritórios em São Paulo e um no Rio de Janeiro, e cerca de 150 funcionários.

Qual sua visão sobre o mercado farmacêutico brasileiro? Qual a tendência para o setor nos próximos anos?

O setor deve crescer nos próximos anos, especialmente em biotecnologia, com produtos cada vez mais individualizados. Nosso mercado passou por grandes fusões e aquisições mundiais, que continuaram durante 2015 e tendem a prosseguir neste ano.

Isabel Fomm de Vasconcellos

A singela história do Prof. Dr. Américo*

Enquanto muitos de seus colegas enriqueciam e montavam chiques consultórios, o Prof. Dr. Américo vivia mergulhado naquela simplicidade franciscana.

Era uma vez um médico, bem antigo, que se sentia plenamente realizado com a sua carreira. Desde muito pequeno, ele sabia que queria ser médico. A vocação já nascera com ele, vinda sabe-se lá de onde, já que o nosso Dr. Américo era filho de um humilde alfaiate e de uma costureira. Muitas máquinas do atelier de costura, que funcionavam na sala da residência de seus pais, trabalharam para conseguir pagar as despesas de Américo na faculdade. O curso foi feito na universidade pública, mas, mesmo assim, Américo não tinha tempo para trabalhar, enquanto todos os seus irmãos, na sua idade, já trabalhavam. Havia ainda enormes despesas com livros e o inevitável ciúme dos irmãos, que acreditavam que os pais estavam dando à Américo privilégios que eles próprios não tinham. Mas, no fundo, todos respeitavam na família a extrema dedicação de Américo. Ele, é verdade, tivera a sorte de frequentar escolas públicas (grupo municipal e ginásio estadual) em uma época – começo dos 60 – em que o ensino nessas instituições era realmente bom em São Paulo e, por isso, e também porque se matara de tanto estudar, conseguira entrar na Faculdade de Medicina da USP.

Américo formou-se em 1975. Durante o seu curso, enquanto muitos colegas reservavam algum tempo para as atividades políticas que estavam, então, na moda, ele só fazia estudar. Ainda conseguiu cavar uma bolsa de estudos em um curso de inglês (em troca de divulgar o tal curso entre os seus colegas de universidade) e, antes de se formar, era tão fluente em inglês quanto em português. Isso, é claro, foi muito útil para, mais tarde, as suas viagens ao Exterior, em que participava de importantes congressos médicos.

Sim, porque Américo fez uma brilhante carreira acadêmica. Formou-se com distinção, foi o melhor residente de sua turma e, embora fascinado pelos muitos mistérios que a medicina ainda não decifrara

no corpo humano, e, por isso mesmo, tentado a especializar-se em oncologia, acabou virando ginecologista, intrigado pela capacidade reprodutiva das mulheres e pelo preço que as fêmeas pagavam por essa capacidade.

Mas, embora um sucesso nos serviços de saúde pública em que trabalhou, e outro sucesso na faculdade em que passou a dar aulas, Américo era um desastre tanto financeiro quanto político. Mal sabia se defender das armadilhas, que seus colegas, invejosos de sua competência, criavam para ele. E no seu humilde consultório de bairro, acabava levando altos calotes, dada a sua generosidade e a sua compreensão para a dificuldade financeira das pacientes.

Quando, no Brasil, começavam a proliferar os convênios, por deficiência do próprio sistema público de saúde, Américo credenciou-se em todos e, em breve, em seu consultório, só existiam clientes de grupos médicos (que pagavam bem pouco por consulta) e mulheres muito pobres, a quem ele atendia de graça. Suas noites eram dedicadas à pesquisa e ao estudo, e ele só podia frequentar os congressos internacionais quando convidado. Isso, aliás, era um prato cheio para os seus colegas acadêmicos e invejosos, que começaram a acusá-lo de ser um “vendido” para a indústria. Só que essa estratégia não convencia muita gente, pois o pobre Dr. Américo continuava levando uma vida muito modesta, andando em um carro mais velho que ele, clinicando em um consultório modesto de bairro, vestindo ternos puidos e calças jeans da década de 1960. Os salários recebidos na saúde pública também eram modestos, o que ele recebia do consultório bastante ridículo. O que salvava um pouco era a remuneração de sua docência universitária, mas ele torrava tudo em livros e ajudando a própria família. Assim, enquanto muitos de seus colegas enriqueciam e montavam chiques consul-

tórios em bairros luxuosos e em outros bairros nobres da cidade, o Prof. Dr. Américo vivia mergulhado naquela simplicidade franciscana.

Mas as suas pacientes... ah, estas o adoravam. Enfrentavam longas esperas na sala de recepção de seu consultório, lendo revistas velhas e capengas de tanto serem manuseadas, para terem o privilégio de seus cuidados. Ele sempre atrasava as consultas. Porque queria ouvir. E ouvia, as condições de vida, os dramas pessoais, as frustrações e as ambições de suas pacientes. Porque ele, quanto mais estudava e aprendia, mais acreditava que a saúde é um tripé: o físico, o emocional e o social. Assim, não via suas pacientes apenas como um corpo, um útero, um par de ovários. Mas procurava ir muito mais fundo, compreendendo como o psicológico e o social estariam atuando no físico.

Teve poucas namoradas. Tinha pouco tempo para elas, muito pouco tempo, e elas logo se cansavam e iam procurar alguém mais dedicado.

Quando, no fim dos anos 1980, surgiram os primeiros computadores domésticos, ainda muito caros, Américo gastou todo o seu salário de dois meses na faculdade para conseguir um e, alguns poucos anos depois, era um dos primeiros brasileiros, fora das instituições universitárias, a ter acesso à internet domesticamente.

Um dia, no meio dos anos 1990, recebeu um convite para participar de um programa de TV. Américo ia recusar. Achava uma bobagem ir à televisão. Mas a produtora do programa conseguiu convencê-lo, dizendo que professores sérios como ele poderiam prestar um grande serviço aos telespectadores por meio de uma informação decente sobre saúde. Foi.

No dia seguinte, o telefone de seu consultório estava congestionado. Milhares de mulheres queriam se consultar com ele. A secretária quase enlouqueceu. Contou a ele que ouvira de muitas delas coisas



como o seguinte: “Eu dobro o valor da consulta pra você me arrumar um horário com ele e ainda te levo um presente”.

