

revista

Up Pharma



Grupemef

Nº 163 – Ano 40 - Set/Out – 2016

18 de Outubro *Dia do Médico*

- O brilhante trabalho do Hospital Santa Paula e da Maternidade Pro Matre Paulista em prol da saúde
- Entrevista com dr.consulta

Destaque

SniffDoctor irá distribuir Jornal da SBC para os médicos

Empresas

A atuação da Unidade Oncologia da Glenmark

Em Foco

Entrevista com o presidente da FQM Farmoquímica



IS PROUD TO FORM PART OF QUALICAPS®

A Qualicaps® assume com seriedade o seu papel na definição e na formação 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.

**WE ARE PIONEERS
WE ARE INNOVATORS**

**WE ARE
“ENGINEERED
TO PERFORM”**



Revista UPpharma

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

Publisher

Nelson Coelho – Mtb 50.499

Editores-Assistentes

Madalena Almeida – Mtb 20.572

Comercial

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

Direção de arte

Carla Tobal - Tíe Propaganda

Revisão

Deborah Prates

Impressão: Arvato

Colaboradores desta Edição

André Reis, Antônio Britto, Arnaldo Pedace, Cynthia Rejowski, Floriano Serra, Geraldo Monteiro, Gino Giacomini Filho, Isabel Fomm Vasconcellos, Jair Calixto, Lauro Moretto, Marcelo Weber, Marco Antonio Stephano, Nelson Mussolini, Octávio Nunes, Renata Schott, S.C. Capelli 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

EDIÇÃO MAIS DO QUE ESPECIAL

Em nome de todo o pessoal da redação da Revista UPpharma que colocamos, com muita alegria, esta edição especial em circulação.

Primeiramente, para comemorar junto com os médicos o dia 18 de outubro, preparamos matérias especiais que mostram o trabalho de médicos e de outros profissionais da saúde do Hospital Santa Paula, Maternidade Pro Matre Paulista e da rede de clínicas dr.consulta. Agradecemos aos profissionais dessas entidades que participaram, de maneira colaborativa, para que as reportagens fossem desenvolvidas.

É uma forma de homenagear e levar, para mais de 70 mil médicos que recebem, todos os anos, a Revista UPpharma, no dia 18 de outubro, um pouco do dia a dia dessas instituições que contribuem para a saúde no Brasil.

Também queremos destacar, e agradecer, a Sociedade Brasileira de Cardiologia por incluir o Jornal da SBC para download no SnifDoctor. Para nós, é uma satisfação poder mostrar o trabalho sério e de credibilidade que desenvolvemos na comunicação digital com esses 70 mil médicos de nosso painel, assinantes do SnifDoctor.

Outro destaque nesta edição é a série de matérias que se inicia sobre as BUs dos laboratórios, mostrando a importância da especialização também na comunicação com o público médico. Inauguramos esse espaço na Revista com a participação de Sergio Hikawa, responsável pela área de Oncologia da Glenmark. Nas próximas edições, teremos outras BUs sendo abordadas.

Diante dessa riqueza de informações, agradecemos a todos que se uniram para tornar essa edição comemorativa do Dia do Médico muito mais do que especial.

Obrigado a todos e parabéns aos médicos pelo seu dia!

Nelson Coelho
Publisher

sumário

06

Homenagem

Biolab presta homenagem a Sérgio Hugo Manetti, colaborador da empresa que foi exemplo de profissionalismo.



14

Ciências Farmacêuticas

Controlar a epidemia do ZIKV no Brasil é um grande desafio. Lauro Domingos Moretto e Marco Antonio Stephano analisam.



40

Business Unit

Conheça como funciona a Unidade Oncologia da Glenmark Farmacêutica.



07

Interfarma

A Interfarma tem defendido o diálogo franco e aberto em relação à judicialização da saúde. Veja artigo de Antônio de Britto.



24

Especial Dia do Médico

Conheça o trabalho realizado pelo profissionais do Hospital Santa Paula e Maternidade Pro Matre.



42

Ponto de Vista

As empresas, mais do que nunca, deveriam estar atentas para os riscos de crises. Veja comentários de Octávio Nunes.



08

Sindusfarma

Nelson Mussolini explica as críticas ao Ministério da Saúde pela compra de medicamentos sem registro no País.



38

Entrevista

Marcos Fumio, Vice-presidente Médico do dr.consulta, explica como funciona essa rede de clínicas, que está crescendo em São Paulo.



44

Marketing

É desafiador para uma organização prever os impactos que o ambiente político pode trazer às atividades de marketing. Gino Giacomini Filho comenta.



12

Destaque

Site SniffDoctor, da DPM Editora, irá distribuir Jornal da SBC.



46

Recrutamento e Seleção

O empresário que motiva os recursos humanos contribui para uma gestão de alta performance. Veja artigo de Arnaldo Pedace.



50

Em Foco

FQM Farmoquímica faz lançamentos e cresce no segmento de medicamentos de marca.



56

Responsabilidade Social

As quedas fazem parte da caminhada de todos aqueles que buscam a excelência no que fazem. Marcelo Weber e Renata Schott analisam.



47

Treinamento

André Reis explica como o uso da tecnologia pode impactar negativamente o trabalho do representante.



53

Comunicação

Ninguém é mais inteligente que todo mundo. Veja análise de Yuri Trafane.



58

Aconteceu

ANF realizou a solenidade comemorativa de seu 79º aniversário, que reuniu convidados em São Paulo.



48

Varejo Farmacêutico

Para ocupar uma posição de liderança é preciso entender a importância que esse papel tem. Geraldo Monteiro analisa.



54

Saúde Feminina

Diferentemente do que se pensa, a maioria das mulheres grávidas não está totalmente feliz. Veja comentários de Isabel Fomm de Vasconcellos.



62

Tecnologia

Jair Calixto aborda o conceito Indústria 4.0, que promete uma transformação nas atividades industriais.



49

Notícias

Natulab inaugurou sua nova sede em São Paulo para ficar mais próxima da região Sudeste.



55

Recursos Humanos

O setor de Life Sciences passa por um período de intensa transformação. Veja artigo de Cynthia Rejowski.



66

Dose Única

Floriano Serra lembra que a crise econômica também pode tirar a serenidade e a segurança dos médicos.





S.C. Capelli

Tchau, Manetti...

Conosco desde a fundação da Biolab, Sérgio Hugo Manetti foi um pioneiro de fundamental importância para a construção do espírito de equipe.



Sérgio Hugo Manetti

A paixão pela profissão foi primordial não apenas para o seu desenvolvimento profissional, mas também para conquistar cada amigo que fez ao longo de sua vida pessoal e profissional. Conosco desde a fundação da Biolab, em 1997, Sérgio Hugo Manetti foi um pioneiro de fundamental importância para a construção do espírito de equipe, que sempre motivou a todos na companhia.

No dia 27 de agosto de 2016, tivemos a triste notícia de que esse grande amigo nos deixou. Mesmo depois de sua aposentadoria, encarou com toda garra, disposição e alegria o desafio de voltar ao setor farmacêutico, onde estabeleceu uma grande carreira, e fazer parte da construção do que a Biolab é hoje.

Quando Manetti chegou à Biolab, a meu convite, trouxe consigo grande experiência profissional e uma força de vontade apreciável, como a de quem acabou de sair da faculdade e está ansioso para colocar em prática todas as lições aprendidas. Em nenhum momento, permitiu que essa vontade deixasse de fazer parte do seu dia a dia. Inclusive, mais do que buscar sempre o seu melhor, extraía o melhor de todos que estavam a sua volta. Suas atitudes fizeram a diferença na construção da Biolab e seus ensinamentos tornaram-se parte da nossa rotina e da nossa vitória.

Com uma disposição fora do comum para o trabalho, Manetti conhecia o mercado como poucos profissionais e possuía uma capacidade técnica invejável. Um de seus lemas era: “O correto na propaganda médica é levar o medicamento certo para o médico certo”. E dessa forma trilhou um caminho repleto de conquistas.

Quem escolhe trabalhar na Força de Vendas, ou é escolhido pela profissão, precisa ser dotado de diversas habilidades, para que se tornem profissionais qualificados em sua área de atuação. Entre as vastas aptidões, é preciso ter conhecimento e domínio apurados sobre marketing, saúde, comunicação, vendas e, principalmente, sobre pessoas. Para o Manetti, esses foram pré-requisitos preenchidos com maestria.

Extrovertido, estampava em seu rosto que amava o que fazia e, com isso, conquistou muito respeito entre colegas de profissão, clientes e médicos. Otimista por excelência, ele possuía a visão de futuro como uma de suas principais marcas, ajudando a companhia a trilhar o caminho da evolução.

Manetti ficará sempre em nossas mentes como um dos maiores profissionais da indústria farmacêutica e estará sempre em nossos corações. Aqui, deixo minha singela homenagem a esse grande homem e amigo, Sérgio Hugo Manetti. 



S.C. Capelli

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



Antônio Britto

A Judicialização da Saúde

A Interfarma tem defendido o diálogo franco e aberto em relação à judicialização da saúde. Não concorda com a demanda judicial indiscriminada de produtos ou serviços sem critérios.

O direito do cidadão se consagrou no Brasil como uma marca da redemocratização. Hoje, é percebido como uma conquista da sociedade civil e um instrumento garantido pelos órgãos de controle como o Ministério Público, a Defensoria Pública e o próprio Poder Judiciário, que, cada vez mais, tornam-se protagonistas do fortalecimento do estado democrático e das liberdades individuais. No caso do direito à saúde, esse se tornou uma cláusula pétrea da Constituição Federal de 1988.

Se os princípios do direito são reconhecidos pela sociedade em qualquer área, por que no caso da saúde recorrer à Justiça para garantir um direito tem sido tão questionado e debatido pela sociedade e, principalmente, pelas autoridades?

Seguramente, parte da explicação vem das dificuldades financeiras enfrentadas pelo Governo. Outra parte, de abusos e irregularidades que ocorrem nas demandas judiciais. Mas serão essas justificativas suficientes?

A Constituição de 1988 foi categórica ao afirmar que a saúde é um direito do cidadão e um dever do Estado, e isso seria o suficiente para que não houvesse questionamentos a respeito de direito e deveres. Mas o que está posto não é tão simples assim. Para entender a complexidade do cenário é preciso observar mais de perto o peso de alguns fatores.

Quando se analisa o tamanho do País e sua população de 200 milhões de habitantes e, ao mesmo tempo, a capacidade do sistema em atender e ofertar tudo a todos, eis que um lapso de racionalidade deveria levar todos os envolvidos na questão a uma reflexão.

Novos desafios estão sendo impostos ao sistema de saúde como mudanças no perfil demográfico da população. O aumento da expectativa de vida, o envelhecimento da população que passa a conviver com doenças crônicas, como hipertensão e diabetes. Além disso, outras doenças,

como câncer e problemas neurológicos, contribuem decisivamente para o aumento das despesas com assistência e tratamento, já que exigem terapias mais complexas e de alto custo. E é nesse cenário que a judicialização ganha força.

O brasileiro, cada vez mais, tem recorrido à Justiça porque aumentaram as dificuldades de acesso às terapias de que precisa. Sendo obrigado a atender às demandas, o Governo é forçado a adquirir medicamentos por preços até 330%, sem os descontos normalmente praticados em aquisições maiores ou previstas com antecedência. Diferentemente de outros países, aqui no Brasil, o paciente enfrenta dificuldades para acesso às inovações.

A Interfarma tem defendido o diálogo franco e aberto em relação à judicialização da saúde. Não concorda com a demanda judicial indiscriminada de produtos ou serviços sem critérios e prova da real necessidade por parte do paciente. Ao mesmo tempo, acredita ser possível criar um ambiente que garanta os direitos do cidadão e não desorganize as contas do Governo. O Judiciário precisa ter subsídios técnicos para poder decidir sobre a concessão de um direito por meio de grupos especializados que possam responder rapidamente às demandas. Também podem ser criadas

varas especializadas em saúde, devidamente aparelhadas, que possam preparar melhor o magistrado na hora da sua decisão, a ponto de garantir o direito justo ao paciente que necessita, de fato, de um medicamento e, por outro lado, rejeitar ações judiciais descabidas, como pedidos por drogas experimentais, ainda sem comprovação de eficácia e de segurança. O que não se pode aceitar é a atitude de simplificar o problema, grave e complexo. Colocar a judicialização apenas como prática irregular (que existe, sim, em alguns casos) é fugir da realidade. A judicialização no Brasil vem de um conceito de integridade previsto na Constituição, defendido por todos e impossível de praticar. Passa por uma estrutura insuficiente de acesso. E termina em um País com crescentes desafios em saúde, que o indispensável e positivo SUS não consegue enfrentar. **UF**

.....
Antônio Britto é Presidente Executivo da Interfarma.
E-mail: interfarma@interfarma.org.br





Nelson Mussolini

Respeito às regras

Graças aos esforços do setor e dos órgãos sanitários, o brasileiro consome medicamentos de alto padrão, que passam por diversos testes que comprovam sua qualidade.



Em meados de agosto, o Sindusfarma fez publicar, na Folha de S. Paulo, um artigo criticando a compra, por parte do Ministério da Saúde, de medicamentos de origem indiana sem registro no País, a pretexto de redução de custos.

A entidade se manifestou em defesa do cumprimento das normas regulatórias brasileiras e da indústria farmacêutica instalada no Brasil, uma vez que a compra de produtos não registrados aqui, fabricados por laboratórios que tampouco estão autorizados a operar no País, se sobrepõe aos critérios técnicos, sanitários e científicos, que foram laboriosamente implementados pela Anvisa e pelo setor produtivo, em prejuízo das empresas que produzem medicamentos de acordo com os rígidos padrões exigidos pela Agência.

Para produzir um medicamento, as indústrias farmacêuticas instaladas no Brasil investem milhões de reais em testes de estabilidade, bioequivalência, biodisponibilidade, pesquisas clínicas e outras providências. Precisam demonstrar que as matérias-primas utilizadas provêm de unidades industriais inspecionadas. Apresentam à Anvisa rigorosas e extensas documentações para o registro de seus produtos. Um longo processo que exige muito trabalho e altos investimentos.

Com base nesses argumentos, observei no texto que comprar medicamentos de empresas, cujas instalações, processos e produtos não foram inspecionados e aprovados pela Agência encarregada de garantir a segurança, eficácia e qualidade de todo e qualquer produto oferecido no País é um contrassenso.

Lembrei que o Brasil trilhou um árduo caminho para que os medicamentos dispensados atingissem o mesmo grau de excelência existente nos países desenvolvidos. Hoje, laboratórios farmacêuticos brasileiros começam a dominar o ciclo de produção dos medicamentos biotecnológicos.

Destaquei também que, graças aos esforços do setor e dos órgãos sanitários, o brasileiro consome medicamentos de alto padrão, que, para chegar ao mercado, passam por diversos testes que comprovam sua qualidade.

Outro aspecto importante que assinalai no artigo diz respeito à propriedade intelectual, pois o medicamento indiano comprado pelo Ministério não respeita a patente concedida em vários países e depositada no Brasil ao laboratório farmacêutico que o desenvolveu.



Catalent
CONSUMER HEALTH



produtos inovadores.
comercialização
mais rápida.
fornecimento confiável.

Mais de 80 anos de Inovação em formas farmacêuticas preferidas pelos nossos consumidores. Mais de 300 produtos lançados em 70 mercados, desenvolvidos localmente e fornecidos a partir de 11 plantas em 5 continentes.



CÁPSULAS GELATINOSAS MOLES

- Ideal para os produtos analgésicos, anti-gripais e antialérgicos.
- Fácil de engolir.
- Melhor biodisponibilidade com potencial de absorção mais rápida.
- Dosagem mais flexível.
- Diferenciação de marca com as formas, tamanhos e cores que você quiser.



Uma afronta à Lei de Patentes brasileira e aos acordos internacionais firmados pela nação. O Brasil é a 9ª economia global, possui um dos maiores sistemas público-privados de saúde e erigiu uma indústria farmacêutica pujante. Nesse contexto e do ponto de vista econômico, uma medida dessa natureza põe em risco a indústria farmacêutica aqui instalada – um setor que, além de seguir as rigorosas normas da Anvisa, cria empregos, paga impostos e gera riquezas em benefício da nação.

A repercussão do artigo foi positiva, inclusive em gabinetes governamentais. A mensagem do Sindusfarma em defesa da legalidade, da Anvisa e do Complexo Industrial da Saúde, e contrária a importações de medicamentos que ferem as regras estabelecidas, foi aplaudida e apoiada por diversas autoridades.

Em síntese, a tese do Sindusfarma é a de que critérios meramente comerciais não podem ficar acima das boas práticas de saúde e do importante arcabouço regulatório existente no Brasil, composto pela Anvisa, pelo Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) e pelos departamentos do Ministério da Saúde, que cuidam das políticas de pesquisa e desenvolvimento de medicamentos.

É esse o modelo de gestão pública na área farmacêutica e da saúde que o Sindusfarma entende que precisa prevalecer.

O setor industrial farmacêutico advoga o fortalecimento dessas instâncias, para continuar contribuindo ativamente para o desenvolvimento social, tecnológico e econômico a que todos os brasileiros aspiram. 

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

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

TRACKING SEGMENTAÇÃO
Repositório
CAMPANHAS VAS

PROPAGANDA
DIGITAL

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

COACH

PESQUISA **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



SnifDoctor irá distribuir Jornal da SBC

SnifDoctor e SBC firmam parceria para distribuição do Jornal da entidade, uma publicação de grande reconhecimento na área médica. O objetivo é a troca de conteúdo de interesse entre profissionais da saúde em geral.

O site SnifDoctor, da DPM Editora, estabeleceu uma importante parceria com a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC), e passará a distribuir para todos os seus assinantes o Jornal da entidade, uma publicação mensal de grande reconhecimento na área médica.

Com essa parceria, a SBC pretende levar informações úteis e estimular a troca de conteúdo de interesse entre todos os elos da cadeia, desde as indústrias farmacêutica e de equipamentos, profissionais de outras especialidades, além da cardiologia e profissionais da saúde em geral.

“Disponibilizaremos o conteúdo do Jornal da SBC pelo SnifDoctor com o objetivo de compartilhar nossos projetos, as ações, as inovações e todo impacto positivo que nossa entidade proporciona, não somente aos nossos associados, mas para toda a classe médica”, explica Fernando Palauso, Gerente Geral da entidade.

Para os médicos, a publicação da SBC é uma fonte de atualização não-científica, que traz informações úteis para os profissionais em relação à atuação da entidade e outros assuntos da área de cardiologia. De acordo com Palauso, para fechar a parceria com o SnifDoctor, o que mais pesou na decisão da SBC foi a possibilidade de expandir a comunicação junto a um público, que, atualmente, não é atingido pela Sociedade, e, principalmente, a credibilidade do SnifDoctor no mercado. “Para a SBC, vemos como uma aliança estratégica importante. Esperamos que outros players da área da saúde tenham acesso aos nossos projetos e compartilhem conosco suas experiências. Acreditamos que ampliaremos significativamente os horizontes da entidade”, pontua o gerente.

Fernando Palauso

Atualmente, o Jornal é enviado para 14 mil associados em todo o Brasil. Além disso, a publicação é distribuída nas duas sedes da SBC e em eventos específicos. O Jornal está na sua edição de número 169, sendo que a primeira edição foi publicada em Janeiro/Fevereiro de 1994, na então Diretoria de Publicações, do Dr. Antonio Carlos Pereira Barretto.



