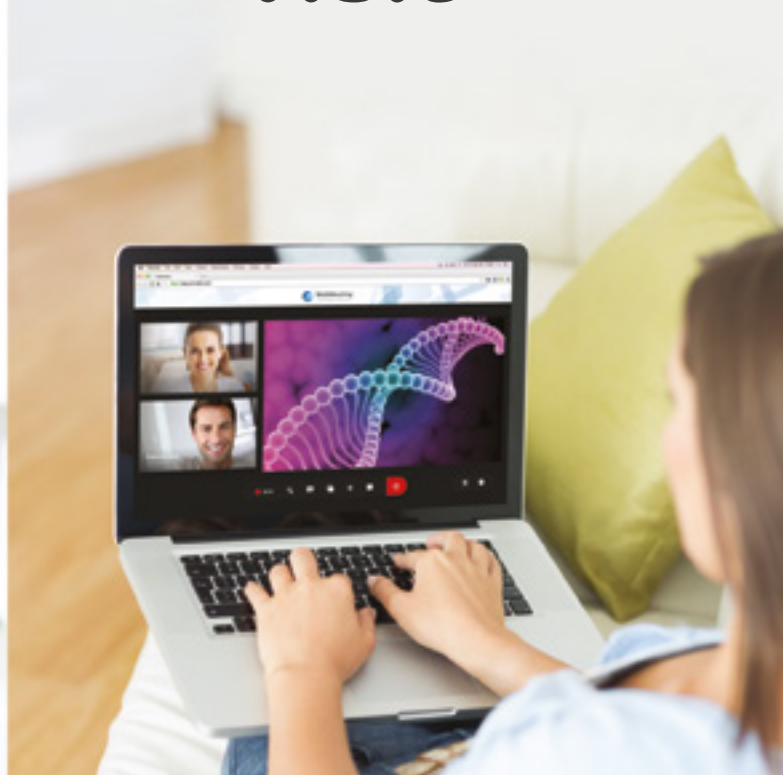


A visão dos propagandistas

14 de Julho
Dia do Propagandista





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

WEBMEETING.COM.BR

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

WMVISIT.COM

ENCURTANDO DISTÂNCIAS
ENTRE A INDÚSTRIA FARMA E SEUS PÚBLICOS-ALVO

(11) 5643-6464

info@atitude.com.br



Revista UPpharma

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

Publisher

Nelson Coelho – Mtb 50.499

Editora-Assistente

Madalena Almeida – Mtb 20.572

Comercial

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

Direção de arte

Carla Tobal - Tlee Propaganda

Revisão

Deborah Prates

Impressão: Arvato**Colaboradores desta Edição**

Alan Tosetto, Anaury Oliveira, André Reis,
Bruno Machado, Cristiane Giordano,
Cynthia Rejowski, Deborah Portilho,
Florian Serra, Geraldo Monteiro, Hamilton
Conde, Igor Linhares de Castro, Isabel
Fomm Vasconcellos, Marcos C. Mantelo,
Nelson Mussolini, Octávio Nunes, Rogério
Damasceno Leal, Sergio Eldi Hikawa,
Vanessa Cordaro 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

CUIDE DE SEU PROPAGANDISTA



Cuidado, cachorro bravo!

Cuida do cachorro bravo!

Cuida do cachorro, bravo!

Importância da pontuação e sílabas!

Três frases que, com apenas uma separação de sílaba e uma vírgula, mudam o conceito do que se quer dizer.

Sob o ponto de vista de conterem as mesmas letras e poderem ser levadas a qualquer ouvinte, estas frases são conceitualmente diferentes.

Enquanto a primeira adverte, a segunda pede uma ação sobre um animal, provavelmente enfurecido, e a terceira enaltece quem fez a ação com a exclamação BRAVO! Não é difícil, leia com as pausas inseridas em cada uma delas.

Já é conhecido que a comunicação tem três pontos envolvidos: emissor, receptor e mensagem, ou seja: quem fala, quem ouve e o que ouve. Portanto, não é simples levar uma mensagem ao receptor usando um monte de palavras embaralhadas para que ele decifre o quebra cabeça a respeito do que está recebendo.

Pode parecer confuso para uns, fácil para outros, mas o conceito de comunicação deve ser obedecido em ordem de se dizer as palavras na sequência correta. Exemplo: “Bom dia, como o senhor tem passado nestes dias frios?”

Embaralhando: Bom senhor, nestes dias de passado tem como frios dias?

Pode ser que você, leitor, que não é, ou não foi, Propagandista não tenha entendido nada até agora. Mas tenha certeza: os PVs entenderam, e sabe por quê? Eles têm o poder de levar uma mensagem correta aos médicos, por mais complicada que possa parecer.

Os PVs têm uma habilidade, nata e desenvolvida, de representar a empresa em que trabalham com a maior clareza, promovendo os produtos aos médicos prescritores de seu setor. Se não fosse verdade esta afirmação, os laboratórios não precisariam destes profissionais.

Então, deixo a frase para os laboratórios: Cuida do Propagandista, BRAVO!

Nelson Coelho
Publisher

sumário

06

Sindusfarma

Fortalecer a regulação no Brasil é um objetivo permanente do setor farmacêutico. Veja artigo de Nelson Mussolini.



14

Ponto de Vista

No mundo cada vez mais virtual, estamos nos afastando das pessoas que deveríamos estar mais próximos. Confira análise de Octávio Nunes.



18

Especial 14 de Julho

Nesta edição especial, os propagandistas dão sua visão sobre o relacionamento entre o marketing e a Força de Vendas.



08

Ciências Farmacêuticas

Um dos mais desafiadores problemas da humanidade tem sido o combate às doenças. Lauro D. Moretto e Igor Linhares de Castro comentam.



42

14 de Julho

Executivos de laboratórios homenageiam os propagandistas pela passagem de 14 de Julho.



16

Pesquisa

CFM revela desigualdades da saúde nas fronteiras do Brasil.



12

Comunicação

Você quer influenciar o comportamento de alguém? Dê algo em troca. Esse é o tema do artigo de Yuri Trafane.



56

Treinamento

André Reis alerta para que gerentes distritais e regionais não extrapolem o alto nível de confiança que essas funções exigem.



62

Recursos Humanos

Cynthia Rejowski aborda o Patient Centricity, um novo modelo focado em seus pacientes.



69

Entrevista

Jornalistas lançam livro que desmitifica a mídia para os médicos. Saiba mais.



58

Varejo Farmacêutico

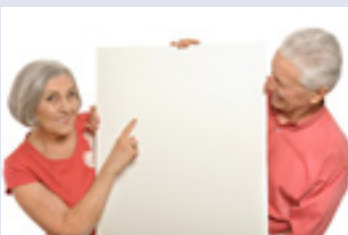
Geraldo Monteiro explica que somente empresários com profissionalismo irão sobreviver neste ambiente competitivo.



64

Saúde Feminina

Você pode ser velho, mas não pode renunciar aos seus sonhos. Veja comentários de Isabel Fomm de Vasconcellos.



71

Notícias

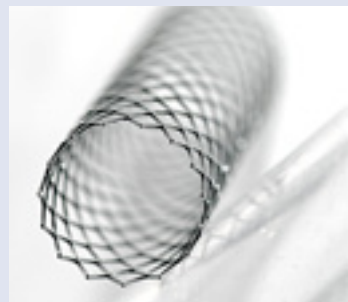
Expectativas 2017: Brasil deve retomar crescimento.



60

Coluna Legal

Despesas com "stents" devem ser cobertas pelos planos de saúde? Confira explicação de Dr. Rogério Damasceno Leal.



66

Propriedade Industrial

Grau de Distintividade e Nível de Proteção das Marcas Farmacêuticas. Leia artigo de Deborah Portilho.



72

Dose Única

Se você não gosta do que faz, para esse tipo de estresse, o remédio poderá estar dentro de você. Veja artigo de Floriano Serra.





Nelson Mussolini

Construindo o futuro

A indústria farmacêutica instalada no Brasil é hoje uma das melhores do mundo, porque segue aqui os mesmos padrões elevados exigidos nos principais mercados produtores.

O V Simpósio Novas Fronteiras Farmacêuticas nas Ciências, Tecnologia, Regulamentação e Sistema de Qualidade, realizado pelo Sindusfarma, no fim de junho, em Brasília, mostrou a importância da discussão em alto nível entre o setor regulado e o ente regulador. Foram dois dias de apresentações esclarecedoras, nos quais os especialistas nacionais e internacionais, reunidos no auditório da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), puderam analisar o panorama atual da indústria farmacêutica e discutir as tendências da produção de medicamentos em seus aspectos científicos, tecnológicos e regulatórios em todo o mundo.

Uma questão importante suscitada pelo Simpósio, organizado em parceria com a Seção de Farmácia Industrial da Federação Internacional de Farmacêuticos (FIP-IPS) e a Anvisa, é a relevância estratégica de discutir a regulação do futuro, pois, como destaquei na oportunidade, fortalecer e aperfeiçoar a regulação é um objetivo permanente do setor.

Precisamos pensar o futuro, sem deixar de atuar com firmeza e determinação nas questões do presente.

A indústria farmacêutica instalada no Brasil é hoje uma das melhores do mundo, porque

segue aqui os mesmos padrões elevados exigidos nos principais mercados produtores. O desafio será manter esses níveis de excelência, diante da natural evolução de procedimentos, pesquisas e controles, entre outros aspectos.

O encontro de Brasília abriu espaço para a troca de informações e o debate das grandes questões do setor no cenário global e os avanços regulatórios, que se fazem necessários para normatizar e supervisionar novas terapias, novas técnicas de produção, novos produtos, novas tendências de consumo e novos arranjos produtivos.

Entre eles, os produtos combinados, que juntam medicamentos, dispositivos e produtos biológicos. Trata-se de uma inovação farmacêutica mundial, cuja correta classificação e definição do marco regulatório ainda está em processo de discussão na Europa e Estados Unidos e precisará de uma norma adequada também no Brasil.

Outra nova frente de pesquisa e produção é aquela constituída pelos alimentos com propriedades terapêuticas. O desenvolvimento de produtos que aliam características curativas e nutritivas e podem ser consumidos em qualquer refeição mobiliza pesquisadores

dos grandes laboratórios farmacêuticos e da indústria alimentícia internacional.

O Sindusfarma começou a atuar nesta área, por meio da criação do Grupo Estratégico de Nutrição Especializada (Gene), encarregado de discutir os parâmetros sanitários dos chamados alimentos especiais. E sugere que a Anvisa faça o mesmo.

São apenas dois exemplos, dos vários, de produtos que alargam – ou derrubam – as fronteiras que até há pouco separavam os medicamentos de alimentos, dispositivos e aparelhos médicos.

Casos que ilustram a radical transformação da realidade na indústria farmacêutica e em segmentos afins da área da saúde, apontando os enormes desafios que as autoridades sanitárias no Brasil e no mundo têm pela frente desde já para dar conta de questões imediatas e do futuro da regulamentação. 

.....
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

Lauro D. Moretto e Igor Linhares de Castro

Combate às doenças

Em seus congressos, a FIP organiza e promove atividades no sentido de contribuir para o desenvolvimento de farmacêuticos, que atuam em diferentes áreas do conhecimento do medicamento.

Um dos mais desafiadores problemas da humanidade tem sido o combate às doenças. Elas afetam pessoas de todas as raças e etnias, de todas as faixas etárias, bem como de todas as regiões locais e globais. As maiores causas de morte, ao redor do mundo são doenças, entre as quais se incluem as mais prevalentes, ou seja: doenças cardíacas, HIV/Aids, tuberculose, doença obstrutiva pulmonar crônica, câncer pulmonar, diabetes e diarreia. Outras, com enorme impacto incluem a doença do sono, o Cólera, a Leishmaniose e a Dengue.

As principais causas de doenças continuam incluindo uma mistura daquelas comunicáveis e não comunicáveis. Todavia, muitas variações existem entre países de alta, média e baixa renda per capita, sendo que, nestes últimos, se constatam muito maior morbidade e mortalidade relacionadas àquelas com fatores não comunicáveis. No entanto, de um modo geral, os elevados custos dos produtos e serviços têm limitado a acessibilidade e a capacidade de fornecimento destes produtos em praticamente todos os países. O impacto de qualquer doença não é apenas sobre os anos de vida perdidos, devido à morte; é também sobre a qualidade de vida perdida. Como resultado, tem havido um esforço para alterar, a partir de um modelo de cuidados com a doença, para um modelo de saúde.

No contexto geral de combate às doenças, os esforços estão orientados para os determinantes sociais da saúde, as novas ferramentas de prevenção e tratamento, o diagnóstico e aderência às terapias, colocando o progresso em prática colaborativa para a saúde global sustentável e acessível.



A FIP – Federação Farmacêutica Internacional é uma instituição fundada em 1912, que congrega mais de três milhões de farmacêuticos de 137 organizações internacionais. Atua promovendo atividades orientadas à atualização e ao desenvolvimento dos profissionais farmacêuticos, sendo prevalente a organização de congressos. Atua de forma corporativa, bem como colaborativa e permanente com várias instituições, entre as quais a OMS, no sentido de contribuir com propostas efetivas para reduzir o enorme fardo relacionado com as doenças.

Para a FIP, a melhoria dos resultados dos tratamentos é a essência da profissão farmacêutica. Criar, preparar e fornecer medicamentos representa este papel. Mover-se de um modelo de doença para um modelo de saúde significa que também os profissionais farmacêuticos, atuantes em seus diferentes segmentos, têm agora a responsabilidade de trabalhar na prevenção de doenças e promoção da saúde.

Cientistas farmacêuticos, farmacêuticos e educadores de farmácia estão dedicados à integração de práticas baseadas em evidências para melhorar o uso de medicamentos. Inovação que cria novas opções de tratamento com medicamentos, práticas colaborativas (não só dentro de profissionais de saúde, mas também os indivíduos e as próprias comunidades), práticas que melhoram o uso de medicamentos, prevenção (de ambas as doenças e complicações da doença já existente) e programas de saúde pública todos têm o potencial de reduzir a carga global de doenças.

O mais recente documento, elaborado a partir de uma parceria entre a FIP e a OMS (Organização Mundial da Saúde), recentemente publicado com o título *FIP-WHO Technical Guidelines: Points to consider in the provision by health-care Professionals of children specific preparation that are not available as authorized products* (Diretrizes técnicas: Pontos para considerar na provisão por profissionais de cuidados da saúde de preparações específicas que não estão disponíveis como produtos autorizados).

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



quantiQ

Nossa química vai
além da química.



Neste documento, FIP/OMS reforçam o conceito maior de que as crianças devem ter acesso a preparações farmacêuticas autorizadas pelos organismos governamentais responsáveis e, acima de tudo, apropriadas para suas idades. Mesmo sendo óbvias estas assertivas, as crianças, em suas diferentes estratificações etárias (prematturos, recém-nascidos, bebês e crianças, crianças e adolescentes), não dispõem de medicamentos previamente pesquisados e testados para o tratamento da grande maioria de suas enfermidades. Em face dessa constatação, os profissionais da saúde utilizam medicamentos estudados em adultos, com procedimentos de adaptação de dose com base no peso corpóreo e por outros diferentes critérios. Em seus congressos a FIP, por meio de suas seções especializadas, organiza e promove atividades no sentido de contribuir para o desenvolvimento de profissionais farmacêuticos que atuam em diferentes áreas do conhecimento do medicamento (pesquisas, produção, controle, tecnologia, metodologias analíticas, ensino, regulamentação, elaboração magistral, dispensação etc.) e em vários segmentos, que incluem as farmácias pública, magistral, hospitalar, militar, além dos setores industriais farmoquímico e farmacêutico, entre outros.

O tema do Congresso de 2016 da FIP, a ser realizado em Buenos Aires (Argentina), no período de 28 de agosto a 01 de setembro de 2016, tem um título sugestivo, ou seja, *Reduzindo o peso mundial da doença – Unindo-se ao desafio* (www.buenosaires2016.fip.org).

Este evento contará com uma assistência de cerca de 3 mil farmacêuticos de todas as partes do mundo e reunirá as mais expressivas autoridades farmacêuticas internacionais, lideradas por sua Presidente, Carmem Peña.

Entre os temas do Congresso FIP 2016 encontram-se alguns dos mais desafiadores, relacionados com os determinantes sociais da saúde, as novas ferramentas de prevenção e tratamento, o diagnóstico e aderência – colocando o progresso em prática colaborativa, saúde global sustentável e acessível, coerente e convergente com conceito do Uso Racional de Medicamentos da OMS, que preconiza: “os pacientes recebem medicamentos apropriados a suas necessidades clínicas, em doses adequadas às particularidades individuais, por período de tempo adequado e com baixo custo para eles e sua comunidade”. 

.....
Lauro D. Moretto é Presidente da Academia Nacional de Farmácia (ANF).
E-mail: presidencia@academiasfarmacia.org.br
Igor Linhares de Castro é Coordenador do Grupo de Ciência e Tecnologia da Seção de Farmácia Industrial – IPS/FIP.

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



Yuri Trafane

Influenciar não é falar

Você quer influenciar o comportamento de alguém? Dê algo em troca. De preferência antes de receber.

Muitos daqueles que participam dos nossos cursos de comunicação no universo empresarial têm o objetivo de entender como desenvolver a capacidade de influenciar pessoas. Tanto as que estão sob seus comandos diretos, quanto, e principalmente, aquelas sobre as quais não se tem autoridade formal. E a grande ilusão, nesse sentido, é acreditar que é possível fazer isso apenas falando.

Como se existissem palavras mágicas ou um jeito de dizer as coisas, que subitamente transformassem pessoas que não querem colaborar em colaboradores dedicados. Bom seria. As evidências depõem em contrário. É sempre possível transformar alguém que esteja disposto a te ajudar em um adversário. Basta dizer a coisa errada da forma errada. Já o caminho oposto é bem mais difícil de percorrer. Então como eu posso influenciar alguém se não for expondo meus argumentos e motivos? A chave para entender a influência, particularmente aquela sem autoridade, é perceber que a habilidade de convencer nasce da capacidade de fazer o outro acreditar que você tem algo para oferecer em troca.

Allan Cohen e David Bradford, professores de Babson e Stanford, respectivamente, estudaram a questão profundamente e afirmam com segurança que “se você não tiver em sua tesouraria nenhuma moeda que outras

pessoas valorizem,” então você não conseguirá influenciar ninguém. Tenho certeza de que muitos se lamentarão pelo utilitarismo da afirmação, mas quem se dedica a estudar o mundo empresarial não se pergunta “como ele deveria ser?”, mas “como ele efetivamente é?”, ainda que as respostas possam causar um certo desconforto com as constatações sobre a natureza humana.

E nesse caso, a sentença é cortante: você quer influenciar o comportamento de alguém? Dê algo em troca. De preferência, antes de receber.

Um fato que alivia essa visão excessivamente áspera sobre o processo de trocas é entender que nem sempre a reciprocidade esperada pelos seus interlocutores se baseia em moedas materiais. O espectro de instrumentos que podem ser intercambiados é muito mais amplo do que imaginamos a princípio. É claro que você pode pagar com seu trabalho, algo que uma pessoa tenha feito por você. Olho por olho. Mas não necessariamente. Pode ser que seu interlocutor espere que você dê a ele acesso a uma pessoa importante na organização. Ou então que você a inclua em um grupo profissional específico. Ou ainda que você simplesmente ofereça apoio pessoal e compreensão com relação a algum desafio particular. O espectro é amplo. Cohen e Bradford enumeram 19 moedas de troca que são valorizadas no universo corporativo. O importante é saber o que a pessoa, que você quer influenciar, precisa. Por isso, quanto mais você conhece aqueles com quem trabalha, mais entende suas moedas de troca e mais influente consegue ser. Para os românticos, pode parecer objetividade demais. Para os acomodados, certamente, soa cansativo. Mas, para quem enfrenta com realismo e energia os desafios do mundo empresarial, essa pode ser uma ferramenta que faz a diferença. 