Dr. Américo, em vez de ficar contente com aquele súbito sucesso, ficou profundamente deprimido. Então bastava aparecer na TV para tornar-se um médico reconhecido e disputado pelas pacientes? Ora, isso não tinha sentido. O que importava ao nosso herói era o acúmulo de conhecimento científico, pelo qual ele tanto lutara nas últimas décadas.

Para o público, porém, quem aparecia na TV era o melhor. O público, um pouco ingenuamente, tinha a tendência de acreditar que a televisão só levasse ao ar aqueles profissionais de alto gabarito e conhecimento. No caso do Dr. Américo e de alguns poucos, isso era verdade. Mas muitas vezes, não era. Muitas vezes, os produtores de TV levavam quem estivesse mais próximo deles por qualquer razão ou quem tivesse contratado a melhor assessoria de imprensa.

Mas agora Américo estava num dilema. Nunca se recusara a atender ninguém. Como atender, no entanto, todas aquelas centenas de mulheres que ligavam sem parar para o consultório?

A secretária lhe deu a solução:

“– Doutor, o senhor mesmo disse que os ginecologistas recém-formados não têm, muitas vezes, a oportunidade de montar um consultório. Por que o senhor não convida alguns deles para trabalharem aqui e assim o senhor divide as consultas com eles?”

“– Mas essas pacientes novas querem se consultar com o médico que elas viram na TV, e esse sou eu.” – argumentou o nosso herói.

“– Bobagem” – respondeu a secretária – “Em todas as clínicas dirigidas por médicos famosos, desses que vivem aparecendo na mídia, as pacientes são atendidas pelos médicos assistentes e ficam muito satisfeitas. Quando o médico famoso aparece durante a consulta, então, elas quase desmaiam de emoção. O senhor precisava fazer a mesma coisa. Ficaria rico” – e aqui ela deu um risinho maroto – “Poderia aumentar o salário da sua secretária.”

“– Como é que você sabe de tudo isso?”

“– Ué.... Sabendo!”

O que animou o Dr. Américo foi a possibilidade, afinal, de ajudar os colegas recém-formados e, inclusive, continuar, de uma certa maneira, a ensiná-los por meio de sua própria experiência. Montou uma pequena clínica e contratou mais três médicos. Mas esta também ficou insuficiente quando, pela segunda vez, ele aceitou ir ao programa de TV.

Três anos depois, o nosso modesto Dr. Américo era fonte disputada pelos jornalistas de rádio e televisão. Montou uma clínica enorme, com quinze médicos, além dele próprio, e adquiriu também modernos equipamentos para poder realizar os exames necessários lá mesmo, tendo contratado também os médicos e técnicos para a realização dos exames.

Ficou rico, quase milionário, e pôde comprar o carro esporte de seus sonhos. Havia uma fila de mulheres se oferecendo, loucas para se casar com o médico famoso e rico. No entanto, jamais se casou e jamais deixou de atender suas pacientes pobres. Quando as ricas eram atendidas pelos assistentes e acreditavam que o famoso doutor só atendesse as ainda mais ricas do que elas, ele estava atendendo de graça...

Porém, nos anos seguintes, quando alguém citava o Dr. Américo, sempre havia outro alguém para dizer: “– Ah, esse, além de vendido para a indústria, é apenas um grande marqueteiro.” 

** Esse é um conto de ficção, qualquer semelhança com personagens não passará de mera coincidência.*

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



Marcelo Weber e Renata Schott

Humanização na saúde

Considerando ser o SUS um processo social em construção, destaca-se o papel da educação permanente como um dos mais relevantes instrumentos para a garantia de um cuidado humanizado.

Com a criação do Sistema Único de Saúde (SUS), a saúde passa a ser direito de todo cidadão brasileiro, sendo dever do Estado prover políticas econômicas e sociais que visem à redução dos riscos de adoecer.

Na trajetória de construção do SUS, muitos avanços foram obtidos, especialmente aqueles relacionados à universalidade e à descentralização. Porém, ainda persistem alguns entraves, apontando para a necessidade de aperfeiçoamento na implementação do sistema em suas diretrizes essenciais, tais como a regionalização e a hierarquização, a equidade, a integralidade, uma efetiva participação social e o investimento na formação e capacitação de recursos humanos em saúde.

A Humanização vem como uma importante estratégia, porém, com o risco de ser interpretada apenas como um movimento demagógico tendente a simplificar conflitos e problemas estruturais do SUS. Ou ainda, refletir uma tendência real do sistema de saúde para desvalorizar o ser humano. Muito provavelmente, as duas acontecem. Sem dúvida, há um processo de burocratização e, em muitos casos, até mesmo de embrutecimento das relações interpessoais no SUS, quer sejam relações entre profissionais, quer sejam destes com os usuários.

Frente à necessidade de mudança do cenário vigente, foi instituída a “Política Nacional de Humanização da Atenção e Gestão no Sistema Único de Saúde”, entendida como uma estratégia de fortalecimento do sistema público de saúde. Seu propósito é o de contribuir para a melhoria da qualidade da atenção e da gestão da saúde no Brasil, por meio do fortalecimento da humanização como política transversal na rede, afirmando a indissociabilidade do modelo de atenção e de gestão.

As principais prioridades-alvo da Política Nacional de Humanização (PNH) são: construção de autonomia e protagonismo dos sujeitos e coletivos implicados na rede do SUS; corresponsabilidade desses sujeitos nos processos de gestão e atenção; fortalecimento do controle social com caráter participativo em todas as instâncias gestoras do SUS; fortalecimento de trabalho em equipe multiprofissional, fomentando a transversalidade e a grupalidade; apoio à construção de redes cooperativas, solidárias e comprometidas com a produção de saúde e de sujeitos; valorização da dimensão subjetiva e social em todas as práticas de atenção e gestão no SUS, fortalecendo o compromisso com os direitos do cidadão, destacando-se o respeito às questões de gênero, etnia, orientação sexual e às populações específicas.