SnifDoctor

E-mail: CRM: ok
Busca: ok

Hora certa: 15:07:39

Home Notícias Atualidades Lançamentos Sociedades Artigos Acontece Anuncie **Assine Grátis!**

20% de desconto em livros de Snif Doctor

São Paulo: previsão do tempo

Artigos

- » Creche é para criança; idoso merece respeito
- » Obesidade e seu pedágio emocional: já no primeiro grau de obesidade, as crianças são mais propensas a serem excluídas
- » Nova "idade das trevas" – Surgimento e ressurgimento de bactérias e superbactérias
- » A crise econômica e os impactos para os planos de saúde e para o SUS
- » Economia coloca saúde em risco

Atualidades

- » Multivitamínicos: mitos e verdades
- » Oito dúvidas frequentes sobre a secreção e o corrimento vaginal - Dr. Ricardo Andrade Freire
- » Dicas para uso correto do repelente da SBMFC

Lançamentos

- » Espaço disponível para divulgação de NOVOS PRODUTOS

Sociedades

- » Sociedade de Ortopedia reuniu 125 preceptores que preparam futuros especialistas em serviços distribuídos por todo o Brasil
- » Sociedade Brasileira de Cancerologia abre inscrições para prova de Título de Especialista em Cancerologia Cirúrgica
- » Para presidente da SBOT, Frente Parlamentar da Medicina é necessidade para defesa dos interesses dos pacientes

Consolidação

O SnifDoctor é um site de notícias conceituado, voltado à área médica, que veicula notícias e informações sobre medicina, tanto nacionais quanto internacionais. Lançado em 2008, é um canal de comunicação consolidado e respeitado pelos profissionais da área de saúde.

Para manter uma interação cada vez maior com os assinantes e facilitar a leitura, semanalmente, os médicos recebem um boletim eletrônico com as principais notícias da semana.

As notícias veiculadas, elaboradas pela redação de DPM Editora e obtidas

junto às agências nacionais e internacionais, são atualizadas diariamente e incluem artigos, informações das sociedades médicas nacionais, eventos, estudos, produtos etc. Também há uma área de download para documentos e vídeos.

O cadastro atual é superior a 70 mil médicos no Brasil de várias especialidades, que recebem o e-letter semanalmente.

A parceria com a SBC vem ao encontro do objetivo do site, que é contribuir para levar informações sempre de qualidade e de interesse dos médicos, colaborando para sua atualização e aprimoramento profissional.



Lauro Domingos Moretto e Marco Antonio Stephano

VIROSES QUE ATEMORIZAM A HUMANIDADE

Da pandemia da Varíola ao Zica

Controlar a epidemia do ZIKV no Brasil é um grande desafio, especialmente aquele de interromper o ciclo de transmissão. O controle de *Aedes aegypti* no Brasil tem sido insuficiente e ineficaz.

A humanidade, desde os primórdios do processo de imunização, desenvolvido por Edward Jenner, no final do século XVIII, convive em sobressaltos em relação às viroses que afetam a saúde humana.

Para fazer um retrospecto histórico, mesmo que simplificado, é imprescindível separar as viroses que afetam os seres humanos daquelas que afetam os animais, independentemente do potencial de que essas últimas possam afetar os humanos. Também é conveniente registrar alguns poucos casos no sentido de resgatar os esforços dos cientistas no processo de combate às viroses que ameaçaram a humanidade, sempre tomando em consideração os exemplos e convicções de Jenner.

Varíola

O primeiro processo de imunização, registrado e documentado por Jenner, foi o de utilizar o vírus da varíola da vaca (*vaccina*) no menino Phil, em 1796, que lhe conferiu proteção contra a varíola humana. Embora documentado e defendido com convicção por Jenner, o conhecimento e prática desenvolvida não convenceu os cientistas da época. Somente cerca de seis décadas após suas experiências é que a teoria e procedimentos propostos por Jenner foram adotados no combate à varíola. Essa, finalmente, foi declarada extinta poucas décadas atrás.

Gripes espanhola, asiática e de Hong Kong

Outra virose que dizimou uma parcela significativa da população mundial foi a gripe de 1918, causada por um subtipo H1N1 do vírus influenza, também conhecida por “gripe espanhola”. Classificada como pandemia, afetou indistintamente muitos países, independentemente de serem mais ou menos desenvolvidos à época. O número de mortes provocado pelo vírus H1N1 atingiu 6-8% da população em países mais desenvolvidos, enquanto que em outros países existem apenas estimativas. Independentemente de números reais ou estimados, a gripe espanhola foi responsável pela redução da população humana em proporções que hoje seriam consideradas catastróficas.

Os registros históricos apontam que a “gripe espanhola” foi introduzida no Brasil em setembro de 1918, por passageiros do navio Demerara, proveniente da Europa. Em poucos dias, a epidemia irrompeu em diversas cidades como Rio de Janeiro, Recife e Salvador, tendo chegado à Amazônia cerca de dois meses depois. Ainda na esteira das gripes, sucedeu-se a pandemia denominada “gripe asiática”, causada pelo vírus da influenza, o subtipo H2N2, que se iniciou em fevereiro de 1957, no norte da China. Da China, a epidemia passou a Hong Kong e Singapura, de onde se difundiu para a Índia e Austrália.



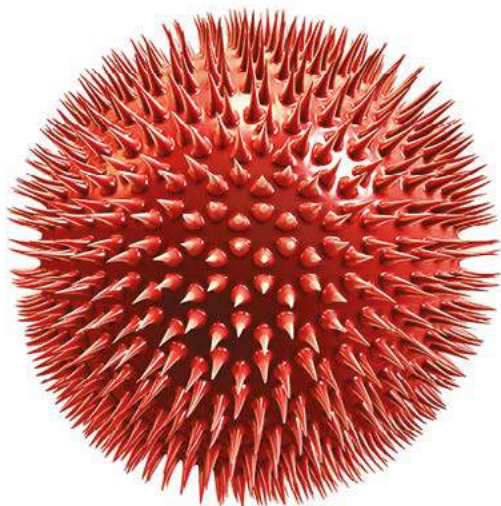


Para a falta de tecnologia não há remédio.



Soluções digitais para a área de saúde

- * **SITES/PORTAIS**
Criação de websites personalizados de acordo com a sua área de atuação
- * **MIDIA DIGITAL**
Estratégias inteligentes para a sua marca ganhar visibilidade nas redes sociais, móbile, 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



Os registros apontam que o vírus da gripe asiática atingiu a população mundial em menos de dez meses.

A terceira pandemia de gripe foi a Hong Kong, no período de 1968-1970, causada pelo subtipo H3N2 do vírus influenza.

O número de óbitos estimado pela gripe espanhola atingiu cifra de 40-50 milhões de pessoas, enquanto que a gripe asiática somou cerca de 1,5 milhão e a gripe Hong Kong cerca de 1 milhão de pessoas.

Uma reincidência da H1N1 eclodiu recentemente na América do Sul em 2009-2010, com menor impacto sobre a população, face à pronta ação do setor industrial farmacêutico, que conseguiu elaborar a vacina específica, impedindo uma nova pandemia.

Algumas viroses controladas e contidas

Entre as mais agressivas viroses que promoveram grandes problemas e sequelas, encontra-se a paralisia infantil ou poliomielite. Atualmente, com o uso de vacina Sabin, conquanto praticamente erradicada, a poliomielite ainda representa uma enorme preocupação para a população. Enquanto existir a ameaça, o recurso de imunização com frequência já validada, consegue eliminar seus riscos.

Sarampo, varicela, rubéola, coqueluche e febre amarela – viroses que já causaram enormes danos e preocupações dos epidemiologistas – estão atualmente contidas pelo uso de vacinas.

Viroses que nos ameaçam: Dengue, Chikungunya e Zika

Essas viroses, transmitidas por um mesmo gênero de mosquitos, o *Aedes*, constituem os maiores desafios de nossos dias em países tropicais e climas temperados, causadores da Dengue, Chikungunya e Zika.

Conquanto o número de óbitos seja muito inferior às pandemias de gripe e varíola do século passado, os problemas de saúde causados por essas viroses são muito representativos e atemorizantes.

A Zika é, certamente, a mais recente preocupação, que nos remete à prospecção de sua origem e como chegou ao Brasil, como se transmite, qual a perspectiva de afetar a saúde da população e como se pode combatê-la.

Zika ou Zika vírus (ZIKV) foi relatado pela primeira vez durante as investigações apoiada pela Fundação Rockefeller sobre o ciclo enzoótico e silvestre do vírus da febre amarela, e também a identificação de outros arbovírus. Nesse sentido, macacos Rhesus foram colocados nas copas das árvores para servirem de sentinelas. Em abril de 1947, uma febre devido a uma viremia conduziu ao isolamento do ZIKV, por meio da inoculação do sangue dos macacos em camundongos neonatos. Em janeiro do ano seguinte, o ZIKV foi isolado de mosquitos *Aedes africanus*, recolhido no mesmo local das investigações anteriores, residente nas copas das árvores.

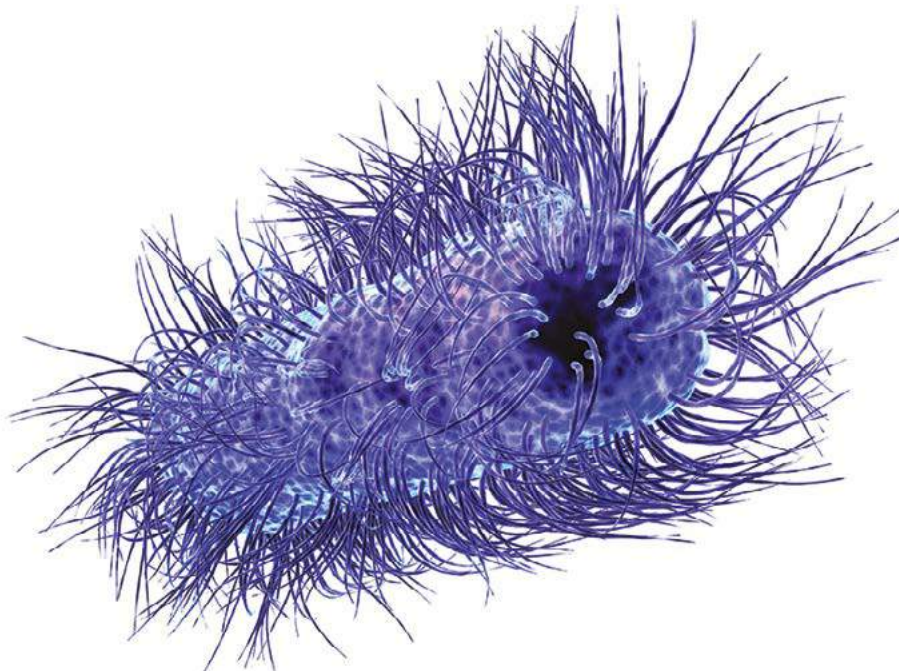
A primeira caracterização do ZIKV em seres humanos foi proveniente de dois casos, com base em soroconversão (presença de anticorpos após infecção) e mais um caso na Nigéria, onde o vírus foi isolado de uma menina em estado febril em 1954. Esses casos tiveram como sintomatologia: febre, dor de cabeça, dor difusa nas articulações e, em um caso, uma leve icterícia.



Em 1956, uma infecção experimental em um voluntário humano vacinado para febre amarela, por meio de macerado de cérebro de camundongo neonato inoculado com sangue da jovem nigeriana de 1954, resultou numa doença febril relativamente suave, leve dor de cabeça, mal-estar, muito semelhante à infecção natural. As tentativas para demonstrar a transmissão pelo *Aedes stegomyia* e *Aedes aegypti* alimentado com o sangue do voluntário infectado não obtiveram sucesso. A primeira detecção direta do ZIKV na Ásia, bem como a primeira evidência de transmissão por um vetor urbano, ocorreu na Malásia, onde o vírus foi isolado do mosquito *Aedes aegypti* em 1966. Onze anos depois, as primeiras infecções em seres humanos foram detectadas na Indonésia, na Ilha de Java Central, por método de soroconversão em sete pacientes que apresentaram febre, mal-estar, dor de estômago, anorexia e tonturas. Se tanto a Ásia como a África são a origem dos focos enzoóticos da circulação do ZIKV, torna-se muito difícil determinar se florestas distantes e longe de potencial de circulação humana-artrópode poderiam ser estudadas e associadas à evolução do ZIKV, independentemente de estar associada à circulação enzoótica do vírus da dengue. Antes de 2014, não havia nenhuma evidência da circulação do ZIKV no hemisfério ocidental.

Os primeiros surtos da infecção por ZIKV envolvendo mais do que algumas pessoas foram registrados em 2007. Após os surtos atribuídos à dengue e à Chikungunya, foram testados 4.312 soros de pacientes com sintomas da doença de dor e febre, em Libreville, Gabão e cidades ao Norte, e também foram coletados 4.665 mosquitos dessas mesmas regiões, e tanto o soro como o “pool” de mosquitos foram retrospectivamente rastreados por metodologia específica para ZIKV. Dessas amostras, cinco soros humanos e dois “pools” de *Aedes albopictus*, todos amostrados em zonas urbanas, foram positivos para ZIKV.

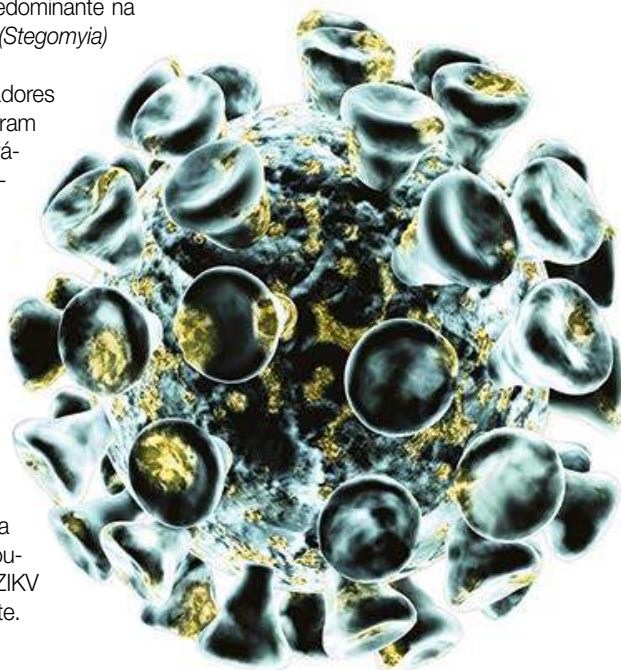
Também em 2007 em Yap, em uma ilha do Estado Federado da Micronésia houve um surto pelo ZIKV, onde os principais sintomas foram: febre, exantema, conjuntivite e artralgia. Foram confirmados 49 casos de 59 prováveis. Porém, esses resultados apresentam uma incerteza, visto que houve uma exposição prévia dos habitantes ao vírus da dengue. Dos 7.391 residentes em Yap, 73% podem ter sido infectados pelo ZIKV e o *Aedes (Stegomyia) hensilli* foi identificado como o provável vetor.



Em 2013, o ZIKV chegou à Polinésia Francesa, provavelmente, por meio do sudeste da Ásia e não a partir de Yap, se espalhando para outras ilhas da Oceania, incluindo Nova Caledônia, Ilhas Cook e Ilha de Páscoa. O *Aedes aegypti* e o *Aedes albopictus* são encontrados na maioria dessas regiões. Acredita-se que o surto na Polinésia tenha atingido aproximadamente 28 mil pessoas, cerca de 10% da população que procurou atendimento médico com sinais e sintomas de febre baixa, exantema maculopapular, artralgia e conjuntivite típica. Coincidentemente, durante esse surto a Síndrome de Guillain-Barré (GBS) foi associada ao ZIKV.

Também durante esse período surgiram as primeiras evidências do risco de transmissão por meio de sangue, sêmen, saliva e urina por detecção do RNA viral por RT-PCR nessas amostras. O mosquito predominante na Polinésia Francesa é o *Aedes (Stegomyia) polynesiensis*.

Em abril de 2015, pesquisadores de Salvador, Bahia, anunciaram o ZIKV como o mais provável agente causador do surto de microcefalia, onde 24 pacientes, da região de Camaçari, com sintomas agudos da doença, tiveram amostras de soro recolhidas e testadas pela técnica de RT-PCR. Em pelo menos sete deles houve confirmação do diagnóstico por ZIKV. Além desses casos, outros três foram positivos para Chikungunya e quase simultaneamente outros oito foram positivos para ZIKV em Natal, Rio Grande do Norte.





WebMeeting®
Encurtando Distâncias

Acesso a conhecimento
científico on-line, de acordo
com suas preferências

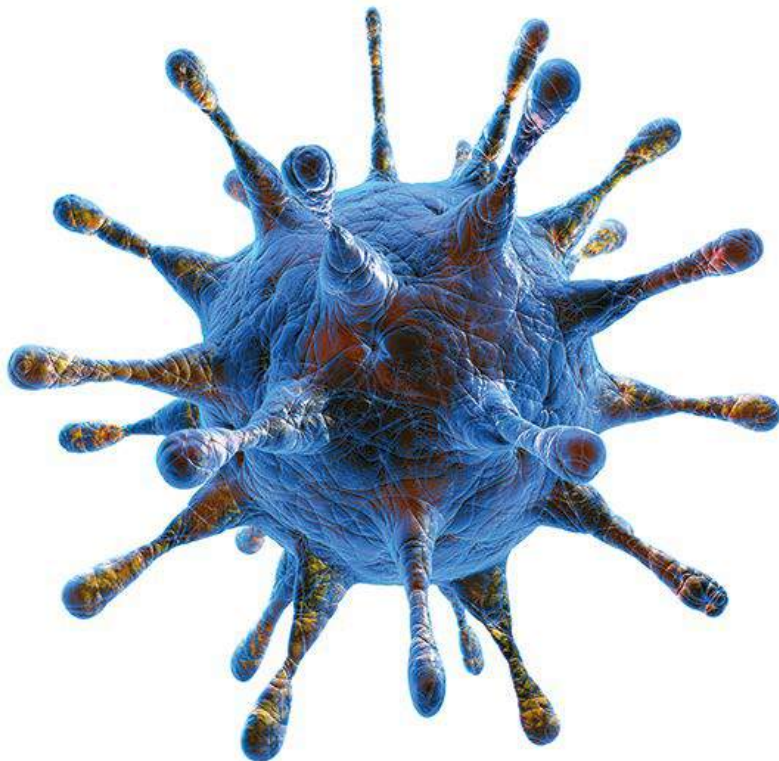
SAIBA MAIS EM:

WEBMEETING.COM.BR



Visita on-line com dia e hora
marcada, no local de sua
conveniência





Existem duas hipóteses para a entrada do ZIKV no Brasil. A primeira que teria sido na Copa do Mundo de Futebol, em 2014, já que países da Ásia e Oceania participavam desse campeonato e, por sua vez, realizaram jogos em cidades do Nordeste. A segunda é que o ZIKV possa ter chegado com um campeonato mundial de sprint (um tipo de canoagem), realizado no Rio de Janeiro, em agosto de 2014, quando vários atletas de países da Ásia e Oceania também participaram. Porém, recentemente usando métodos coalescentes, foi previsto que a entrada do vírus se deu entre maio e dezembro de 2013. No entanto, independentemente do ponto inicial, o ZIKV se espalhou rapidamente em 2015, chegando a todo o continente Sul e em alguns países da América Central e da América do Norte. Os casos com complicações associados ao ZIKV aumentaram rapidamente no Brasil e em outros países. Como ocorrera na Polinésia Francesa, também houve um aumento dos casos de GBS durante o surto de ZIKV no Nordeste brasileiro, Colômbia, El Salvador, Suriname e Venezuela. Em 1º de fevereiro de 2016, a Organização Mundial de Saúde (OMS) determinou que fosse de interesse internacional e de emergência pública em saúde o aumento da microcefalia associada ao ZIKV. A princípio, a OMS não reconhecia os casos de microcefalia ao ZIKV devido à falta de evidência científica. Porém, casos de transmissões sexuais, bem como o aumento de microcefalia no Nordeste brasileiro foi o gatilho para alarmar as autoridades sanitárias em todo o mundo.