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



**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



Octávio Nunes

A INTERNET *de todas as coisas*

Estamos nos afastando das pessoas que deveríamos estar mais próximos, com as quais nos comunicamos de maneira impessoal, apenas via celular ou Facebook.

Recentemente, a justiça dos Estados Unidos aprovou uma lei que torna o fornecimento de internet banda larga naquele país um serviço essencial, algo como eletricidade e gás, que chega à casa do cidadão todos os dias do ano e que não pode ser interrompido.

Os norte-americanos, como quase sempre, antecipam tendências. Até o Brasil está debatendo a proposta semelhante à dos EUA, ainda que na maioria dos lares não se tenha eletricidade e gás encanado. Aliás, em muitos, não temos sequer água, este sim um bem verdadeiramente essencial e finito. Fim dos tempos ou começo de uma nova era? Dia desses, lendo uma matéria no jornal, fiquei pensando sobre a tal "internet de todas as coisas", aquela que nos conecta com o mundo, com as pessoas e com os equipamentos, desde o momento que despertamos até a hora de irmos novamente para cama. Do jeito que as coisas andam, daqui para frente, estaremos ligados por cabos e redes sem fio 24 horas por dia, todos os dias do ano, até, provavelmente, os últimos dias de nossas vidas. Zapeando, lendo, assistindo vídeos, produzindo conteúdo e postando muita, mas muita coisa inútil. O artigo do jornal mostrava também o que seria a última fronteira da tecnologia, que poderia fazer, por exemplo, uma geladeira falar. Será que precisamos disso?

A internet, de fato, passou a ser essencial na vida da gente, não necessariamente indispensável. Quando, no caso do Brasil, ela funciona plenamente, nossa vida fica mais facilitada. Conseguimos nos comunicar com qualquer pessoa aonde quer que ela esteja; mandar e receber mensagens de e para os lugares mais remotos; receber boas e más notícias e, simultaneamente, entender a desconexão do mundo que vem lá da Bretanha, e até mandar um WhatsApp para a sua esposa, apesar de vocês estarem sob o mesmo teto, mais precisamente, em casa ou na mesma mesa de um restaurante.

Exageros à parte, este é o mundo em que vivemos. Em verdade, o mundo da desconexão, da falta de diálogo, da distância. Nossa comunicação, a mais primitiva, aquela dos gestos, dos símbolos, dos olhares, está se desintegrando. Já perdemos o senso da responsabilidade sobre o que expressamos e o nosso compromisso com os argumentos que deveriam sustentar o diálogo e o debate, para permitir nos aproximar das pessoas, conhecidas ou não.

E, em razão de tudo isso, estamos, na mesma proporção, nos afastando das pessoas que deveríamos estar mais próximos: do irmão, do parente, do amigo e de tantos outros com os quais nos comunicamos de maneira impessoal, apenas via celular ou Facebook.

Por certo, este é um processo irreversível que não causa traumas, propriamente. Cada um, a seu tempo, vai adotando as tecnologias, em toda a sua complexidade, ainda que seja numa velocidade inversamente proporcional ao ritmo das inovações e das transformações tecnológicas. Em 2025, seremos, segundo o Google, sete bilhões de pessoas totalmente conectadas no mundo, para uma população estimada de nove bilhões.

Que seja como o futuro nos reserva, mas o essencial é não perdemos o que nos resta nesta aldeia global: a capacidade de sentir, de ver, de tocar, de falar e de nos comunicar, mesmo que seja por meio apenas dos significados. 

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





Para a falta de tecnologia não há remédio.

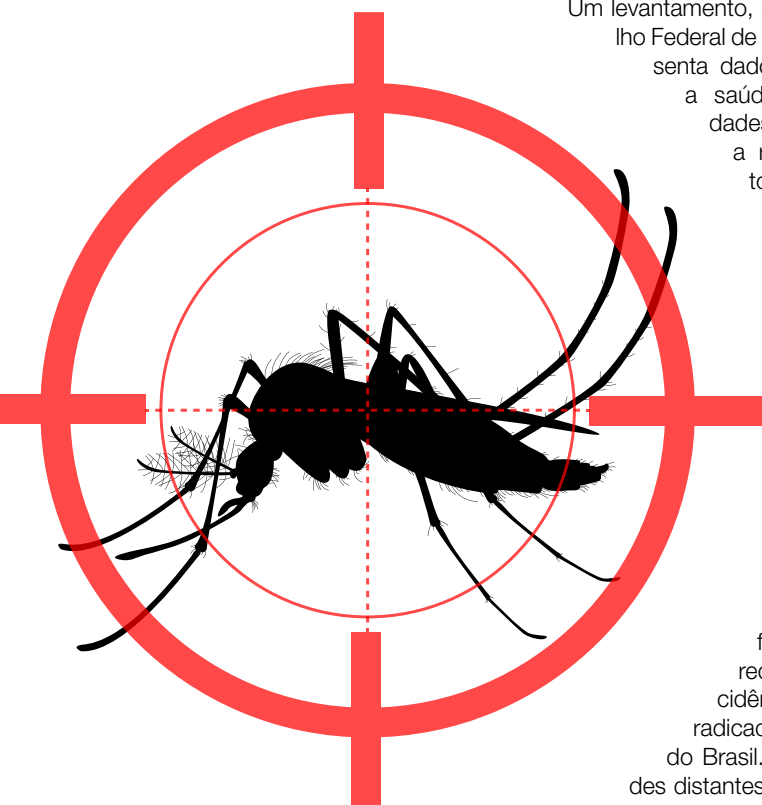


Soluções digitais para a área de saúde

- * **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

CFM revela desigualdades da saúde nas fronteiras do Brasil

Só em 2014, quase 60 mil casos de malária foram registrados em 50 municípios de fronteira, em especial nos situados nos estados do Acre, Amazonas, Amapá, Pará, Rondônia e Roraima.



Um levantamento, realizado pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), apresenta dados importantes sobre a saúde nas várias localidades do País. Segundo a radiografia, um quarto dos 122 municípios brasileiros que fazem fronteira com outros países não possui nenhum leito de internação disponíveis no Sistema Único de Saúde (SUS). Nessas cidades, que perfazem 15,7 mil quilômetros de fronteiras, também é baixa a oferta de estabelecimentos e de profissionais de saúde na rede pública e alta a incidência de doenças já eradicadas em muitos locais do Brasil. “Por serem localidades distantes dos centros urbanos e, muitas vezes, de difícil acesso, e por acolherem um grande fluxo de estrangeiros que buscam por tratamentos, a oferta de serviços públicos de qualidade tem sido prejudicada”, alerta Carlos Vital, Presidente do CFM.

Para ele, além de sobrecarregar a assistência em saúde, muitas vezes, o acolhimento massivo aos estrangeiros não é contabilizado pelo Ministério da Saúde no cálculo do repasse de verbas para o SUS, que, em alguns casos, segue critérios de contingente populacional. O fato é que para atuar nos 15,7 mil quilômetros de fronteiras, os médicos se deparam com grandes desafios. Nessas regiões vivem aproximadamente 3,5 mi-

lhões de brasileiros, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Onze estados fazem fronteira com outros países: Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraná, Rio Grande do Sul, Rondônia, Roraima e Santa Catarina. Dos 122 municípios fronteiriços, 48 (40%) não possuem nenhum hospital geral. Nas demais cidades, existem 116 hospitais, volume próximo, por exemplo, ao que hoje existe apenas na cidade do Rio de Janeiro – RJ (109), segundo dados do Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde (CNES), do Ministério da Saúde.

Pelos dados oficiais também é possível verificar que os municípios da região fronteiriça possuem juntos 5.269 leitos de internação no SUS, número 5% menor do que o registrado em 2011. Além disso, uma em cada quatro cidades limítrofes não possui nenhum leito na rede pública. “Também se apurou que as cidades que fazem fronteira possuem 652 Unidades Básicas de Saúde (UBSs) ou Centros de Saúde, que têm como objetivo atender até 80% dos problemas de saúde da população local. Para se ter uma ideia da distribuição desigual, basta observar que estados como Alagoas e Rio Grande do Norte, por exemplo, cujas populações são equivalentes aos dos municípios fronteiriços, contam com pelo menos uma centena a mais de estabelecimentos para atendimento na Atenção Básica: 794 e 803, respectivamente.



Consultas

Entre 2011 e 2015, 51 municípios de fronteira reduziram em quase 2,5 milhões o número de consultas médicas, apesar de terem recebido quase 200 intercambistas do Programa Mais Médicos. Considerando todas as cidades, o saldo de consultas permanece negativo, com queda de 10% nos últimos cinco anos.

Embora o número de leitos da região tenha sofrido uma queda, curiosamente o número de internações hospitalares aumentou em alguns municípios durante os últimos cinco anos. Em 41 municípios, houve um aumento de aproximadamente 30 mil internações no total. Considerando todas as cidades, o saldo de internações passou de 175 mil para 190 mil – um salto de aproximadamente 10% no período.

Os números apurados pelo CFM revelam ainda que os municípios limítrofes concentram 3.547 médicos cadastrados no CNES, o que representa 1,1% do total de médicos cadastrados em todo o País (331 mil). Dados dos Conselhos Regionais de Medicina (CRMs), no entanto, dão conta de um contingente maior de profissionais nessas cidades: 3.844. Nos últimos cinco anos, o número de médicos aumentou em 34%, sem levar em conta os intercambistas do Programa Mais Médicos. Dos 122 municípios, apenas 18 não seguiram essa lógica.

Em números absolutos, a população de médicos supera a quantidade de enfermeiros e odontólogos identificados nessas regiões. Os 122 municípios possuem, atualmente, 2.978 enfermeiros cadastrados no CNES. Desde 2011, o número de enfermeiros nessas cidades aumentou em 75%, sendo que oito delas perderam enfermeiros neste período. Já os odontólogos totalizaram 1.607 cadastros no CNES, quantia 25% superior ao identificado há cinco anos. Vinte e duas cidades perderam odontólogos.

Incidência de doenças

O Conselho Federal de Medicina também avaliou a situação epidemiológica nas fronteiras, sendo um dos problemas mais alarmantes na região a malária. Só em 2014, quase 60 mil casos de malária foram registrados em 50 municípios de fronteira, em especial aqueles situados nos estados do Acre, Amazonas, Amapá, Pará, Rondônia e Roraima. O volume de casos representa 42% de todas as notificações da doença no Brasil naquele ano. No caso da tuberculose, entre as 84 cidades com informações registradas em 2014, 40% tiveram a taxa de incidência de tuberculose por 100 mil habitantes

superior à média nacional registrada naquele ano (34,05). As situações mais graves foram identificadas nos municípios de Atalaia do Norte (AM) e Santa Rosa do Purus (AC), onde as taxas de incidência da doença atingiram 124,5 e 107,2, respectivamente.

Erradicada em muitos países, a hanseníase é outra doença bastante presente em quase 60% dos municípios de fronteira. Em mais de 40 dessas cidades, a taxa de detecção de hanseníase (número de casos novos confirmados por 100 mil habitantes) aparece, em 2015, acima da média nacional (10,23). No topo da lista, com as maiores incidências, estão Alto Alegre dos Parecis (RO) e Sete Quedas (MS), onde as taxas da doença chegaram a 100 e 92 casos por 100 mil habitantes, respectivamente. [UF](#)

Uma voz que precisa ser ouvida

Propagandistas revelam sua visão para que marketing e Força de Vendas possam encontrar novos caminhos para trabalhar de forma mais integrada.

A indústria farmacêutica é um dos setores que mais têm passado por transformações, o que vêm impactando a maneira dos laboratórios se relacionarem com seus públicos de interesse e, consequentemente, a forma de atuação do propagandista.

O fato é que temos um mercado muito mais competitivo, com produtos semelhantes, que brigam pela preferência de consumidores muito mais informados sobre doenças e tratamentos e discutem com os médicos sobre as melhores práticas terapêuticas. Esses mesmos pacientes também questionam profissionais

dos Pontos de Venda e outros da área da saúde, que, por sua vez, precisam se preparar para atender esse público exigente. Todos esses fatores trouxeram maior complexidade ao trabalho do propagandista, que, para promover os produtos e garantir o receituário, teve de acompanhar essas mudanças e entender as necessidades dos clientes, levando soluções com maior valor agregado.

Hoje, nem de longe, o propagandista é um mero executor de estratégias traçadas pelo marketing das empresas. A rigor, ele participa do planejamento das ações desenhadas pelo marketing e traz impor-



tantes contribuições para que os planos estabelecidos sejam bem-sucedidos.

Na verdade, essa integração cada vez maior da Força de Vendas junto às áreas de marketing foi uma grande conquista dos profissionais que atuam em campo e vem trazendo resultados positivos para as empresas.

O fato é que com a nova dinâmica do mercado farmacêutico, marketing e Força de Vendas precisam manter um relacionamento muito mais próximo. Afinal, o marketing depende do feedback da Força de Vendas para desenvolver ações cada vez mais assertivas, assim como a Força de Vendas necessita do marketing para atuar com mais efetividade no campo. Portanto, a cooperação e a sinergia entre as duas áreas trazem cada vez mais ganhos para os laboratórios.

Para mostrar as transformações desse relacionamento entre marketing e Força de Vendas, preparamos duas reportagens especiais nas edições comemorativas do Dia do Propagandista.

Na primeira reportagem da edição impressa, que já está em circulação, publicamos as entrevistas com os executivos de marketing, que revelaram suas expectativas e sua visão quanto à melhor forma de marketing e Força de Vendas trabalharem mais integrados.

Nesta segunda edição especial comemorativa, que tem formato digital, divulgaremos as entrevistas com os propagandistas. A proposta é levar informações úteis, a fim de que os profissionais de ambas as áreas possam encontrar novos caminhos e possibilidades para melhorar, cada vez mais, essa relação e obter sucesso em suas estratégias.

Muito mais integração

Para os propagandistas entrevistados, de fato, marketing e Força de Vendas trabalham hoje muito mais unidos. Segundo eles, marketing atua muito mais alinhado aos feedbacks gerados pelos times de campo, o que facilita o trabalho dos representantes. “A estrutura do relacionamento entre marketing e Força de Vendas vem se aprimorando cada vez mais. Hoje, somos uma equipe muito mais integrada, inclusive, temos a oportunidade de opinar em materiais elaborados pela área de marketing. Anteriormente, recebíamos tudo definido e estipulado. Mas, atualmente, temos uma participação muito efetiva neste processo. Acredito ser importante para a empresa ter as opiniões dos propagandistas absorvidas”, comenta Renato Tavares, propagandista da Germed Pharma.



Renato Tavares,
da Germed Pharma

Flávio Henrique Gomes de Souza, Consultor Institucional da Pfizer, também confirma essa mudança. De acordo com ele, no passado, a Força de Vendas não participava das estratégias elaboradas pelo departamento de marketing. Ou seja, os laboratórios farmacêuticos colocavam os produtos no mercado e, então, promoviam a capacitação técnica dos representantes.

“Hoje, a Força de Vendas participa da criação do plano tático de marketing. Há, inclusive, um grupo de representantes responsável por consultar os colegas para identificar quais são as necessidades dos médicos e das operadoras de saúde, de modo que a companhia possa compreender melhor como pode suprir essa demanda”, revela Flávio.

Outra mudança importante, segundo ele, foi a reestruturação da Força de Vendas para atender com mais eficiência à nova dinâmica do mercado e às necessidades dos clientes.

Esse movimento, ao longo dos anos, trouxe uma mudança estrutural importante, que foi a segmentação da Força de Vendas. “Além da figura tradicional do representante, que visita os médicos, no caso da Pfizer, por exemplo, houve a criação do cargo de consultor institucional, que é responsável por fazer a ponte entre o laboratório e as operadoras de saúde, os hospitais e as grandes instituições”, explica o propagandista.

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.

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.

Segundo Flávio, essa segmentação também foi estendida para a promoção e o portfólio de produtos. “Antigamente, todos os representantes trabalhavam com todos os produtos. Com o passar do tempo, contudo, esse esquema foi alterado para atender à segmentação do mercado. Assim, hoje temos representantes exclusivos para o Grupo de Produtos Estabelecidos (GEP), que são medicamentos já consolidados no mercado e amplamente utilizados, e há representantes que trabalham com o Grupo de Produtos Inovadores (GIP), que têm de levar aos médicos informações sobre os diferenciais do produto em relação à concorrência, sua forma de utilização, entre outros dados”, acrescenta o consultor.



Flávio Henrique Gomes de Souza,
da Pfizer

Na opinião de Adriana Rovito, Consultora de Vendas da Oncologia da Astellas Farma Brasil, se, por um lado, a Força de Vendas deixou de ser um mero executor de estratégias preestabelecidas, de outro, marketing também ganhou mais importância, o que contribuiu para essa aproximação entre as áreas. “Hoje, o marketing não atua somente para criar e desenvolver campanhas. O departamento também é uma peça-chave para obtermos o sucesso esperado. Para isso, marketing e Força de vendas trabalham em parceria: discutimos ideias e projetos, sempre alinhados ao objetivo da empresa, ou seja, um time de verdade”, garante Adriana.

Quebrando barreiras

Diego Francisco Lima, Propagandista Sênior, da Grünenthal do Brasil, também percebe, nos últimos anos, uma comunicação mais transparente entre a Força de Vendas e o marketing. “No passado, muitas decisões eram tomadas apenas por crenças em números e planilhas, e a Força de Vendas, naquele momento, nem sempre era valorizada. Hoje, pelo contrário, com maior número de concorrentes e um mercado mais dinâmico, a equipe do campo acaba sendo mais ouvida, até porque são esses profissionais que têm o primeiro feedback se as estratégias estão ou não sendo assertivas. O marketing tem a preocupação em nos fornecer materiais promocionais que sejam funcionais em nosso dia a dia e nos ajudem a levar ao nosso cliente final, o médico, informações de qualidade”, pontua Diego.



Diego Francisco Lima, da Grünenthal do Brasil



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

Douglas Valverde da Câmara, Propagandista do Cristália, reconhece que o marketing tem se mostrado mais aberto para ouvir os profissionais de campo na busca pela melhoria contínua de seu trabalho. “A interação entre estes departamentos é fundamental para maximizar os acertos junto à classe médica na identificação das oportunidades e necessidades do dia a dia”, acrescenta.



Douglas Valverde da Câmara, do Cristália

A sinergia entre marketing e Força de Vendas também vem possibilitando, na opinião de Fabio Greco, Propagandista Master para Metabolismo na Merck, uma quebra de barreiras, permitindo maior abertura e um contato rápido com os gerentes de produtos, de modo que os profissionais em campo possam tirar dúvidas ou enviar informações rapidamente, o que, no passado, era muito mais burocrático e difícil.

“O mundo está cada vez mais veloz. As informações chegam muito rápido para as pessoas, e a Força de Vendas necessita desta velocidade nas informações para passar à classe médica. Além disso, o representante precisa de materiais sempre atualizados para entregar aos médicos e também de flexibilidade para uma propaganda mais regionalizada, por exemplo”, analisa Fabio.



Fabio Greco, da Merck



Jorge Fábio Modesto, Representante da Torrent, diz que, com a aproximação entre marketing e Força de Vendas, tudo melhorou. “Temos tido um retorno bastante satisfatório dos problemas ocorridos em campo. É essa resposta que faz com que consigamos maior retorno de vendas e maior feedback do médico em termos de receituário”, comenta Jorge.