A temática da Humanização na saúde vem-se constituindo desde uma perspectiva caritativa até a preocupação atual com a valorização da saúde como direito do cidadão, sendo inserida em projeto político de saúde. A humanização do atendimento supõe encontro entre sujeitos que compartilham saber, poder e experiência vivida, implicando em transformações políticas, administrativas e subjetivas.

A compreensão da humanização está relacionada a um modo de perceber o paciente no contexto dos serviços de saúde. Humanizar significa reconhecer as pessoas que buscam nos serviços de saúde a resolução de suas necessidades de saúde, como sujeitos de direitos.

Por humanização entende-se “a valorização dos diferentes sujeitos implicados no processo de produção de saúde: usuários, trabalhadores e gestores”¹. O protagonismo dos sujeitos e sua autonomia,

o estabelecimento de vínculos solidários entre os atores, a participação coletiva no processo de gestão, bem como a elaboração de tramas de cooperação norteiam essa política.

O trabalho em saúde se humaniza quando busca combinar a defesa de uma vida mais longa com a construção de novos padrões de qualidade da vida para sujeitos concretos. Não há como realizar esta síntese sem o concurso ativo dos usuários, não há saber técnico que realize por si só este tipo de integração.

É priorizada a importância do trabalhador como elemento fundamental para a humanização do atendimento, devendo ser implementadas ações de investimento em termos de número suficiente de pessoal, salários e condições de trabalho adequadas, bem como atividades educativas que permitam o desenvolvimento de competência para o cuidar.

A escuta, o acolhimento, a negociação, a interpretação de histórias e a aprendizagem com a experiência do outro se constituem em pontos cruciais para o desenvolvimento de um serviço humanizado no setor saúde.

Há de se investir em melhoria de condições adversas, muitas relacionadas a falhas no atendimento e nas condições de trabalho na saúde, bem como dar subsídios para que o trabalhador se desenvolvesse, a partir da educação continuada.

As propostas de humanização em saúde envolvem repensar o processo de formação dos profissionais ainda centrado, predominantemente, nos aprendizados



técnico, racional e individualizado, com tentativas muitas vezes isoladas de exercício da crítica, criatividade e sensibilidade. Os conhecimentos sobre a natureza humana e o desenvolvimento de atitudes de valorização do homem são fundamentais para a humanização.

A humanização é pouco abordada no processo de formação. Além disso, admite-se a dificuldade em ensinar “humanização” nas relações interpessoais, considerando as questões subjetivas que se fazem presentes como, por exemplo, a sensibilidade.

A redefinição do conceito de humanização deve ganhar outra amplitude quando estamos implicados na construção de políticas públicas de saúde, pois este esforço conceitual só é válido se resultar em alteração nas práticas concretas dos serviços de saúde, na melhoria da qualidade de vida dos usuários e na melhora das condições de trabalho dos profissionais de saúde. Neste sentido, impõe-se outro desafio, o da alteração dos modos de fazer, de trabalhar, de produzir no campo da saúde.

Na qualificação do SUS, a humanização não pode ser entendida como apenas mais um Programa a ser aplicado aos diversos serviços de saúde, mas como uma política que opere transversalmente em toda a rede SUS. O risco de tomarmos a humanização como mais um Programa seria o de focarmos apenas em ações pautadas por índices a serem cumpridos e metas a serem alcançadas independentes de sua resolutividade e qualidade.

A humanização, expressa em ações fragmentadas e numa imprecisão e fragilidade do conceito, vê seus sentidos ligados ao voluntarismo, ao assistencialismo, ao paternalismo ou mesmo ao tecnicismo

de um gerenciamento sustentado na racionalidade administrativa. Para ganhar a força necessária que dê direção a um processo de mudança que possa responder aos anseios dos usuários e trabalhadores da saúde, a humanização impõe o enfrentamento de dois desafios: conceitual e metodológico.

A temática humanização envolve questões amplas que vão desde a operacionalização de um projeto político de saúde calçado em valores como a cidadania, o compromisso social e a saúde como qualidade de vida, passando pela revisão das práticas de gestão tradicionais até os microespaços de atuação profissional, nos quais saberes, poderes e relações interpessoais se fazem presentes. Assim, é necessário compreender a humanização como temática complexa que permeia o fazer de distintos sujeitos.

Redefinindo o conceito, tomamos a humanização como estratégia de interferência nessas práticas, levando em conta que sujeitos sociais, atores concretos e engajados em práticas locais, quando mobilizados, são capazes de, coletivamente, transformar realidades, transformando-se a si próprios nesse mesmo processo. Trata-se, então, de investir, a partir desta concepção de humano, na produção de outras formas de interação entre os sujeitos que constituem os sistemas de saúde, deles usufruem e neles se transformam, acolhendo tais atores e fomentando seu protagonismo.

Cinco passos para o desenvolvimento de um processo de humanização dos serviços de saúde:

- 1º- Sensibilizar a Gestão;
- 2º- Constituir Grupos de Trabalho de Humanização (GTH);
- 3º- Realizar Diagnóstico Situacional quanto aos Serviços Humanizados;
- 4º- Elaborar e implantar plano operacional de ação de humanização;
- 5º- Avaliação de resultados da implantação do processo de humanização.

Considerando ser o SUS um processo social em construção, e sendo os profissionais de saúde importantes sujeitos desse processo, destaca-se o papel da educação permanente como um dos mais relevantes instrumentos para a garantia de um cuidado humanizado.

As indústrias farmacêuticas, por sua vez, têm uma importante expertise na questão da educação continuada, o que pode ser uma ótima oportunidade de parceria sustentável, promovendo e ampliando não só a qualidade, mas o acesso a uma saúde melhor, sua primeira e principal missão. 

Referência:

1) *Interface - Comunic, Saúde, Educ*, v.9, n.17, p.389-406, mar/ago 2005
Rev Latino-am Enfermagem 2005 janeiro-fevereiro; 13(1):105-11
© 2005 Secretaria de Saúde do Estado do Rio Grande do Sul.
Todos os direitos reservados.
<http://www.redehumanizasus.net/>

.....
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



Prêmio Qualidade Sindusfarma 2016 anuncia os vencedores

Em sua 20ª edição, o Prêmio contou com a participação de 129 fornecedores, em 24 categorias, dos quais 69 foram selecionados para a etapa final.