No Brasil, até fevereiro de 2016, foram notificados mais de 5.200 casos de microcefalia. Desses, 37% estavam associados às infecções congênitas por ZIKV.

A microcefalia tem causado um impacto socioeconômico catastrófico nas famílias brasileiras. Mães de recém-nascidos com microcefalia, geralmente, precisam deixar o trabalho, a fim de se dedicar em tempo integral ao cuidado de crianças severamente comprometidas em suas habilidades motoras e cognitivas.

Controlar a epidemia do ZIKV no Brasil é um grande desafio, especialmente aquele de interromper o ciclo de transmissão. O controle do *Aedes aegypti* no Brasil tem sido insuficiente e ineficaz, ou por falta de uma estratégia que implique educação da população ou porque possam existir outras espécies de vetores para o ZIKV.

Atualmente, o potencial da presença do vírus no sêmen sugere também a transmissão sexual indicando a existência de um risco maior do que o esperado, uma vez que existe a possibilidade de transmissão de humano para humano.

Acredita-se que em breve o ZIKV não seja mais um problema de saúde pública em si, pois com a demora na produção de uma vacina que tenha qualidade, segurança e eficácia, grande parte da população já poderá ter sido infectada e não apresentará os sintomas das doenças novamente. Porém, o grande problema será o tratamento dos casos de microcefalia, e mesmo a população estando protegida, será que as mulheres grávidas e seus filhos estarão? 



.....
Lauro Domingos Moretto é Presidente da Academia Nacional de Farmácia (ANF).
Marco Antonio Stephano é Membro Titular da Academia Nacional de Farmácia (ANF).
E-mail: presidencia@academiasfarmacia.org.br

MESMO NA ERA DIGITAL,
NOSSO RECONHECIMENTO POR VOCÊ É **REAL**.



Homenagem da Tíee ao Dia do Médico.



www.tíee.com.br
11 3596-7631





- ✓ conteúdo exclusivo
- ✓ credibilidade
- ✓ alta qualidade
- ✓ experiência
- ✓ soluções integradas

CONNECTFARMA

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

Participe das
nossas redes sociais



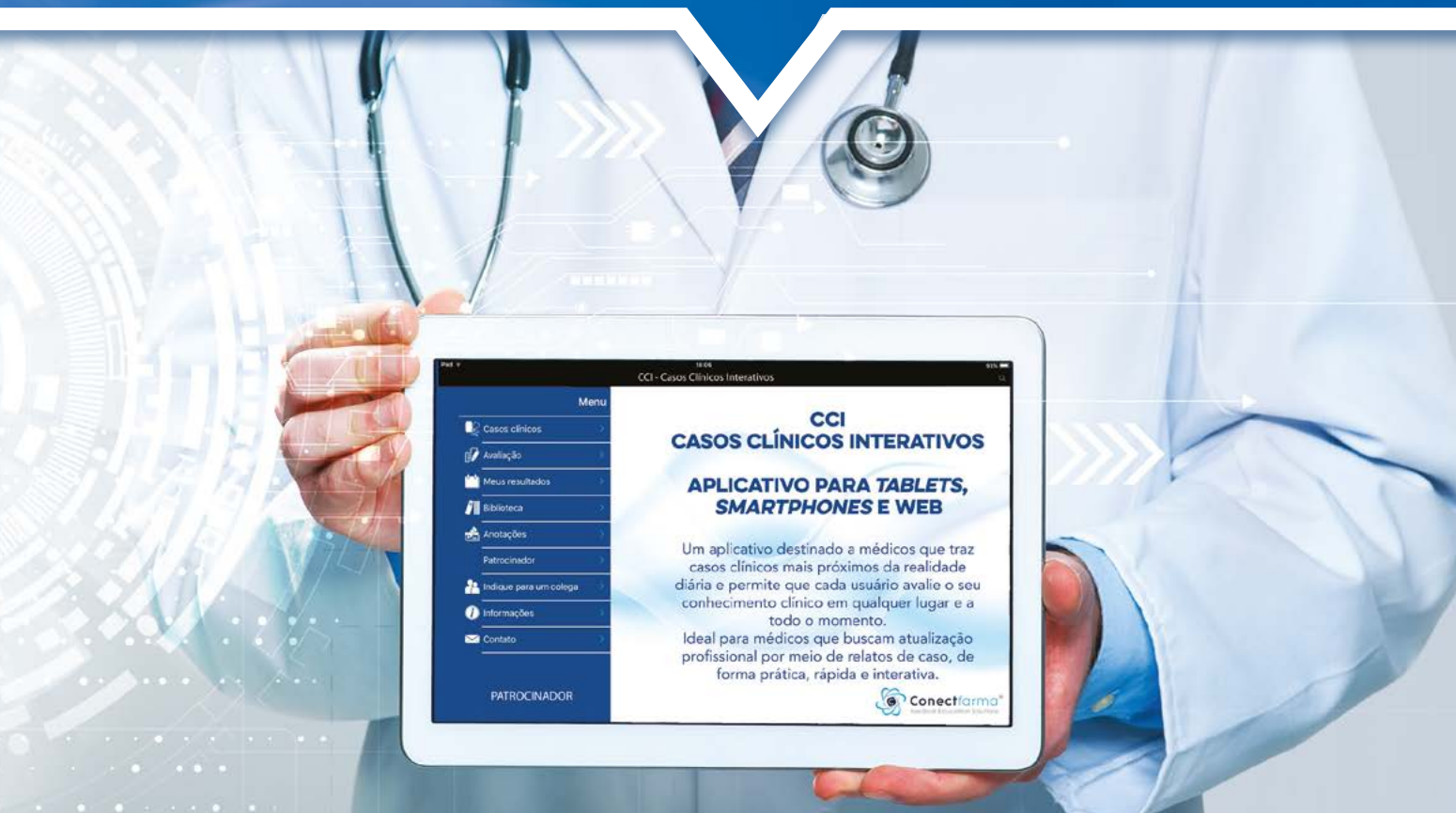
(11) 5181-2618

www.conectfarma.net
Imagine a forma e nós cuidamos do conteúdo!



Conectfarma®
Soluções em Educação Médica

A CONECTFARMA ESTÁ COM MAIS UMA NOVIDADE!



Acessibilidade:

- Disponível em formato iOS e Android para *tablets* e *smartphones*
- Navegação *off-line* em *tablets* e *smartphones*
- Disponível em formato HTML



Atualizações contínuas *on-line*



Plataforma escalável:

- Comporta até 30 casos clínicos que podem ser disponibilizados a qualquer momento



Interatividade:

- Podcasts
- Vídeos



Rastreabilidade

- Relatórios trimestrais com número de *downloads* e cadastros realizados por região



Casos clínicos
interativos
**everywhere
at any time.**





Hospital Santa Paula

Centro de Excelência em Neurologia, Oncologia, Cardiologia e Ortopedia

O Hospital Santa Paula é o terceiro na América Latina e o 15º no mundo a conquistar a certificação da Joint Commission International para seu programa de cuidados aos pacientes acometidos por acidente vascular cerebral isquêmico.



Pioneirismo

O Hospital Santa Paula foi fundado em 1958 como Pronto-Socorro Santa Paula, atendendo, principalmente, pacientes do Inamps até 1987. Hoje, é um centro de excelência em Neurologia, Oncologia, Cardiologia e Ortopedia. Em suas modernas instalações, localizadas no bairro da Vila Olímpia, em São Paulo, são atendidos, por ano, 110 mil pacientes no pronto-socorro. Além disso, o Hospital contabiliza anualmente 13 mil internações; 15 mil consultas no ambulatório de Oncologia; 7 mil cirurgias; 4 mil sessões de quimioterapia e 5 mil sessões de radioterapia.

Para prestar um atendimento diferenciado, o Santa Paula conta com 900 funcionários próprios e 350 terceirizados. O corpo clínico é composto por volta de 850 médicos. Localizado em uma área de 18 mil m², o Hospital possui 198 leitos, além de 50 leitos de UTI, sendo unidades neurológica, cardiológica e cirúrgica.

O esforço contínuo na busca pela excelência trouxe importantes conquistas para o Hospital, que foi o terceiro na América Latina e o 15º no mundo a conseguir a certi-

ficação da Joint Commission International (JCI) para seu programa de cuidados aos pacientes acometidos por acidente vascular cerebral isquêmico (AVCi).

O Instituto de Neurologia Santa Paula tem foco em atendimentos de alta complexidade. A unidade oferece tratamento para pós-AVC (Acidente Vascular Cerebral) e patologias neurológicas e neurocirúrgicas, com UTI neurointensiva e neurologista no Pronto-Socorro 24 horas.

Com forte atuação nessa área, o HSP inaugurou, recentemente, mais duas salas inteligentes para cirurgias de alta com-



Como fazemos todos os anos, no bimestre de setembro/outubro, preparamos uma edição especial comemorativa do Dia do Médico, celebrado em 18 de outubro. O objetivo é homenagear esses profissionais que se dedicam incansavelmente a levar mais saúde e qualidade de vida a seus pacientes, na maioria das vezes, tendo de enfrentar jornadas excessivas de trabalho e sem tempo para a família ou descanso adequado.

Nessas edições, elaboramos diversas matérias com médicos e mostramos o trabalho realizado por instituições hospitalares, a fim de prestar uma homenagem ao corpo médico dessas entidades.

Neste ano, o leitor poderá conhecer um pouco mais da atuação do Hospital Santa Paula e da Maternidade Pro Matre Paulista, localizados em São Paulo, ambos referenciados pelo atendimento humanizado e excelência nos serviços prestados.





plexidade. O espaço é um facilitador do trabalho do cirurgião e integra prontuário eletrônico, fácil acesso a exames de imagens, automação, controle da luz ambiente e temperatura, videoconferência, entre outras funções.

Com a ampliação, o Hospital conta hoje com nove salas cirúrgicas que somam um espaço de 800 m². O valor investido nas obras e aquisição de equipamentos de última geração foi de R\$ 4,5 milhões.

Em média, são realizadas 35 cirurgias de alta complexidade por dia na instituição, contemplando, principalmente, as áreas de Neurologia, Oncologia, Cirurgia Vascular e Ortopedia. Na área de Oncologia, o HSP também tem sua atuação reconhecida. Com 13 anos de atuação nessa especialidade, o Hospital inaugurou, em parceria com o Centro de Oncologia do Hospital Sírio-Libanês, o Instituto de Oncologia Santa Paula (IOSP), espaço dedicado ao tratamento de pacientes oncológicos. O objetivo do Instituto, que faz parte do complexo hospitalar Santa Paula, é oferecer atendimento multidisciplinar por meio de tratamentos modernos aos pacientes acometidos pela doença. Em 2013, foi construído um edifício exclusivo para essa especialidade. O IOSP está alinhado com o conceito de humanização hospitalar, oferecendo atendimento multidisciplinar em ambientes inspirados no modelo de instituições de saúde internacionais dedicadas ao tratamento integrado do câncer. O corpo clínico do IOSP é formado por oncologistas clínicos, onco-hematologistas, radioterapeutas, especialistas em saúde bucal e cirurgiões oncológicos – todos dedicados ao planejamento do tratamento aos diversos tipos de câncer. Os pacientes contam ainda com enfermeiros, psicólogos, fisioterapeutas, nutricionistas e esteticistas durante todo o período de tratamento.

Educação continuada

A qualidade do atendimento assistencial não seria possível também sem os investimentos na formação e a qualificação de seus corpos médico e clínico. Atualmente, o Hospital Santa Paula mantém os Programas de Residência Médica em Neurocirurgia e Terapia Intensiva, que são reconhecidos pelo MEC e, respectivamente, pela Sociedade Brasileira de Neurologia (SBN) e Associação de Medicina Intensiva Brasileira (AMIB).

Além desses programas, a instituição promove encontros e reuniões mensais de atualização para médicos e com a equipe de enfermagem e mantém uma plataforma on-line de educação a distância, que oferece cursos para a equipe médica, assistencial e UTI; instrumentadores, área administrativa e cargos de liderança.

Além da atualização e qualificação técnica, o HSP ainda desenvolve o projeto Educação Financeira Hospital Santa Paula, desde 2008, atividade que orienta os colaboradores a controlar o orçamento, elaborar um planejamento financeiro e eliminar gastos desnecessários. Eles recebem dicas para controlar o orçamento pessoal, consumir de maneira consciente, comparar preços, taxas de juros e usar com sabedoria as linhas de crédito como limite do cheque especial, empréstimos e cartão de crédito.

Mais próximo dos pacientes e da sociedade

Aproximar o paciente e sua família do Hospital também faz parte das ações do Santa Paula para um atendimento mais humanizado. Nesse aspecto, a instituição possui vários projetos, como o Coneccte, uma rede digital de troca de experiências entre pacientes oncológicos e familiares. Trata-se da primeira rede do Brasil a promover o diálogo direto entre pacientes com câncer.

Qualquer pessoa pode criar uma conta no Coneccte (<http://www.coneccte.com.br>). Para se cadastrar é necessário especificar se é paciente, acompanhante (familiar, amigo etc.), médicos membros do comitê do IOSP ou sobrevivente (recebeu alta do tratamento). Não é preciso ser paciente do IOSP e, sim, apenas informar qual o seu diagnóstico.

A plataforma conta ainda com um suporte de informações sobre câncer com o Blog dos Médicos e o Blog do IOSP com conteúdo especializado para informar e esclarecer as dúvidas dos participantes.

Essa rede social não tem como objetivo fazer diagnósticos, prescrever medicamentos ou substituir a consulta médica. A intenção é oferecer um serviço de interação entre pacientes oncológicos como uma extensão ao tratamento feito no hospital, já que quem está em tratamento oncológico tem muitos períodos de altos e baixos e precisa o tempo todo de motivação e diálogo.





18 out

Dia do Médico

Com níveis altíssimos de admiração e reconhecimento e altas taxas de agradecimento, o diagnóstico hoje é um só | **a alegria.**

A Biolab Farmacêutica parabeniza você, médico, com quem compartilhamos o compromisso com a vida, em toda a sua plenitude.

biolab
FARMACÊUTICA



A seguir, na entrevista para a Revista UPpharma, o Diretor Clínico do Hospital Santa Paula, Dr. Otavio Gebara, revela outros diferenciais da instituição e discorre sobre os desafios da saúde no País.

Revista UPpharma – O Hospital Sírio-Libanês é referência na área de saúde no País. Quais são os principais diferenciais da instituição?

Outra ação social, realizada pelo HSP, por meio do Instituto de Oncologia Santa Paula, que vem alcançando grande repercussão junto à sociedade, é o Projeto Lenços que Unem, que visa contribuir com a auto-estima e a melhora do aspecto emocional das mulheres em tratamento oncológico. A ideia começou em 2014, por meio de uma parceria com o Banco de Lenços Flávia Flores. Em pouco mais de um ano da parceria, o projeto arrecadou quatro mil peças e doou mais da metade.

Em 2016, o IOSP decidiu expandir o projeto e criou o Lenços que Unem. O objetivo é que as pacientes recebam os lenços de forma personalizada e busquem traduzir, por meio dos pedidos, um lenço que mais combine com elas.

O IOSP disponibiliza uma equipe para receber as doações, higienizar e esterilizar os lenços, ler todos os pedidos (que são realizados pelo site e por meio de cartas) e enviá-los gratuitamente via Correios.

O lenço é um símbolo de união e solidariedade entre quem se curou e para quem está buscando a sua cura. O projeto é uma das ações de humanização que o IOSP oferece às pacientes. Comprar um lenço é fácil. O que a instituição deseja vai além disso, já que o lenço leva carinho, amor e solidariedade às pessoas em tratamento.

Dr. Otavio Gebara - Hoje, o Hospital Santa Paula é um centro de excelência em Neurologia, Oncologia, Cardiologia e Ortopedia. Para chegar a essa patamar, temos investido fortemente em processos, infraestrutura, pessoas e tecnologia, o que vem possibilitando nos mantermos entre as instituições de saúde mais conceituadas do País.

Um marco importante foi a conquista da certificação da Joint Commission Internacional (JCI), em 2014, para nosso programa de cuidados aos pacientes acometidos por acidente vascular cerebral isquêmico (AVCi). Somos o terceiro hospital na América Latina e o 15º no mundo a obter essa acreditação.

Para se obter esse selo é necessário cumprir os padrões internacionais de desempenho exigidos pela JCI. O critério de certificação é muito minucioso e leva em consideração aproximadamente 150 itens de mensuração, abrangendo desde o diagnóstico, tratamento multidisciplinar, segurança do paciente, educação aos pacientes e familiares, cuidados para reabilitação entre outros.

A certificação da JCI é a validação de um programa de excelência no atendimento a pacientes admitidos no Hospital Santa Paula com suspeita de AVCi.



Para se ter ideia, o paciente – que chega com suspeita de acidente vascular cerebral isquêmico – é submetido a protocolos internacionais de atendimento, que, hoje, somente dois hospitais, aplicam: o Santa Paula e o Albert Einstein.

Temos uma UTI exclusiva para Neurologia, em que fomos pioneiros em São Paulo, que oferece salas dedicadas a cirurgias nessa área, com equipamentos de neuro-navegação e sala de cateterismo hemodinâmico, entre muitos outros, destinados a intervenções dessa natureza.

O HSP também possui acreditação ONA – Organização Nacional de Acreditação, nível 3, desde 2008. Em 2012, conquistou a certificação Joint Commission Internacional (JCI).

No ano passado, obtivemos a segunda acreditação da Joint Commission Internacional (JCI). Entre os mais de seis mil hospitais do sistema de saúde brasileiro, apenas 26 se destacam como centros de excelência internacional e possuem essa certificação.

Outro diferencial do HSP é a parceria que mantemos com o Centro de Oncologia do Hospital Sírio-Libanês, que resultou na criação do Instituto de Oncologia Santa Paula (IOSP), voltado ao tratamento de pacientes oncológicos. O objetivo é oferecer atendimento multidisciplinar por meio de tratamentos modernos. Com essa parceria, os pacientes do Instituto de Oncologia do Hospital Santa Paula passam a contar com o atendimento por médicos do HSL, compartilhando as diretrizes assistenciais do Centro de Oncologia Sírio-Libanês.

Aliás, o Instituto de Oncologia Santa Paula recebeu, recentemente, a certificação AQUA (Alta Qualidade Ambiental) por sua operação e uso sustentáveis. Depois de um ano de avaliação contínua, o IOSP é o primeiro edifício hospitalar do Brasil a apresentar as condições ideais de operação sustentável para receber pacientes para o tratamento de câncer por essa certificação. Para operar de acordo com o selo AQUA, o IOSP apresentou indicadores de desempenho de 12 meses para atender aos critérios da certificação. Além disso, o Instituto também passou por diagnóstico e inventário para legitimar as condições de segurança, habitabilidade e qualidade ambiental.



