

revista

UP Pharma



Nº 164 – Ano 40 – Nov-Dez – 2016

Os **40** anos
de história
do maior prêmio
da indústria
farmacêutica

União Química
Aché Mantecorp
EMS
Eurofarma Grünenthal
Abbvie Medley
Cristália Biolab
Aspen Sanofi
Sanofi-Pasteur BMS
Glenmark Torrent Apsen
Pfizer Marjan Supera
Daiichi Sankyo
Besins



Entrevista

Dr. Irimar de Paula Posso,
presidente da SBED

Destaque

Esclerose Múltipla: a história
de superação de Ana Fatis



IS PROUD TO FORM PART OF QUALICAPS®

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

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

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

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

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

**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

Editora-Assistente

Madalena Almeida – Mtb 20.572

Comercial

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

Direção de arte

Carla Tobal - Tíee Propaganda

Revisão

Deborah Prates

Impressão: Arvato

Colaboradores desta Edição

Acácio Alves de Souza Lima Jr., André Reis, Arnaldo Pedace, Cynthia Rejowski, Deborah Portilho, Floriano Serra, Geraldo Monteiro, Jair Calixto, José Antonio Batistuzzo, Lauro Moretto, Marcelo Weber, Maria José Delgado Fagundes, Nelson Mussolini, Octávio Nunes, Renata Schott e Yuri Trifane.

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

À ESPERA DE UM ANO MAIS FELIZ

Que ano difícil! Parafraseando um comentarista esportivo: “Haja Coração”! Com PIB negativo e desemprego nas nuvens, o Papai Noel está apavorado: “como será o meu Natal?” Deve-se questionar. Não sei responder, meu bom velhinho. O que eu tenho escutado, e lido, são alguns comentários que pipocam com alguma esperança, pequena, concordo. Independentemente dos cães, a caravana está passando. Lerda, arrastada e dóida, mas passando e, se tudo isso está doendo, eu prefiro me apoiar em uma frase, que tenho ouvido de alguns empresários, que o Brasil é maior do que a crise. O País tem capacidade de se recuperar e dar o troco aos pessimistas. Por isso, vou olhar para 2017 como um ano de redenção. Concordo com todos os que defendem suas ideologias e partidos em um tempo de caça às bruxas, causadoras do desastre nacional, mas a hora de se transferir as culpas deve ficar mais para frente. Agora é tempo de mão na enxada. Alguns setores encontraram seu lucro com o crescimento de suas atividades, outros readequaram suas ofertas de produtos e, sem dúvida, alguns andaram para trás, chegando à beira do precipício. Já em outros setores há empresas caindo despingueladas barranco abaixo. Se Sandro Botticelli ressuscitasse para pintar o quadro de 2016, sem dúvida, recriaria o Inferno de Dante tendo o mapa do Brasil como base.

Mas é assim que devemos terminar nosso mal prezado 2016? Se o chão está lamacento, vamos olhar para o horizonte, meter força nas botas e caminhar. Espero, e tento crer, mesmo que utopicamente, que estamos com plenas condições de reverter, repensando nossas atividades e atirando para este novo céu chamado 2017, parecendo ter nuvens menos densas.

Vamos deixar Botticelli, vamos chamar Monet e suas cores marcantes do impressionismo e mirar um quadro mais florido, vibrante e agradável. Porque, se alguns ainda insistirem em tons cinzas, nossos olhos ficarão mais felizes com as cores do otimismo.

Feliz 2017!

Nelson Coelho
Publisher

sumário

06

Conta-Gotas

Confira as notícias que agitaram o setor farmacêutico.



08

Sindusfarma

Para a indústria farmacêutica, 2016 foi melhor do que se esperava. Veja análise de Nelson Mussoluni.



10

Interfarma

A Interfarma vem empreendendo esforços para fazer mais do que uma entidade pode fazer pelos seus associados. Maria José Delgado Fagundes revela.



12

Comunicação

Se seus concorrentes estão dando um passo adiante e você não, você está dando um passo para trás. Yuri Trafane explica.



14

Especial Lupa de Ouro

Os 40 anos de um prêmio que é um marco histórico na indústria farmacêutica.



25

Especial Lupa de Ouro

Conheça os grandes vencedores da 40ª edição da premiação, que reuniu quase mil pessoas em SP.