O Sindusfarma realizou, em 9 de maio, o Prêmio Sindusfarma de Qualidade que contemplou os melhores fornecedores e prestadores de serviço da indústria farmacêutica. A cerimônia de premiação teve lugar na casa de espetáculos Tom Brasil, em São Paulo, que teve como mestre de cerimônias a atriz Karina Bacchi.

Em sua 20ª edição, o Prêmio contou com a participação de 129 fornecedores, em 24 categorias, dos quais 69 foram selecionados para a etapa final. O processo de votação teve início em fevereiro, com as indústrias farmacêuticas apontando os melhores fornecedores em 24 categorias, divididas em cinco classes: Máquinas e Equipamentos; Matéria-Prima; Materiais, Equipamentos, Instrumentos, e Serviços de Qualidade; Material de Embalagem; Prestadores de Serviço.

A apuração dos votos foi validada por uma Comissão Organizadora e uma Comissão de Auditoria. O processo foi auditado pela MDCA Consultoria. O Prêmio Sindusfarma de Qualidade é coordenado por Jair Calixto, Gerente de Boas Práticas e Auditorias Farmacêuticas do Sindusfarma.

“Para nós, da Eurofarma, é uma honra participar desta categoria e ser reverenciada por outras empresas, o que mostra que estamos realmente desempenhando um bom papel. E a terceirização é uma tradição da empresa, que realiza esse serviço há mais de 40 anos”, disse Eliane Gomes de Carvalho, Gerente da Unidade de Serviços a Terceiros da Eurofarma.

“É extremamente representativo para a Bispharma ganhar esse prêmio pela décima vez. Nós revisamos nossos procedimentos para aprimorar ainda mais o nosso produto, e o resultado apareceu neste ano”, disse Artur Decos Sdoia, Gerente de Contas da Bispharma.

“A Nordika é uma empresa de engenharia que investe muito em qualidade. A gente faz parte da cadeia produtiva da indústria farmacêutica e não produzimos nenhum medicamento, mas contribuimos com os nossos clientes para a produção de medicamentos seguros e de qualidade”, disse Luciano Tavares, Diretor Comercial da Nordika.

Autoridades e líderes setoriais também compareceram à premiação. Entre eles, os diretores da Anvisa, Renato Porto e Ivo Bucaresky, o deputado federal, Arnaldo Faria de Sá, e o secretário-executivo da CMED, Leandro Safatle.

“De fato, é um momento de festa, mas também é um momento para refletirmos um pouco. O medicamento é um produto final e antes dele existem diversos insumos, e o que o Sindusfarma faz hoje é premiar e demonstrar que não só os medicamentos têm de ter qualidade, mas é preciso que toda a cadeia apresente um alto padrão de excelência de fabricação”, disse Renato Porto.

“Minha relação com o Sindusfarma tem sido a melhor possível desde que tenho trabalhado na Anvisa. Uma instituição séria, que prima pelo diálogo e tem ajudado muito na construção da melhoria da regulação da cadeia farmacêutica”, disse Safatle.

“A qualidade em qualquer indústria e em qualquer ramo de produção é fundamental, não só pelo produto final, mas por toda a cadeia produtiva, ainda mais na indústria farmacêutica. Nós estamos falando da saúde e da vida das pessoas. Não é à toa que a Anvisa, juntamente com todas as agências sanitárias, acompanha todos os procedimentos, desde os estudos clínicos até o registro dos produtos”, disse Ivo Bucaresky.

Patrono

A novidade do Prêmio Sindusfarma de Qualidade 2016 foi a criação da figura do patrono. A cada cerimônia, será homenageada uma personalidade do setor, cuja trajetória está ligada à qualidade e ao aprimoramento das Boas Práticas de Fabricação. Assim, o Sindusfarma vai destacar e fazer justiça aos empreendedores e profissionais que, nas últimas décadas, contribuíram para elevar os padrões da indústria farmacêutica no País.

O primeiro patrono do Prêmio é o fundador do laboratório Eurofarma, Galliano Billi. Uma escolha que não poderia ser mais apropriada, segundo o presidente do Sindusfarma, Cleiton de Castro Marques. “O Dr. Billi sintetiza o que há de melhor na indústria farmacêutica: ousadia, visão de futuro e comprometimento absoluto com a excelência”, afirma.

Para encerrar a festa do Prêmio Sindusfarma de Qualidade 2016, foram convidados os cantores Rogério Flausino, vocalista da banda Jota Quest, e seu irmão Wilson Sideral. Confira os grandes vencedores. [UP](#)

MATÉRIAS-PRIMAS

Fabricantes de Matérias-Primas



Ricardo Grizzo, Diretor Superintendente da Blanver

Importadores de Matérias-Primas



Rafael Falco, Gerente Geral da América Latina da Colorcon

PRESTADORES DE SERVIÇOS

Armazenagem e Distribuição de Medicamentos



Marcos Cerqueira, Diretor Senior da DHL Supply

Terceirização de Etapas de Produção



Eliane de Carvalho, Gerente de Serviços a Terceiros da Eurofarma

Transporte Terrestre de Medicamentos



Clóvis Gil, Presidente da Ativa Logística



Gisela Bellinelo, Gerente Geral da Agilent Technologies



Paulo Vitor de Andrade, Diretor da Polar Técnica



Marli Oliveira, Presidente da Unitrade

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Fabricantes Nacionais de Equip. para Formulação e Embalagem



João Primo Vattori, Consultor de Vendas da Bausch Advanced

Importadores de Equipamentos para Formulação e Embalagem



Bruno Souza, Gerente de Process Solutions da Merck Millipore



MATERIAIS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS DE CONTROLE DE QUALIDADE

Terceirização de Análises



Tieres Leite, Diretor da T & E Analítica Comércio e Análise

Aparelhos, Equipamentos e Instrumentos



Gisela Bellinelo, Gerente Geral da Agilent Technologies

Padrões, Solventes e Reagentes Analíticos



Jorge Miyashiro, Especialista de Aplicação Advanced da Merck (esq.)