Entre os benefícios do selo AQUA para os usuários do IOSP destacam-se aspectos relevantes para pacientes em tratamento de câncer. Pacientes de quimioterapia que precisam, por exemplo, permanecer em infusão por quatro horas, três vezes por semana, ficam afastados de espaços com potencial para emissão de odores, evitando incômodos a esses indivíduos, naturalmente mais sensíveis e propensos a enjoos e náuseas.

Importante ressaltar também que, em 2015, o Hospital Santa Paula conquistou o Selo Hospital Amigo do Idoso, concedido pelo Governo do Estado de São Paulo. Essa certificação exige o cumprimento de ações de acolhimento e humanização dentro do hospital, adaptando a forma de gestão assistencial, identificação e desenvolvimento de programas de capacitação do pessoal e adaptação dos ambientes para melhor adequar às necessidades dos idosos, garantindo segurança e acessibilidade. O Hospital realiza ações permanentes voltadas à capacitação dos profissionais e apoio aos cuidadores e acompanhantes de pessoas com mais de 60 anos.



O HSP realiza também ações na área de prevenção à saúde voltadas à sociedade?

O HSP mantém iniciativas que disseminam a importância dos cuidados com a saúde, voltadas à comunidade. A instituição participa e realiza eventos que visam levar orientações e estimular a conscientização das pessoas para os benefícios de manter uma vida mais saudável.

Em abril último, o Hospital promoveu, no Parque do Povo, a 9ª edição do evento destinado ao Dia Mundial da Saúde. O tema deste ano foi *Você Pode Sim* e o destaque ficou por conta de um bate-papo com a participação de esportistas com idade a partir de 60 anos, que falaram de saúde e suas vivências em esportes nesta faixa etária, sendo que dois deles começaram a praticar esporte depois dos 50 anos de idade.

Além do bate-papo, houve uma tenda de assistência à população com uma equipe médica formada por cardiologistas, clínicos gerais, enfermeiros, fisiologistas, nutricionistas, médicos do esporte, fisioterapeutas e educadores físicos do hospital. As pessoas puderam participar de um circuito de exames gratuitos para medir colesterol, avaliar o risco cardiovascular, aferir a pressão arterial, fazer teste de glicemia e avaliar a massa corpórea – IMC. Mas há outras iniciativas, que visam aproximar o paciente e sua família do Hospital e também envolvendo a sociedade, como a rede Conecte, para troca de experiências entre pacientes oncológicos e familiares, e o Projeto Lenços que Unem, uma ação de grande repercussão que visa contribuir com a autoestima e a melhora do aspecto emocional das mulheres em tratamento oncológico.

Qual é a sua visão sobre a área de Saúde no Brasil e quais são os desafios para se administrar uma instituição de saúde em um País com tantas carências nessa área?

Administrar uma instituição hospitalar é algo bastante desafiador. Entretanto, hoje, com as dificuldades econômicas do País, diversas pessoas perderam seus planos de saúde, impactando as fontes pagadoras, que são os convênios. Atualmente, o maior desafio dos hospitais é o relacionamento comercial.



Dr. Otavio Gebara

No HSP, graças aos investimentos que fizemos em várias áreas, conseguimos eliminar desperdícios e manter uma gestão enxuta com qualidade assistencial.

Mas, existe hoje no Brasil um problema ético. As operadoras querem que os hospitais façam reduções de custo, e isso, muitas vezes, não vai ao encontro de uma melhor prática médica. Ou seja, ocorre um cerceamento da melhor medicina, descredenciamento de instituições hospitalares, e diversas outras movimentações que impactam tanto a saúde pública quanto a complementar. O fato é que o modelo de remuneração adotado na saúde não é sustentável no futuro.

O desafio é tentar equacionar esse problema, dialogando com todos os elos da cadeia, a fim de que a população tenha sempre acesso a um atendimento assistencial de qualidade.

Quais são os planos do Hospital para os próximos meses?

Nosso objetivo é continuar crescendo e investindo em melhorias, a fim de nos mantermos como referência nas áreas em que atuamos para garantir a melhor medicina e o máximo bem-estar a cada paciente. 



Pro Matre

Há 80 anos é referência na assistência médica à mulher

Prestes a completar 80 anos de existência, a Pro Matre Paulista é a maternidade mais antiga de São Paulo e até hoje é referência na assistência médica à mulher.

Fundada em 4 de outubro de 1936, a Pro Matre Paulista foi idealizada por um grupo de médicos que necessitava exercer suas atividades em uma maternidade especializada e que fosse destinada a atender às mulheres no período de gestação e nos primeiros meses do pós-parto.

O sonho do grupo de médicos não só se tornou realidade como teve uma grande importância social naquela época. A criação da nova maternidade foi um marco na vida de São Paulo, pois preencheu uma lacuna na assistência médica à mulher. Em 1980, a maternidade já reunia serviços como ultrassonografia, e monitoramento do parto e UTI neonatal moderna, e, em 1985, já oferecia exames de fenilcetonúria e hipotireoidismo, genética humana, laboratório e organização da Comissão de Controle de Infecção Hospitalar (CCIH). Uma curiosidade é que no mesmo dia em que foi fundada a Pro Matre, aconteceu o primeiro parto na instituição. A Pro Matre Paulista é hoje a mais antiga maternidade da cidade de São Paulo, referência em Neonatologia, gestações múltiplas e de alto risco, bem como em saúde integral da mulher. A instituição é parte, desde 2000, do maior grupo privado de maternidades da América Latina – o Grupo Santa Joana.



A instituição é referência no País, com UTIs Neonatal e Adulta especializadas e apoiadas em profissionais qualificados e recursos tecnológicos de ponta. Além disso, a maternidade é certificada pela Joint Commission International (JCI), o mais importante órgão certificador do mundo. É reconhecida por seguir regulamentações das entidades de saúde mais respeitadas do mundo, como a Associação Americana de Pediatria e a Organização Mundial da Saúde. Também obteve Certificação Plena ONA (Organização Nacional de Acreditação), em 2005, e certificação JCI, alcançada em 2015.



*Qualquer um pode escutar palavras,
mas só eles sabem escutar nosso coração.*



Uma homenagem para esses
grandes profissionais que, como
a Astellas, dedicam-se em tratar
e melhorar a vida de milhares de
pacientes todos os dias.



18 de outubro
DIA DO MÉDICO





A preocupação com a excelência nos serviços prestados envolve também ações que visam à valorização da humanização no atendimento. A maternidade mantém o Espaço Vida, um ambiente acolhedor que permite a integração entre a família e a gestante no momento do parto.

Trata-se de um local especialmente desenvolvido para que a família possa acompanhar o parto bem próximo à mamãe, participando da chegada do bebê e de seus primeiros instantes de vida.

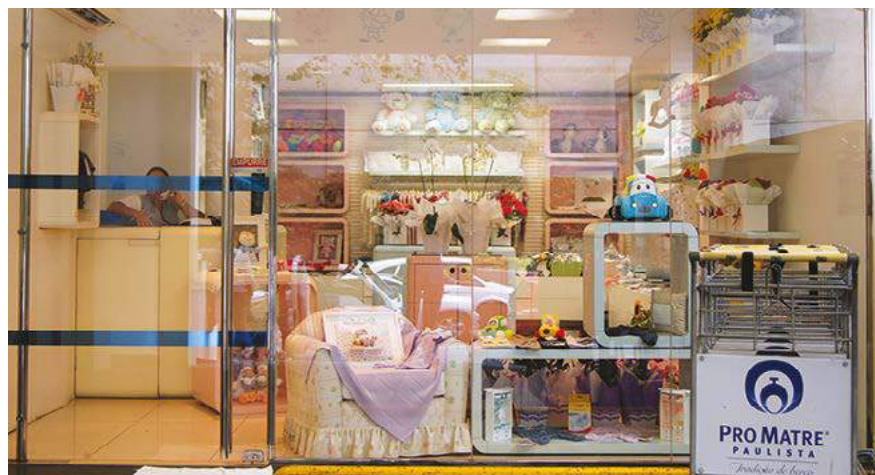
Com uma tecnologia totalmente inovadora, o visor plasmático da janela na sala cirúrgica permanece opaco durante a cirurgia, mas ao toque de um dispositivo eletrônico, o vidro torna-se transparente, permitindo aos familiares acompanharem os acontecimentos no interior da sala cirúrgica.

Além disso, a instituição oferece amplos e modernos berçários, banco de sangue, quatro opções de acomodações: apartamento standard, apartamento luxo, suíte e suíte máster; salas de recuperação anestésica, oito salas para cirurgias, sendo uma reservada aos casos de emergência. Todas contam com sistema de ar individualizado, garantindo taxas de infecção próximas a zero.

A maternidade ainda oferece cursos para gestantes e mães, vacinas para crianças, prematuros, adolescentes, adultos e idosos; convênios médicos, plano maternidade próprio da instituição; filmagem 3D, pronto atendimento 24 horas especializado em gestação e saúde da mulher, com exames de laboratórios, ultrassons e monitoramento da vitalidade do bebê.

Dentro do Pronto Atendimento há ainda um serviço de medicina fetal, cuja qualidade no atendimento é ainda mais sofisticado.

Conforto e comodidade para pacientes e familiares também são prioridade na instituição. Nesse sentido, a maternidade conta com três unidades individualizadas de suítes LDR (Labor and Delivery Room), apartamento diferenciado preparado para receber a paciente durante o pré-parto, parto e pós-parto (recuperação anestésica na própria suíte). Além disso, o ambiente permite que o bebê possa ser amamentado na primeira hora após o parto.





CUIDAR DE **VIDAS**

É A MAIOR RESPONSABILIDADE QUE EXISTE.

HOJE, NOSSO AGRADECIMENTO VAI PARA
O PROFISSIONAL RESPONSÁVEL POR
PROMOVER SAÚDE E BEM-ESTAR.

Em nome de toda a equipe **Glenmark**,
fica aqui o nosso obrigado a você,
que faz toda a diferença.



18 de Outubro

Dia do Médico

 **glenmark**



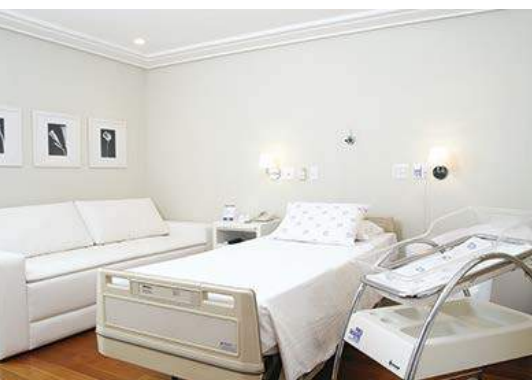
Educação médica

Para se manter como referência em Neonatologia, a Pro Matre conta com um corpo clínico conceituado, composto por 261 médicos internos e 2.140 médicos externos. Atualmente, a maternidade possui um total de 1.114 funcionários.

A maternidade apresenta diversos projetos relacionados à educação médica. Um deles é o Programa Interno de Redução de Mortalidade Materna, voltado aos médicos da instituição, que aborda quatro temas importantes: protocolos de hemorragias, sepse, pré-eclâmpsia e parada cardiorrespiratória nas gestantes. Além disso, também oferece um programa de consciência obstétrica, também voltado aos seus especialistas, e um Centro de Simulação Realística, com foco no desenvolvimento de seus profissionais.

Em 2016, a instituição criou um programa de educação a distância com estratégias avançadas de ensino, focadas em paradas cardiorrespiratórias, e anualmente promove jornadas e eventos científicos nas áreas de anestesia, neonatologia e obstetrícia.

Além dos médicos, a maternidade também desenvolve outras ações na área da saúde da mulher e para o público em geral. Para isso, a Pro Matre Paulista possui canais de comunicação internos e externos, como as redes sociais, blogs e sites, em que compartilha informações importantes relacionadas à maternidade, saúde da mulher e do recém-nascido, para o público geral.





18 DE OUTUBRO DIA DO MÉDICO

Uma homenagem de médico para médico.

O Laboratório Cristália é uma empresa fundada há 44 anos por um grupo de médicos, em Itapira, interior de São Paulo.

Ao longo destes anos, o Cristália tem recebido vários prêmios por sua capacidade inovadora, empreendedora e posição destacada no setor farmacêutico nacional.

Para nós, como médicos que somos, nada é mais valioso que a sua confiança demonstrada através de cada paciente tratado com nossos medicamentos.

Somos iguais nas prioridades:
melhorar a saúde e qualidade de vida de nossos pacientes.
Saudamos a todos os colegas médicos no nosso dia.

Dr. Ogari de Castro Pacheco

Médico e Presidente do
Conselho Diretor do Cristália

Dra. Kátia Stevanatto

Médica e Vice-Presidente do
Conselho Diretor do Cristália

Inovar
está em nosso DNA.

CRISTÁLIA
Sempre um passo à frente...



Marcos

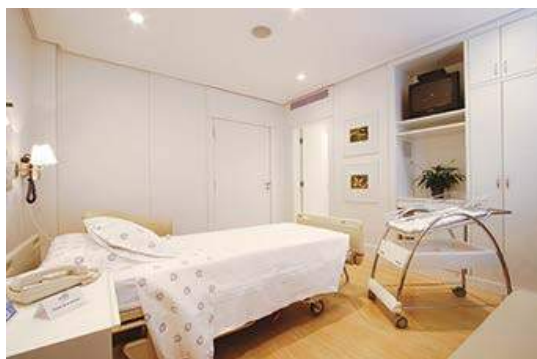
Desde a sua fundação, que foi um importante acontecimento na época, a Pro Matre passou a se destacar pelo atendimento humanizado, promovendo uma assistência completa à gestante e à família.

Ao longo de 80 anos, a instituição foi aprimorando seus serviços, alcançando importantes marcos, sendo pioneira em algumas ações. Um deles aconteceu em 1970, quando a primeira modernização significativa no berçário dos recém-nascidos ocorreu a termo e, em 1980, a Pro Matre passou pela sua primeira grande reforma e inaugurou a UTI Neonatal, com tecnologia de última geração e profissionais altamente qualificados.

A maternidade foi uma das primeiras a permitir que o acompanhante pudesse estar dentro da sala de parto com a mãe e foi pioneira na realização de cursos para gestantes dentro do próprio hospital. Em 1982, inaugurou a primeira associação de médicos da instituição, e, em 1985, passou a oferecer alojamento conjunto optativo. A maternidade também foi a primeira a realizar a primeira reunião da Comissão de Controle de Infecção Hospitalar.



Outro marco importante da instituição ocorreu em 2000, quando passou a fazer parte do Grupo Santa Joana, maior grupo privado de maternidades da América Latina. E, em 2015, foi certificada pela Joint Commission International (JCI), o mais importante órgão certificador do mundo. 



Pro Matre em números

Quantidade de leitos:

- Alas: **125**
- UTI Adulto: **5**
- Semiadulto: **21**
- UTI Neonatal: **63**
- Semineonatal: **7**
- Totalizando 218 leitos.**

O total de atendimentos por ano, por setor, é:

- Pronto-socorro: **2.638**
- Partos: **1.074**
- Internações: **1.366**

Número de cirurgias

O número de cirurgias é de **132**.

Outros (investimentos recentes) – ampliações, nova UTI, equipamentos etc.

A maternidade possui equipamentos de última geração e já realizou ampliações na UTI Adulto e na UTI Neonatal, além de ter modernizado e ampliado todos os apartamentos.

revista

UPpharma

versão digital
corporativa



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

- **Envio Personalizado**

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

- **Valorização do seus profissionais**

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

- **Informação com velocidade**

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

- **Interatividade**

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

- **Praticidade**

Leitura direta das matérias pelos links desenvolvidos no índice.

- **Sustentabilidade**

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

Faça agora mesmo a assinatura para sua Força de Vendas!

Tel.: (11) 5533.5900

E-mail: assinatura@dpm.srv.br



www.dpm.srv.br



dr.consulta

Serviços médicos de qualidade ao alcance de todos

Fundada em 2011, dr.consulta é uma start-up de impacto social na área da saúde, que fornece agendamento de consultas e exames de forma muito mais rápida e a preços bem mais acessíveis.



Há muito que a população enfrenta problemas sérios para acessar serviços de saúde no Brasil. A ineficiência do sistema público e a limitação da saúde suplementar em relação à cobertura de exames e outros procedimentos criaram uma demanda que vem sendo preenchida por um modelo de atendimento médico que tem se mostrado bastante eficaz até o momento.

Trata-se do dr.consulta, um projeto de impacto social na área da saúde, composto por uma rede de clínicas, que fornece serviços de forma muito mais rápida.

Com médicos conceituados e o uso inteligente da tecnologia, o dr.consulta oferece agendamento rápido de consultas e exames e preços bem mais acessíveis.

Para se ter ideia, os valores giram em torno de R\$ 60 a 135,00 para consultas e a partir de R\$ 6,00 para alguns exames de análises clínicas. Pelo pioneirismo e pela qualidade de atendimento, o dr.consulta é parte do Projeto Visão de Sucesso – iniciativa da Endeavor, que fomenta o empreendedorismo de impacto social. Também recebeu o prêmio Trip Transformadores 2015 pelo trabalho de promover o avanço coletivo, e foi

reconhecido na categoria Empreendedorismo, na premiação “Excelência Saúde”, da revista *Healthcare Management*, no mesmo ano. Completam a lista de reconhecimento da rede o Prêmio Lide de Empreendedorismo 2015, o Men of the Year, da revista GQ Brasil e empresa de Maior Impacto Social no Latam Founders Awards 2016.

Nesta entrevista para a Revista UPpharma, o Vice-presidente Médico do dr.consulta, Marcos Fumio, explica como surgiu o projeto e revela o segredo do sucesso desse modelo de atendimento médico, que tem crescido expressivamente em São Paulo.

Revista UPpharma – O que é o dr.consulta? Como funciona esse modelo de atendimento médico?

Dr. Marcos Fumio – O dr.consulta não é um plano de saúde, nem convênio médico, tampouco um cartão de descontos.

O projeto é uma start-up de impacto social na área da saúde, que começou há cinco anos de forma tímida como um ponto de atendimento médico junto à favela de Heliópolis,

em São Paulo. O objetivo foi tornar o serviço médico de qualidade acessível à população. A partir daí, o projeto prosperou e hoje é uma rede de clínicas voltadas às classes C e D, que fornece serviços de saúde de forma muito mais rápida.

Em nossos centros médicos, o paciente pode se consultar e fazer exames em cerca de 40 especialidades, incluindo as especialidades médicas, como ginecologia, dermatologia, pediatria, endocrinologia e cardiologia, e também as não-médicas, como fonoaudiologia, odontologia, fisioterapia, psicologia e outras.

Atualmente, contamos com mais de 600 médicos e realizamos 50 mil atendimentos/mês em nossos 18 centros e mais de 270 consultórios. Portanto, médicos com boa formação, uma concepção de serviços centrada no paciente e o uso inteligente de tecnologia contribuem para uma experiência de atendimento de alta qualidade.



Uma das características do dr.consulta é a rapidez no agendamento das consultas. Como a rede garante esse diferencial?

Para oferecermos um atendimento e agendamento rápidos, investimos fortemente em tecnologia. Com o uso inteligente da tecnologia, evitamos desperdícios e facilitamos o trabalho do médico.

Temos um sistema de prontuário eletrônico, totalmente integrado, que contém todo o histórico do paciente. Assim, quando a pessoa passa em consulta ou faz exames, o médico consegue visualizar por quais profissionais esse paciente passou, que exames realizou, bem como os tratamentos adotados.