Jorge Fábio Modesto, da Torrent

Jose Valdair Loch, Propagandista da Biolab Sanus, também ressalta os ganhos obtidos a partir da cooperação entre as áreas nos últimos anos. “Hoje, com toda tecnologia disponível, é perceptível o quanto essa evolução é evidente. Lembro-me de que, nos anos 1980, a área de marketing e Força de Vendas trabalhavam muito isoladas. Hoje, ambas atuam alinhadas às necessidades da empresa, aproveitando as tendências de mercado e nicho disponível, tendo ainda a percepção do que pode ser viável ou não para uma campanha, sempre com objetivo principal de levar o material e a informação aos médicos ou Pontos de Venda da melhor maneira possível. Nos dias de hoje, estamos interligados com sistemas seguros e diretos, seja com informações imediatas ou com material de conhecimento para serem usados, se necessário, junto a nossos parceiros”, analisa Valdair.



Jose Valdair Loch, da Biolab Sanus

Seu colega de trabalho na Biolab, Valdeci João de Almeida, compartilha da mesma opinião. Para ele, houve grandes transformações fora e dentro da companhia, proporcionando uma interação mais intensa entre o marketing e a Forças de Vendas. “Sinto que a FV está blindada pelo marketing, e as áreas andam de mãos dadas, lado a lado”, frisa.



Valdeci João de Almeida, da Biolab

Para Alexandre José Ramos, Representante do Zambon, a tecnologia foi a grande transformação ao longo dos anos, que impactou o trabalho das áreas e, consequentemente, o relacionamento entre Força de Vendas e marketing. “O tempo de agir e reagir estão cada vez menores. O acesso digital foi a grande transformação, misturando as ferramentas de busca, análises de mercados e produtos, que nos permite um espírito crítico, ponderação e assertividade nas ações e implementações”, avalia o representante do Zambon.



Alexandre José Ramos, do Zambon

Alexandre de Souza Landim, Propagandista dos Laboratórios Bagó, a interação entre marketing e Força de Vendas traz mais respaldo e confiança para os profissionais do campo. “Sabemos que todos são importantes no processo. E sabemos que temos o apoio de um setor que está nos amparando de perto em todas as situações, e não algo distante e superficial”, destaca Alexandre Landim.



Alexandre de Souza Landim, do Bagó

Empatia e confiança

Na verdade, quando se fala em relacionamento de qualquer natureza, estabelecer a confiança e a empatia deve ser uma busca constante. Portanto, não é por acaso que a maior parte dos propagandistas entrevistados apontou a confiança, transparência, objetividade, ética e responsabilidade como aspectos mais importantes do relacionamento entre as áreas.

“Credibilidade e conhecimento das nossas necessidades são pontos que o marketing precisa atender. Parte da base deste relacionamento é a empatia. Outros aspectos importantes são o forte trabalho e o foco em cima da marca. O marketing, por não estar diariamente no campo, pode desconhecer um pouco a realidade. Então cabe a nós, por meio de um bom relacionamento, apontar quais estratégias estão sendo eficientes e o que precisa ser melhorado, a fim de que o norteamento seja o mais assertivo possível”, acrescenta Renato, da Germed Pharma.

Na visão de Fabio, da Merck, o relacionamento entre Marketing e Força de Vendas deve ser sempre o mais claro possível, com troca de informações e confiança mútua.

A Propagandista Farma, da Allergan, Thais Marsili, diz que o mais importante no relacionamento entre os profissionais é agir em sintonia, de forma que ambos entendam o seu papel, realizando feedbacks constantes. “Os fatores que mais impactam nesse relacionamento são a falta de comunicação e de flexibilidade na execução das ações propostas. Quando o marketing propõe uma ação, nem sempre a Força de Vendas compreende o projeto, mas não questiona. A execução não é efetiva, e não atinge seus objetivos. Em outros casos, o marketing propõe ações pouco aplicáveis, ou de baixo retorno”, observa Thais.

Daí a importância do marketing entender e buscar o feedback da Força de vendas, atuando rapidamente na adaptação dos projetos e na criação de ações que atendam às solicitações do campo. “Quanto maior o contato entre o marketing, a Força de Vendas e a classe médica, maior é o sucesso das ações e campanhas”, opina a representante da Allergan.



Thais Marsili, da Allergan

DS (144) Junho/2016 - 550569

ÉRGIO AUGUSTO ALVES FERREIRA / WESLEY PATRICK PEREIRA / LUIZ DE CASTRO DO AMARAL SILVA / LUIS GOMES DO NASCIMENTO / THAIS DE SANTI STARCK SILVA
/ TAMARA LADISLAU SILVA / RENATA FLÁVIA GAVIOLLI / ALEXANDRE FERRERO JUNIOR / RICARDO DIAS MARQUES / CAROLINE CRISTINE DIJAN DOMÊNICO
IONI CALIO / DANIELE GALASSI GARANITO / MARCELO RENATO PERDIZ PASSOS / IVANILDO RAMOS FRANCISCO FILHO / FILIPE FARIA ANDRAUS / RODRIGO LEAL CALDAS
O DA SILVA / RODRIGO ROCHA FIUZA DA COSTA / LUIZ NOGUEIRA GONÇALVES JUNIOR / DENISE CARLONI CAMBRAIA RIBEIRO / RODRIGO MATTE VALIM
IANA LOLATTO CARDEAL / RODRIGO DE CAMARGO / EDNILSON JOSÉ GOMBRADO / JOÃO PEDRO LEÔNIO SCHAEFER / ISAAC GOMES PERES / JOSÉ ANTÔNIO RAMOS NETO
LUIZ GONZAGA DA SILVA / MÁRIO CÉSAR GOMES / JACINTO TRINDADE DANTAS / FRANCISCO WALTER GALVÃO BRAGA / ALESSANDRO CASTRO SOUSA / ANTÔNIO DE UZEDA
LIEL GUSTAVO GOMES / MARCELO DOMINGUES / GELSON BATISTA GUIMARÃES / AFONSO RICARDO LEITE GARCIA / ANTÔNIO JOSÉ GACON / EDSON DE MORAES CORRÊA
JO CASTRO RIBEIRO / GIULIANO BRAHIM / PAULO AFONSO ZAUER / ELIZE RECH / JEAN FELIPE SQUENA / WILSON MARCELO MILANEZ / ADRIANO CIMITAN / MÁRCIO DE VARGAS
FULGÊNCIO JUNIOR / CÉLIA DONIZZETI FRANCISCO / CLEBER DO CARMO CONSTANTE / GUALBERTO LUIS DE BORBA / FLÁVIO LUCIANO SOARES ARAÚJO / ÉRIKA BRAVO PESARINI
INI / ROGER DE SOUZA LUZ / ADILSON NAPOLEÃO DE MOURA / DANIEL TRIVILIN / CHRISTINA GUSTAVO DA LUZ / SÉRGIO EDUARDO ZIGLIA BUENO JUNIOR
A SALDANHA LAYBAUER / EDINILSON DIAS SOARES / ANDRÉ LUIZ AIRES FERREIRA DA SILVA / JOÃO MARQUES PITALUGA / ELIZÂNGELA MARIA DE CERQUEIRA LIMA
FONSO BOLZAN OLIVEIRA / HUDSON RODRIGUES MARQUES / IVANA CAMPOS ESTEVES / ÉRICA CARVAS / JOANA CARLA GUIMARÃES RODRIGUES
ASTIÃO BRAZ AMARAL MENDONÇA JUNIOR / AILLIN KATLEN CAVALCANTI AFFOONSO / PAULO ROGÉRIO SOUSA LAURINDO
IAGO DE JESUS GALVÃO / VERÔNICA FERRAZ DE ANDRADE RODRIGUES / REJANE MEDEIROS DE A. T. PEREIRA / RAQUEL DE ALENCAR MOTA
VEIRA LIMA / CRISTIANE DE ABREU NASCIMENTO LIMA / MARCO AURÉLIO BASTOS COLLARES / CLÁUDIO MÁRCIO DA SILVA PRADO PERES / TÂNIA SICILIANO DA FONSECA
EIRA / JOSETTE NEVES PEREIRA DA COSTA GAMA / ÂNGELO PALADINO CIDADE / TIAGO LANZELLOTE FONTOURA / FLÁVIA ARAÚJO SANTOS / MARIANA VARGAS BATISTA MARTINS

TODOS NÓS, EM UMA ÚNICA BATIDA, EM UM ÚNICO RITMO.

PROPAGANDISTA, PARABÉNS PELO SEU DIA!

MOURA / JOSÉ CARLOS SANTANA / MAGALI QUEIROZ VIEIRA / LUCAS DE ANDRADE RIBEIRO
RI LORDELO / UBALDO CECILIANO DE F. NETO / JORGE LUIZ MARINHO SANTANA
O / JULIANA DOS SANTOS ALVARENGA JORGE PEREIRA / HEBERTE LEITE NASCIMENTO



Daiichi-Sankyo

Segundo Douglas, do Cristália, hoje análises do campo são totalmente levadas em consideração pelo marketing do laboratório. Ele também considera a troca constante de informações entre as áreas como um ponto fundamental para se minimizarem os erros de ações e estratégias, uma vez que os propagandistas são a ponte entre o cliente e o marketing.

Mateus Puppo, propagandista da Sandoz Brasil, percebe a preocupação do marketing em analisar as demandas vindas do campo, no sentido de oferecer as melhores soluções para respaldar as ações. “Mas apoio tem de ser recíproco: a Força de Vendas abastecendo o marketing com as informações do campo, que, por sua vez, ajuda com ideias criativas para impulsionar cada vez mais os resultados. A comunicação aberta é o segredo do sucesso. Ou seja, ter um canal direto para que possamos trocar experiências e abastecer o marketing com informações que serão fundamentais para o desenvolvimento da estratégia e foco nos resultados”, ressalta.



Mateus Puppo, da Sandoz Brasil

José Valdair garante que, na Biolab, toda informação vinda das equipes que trabalham no campo são analisadas e, dentro do possível, utilizadas para elaborar os próximos ciclos dos materiais de apoio para atender às necessidades das equipes. “Hoje, posso dizer que já existe a preocupação de ouvir o representante, que está diretamente ligado à execução dos trabalhos elaborados pelo marketing. Temos exemplos de ações que foram planejadas e, ao longo do mês, alteradas, pois a execução não saiu como se esperava. Tudo é muito planejado, mas pode haver erros de estratégias e, nesses momentos, é fundamental a comunicação entre as áreas, a fim de que se acerte o mais rápido possível, visando sempre o resultado final, que é a aceitação, entendimento e, por fim, a prescrição”, avalia.

Para o propagandista da Biolab, o ponto-chave no relacionamento entre o marketing e a Força de Vendas é justamente essa integração. “Estar junto em campo, colhendo informações e percebendo a realidade de cada região e o que é possível desenvolver, a fim de que possamos realizar nosso trabalho com mais êxito e habilidades, é o mais importante. Costumo dizer sempre que, juntos, seremos muito mais fortes”, acrescenta José Valdair. Valdeci, também da Biolab, está alinhado com o colega. Para ele, é fundamental haver entre o marketing e a Força de Vendas uma comunicação eficiente. “Dessa forma, um identifica a necessidade do outro com mais precisão”, acrescenta.

Na visão de Flávio, da Pfizer, o sucesso do relacionamento entre o marketing e Força de Vendas depende bastante da sintonia e da parceria entre as equipes. “Por isso, é preciso haver um trabalho totalmente integrado, que envolva os profissionais do marketing, da Força de Vendas e da área médica. Muitos problemas ocorrem quando faltam confiança e parceria entre as partes envolvidas. A Força de Vendas precisa acreditar na estratégia traçada pelo marketing, que, em contrapartida, deve estar certo de que o representante levará a mensagem da campanha para os clientes e cumprirá todas as etapas do plano tático. Ou seja, o trabalho deve ser realizado com a participação de todos, sem posturas individualistas”, destaca.

Conforme o propagandista da Pfizer, uma das responsabilidades da Força de Vendas é justamente orientar o direcionamento do marketing, levando adiante as necessidades do trabalho de campo. “Por exemplo, se um cliente pede a redução de preço de um medicamento, o consultor liga para o gerente de área, que conta um consultor de negócios, que, por sua vez, se dirige ao gerente de contas”, cita. Para ele, para que as estratégias adotadas tenham sucesso, é fundamental que não existam barreiras entre as partes. Além disso, como os fatos ligados ao negócio mudam com frequência, os times devem fazer um alinhamento constante e precisam estar sempre em contato.

“A melhor maneira de envolver a Força de Vendas em uma campanha do marketing é incluir o time no processo de elaboração do plano tático. Com isso, ambas as partes podem aumentar a confiança mútua e estreitar os laços de relacionamento. Também é muito importante imprimir à Força de Vendas a cultura participativa e de pertencimento da empresa”, complementa Flávio.

Alexandre, do Zambon, acredita que para envolver e engajar mais a Força de Vendas nas ações propostas, ações de endomarketing são bem-vindas, afinal, o colaborador da empresa é o primeiro cliente. “Enviar insights semanais à Força de Vendas sobre a patologia e o medicamento e inserir a cultura de repetição são importantes, pois criam a revisão permanente e, consequentemente, consegue-se uma execução impecável”, analisa.

Segundo Alexandre, a principal necessidade da Força de Vendas é ter a informação completa e correta. “Saber receber, ordenar, analisar e posicionar essas informações é fundamental, a fim de construir uma mensagem efetiva e vendedora”, completa.





Diego, da Grünenthal, aponta a necessidade de haver uma comunicação mais rápida entre marketing e Força de Vendas, que crie um canal direto para tomada de ações mais ágil, além da produção de materiais promocionais que realmente falem a língua do cliente e sejam vendedores.

“E, em cima disso, a Força de Vendas espera que o marketing seja um departamento agregador, que nos ajude a vender nossos produtos. E, que além de nos escutar, enxergue a realidade do dia a dia e monte estratégias realmente coerentes”, analisa.

Diego valoriza a transparência no relacionamento entre as áreas. Segundo ele, ambas as partes precisam agir com clareza e franqueza. “Só assim conseguimos pontuar eventuais erros e corrigir o curso para que nossa estratégia seja mais efetiva. A principal dificuldade que vejo, muitas vezes, é o desenvolvimento de estratégias específicas para cada região. Mas entendo que é algo realmente difícil, e, por vezes, impossível. Sempre que o marketing lançar uma nova estratégia, é importante ter a presença de representantes para apoiar o trabalho. O erro mais comum é o lançamento de uma estratégia e, somente após sua conclusão, é pedida a opinião do representante”, comenta.

Seguido essa linha de raciocínio, Diego acredita que o melhor caminho para que a Força de Vendas entenda e “compre” uma campanha de marketing é motivar as equipes. Uma estratégia clara, coerente, que, no momento em que for apresentada, o marketing consiga transmitir motivação, gera maior confiança no produto e em quem lidera e está à frente da estratégia desenhada. Acredito que esse é o grande segredo”, aponta.

Fabio, da Merck, lembra que os profissionais de campo precisam entender que toda a informação é válida e pode ser útil ao marketing, independentemente de qual seja natureza. “O marketing tem sido sempre receptivo a novas informações. A partir delas, o time analisa e traça objetivos e metas, respondendo sempre o mais rápido possível os questionamentos dos representantes. O Merck Cuida, programa de desconto da Merck, por exemplo, foi construído a partir de ideias da Força de Vendas”, conta Fabio.

Segundo ele, o melhor caminho para que a Força de Vendas compre a campanha é que ela seja aderente à realidade do campo e região. “Por exemplo, uma campanha que tenha sido construída com base em informações que a própria Força de Vendas levantou”, revela.

Na verdade, em um ambiente competitivo, como o farmacêutico, é realmente um equívoco não ouvir os profissionais que estão em contato direto com os médicos e PDVs.

Alexandre Landim, do Bagó, considera um erro ter uma área de marketing centralizadora, que não se importa com o que pensa a Força de Vendas. “O relacionamento suportado pelo respeito e confiança é fundamental. E essa proximidade que se tem hoje entre as partes favoreceu muito o conceito de time”, comenta Landim.

Ele lembra que marketing e Força de Vendas sempre terão de se relacionar, pois estão interligados, e quanto mais madura e humana for a relação, melhor para ambos os lados. “Todos lucram, seja em resultados financeiros ou em resultados de realização pessoal. O relacionamento ideal deve ser embasado no comprometimento da Força de Vendas em relação à execução das estratégias e campanhas elaboradas pelo marketing, a fim de que todas as ações produzidas pelo campo possam gerar sucesso. A clareza da campanha auxilia a Força de Vendas e facilita em muito sua execução. Por isso, qualquer erro ou desajuste de informações afetam a segurança da Força de Vendas, que, muitas vezes, não compra a ideia”, pontua.

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

OPORTUNIDADES DE APRIMORAMENTO

É fato que Força de Vendas e marketing trabalham muito mais alinhados, afinal, não tem como ser diferente diante de um mercado competitivo, com lançamentos frequentes, tempo de visitação mais curto e consumidores cada vez mais esclarecidos.

Porém, para os entrevistados, esse relacionamento pode ficar ainda melhor se marketing conseguir minuciar cada vez mais as necessidades expectativas dos profissionais do campo.

Renato, da Germed Pharma, cita, por exemplo, como necessidade das equipes de vendas, a criação de ferramentas que possam ajudar na comunicação junto aos médicos, ou seja, ouvir ainda mais os colaboradores do campo para criação e implementação de estratégias específicas para atender às necessidades desses profissionais.

“O marketing deve fornecer meios para que o representante possa trabalhar com os materiais corretos na sazonalidade para melhor aproveitamento dos resultados esperados. Também é importante estar presente com a Força de Vendas em todas as regiões para conhecer as diferenças e oportunidades, a fim de otimizar o negócio. As informações precisam vir de forma clara e pontual, de preferência com um forte embasamento, de modo a dar respaldo e suporte na divulgação. Isso só acontece por meio dessa parceria e da comunicação em via de mão dupla entre o marketing e nós, que estamos no campo.”, analisa Renato.

Thais, da Allergan, diz que a Força de Vendas espera que o marketing estabeleça diferenciais competitivos dos produtos, uma estratégia clara e atingível, e forneça informações que auxiliem na mudança do hábito prescritivo do médico.

Douglas, do Cristália, também aponta a elaboração de materiais diferenciados, sempre com a participação da Força de Vendas, troca de informações constantes e brainstorming como expectativas do campo em relação à atuação do marketing.



“Entre as necessidades da Força de Vendas em relação ao marketing, a principal é ter um bom plano tático, alinhado à necessidade do campo, definindo quem é o cliente, e que, ao mesmo tempo, seja desafiador e busque a inovação. Acredito que esses pontos são extremamente necessários, pois não basta ter um excelente produto e uma ótima campanha de marketing, se a equipe de vendas não acredita no que foi elaborado”, reforça Adriana, da Astellas.

Jorge Fábio, da Torrent, cita como principal necessidade da Força de Vendas a resposta imediata aos questionamentos ou dúvidas que, eventualmente, possam surgir no trabalho em campo. “Essa resposta rápida pode solucionar rapidamente os problemas. Também esperamos do marketing o que o departamento já realiza: propagandas dinâmicas, visualmente práticas, material científico e eventos científicos para educação médica con-

tinuada. Tudo tem de funcionar para o bem de toda a companhia. Graças à nossa proximidade com marketing e à autonomia que ganhamos para o contato direto com esse departamento, não vejo mais dificuldades nesse relacionamento. Além disso, com o dinamismo dos meios de comunicação tudo está mais ágil. Os problemas hoje são resolvidos na hora e on-line. Fica muito bom trabalhar assim”, garante Fabio.