Projetos e Instalações para Laboratórios de CQ



Ole Broch, Gerente Geral da Nordika do Brasil

MATERIAIS DE EMBALAGENS

Frascos de Vidro Tipo II e III



Renato Massara Junior, Diretor Comercial da Wheaton

Ampolas e Frascos de Vidro Tipo I, Seringas e Bolsas Parenterais



Nivaldo Santos, Gerente de Vendas da Schott

Bisnagas



Artur Decos Sdoia, Gerente de Contas da Bispharma

Bulas



Francisco Savala, Diretor Comercial da Gráfica Brogotá

Rótulos



Alexandre Chatziefstratiou, CEO da Prakolar

Embalagens de Transporte



Carlos Shiguematsu, Presidente do Grupo Penha

Fabricantes Nacionais de Frascos e Tampas Plástica



Nelson Filho, Diretor de Vendas da Guerresheimer

Laminados de Alumínio



Gimenes Silva, Diretor Geral da Embalagens Flexíveis Diadema

Filmes Plásticos p/ Blister



Mariele Camargo, Supervisora da Qualidade da Klockner

Cartuchos



Fernando Ferreira, Diretor de Negócio da Macron (dir.)



André Reis

Treinamento da fosfoetalonamina

Vivemos um momento muito confuso no País, em que as questões emocionais superam em larga conta as racionais.

Imagine um medicamento sem registro na Anvisa. Tomando como base uma adaptação da Resolução-RE nº 87, de 13 de Janeiro de 2016, sobre a importação do medicamento Tadapox (dapoxetina + tadalafil), a nova redação ficaria assim, “considerando a comprovação da comercialização da fosfoetalonamina sem registro na Anvisa, resolve: Art. 1º Determinar, como medida de interesse sanitário, em todo o território nacional, a suspensão da importação, fabricação, distribuição, comercialização e uso do mesmo. Art. 2º - Determinar a apreensão e inutilização do estoque existente no mercado relativo ao medicamento descrito no art. 1º. Art. 3º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Mas nada disso ocorrerá já que o produto, por iniciativa do Congresso, sancionado pela Presidência, obteve uma legislação especial de fabricação e comercialização, sem o aval da Anvisa. Talvez seja o único caso no mundo em que o legislativo e executivo passaram por cima das regras da Agência Nacional de Vigilância Sanitária e definiram novos e curiosos parâmetros para a saúde pública.

LEI Nº 13.269, DE 13 DE ABRIL DE 2016.

Autoriza o uso da fosfoetanolamina sintética por pacientes diagnosticados com neoplasia maligna.

Art. 4º Ficam permitidos a produção, manufatura, importação, distribuição, prescrição, dispensação, posse ou uso da fosfoetanolamina sintética, direcionados aos usos de que trata esta Lei, independentemente de registro sanitário, em caráter excepcional, enquanto estiverem em curso estudos clínicos acerca dessa substância.

Parágrafo único. A produção, manufatura, importação, distribuição, prescrição e dispensação da fosfoetanolamina sintética somente são permitidas para agentes regularmente autorizados e licenciados pela

autoridade sanitária competente. Entendo que, como não há dispositivo resritivo, em breve, a “fosfo”, como é popularmente chamada, poderá ser promovida aos médicos pelos laboratórios fabricantes. Entretanto, considerando que a promoção dos medicamentos tem base nos achados dos estudos clínicos e que, até o momento, a fosfo não foi nem testada em animais e tampouco possui indicação, dose ou posologia definidas para humanos, na prática, tanto a promoção quanto a prescrição, não têm parâmetros concretos.

Então como ocorreu isso? Trata-se de um momento muito confuso no País, em que as questões emocionais superam em larga conta as racionais. Neste caso, bastou que se alardeasse a cura milagrosa do câncer (mais uma) pelo próprio pesquisador e sintetizador da droga, com a beneplacência da USP de São Carlos durante vários anos, para que muito rapidamente virasse fato na questão de saúde pública.

Assim, aguardo com ansiedade o desdobramento comercial desse imbróglio, especialmente em se tratando do envolvimento de representantes e a visita médica. Favor não me chamarem para consultoria de marketing da fosfo, pois não sou a pessoa ideal para encontrar diferenciais sem base em evidências científicas. No passado, essa prática era conhecida com charlatanismo, que significa exploração da credulidade pública, inculcando ou anunciando cura por meio secreto ou infalível.

Doravante, muito cuidado com os novos legisladores na área da vigilância sanitária. As eleições estão aí. 

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



Dr. Rogério Damasceno Leal

Lei da Repatriação de Capitais no Exterior

Uma oportunidade única para regularização perante a Receita Federal e a Justiça brasileira

A Lei nº 13.254 permite a regularização de bens mantidos no exterior, que podem ser mantidos lá, assim como a extinção da punibilidade de certos crimes relacionados a não declaração desse ativo.

No último dia 11 de março, foi publicada a Instrução Normativa RFB N.º 1.627, por meio da qual a Receita Federal do Brasil regulamentou a Lei nº 13.254, de 13 de janeiro de 2016, comumente conhecida como “Lei de Repatriação de Capitais Brasileiros no Exterior”.

Na realidade, a aludida lei tem aplicação e efeitos muito mais amplos do que a mera “repatriação” de capitais, como usualmente divulgado.

Nesse sentido, a Lei nº 13.254 permite a regularização de bens mantidos no exterior, que podem ser mantidos lá, assim como a extinção da punibilidade de certos crimes relacionados a não declaração desse ativo, desde que o mesmo não tenha sido adquirido mediante o emprego de atividades criminosas.

Ou seja, os recursos e bens não podem ter sido adquiridos com dinheiro de tráfico, corrupção, estelionato etc., mas os crimes relacionados à ocultação desse patrimônio, evasão de divisas e sonegação fiscal poderão ter sua punibilidade extinta. Em contrapartida, o contribuinte deverá pagar imposto de renda sobre ganho de capital de 15%, além de multa de 100% sobre o valor do imposto, alcançando, dessa forma, uma alíquota de 30% sobre o valor do ativo, mas que, em verdade, é reduzida pela forma de sua avaliação.