O paciente pode marcar as consultas pelo site (drconsulta.com) e telefone 11 2065-1321, ou ainda pelo App gratuito dr.consulta na Google Play (para celulares android). Em geral, as pessoas conseguem agendar a consulta, mesmo com especialistas, entre 24 e 48 horas, o que nem sempre acontece na rede pública ou saúde suplementar.

Outra preocupação do dr.consulta para garantir acessibilidade é se manter próximo do trabalho ou da casa dos pacientes. Todos os nossos centros e consultórios estão localizados próximo a estações do Metrô e pontos de ônibus.

Como funciona a remuneração dos médicos que trabalham na rede?

Os médicos do dr.consulta têm uma remuneração, muitas vezes, acima do mercado. Como temos uma plataforma tecnológica inteligente, conseguimos ter sistemas mais enxutos e, consequentemente, oferecemos uma remuneração melhor.

Além disso, a avaliação dos pacientes também impacta na remuneração dos médicos. Sempre que uma pessoa passa em consulta, enviamos um SMS para que ela dê uma nota ao atendimento. Isso é importante, pois um de nossos objetivos é manter o atendimento com alta qualidade técnica.

Para se ter ideia, a média de avaliação de nossos serviços gira em torno de 9,6, numa escala de 0 a 10.

Esses números são acompanhados em tempo real pela equipe interna da rede, com o intuito de avaliar os procedimentos realizados por cada profissional. Ou seja, no dr.consulta também praticamos a meritocracia e procuramos fazer com que os médicos sintam-se satisfeitos em trabalhar conosco.

Além do atendimento médico, nos centros do dr.consulta é possível fazer exames?

Sim, uma preocupação foi fazer com que os pacientes não perdessem tempo. Assim, em nossos centros é possível passar em consulta e realizar diversos exames, como de análise clínica e outros mais sofisticados. Em setembro, inauguramos nosso centro de imagem, próximo ao Metrô Santa Cruz, em São Paulo, onde as pessoas poderão fazer ressonância magnética, radiografias, tomografias, ultrassom etc. a preços mais acessíveis.

Hoje, temos centros especializados, como o Centro da Mulher, com ginecologistas e estrutura completa para exames, e Centro de Oftalmologia, também com a realização de exames especializados.

A presença de especialistas varia conforme o perfil do bairro e demanda. Mas em qualquer um dos centros, o paciente terá suas necessidades atendidas.

Em geral, qual o perfil dos pacientes do dr.consulta?

Os pacientes são pessoas que encontram dificuldades para serem atendidas no sistema público e outras que têm planos de saúde, mas não conseguem agendar consulta com os especialistas rapidamente.

Também temos pacientes que, com a crise econômica, perderam seus empregos, e, consequentemente, os planos de saúde, e passaram a utilizar nossos serviços.

Esse modelo de atendimento médico existe em outros países? Houve alguma inspiração de fora?

Nos Estados Unidos, existem alguns modelos que oferecem serviços médicos mais acessíveis em consultórios, dentro de farmácias, por exemplo, com profissionais generalistas. Mas não há nada semelhante ao dr.consulta.

O senhor acredita que esse modelo poderá ser uma tendência no Brasil?

Não é de hoje que temos notícias da insatisfação das pessoas com o sistema de saúde pública e saúde suplementar. Independentemente do momento econômico, o dr.consulta defende a medicina de qualidade a um custo acessível. Por isso, acredito



Dr. Marcos Fumio

que a tendência é continuarmos a crescer, oferecendo agendamento rápido, com médicos conceituados, que conseguem se dedicar ao paciente e receber uma remuneração acima da praticada no mercado. Portanto, a despeito de crise, temos crescido nos últimos anos, e acredito que a tendência é manter esse ritmo.

Quais os planos do dr.consulta? Podemos esperar uma expansão para outros estados?

Por enquanto, pensamos somente em expandir em São Paulo. Até o final de 2016, pretendemos inaugurar mais 12 centros médicos, completando 30 unidades, sempre localizadas próximo à casa ou trabalho das pessoas.

Acreditamos que temos cumprido nosso objetivo, que é garantir um atendimento médico de qualidade e por custo mais justo às pessoas, que, muitas vezes, sofrem por esperas intermináveis.

Estamos satisfeitos com os resultados e nosso compromisso é continuar aprimorando sempre nossos serviços. O dr.consulta é uma prova de que serviços médicos de qualidade podem estar ao alcance de todos. 

Oncologia Glenmark

Investimentos em novos produtos e aumento de participação de mercado

A Glenmark começou as primeiras atividades na área de Oncologia no Brasil por volta de 2006. Atualmente, o portfólio Oncologia da empresa é composto por dez produtos, entre genéricos e similares.

A partir desta edição, a Revista UPpharma irá elaborar reportagens que mostram a estrutura e atuação das Unidades de Negócios de alguns laboratórios. Além de estimular a troca de experiências, o objetivo desse projeto é valorizar o trabalho de vários profissionais que atuam para que os produtos de suas empresas sejam bem posicionados e estejam sempre acessíveis para médicos e pacientes, aliviando o sofrimento e levando mais qualidade de vida para milhões de pessoas.

Nesta edição, preparamos uma matéria com a Glenmark Farmacêutica, abordando especificamente a Unidade de Negócios Oncologia. A Glenmark começou as primeiras atividades na área de Oncologia no Brasil por volta de 2006, oferecendo, inicialmente, neoplásicos genéricos e correlatos. Hoje, a Unidade atua tanto no mercado privado quanto no público, com uma estrutura comercial específica e Consultores de Oncologia presentes em todo o País.

A equipe cobre os maiores clientes do Brasil, liderados por uma gerência comercial. Além disso, uma equipe de Marketing e Vendas interna alinha as estratégias comerciais de todos os produtos.

“É importante citar que essa é a estrutura Brasil. A Glenmark Pharmaceuticals, a matriz internacional, possui hoje um Centro de Pesquisas na Suíça, voltado, quase que exclusivamente, à descoberta de novos medicamentos biológicos, grande parte delas para o tratamento de neoplasias, além de outro centro na Inglaterra. São mais de 800 colaboradores no mundo todo, dedicados

exclusivamente à pesquisa e ao desenvolvimento de novas drogas”, ressalta Sergio Eidi Hikawa, responsável pelo Marketing Oncologia da Glenmark Farmacêutica.

Treinamento como diferencial

Conforme o executivo, o treinamento dos colaboradores é um dos diferenciais da Glenmark e da Unidade de Negócios Oncologia. Segundo ele, existe um programa bem estruturado que envolve capacitação técnica, médico-científica e comercial, que é aplicado e exercitado durante todo o ano. “Recentemente, na Convenção de Vendas, em julho, implementamos mais uma etapa de treinamento especializado, via consultoria específica, para todo o time”, acrescentou.

Atualmente, o portfólio Oncologia Glenmark é composto por dez produtos, entre genéricos e similares. O carro-chefe é Pemeglenn (pemetrexede dissódico), com duas SKUs, indicado para o câncer de pulmão de não-pequenas células e para mesotelioma pleural maligno irremediável.

Até meados de 2017, a empresa deverá anunciar outros lançamentos, um genérico e um similar, que, segundo Sergio, trarão uma grande inovação para o mercado no que tange à manipulação. “Serão produtos que irão trazer importantes mudanças na questão farmacoeconômica, tanto pública quanto privada, pois irão transformar e facilitar em muito o processo preparatório das quimioterapias”, garante.



Sergio Eidi Hikawa

Crescimento sustentável

O processo fabril também é um dos fatores-chave no negócio da Unidade. Para se ter ideia, boa parte dos produtos hoje é produzida na fábrica da Glenmark em Pilar, Buenos Aires, na Argentina, que possui foco na produção de oncológicos. “Isso nos garante um controle muito grande de qualidade em todo o processo produtivo, pois é uma planta certificada pelo FDA, e uma vantagem competitiva em termos de agilidade e produção”, explica.

A Oncologia Glenmark é uma das principais Unidades de negócios da companhia e uma área de foco para o futuro. De acordo com Sergio, a empresa trabalha para que essa área tenha uma representatividade cada vez maior, a partir de novos lançamentos que chegarão nos próximos anos. Os resultados reforçam essa representatividade da Oncologia dentro da empresa. Conforme revelou Sergio, a Unidade Oncologia, especificamente, tem apresentado um desempenho bastante satisfatório nos últimos anos. “Eu já havia passado pela Glenmark de 2004 a 2008, gerenciando algumas linhas Farma, e hoje é muito interessante ver como a Unidade Oncologia cresceu – não só no Brasil, mas em todo o mundo. Hoje, são dez anos presente nesse segmento no País. É gratificante, depois de muito trabalho institucional, ver que temos uma participação significativa nesse mercado e também um grande renome e respeito”, destaca.

Segundo o executivo, a Oncologia no Brasil é um mercado bastante competitivo. Embora não sejam muitos os laboratórios com produtos nesse nicho, todos atuam de forma bastante acirrada na obtenção de resultados. “Esse mercado, basicamente, se divide em público e privado, e as estratégias comerciais são bem diferentes de um nicho para o outro. Por causa do alto custo de tratamento e também da fragilidade do paciente, o trabalho não envolve somente a área comercial, mas também os setores médico-científico, marketing e pesquisa/desenvolvimento, que precisam estar em total sinergia”, complementa.

Biológicos vieram para ficar

Com o advento dos produtos biológicos, Sergio acredita que esse será o caminho também na área de Oncologia, gerando novas oportunidades para as empresas. “O mercado farmacêutico tende a ter uma participação cada vez maior de produtos biológicos, ainda mais se analisarmos o fim das patentes de vários produtos no mercado. E com a Oncologia não é diferente: os produtos biológicos hoje têm uma participação expressiva, já sendo a primeira linha nos tratamentos de certos tipos de neoplasias”, revela.

Segundo o executivo, os laboratórios tendem a desenvolver drogas para as neoplasias de maior volume, como o câncer de mama e próstata. Mas mercados “nichados” também têm grandes oportunidades. “O nosso carro-chefe, Pemeglenn, por exemplo, tem a indicação primária para Câncer de Pulmão de Não-Pequenas Células (CPNPC) de células não escamosas e mesotelioma pleural maligno irressecável, patologias, cujos volumes não são tão grandes. Mas ainda assim é, hoje, um dos principais produtos de nossa linha”, destaca.

Nesse cenário, a intenção da Glenmark é continuar investindo em novos produtos. Para se ter ideia, a empresa pretende, numa primeira fase, em um prazo médio de dois a três anos, maximizar a rentabilidade de toda a linha existente e, com lançamentos periódicos e constantes, criar um portfólio competitivo. “Essa primeira fase será importante para pavimentar o terreno para os lançamentos das moléculas exclusivas, de pesquisa própria, que pretendemos lançar na segunda fase, em meados de 2019/2020”, explica.

Hoje, a Glenmark possui cinco produtos biológicos, de pesquisa própria, sendo desenvolvidos no Centro de Pesquisas da Suíça e da Inglaterra – dois deles para o tratamento de neoplasias (Mielomas múltiplos e câncer de mama / ovário).

“A segunda fase será um grande divisor de águas para a companhia em todo o mundo, a partir do momento em que faremos parte de um seletíssimo grupo de laboratórios inovadores com produtos biotecnológicos próprios”, finaliza Sergio.





Octávio Nunes

Os *fatores humanos* de uma *crise*

Reputação não é um conceito puro e simples. É valor de mercado traduzido em ações na Bolsa. E, em hipótese alguma, deve ser uma preocupação secundária dentro da organização.

Em tempos bicudos como este que estamos vivendo, as empresas, mais do que nunca, deveriam estar atentas para os riscos de crises. O leitor pode estar pensando que o autor do artigo é um pessimista incorrigível, que, logo no primeiro parágrafo, trata de passar uma mensagem negativa quando todos estão precisando de uma palavra de alento e motivação para enfrentar uma crise macro, que se alastrou pelo País, destruindo a economia, as oportunidades de emprego e os sonhos dos brasileiros.

Não é intenção, esteja certo. Ocorre que quando um país está em crise e a empresa também enfrenta uma crise interna, mesmo que de proporções externas, ela terá maior possibilidade de sobreviver se estiver bem financeira e economicamente. Mas se ela vier a enfrentar uma tempestade e, ao mesmo tempo, não estiver bem de caixa, então, a capacidade de a empresa se recuperar é infinitamente menor. Atente para o fato, caro leitor, de que crises nas empresas não são somente de caráter financeiro e econômico. Existem centenas de outras formas de levar uma empresa a passar por uma crise. Para que isso aconteça, basta que a empresa exista!

Você que é empresário, gestor, administrador de uma companhia, pode acreditar que está imune a crises, mas não poderá dizer que você não está preparado, caso elas ocorram. Esqueça o manual de crise, procedimento, treinamento de mídia, mensagem-chave, posicionamento e alinhamento. Tente apenas responder a essas questões que não estão nos manuais:

- Você já parou para pensar nos fatores humanos que podem desencadear uma crise?
- Como e quanto um funcionário pode ajudar a gerenciar e até recuperar a sua empresa?
- Você já avaliou se todos os funcionários têm a mesma percepção sobre crise?

Olhe no seu quadro de colaboradores e comece a refletir sobre pontos fundamentais que não fazem parte dos processos e procedimentos do seu Comitê de Crise.

Vá mais adiante e faça também perguntas para o seu time. Tente obter dele respostas objetivas e claras sobre o que cada um pensa sobre cultura de prevenção, preservação da marca e da reputação. É provável que você se surpreenda com as respostas. Reputação não é um conceito puro e simples. É valor de mercado traduzido em ações na Bolsa. E, em hipótese alguma, deve ser uma preocupação secundária dentro da organização. Precisa ser encarada como uma espécie de controle social que a comunidade e as pessoas exercem sobre a empresa, seus negócios, sua conduta, formas de relacionamento, integridade e conduta ética, e até como se comporta justamente diante das crises. Mesmo que a empresa seja dotada de todos esses atributos, do lado de fora, uma crise gerará percepções diferentes nas pessoas e nos mais diversos públicos com os quais a empresa se relaciona; e cada um fará seu próprio julgamento sobre o fato. Depende do grau de proximidade e envolvimento que se tenha com a organização e, principalmente, do tamanho do estrago que sua crise provocou na sociedade.

Por isso, meu caro leitor, não interprete esse artigo como sendo uma mensagem pessimista, mas um desafio a ser enfrentado. Afinal, uma crise pode começar a qualquer instante e em qualquer lugar: numa barragem no interior de Minas, na linha de produção de uma fábrica de automóveis na Alemanha, num posto de gasolina no Rio de Janeiro no meio de uma Olimpíada ou assim que você terminar de ler esse artigo. Mas, não se esqueça: antes da crise vem o risco, e antes do risco, os fatores humanos. **UF**



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



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



Gino Giacomini Filho

Previsões em Marketing

É desafiador para uma organização prever os impactos que o ambiente político e os demais podem trazer às suas atividades de marketing.

Fazer previsão está no cerce da tomada de decisões em marketing, tanto na elaboração de planos (médio prazo) como no planejamento do dia a dia (curto prazo). As previsões são necessárias para o estabelecimento de intentos (por mais simples e informais que sejam) e fixação de objetivos formais e quantitativos. Estimativas consistentes podem apontar um adequado volume de investimentos e ações necessárias, a fim de prover recursos compatíveis com os propósitos da organização. O aporte de recursos financeiros, pessoal e físico pode ganhar eficiência se forem compatíveis com a confirmação das projeções iniciais, isso porque muitas ações de marketing devem ser iniciadas com antecedência, caso da mudança de portfólio de produtos, melho-

rias em estruturas físicas, escolha de pontos de venda, redirecionamento da oferta de produtos e serviços, tendo em vista crises e oportunidades no mercado.

Um dos desafios para as previsões está na complexidade do próprio campo do marketing, isso porque a área lida com diversos tipos de variáveis macroambientais, caso de economia, política, comportamento do consumidor, concorrência, agentes naturais etc. Se é complicado, por exemplo, para os cientistas políticos preverem desfechos da política no médio prazo, imagine-se o quanto é desafiador para uma organização prever os impactos que o ambiente político e os demais podem trazer às suas atividades de marketing.

Como fazer um trabalho de branding sem antever a aceitação do consumidor? Como contratar atendentes sem prospectar os rumos da economia? Como conduzir uma campanha promocional sem avaliar como essa será impactada pela legislação? Quais novas tecnologias poderão afetar o sistema de logística e precificação?

Tanto os altos níveis hierárquicos quanto os agentes operacionais, além de especialistas e profissionais, podem ajudar nas previsões conforme a área ou atividade em que atuam, havendo assim a necessidade da organização indicar os responsáveis e se preparar para acolher tais contribuições de forma sistemática e formal. Tal trabalho deve fazer parte do SIM – Sistema de Informação de Marketing, uma espécie de banco de dados que subsidia a formulação de planos e o planejamento mercadológico.

Seria válido estabelecer um grupo dinâmico (integrantes transitórios e fixos) para lidar com determinadas avaliações para se obter um somatório mais plural de indicadores futuros. A composição desses grupos deve levar em conta o índice de acerto de forma a atribuir maior peso de opinião aos mais qualificados.

Cada juiz deve levar em conta situações passadas e a realidade atual de forma isenta, crítica e sem carga ideológica. Tal atitude de neutralidade deve predominar para cenários futuros, evitando contaminar emocionalmente as previsões.

As estimativas que levam a um grau de acerto maior são aquelas ancoradas em fenômenos que repetem ciclos do passado e presente, algo que oferece também maior comodidade para aquele que faz as estimativas. Aquele que se julga apto a fazer previsões em marketing pode visualizar mudanças prováveis em determinado sentido, talento esse peculiar a determinados experts ou profissionais.

Porém, tentativas de antever situações requerem realismo, ou seja, reflexões que possam fugir da rotina e linearidade dada a possibilidade de reviravolta mais adiante. Isso porque os desdobramentos que impactam o trabalho de marketing podem assumir novas configurações e, por vezes, significam quebra de paradigmas ou incursão em parâmetros diferentes daqueles que, historicamente, têm ocorrido.

Existem muitos modelos teóricos para fazer previsões em marketing. Um dos mais simples é o que pede para cada “juiz” atribuir três notas de 0 a 10 para a ocorrência de um fato, sendo que a nota para a projeção pessimista tem peso um, para a otimista também, e peso 3 para a realista. Ao final, se obtém uma média de todos, e a avaliação é discutida para uma nova rodada ou é feito relatório técnico. Nesse relatório sucinto, podem ser mencionados os indicadores sobre os quais foram feitas as projeções, servindo, para isso, fontes científicas, práticas, declarações de autoridades e outras de credibilidade que possam embasar os resultados.

Os desdobramentos de marketing estão intrinsecamente ligados a nuances comportamentais e evolutivas das pessoas e organizações, o que dificulta previsões exatas. Assim, o mais sensato, seria fazer previsões aproximativas e não exatas. Ninguém poderia prever os 7 a 1 da Alemanha sobre o Brasil na Copa do Mundo de 2014, mas seria viável prever que o Brasil ficaria entre os quatro primeiros do torneio. Nesse sentido, as previsões para o marketing podem se

ater a uma amplitude significativa para as metas a serem estabelecidas, fazendo-se periodicamente os ajustes finos que se tornarem necessários (previsões aproximativas).