36

Ciências Farmacêuticas

Doenças raras e medicamentos órfãos é o tema do artigo de Acácio Alves de Souza Lima Jr., José Antonio Batistuzzo e Dr. Lauro D. Moretto.



47

Destaque

Veja a história de Ana Fatis, a nadadora que tem superado as limitações impostas pela esclerose múltipla.



49

Entrevista

Dr. Irimar de Paulo Posso, presidente da SBED, fala da atuação da entidade.



52

Treinamento

André Reis analisa a reforma do Ensino Médio e a formação de representantes.



58

Responsabilidade Social

Marcelo Weber e Renata Schott abordam o conceito de economia colaborativa.



62

Tecnologia

Jair Calixto explica como o mercado farmacêutico pode ser inserido no novo cenário da Indústria 4.0.



54

Varejo farmacêutico

A importância de explorar os cinco sentidos para melhor resultado dos negócios. Geraldo Monteiro comenta.



60

Recursos Humanos

Diante de um mercado cheio de incertezas, o que podemos esperar do próximo ano? Veja análise de Cynthia Rejowski.



66

Dose Única

Gestor x político e a generalização. Veja comentários de Floriano Serra.



57

Recrutamento e Seleção

Nova era empresarial em um mundo globalizado. Veja artigo de Arnaldo Pedace.



61

Propriedade Industrial

O que você precisa saber sobre o novo apostilamento de Marcas pelo INPI? Deborah Portilho revela.



Giro

- Credinfar premiará associadas que se destacaram em 2016, em jantar de confraternização, que se realizará em 02 de dezembro de 2016.
- Aché Laboratórios comemorou 50 anos em outubro.
- Varejo farmacêutico aumenta de **12,4%** no acumulado do ano
Fonte: Interfarma
- Credinfar atinge a marca de **128 associadas** e mostra crescimento de 77% nos últimos dez anos.
- Aché ganha Prêmio Prêmio Lider de Empreendedorismo 2016.
- Mais de **74.000** médicos são homenageados no Dia do Médico – 18 de outubro – recebendo o exemplar 163 da Revista UPpharma.

Vai e vem

- Gabriel Baertschi assume o cargo de CEO do Grupo Grünenthal (07/10).
- Tânia Cunha assume o cargo de Diretora de Assuntos Regulatórios da biofarmacêutica global Bristol-Myers Squibb (03/11).

Calendário da Saúde

14/11 - Dia Mundial do Diabetes
27/11 - Dia Nacional de Combate ao Câncer
27/11 - Dia Nacional de Luta contra o Câncer de Mama
01/12 - Dia Mundial de Luta Contra a Aids
02/12 - Dia Pan-Americano de Saúde
20/01 - Dia do Farmacêutico



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.



Nelson Mussolini

Superando a crise

Para a indústria farmacêutica, 2016 foi melhor do que se esperava. O mercado de medicamentos deve fechar o ano com crescimento de cerca de 9% em relação ao ano anterior, o que é uma marca excepcional para um período de crise, que atingiu duramente a maior parte dos segmentos econômicos do País.

Apesar de não repetirmos o mesmo desempenho da década, na qual as vendas do setor cresceram a um ritmo anual de dois dígitos, superar a inflação (estimada em 7% para o acumulado deste ano) significa um grande feito. Estima-se que o setor encerre o ano com faturamento de R\$ 49 bilhões.

A nota negativa é que a rentabilidade dos laboratórios farmacêuticos continua baixa, por causa de entraves já conhecidos – controle de preços, tributação alta, aumento de gastos com matérias-primas e tarifas, pressão cambial etc. Por exemplo, desde 2014, o dólar subiu 58,9% e a energia elétrica aumentou 72,7%. Sem falar na folha de pagamentos dos profissionais do setor, que aumentou bem acima da inflação e dos reajustes de preços autorizados pelo Governo, pressionando ainda mais os custos dos laboratórios.

Em meio à crise, a indústria farmacêutica instalada no Brasil deu sua contribuição à nação, com dois fatos relevantes. Primeiro: em um contexto de desemprego elevado e generalizado, ter contribuído para preservar e até aumentar postos de trabalho (a indústria farmacêutica gera, atualmente, cerca de 100 mil

empregos diretos e 600 mil empregos indiretos). Segundo: ter contribuído para elevar a arrecadação de ICMS no Estado de São Paulo em mais de R\$ 3 bilhões, mesmo com a redução de alíquota dos medicamentos genéricos de 18% para 12%, que entrou em vigor em fevereiro.