A referida norma criou o Regime Especial de Regularização Cambial e Tributária (RERCT) de recursos, que não se aplica apenas a brasileiros, mas a todos os residentes ou domiciliados no País, independentemente de sua nacionalidade,

de, que, em 31 de dezembro de 2014, tenham sido ou ainda sejam proprietários ou titulares de ativos, bens ou direitos em períodos anteriores a essa data, ainda que, atualmente, não possuam saldo de recursos ou título de propriedade de bens e direitos e não sejam mais residentes no Brasil, aplicando-se também aos espólios, cuja sucessão esteja aberta em 31 de dezembro de 2014.

Estão excluídas dos benefícios do RERCT, as pessoas que tiverem sido condenadas em ação penal de sonegação fiscal, ocultação de patrimônio e evasão de divisas relativas aos bens e recursos não declarados e também estão impossibilitadas de aderir ao RERCT os detentores de cargos, empregos e funções públicas de direção ou eletivas, e seus respectivos cônjuges e parentes consanguíneos ou afins, até o segundo grau ou por adoção.

A regularização, por meio do RERCT, de ativos mantidos em nome de interposta pessoa estenderá a ela a extinção de punibilidade dos crimes tributários atinentes ao patrimônio agora declarado.

Assim, esse regime especial deve beneficiar as pessoas físicas ou jurídicas que receberam, até 31 de dezembro de 2014, valores no exterior em decorrência de atividades lícitas (vendas de ativos, mercadorias, prestação de serviços etc.), realizadas no exterior ou não e que não tenham sido declarados no Brasil, bem como os recursos provenientes de herança no exterior, entre outros, eliminando a possibilidade de condenação dos contribuintes por crime de sonegação fiscal.

O cumprimento das condições previstas no RERCT, antes de decisão criminal em relação aos bens a serem regularizados, extinguirá a punibilidade dos crimes de sonegação fiscal, ocultação de patrimônio e de evasão de divisas, desde que o cumprimento das condições do RERCT se der antes do trânsito em julgado da decisão criminal condenatória respectiva, e produzirá, em relação à administração pública, a extinção de todas as obrigações de naturezas cambial ou financeira, principais ou acessórias, inclusive, as meramente formais, que pudessem ser exigíveis em relação aos bens e direitos declarados.

Para se beneficiar do RERCT, o contribuinte deve, voluntariamente, declarar ou retificar a declaração incorreta referente a tais recursos, bens ou direitos, apresentando juntamente documentos e informações sobre sua identificação, titularidade ou destinação.

Neste ponto, reside a questão fulcral do RERCT, pois o cuidado na declaração e juntada de documentos é o fator decisivo para a concessão dos benefícios da lei, bem como para a oneração adequada do patrimônio agora declarado com a tributação mais eficientemente calculada.



O contribuinte que apresentar declarações ou documentos falsos relativos à titularidade e à condição jurídica dos recursos, bens ou direitos declarados será excluído do RERCT e serão cobrados dele os valores equivalentes aos tributos, multas e juros incidentes, deduzindo-se o que houver sido anteriormente pago, sem prejuízo da aplicação das penalidades cíveis, penais e administrativas cabíveis.

Consideram-se recursos ou patrimônio não declarados ou declarados com omissão ou incorreção em relação a dados essenciais, os valores, os bens materiais ou imateriais, os capitais e os direitos, independentemente da natureza, origem ou moeda que sejam ou tenham sido, anteriormente a 31 de dezembro de 2014, de propriedade de pessoas físicas ou jurídicas residentes, domiciliadas ou com sede no País.

Esse patrimônio inclui i) ativos detidos em instituições financeiras no exterior; ii) operação de empréstimo com pessoa física ou jurídica; iii) recursos, bens ou direitos de qualquer natureza, decorrentes de operações de câmbio ilegítimas ou não autorizadas; iv) recursos, bens ou direitos de qualquer natureza, integralizados em empresas estrangeiras ou direito de participação no capital de pessoas jurídicas com ou sem personalidade jurídica; v) ativos intangíveis disponíveis no exterior de qualquer natureza, como marcas, “copyright”, “software”, “know-how”, patentes e todo e qualquer direito submetido ao regime de “royalties”; vi) bens imóveis em geral ou ativos que representem direitos sobre bens imóveis; vii) veículos, aeronaves, embarcações e demais bens móveis sujeitos a registro em geral, ainda que em alienação fiduciária.

Para fins do disposto nesta Lei, o montante dos ativos objeto de regularização será considerado acréscimo patrimonial adquirido em 31 de dezembro de 2014, ainda que nessa data não exista saldo ou título de propriedade, sujeitando-se a pessoa, física ou jurídica, ao pagamento do imposto de renda sobre ele, a título de ganho de capital, à alíquota de 15% (quinze por cento), vigente em 31 de dezembro de 2014, além de multa de 100% sobre o valor respectivo.

Na apuração da base de cálculo dos tributos de que trata este artigo, correspondente ao valor do ativo em real, não serão admitidas deduções de espécie alguma ou descontos de custo de aquisição.

Para fins de apuração do valor do ativo em real, o valor expresso em moeda estrangeira deve ser convertido em dólar norte-americano pela cotação do dólar fixada para venda, pelo Banco Central do Brasil, para o último dia útil do mês de dezembro de 2014; e, subsequentemente, em moeda nacional pela cotação do dólar fixada para venda, pelo Banco Central do Brasil, para o último dia útil do mês de dezembro de 2014.

A regularização dos bens e direitos e o pagamento dos tributos no RERCT implicarão a remissão dos créditos tributários decorrentes do descumprimento de obrigações tributárias, além de outras multas e de acréscimos moratórios incidentes sobre o imposto. Cumpre notar que o prazo para a adesão ao RERCT se estende apenas até o próximo dia 31 de outubro de 2016.

Como se vê, a oportunidade do Governo brasileiro de geração de caixa é única aos contribuintes que deixaram de recolher os impostos devidos, mediante o pagamento de uma tributação razoável e, principalmente, isentando-os de uma condenação criminal. 

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





Arnaldo Pedace

O vício de reclamar de tudo

Uma pessoa que deseja realmente crescer, melhorar e evoluir deve, em primeiro lugar e acima de tudo, desejar realmente que algumas mudanças ocorram em sua vida.