Os responsáveis pelas previsões fazem as predições envoltos no atual equilíbrio que a empresa mantém no sistema de marketing. Como já foi dito, diversos tipos de variáveis incidem na organização, forças essas que são relativamente imprevisíveis e incontroláveis. Quando essas forças sofrem alterações, demandam um reequilíbrio ou uma adaptação da empresa para que ela se mantenha no mercado ou continue competitiva. Esse novo quadro, muitas vezes, faz com que as previsões não se concretizem, pois foram feitas com base no equilíbrio anterior. Assim uma estratégia a se considerar é estabelecer alguns cenários (cenários prováveis) e oferecer previsões lastreadas nesses contextos.

É desejável que, após o período programado para a incidência das projeções, seja feita uma avaliação do percentual ou margem de acerto, contrapor os resultados com as variáveis que fundamentaram as predições e concluir um relatório técnico que servirá de referência para os próximos trabalhos.

A tendência é que, a cada ciclo de previsões, o próximo seja mais correto ou preciso, sempre se considerando que não há método eficaz de previsão quando uma organização pertença a um setor, que passa, ou passará, a sofrer drásticas mudanças em variáveis importantes de marketing. 

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



Arnaldo Pedace

Empresas perenes

O empresário que respeita as diferenças e motiva os recursos humanos contribuirá para uma gestão de alta performance e duradoura.

O terceiro milênio será, sem dúvida, o século do humanismo nas empresas. Cada vez mais, o principal objetivo de qualquer empresa é garantir a sua perenidade, crescendo nos anos propícios e atravessando com segurança os períodos de estagnação da economia.

Nos próximos anos, isso dependerá da qualidade, integração e motivação dos recursos humanos com que contamos, conciliando os objetivos da empresa e os interesses pessoais de nossos colaboradores.

A longevidade é a principal característica de um empreendimento bem-sucedido e também o maior desafio empresarial. Esse atributo mostra que a empresa soube se posicionar no mercado de maneira sólida e perene, independentemente do contexto socioeconômico, mantendo-se presente no cotidiano do consumidor.

Apenas uma em cada dez empresas de propriedade familiar permanece nas mãos da família na quarta geração. Por que isso acontece?

Uma pesquisa desenvolvida pelo professor de psiquiatria da Universidade de Witten-Herdecke, na Alemanha, Dr. Fritz B. Simon, levantou situações de muita relevância para o entendimento do mistério da perenidade das empresas familiares.

A pesquisa do Dr. Simon detectou que a primeira geração de proprietários das empresas familiares está mais preocupada com o trabalho de construção da empresa, sendo que a segunda geração é dominada pela intransigência de seus pais em entregar o controle da empresa aos filhos. Se a empresa prosperou até a terceira geração, quando os netos assumem o controle da mesma e com mais liberdade para tomar decisões, alimentando o DNA da sustentabilidade, poderá durar às gerações posteriores.

O empresário que respeita as diferenças, integra e motiva os recursos humanos, conciliando os objetivos da empresa aos interesses pessoais dos colaboradores, contribuirá para uma gestão de alta performance e duradoura. No ambiente empresarial, os valores humanistas resultam na valorização das diferenças, integração entre as pessoas, abertura às mudanças e respeito pelo consumidor e à comunidade.

Independentemente do quanto sensacional seja o resultado final, as transições de boas para excelentes jamais aconteceram de uma só vez.

Aprendendo a direcionar seus impulsos, seus instintos o levarão ao sucesso! 

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





André Reis

O Representante controlado

No que se refere à tecnologia, dependendo da visão do marketing sobre o uso das ferramentas, o representante pode se sentir engessado, sentimento esse que estimulará a ocasional burla no sistema.

Na edição número 160 (Maio/Junho), da Revista UPpharma, uma das principais matérias versa sobre Marketing e Força de Vendas, com executivos de marketing comentando sobre o relacionamento estratégico entre essas áreas.

Há vários depoimentos interessantes de gerentes de produto e marketing, inclusive ressaltando a tecnologia como sendo a grande aliada desse maior entrosamento. No entanto, embora destaquem a versatilidade dos dispositivos eletrônicos como mídia integradora na relação, nenhum dos gerentes aborda a sensível questão do controle absoluto que a tecnologia pode exercer sobre a atividade-fim do representante. Vamos retornar no tempo. Antes da introdução do GPS no Brasil, em meados dos anos 2000, uma das principais dificuldades do gerente distrital era saber exatamente onde o representante estava durante o expediente. Assim, dar um “pega-ratão”, aguardando-o no ponto de encontro atrás da árvore era uma das possíveis opções para exercício da vigilância. Posteriormente, com a introdução do tablet em larga escala na indústria farmacêutica, há dez anos, e depois com a incorporação no tablet do GPS e dos tempos de utilização de cada peça promocional eletrônica, além da captura do horário da visita e lançamento dos comentários no pós-visita, a atuação do representante passou a ser monitorada pelo GD em tempo real e a distância.

Outro dia, uma representante comentou comigo que às 9h15 de um dia da semana, sua GD já estava cobrando de toda a equipe, de forma veemente, os motivos pelos quais a visitação estava tão baixa naquele dia até o momento. A GD perguntava, no e-mail, se a equipe ainda estava em casa dormindo.



Portanto, quando se fala da relação marketing-vendas não há como ignorar as vantagens e desvantagens da questão do controle na atividade do representante, tal qual o Big Brother previsto por George Orwell. Como vantagens para o laboratório, além da dinâmica multimídia promocional, há um natural expurgo daqueles maus profissionais que insistem em lançar visitas frias, nunca exibir as peças no tablet, com o batido argumento de que o médico não gosta, e ainda escrever comentários criativos no pós-visita, já que foram inventados.

Como principal desvantagem, dependendo da visão do marketing sobre o uso da ferramenta, o representante pode se sentir engessado promocionalmente, sentimento esse que estimulará a ocasional burla no sistema.

Então, quero crer que esse tema é muito interessante, já que não permite uma abordagem conclusiva. Necessita de maior aprofundamento e, sem dúvida, um olhar franco a respeito do uso do dispositivo tecnológico também com fonte controladora da atividade do representante. Será que eles estão felizes com essa forma de vigilância total, que, em última análise, gera uma cobrança ainda maior? 

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



Geraldo Monteiro

A importância do líder para o desenvolvimento das empresas

Para ocupar uma posição de liderança é preciso entender a importância que esse papel tem para a equipe.

Para que um negócio se desenvolva e conquiste espaço no mundo corporativo, a participação de seus funcionários no processo de crescimento é fundamental, afinal, o chamado grupo de colaboradores que compõe uma empresa é a “alma” do negócio, e é a partir deles que devem surgir ideias, sugestões, melhorias e críticas para um trabalho de qualidade. Cabe ao líder incentivar sua equipe e demais áreas a vestir-se da empresa e lutar pelo seu sucesso. Mas liderança de transformação não é liderança de poder, e, talvez, seja essa a principal distinção que um líder deva fazer e praticar. Podemos defini-lo como uma espécie de “funcionário-chave”, aquele que atua diretamente sobre a equipe de trabalho e que contribui para fazer do clima organizacional um ambiente sempre produtivo ao grupo e, consequentemente, ao andamento do negócio.

Compete ao verdadeiro líder, considerando o seu cargo e qualificações, estimular e influenciar positivamente os seus liderados, buscando sempre atingir os melhores

resultados e mantendo a força de vontade e a satisfação da equipe em sintonia com as instâncias superiores da empresa.

O líder deve alinhar os objetivos da sua equipe e conhecer um pouco sobre cada um de seus subordinados, para que o resultado final seja concretizado com sucesso e atenda às necessidades da empresa. Eu comparo o papel de um líder ao de um maestro regendo sua orquestra. Ele precisa conhecer seus músicos, o virtuosismo e o potencial de cada um. Precisa dar o tom, coordenar e sincronizar todos os instrumentos, motivar e inspirar os músicos para darem o melhor de si e trabalharem em equipe, a fim de conquistar o melhor resultado possível.

O líder deve se esforçar para ser reflexo de um bom profissional, comprometido com suas responsabilidades e com seu papel na organização, uma vez que muitos podem se espelhar em suas atitudes e postura devido ao cargo ocupado. É importante destacar que ele é um exemplo para toda a equipe.

O líder deve estar atento à coerência entre o seu discurso e as suas atitudes, além de sempre se preocupar em ser atencioso com os demais colaboradores. Para ocupar uma posição de liderança é preciso entender a importância que esse papel tem para a equipe.

Antigamente, os gestores tinham um perfil mais autoritário e distante junto aos funcionários. Sem se preocupar com o clima organizacional, o único objetivo da empresa era atingir o maior lucro possível para bater as metas e cumprir o resultado esperado naquele período. Hoje em dia, esse quadro sofreu grandes modificações, e muito mais do que delegar atividades e acompanhar resultados, o líder deve se preocupar com o bem-estar e a satisfação da sua equipe, além de transmitir os valores da empresa para que consigam trabalhar com os objetivos da organização.

Por isso, a contribuição do líder é fundamental para a disseminação dos valores da empresa, e isso faz com que as pessoas entendam a melhor forma de desenvolver suas atividades e apresentar resultados. O que a empresa tem como missão, visão e valor deve ser representado pelo líder e, consequentemente, isso deve refletir na equipe. A partir do momento em que todos adquirem conhecimento sobre os objetivos da empresa, o líder abre esse espaço: ele consegue que as pessoas entendam qual o papel de cada um dentro da companhia, tornando o trabalho mais valorizado e prazeroso. 



.....

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: geraldo.monteiro25@gmail.com



Natulab inaugura sede em São Paulo



A Natulab inaugurou, em setembro, uma nova sede em São Paulo para estar mais próximo do principal mercado farmacêutico do País: a região Sudeste. A empresa, que atua no segmento de medicamentos fitoterápicos no Brasil, tem realizado diversos investimentos para expandir seus negócios nacionalmente. Localizado na Vila Olímpia, o escritório tem 600m² e espaço para 40 pontos de trabalho, além de quatro salas de reunião, que poderão ser transformadas em novos postos, já pensando em uma aquisição ainda para esse ano, para completar o portfólio de produtos. Novas equipes de vendas também foram contratadas, para atuar focadas nos clientes das grandes redes de farmácias.

Para Wilson Borges, Presidente da Natulab, “a inauguração é simbólica. Queremos chegar ao maior mercado consumidor do País, estar presentes no principal centro dos negócios e aumentar nossa representatividade nas grandes redes de farmácias. E São Paulo é a cidade ideal para que isso se concretize”.

A cerimônia de inauguração aconteceu no dia 2 de setembro. O evento contou com a presença de alguns dos mais importantes líderes de entidades do setor, como Nelson Mussolini, Presidente-executivo do Sindusfarma; Henrique Tada, Diretor-executivo da Alanac; e Telma Salles, Presidente-executiva da Pró-Genéricos.

A Natulab ocupa a 6ª posição no mercado OTC (medicamentos sem prescrição) e a 8ª na venda de similares, segundo dados do IMS Health. Mais da metade das vendas acontece na região Nordeste, principalmente por meio de redes independentes de farmácias. A aproximação do mercado do Sudeste deve facilitar negócios e ajudar a chegar às grandes redes de farmácias, ampliando a comercialização de seus produtos na região. O projeto de expansão prevê ainda o lançamento de novas linhas e tem como objetivo conquistar uma posição entre as dez maiores empresas farmacêuticas no País até 2018. 



Wilson Borges





FQM Farmoquímica

Crescimento contínuo e foco em medicamentos de prescrição

Com um faturamento no ano passado de R\$ 736 milhões, a FQM Farmoquímica quer manter o crescimento de dois dígitos, com o lançamento de novos produtos.

Posicionando como um laboratório focado em medicamentos de prescrição médica com forte suporte científico, a FQM Farmoquímica iniciou suas atividades há 80 anos, no Rio de Janeiro. Empresa de origem familiar, o laboratório tem crescido no Brasil, destacando-se pelos investimentos no desenvolvimento de novos produtos. Em 2011, a empresa foi adquirida pelo Grupo Roemmers, um dos maiores da área farmacêutica na América Latina, com atuação em quase toda a região, que manteve a tradição de investimento no Rio Janeiro.

A aquisição trouxe novo fôlego para a companhia, que aumentou o faturamento e ampliou o portfólio de produtos. Para se ter ideia, na ocasião da aquisição, a empresa apresentava um faturamento de R\$ 25 milhões, segundo o IMS Health. Em 2015, o grupo FQM Farmoquímica fechou com um faturamento acima de R\$ 700 milhões (IMS Health).

Com fábrica localizada no bairro do Jacaré, zona norte do Rio de Janeiro, numa área de 26 mil m², o laboratório possui certificação de boas práticas de fabricação emitida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). A empresa conta também com um Centro de Distribuição, localizado na Pavuna, com mais de 2 mil m² e capacidade para armazenar mais de três mil paletes de produtos.

“A FQM Farmoquímica se posicionou claramente como um laboratório de medicamentos de prescrição, apresentando à classe médica soluções inovadoras para o bem-estar do público em geral. É uma companhia com um portfólio com background científico importante”, resalta Fernando Itzaina, Diretor Presidente da FQM Farmoquímica.

Ao todo, a empresa emprega 990 colaboradores, sendo a maior parte alocada no Rio de Janeiro, e 10% nos escritórios comerciais de São Paulo.



Fernando Itzaina





Na área de vendas, a equipe é composta hoje por 470 representantes, distribuídos por todo o País, que são responsáveis pela visita médica em várias especialidades, com destaque nas áreas de gastroenterologia, angiologia, ginecologia e obstetrícia, pediatria, cardiologia, dermatologia, otorrinolaringologia e ortopedia.

"Temos uma equipe de treinamento que oferece todo o suporte científico à Força de Vendas. Isso é pré-requisito nos padrões da companhia, ou seja, temos de ter uma equipe muito bem preparada. Quando solicitada, nossa área médica está apta a disponibilizar ao médico as informações necessárias. Temos ainda reuniões nacionais ou regionais, nas quais juntamos todas as equipes e fazemos um treinamento mais homogêneo, com um alinhamento, bem como relacionamos as informações científicas dos produtos e especialidades trabalhadas. De maneira geral, o treinamento com a equipe de Força de Vendas é bastante sólido", destaca.

No portfólio de produtos, a companhia trabalha hoje com 64 marcas e 102 apresentações. No início deste ano, a FQM Farmoquímica entrou no segmento de dermocosméticos, a partir da compra da Melora do Brasil, do Grupo IFC, empresa com mais de dez anos de experiência no desenvolvimento de produtos nesse segmento. "Essa operação marcou um novo momento da FQM Farmoquímica em um segmento promissor, ampliando seu portfólio de dermocosméticos com uma marca premium e já reconhecida no mercado", revela Fernando.

A operação incluiu um acordo de intercâmbio de tecnologia e expertise entre a FQM Farmoquímica e o Grupo IFC. A referida parceria vem permitindo a comercialização de produtos da FQM Farmoquímica nos mercados em que o Grupo IFC atua e o lançamento no mercado brasileiro de novos produtos desenvolvidos pelo Grupo IFC.

"É uma parceria extremamente positiva para ambas as empresas, para os médicos dermatologistas e pacientes que utilizam os nossos produtos", conclui Fernando.

Com a aquisição da Melora, oito marcas com 39 apresentações entraram no portfólio da empresa. Essa estrutura passou a ser

formada pela FQM Derma, FQM Farma, FQM Nutrição e FQM Melora, o então novo braço de dermocosméticos.

A estratégia se mostrou acertada. No ano passado, o faturamento bruto foi de R\$ 736 milhões. De acordo com o ranking do IMS Health, em valores PPP (Pharmacy Purchase Price), a empresa ocupa a 19ª posição no ranking de grupos farmacêuticos do mercado total no Brasil.

Os lançamentos mais recentes da FQM Farmoquímica foram o hidratante vaginal Hidrafemme; Belpele, indicado para tratamento da acne; novas apresentações do spray nasal Maresis (Jato forte, Baby e Ar; e o Cartigen C).

Crescimento contínuo

Como o foco são medicamentos de prescrição, a empresa prioriza a Pesquisa & Desenvolvimento. Nos últimos três anos, a FQM Farmoquímica investiu anualmente em torno de 4,5% do faturamento em P&D. "Para os próximos anos, temos como meta investir em novas moléculas, produtos e uma nova estrutura", garante Fernando.

Apesar do amplo portfólio de medicamentos, a Unidade brasileira não exporta. Mas a companhia possui vários produtos em registro em outras filiais do Grupo Roemmers, na América Latina.

Apesar do cenário desafiador no Brasil, no futuro, os planos da FQM Farmoquímica são continuar o ritmo de crescimento na casa dos dois dígitos.

"Queremos investir fortemente no desenvolvimento de novos produtos. Hoje, a velocidade de lançamentos está um pouco comprometida com as mudanças da regulamentação da Anvisa no Brasil, o que deixa o processo um pouco devagar. Estamos correndo, os prazos vão melhorando, mas isso ainda leva um tempo. Queremos nos antecipar às mudanças que possam vir no mercado para não termos nenhum atraso. Então, sem dúvida, o investimento em lançamentos é fundamental.





Queremos também manter o ritmo de dois dígitos de crescimento anual daqui para frente. O investimento que estamos fazendo é para termos um volume de lançamentos e de crescimento de forma contínua”, explica Fernando. Na opinião do executivo, o Brasil passou por algumas mudanças significativas nos últimos 15 anos como, por exemplo, a chegada dos genéricos, no início dos anos 2000, que levou à entrada de empresas com um foco diferente. Porém, Fernando lembra que esse mercado está limitado. Ou seja, não existem muitas novas moléculas com possibilidade de lançamento de novo genérico, o que restringe o potencial de crescimento.

“A maior limitação do mercado é a falta de pipeline de novas moléculas em desenvolvimento. Esse é o desafio do Brasil nos próximos anos: desenvolver produtos inovadores, com diferenciais que permitam adicionar ao portfólio novas opções para a classe médica, não mais como os similares e os genéricos. Por outro lado, além dessa carência de pipeline, há também a questão das novas regras normativas a que os laboratórios deverão se adaptar”, observa.

Em relação à crise política e econômica, Fernando reconhece que as dificuldades também estão presentes no mercado farmacêutico. Mas, na visão do executivo, o País irá superar essas adversidades. “O Brasil está passando por um momento político e econômico delicado, mas tenho certeza de que é transitório. Se vamos levar dois meses ou sete anos, não sei responder. Imagino que não. O fato é que o Brasil ainda tem muito espaço e oportunidade para crescer e ter relevância no mercado mundial. Precisamos pensar muito mais em longo prazo, e não em curto prazo. Os investimentos precisam ser em infraestrutura e com foco em desenvolvimento e inovação”, finaliza Fernando. 



Olhar social

Ciente da importância de seu papel junto às comunidades nas quais está instalada, a FQM Farmoquímica também desenvolve vários projetos sociais, em parceria com entidades e sociedades médicas em prol de pacientes ou de moradores das comunidades próximas à fábrica, no Rio de Janeiro.

Confira alguns dos projetos.

- **“Eu Sou”:** com a fábrica localizada próximo à comunidade do Jacarezinho, a empresa investe em ações sociais voltadas aos moradores da região desde 2006. O projeto ‘Eu Sou’ atende cerca de 200 pessoas por ano, entre crianças, jovens e mulheres, com o intuito de trabalhar a criatividade e autoestima da comunidade em atividades artísticas, de forma a ampliar os seus horizontes.