Este desempenho do ICMS em São Paulo confirma o argumento do Sindusfarma de que há espaço para a redução da carga tributária de um bem essencial como o medicamento, sem comprometer as contas públicas. Além disso, a queda do preço final ao consumidor dos produtos farmacêuticos resultante da redução de tributos – obrigatória por lei e automática – tende a ampliar o acesso da população aos medicamentos e a tratamentos que reduzem o absenteísmo e os gastos do Poder Público e das famílias com exames, internações e cirurgias.

O comportamento da receita de ICMS em São Paulo reforçou também a tese da entidade, já apresentada ao governador Geraldo Alckmin, segundo a qual o Estado teria grandes proveitos se estendesse a alíquota reduzida para todos os tipos de medicamentos.

Além de aumentar a arrecadação, a queda na cobrança do ICMS tem o potencial de atrair novos investimentos para São

Para 2017, a indústria farmacêutica espera que a atual equipe econômica consiga melhorar o cenário macro, pavimentando o caminho para a redução da taxa de juros e a retomada do consumo das famílias.

Paulo e trazer de volta empresas que foram para outras regiões para se beneficiar de melhores condições tributárias. Nos últimos cinco anos, por exemplo, alguns laboratórios transferiram centros de distribuição para outros Estados, em busca de impostos menores.

Para 2017, a indústria farmacêutica espera que a atual equipe econômica consiga melhorar o cenário macro, pavimentando o caminho para a redução da taxa de juros e a retomada do consumo das famílias. Se isso se confirmar, projeta-se um crescimento de 10% do mercado de medicamentos no ano que vem.

Há ainda outro aspecto que gera otimismo. Com o dólar a R\$ 3,20, o Brasil é atrativo para as multinacionais. Este dado, somado à estabilidade da economia, cria um ambiente favorável para a retomada de investimentos – tanto de empreendedores locais quanto de players internacionais.

E numa perspectiva de médio e longo prazos, com reflexos no curto prazo, a visão positiva do setor se baseia nos bons fundamentos demográficos e socioeconômicos do Brasil: o crescente envelhecimento da população, a retomada do mercado de trabalho, o maior número de usuários de planos de saúde, a ampliação do acesso a medicamentos e tratamentos médicos nos sistemas público e privado.

Todas essas condições tendem a suscitar um ritmo acelerado de negócios, focado no lançamento de novos produtos, na pesquisa e desenvolvimento de novos princípios ativos e no fortalecimento crescente da indústria farmacêutica que atua no País. 

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





Para a falta de tecnologia não há remédio.



Soluções digitais para a área de saúde

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



Maria José Delgado Fagundes

Nosso **compromisso** **é com a vida**

Tudo que ajude a construir uma sociedade melhor e venha a garantir mais qualidade de vida pode ser incorporado ao rol de responsabilidades de uma organização.



Existe uma mudança em andamento nas relações entre sociedade e empresas. Os serviços e produtos ofertados deixaram de ser a única responsabilidade das grandes corporações, que agora estão assumindo cada vez mais compromissos com as pessoas. Tudo que ajude a construir uma sociedade melhor e venha a garantir mais qualidade de vida pode ser incorporado ao rol de responsabilidades de uma organização. Na verdade, existe uma expectativa crescente para que isso aconteça, que se enquadra no conceito de sustentabilidade.

Esse tipo de comprometimento é esperado e praticado por empresas de diversos setores. Contudo, a expectativa é ainda maior no caso da indústria farmacêutica, que tem como essência de suas atividades investir recursos, conhecimento científico e tempo em pesquisa e desenvolvimento de medicamentos inovadores para promover o bem-estar e a saúde das pessoas.

Este é um compromisso com a vida!

A Interfarma, ao longo dos últimos anos, vem empreendendo esforços para fazer mais do que uma entidade pode fazer pelos seus associados, que é representá-los institucionalmente e defender conceitos, como inovação e desenvolvimento econômico em nome da livre iniciativa. De 2009 para cá, o relatório mostra que as empresas associadas da Interfarma deram um salto de qualidade na promoção de ações, iniciativas e projetos na área de responsabilidade social. Hoje, o Relatório de Sustentabilidade está na sétima edição e traduz em números os conceitos já mencionados. Somente no último ano, 6.436 ações de responsabilidade social foram realizadas, número expressivamente maior do que as 191 iniciativas reportadas pelas empresas associadas na primeira edição do documento. São ações, programas e projetos que comprovam uma noção sólida e crescente de responsabilidade

social nas indústrias do setor. Entre os principais destaques, podemos citar os 50 mil profissionais de varejo e mais de 1.200 distribuidores que receberam alguma capacitação profissional ou sobre ética no ano passado; as 367 mil horas dedicadas a treinamentos de colaboradoras; os quase 800 projetos de inovação; as doações de medicamentos e vacinas avaliadas em R\$ 18 milhões; os mais de cinco mil voluntários que se dedicaram a ações sociais em 2015, entre outras.