Você tem o hábito de reclamar? Percebe com frequência esse comportamento nas pessoas à sua volta? Saiba que reclamar é contagioso e não resolve o problema.

Como é desagradável na vida convivermos com pessoas que têm o hábito de reclamar, de lamentar, de suspirar constantemente sob o “peso da vida”...

Imagine agora um profissional que reclama do mercado, do dólar, do seu salário, da empresa, dos colegas, dos clientes. Provavelmente, seus resultados serão também bastante pobres. Ao seu lado, um colega tem exatamente as mesmas condições, mas prospera.

E como é pior ainda quando nós mesmos começamos a sucumbir a este triste vício de comportamento.

Temos nas empresas gente que chega de cara fechada, levanta toda hora para tomar um café, apesar das milhares pendências que tem para resolver, e também leva o colega da mesa ao lado para “desabafar”. Grita ao telefone com o cliente e está sempre com um ar de descrença.

Uma pessoa que deseja realmente crescer, melhorar e evoluir deve, em primeiro lugar e acima de tudo, desejar realmente que algumas mudanças ocorram em sua vida. Para tanto, ela deve saber que as mudanças externas, seja em relação ao trabalho, à situação financeira, ao relacionamento com pais, filhos, namorado, ou em qualquer área de sua vida, irão ocorrer, porém, é essencial que haja, antes, uma mudança interna.

O que precisamos é entender que estamos rodeados de ferramentas para nos auxiliarem a mudar a forma de pensar, de agir e de se comportar diante da vida. Tem uma frase que eu li, certa vez, que diz assim:

“Se você continuar tendo as mesmas atitudes que sempre teve, vai continuar obtendo os mesmos resultados que sempre obteve.”

Isso significa que para obter novos resultados é preciso ter novas atitudes e postural! Experimente não reclamar e, em vez disso, analisar a situação de modo a saber o que você pode fazer para mudá-la. Se não puder resolver o problema, resolvido está, e não vale a pena se preocupar com ele ou reclamar dele, uma vez que essa energia será desperdiçada.

A essência dessa transformação é a crença em uma equação simples que nada tem de matemática: $\text{TRABALHO} + \text{TALENTO} = \text{SUCESSO}$. Não por acaso o TRABALHO vem antes do TALENTO .

Tem um ditado espanhol que diz que não existe pior cego do que aquele que não quer ver. A resposta para o sucesso e a prosperidade está aí, bem à sua frente, mas tem de querer enxergar. Aproveite o que você tem disponível, mesmo que seja pouco ou limitado. Você, com certeza, vai prosperar muito mais do que alguém ao lado com as mesmas oportunidades, mas que não as usa porque está ocupado demais reclamando. 

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



Gabriela Soave

Esse debate vai longe...

O debate em questão é a liberação da substância sem o registro da Anvisa. Sem ele, a formulação não poderia ser classificada como medicamento.

A fosfoetanolamina sintética, ou se preferirem “pílula do câncer”, tem sido incessantemente debatida na sociedade, não somente pelas autoridades médicas, mas pelo público em geral. A composição estudada pelo professor Gilberto Orivaldo Chierice, enquanto ainda trabalhava no Grupo de Química Analítica e Tecnologia de Polímeros da USP-SP, tem sido foco controverso no que diz respeito à sua eficácia. Algumas pessoas que tiveram acesso às cápsulas contendo a substância relataram uma suposta melhora e, em alguns casos, até a cura da neoplasia maligna.

Em junho de 2014, a USP reforçou a proibição da produção de qualquer tipo de substância que não tivesse registro, como é o caso das fosfoetanolamina. Desde então, iniciou-se um processo de judicialização, ou seja, pacientes passaram a recorrer na justiça para ter acesso à substância por meio de liminares.

O fim desse impasse veio no último dia 13 de abril, quando o Governo sancionou a lei nº 13.269, que autorizou o uso da substância por portadores de neoplasia maligna. A determinação permite o uso da substância por pacientes que comprovem a doença com laudo médico e

que assinem um termo de consentimento e responsabilidade. Desde então, a comunidade médica, entidades regulatórias e os próprios pacientes ficaram em polvorosa.

O debate em questão é a liberação da substância sem o registro da Anvisa. Sem ele, a formulação não poderia ser classificada como medicamento, uma vez que não foi testada para tal. Abrir uma exceção regulatória pode trazer impactos negativos, inclusive, para quem mais precisa, ou seja, os pacientes. Afinal, para uma substância poder ser comercializável, existe um cronograma de cinco fases, incluindo a pesquisa pré-clínica.

Essas pesquisas iniciais foram realizadas em três locais diferentes, mas não foram credenciadas para seguirem à “Fase I”, que é realizada em seres humanos. Sem esses estudos de segurança e eficácia, não é possível observar a evidência científica dos efeitos, seja para o bem ou para o mal. Além disso, a sociedade médica alega que cada tipo de câncer tem suas particularidades e que a substância não poderia ter eficácia em todos os tipos de tratamento.

Em contrapartida, os pacientes acometidos pela doença parecem ter encontrado na fosfoetanolamina um sopro de esperança na busca pelo tratamento e cura. A cada ano, mais de 12 milhões de

pessoas são diagnosticadas com câncer em todo o mundo, das quais cerca de oito milhões morrem. Este ano, no Brasil, o INCA estima em 596 mil o número de novos casos da doença. Com números tão alarmantes, foi possível observar uma comoção generalizada nas redes sociais em prol da liberação. Uma vez permitida, a substância seria produzida e entregue à FURP (Fundação para o Remédio Popular), que destinará 70 mil cápsulas para o Icesp (Instituto do Câncer do Estado de São Paulo). O órgão seria responsável por coordenar a distribuição para os hospitais que farão o estudo clínico pelos próximos seis meses.

Na “Fase I”, devem ser avaliados dez pacientes para determinar a segurança da composição. Caso não apresentem nenhum efeito colateral grave, os testes devem passar a ser realizados com mais 21 pacientes em cada grupo de tumor diferente. Enquanto isso, permanecemos à mercê do tempo na expectativa que se confirme positivamente os efeitos da famigerada pílula. 