Mateus, da Sandoz, cita a importância da inovação da elaboração das ações. “É importante que marketing atue na busca por novas ideias, conteúdos, ferramentas e treinamentos atualizados, de modo a subsidiar a Força de Vendas e otimizar nossos recursos. O desenvolvimento de campanhas de fácil entendimento e com parciais que sejam claras e constantes, também são pontos fundamentais”, declara Mateus.

Apoio do marketing

A avaliação de Alexandre Landim, do Bagó, também versou sobre os materiais promocionais. Para ele, uma das principais necessidades do marketing é a elaboração de materiais promocionais condizentes e adequados, que possibilitem a execução mais otimizada possível. “Na verdade, esperamos do marketing total apoio e, acima de tudo, comprometimento com todos os detalhes do processo”, acrescenta o propagandista.

Para José Valdair, da Biolab, a Força de Vendas necessita que os materiais disponíveis sejam elaborados de forma direta, com informações precisas, focando o que se pretende. “Quando falamos de propaganda e informações junto aos médicos, não podemos nos esquecer de que seu tempo, geralmente, é muito limitado. Por isso, precisamos ser objetivos, claros, com informações atualizadas e bem fundamentadas. Isso é o que esperamos do marketing. Acredito que as maiores dificuldades na elaboração de materiais pelo marketing e execução pela Força de Vendas surgem quando são elaborados materiais direcionados a todas as regiões do Brasil com peso semelhante, mas nem sempre os resultados são iguais, pois cada região tem características e respostas diferentes. Mesmo assim, percebe-se que está sendo sempre buscado o melhor, com estudos mais assertivos, juntos aos parceiros especializados em informações de mercado, a fim de se adaptar conforme necessidades e disponibilidade”, observa.

Para os representantes entrevistados, a tecnologia é um fator facilitador do trabalho no campo, mas, acima de tudo, uma grande aliada na comunicação com o marketing.

“Antigamente, usávamos o fax, celular sem internet e outros recursos obsoletos, hoje ganhamos em agilidade e viabilidade, tornando o processo de relacionamento mais eficiente e rápido. Acredito que, se por um lado, isso tem um custo de investimento para as empresas, em contrapartida, traz uma economia substancial em outros aspectos, tornando mais sustentável a interação no campo. Ou seja, os benefícios são muito maiores”, pontua Alexandre Landim, do Bagó.



Douglas, do Cristália, também concorda com a afirmação. Para ele, a tecnologia é um grande agente facilitador, pois ajuda a equipe de campo receber as informações com uma rapidez que em outros tempos não havia.

“A tecnologia torna a comunicação e a solução dos problemas mais rápida. Esses recursos, se bem utilizados, ajudam a aprimorar o relacionamento entre marketing e a Forças de Vendas”, confirma Thais, da Allergan.

Jorge, da Torrent, diz que o uso das ferramentas digitais tem sido fundamental para trabalho no campo. “Não dá para prescindir das ferramentas digitais que só ajudam o contato entre marketing e Força de Vendas”, destaca.

Para Mateus, da Sandoz, as novas ferramentas digitais permitem mensurar melhor os resultados e analisar o modo mais eficaz de atuar no contato com o cliente. “A tecnologia sempre é positiva. Vem para agregar”, acrescenta Adriana, da Astellas.



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.



 **Bagó**
Ética a Serviço da Saúde

É preciso saber usar

Por outro lado, se a tecnologia é uma grande aliada na interação entre FV e marketing, de outro, na opinião de Alexandre, do Zambon, os recursos por si não adiantam, se a informação gerada por meio deles não for capaz de proporcionar atendimento a ambas as partes e à necessidade do negócio.

Diego, da Grünenthal, também faz ressalvas quanto ao uso da tecnologia. Para ele, um bom material empregado com boa tecnologia desperta interesse nos clientes e ajuda, em muitos casos, os profissionais a serem mais efetivos na promoção. “No entanto, como nosso dia a dia é muito dinâmico, essa tecnologia não pode ser complicada nem complexa, caso contrário, nosso cliente acaba não entendendo a mensagem, o que pode levar a um impacto negativo nas vendas”, alerta.

O fato é que as novas tecnologias modificaram a dinâmica de funcionamento da indústria farmacêutica e devem continuar impondo transformações à maneira de trabalho das áreas.

Tudo isso vai exigir cada vez mais profissionalismo do representante, que precisa aprender mais rapidamente as especificidades de cada produto, de modo que possa repassar de forma correta as informações para o médico. “Assim, espera-se que esse profissional tenha uma postura mais proativa e busque o aprimoramento contínuo, a fim de executar sua função com habilidade e precisão. A tecnologia trouxe ferramentas digitais que mudaram completamente o treinamento e a capacitação da Força de Vendas, tornando tudo mais rápido e dinâmico. No ano passado, por exemplo, assim que um de nossos medicamentos foi incluído no guideline do Colégio Americano de Reumatologia, a Força de Vendas pôde receber o treinamento adequado em apenas uma semana”, recorda Flavio, da Pfizer.



Simbiose

Na visão dos entrevistados, a cada dia, surgem inovações que contribuem para melhorar o relacionamento entre as áreas e facilitar o trabalho em campo. “O primeiro passo foi dado na aproximação dos departamentos. Vejo este movimento de aproximação como um caminho sem volta. Acredito que, no futuro, teremos a manutenção dos processos já existentes com um contato cada vez mais estreito entre as áreas”, analisa Douglas, do Cristália.

Jorge, da Torrent, acredita que marketing e a Força de Vendas caminham para uma simbiose, com funções práticas diferentes, mas juntos sob o mesmo conceito. “O trabalho está sendo feito, cada vez mais, em conjunto. O marketing precisa da informação do representante para desenvolver estratégias adequadas aos médicos. Na verdade, o marketing é fundamental para dar o suporte em todo esse trabalho de fixação de marca”, opina Jorge.

Para Alexandre, do Zambon, a tendência é que a integração entre as áreas se torne cada vez maior e mais customizada com foco no cliente, procurando melhor atender suas necessidades. “Com a internet mais acessível nos dispositivos móveis, a informação e a integração serão mais ágeis e precisas. Quanto ao futuro, seremos mais exigidos, pois somos o gatilho que inicia o interesse do cliente pelo produto. Teremos de atuar mais como consultores e solucionadores de demandas, do que simplesmente como divulgadores”, destaca.

Para Flavio, da Pfizer, a ideia de que a Força de Vendas deve apenas receber as estratégias e executá-las fica cada vez mais ultrapassada. Ele lembra que, hoje, o representante é um profissional mais capacitado, que tem voz ativa e trabalha em conjunto com o marketing. “Para o futuro, espera-se que esse novo perfil de profissional se consolide ainda mais no mercado”, ressalta.

Alexandre Landim, do Bagó, vê o futuro do relacionamento entre marketing e Força de Vendas cada vez mais dinâmico e interativo. “Desenvolveremos nossas percepções, físicas, emocionais e psicológicas para atender todo o processo. Por meio de um amadurecimento profissional, viabilizaremos novas fronteiras e quebraremos paradigmas e preconceitos. Esse, sim, é o futuro que nos espera. Aquele que não se adequar a essa realidade, infelizmente, estará fadado ao insucesso”, prevê o propagandista. 





*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



Para colocar seu produto no foco da classe médica:

www.snifdoctor.com.br

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

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

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

SnifDoctor

A visão do marketing – Parte II

Executivos de marketing também apontaram as principais transformações no relacionamento entre marketing e Força de Vendas, que permitiram maior aproximação entre as áreas e mais assertividade nas estratégias.

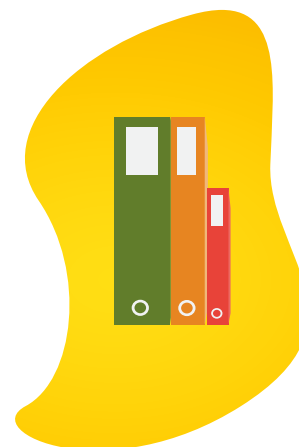
Assim como na edição anterior (maio/junho), alguns executivos da área de marketing das Farmacêuticas também contribuíram para a elaboração desta reportagem, expondo sua visão e expectativas em relação ao trabalho da Força de Vendas para a promoção dos medicamentos junto à classe médica. Os executivos apontaram as principais transformações no relacionamento entre marketing e Força de Vendas, que permitiram maior aproximação entre as áreas e mais assertividade nas estratégias.

Na opinião de Marcelo Gonçalves, Diretor de Marketing e Vendas da Daiichi Sankyo, ao longo dos últimos anos, houve uma transformação muito rápida no relacionamento entre o marketing e a Força de Vendas. “Os profissionais da FV estão melhor preparados, pois buscaram o aprimoramento por meio do apoio da própria indústria com os programas internos de desenvolvimento, bem como pelo autodesenvolvimento em cursos de Graduação, Pós-graduação e MBA. Além disso, os avanços tecnológicos trouxeram novas ferramentas (tablet, smartphones e internet) e conexões de áudio e vídeo, fatores que reduziram a distância entre a Matriz e a Força de Vendas, contribuindo para uma comunicação mais dinâmica e assertiva sobre a estratégia e o plano tático dos produtos”, avalia o diretor.

Na verdade, essas mudanças na forma das áreas se relacionarem e atuarem vêm ao encontro de um novo perfil de clientes (médicos e pacientes). “Foi necessário uma adaptação e profundo conhecimento de como lidar com uma nova realidade. O alinhamento entre os profissionais de marketing e da Força de Vendas foi crucial para adequação das estratégias, seu perfeito entendimento e a retenção de talentos, pois a competitividade também aumentou”, completa Marcelo.

Antonio Uzeda, Gerente Distrital da Daiichi Sankyo, também acredita que exista hoje um relacionamento muito mais próximo entre as áreas, que foi sendo construído ao longo dos anos. “Por conta disso, temos condições de mudar uma realidade com qualidade e eficiência, como também prestar um serviço de melhor qualidade, que é muito importante na atual conjuntura em que vivemos”, resume Antonio.

Dentro desse contexto, para manter a integração entre as áreas, os executivos entrevistados apontam ser extremamente importante criar um ambiente de confiança com senso de propriedade, transferência de valor e profundo conhecimento do mercado e dos objetivos da organização em ambos os times. “Além disso, é preciso que haja transparência. A transparência na comunicação dos objetivos comuns entre os times gera a confiança entre as áreas. Na verdade, o marketing espera e necessita que a Força de Vendas se engaje, acredite e implemente as estratégias desenvolvidas para cada produto. Para isso, é essencial que todos entendam ‘os porquês dos porquês’. É muito importante manter o canal de comunicação aberto e constantemente retroalimentado, a fim de monitorar as ações propostas, aprimorando-as sempre que necessário, de modo que, juntos, possamos conquistar os resultados esperados”, pontua Marcelo, da Daiichi.



Marcelo Gonçalves, da Daiichi Sankyo

Multiplicadores

Sandra Oliveira Silva, Gerente Distrital São Paulo/Job Rotation, da AstraZeneca, acredita que o trabalho desenvolvido pelo marketing precisa fazer sentido para o representante, que necessita entender por que determinada estratégia foi desenvolvida. “E, talvez, alguns desses representantes possam ser multiplicadores para outros representantes. Vejo como um grande acerto quando temos times com experiências cross funcionais. Como, por exemplo, o time de marca com experiência no campo ou a Força de Vendas atuando no time de marca, principalmente com ferramenta de job rotation. Por outro lado, uma dificuldade na relação entre as áreas é a mesma para qualquer equipe de vendas, que, pelo fato de estar sempre na rua, nem sempre tem as respostas ou soluções imediatas”, revela a gerente.



Sandra Oliveira Silva, da AstraZeneca

Na opinião de Antonio, da Daiichi, é importante que o marketing desenvolva materiais com informações que sejam bastante relevantes para a classe médica, inclusive, com facilidade de manuseio. “Além disso, precisamos desses materiais atualizados mensalmente ou a cada saída de novos estudos. Assim, estaremos sempre prestando um serviço de qualidade para nossos clientes, fortalecendo ainda mais o papel do representante, que é a principal fonte de atualização da classe médica”, avalia. O executivo lembra que, no dia a dia, as decisões precisam ser rápidas, bem como a reavaliação de estratégias e reposicionamentos de produtos frente aos concorrentes. Neste cenário, é vital que o marketing tenha essa rapidez, que consiga rever rapidamente as estratégias e utilizar todo avanço tecnológico para monitorar os materiais de trabalho no dia a dia.



Antonio Uzedo, da Daiichi Sankyo

A verdade é que a morosidade na tomada de decisão, falta de direcionamento e clareza das estratégias são pontos que, definitivamente, podem dificultar o relacionamento entre as áreas e impactar o resultado final. “Quanto mais se está próximo da realidade do campo, maior a chance de acerto das ações de construção do resultado”, reforça Marcelo, da Daiichi.

Segundo ele, na Daiichi Sankyo o time de marketing é estimulado a estar no campo acompanhando o representante e o Gerente Distrital. Dessa forma, na visão do executivo, é possível assegurar o perfeito entendimento sobre a real necessidade de cada produto e possíveis gaps para a construção de estratégias mais robustas e melhor suportadas. “Entendendo e respeitando as diferenças entre as várias regiões geográficas do País, a chance de construirmos estratégias vencedoras são maiores. Desenvolvemos e incentivamos esse trabalho em conjunto com a Força de Vendas e o marketing”, garante o diretor.

Na visão de Marcelo, a presença dos executivos no campo é fundamental para o engajamento da Força de Vendas nas campanhas ou ações desenvolvidas pelo marketing. “O Gerente de Produto que consegue estabelecer uma conexão assertiva com os colaboradores, normalmente, obtém excelentes resultados com seu portfólio. Esta relação de confiança sempre se mostrou vencedora. Além disso, devemos utilizar os gestores locais como multiplicadores das estratégias e fonte de suporte ao nosso time do campo, gerando um processo de melhoria contínua e assegurando que nossa Força de Vendas ‘compre’ a campanha”, revela Marcelo.



www.snifbrasil.com.br

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



DPM Editora
(11) 5533-5900

revista

UPpharmã

versão digital
corporativa

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

- **Envio Personalizado**

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

- **Valorização do seus profissionais**

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

- **Informação com velocidade**

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

- **Interatividade**

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

- **Praticidade**

Leitura direta das matérias pelos links desenvolvidos no índice.

- **Sustentabilidade**

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

Faça agora mesmo a assinatura para sua Força de Vendas!

Tel.: (11) 5533.5900

E-mail: assinatura@dpm.srv.br

DPM
EDITORA
www.dpm.srv.br



Juntos e mais fortes

Para Sandra, da AstraZeneca, a participação da Força de Vendas no plano de marketing, assim como maior contato dos gerentes de produto com a equipe de campo, também são fundamentais para o engajamento da Força de Vendas nas campanhas. “Hoje, percebo a participação maior da FV nas ações de marketing, bem como noto que os gerentes buscam pelo feedback da FV sobre a implementação dos materiais desenvolvidos”, pontua. Na opinião de Sandra, esse relacionamento deve ser cada vez mais direto e participativo. “O representante é responsável por dar vida aos projetos e estratégias. Portanto, a participação ativa do grupo é rica. Quando o representante participa da elaboração do plano de marketing, ele se convence, faz sentido para ele, e então a implementação se torna mais eficaz, além de contagiar os demais membros da equipe”, acrescenta a gerente.

Por outro lado, na opinião da executiva, ambas as áreas devem continuar buscando cada vez mais aprimorar esse relacionamento. Ela acredita que a comunicação aberta e a aproximação ainda maior do time de marca e dos gestores junto aos representantes abrem a possibilidade de as Forças de Vendas participarem ainda mais ativamente das estratégias e também compartilharem sucessos e dificuldades que possam ocorrer no dia a dia. “Isso proporciona maior alinhamento, clareza e, consequentemente, uma melhor entrega do trabalho”, completa a gerente.

Para Antonio Uzeda, da Daiichi, garantir o perfeito esclarecimento de todos os detalhes que levaram ao resultado e à criação de uma campanha também contribui para que os profissionais de vendas sintam-se parte do trabalho desenvolvido. “Isso dá um senso de propriedade da campanha, e a Força de Vendas sente-se ‘dona’ do produto. Também é importante neste relacionamento estabelecer um ambiente de muita confiança, transparência e senso de propriedade. Ambas as áreas precisam ter conhecimento das estratégias da companhia, do mercado em que ela está inserida e de seus objetivos, assim como termos claro qual a visão de médio e longo prazos da organização, onde ela deseja chegar e qual o papel da Força de Vendas dentro

desse cenário. Acredito que fatores como integração, saber ouvir, o perfeito entendimento das intenções de cada um, definição de papéis e sentimento da necessidade de trabalho em equipe são essenciais nesse relacionamento, pois juntos somos mais fortes”, expõe Antonio.

Novos recursos

Na busca pelo relacionamento ideal entre marketing e FV, o avanço da tecnologia proporcionou grandes facilidades, na visão dos entrevistados. Antonio, da Daiichi, acredita que com o advento da internet, tablets, entre outras ferramentas, a Força de Vendas tem condições de abordar com mais qualidade a estratégia do marketing, que, por sua vez, consegue informações relevantes atualizadas e em tempo real do campo.

“Antes das inovações tecnológicas, para envolver todos no processo, precisávamos de várias reuniões presenciais, o que nem sempre era possível, além de gerar um custo elevado e na prática ser pouco viável. Hoje, conseguimos fazer reuniões on-line, compartilhar informações, realizar treinamentos e corrigir estratégias com uma rapidez muito grande, independentemente da região em que o colaborador atua”, ressalta Marcelo, da Daiichi.

Para ele, o grande desafio do marketing é utilizar a tecnologia da forma correta diante das diferentes realidades no Brasil.

“As novas ferramentas proporcionam uma nova dinâmica de comunicação, ampliando os canais e a velocidade da troca entre o campo e a matriz. Este fator, quando bem utilizado, é muito positivo para afinar as estratégias com as reais necessidades de cada produto. Entretanto, já não é mais novidade o uso do tablet como há alguns anos. Os representantes podem contribuir positivamente para que as novas ferramentas possibilitem a diferenciação que tanto se almeja junto aos médicos e demais stakeholders”, pontua.

Sandra, da AstraZeneca, reconhece também que a tecnologia agiliza a comunicação da Força de Vendas com o time de marca, mas pode atrapalhar quando trata assuntos polêmicos e/ou prolixos demais, tirando o foco e perdendo o objetivo da facilidade do canal direto. “É preciso saber usar”, alerta a gerente.

A gerente aposta na interação cada vez maior entre marketing e Força de Vendas pela atitude das pessoas, pelo livre acesso e também pela rápida comunicação por meio da tecnologia.

Evolução constante

O fato é que, nesse ambiente cada vez mais tecnológico, no futuro, a tendência é a presença cada vez maior das ferramentas digitais na rotina de ambas as áreas. “As inovações tecnológicas têm avançado de forma impressionante nos últimos tempos. O conceito de Multichannel Marketing é um exemplo de como as informações de Big Data ou ferramentas digitais irão se integrar neste relacionamento, aprimorando eficientemente o trabalho da Força de Vendas. Os dados dos clientes serão cada vez mais precisos, a necessidade de um conteúdo que agregue valor será crescente, o material personalizado será cada vez mais comum com atenção especial aos clientes e usuários, que continuarão a gerar informação. As marcas irão se comportar como empresas. Por isso, é fundamental a evolução no relacionamento entre marketing e Força de Vendas para suportar todas essas transformações, que estão ocorrendo de uma maneira muito rápida, já que as métricas ficaram mais precisas”, observa Marcelo, da Daiichi.