O programa ainda investe na formação em arte e educação para professores da região para gerar replicadores locais.

- **#fortalizese:** em abril deste ano, a FQM Farmoquímica deu início à campanha para ajudar a fortalecer a autoestima de pacientes com câncer por meio do incentivo à doação de cabelos para a confecção de perucas. O projeto é uma parceria com a Sociedade Brasileira de Dermatologia e a Fundação Laço Rosa. Para fomentar a coleta de cabelos, foram feitas parcerias com diversas redes de salões para os cortes e recebimento das doações. O projeto prevê ainda a formação de perukeiros por meio da capacitação de jovens de comunidades carentes fluminenses. O objetivo é contribuir para a geração de renda e fomento à empregabilidade em regiões de grande vulnerabilidade social.

- **Movimento Brasil Sem Parasitose (MBSP):** neste ano, FQM Farmoquímica passou a apoiar essa ação social e educacional de iniciativa da Federação Brasileira de Gastroenterologia (FBG). Alinhada às diretrizes da Organização Mundial de Saúde (OMS) de controle de parasitoses intestinais, mais conhecidas como verminoses, a ação tem o objetivo de colaborar para a prevenção dessas doenças, que podem trazer consequências graves e até levar o infectado a óbito.

O Movimento Brasil Sem Parasitose consiste na circulação de uma unidade médica móvel que realiza atendimento gratuito itinerante e em orientações sobre a importância dos hábitos de higiene pessoal e quanto ao manuseio e preparo de alimentos. Ao todo, a unidade percorrerá 11 cidades, de Norte a Sul do País, com a expectativa de impactar milhares de pessoas.

- **#DesafioDoPregador:** em junho, a FQM Farmoquímica, juntamente com a Associação Brasileira de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico-Facial (ABORL-CCF) e a Academia Brasileira de Rinologia (ABR), lançaram o #DesafioDoPregador, uma ação para ajudar no tratamento dos problemas respiratórios, além de lembrar a importância de respirar corretamente pelo nariz.

A campanha incentiva as pessoas a postarem vídeos nas redes sociais praticando atividades físicas utilizando um pregador de roupas no nariz. A cada dez postagens utilizando a hashtag da campanha no Facebook ou no Instagram geram uma hora de atendimento médico gratuito para pessoas carentes. Atualmente, já são mais de 20 centros especializados associados à ABORL, aptos a realizar as consultas gratuitamente pelo Brasil.



Yuri Trafane

Simple Assim

A diversidade de formas de ler o mundo gera uma profusão de ideias criativas, que, dificilmente, viriam à tona em um time homogêneo.

Ninguém é mais inteligente que todo mundo. Essa frase, que já foi título de um de meus artigos nessa coluna, há alguns anos, talvez seja a forma mais precisa e impactante de celebrar a força do conhecimento coletivo. Em um mundo altamente complexo, ninguém consegue ter sozinho uma visão suficientemente clara do ambiente de negócios. Para compor uma fotografia minimamente lúcida de um cenário qualquer, é fundamental que diversas pessoas, com perspectivas diferentes, possam contribuir com suas visões na construção daquilo que vamos chamar de “realidade”, o que, por sua vez, é o lastro das tomadas de decisão e da criação no universo empresarial. Não é por outro motivo que a famosa empresa de consultoria em inovação Ideo reúne grupos com profissionais de formações, histórias pessoais e origens sociais diferentes para resolver problemas desafiadores, por meio do design thinking. Para projetar, por exemplo, um novo bisturi para um grupo de cirurgiões, o grupo de desenvolvimento poderá contar com advogados, donas de casa, pedreiros e pintores, além dos previsíveis designers e médicos. A diversidade de formas de ler o mundo gera uma profusão de ideias criativas, que, dificilmente, viriam à tona em um time homogêneo. Mais difícil ainda seria arrancar propostas sensacionais de uma única cabeça pensante. Por mais genial que fosse.

Decorre daí uma questão seminal para aqueles que querem usar todo o potencial de criação de soluções arrebatadoras de um grupo qualquer: como eu faço, na prática, para que pessoas diferentes comuniquem suas perspectivas díspares de uma forma produtiva? A resposta é tão simples que incomoda: conversas.

Numa era em que as soluções mais valorizadas estão baseadas em tecnologias sofisticadas – e, às vezes, mirabolantes – talvez soe contraintuitivo invocar um recurso tão ancestral. Mas exatamente por ser ancestral, exatamente por estar ligada



à origem do nosso desenvolvimento como raça, é que essa entidade tem tanto poder de gerar impacto. Uma pesquisa superficial nos mostrará que uma boa parte das grandes ideias da humanidade, seja na área de tecnologia ou de organização da nossa sociedade, surgiu em um “bate-papo” em uma mesa de bar, café ou algum salão parecido. E a partir daí se propagou até deixar sua marca.

Mas será que em uma era em que o agir é mais valorizado do que o pensar há espaço para conversas produtivas? Não estou falando da enormidade de reuniões inúteis que acontecem todos os dias em praticamente qualquer organização. Elas são a antítese de conversas genuínas, em que pessoas desanimadas, que não sabem porque estão lá, fingem contribuir enquanto teclam furiosamente seus smartphones por baixo da mesa.

A sua empresa tem alguma metodologia para engajar as pessoas em conversas relevantes em momentos cruciais de forma interessante e envolvente para resolver os seus problemas mais desafiadores? Não? Talvez ela esteja desperdiçando a melhor parte do capital intelectual disponível, deixando-o trancado na cabeça de cada um dos colaboradores, ao invés de promover a polinização cruzada de ideias com potencial para fazer a diferença. Sim? Clap, clap, clap! Continue nesse caminho. Reforce-o, melhore-o, amplie-o. E saiba que ele fará a diferença. 

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



Isabel Fomm Vasconcellos

Nem toda grávida é uma mulher feliz

Diferentemente do que se pensa, a maioria das mulheres grávidas não está totalmente feliz. Muitas delas estão mesmo infelizes.

Uma das complicações do estado gravídico é ainda pouco difundida pela mídia. Trata-se da Depressão Pós-parto. Essa doença acomete alto percentual das mulheres que dão à luz e tem vários graus. O mais sério pode levar ao suicídio e até ao infanticídio.

Cada vez que eu vejo o nosso mau jornalismo televisivo noticiando mães que abandonam filhos recém-nascidos em latas de lixo e vociferando contra essas mulheres, chamando-as de monstros e coisas piores, eu penso na depressão pós-parto. Mas penso também no quanto a gravidez, em nosso meio, é um dos maiores mitos que rondam – e aprisionam – as mulheres.

É comum endeusarmos a grávida

É tão comum que, em estudos psicológicos sobre a causa da gravidez precoce, da gravidez na adolescência, aparece frequentemente a figura da menina, que, sem muitas perspectivas de futuro brilhante, engravida para “ser alguém”, pelo menos por nove meses, para ter o “status de grávida”.

Esse status significa o respeito que a sociedade em geral tem pela grávida, os privilégios que ela adquire na preferência das filas de banco ou bancos do metrô, o respeito – até bem bonito – por aquela que está gerando uma nova vida.

É também comum, por isso, que se pense apenas positivamente na gravidez; que se pense que uma mulher grávida está realizada e feliz.

Será que está?

Certamente, aquela que planejou sua gravidez, que está vivendo uma experiência desejada e mesmo ansiada, ao lado de um companheiro, com uma situação de vida estável, emocional e economicamente, está feliz.

Agora me diga: quantas mulheres, no Brasil de hoje, estão nessa situação?

Quantas, por outro lado, estão grávidas por “acidente”?

Quantas dessas não tentaram, de todas as formas (do remédio proibido comprado no mercado negro à agulha de tricô) dar um fim a essa gravidez indesejada?

Quantas estão grávidas como resultado de uma violência sexual?

Quantas não terão um companheiro ao lado para assumir a paternidade, para dar apoio e carinho à criança que virá?

E, quantas, mesmo vivendo uma relação sadia e estável, não engravidaram apenas por pressão da sociedade e da família, e não por desejo próprio?

As mulheres, durante a sua vida reprodutiva, ou seja, da adolescência à menopausa, têm quatro vezes mais a doença depressão do que os homens. E não se pode explicar essa maior incidência apenas pelas variações hormonais (ou o preço pelo privilégio de poder gerar crianças), que acabam interferindo no trânsito dos neurotransmissores cerebrais e causando desde as mudanças de humor da TPM até transtornos afetivos mais graves.

Tem de se explicar a maior ocorrência de depressão no sexo feminino também pela condição social das mulheres e pela enorme panela de pressão onde elas estão hoje mergulhadas.

Hoje em dia, é comum que as mulheres adiem a gravidez até o último momento. A natureza fixou a idade ideal para engravidar entre os 15 e os 25 anos (antes que os óvulos comecem a envelhecer, porque a mulher, diferentemente do homem, que produz espermatozoides durante toda a vida, nasce com um determinado número de óvulos, e eles envelhecem junto com ela). Mas nenhuma mulher moderna quer ter filhos antes de conquistar seus objetivos de vida, no estudo e no trabalho. Muitas renunciariam de bom grado à maternidade em nome da carreira. Muitas renunciaram mesmo (a cirurgia pioneira no Brasil, Dra. Angelita Gama, é uma delas), mas a maioria sucumbe à pressão da sociedade, da família ou mesmo do marido.



É bem fácil perceber, por todas as razões aqui colocadas, que, diferentemente do que se pensa, a maioria das mulheres grávidas não está totalmente feliz. Muitas delas estão mesmo infelizes.

A prevalência da doença depressão em grávidas atinge a marca de 12% no terceiro mês de gravidez, e a violenta queda hormonal que ocorre depois do parto faz com que a depressão atinja o espantoso índice de 80% das mulheres que têm filhos pela primeira vez.

Por isso, antes de apontar o dedo para censurar as mulheres que, por qualquer razão, abandonam seus filhos recém-nascidos, lembre-se daquela velha história da primeira pedra. 

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



Cynthia Rejowski

Os próximos passos do segmento de *Life Sciences*

O setor de Life Sciences passa por um período de intensa transformação. O foco em eficiência operacional, juntamente com outras questões – como segurança de medicamentos comercializados – criaram incerteza no que tem sido tradicionalmente considerado um negócio estável e altamente rentável. Existe a ideia de que a indústria está migrando das drogas de sucesso (blockbusters) para um modelo de desenvolvimento de medicamentos conhecido como “medicina personalizada”.

Os principais fatores que impactam diretamente esse ramo são:

- Eficiência de Supply Chain – os custos crescentes com P&D, os crescentes prazos de desenvolvimento, a necessidade de postergar os prazos de pagamento e consumidores cada vez mais conscientes das opções de tratamento de saúde no mercado vêm impactando diretamente a cadeia de suprimentos da indústria. O timing de desenvolvimento de projetos inteligentes pode, muitas vezes, ser comprometido caso a empresa não racionalize e terceirize atividades não essenciais. A área de Supply Chain do futuro será construída com flexibilidade, responsabilidade e confiabilidade, quebrando o paradigma de um modelo com base em estoques para um com base em pedidos.

- Governança, Risco e Compliance – o setor vem enfrentando desafios crescentes de compliance e é improvável que esses diminuam no curto prazo. É importante que as empresas preservem a suas reputações e a dos profissionais que nelas trabalham. Tudo está sendo observado, desde ensaios clínicos aos gastos com profissionais da saúde e questões confidenciais ligadas a pacientes e consumidores. As pressões econômicas, regulatórias e do negócio estão influenciando as empresas para implementar ou incorporar as políticas de compliance adotadas globalmente.

- Gestão eficiente de impostos – a área de impostos tem nos últimos anos ganhado muita atenção das empresas. As companhias estão revendo o seu modelo de negócios, buscando eficiência fiscal de todos os lados – produção, produtos, P&D, entre outros. Em muitos casos, as empresas recebem incentivos fiscais de longo prazo por impactarem positivamente uma região, ao criarem novos empregos e promoverem o desenvolvimento daquela localidade. Os acordos de licenciamento e aquisições também geram novos impostos não intencionais que impactam negativamente qualquer transação. As empresas de Life Sciences buscam maior efetividade na organização e alinhamento de negócios.

Sabe-se que o Brasil está em recessão devido à amplitude da crise que atingiu diversos setores, o que alterou sensivelmente o perfil de compra da população, motivando as pessoas a reduzirem a quantidade dos produtos ou mesmo evitando compras desnecessárias. Diante disso, o mercado nacional de Life Sciences tem se mostrado bastante resiliente. Reestruturações ocorreram sim, e o grande foco das empresas tem sido reorganizar processos internos e otimizar recursos.

A busca constante por inovação e competitividade também é outro fator preponderante. No mercado atual, não basta ter pi-

No atual cenário, é necessário que os profissionais tenham foco em resultados, resiliência para lidar com frustrações, leitura organizacional, além das relações interpessoais, se tornando um bom gestor de equipes.

peline de produtos, mas sim investimento em P&D. As grandes empresas que estão em busca de novas oportunidades de negócios se dispõem a pagar um “premium price” para terem produtos no seu portfólio, além de construir uma perspectiva futura de negócio. Nos próximos meses, deveremos observar grandes disputas no segmento em nível internacional.

Localmente, nota-se que os planos de crescimento parecem estar congelados. Assim como as operações de fusão e aquisição. No último ano, foram poucas as operações realizadas. Por outro lado, fundos de investimentos identificaram oportunidades em empresas brasileiras a um custo/benefício interessante. Com isso, houve o início de uma crescente demanda de mercado por profissionais das áreas de marketing, vendas, finanças, regulação e acesso, em diferentes níveis.

Além das habilidades técnicas requeridas por cada função, os perfis dos profissionais devem ter algo em comum: o equilíbrio entre uma atuação estratégica e hands on. É necessário que os profissionais tenham foco em resultados, resiliência para lidar com frustrações do dia a dia, leitura organizacional, entendimento do ambiente organizacional em que se encontram, além das relações interpessoais, se tornando um bom gestor de equipes.

E você? Está pronto para essa nova tendência?

.....
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



Marcelo Weber e Renata Schott

Olimpíadas e seu aprendizado

As quedas fazem parte da caminhada de todos aqueles que buscam a excelência no que fazem, seja nos esportes, seja nos estudos, seja nas outras áreas da vida.

O que podemos aprender com as Olimpíadas? Sem dúvida, o que mais chama a atenção e nos toca emocionalmente, além da vibração da torcida e dos atletas, é a persistência. Tão importante quanto a coragem de conseguir o sucesso desejado, a persistência é essencial.

Para nós, a persistência deve estar presente em todas as tarefas do nosso cotidiano, ainda que em nossa rotina não exista plateia, e a responsabilidade por conquistar a medalha é somente nossa. Quando estamos conectados a uma missão e engajados em uma causa, conseguimos ter a plena certeza de que podemos fazer a diferença em qualquer função. Nosso sucesso depende das nossas escolhas e de quanto estamos dispostos a investir no que desejamos. É preciso ter sede de aprendizado e investirmos no nosso próprio desenvolvimento. Quando vemos nosso trabalho como uma missão de vida, encontramos tempo e motivação para continuar lutando e persistindo rumo ao sucesso.

Atletas e pessoas de sucesso no mundo corporativo têm em comum a ATITUDE. Não esperaram nada acontecer do acaso. Trabalham e buscam o resultado.

Diego Hypólito treinava desde os sete anos de idade. Mesmo tendo sido campeão em vários torneios pelo mundo, ele não havia ganhado nenhuma medalha em Olimpíadas. Em 2008, quando competiu pela primeira vez na Olimpíada de Pequim, na China, já na prova final, caiu no chão durante a execução do exercício de solo. Em 2012, na Olimpíada de Londres, mais uma vez ele ficou fora da final após sofrer outra queda. Depois de duas grandes derrotas olímpicas, Diego tinha tudo para nem pisar na Rio 2016, mas algo foi construído dentro dele com muito esforço: confiança. Mesmo tendo caído nas últimas duas olimpíadas, ele

não desistiu. Seu sonho de conquistar uma medalha olímpica foi muito maior do que sua vontade de jogar tudo para o alto. Ninguém acreditava mais nele. Ninguém o considerava mais um favorito.

E foi nesse momento que ele deu a volta por cima. Sua história de superação só reforça o maior diferencial dos que conquistam seus sonhos. Eles simplesmente não desistem. Eles colocam o seu propósito na cabeça, acreditam nele e não largam por nada.

Veja que a questão não está relacionada com a quantidade de vezes que ele caiu. Só em Olimpíadas, ele caiu duas vezes, mais uma dezena de vezes em outros campeonatos e, certamente, milhares de vezes em seus treinos. A questão do sucesso nunca esteve relacionada à quantidade de vezes que caímos, mas com a quantidade de vezes que levantamos após cair. É o levantar que determina um vencedor. As quedas fazem parte da caminhada de todos aqueles que buscam a excelência no que fazem, seja nos esportes, seja nos estudos, seja nas outras áreas da vida. Quem aprende a se levantar depois de uma queda, já se levanta mais forte, mais experiente e não tem como isso ser ruim. Força e experiência só se adquirem com vivência, e, para isso, é preciso ter coragem de enfrentar todos os desafios da nossa vida.



Algumas lições que podemos aprender com as Olimpíadas:

- Reconhecimento é importante: é questão essencial para que um profissional se sinta valorizado e motivado em seu emprego.
- Enfrentar falhas e frustrações: faz parte para poder atingir os objetivos. O importante é não desistir e se espelhar no exemplo dos atletas, que mesmo que não consigam medalhas, ficam com as lições e a experiência de poder competir com os melhores.
- Assumir a postura correta: mesmo com uma experiência tão estressante e desafiadora, que é estar diante de milhões de pessoas e competir com os melhores atletas do mundo.
- Os atletas podem competir sozinhos, mas sempre possuem apoio. São preparados e acolhidos por uma equipe inteira, não importando o resultado de seu desempenho. Devemos buscar apoio, não importando quais sejam as circunstâncias.
- Os melhores atletas são aqueles que conseguem identificar seus pontos fortes e usá-los a seu favor. Devemos nos conhecer a ponto de conseguir equilibrar as fraquezas e qualidades na busca pelos melhores resultados.
- Atletas têm um propósito. Atitudes e objetivos profissionais devem estar suportados por um propósito firme, um sonho que motive principalmente durante as dificuldades. Ter um propósito claro faz com que as dificuldades percam força.
- Atletas que buscam a medalha olímpica possuem um planejamento pensando em cada competição.
- Atletas são focados, abrem mão de muitas coisas pelo esporte. O foco pode definir o resultado final.
- Atletas são muito motivados, comemoram cada conquista, pois cada avanço é um passo na direção de melhores resultados. Buscam a melhoria contínua e seguem sempre motivados.

Os Jogos Olímpicos reúnem atletas que são exemplos de dedicação, foco e habilidades. Eles exibem essas características em seus esportes, mas também podem levar essa postura para fora do pódio. Com eles, podemos aprender muito sobre perseverança e superação. Essas lições ficam para nós como referência para postura pessoal e carreira profissional.

As Olimpíadas acabaram, e tivemos também as Paralimpíadas, exemplo ainda maior de superação e perseverança.

Aproveitemos não somente todo o clima de festa e sonho gerado por esses eventos tão grandiosos, mas também a grandiosidade de todas as experiências compartilhadas com os melhores atletas do mundo. UP

.....
Marcelo Weber é CEO – Co-founder
MW2 Partnership & Alliance.
Renata Schott é Gerente de Acesso
Público do Roche.
E-mails: marcelo.weber@mw2.net.br;
schott9@gmail.com



ANF comemora seu 79º aniversário

Em agosto, a ANF realizou a solenidade comemorativa do 79º aniversário da entidade, que reuniu cerca de 200 convidados, em São Paulo.