.....
Gabriela Soave é consultora especialista dos setores de Farma e Serviços Médicos do Fesap Group, consultoria de executive search e de estratégia de Capital Humano.
E-mail: gabriela.soave@asapbrasil.com



Floriano Serra

Por quem os sinos dobram na crise?

Não tenho soluções prontas para a crise de cada empresa. Mas tenho a forte convicção de que muitos sofrimentos e perdas poderão ser evitados se cada pessoa entender que é por meio da união das partes que será possível o crescimento.

Desconheço quem criou a expressão “Salve-se quem puder” ou quem a gritou primeiro, mas, certamente, tanto uma coisa quanto outra ocorreu em um momento de crise – na forma de perigo ou ameaça. A crise tende a separar as pessoas, a torná-las individualistas ou egoístas, na busca por salvar a própria pele.

Imagino que seja preciso muita evolução pessoal para o indivíduo descobrir que ele é parte de um todo e que, portanto, quer goste ou não, há uma interligação entre todos os seres humanos do mundo.

Como disse o poeta inglês, John Donne: “Nenhum homem é uma ilha isolada; ele é uma partícula do continente. Quando morre um homem em qualquer parte do mundo, morremos todos, pois somos parte da humanidade. Por isso, não pergunte por quem os sinos dobram: eles dobram também por ti.”

Na crise atual pela qual o Brasil passa, é compreensível a preocupação das empresas diante da diminuição dos lucros e o temor dos funcionários ante a iminente perda do emprego. Porém, o que é compreensível, nem sempre é justificável, apoiado ou aceito tranquilamente. Mas se houver por parte de todos o sentimento descrito pelo poe-

ta, muita coisa que causa ou alimenta a crise pode ser minimizada ou mesmo evitada. É para isso que existem acordos, negociações, alternativas e opções criativas.

Não sei se a comparação a seguir é válida, mas não deixa de descrever uma saída criativa para uma crise que parecia sem solução.

Em visita a um determinado lugar onde se instalara uma crise, um sujeito se deparou com uma grande sala, com uma enorme panela no centro, cheia de arroz cozido. Em volta dela, havia centenas de pessoas famintas tentando se alimentar. Ocorre que, na mão de cada uma delas, havia uma grande colher de madeira com o cabo muito longo, que permitia pegar o arroz na grande panela, mas não dava para trazer o alimento até a boca devido ao comprimento desproporcional do cabo da colher. Todos sofriam com essa situação.

Chocado, o homem passou para a sala seguinte, onde percebeu que havia sido encontrada a solução para a crise do ambiente anterior. O quadro era o mesmo: centenas de pessoas em torno de uma enorme panela com arroz cozido, tendo nas mãos compridas co-

lheres de madeira. A grande diferença era que aqui todos haviam aprendido a usar a colher de cabo comprido para dar comida à pessoa do outro lado da panela, bem à sua frente.

A solidariedade, unida à criatividade, pode amenizar ou até eliminar crises. Não tenho soluções prontas para a crise de cada empresa ou de cada funcionário. Mas tenho a forte convicção de que muitos sofrimentos e perdas poderão ser evitados se cada pessoa entender que é parte de um todo – seja a rua onde mora, a cidade, a empresa ou o país – e que somente por meio da união das partes é que será possível o crescimento ou até mesmo a sobrevivência do todo. Faz sentido? **UP**

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



FELIZ DIA DO PROPAGANDISTA!

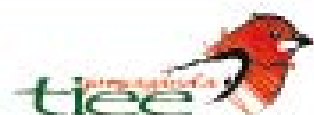


Nossa gratidão a esse profissional
que nos inspira todos os dias.



7 VEZES CAMPEÃ DO PRÊMIO TOP SUPPLIERS

www.tiee.com.br
11 3596-7631



WE ARE PIONEERS WE ARE INNOVATORS



WE ARE “ENGINEERED TO PERFORM”

A Qualicaps® assume com seriedade o seu papel na definição e na formatação do futuro dos cuidados com a saúde. Com mais de um século de experiência na fabricação de cápsulas duras, o que nos dá um aguçado entendimento dos nossos clientes farmacêuticos e um forte histórico de pioneirismo em novas formas de administração de fármacos, beneficiamo-nos da posição ideal para inovar o amanhã e continuar liderando o caminho por muito tempo. Fazemos isso hoje mesmo, ao termos nossa filosofia, valores e ética KAITEKI enraizados não apenas em nosso pensamento de longo prazo, mas também em nossas ações cotidianas.

A Qualicaps® é responsável por vários marcos na história do desenvolvimento das cápsulas duras dentro da indústria farmacêutica. Somos líderes por sermos os primeiros a projetar e implementar em nossas cápsulas características tão amplamente aceitas e confiáveis, que se tornaram padrões na indústria:

- 1ª a criar cápsulas de gelatina sem conservantes
- 1ª a trazer ao mercado farmacêutico uma cápsula de origem vegetal
- 1ª a desenvolver uma cápsula de vegetais (HPMC) com propriedades funcionais superiores, específica para a inalação usando-se Inaladores de Pó Seco.

Internamente, continuamos a impulsionar a criação da próxima geração de cápsulas de gelatina. Nosso setor de P&D está se aprofundando em diversas áreas, tais como: a produção de cápsulas feitas com novos materiais; o melhoramento da administração de fármacos usando-se novos filmes e novos compostos; e a ciência da liberação de fármacos e a subsequente biodisponibilidade. Externamente, engajamo-nos ativamente no ecossistema de nossos parceiros: de fabricantes de equipamentos a associações de pacientes e companhias farmacêuticas, mantemos constante vigilância sobre os construtores e os impulsionadores do hoje e do amanhã.

Devido ao nosso rico histórico, conhecimento, capacidades e presença global (por meio de instalações nos EUA, Europa, Japão e agora Genix pertencendo ao Grupo Qualicaps, com foco na América Latina) temos um amplo escopo, tornando-nos capazes de entender o “campo de batalha” e de criar estratégias vencedoras. Dessa forma, a Qualicaps® está contribuindo para um “Salto Quântico” nos cuidados com a saúde. Imaginamos não apenas a cápsula do futuro, mas o próprio futuro, trabalhando diariamente ao encontro dele.



IS PROUD TO FORM PART OF QUALICAPS®