Além das associadas, a própria Interfarma também passou a assumir compromissos sociais. Em 2009, quando lançou a primeira edição do relatório, a entidade também criou a Comissão de Responsabilidade Social, que passou a elaborar ações e iniciativas para expandir a presença do setor na vida das pessoas. Assim surgiu o projeto Geral na Saúde, um blog em que crianças e adolescentes escrevem sobre temas relacionados aos seus cotidianos, com ênfase em saúde. O objetivo é gerar conhecimento e incentivar atitudes de autocuidado na família e na comunidade desses jovens. Hoje, o blog recebe mais de 40 mil visitas por ano.

Exemplos não faltam e poderíamos mostrar outros números expressivos de projetos desenvolvidos pelas empresas e pela própria entidade. Mas o objetivo é demonstrar que na relação entre empresas e sociedade, o que deve sempre prevalecer é um conjunto de atributos de ética, compromisso social e respeito pelo ser humano, no caso, o paciente, que para nós é o centro de tudo e razão da existência dos nossos cientistas e pesquisadores. 

.....
Maria José Delgado Fagundes é Diretora da Interfarma – Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma).
E-mail: interfarma@interfarma.org.br

**Dizem que a vida
começa aos**



**O LUPA está apenas começando
e muita coisa ainda vem por aí.**

UMA HOMENAGEM AO MAIOR
PRÊMIO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA.



Yuri Trafane

Mexa-se

Se seus concorrentes estão dando um passo adiante e você não, você está dando um passo para trás.

Estamos quase na virada do ano. Hora de virar a página. Hora de começar a escrever outro capítulo da história do seu produto, marca ou empresa. O que você pretende fazer de diferente no seu plano de comunicação em 2017? Nada? E quer melhores resultados? Cuidado! Einstein dizia que “loucura é fazer as mesmas coisas, repetidamente, esperando resultados diferentes”. A cada dia, o mundo oferece novas possibilidades, e quem continua usando as mesmas ferramentas não está parado, está ficando para trás! Afinal, em física e na vida, o movimento é medido a partir de um ponto de referência.

Então, se seus concorrentes estão dando um passo adiante e você não, você está dando um passo para trás.

E quando falo de inovar, não estou, necessariamente, me referindo às inovações digitais. Estou sim, te provocando a fazer algo novo para você. Para sua marca. Para sua empresa. Você sempre se perguntou se não valia a pena participar daquela feira? Talvez seja a hora. Tente. Comece pequeno. Experimente. Se funcionar, amplie na próxima edição. Esse é o conceito de “lean entrepreneurship” em ação! A melhor forma de testar se algo vai dar certo, é começar pequeno e ir ajustando. Melhorando. E se der errado? Ótimo. Você terá descoberto que algo não funciona. Isso se chama aprendizado. Essa é a essência do crescimento organizacional – e até pessoal, se você me permite.

No passado, os bem-sucedidos eram aqueles que erravam menos. Numa era com muitas oportunidades e poucos competidores, andar na linha valia um prêmio polpudo. Agora, o êxito vem para aqueles que acertam mais. E para acertar mais é preciso estar disposto a errar mais. Veja o exemplo de um dos grandes ícones empresariais da nossa era: a Apple. Sua história car-