Com a participação de aproximadamente 200 convidados, a solenidade comemorativa do 79º Aniversário da ANF (Academia Nacional de Farmácia) foi realizada em 12 de agosto, no Salão Nobre da Câmara Municipal de São Paulo. Prof. Dr. Lauro Moretto, Presidente da Academia Nacional de Farmácia, deu as boas-vindas, juntamente com a anfitriã da Câmara, Dra. Edir Sales. A solenidade contou com a participação da Banda da Guarda Municipal de São Paulo, tocando o hino nacional, e seguiu com a programação especial comemorativa. A cerimônia foi conduzida pelo Mestre Acadêmico, Prof. Dr. Antônio Stephano. A mesa de honra foi composta pelos Drs. Walter Jorge João – Presidente do CFF (Conselho Federal de Farmácia), Dr. Pedro Eduardo Menegasso, Presidente do CRF/SP (Conselho Regional de Farmácia), Dra. Edir Sales, Vice-presidente e Vereadora da Câmara Municipal de São Paulo, o Vereador Andrea Matarazzo, e Dr. Lauro D. Moretto, Presidente da ANF.

Os presentes tiveram a oportunidade de assistir à Conferência Magna sob o tema “Doenças Infecciosas: Prevenção, Mitos e Verdades”, ministrada pelo Presidente do Instituto Vital Brasil, Dr. Edmilson Migowski. Durante a solenidade, a Acadêmica Dra. Nilce Barbosa, expôs a trajetória de cada homenageado, enquanto a Medalha Jubileu era outorgada em reconhecimento público pela contribuição e excelência ao desenvolvimento das Ciências Farmacêuticas.



Conheça os homenageados da noite:

Autoridades



Celso Araújo Braga



Cesar Eduardo Fernandes



Edir Sales



Edimilson Ramos Migowski de Carvalho



Jorge Froes de Aguiar



Theo van der Loo

Diretores de Instituições de Ensino



Anibal Gil Lopes



Cleópatra da Silva Planeta



Demerval de Carvalho



Gerson Antonio Pianetti



Jorge Mancini Filho



Josué Schostack

Dirigentes de Entidades Associativas



Alex Sandro Rodrigues Baiense



Bráulio César de Sousa



José Ricardo Arnaut Amadio



Juan Carlos Becerra Ligos



Lenira da Silva Costa



Sueza Abadia de Souza Oliveira

Pesquisadores



Eduardo Abib Júnior



Joi Luiz de Jesus



Luís Antônio de Angelis Júnior



Margareth Marques



Solange Aparecida Nappo



Paulo Lee Ho

Dr. Theo van der Loo, homenageado na categoria Autoridades, fez pronunciamento em nome de todos os jubilados. Representantes das empresas mantenedoras da ANF receberam certificados, em reconhecimento público pela contribuição ao estímulo às atividades que promovem o desenvolvimento das Ciências Farmacêuticas. São elas:



Sindusfarma – Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo



Nelson dos Santos Jr. – Vice-presidente Executivo

BiocadBrazil Farmacêutica Ltda.



Igor Linhares de Castro – Quality and Regulatory Affairs Manager

EMS. S/A



Josemara Angela Quirino Tsuruoka – Marketing Institucional

Ompi do Brasil Comércio de Embalagens Farmacêuticas Ltda.



Gabriele Peron – Gerente de Marketing e Comunicação

Pharma-Bio Serv



Danielle Lamastro

Thermo Fisher Scientific Brasil Instrumentos de Processo Ltda.



Daniela Queiroz – Gerente de Marketing

SINCAMESP - Sindicato do Comércio Atacadista de Drogas, Medicamentos, Correlatos, Perfumarias, Cosméticos e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo

Reinaldo Mastellaro – Presidente



Jair Calixto

Indústria 4.0 – Parte I

Indústria 4.0 é a incorporação, em alta velocidade, da digitalização às atividades industriais, automatizando tarefas e serviços, antes realizados manualmente.

Recentemente, temos visto proliferar uma quantidade grande de artigos e matérias, em revistas técnicas especializadas e na internet, a respeito de temas ligados à tecnologia da informação, e alguns termos têm chamado a atenção pela novidade e ineditismo, como **Indústria 4.0, Digitização, Internet das Coisas e 4ª Revolução Industrial**.

Mas o que significam esses termos e o que eles têm a ver com a indústria farmacêutica? Qual o ineditismo disso?

Em primeiro lugar, temos de buscar as definições de cada um deles, para, posteriormente, situá-los no contexto das atividades industriais e na nossa vida cotidiana. Começemos com **Internet das Coisas (IoT)**. Segundo o conhecimento difundido atualmente, é o emprego da internet como plataforma de intercâmbio de informações, permitindo a comunicação entre um número ilimitado de dispositivos, dando origem ao que se convencionou chamar Internet das Coisas, ou IoT, na sigla em inglês. Em resumo, é a incorporação de serviços digitais nos produtos (Product Service Systems).

Uma outra definição encontrada no Wikipédia*, diz o seguinte: Internet das Coisas (do inglês, Internet of Things) “é uma revolução tecnológica, a fim de conectar aparelhos eletrônicos do dia a dia, como aparelhos eletrodomésticos a máquinas industriais e meios de transporte à internet, cujo desenvolvimento depende da inovação técnica dinâmica em campos tão importantes, como os sensores wireless e a nanotecnologia”. (*Conforme apresentado em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Internet_das_Coisas.)

Indústria 4.0 é a incorporação, em alta velocidade, da digitalização às atividades industriais, automatizando tarefas e serviços, antes realizados manualmente. O controle da produção ocorre com o uso de sensores e equipamentos conectados em rede e com o uso de sistemas. É a **4ª Revolução Industrial**.

Digitização.** Você não está lendo uma palavra digitada erroneamente. Não é digitalização, mas di-gi-ti-za-ção. São serviços que tiram partido do contexto, da rede e dos dados para darem resposta rápida às necessidades dos consumidores. Uber, Hyp, Airbnb, Crowdfunder, Coursera, Peadpod são alguns dos exemplos da digitização em curso.

(**Conforme apresentado na seguinte referência: <http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/internet/2015-06-10-Digitizacao-vem-ai-um-admiravel-mundo-novo.-Outra-vez>.)

A digitização é a consequência imediata da Internet das Coisas, convertendo na virtualização de muitos dos serviços e atividades providas atualmente em meio físico.

Essa nova visão das tecnologias disponíveis no mundo atual prevê a integração entre:

- sistemas com qualquer máquina/equipamento (“coisas”);
- sistemas com as pessoas;
- sistemas com outros sistemas.

É uma integração de processos, sistemas, dados e pessoas. Nesse modelo, as pessoas possuem mais poder de decisão sobre a utilização de determinados serviços. É quase que uma apropriação da atividade exercida por terceiros. Conclui-se, obviamente, que os processos e atividades não automáticos serão automatizados também e de maneira muito veloz!

O que se convencionou chamar de Internet das coisas é a conexão de sistemas de tecnologias digitais com aparelhos, máquinas e equipamentos ligados à internet.

O benefício dessa concepção é a automação e digitização de processos e atividades, provendo-os de agilidade e velocidade na apresentação de resultados.



Figura 1 – Integração entre “coisas”, sistemas, pessoas.

Aplicações

Quais são as aplicações dessas “novidades” no mundo real?

Sempre que uma ideia inovadora é posta em discussão, logo surgem as descrenças e dúvidas. Mas as pessoas demoram a perceber o avanço das tecnologias extremamente inovadoras. Quando elas desapontam, causam espanto generalizado. O gráfico abaixo mostra o ciclo de aplicação de uma nova tecnologia e sua percepção/adoção pelas pessoas.

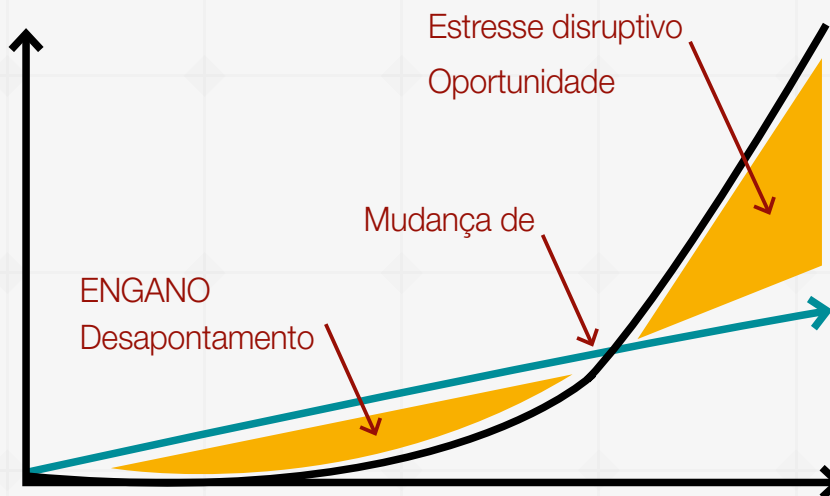


Gráfico 1- Percepção das pessoas em relação à entrada de uma nova tecnologia. Ref.: Gustavo Caetano¹

Sempre que uma tecnologia extremamente inovadora aparece, permeiam as discussões o questionamento da real aplicabilidade desses conceitos novos para a realidade das empresas. E isso é natural, pois ninguém quer ter seu status quo, sua rotina ou área de conforto alterados. A mudança assusta as pessoas. Porém, algumas dessas inovações já são concretas (estão em acelerado processo de implantação), já estão desenvolvidas ou estão em franco desenvolvimento. São exemplos dessa nova realidade:

- os Softwares-Applicativos, que tendem a acelerar sua utilização;
- a Inteligência Artificial;
- os Veículos Autônomos – já em testes;
- os Veículos Elétricos – já em uso;
- alta Tecnologia Digital em Equipamentos Médicos – já em testes;
- impressora 3D – já em uso e com potencial de aperfeiçoamento acelerado.

A IoT e a digitização em massa devem ser os conceitos centrais da nova revolução industrial, a Indústria 4.0. Sua base é conectar os equipamentos, máquinas, objetos, sistemas, dados e pessoas, integrando-os em uma rede, cuja finalidade é aperfeiçoar e acelerar serviços e atividades, proporcionando:

- maior velocidade na realização de tarefas;
- maior confiabilidade;
- maior agilidade na troca de informações;
- maior conhecimento do processo;
- maior capacidade de realização de tarefas;
- execução de tarefas complexas e demoradas;
- substituição de trabalhos manuais;
- maior segurança;
- aumento da produtividade;
- processos mais enxutos;
- substituição de processo custosos e demorados e oferta de produtos mais baratos.

Um dos exemplos dessas aplicações, mencionadas anteriormente, é o projeto DHL/ CISCO², no qual as empilhadeiras, as caixas de produtos, esteiras, máquinas e sistemas de controle de temperatura estão conectados, fornecendo informações sobre segurança, qualidade, ambiente (temperatura e umidade), operação e movimentação dentro do armazém.



Figura 2 – Integração dos meios de produção; conexão entre os equipamentos, máquinas, objetos, sistemas, dados e pessoas, integrando-os em uma rede de informações e dados.

Nesse novo cenário, é de se prever que tarefas repetitivas e que não incorporam valor ao trabalho e ao negócio da empresa tendem a ser substituídas, dando lugar à automatização de processos e atividades. Assim, os softwares, bem como os aplicativos, cuja utilização está em expansão, desempenham um papel crucial, e seu desenvolvimento acelerado evoluirá para campos em que nunca se pensou que esses sistemas poderiam atuar. Mas não é apenas isso. Para completar esse modelo de desenvolvimento da chamada Indústria 4.0, são necessários sensores, de todos os tipos e para todas as aplicações. Aqui está o foco desta inovação: sensores. Com o desenvolvimento de sensores para as mais diversas aplicações é possível pensarmos em qualquer sistema, para qualquer processo, serviço ou atividade. Um exemplo disso é o software da IBM chamado WATSON, que é capaz de análises jurídicas com grande precisão.

Mas por que os sensores são tão importantes? Porque eles representam a tecnologia de aquisição de dados que os sistemas utilizarão para desempenhar seu papel nos mais diversos campos do conhecimento. Como exemplo, podemos citar um avanço dos equipamentos médicos:

Atualmente, para se avaliar os parâmetros sanguíneos de uma pessoa, deve-se:

- (1) agendar com o laboratório clínico;
- (2) ir ao laboratório na data marcada;
- (3) ser submetido à coleta de sangue;
- (4) fazer análise, com testes específicos, desse sangue, para cada parâmetro que se quer (glicose, colesterol, ácido úrico, triglicérides etc.);
- (5) aguardar alguns dias;
- (6) buscar o resultado ou conseguir pela internet;
- (7) levar ao médico na próxima consulta e obter o diagnóstico.

Quanto tempo terá se passado até que o paciente saiba do diagnóstico médico? Vinte dias, trinta dias? Por volta disso. Agora imagine o seguinte:

Um equipamento com sensores nanotecnológicos colocados em pontos específicos do corpo, sobre a pele, que analisa o sangue e emite o resultado em questão de minutos, no próprio consultório médico. Imagine a diferença de tempo! Alguns produtos básicos já são conhecidos, como as pulseiras Fitbit, Microsoft Band, Nike FuelBand. O uso na saúde é uma das milhares de aplicações possíveis da IoT!

E quais as perspectivas de utilização desse conceito na indústria farmacêutica? Podemos sonhar com algo assim? Minha resposta é: com certeza! Mas esse será o assunto do próximo artigo. **UP**

Referências:

As referências abaixo foram utilizadas como base para a redação desse artigo.

- 1- Gustavo Caetano. 12 coisas que você precisa saber sobre o futuro da tecnologia. Disponível em <http://slides.com/gustavocaetano/12-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-o-futuro-da-tecnologia/#/5>, acessado em 16.07.2016.
- 2- Macaulay, James; Buckalew, Lauren; Chung, Gina. Internet of Things in Logistics. A collaborative report by DHL and Cisco on implications and use cases for the logistics industry. 2015, Troisdorf, Germany.

.....
Jair Calixto é Farmacêutico-Bioquímico, graduado pela USP, e, atualmente, é Gerente de Boas Práticas e Auditorias Farmacêuticas do Sindusfarma.
E-mail: jaircalixto@sindusfarma.org.br

Ícone Medical Group

Referência em equipamentos eletromédicos

A Ícone Medical Group é uma companhia fabricante especializada em equipamentos eletromédicos com tecnologia de Laser de Diodo, CO2 Fracionado, Nd: Yag, Erbium, Luz Intensa Pulsada, Q-Switched, Radio Frequências e fleboscópio, dedicados ao procedimento cirúrgico, dermatológico, ginecológico, cirurgia plástica e aplicações estéticas. Fundada em 2010, é empresa genuinamente brasileira que tem seu pátio industrial localizado no estado da Paraíba, e estrutura de administrativo, marketing e vendas em São Paulo – SP, cujos insumos e matérias-primas são de alta performance e qualidade, oriundos tanto do mercado brasileiro quanto de países como Coreia, Alemanha, EUA e China.

Tudo isso somado à criatividade e espírito empreendedor dos três sócios, os empresários João Gabriel Meneguello Motta, Ivani Campagnari e José Melciades de Brito, delineando uma empresa jovem e de perfil arrojado, comprometida com a qualidade da fabricação, venda e assistência técnica de nossos equipamentos.

Com a obtenção das mais conceituadas certificações reconhecidas internacionalmente de qualidade, como o ISO 13.485:2003, ISO-9001:2008, ANVISA, NCC, TUV, entre outras, reiteramos nosso compromisso com o que há de mais moderno na produção de tecnologia para tratamentos cirúrgicos, estéticos e dermatológicos do mundo.

A empresa vem crescendo em vendas e participação de mercado na ordem de 80% ao ano e participa dos principais eventos e feiras do segmento.

Com diversos produtos no pipeline, a ICONE MEDICAL GROUP tem como meta e objetivo a obtenção de maior participação no mercado brasileiro e latino-americano, tornando-se referência no segmento.

João Gabriel Meneguello Motta, 39 anos, sócio e Diretor Comercial da ICONE MEDICAL GROUP, iniciou sua carreira como executivo na indústria farmacêutica na década de 1990 na área de prescrição, adquirindo experiência nos segmentos de dermatologia, cirurgia plástica e estética mediante participação ativa na introdução dos preenchedores faciais, toxina botulínica e implantes mamários de silicone no mercado brasileiro, entre os anos 2000 e 2015, quando adquiriu parte das quotas, passando a fazer parte do quadro societário da companhia. 



João Gabriel Meneguello Motta





Floriano Serra

Os médicos e as crises

A enorme maioria dos médicos é constituída por profissionais capazes, éticos, honestos e sinceramente desejosos de melhorar a saúde e a qualidade de vida dos seus pacientes.

Muitas qualidades e competências são esperadas daqueles que exercem a medicina. Os pacientes esperam que esses profissionais sejam confiáveis, competentes e atenciosos, entre outras características.

No entanto, a julgar pelo que a imprensa tem divulgado, nem todos os profissionais da saúde seguem essa cartilha: há os que molestam pacientes, os que causam cegueira em simples operações de catarata por pura negligência, os que fazem implantes desnecessários ou usam aparelhos fora da validade, sem falarmos daqueles que não dão a devida atenção aos que os procuram. São casos que se referem a questões de caráter, moral, valores, ética e até mesmo educação.

Enfim, como em toda profissão, há bons e maus profissionais. Não se deve generalizar, nem culpar toda uma categoria profissional por causa de uma minoria que parece ter esquecido o Juramento de Hipócrates.

Acredito firmemente que aqueles casos se tratam de exceções no meio médico. Quando descobertos, os infratores são punidos exemplarmente, como a lei determina. Ninguém duvida que a enorme maioria dos médicos é constituída por profissionais capazes, éticos, honestos e sinceramente desejosos de melhorar a saúde e a qualidade de vida dos seus pacientes. O motivo desse artigo é apontar um novo e perigoso elemento que, ainda que não leve o profissional aos extremos citados no início, podem tirar-lhe a serenidade e a segurança, e sabemos que o descontrole emocional em nada contribui para o exercício de qualquer profissão.

Quero me referir à enorme crise que assola o País, da qual a violência, a corrupção, a impunidade e a injustiça têm sido seus maiores representantes. Muitas empresas e pessoas estão adotando contra o cliente a vergonhosa Lei de Levar Vantagem. Isso irrita e revolta as pessoas de bem, que se tornam nervosas, estressadas e, muitas vezes, perdem o foco da sua missão.

O médico – como de resto qualquer profissional – não deve e não pode cair nessa insidiosa armadilha. Há de buscar poderosas energias extras que lhe permitam administrar com força e lucidez essas provocações que vêm de todos os lados. Bom senso, discernimento e um sólido controle emocional podem ser a chave protetora. Ou, para quem tem a mente e o coração abertos, a própria espiritualidade – um escudo muito poderoso, mas, infelizmente, pouco usado, o que não é de espantar em uma sociedade que enaltece o ter em detrimento do ser. 





www.snifbrasil.com.br

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



DPM Editora
(11) 5533-5900



Para colocar seu produto no foco da classe médica:

www.snifdoctor.com.br

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

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

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

SnifDoctor