Antonio Uzeda também compartilha desse pensamento. Para ele, a evolução do relacionamento entre marketing e Força de Vendas passa pelo uso cada vez mais intenso da tecnologia.

“Com todas as ferramentas que temos hoje à nossa disposição, esse relacionamento vai ficar cada dia mais próximo. As tomadas de decisão serão compartilhadas e teremos uma evolução no treinamento dos novos produtos e estratégias. O grande desafio é conseguir conectar toda essa evolução entre médicos, representantes e área de marketing. Quando conseguirmos isso, acredito que teremos dado um passo muito grande no relacionamento entre a indústria farmacêutica e seus principais clientes”, destaca o gerente. 

Hamilton Conde

O Representante com o Médico Como será no futuro?

O que precisamos é de um olhar mais antenado com o futuro próximo e entender que as necessidades dos médicos em relação à indústria foram alteradas com o advento da internet.

Uma breve retrospectiva

Há 47 anos, aos 18 anos de idade, um garoto iniciava sua vida profissional no segmento farmacêutico como Propagandista, Vendedor e Cobrador. Isso mesmo! O Representante promovia, vendia e cobrava as duplicatas provenientes das suas vendas. Para fechar o ciclo, fazia os depósitos bancários, em dinheiro ou cheques, e enviava os relatórios pelo malote do SERCA, serviço dos correios da época. Eram muitas as responsabilidades para um único profissional. Mas essas eram algumas das responsabilidades principais entre várias outras do cardápio como, por exemplo, nas reuniões de ciclo, ministrar aulas sobre anatomia, fisiologia, patologia, produtos, técnica de vendas etc. Esse era o perfil do Representante da indústria farmacêutica há 47 anos.

Divisão de responsabilidades do Representante

Nesses 47 anos, muita coisa mudou nas responsabilidades individuais dos Representantes, utilizando-se nomenclaturas diferentes para cada categoria. Temos o Representante que só promove, outro que só vende, outro que só trabalha em hospitais etc. O marketing focado na educação médica por meio de mini-eventos foi bastante utilizado nos últimos anos, como forma de se manter a aproximação com os

médicos de cada cidade, especialmente os especialistas. Enfim, o marketing busca permanentemente renovar as atividades junto aos médicos, mas sempre tendo como eixo central a força dos Representantes nesse relacionamento. Esta é a explicação do porquê o médico continua a ser visitado por um Representante da indústria farmacêutica ao longo dos anos, praticamente da mesma forma.

Adequação dos recursos promocionais

Durante as visitas promocionais, a única mudança percebida foi a introdução de "devices" (tablets) com conteúdo promocional científico. Portanto, praticamente nenhuma mudança significativa digna de registro. Nesse ponto, vale uma reflexão sobre o período em análise, correlacionando-o com o futuro. Por quê? Com o advento e evolução da internet, o conhecimento sobre fatos relacionados à área científica tornou-se acessível a toda a classe médica de forma rápida e independente da indústria farmacêutica. Antes, especialmente os Representantes, divulgadores científicos da indústria, eram os que detinham a maior participação nesse processo de atualização científica, sendo, portanto, uma das principais razões da aceitação e atenção durante as visitas médicas.



Hamilton Conde, da Atitude Mídia Digital

O Representante do futuro

E agora? Como fica a posição do Representante? Primeiramente, é bom que se registre que o Representante continuará a ser o elo entre a indústria farmacêutica e o médico. O que precisamos é de um olhar mais antenado com o futuro próximo e entender que as necessidades dos médicos em relação à indústria foram alteradas com o advento da internet. Portanto, mudanças na abordagem deverão ser introduzidas nessa relação, de forma a manter o Representante como o principal elo entre a indústria e a classe médica.

Considerando-se que a internet foi incorporada nas atividades diárias do Representante como, por exemplo, nas atividades de treinamento a distância, é evidente que este Representante está preparado para explorar o potencial da internet como forma de maximizar e modernizar a sua atuação junto aos médicos. É só uma questão de estratégia de marketing a ser seguida. É oportuno que o marketing da indústria farmacêutica comece a debater esse tema com aqueles que têm a força do relacionamento com a classe médica, que são os Representantes. 



Bruno Machado

Orgulho de ser representante

O representante é esse profissional completo e capaz de ser produtivo, automotivado, com habilidade para estabelecer conexões sutis e específicas para cada perfil de cliente.



Bruno Machado, da Allergan

Desde quando nasci, escuto temas sobre a visita, o objetivo de vendas, o roteiro médico, o RDV, o ponto de encontro, o “com licença, doutor” e muitos outros vocabulários do dia a dia de um representante. Meu pai foi propagandista vendedor durante 35 anos e, com seu exemplo, nos estimulou, eu e meu irmão, a seguirmos essa profissão.

E o que é ser um representante de vendas? É possuir um aplicativo instalado no smartphone para montar o roteiro diário mais produtivo? É fazer um download de um palestrante motivacional para se automotivar segundo a segundo? Ou seria ter um gerente de treinamento on-line para fazer as conexões adequadas e fechamentos SMART em cada uma das visitas realizadas? E como fazer para discutir em alto nível com um Líder de Opinião? E para organizar os eventos? Chamem o Representante de Vendas!

É com muito orgulho que neste mês de julho, mais especificamente no dia 14, comemoramos o Dia do Representante, que é esse profissional completo e capaz de ser produtivo, automotivado, com habilidade para estabelecer conexões sutis e específicas para cada perfil de cliente, agregar conhecimentos de diversas especialidades, de construir relacionamentos sólidos e íntegros com clientes, contribuir com a saúde de milhares de pacientes, customizar mensagens e ainda construir marcas.

Falando em construir marcas, tenho curiosidade em conhecer representantes que fizeram parte de grandes marcas ou campanhas!

Hoje, quando compro um medicamento para o meu filho, tenho isso em mente. Diversos produtos carregam fortes cargas de confiança e tranquilidade, que só uma mãe ou um pai precisam ter durante a madrugada!

Quais equipes de vendas e marketing participaram da construção desse produto? Como agregaram ao princípio ativos doses de amor, comprometimento e integridade, capazes de turbinar a eficácia das medicações? Com certeza, conhecer esses profissionais seria uma ótima oportunidade para uma roda de conhecimento.

Hoje, o seu médico prescreveu seu produto? Yes, você terá audit, reconhecimento do gerente, premiação. Está tudo certo! Essa é uma etapa muito importante e que, obviamente, nos move, nos motiva e nos realiza. Afinal, esse é o reconhecimento de que tudo deu certo! E quando o paciente vai para casa, você já pensou no que o seu produto representa para ele? Apenas mais uma prescrição médica ou a preservação da qualidade de vida ou ainda a chance de mais anos de vida?

É isso aí, nós também estamos construindo grandes marcas, com agentes farmacológicos turbinados com doses de conhecimento, indicações, contraindicações, integridade, dedicação e serviço.

É isso, a análise estratégica do território, as conexões sutis e customizadas para cada perfil médico, a implementação criativa das campanhas, as sugestões discutidas durante as reuniões de ciclos, tudo irá valer muito a pena. Vocês são profissionais completos e capazes de mudar a tendência de mercado e ganhar ciclos de vidas.

Vocês estão construindo histórias de marcas, pessoas e, é claro, a sua história. Encontrar vocês será uma ótima oportunidade para uma roda de conhecimento. Parabéns! 



Cadastro Médico telequalificado e segmentado



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

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

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

NOVO: Mapeamento nacional dos diplomados

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



www.farmacerto.com.br

Alan Tosetto

O Trade Marketing no mercado farmacêutico

Se antigamente, bastava a conquista de uma receita para garantir a venda, hoje em dia, é preciso considerar diversos pontos na cadeia.



Com o passar dos anos (e das décadas), a dinâmica do mercado farmacêutico sofreu inúmeras mudanças que nos desafiam a cada dia. Após mais de 15 anos de carreira nesta indústria, posso afirmar que uma das maiores mudanças ocorreu dentro do PDV. Quase tudo mudou: as lojas mudaram e estão mais atrativas, o mix de produto dentro de cada loja mudou, os espaços para exposição das marcas cresceu e é disputado pelas empresas, e assim por diante. Se antigamente bastava a conquista de uma receita para garantir a venda, hoje em dia é preciso considerar diversos pontos na cadeia (entre a geração da receita e produto que passou pelo check-out do PDV), que podem impactar a demanda de uma marca.

O que era quase inimaginável na década de 1980, hoje é uma realidade. Seguindo a tendência de outros mercados (principalmente o alimentício), diversas empresas Farmacêuticas possuem um departamento próprio para cuidar do Trade Marketing, principalmente aquelas com linhas de produtos OTC e Genéricos, que entendem que seu “source of business” não está apenas no médico, mas também no PDV. Assim sendo, todos os colaboradores envolvidos em geração de demanda precisam estar atentos e preparados para o trabalho dentro do PDV.

Fazendo uma correlação com os 4Ps de Marketing (produto, preço, praça e promoção), sugiro algumas atitudes simples que podem impactar positivamente o resultados de um produto ou setor:

Produto: mantenha o departamento de Marketing sempre atualizado sobre os concorrentes

O “P” de produto deve ser uma obsessão do Gerente de Produto. Garantir qualidade do produto, uma marca forte, que transmita confiança e segurança ao consumidor, e ter uma embalagem útil e atrativa (que ajude na comunicação), são fatores básicos para o sucesso de uma marca. Para isso, o propagandista é fundamental, pois é ele quem pode rapidamente informar ao Gerente de Produto sobre qualquer novidade do mercado que impacte o seu produto.

Preço: tome cuidado com “quem” está ao lado do seu produto no PDV

Para marcas que competem com similares e genéricos de baixo valor, o ideal é posicionar seu produto afastado dos concorrentes de baixo custo, evitando assim que haja uma comparação direta de preços, o que pode impactar na decisão de compra do shopper.

Praça: garanta estoques adequados dentro do PDV

No nosso mercado, a “praça” pode ser entendida como a disponibilização do produto para o consumidor. Assim, devemos ter atenção e analisar a demanda de cada loja para cada SKU e garantir que o estoque da loja esteja adequado. Frequentemente, vemos lojas com apenas uma caixinha de um produto que requer três unidades para um tratamento completo. Isso pode prejudicar a venda desta marca.

Promoção: tenha no balconista um parceiro dentro do PDV

Segundo Kotler, o “P” de promoção envolve as ferramentas utilizadas para comunicar, informar, persuadir e lembrar os consumidores da marca ofertada. Dentro do PDV, o balconista tem um papel fundamental na divulgação das características e benefícios da sua marca para o consumidor. O ideal é ter um material com linguagem adequada ao PDV, mas, caso isso não seja uma realidade, você pode (e deve) utilizar os materiais que já possui para garantir que o balconista conheça sua marca e seja seu aliado.

Poderíamos pensar em outros inúmeros fatores relacionados aos “4Ps”, que são importantes para o sucesso no PDV, mas garantindo apenas os quatro mencionados, você aumentará consideravelmente as chances de melhorar seus resultados. Devemos tratar PDVs e médicos como fatores igualmente fundamentais para alcançar nossas vendas. O melhor PDV do seu setor deve receber o mesmo nível de atenção, análises e investimentos que o melhor médico do seu painel.

Sem dúvida, um propagandista preocupado com os PDVs de sua região terá chances muito maiores de alcançar suas metas do que aquele restrito à visita médica, pois, atualmente, a chance de uma receita não virar uma unidade demandada (ou pior, virar demanda de um concorrente) é muito grande. 



Alan Tosetto, do Zambon

Cristiane Giordano

Propagandista e Marketing

Combinação essencial para uma **comunicação efetiva** com os médicos

O trabalho do representante é quase um estudo etnográfico feito todos os dias, que vivencia o que médicos, pacientes, enfermeiros, entre outros, passam, pensam e falam diariamente.

O Dia do Propagandista deve ser celebrado sempre! Para recordar a data deste profissional, mas, acima de tudo, para nos lembrar, mais uma vez, a importância dele para a indústria farmacêutica. Não existe maneira mais eficiente de levar conteúdo para a classe médica. O propagandista é a voz do departamento de marketing; ele detém tanto o conhecimento dos produtos quanto o conhecimento em profundidade de nosso maior cliente, o médico.

E o papel do marketing não é menos importante neste processo. Ele deve apoiar e facilitar o trabalho do propagandista, para que esse parceiro vá muito além. Nós, de marketing, devemos ouvir cada vez mais a Força de Vendas, entender o

que os médicos pensam, ouvir o que o propagandista tem a dizer sobre seu dia a dia em contato com nossos clientes. Fazendo isso, conseguimos colher insights valiosos para aumentar ainda mais a conexão com a classe médica. O profissional “é” a empresa, batendo à porta do médico, levando a identidade da marca para dentro do consultório e, como consequência, até o paciente. Logo, essas duas áreas devem sentar e pensar juntas; não existe estratégia se não houver essa parceria.

Atualmente, temos discutido muito sobre as mudanças pelas quais estes profissionais estão passando. Com mercados cada vez mais competitivos, aumento do

uso da tecnologia – segundo dados do Google, pelo menos 64% do tempo que um médico passa on-line se dá para a tomada de decisão de conduta clínica – e a economia brasileira em crise, a disputa por um espacinho na cabeça do médico e de todos os nossos clientes fica ainda mais acirrada.

Por tudo isso, o desafio do propagandista é ainda maior, e ele vem se reinventando ao longo dos últimos anos. Hoje, seu trabalho não acontece só no momento da visita e não é incomum propagandistas e médicos estarem também conectados por redes sociais e manterem uma comunicação ativa por meio desses canais.

Marketing e Força de Vendas estão cada vez mais entrelaçados. Temos que, juntos, construir uma estratégia 360°, que interprete todas essas informações capturadas no campo e transforme-as em uma comunicação efetiva, que se conecte ao máximo possível com necessidades não atendidas de médicos e também de pacientes.

O trabalho do representante é quase um estudo etnográfico feito todos os dias, que vivencia o que médicos, pacientes, enfermeiros, secretárias, entre outros stakeholders, passam, pensam e falam diariamente. Temos um arsenal muito valioso em nossas mãos e não podemos ignorá-lo. Para o marketing, cada encontro com um propagandista traz um oceano de possibilidades.

Por fim, vale lembrar que, juntos, construindo uma estratégia eficaz e melhorando cada vez mais nossa conexão com os médicos, beneficiamos pacientes e seus familiares, que todos os dias frequentam hospitais, clínicas e consultórios em busca de saúde. Afinal, é para eles que estamos aqui. 



Cristiane Giordano, da Teva Brasil

Marcos C. Mantelo

Visão inovadora Potencializando a *Força de Vendas*

Profissionais de vendas de alta performance possuem um modelo de agir e pensar diferenciado. São profissionais que têm atitude.

Em um mundo de competição exacerbada e permanente mudança, mais do que nunca, é requerida uma visão inovadora para que sejam obtidos resultados sustentáveis. Uma abordagem inovadora identifica padrões e hábitos internalizados, apresentados pelas equipes de vendas, entre os maiores e os menores níveis de correlação com o grau de atingimento das metas de vendas.

O ser humano possui hábitos e padrões já internalizados e que influenciam na mecânica, nos processos de motivação, decisão, comunicação, ação e também nos seus pontos de destaque e nas suas zonas de conforto e de desconforto.

O conhecimento das lacunas existentes entre o que está habitualmente disponível em cada pessoa e o que lhe é requerido na ocupação de seu cargo, em termos de atitudes e comportamento, facilitará o estabelecimento de planos de ação necessários ao direcionamento de seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Profissionais de vendas – como promotores, vendedores, representantes, propagandistas, consultores e gerentes de Contas Especiais – de alta performance possuem um modelo de agir e pensar diferenciado. São profissionais que têm atitude, possuem bom relacionamento e geram resultados.

Esses profissionais têm a habilidade de enxergar o negócio em que atuam com “visão de dono”, têm consciência dos desafios demandados pelos clientes, planejam com as ferramentas que possuem e executam com excelência, adicionando valor ao cliente.

Frequentemente, batem – e muitas vezes, superam – as metas de vendas, pois conseguem criar “algo fora da caixa”, e utilizam as ferramentas de trabalho que a empresa disponibiliza. Tudo isso, obviamente, dentro dos padrões de ética e conduta.

Esses profissionais, geralmente, possuem o seguinte pensamento: “tenho as ferramentas, tenho a estratégia; eu faço acontecer”.

Em relação ao batimento de metas, pode-se supor que um profissional de vendas terá mais possibilidades de se destacar dos demais se tiver maior predisposição para lidar com mudanças, por se destacar na persuasão, por sua coragem e autodisciplina e por atuar como dono do negócio.

Aqueles que não costumam atingir suas metas tendem a não atuar como dono do negócio, não se destacar no planejamento e controle, por faltar-lhes persistência, ainda que se apresentem profissionalmente bem e com serenidade nas entregas ao cliente.

Quando focamos na dimensão “Força de Vendas”, é importante garantir a postura que visa à execução da estratégia com disciplina, atitude, excelência e conquista de espaço entre clientes. Um exemplo prático é a disciplina na execução dos “Passos de Vendas” (Pré, Durante e Pós-Vendas), sabendo-se exatamente “o que fazer” e “como fazer” em cada uma dessas etapas.

Neste contexto, vale a pena lembrar também que há a dimensão de Gestão da Força de Vendas, em que se deve garantir: a liderança de pessoas, incluindo o coaching, e gestão de processos de vendas. 

Resumindo, podemos observar que os Profissionais de Vendas top possuem:

- Atitude para mudança;
- Atitude como se fosse dono do negócio;
- Planejamento, controle e plano de ação;
- Poder de persuasão (negociação);
- Assertividade e coragem;
- Autodisciplina;
- Mais energia.



Marcos C. Mantelo, do Aché

Sergio Eidi Hikawa

Laboratório farmacêutico contrata **Propagandista / Representante Farmacêutico** para atuação em todo o Brasil

A função de Propagandista é uma carreira por si só, pois é uma das raras profissões em que quanto mais tempo se tem de prática, mais valorizado é o profissional.

Vaga: Propagandista Farmacêutico

Data do anúncio: 14 de Julho de 2016

Região de Atuação: Do Oiapoque ao Chuí

Requisitos da vaga

Informática: Não precisa ser hacker – mas ajuda. Seu Gerente Distrital e o marketing enviarão e-mails o dia inteiro. Importante ter Office avançado – vai precisar de Powerpoint para deixar aquele seu Dia do Produto mais apresentável (não basta fazer, tem de compartilhá-lo), fora as auditorias e planilhas mil no Excel. Facebook liberado, claro, porque ninguém é de ferro. Sim, pode dar Like nos posts dos GDs (altamente recomendável).

Relacionamento: Importante possuir boa desenvoltura com médicos e líderes de opinião do setor. Também imprescindível ter traquejo comercial para negociações nos PDVs. Será aplicado um case prático para avaliar o candidato com o tema *Como convencer meu (minha) esposo (a) a não trazer minha sogra para morar em casa*. Dependendo do sucesso deste case, será contratado (a) como Gerente de Treinamento.

Metas: O candidato deve saber trabalhar sob pressão e apresentar boa performance em busca dos objetivos e metas. É claro que a companhia sempre vai colocar cotas audaciosas – e, é claro, que o Propagandista sempre vai dizer que as metas são altas demais, que o setor é exportador de receita etc. Faz parte. É desejável que o candidato tenha formação em Física Quântica ou Astrofísica para poder entender as fórmulas de cálculo de premiação. Não resolve, mas ajuda um pouquinho.