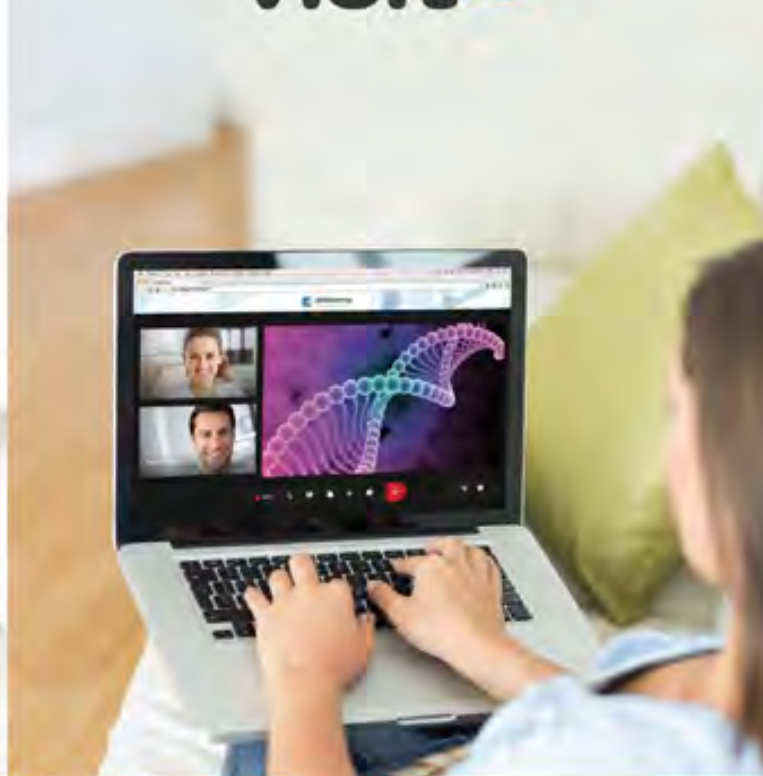
rega listas igualmente amplas de sucessos retumbantes e fracassos acachapantes. Você se lembra do iPhone, iPad e iPod. Mas se lembra do Lisa, Newton e iCube? Numa era de oportunidades escondidas e hipercompetição é preciso sair da linha. Da caixa. E até do armário, se você quiser. Afinal, é preciso aprender um pouco com a exuberância e a energia gay. Com a coragem desses seres humanos que se arriscam e se expõem em uma sociedade que ainda lhes podam e restringem. Uma vez escutei de um vice-presidente da Philips Health Care que “o futuro é das empresas que errarem rápido e barato”. Ao invés de pensar anos em fazer algo, pense um pouco, aja pequeno e aprenda com seus erros rumo à perfeição – que nunca chegará, diga-se de passagem. Nesse sentido, as novas mídias e ferramentas de comunicação também devem ser consideradas. Algumas nem são mais tão novas. Content Marketing, aplicativos e redes sociais já estão correndo nas veias dos consumidores há um tempo. Lance-se a elas ou a qualquer coisa que lhe pareça coerente com seu posicionamento de marca. Invente sua própria mídia. Inspire-se na Red Bull, que inventou novos esportes em consonância com a imagem que queria cultivar. Faça qualquer coisa. Só não faça tudo igual de novo. E se nesse caminho você sentir um frio na barriga, se acordar de madrugada com medo da decisão que tomou no dia anterior, provavelmente, você estará no caminho certo. E, com certeza, estará vivo. 

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



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

WEBMEETING.COM.BR



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

WMVISIT.COM

ENCURTANDO DISTÂNCIAS
ENTRE A INDÚSTRIA FARMA E SEUS PÚBLICOS-ALVO

(11) 5643-6464

info@atitude.com.br





Os 40 anos de uma premiação que se tornou um marco histórico da indústria farmacêutica

Depois de 40 anos acompanhando esse marco da indústria farmacêutica, nesta edição resgatamos um pouco da história desta premiação, considerada a mais expressiva do setor.

O maior prêmio do marketing farmacêutico, a Lupa de Ouro, completou 40 anos de existência. Considerado o “Oscar” da indústria farmacêutica, a premiação é umas das mais representativas do setor e, ao longo dessas quatro décadas, tem reconhecido e contemplado o talento de profissionais que desenvolvem as melhores campanhas de produtos e projetos em um mercado extremamente regulado e desafiador.

Depois de 40 anos acompanhando esse marco da indústria farmacêutica, nesta edição resgatamos um pouco da história desta premiação, que tem importância ímpar para diversos profissionais que já ganharam – e ostentam com orgulho – a estatueta da Lupa, bem como para o mercado como um todo.

A história da Lupa de Ouro quase que se confunde com a própria história do Grupemef – Grupo de Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico, recentemente incorporado pelo Sindusfarma – Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo. Na verdade, a Lupa de Ouro sempre foi uma das grandes realizações do Grupemef, que começou de forma tímida e despreziosa, mas ganhou vulto e importância, graças à dedicação dos fundadores e diretores que estiveram à frente da entidade ao longo desses 40 anos.