Estudar: O candidato fará a promoção médica de produtos de conceito, explicando aos prescritores todo o mecanismo de ação, patologia, anatomia, interações medicamentosas, contraindicações e posologias diversas de acordo com a fase da doença. Ou seja, aquilo que o médico estuda quase dez anos para entender, o candidato deverá dominar em uma semana de Curso de Novos.

Viagens/ Congressos / Eventos: É necessária disponibilidade para viagens. Pelo menos três vezes por ano, faremos o candidato viajar para diferentes hotéis e resorts com piscina, infraestrutura de lazer e locais paradisíacos, mas trancaremos todos nas salas de reunião praticamente o dia inteiro, deixando a noite para os estudos. Mas não reclame! Ainda sobrar tempo suficiente para aproveitar todo o lazer dos locais – sugerimos o toboágua às 3h30 da manhã e um bronzado sob sol das 5h15. Imperdível mesmo é o futebol GDs versus Propagas, em que as diferenças e cotas são debatidas em um clima muito agradável e familiar. #sóquenão #fairplayquenada.



Idiomas e demais habilidades: Recomendável ser bilingue. Ou trilingue. Ou, sei lá, ter o Google Translator implantado no cérebro. Pois será uma enxurrada de termos: *Year to Date*, *Rapport*, *KPI*, *KOL*, *Market Share*. Ou *feedback* (mais conhecido pelo Propaga como *feedcrau*).

Desejável possuir habilidades automotivas. Fazer baliza não é obrigatório – afinal, o candidato vai aprender na marra, de tanto praticar. E é bom saber ler de cabeça para baixo (todo Propaga que se preze sabe ler o VA de cabeça pra baixo).

Outros qualidades imprescindíveis que todo Representante tem: Liderança, empatia, proatividade, objetividade, foco em resultados, criatividade, autoconfiança, organização, entusiasmo, comunicação, empenho, determinação, respeito, sociável, receptividade, credibilidade, inteligência, flexibilidade, versatilidade, lealdade, eficiência, comprometimento e resiliência.

Resumindo, um ninja.

BENEFÍCIOS:

Veículo: Porque carro bom é carro da empresa. De preferência com porta-malas bem grande, tipo três suítes mais varanda gourmet.

Saúde: A empresa fornecerá planos odontológico, médico e descontos em medicamentos, mas o Propagandista, invariavelmente, conseguirá amostras com os colegas no campo de qualquer forma. E se ficar doente e passar por consulta, não vale lançar essa visita, hein?

Autodesenvolvimento: Toda essa cobrança tem um ponto positivo – o auto-desenvolvimento. O candidato se tornará um dos profissionais mais capacitados e completos de todo o mercado de trabalho. Pouquíssimos profissionais são tão versáteis quanto o Propagandista, e poucos segmentos investem tanto na atualização e treinamento do profissional.

Carreira: A parte mais interessante da carreira de Propagandista é que ela é quase passagem obrigatória para outros departamentos e cargos. A partir da propaganda, pode-se migrar para o Marketing, Vendas, Treinamento, Even-

tos, Finanças, Inteligência de Mercado, entre outros. A própria função de Propagandista é uma carreira por si só, pois é uma das raras profissões em que quanto mais tempo se tem de prática, mais valorizado é o profissional. Muitos viram Diretores e Presidentes.

E, claro, o maior benefício de todos: levar conhecimento, saúde e um mundo melhor para todos. Você será os principais ativo e patrimônio da sua empresa, seja ela qual for. E a sua função em toda a sociedade será fundamental para a melhora da qualidade de vida de muitas pessoas. Em resumo: fará parte de uma profissão que é motivo de orgulho em todos os segmentos de mercado.

Caso você possua todos esses requisitos acima, parabéns. Seja bem-vindo a esta equipe vencedora de profissionais. E comemore o seu dia! 



Sergio Eidi Hikawa

Anaury Oliveira

Promover para garantir a saúde

Estamos expostos a uma quantidade enorme de informações. Mas o ser humano continua soberano e efetivo, e o propagandista, insubstituível.

Desnecessário dizer que em 14 de julho celebramos o Dia do Propagandista. Fundamental, no entanto, compreender a importância desse profissional e de sua atividade para pacientes, médicos e, claro, para a indústria farmacêutica.

Em um mundo em que o “Dr. Google” está cada vez mais à disposição da população, e há uma profusão de novos produtos, tipos de medicamentos e regimes terapêuticos, o desafio do médico para se manter atualizado está cada vez maior. Nesse cenário, o propagandista se posiciona como uma ponte entre os médicos e as inovações proporcionadas pela indústria. Sempre de forma ética e íntegra, é ele quem apresenta a evolução da medicina àqueles que atendem os brasileiros.

Se, no passado remoto, essa profissão podia ser confundida com os vendedores de xarope e misturas, sua evolução acompanhou a da farmacologia. Quanto mais cresceram os tipos e as quantidades de medicamentos, mais liberdade (e dificuldade) de escolha o prescritor passou a ter em relação à definição do tratamento. Daí a importância do propagandista, que trabalha em paralelo com o marketing e leva a experiência do consultório para ser discutida e avaliada pelas equipes, em um relacionamento que deve ser transparente e colaborativo. E para esse tipo de trabalho não basta ter apenas um bom relacionamento interpessoal, falar bem, ser focado no cliente e em resultados – o que já é muito, na verdade. Conhecer anatomia, fisiologia, patologia e farmacologia são essenciais, afinal, ele vai conversar com quem tem a autoridade e o conhecimento completo sobre os temas abordados.

É sabido que a indústria farmacêutica trabalha com a mais alta tecnologia, desenvolvendo diferentes tipos de medicamentos, que vão de simples doses orais até o uso de adesivos, que agem por horas, e produtos com ação mais ampla ou direcio-

nada. Esses laboratórios, comprometidos com a inovação e com o objetivo de sanar as necessidades médicas, trazem ao mercado novos produtos com valor agregado e estão voltados à pesquisa e ao desenvolvimento de novos tratamentos e de novas formas de tratar doenças, com mais eficácia e menos efeitos secundários do que as terapias já existentes – uma obrigação para a indústria que tem a inovação como parte fundamental de sua sobrevivência em um mercado cada vez mais global e focado. Um verdadeiro desafio para quem tem a função vital de apresentá-los para os profissionais da saúde.

Por isso, para atuar nesse segmento, é preciso estudar muito, trabalhar ainda mais e ter uma capacidade verdadeira de adaptação, de se reinventar. E, ainda, ter alto nível de inteligência emocional para lidar com as dificuldades de um dia a dia competitivo e com doenças, às vezes, bastante impactantes.

Hoje em dia, em um mundo plano e conectado, estamos expostos a uma quantidade enorme de informações. Diferenciamos produtos e suas marcas, lembramos dos “reclames” e de seus resultados. Não há mais limites para a circulação da informação. Mesmo assim, a diferença entre o propagandista e a propaganda, salvo suas regulamentações, está no objetivo final de cada um. Enquanto a propaganda, de certa forma, “vende” a saúde, o propagandista a promove. Uma distinção que parece simplista, mas é, na verdade, o que separa a possibilidade de quem está doente de ter acesso ou não ao melhor e mais novo tratamento. Se hoje a tecnologia é fundamental para a troca de informações, capacitação e apoio, a relação interpessoal é imprescindível. O ser humano continua soberano e efetivo, e o propagandista, insubstituível. 



Anaury Oliveira, do Grünenthal do Brasil

Vanessa Cordaro

O valor da Força de Vendas na área da Saúde

Quando temos alguém na rua, representando a AstraZeneca, esse profissional precisa transmitir nossos valores.

Quando comecei a entender a rotina dos profissionais de venda, passei a interpretar a função sob outro ponto de vista. Não é apenas pegar uma mala com algumas amostras e se colocar de prontidão na recepção de um consultório. Essa pessoa precisa estar preparada para isso, conhecer o produto e seus benefícios, e para quem está apresentando, pois, as necessidades são diferentes, inclusive, para uma prescrição médica.

Nosso trabalho é fundamentado em oferecer aos pacientes opções de qualidade de vida. Todas as pesquisas, estudos, investimento em pessoal qualificado, desenvolvimento científico, tudo isso é para proporcionar melhora na vida das pessoas.

Quando temos alguém na rua, representando a AstraZeneca, esse profissional precisa transmitir nossos valores e estar inserido no contexto da saúde com a força que a palavra tem, a fim de que a mensagem chegue correta e compreensível aos profissionais da saúde que tratam diretamente com os pacientes.

Particpei de uma reunião de um time de Força de Vendas há pouco tempo. Fiquei bastante impressionada com a forma como eles criam as mensagens. Além de terem todo o conteúdo técnico necessário sobre o produto, a doença, benefícios e contraindicações, a maneira como vestem a camisa de um representante farmacêutico era totalmente focada no bem-estar do paciente. Ali, eu vi que estamos no caminho certo.

A nossa Força de Vendas – em torno de 850 pessoas distribuídas por todo o Brasil –, conta com todo o suporte da matriz. Recentemente, a área de TI criou um projeto voltado aos representantes, o Veeva, uma ferramenta on-line que possibilita a comunicação em tempo integral entre

todos os colaboradores da AstraZeneca. O resultado não poderia ter sido melhor, pois encurtamos a distância e proporcionamos proximidade dos funcionários com todos os acontecimentos da empresa. Além disso, estão disponíveis nesse canal materiais importantes para o trabalho deles, como estudos clínicos, bulas e materiais promocionais.

Estamos sempre disponíveis e procuramos orientar nossos profissionais para que a cada dia desempenhem melhor sua função. Reconhecemos o esforço desse trabalho e agradecemos aos times de venda pela parceria e dedicação. Essas equipes são fundamentais para que os pacientes tenham cada vez mais opções de tratamento que melhor se adequem a cada caso.

Na AstraZeneca, o paciente está no centro de tudo o que fazemos, porque fazemos por eles, para eles. Somos 1.300 pessoas colocando o paciente em primeiro lugar. Nós enxergamos a saúde como um bem muito precioso e contamos com a Força de Vendas para que medicamentos inovadores e de qualidade cheguem até os pacientes. 

Vanessa Cordaro, da AstraZeneca



Guilherme Barsaglini Leite

Qual a função do propagandista neste novo mundo?

Desde o princípio, a função do representante de vendas foi desenhada para agregar valor aos seus clientes, sejam médicos ou quaisquer profissionais de saúde.

O mundo mudou e continua mudando, evoluindo em velocidade exponencial. E essas mudanças afetam a todos, inclusive, o mercado farmacêutico e a tão importante função do representante. O que tem mudado e como está evoluindo o papel do representante? Essa não é uma pergunta simples que tenha uma resposta clara, mas vamos por partes: começamos vendo o quanto tudo tem se transformado e depois vamos buscar entender qual seria este papel do representante, e como vai se correlacionar dentro da nossa indústria.

Quando falamos de mudanças no mundo, podemos pegar vários exemplos. Um dos maiores que temos vem do mercado fotográfico, que viu as câmeras digitais derrubarem grandes impérios, e, posteriormente, perderem espaço com as multifuncionalidades de um smartphone. O mundo da música viu o Compact Disk (CD) como evolução inequívoca sobre as fitas cassetes e, logo em seguida, os Digital Video Discs (DVDs) assumirem posição de destaque, até a chegada definitiva do turbilhão transformador que foi a internet, criando o

mercado on-line de músicas, que também já vem perdendo força para os novos serviços de streaming, como o Spotify. Neste novo mundo de Netflix, WhatsApp, Uber e muitos outros, o mercado farmacêutico não está imune.

Uma das principais mudanças que se apresentaram nos mercados farmacêutico e de saúde como um todo foi o acesso universal à informação. Um estudo, publicado em janeiro de 2015, pela Pew Research Center, mostra que 35% dos americanos fazem autodiagnósticos sobre alguma condição médica que ele ou algum conhecido tenha. Esse acesso quase irrestrito já gerou até uma nova vertente de um velho problema, a hipocondria. Com o famoso “Dr. Google” e a troca de experiências on-line, surgiram os “Cibercondríacos”, que são pessoas que nutrem uma preocupação infundada quando apresentam sintomas simples do dia a dia, como uma dor de cabeça. Eles buscam informações em pesquisas de internet ou literatura on-line, e começam a associar seus sintomas a problemas muito maiores sem o devido diagnóstico.

Novo perfil do paciente, profissionais de saúde com mais acesso à informação, concorrência acirrada entre as empresas e os valores de ética e integridade cada vez mais fortes. Com tudo isso acontecendo ao mesmo tempo, a indústria farmacêutica começou a mudar e, junto com isso, o papel do representante. Historicamente, o principal canal de comunicação e promoção da indústria, teve de se adaptar ao longo do tempo.



Guilherme Barsaglini Leite, da Sandoz



Então, o que é esperado de um representante? Controles, KPIs, auditorias, ferramentas e sistemas, mais e mais treinamentos e responsabilidades. Isso junto com a necessidade de saber literalmente tudo sobre o portfólio, ser capaz de conversar em profundidade com especialistas e estar atento a qualquer movimentação ou sinal de mudança no mercado. Todo esse esforço na necessidade de diferenciar, posicionar e transmitir a mensagem da empresa na esperança de gerar maior disseminação e adoção dos produtos e de sua marca.

É possível observar todas as atividades acima sendo aplicadas por inúmeras empresas, com maior ou menor predileção, conforme a estratégia de cada uma. Todos estes pontos são, sem dúvida, de vital importância no atual cenário competitivo,

porém, se não forem bem dosados e trabalhados de forma adequada, podem desviar o trabalho do representante do que realmente é esperado de sua função: entender os clientes e buscar atender suas necessidades.

Desde o princípio, a função do representante de vendas foi desenhada para agregar valor aos seus clientes, sejam médicos ou quaisquer profissionais de saúde. Ao longo do tempo, muita complexidade foi adicionada, modificando a forma de trabalho, mas não deve nunca sobrepor a real finalidade: lidar com pessoas e entender suas necessidades. Esta é a razão pela qual o representante é, e, provavelmente, continuará sendo, essencial no desenho da indústria.

Neste mundo novo, onde tudo muda o tempo todo, com informação disponível a todos e a complexidade crescente, fundamentalmente o papel do representante continua o mesmo: entender pessoas, extrair delas as necessidades e preocupações e ser capaz de gerar valor real. Esse deve continuar como o cerne da função do representante, mostrando como sua empresa é capaz de agregar para os profissionais de saúde e, majoritariamente, ao paciente. Todo o restante é necessário e vai continuar evoluindo, mas deve sempre ser aplicado de forma inteligente para auxiliar o representante em sua finalidade, e não apenas dividir seu foco de atenção. 

Participaram desta homenagem:



Alan Tosetto
Gerente Comercial & Trade do Zambon Laboratórios Farmacêuticos Ltda.
www.zambongroup.com.br



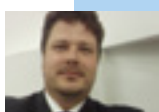
Anaury Oliveira
Diretor de Vendas da Grünenthal do Brasil Farmacêutica Ltda.
www.grunenthal.com



Bruno Machado
Gerente de Produto da Divisão de Oftalmologia – Glaucoma da Allergan
www.allergan.com.br



Cristiane Giordano
Diretora de Marketing da Teva Brasil
www.tevabrasil.com.br



Guilherme Barsaglini Leite
Diretor de Marketing e Business Intelligence da Sandoz
www.sandoz.com.br



Hamilton Conde
Diretor Geral da Atitude Mídia Digital Ltda.
www.webmeeting.com.br



Marcos C. Mantelo
Gerente de Treinamento de Vendas do Aché
www.ache.com.br



Sergio Eidi Hikawa
Profissional de Marketing da Indústria Farmacêutica
sergioeidi@gmail.com



Vanessa Cordaro
Diretora de Recursos Humanos e Comunicação Corporativa da AstraZeneca
www.astrazeneca.com.br

André Reis

Farmacêutica é processada por exigir “degustação” de remédios

Diante da situação do País, sugiro todo o cuidado aos GDs e GRs para não extrapolarem o alto nível de confiança que essas funções exigem.

Essa notícia circulou em junho último, na mídia, e versa sobre uma ação civil do Ministério Público do Trabalho do Piauí (MPT-PI) contra um laboratório de grande porte.

A ação tem como base um e-mail de um gerente da empresa a um ex-funcionário, informando que, na próxima reunião, a equipe de representantes da companhia faria a “degustação” de um medicamento tarjado, indicado para o tratamento de artrose. Cada funcionário, descreve o gerente, também deveria trazer exemplares de outros concorrentes, detalhando exatamente quais marcas e fabricantes.

O objetivo dessa experimentação, de acordo com a procuradora responsável pela ação, era compreender o sabor, a textura e a forma de dissolução dos medicamentos, para expor os remédios aos médicos. No processo, o MPT-PI pede que a Farmacêutica pague R\$ 10 milhões em indenização em danos morais, a serem revertidos “em benefício da comunidade prejudicada”.

A Farmacêutica envolvida informou, por meio de nota, que até o momento não fora intimada e que não teve acesso ao conteúdo do processo mencionado pela mídia. Ainda na nota, “reforça que prima por uma atuação ética e em estrita concordância à legislação vigente. Que todos os colaboradores da empresa seguem o Código de Conduta e contam com um Canal de Ouvidoria independente para reporte, anônimo, de

suspeitas de desvio ou infração, e não foi encontrado no banco de dados do Canal nenhum registro que pudesse ter relação com o tema abordado pelo MP, de ‘experimentação’ ou ‘degustação’ de medicamento. A empresa reforça seu permanente compromisso com uma atuação responsável”, finaliza o texto.

Independentemente da procedência dessa ação e de quem seria a “comunidade prejudicada” indicada pelo MPT-PI a receber R\$ 10 milhões, cabe aqui uma reflexão sobre a existência de eventuais práticas de alguns Gerentes Distritais e Gerentes Regionais em total desacordo com o compliance das Farmacêuticas. Uma vez que a empresa defina seu campo de atuação promocional limitado ao contexto ético da relação médico-representante, naturalmente, esses valores também devem perpassar toda a corrente da relação institucional Diretoria-GR-GD-Representante.



Diante da conjuntura política atual do País, abalado por constantes denúncias de vários matizes, e com cenário futuro incerto, sugiro todo o cuidado aos GDs e GRs para não extrapolarem o alto nível de confiança que essas funções exigem. Afinal, é evidente que os tempos são outros. Diante de um dilema ético, não hesite. Faça tudo aquilo que possa sair na mídia e ser contado para seus familiares e amigos, sem que você passe vergonha, ou possa ser penalizado por esses atos. Esse é o conceito de ética.

Não negocie a sua reputação. Ela é seu patrimônio pessoal mais valioso e, talvez, você não consiga recuperá-la novamente. 

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

Geraldo Monteiro

As transformações do mundo contemporâneo

No mercado moderno não há mais espaço para aventureiros, pois somente empresários com profissionalismo e eficiência irão sobreviver neste ambiente.

As transformações do mundo contemporâneo, atingindo todas as atividades, estão obrigando as empresas, instituições e pessoas a repensarem suas maneiras de atuar. A dinâmica do próprio mercado mostra o que está acontecendo nas organizações. Novos concorrentes, novas tecnologias, novos métodos de gerenciamento, entre outros, dão outros rumos aos negócios. Com a chegada dos novos padrões de consumo e novos concorrentes, serão, cada vez mais, demandadas qualidade e produtividade nas empresas inseridas nesse contexto, o que determina que em todos os níveis de estrutura organizacional, as pessoas também precisam ser aptas e criativas para lidar nesse novo ambiente. Ter novas ideias viáveis e produtivas e, acima de tudo, assumir riscos e ter disposição e energia para um trabalho árduo e incessante. Tudo isso, predispõe à necessidade de se informar constantemente sobre tudo o que acontece ao seu redor, no seu setor e o que ocorre no mundo dos negócios de uma forma geral.

Mais do que nunca, hoje você é obrigado a estar, permanentemente, se aperfeiçoando. O mundo de hoje não tem pena de quem não se predispõe a esta tarefa, juntamente com suas mudanças. Dentro destes conceitos, ou você se adequa às novas necessidades ou você acaba sem a ferramenta mais importante, que é o conhecimento necessário para proteger seus negócios. Não demorará muito para que habilidades e conhecimentos de hoje se tornem obsoletos no amanhã, diante desse mundo em constantes mudanças. Os avanços tecnológicos e o inusitado número de informações tornam precária nossa capacidade de nos mantermos atu-

alizados. As pessoas podem descobrir que muitas das suas habilidades tecnológicas já estão defasadas na atualidade.

Especialistas precisam se atualizar constantemente em relação a novos produtos e novas técnicas. E algumas nem têm tempo de mudar, elas simplesmente desaparecem. Portanto, precisamos nos reestruturar constantemente, tornando-nos empresários perpétuos, ou nos arriscando à obsolescência.

Devemos saber que aprender a vida inteira é a única forma de se manter competitivo no mercado empresarial. Por isso, é importante investir no seu próprio crescimento, desenvolvimento e autorrenovação.

O sucesso do seu empreendimento, daqui para frente, depende de você ter uma compulsão constante de atualizar seus conhecimentos, adquirir novas habilidades e estar ciente de tudo o que acontece na sua área de atuação.

Não importa se você é empresário, balconista, farmacêutico, ou outro profissional com qualquer outra formação, você não precisa só ter conhecimento especializado. Você precisa saber, também, as tendências e modificações da sua área, adequando-se cada vez mais ao cumprimento das exigências do cliente moderno.

O bom gerenciamento do negócio exige conhecimentos técnicos, dedicação, paciência e gentileza para atender à clientela, que, neste caso, requer atenção especial, muitas vezes, necessitando de orientação e, acima de tudo, você precisa ter muita seriedade e senso de responsabilidade, pois está lidando com a saúde das pessoas.



Tudo isso exige estudo e pesquisas, que envolvem a leitura de livros e publicações disponíveis no mercado, tais como jornais e revistas, tanto direcionadas ao setor quanto de atualidades. Procurar também discutir e avaliar informações com consumidores, fornecedores e outros, são atitudes recomendadas, pois podem contribuir para a sua forma de gerenciar a sua empresa.

Outra questão importante que os empresários devem ficar atentos é a participação em cursos, palestras, treinamentos e outros eventos, que suas entidades de classe, tais como sindicatos, associações etc., oferecem aos associados, tratando de assuntos direcionados especificamente ao setor.

É bom também saber que, acima de tudo, é preciso instinto para lidar com o futuro, acerca do qual não temos dados, ou seja, tudo depende da capacidade de fundir informações com intuição, de forma tão analítica quanto possível. E no mercado moderno não há mais espaço para aventureiros, pois somente empresários com profissionalismo e eficiência irão sobreviver neste ambiente.

É válido lembrar também que o que limita o crescimento da empresa não é o capital, mas o gerenciamento e, numa época de instabilidade econômica, igual a que estamos vivendo, muitos empresários ainda não se adaptaram a essa realidade. 

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

Dr. Rogério Damasceno Leal

Despesas com “stents” em cirurgias

As operadoras de plano de saúde podem se recusar a cobri-las?

Caso a operadora de plano de saúde negue a cobertura ao “stent”, o consumidor pode pleitear judicialmente que a empresa arque com os custos desse material e que o indenize por danos morais.

Tem sido muito comum – para não se dizer a regra – que as operadoras de planos de assistência à saúde se neguem a cobrir os custos relacionados à colocação de “stents” nas cirurgias por elas mesmas custeadas, procurando transferir ao consumidor as elevadas despesas correspondentes a esse material.

Em tais casos, após a realização da cirurgia, o paciente é surpreendido com uma cobrança do hospital em que o procedimento foi realizado, decorrente da negativa da cobertura correspondente pelo plano de saúde.

Alegam, as operadoras, que os “stents” seriam uma espécie de prótese e que sua cobertura, por esse motivo, estaria excluída dos planos contratados, que não contemplam a colocação desse tipo de correlato. Entretanto, quando se analisa a questão mais a fundo, verifica-se que se trata de uma falácia usada em prejuízo do consumidor, justamente no momento em que o mesmo se encontra mais fragilizado.



Em termos leigos, “stents” são pequenas redes cilíndricas metálicas expansíveis, em forma de malha, feitos de metal (geralmente, aço inoxidável ou liga de cobalto), que são, usualmente, inseridos em artérias carótidas, coronárias e ilíacas para prevenir ou impedir a constrição do fluxo no local, causada por entupimento delas.

Os cardiologistas inserem os “stents” por meio de longos tubos, chamados cateteres, em uma veia da perna, empurrando-os pelo sistema circulatório, até as artérias bloqueadas, no procedimento conhecido como angioplastia.

Atingindo o local afetado, o “stent”, que é inserido com um balão em seu interior, é expandido. Isso se dá mediante o uso do balão, que é inflado, para expandir o “stent” e empurrar os depósitos de placa dentro de uma artéria coronariana – geralmente, ocasionados pelo depósito de colesterol ou cálcio – e, posteriormente, desinflado, deixando o “stent” aberto, para reduzir o bloqueio ou estreitamento. Após sua implantação, o “stent” fica definitivamente instalado na artéria, não sendo retirado, impedindo que a artéria coronariana se feche novamente. Em alguns casos, o “stent” pode trazer um revestimento medicamentoso, para auxiliar essa função.

Por outro lado, o conceito de prótese e órtese é definido pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), na Resolução Normativa - RN nº 387, de 28 de outubro de 2015, que define:

“§ 2º Prótese é entendida como qualquer material, permanente ou transitório, que substitua total ou parcialmente um membro, órgão ou tecido.

§ 3º Órtese é entendida como qualquer material, permanente ou transitório, que auxilie as funções de um membro, órgão ou tecido, sendo não ligados ao ato cirúrgico os materiais cujas colocação ou remoção não requeiram a realização de ato cirúrgico.”

Assim, vê-se que o “stent” não se enquadra em nenhuma dessas definições, pois não substitui membro, órgão ou tecido, porquanto apenas dilata uma artéria, não a substituindo – logo, não sendo prótese – e, por outro lado, está intrinsecamente ligado ao ato cirúrgico – não constituindo órtese.

Ademais, mesmo que se considerasse o stent como prótese ou órtese, ainda assim não poderia ser negado o seu pagamento pelos planos de saúde, uma vez que a exclusão da cobertura do implante de próteses, órteses e seus acessórios, ligadas ao ato cirúrgico, acha-se vedada a partir da Lei 9.656/98 (art. 10, VII), que dispõe sobre os planos e seguros privados de saúde, a qual disciplina:

“Art. 10. É instituído o plano-referência de assistência à saúde, com cobertura assistencial médico-ambulatorial e hospitalar, compreendendo partos e tratamentos, realizados exclusivamente no Brasil, com padrão de enfermagem, centro de terapia intensiva, ou similar, quando necessária a internação hospitalar, das doenças listadas na Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde, da Organização Mundial de Saúde, respeitadas as exigências mínimas estabelecidas no art. 12 desta Lei, exceto: (...)

VII - fornecimento de próteses, órteses e seus acessórios não ligados ao ato cirúrgico;”

Nesse sentido, os “stents” são materiais indispensáveis para o bom êxito do cateterismo ou angioplastia e, uma vez que a cobertura de tais procedimentos conste no contrato entre a operadora e o consumidor, não pode a empresa negar sua cobertura, pois é mero acessório da mesma.

Destarte, caso a operadora de plano de saúde negue a cobertura aos custos do “stent”, tal ato representaria violação ao contrato firmado, às expectativas legais do consumidor e afronta imediata aos princípios e regras consagrados no Código de Defesa do Consumidor, que estabelece:

“Art. 47 - As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.”

“Art. 51 – São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: (...) IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade; (...)

§ 1º - Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

(...) restringem direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

Portanto, caso a operadora de plano de saúde negue a cobertura ao “stent”, o consumidor pode pleitear judicialmente que a empresa arque com os custos desse material e que o indenize pelos danos morais causados por essa recusa, mormente se isso resultar em negativação do mesmo pelo hospital que realizou a cirurgia, pela falta do pagamento correspondente. 

Cynthia Rejowski

Patient Centricity

A nova tendência

As empresas estão vivenciando um momento único, o de estabelecer um novo modelo focado em seus pacientes.

A ideia de Patient Centricity está se tornando estratégica e significativa na área da saúde. Mas o que este termo realmente significa? Como as empresas de Ciências de Vida estão lidando com esta tendência?

De fato, há uma unanimidade em relação a este conceito, porém, ainda existem discussões que norteiam o assunto. Grande parte das empresas tem colocado em prática iniciativas “centradas nos pacientes”, no entanto, elas relatam que os resultados ainda estão por vir por conta da mudança do modelo de negócios e de seu mind-set.





Nota-se no mercado que tanto Governo quanto clientes pagadores e provedores de assistência médica estão direcionando seus esforços rapidamente a um sistema de saúde focado em resultados, ao invés de produtos e serviços. Com isso, o segmento de Ciências da Vida estabeleceu um novo modelo de negócios: o Patient Centricity. Tal paradigma implica no desenvolvimento de medicamentos para as necessidades dos pacientes. Daí a ânsia por um entendimento profundo de seu perfil, hábitos, suscetibilidade a doenças específicas, novas ou não, entre outros pontos. Isso acaba, de certa forma, colocando em xeque o modelo de negócios tradicional, de mais de meio século, sustentado em drogas de sucesso, inovação incremental e preferências dos médicos.

O Patient Centricity exigirá das organizações não somente novas estratégias, mas estruturas organizacionais, modelos inovadores, mudança de cultura e novas competências de liderança.

Atualmente, os consumidores têm um acesso enorme às informações relacionadas ao seu estado de saúde, tornando-se mais exigentes. Esse crescente poder impacta diretamente os mercados globais e a formação de novos modelos de negócios. Com a demanda cada vez maior por serviços sofisticados, transparentes, convenientes e personalizados, alguns pacientes considerariam fazer tratamento de feridas, pontos ou grampos removidos em uma clínica ou farmácia, e até mesmo realizar uma ressonância magnética em uma clínica.

Os pacientes também estão abertos aos benefícios que a tecnologia pode lhes oferecer. Estão dispostos a serem monitorados por equipamentos sem fio e receber tratamentos em casa. Eles esperam que, rapidamente, os dispositivos móveis, como celulares e tablets, por exemplo, possam enviar leituras dos dispositivos diretamente para seu respectivo médico.

Os pacientes mais exigentes podem exercer grande influência sobre os sistemas de saúde, gerando novos modelos de negócios e, consequentemente, a oportunidade para novos players de mercado, como empresas do varejo, telecomunicações, TI, bem-estar/fitness, entre outros. Além disso, a descoberta de novos medicamentos, serviços e sistemas de distribuição também estão sendo diretamente impactados neste novo cenário.

As empresas estão vivenciando um momento único, o de estabelecer um novo modelo focado em seus pacientes. Trata-se de uma grande mudança – de um modelo de assistência fragmentada a um modelo integrado: organizações, comunidades e prestadores de serviços coordenando ações juntamente com seus pacientes, os seus mais novos parceiros de negócios. Novas posições de mercado serão criadas, um novo entendimento do paciente, então, será requerido.

O setor privado tem buscado oferecer oportunidades às exigências de seus consumidores. Como o desempenho financeiro está vinculado a resultados clínicos, o comprometimento e o envolvimento do paciente se fazem cada vez mais fundamentais. As organizações dispõem de recursos financeiros e tecnológicos suficientes para atender às expectativas e informá-los do valor das suas ações e resultados.

O segmento de Ciências da Vida também não está imune à enxurrada de tecnologia que vem mudando a relação das empresas com seus consumidores. Os profissionais do setor terão como desafio desenvolver competências específicas, como flexibilidade, gestão de mudança, inovação e, porque não dizer, “marketing puro”, para sobreviver a tais mudanças. Poderemos ver, em breve, uma migração de executivos de outros segmentos, como telecomunicações, bens de consumo e meios de pagamento.

Você, como executivo desse setor, tem se preparado para tais mudanças? Sem dúvida, quem sair na frente, terá enormes vantagens competitivas. A decisão é sua! 

.....
Cynthia Rejowski é Sócia-Diretora do Fesap Group, consultoria de executive search e de estratégia de capital humano. Representa as marcas Fesa, Asap e Fesa Advisory.
E-mail: cynthia.rejowski@fesap.com.br

Isabel Fomm de Vasconcellos

Velhice não é doença

Você pode ser velho,
mas não pode renunciar
aos objetivos, nem aos
sonhos. Nunca é tarde
para coisa nenhuma.

Ando meio cansada dessa história de que envelhecer é igual a ficar doente.

O envelhecimento não é, em si, uma doença. É apenas o processo de “decrepitude dos entes”, como diria o mestre Drummond.

É claro que você vai perdendo um monte de coisas: a visão, a audição, o paladar, os músculos, a tonicidade da pele, a resistência física, os cabelos e, se bobear, até o desejo sexual. Só que nada disso é doença. É só velhice. Doença é outra coisa. Para a visão, cirurgias diversas, óculos e lentes. Para a audição, aparelhos invisíveis. Para os músculos e resistência, atividade física monitorada por profissionais.

Para a pele, cremes de colágeno, reposição hormonal para as mulheres e cirurgia plástica. Para os cabelos, implantes, perucas e médicos tricologistas.

Para o desejo, nunca deixar de fazer sexo e, muito menos, acreditar que velho não tem sexo. Para evitar as doenças, muito médico e muito exame preventivo.

Doença é outra coisa. Não é privilégio dos velhos. Jovens também adoecem. A doença, dizem os médicos, é um tripé: orgânico, emocional, psicossocial.

O saudoso Dr. Marco Aurélio Dias da Silva escreveu, há mais de 20 anos, um livro chamado *Quem ama não adocece*.



Pois é. Doença é sinônimo de tristeza, não de velhice

Os velhos (e os jovens também) ficam doentes de tristeza. A decepção, a aposentadoria, o ninho vazio, os sonhos perdidos, os amores falidos, a perda do status e da beleza, a depressão.... Tudo isso pode fazer você adoecer e, aí, bota-se a culpa na velhice.

Assim como hoje para a decadência do corpo, existem paliativos muito eficazes, é preciso que exista um fortalecimento psicológico, emocional e até espiritual para que se consiga encarar as perdas, que se vai colecionando pela vida, com naturalidade. Veja bem: naturalidade, nunca resignação. Sim, porque envelhecer é, naturalmente, eu insisto, também colecionar perdas.

Pela ordem natural da vida, o mais comum é os mais velhos morrerem antes dos mais novos. Mas o destino, às vezes, troca as bolas e muitos são os que perdem, inclusive, filhos amados: de acidente automobilístico, bala perdida, overdose. São demais os perigos dessa vida, já diria Vinícius de Moraes. Assim, à medida que envelhecemos, vamos colecionando a perda de entes queridos que se vão, mais velhos do que nós. São os avós, os pais, os tios, os amigos e até os nossos ídolos da juventude.

Tudo isso, até se consegue entender e encarar. O mais difícil, porém, é que velhos perdem, em nossa sociedade, principalmente, status. Às vezes, perdem dinheiro, mas não é tão sério perder dinheiro quanto perder status (embora se possa argumentar que, muitas vezes, o status é dado pelo dinheiro também). No entanto, estou falando da perda do lugar na sociedade. A perda da importância no grupo social, no trabalho, na família.

O professor da faculdade que passa pelo horror da aposentadoria compulsória aos 70 anos. O executivo que fez carreira e chegou a altos postos na empresa. O general reformado para quem todos abriam as portas. Todos eles, e até os de mais baixa posição social, quando saem (ou "são saídos") da vida produtiva, passam a engrossar o time das "Marias e dos Joãoes Ninguém".

Então, se para esses, a coisa mais importante da vida era a posição que ocupavam, agora, na aposentadoria, o que restou?

Por isso, é tão importante cultivar o espírito, os valores acima dos valores materiais, a compreensão de que o fim da vida é a morte e não a aposentadoria.

Você pode ser velho, mas não pode renunciar aos objetivos, nem aos sonhos. Nunca é tarde para coisa nenhuma: estudar, trabalhar (para quem tem dinheiro, o trabalho voluntário em instituições pode transformar a vida), ler, curtir jardinagem, ir ao teatro, ao cinema, ao concerto, viajar, fazer amor, encontrar um novo amor, atuar nas redes sociais, se interessar pela vida, perceber que a própria vida é um presente, ainda que não tenha sido exatamente o presente que você esperava. Velho alegre (e prevenido), pode crer, não fica doente. 



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

Deborah Portilho

Grau de Distintividade e Nível de Proteção das Marcas Farmacêuticas

A compreensão do conceito de distintividade pode ser bastante útil para os titulares de marcas defenderem seus direitos e para os criativos que trabalham no desenvolvimento de novas marcas.

Você sabia que a proteção das marcas varia de acordo com seu grau de distintividade? E você sabia também que a capacidade de um titular impedir terceiros de usar marca igual ou semelhante à sua marca registrada está diretamente relacionada a essa distintividade? Justamente por isso, é de fundamental importância – não apenas para os titulares de marcas depositadas e/ou registradas, mas, principalmente, para aqueles cujo trabalho envolve a criação de marcas – entender de que se trata essa tal de “distintividade”. Talvez por ser usada quase que exclusivamente na área da Propriedade Industrial, a palavra distintividade não seja facilmente encontrada nos dicionários da língua portuguesa.¹ De qualquer forma, pode-se inferir que ela seja uma característica daquilo que é distintivo, ou daquilo que é capaz de distinguir, diferenciar. Aplicando-se essa definição ao Direito Marcário, tem-se que a distintividade é a faculdade que uma marca possui de poder ser distinguida de outras que identifiquem produtos/serviços iguais, ou semelhantes.

Mas como medir o grau de distintividade de uma marca? Sim, porque, se a proteção de uma marca varia de acordo com seu grau de distintividade e se a capacidade de o titular preservar a exclusividade de uso dessa marca depende diretamente desse grau, é imprescindível saber como fazer essa avaliação.

No intuito de facilitar essa análise, propomos a utilização de um gráfico, denominado “Espectro de Distintividade”. Nesse sentido, cabe observar que o conceito desse espectro foi estabelecido por meio da decisão norte-americana no processo *Abercrombie & Fitch Co. v. Hunting World* 537 F.2d 4 (2nd Cir. 1976), e é bastante útil para explicar o nível de distintividade e de proteção de diferentes tipos de marcas.

De acordo com a doutrina norte-americana, as marcas são divididas dentro desse espectro em cinco categorias, que variam do grau mais forte de distintividade ao mais fraco: fanciful (fantasiosas)/arbitrary (arbitrárias)/suggestive (sugestivas ou evocativas)/descriptive (descritivas)/generic (genéricas).

Começamos, então, pelas marcas com maior grau de distintividade, que são as fantasiosas. As marcas assim denominadas são as mais fortes, uma vez que são formadas por termos não dicionarizados e sem qualquer significado óbvio. A marca VIAGRA, do Laboratório Pfizer, por exemplo, foi criada em 1992, por Arlene Teck, a partir da simples combinação das palavras “vigorous” + Niagara = VIAGRA.² Como essa palavra foi inventada e não possui significado algum em qualquer idioma, ela é classificada como fantasiosa e, como tal, possui o mais alto grau possível de proteção marcária.

Na categoria seguinte estão as marcas classificadas como arbitrárias. Elas são assim designadas pela utilização de expressões já existentes no vernáculo, ou em outro idioma, mas que não guardam qualquer relação com o produto ou serviço que identificam. Podemos citar como exemplo a marca DEJAVÚ, que é uma expressão em francês (Déjà vu), mas também usada em outros idiomas, inclusive, no português, para descrever uma falsa sensação de já se ter visto ou presenciado algo que se está vendo ou presenciando pela primeira vez.³ Pelo fato de a marca DEJAVÚ não guardar qualquer relação, direta ou indireta, com o medicamento que ela identifica (o citrato de sildenafil do Laboratório Eurofarma), ela possui um grau de proteção significativo e, portanto, a Eurofarma pode impedir que outras empresas no mesmo segmento, ou em

segmentos afins, façam uso de marca igual ou semelhante.

Na terceira categoria, temos as marcas evocativas/sugestivas, que, como o próprio nome indica, são aquelas que evocam, ou sugerem uma característica ou finalidade do produto. Ocorre que algumas dessas marcas fazem tal sugestão de modo sutil, exigindo algum esforço mental e interpretativo para que se possa compreendê-las, enquanto outras evocam/sugerem de forma bastante clara, pois são formadas por termos de uso comum no segmento. Por esse motivo, na nossa versão do Espectro de Distintividade, fizemos um desdobramento dessa categoria, de modo a dividi-la em (i) marcas evocativas/sugestivas por associação de ideias, e (ii) evocativas formadas por termos de uso comum.





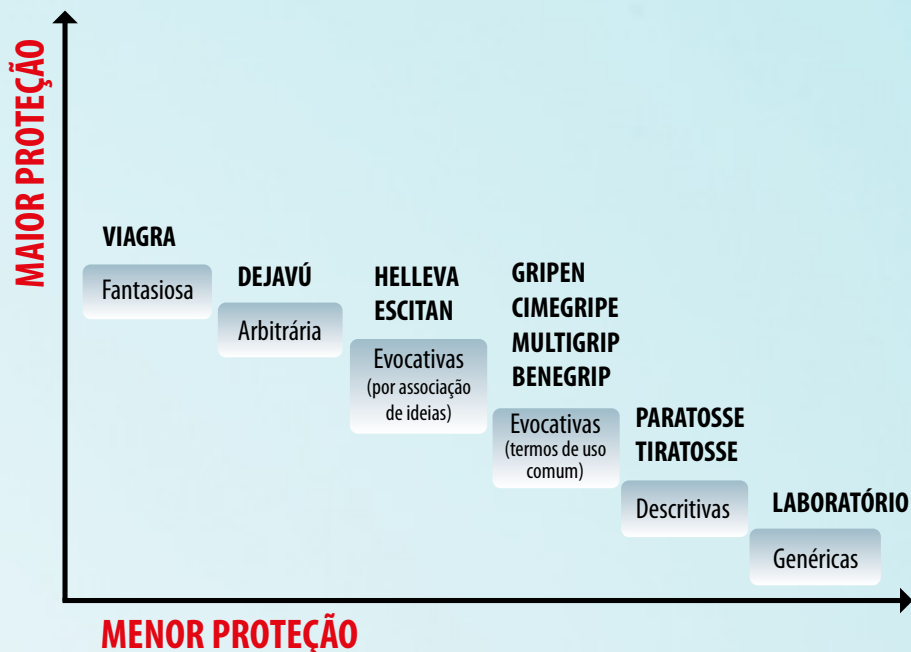
Em relação às marcas evocativas por associação de ideias, podemos citar o citrato de sildenafila identificado pelas marcas HELLEVA, do Cristália, e ESCITAN, da Medley. Em ambos os casos, as marcas evocam, por meio de associação de ideias, uma ação do produto, mas sem descrever essa ação, ou qualquer outra característica, ou finalidade do medicamento. Em outras palavras, a associação em questão não é direta, nem imediata e requer uma “interpretação” do significado dessas marcas. Assim, por não serem formadas por termos de uso comum, necessários, nem vulgares na categoria em que estão inseridas, elas são consideradas moderadamente fortes e, portanto, seus titulares podem impedir terceiros de usar marcas iguais, ou semelhantes no mesmo segmento, ou em segmento afim.

Por sua vez, para exemplificar as marcas evocativas formadas a partir de termos de uso comum, escolhemos a marca BENEGRIP, da Hypermarcas, que evoca/sugere a finalidade do medicamento que ela identifica. Por ser formada por um radical de uso comum nessa categoria (“GRIP”), essa marca tem uma proteção relativamente fraca e, como tal, carrega o ônus de coexistir com outras marcas semelhantes, tais como MULTIGRIP (do Multilab), CIMEGRIPE (do Cimed), GRIPEN (do EMS), entre várias outras.

As duas últimas categorias são formadas, respectivamente, pelos termos descritivos e pelos genéricos. Como exemplo de marca descritiva de medicamento, podemos citar a TIRATOSSE, da Farmasa/Hypermarcas. Observe-se que essa marca descreve a finalidade do xarope que ela identifica, e, por esse motivo, sua proteção é bastante limitada. Ou seja, seu titular não tem como impedir que terceiros façam uso dos termos TIRA e TOSSE, isoladamente, ou na formação de novas marcas a partir de outras combinações, tais como PARATOSSE (do Laboratório Heralds), ou do hipotético TIRADOR.

Por fim, as marcas formadas por termos genéricos são aquelas que designam o próprio produto ou serviço. Como exemplo, podemos citar a marca LABORATÓRIO (nominativa), depositada perante o INPI, sob o número 906198160, em 04 de maio de 2013, para identificar diversos produtos cosméticos e de perfumaria (Classe 03). Considerando que “LABORATÓRIO” é o nome/termo genérico que identifica o tipo de estabelecimento em

que esses produtos são fabricados, ele não possui distintividade alguma para servir de marca. Justamente por esse motivo, esse pedido de registro foi indeferido pelo INPI, em 05 de janeiro de 2016. De modo a ilustrar os seis graus de distintividade que formam o nosso Espectro e para que os diferentes níveis de proteção possam ser compreendidos em conjunto, no gráfico estão os exemplos citados no texto, alocados em suas respectivas categorias:



© Deborah Portilho - 2015

Em resumo, e como se verifica, a compreensão do conceito de distintividade dentro do Direito Marcário, bem como de seus diferentes graus, pode ser bastante útil para os titulares de marcas defenderem seus direitos, e, principalmente, para os criativos que trabalham no desenvolvimento de novas marcas (“naming”). Afinal, como esse grau de distintividade pode determinar não só a registrabilidade de uma marca, como também o nível de proteção que ela possa vir a ter no futuro, ele precisa ser entendido, compreendido e aplicado, preferencialmente, de forma profilática.

Referências:

- 1) Dicionários Aurélio e Houaiss consultados em suas versões digitais.
- 2) http://www.linkedin.com/groupItem?view=&srctype=discussedNews&gid=1058827&item=31031681&type=member&trk=EML_anet_qa_cmnt-cDhOon0JumNFomgJt7dBpSBA
- 3) HOLANDA, Aurélio Buarque de. Dicionário Eletrônico 100 anos. 5ª ed. Curitiba: Positivo Informática, 2010.

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

Jornalistas *desmitificam* a mídia para os médicos

A obra é um manual de relacionamento com a mídia, com histórias e exemplos práticos que podem ajudar no dia a dia de médicos e jornalistas.

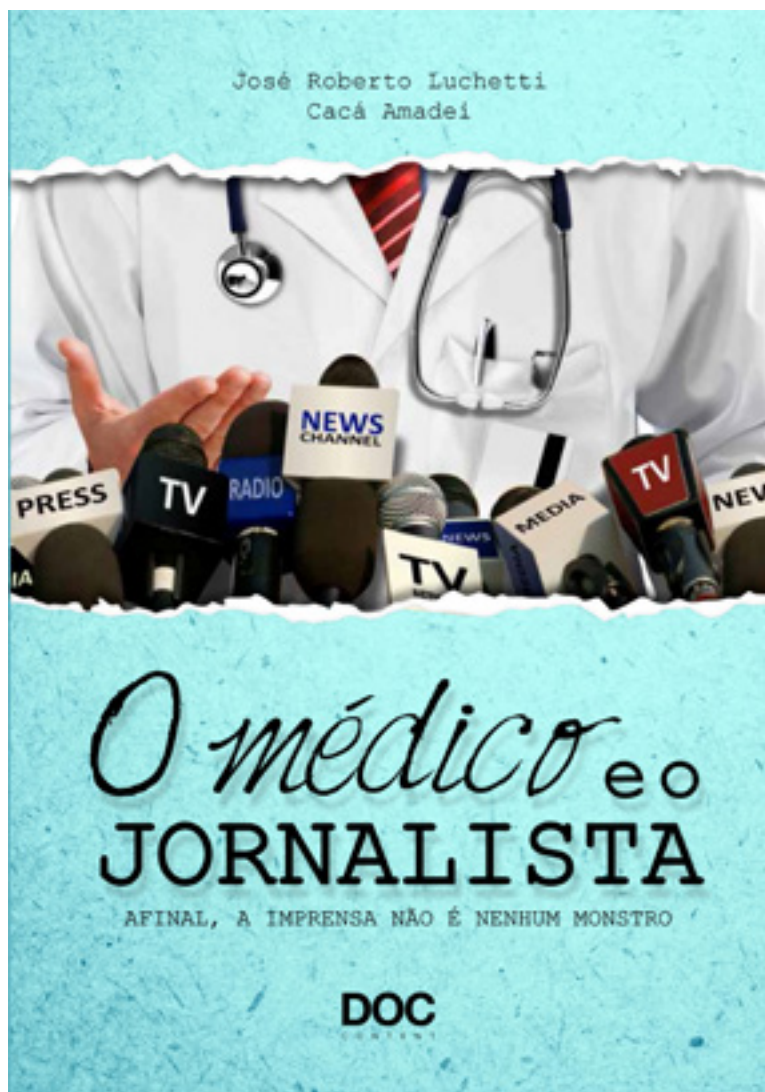
Os jornalistas José Roberto Luchetti e Cacá Amadei, com passagens pela grande imprensa e assessorando há duas décadas entidades de classe e sociedades de especialidades, lançaram, recentemente, o livro *O Médico e o Jornalista – Afinal, a imprensa não é nenhum monstro*, pela DOC Content. Trata-se de um manual de relacionamento com a mídia, em que os leitores irão conferir histórias e exemplos práticos que podem ajudar no dia a dia e ambos os profissionais.

As lições de Comunicação do Papa Francisco, por exemplo, são esmiuçadas, os segredos do Netflix são contados para o leitor compreender as mudanças mais recentes na área. E até o escritor José Saramago é referência em um “Ensaio sobre a surdez”.

O livro aborda de forma ampla o que é Comunicação, qual o papel da Assessoria de Imprensa e a diferença em relação ao Jornalismo, como se comunicar com públicos distintos nas várias mídias e as lições que ambos os autores aprenderam durante o exercício da profissão.

“Uma preocupação foi publicar um capítulo inteiro sobre Ética na Comunicação, e tratamos em vários outros sobre transparência e reputação. O tema sempre nos interessou, além de abordarmos constantemente com nossos clientes. O momento não poderia ser mais propício para falarmos de Ética”, lembra Cacá Amadei. O capítulo Ética na Comunicação tem a participação de uma especialista no assunto: a psicóloga Deborah Bretas.

Saiba mais na entrevista com José Roberto Luchetti.





O que te inspirou a escrever sobre o tema tão dispar: jornalista e médico?

Nos dias de hoje, vivemos em uma sociedade hipercomunicativa, portanto, não se pode preterir os meios de comunicação. É importante estar em contato com a mídia, seja ela tradicional ou mídias sociais. Afinal, a comunicação é a essência das relações humanas. A minha vocação por comunicação e a intenção de reunir parte da minha experiência como jornalista e assessor de imprensa me inspiraram nesse projeto.

O médico, geralmente, opta por uma especialidade; o jornalista também?

Não tão comum quanto o médico. A empresa em que trabalho, a DOC Press, foi a pioneira em se especializar em assessoria de imprensa voltada à classe médica e ao setor de saúde. E isso foi o segredo do nosso sucesso durante décadas. No jornalismo existe bastante segmentação, mas que se intensificou de uns tempos para cá.

O jornalista especializado é uma vantagem no atual mercado?

Sem sombra de dúvida. Saber com maior profundidade sobre um determinado assunto representa uma enorme vantagem, não só em relação à concorrência, mas em conhecimento. E a busca pelo conhecimento é o que motiva a humanidade.

Por que você optou pelo jornalismo sobre saúde?

Acho que foi ao contrário. A saúde optou por mim. Eu trabalhava na TV Bandeirantes e era produtor executivo e editor chefe de um telejornal de variedades. Dois quadros que eu produzi estavam diretamente relacionados à saúde. Um era o *Alô Doutor*, em que entrevistávamos todos os dias médicos para falar de doenças, qualidade de vida e hábitos saudáveis; e o outro era o *Quebra Cabeça*, em que o psiquiatra José Angelo Gaiarsa desvendava os mistérios da mente humana. Quando deixei a Band, logo surgiu a ideia de montar uma assessoria de imprensa para o setor, que não existia no mercado.

Para quem você dirige o livro?

O livro é direcionado para médicos e profissionais da saúde. A concepção do livro não foi ser um manual ou guia no formato tradicional. Estructurei a publicação com histórias até pitorescas e exemplos práticos do dia a dia. É evidente que o livro tem o “bê a bá” de funcionamento de cada uma das mídias, como TV, rádio, jornal, revista, internet e mídias sociais, mas tentei trazer algumas reflexões também. Afinal, Jornalismo, assim como Medicina, não é uma ciência exata. **UF**

O livro *O Médico e o Jornalista – Afinal, a imprensa não é nenhum monstro* está com desconto de 20% para leitores do site Snifdoctor (www.snifdoctor.com.br). Acesse o site e adquira o seu exemplar.



José Roberto Luchetti



Expectativas 2017

Brasil deve retomar crescimento no próximo ano

Para o economista Gesner Oliveira, o mercado farmacêutico vai crescer, apesar da crise.

Em palestra no Fórum Expectativas 2017, realizado pelo Grupemef by Sindusfarma, em final de junho, o economista Gesner Oliveira se disse moderadamente otimista com o desempenho da economia brasileira no próximo ano. Segundo ele, a “boa notícia” é que o País chegou ao “fundo do poço” e agora precisa de investimentos para tomar impulso e superar a recessão. “Investimento é a palavra-chave”, afirmou.

Também participaram do encontro, o advogado tributarista, Bruno Henrique Coutinho de Aguiar, o Diretor de Mercado e Assuntos Jurídicos da entidade, Bruno Abreu, e o Consultor Andreas Strakos.

Gesner vê “perspectivas de modesta retomada da economia a partir de 2017”. Segundo suas projeções, o PIB crescerá 0,3%, com pequena queda da taxa básica de juros (11,5%) e relativa estabilidade do câmbio, que chegaria a R\$ 3,65 no fim deste ano e R\$ 3,80 em dezembro do ano que vem.

Emprego

O varejo registraria leve retomada. A taxa de desemprego, no entanto, tende a continuar alta, comprometendo o consumo das famílias. “A recuperação do emprego só vai acontecer em 2018”, prognosticou.

Pelos cálculos de Gesner, projetos de infraestrutura do Governo, estimados em R\$ 69,4 bilhões, podem mover a economia, com impacto positivo no PIB de até R\$ 212,7 bilhões e capacidade de criação de quatro milhões de empregos. “O Brasil investe pouco e tem uma péssima infraestrutura. Esses projetos oferecem um potencial de recuperação muito forte”, acrescenta.

Mercado farmacêutico

Para o economista e professor da Fundação Getúlio Vargas, o mercado farmacêutico vai crescer apesar da crise, pois é menos sensível à oscilação de renda do que outros setores, além de poder usufruir da “oportunidade estrutural”, criada pelo envelhecimento da população.

O diretor de Mercado e Assuntos Jurídicos do Sindusfarma, Bruno Abreu, citou a estimativa da consultoria IMS Health para o desempenho da indústria farmacêutica neste ano, que aponta crescimento de 9,4% nas vendas. Em sua palestra, Bruno traçou o panorama dos mercados farmacêuticos público e privado e falou sobre o ambiente regulatório.

Tributação

O tributarista Bruno Aguiar disse que há uma “perspectiva ruim” no campo tributário em 2017, com a expectativa de que sejam criados alguns encargos tributários. As eventuais novidades devem se concretizar até setembro, para respeitar o princípio da anterioridade e os prazos legais de vigência.

Ele citou a possibilidade de recriação da CPMF, defendida pelo ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, com proposta de vigência até 31/12/2019 e alíquota de 0,20%.

As propostas de mudança na apuração do PIS-Cofins e na desoneração da folha de pagamentos são outras medidas que estão sendo discutidas, informou o advogado. 



Gesner Oliveira



Floriano Serra

Gostar do que faz e a saúde

Se você não gosta do que faz, saiba que, para esse tipo de estresse, o remédio poderá ser encontrado dentro de você.



dele, o lado interessante da sua atividade, sua importância, o componente desafiador e, quem sabe, até divertido daquilo que faz todo dia. No passado, essa atitude era chamada de “enriquecimento do trabalho”. Contudo, se apesar dos esforços, essa mudança de sentimentos não for possível, então, em defesa da sua saúde, o funcionário deverá ter uma conversa séria com seu supervisor. Talvez uma mudança de função, transferência do departamento ou da unidade de trabalho possa resolver o problema. Se nada conseguir alterar o quadro de insatisfação do funcionário com aquilo que faz, então talvez seja o caso de ser feita uma profunda reflexão, que pode resultar até mesmo na mudança de emprego. Essa é a opção extrema, sobretudo, nos dias atuais, quando é grande a dificuldade de novas vagas no mercado. Mas como todo mundo sabe – e aqui eu me permito ser óbvio e repetitivo – a saúde vem em primeiro lugar. Resumindo: se você não gosta do que faz, saiba que, para esse tipo de estresse ou ansiedade, não há remédios eficazes nas farmácias. Ele poderá ser encontrado dentro de você. 

Em circunstâncias que podem ser chamadas de “normais”, o organismo humano está preparado para enfrentar situações de estresse e ansiedade. A questão se torna problemática quando situações estressantes ou ansiógenas passam a ocorrer com muita frequência, são repetitivas e, principalmente, contendo grande carga emocional. Essas situações diárias tornam-se uma carga muito forte para a mente absorver, e assim os fatores causadores delas se transferem para o corpo, influenciando enormemente o aparecimento de doenças físicas, porque passam a alterar o funcionamento de vários sistemas do nosso organismo. Um funcionário que detesta o seu trabalho, é contrariado e irritado e diariamente cumpre seu expediente, será um alvo fácil para

a somatização dessa situação. E se desconhecer esse mecanismo, atribuirá seus problemas de saúde a outras causas que nada têm a ver com a origem real das doenças. Haverá o risco de usar medicamentos desnecessários ou ineficazes. Na maior parte das vezes, o fato de o emprego ser a fonte de renda do profissional, não é suficiente para fazê-lo gostar do que faz. Ele pode estar ali apenas por necessidade ou falta de alternativa. A pergunta básica para a busca da solução é: por que não unir o útil ao agradável? Isso é possível e há muitos profissionais que comprovam isso. Nenhum trabalho tem de ser, necessariamente, chato, angustiante ou estressante. É preciso apenas que o profissional descubra as qualidades invisíveis

.....
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.



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®