Inicialmente, chamado de Grupo dos Pesquisadores do Mercado Farmacêutico, no final de década de 1960, o Grupemef tinha como objetivo reunir os profissionais que trabalhavam em Pesquisa de Mercado, hoje Inteligência de Mercado, para consolidar e trocar informações em uma área ainda não auditada no Brasil, mas que necessitava de alguns “nortes” para balizar os trabalhos dos diversos outros setores, que compunham, e compõem, o mercado de medicamentos no País.

O trabalho para reunir e transformar dados em informação que pudesse ser compartilhada pelos profissionais dos laboratórios exigiu atividades que, até aquele momento, não existiam.

A confiabilidade nos dirigentes da entidade, nomes respeitados na indústria farmacêutica, contribuiu para que o Grupemef crescesse e ganhasse credibilidade.

Desde a fundação da entidade, esses profissionais se reuniam informalmente em eventos de confraternização, que aconteciam aos finais de ano, geralmente de dia. Já naquela época, tais encontros eram sempre muito esperados pelos participantes.



OS 100 PRINCIPAIS PRODUTOS DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA				PRODUTO OU FAMÍLIA		PRODUTO OU FAMÍLIA	
PRODUTO OU FAMÍLIA	US\$ 1000	PART. %					
1. Bactrim	14.225	1,30		51. Flutic	3.022	0,27	
2. Niasina	10.814	0,99		52. Metilglu	2.898	0,27	
3. Alconin	10.815	0,98		53. Levome	2.813	0,26	
4. Tagamet	8.632	0,78		54. Vioformina	2.802	0,26	
5. Bactal	8.335	0,77		55. Revasol	2.806	0,26	
6. Anadol	7.830	0,70		56. Capson	2.780	0,26	
7. Hydargel	7.537	0,68		57. Proteid	2.750	0,25	
8. Fradimona	7.485	0,68		58. Gersonal	2.658	0,24	
9. Sigacon	7.146	0,65		59. Micronal	2.642	0,24	
10. Buzopon	7.058	0,63		60. Naldixón	2.631	0,24	
11. Reliscon	6.837	0,62		61. Celestina	2.621	0,24	
12. Vich-Vaporub	6.725	0,60		62. Naloxona	2.606	0,23	
13. Voltaren	6.567	0,59		63. Tergon	2.542	0,23	
14. Patermyse	6.562	0,59		64. Zylur	2.511	0,23	
15. Hapron	6.487	0,59		65. Biothivo	2.495	0,23	
16. Percorin	6.419	0,58		66. Melhoro	2.484	0,23	
17. Glaxosol	6.487	0,59		67. Luvit	2.462	0,23	
18. Aspirina	5.685	0,50		68. Insulina MPT	2.460	0,23	
19. Glaxomina	5.183	0,46		69. Ertrox	2.461	0,23	
20. Delon	4.848	0,44		70. Corstex	2.430	0,22	
21. Niboral	4.822	0,44		71. Duxacon	2.427	0,22	
22. Tiganol	4.774	0,44		72. Moduretic	2.413	0,22	
23. Midogil	4.765	0,44		73. Eapril	2.401	0,22	
24. Ketex	4.448	0,40		74. Dorflex	2.387	0,22	
25. Dilacon	4.390	0,40		75. Rarital	2.368	0,21	
26. Aconon	4.313	0,39		76. Lufal	2.346	0,21	
27. Omicon	4.302	0,39		77. Pluril	2.342	0,21	
28. Dendron	4.129	0,37		78. Labe M. Procton	2.323	0,21	
29. Aconon	4.100	0,37		79. Purnalton	2.320	0,21	
30. Isona	4.009	0,37		80. Ampulcon	2.298	0,21	
31. AAS	3.988	0,36		81. Oculidion	2.290	0,21	
32. Tansyl	3.867	0,36		82. Sotonal	2.268	0,21	
33. Acton	3.885	0,36		83. Filvax	2.246	0,20	
34. Analgin	3.754	0,34		84. Genil	2.221	0,20	
35. Zentem	3.694	0,33		85. Comparko Vlt. B	2.214	0,20	
36. Feidex	3.652	0,33		86. Corbion	2.208	0,20	
37. Isaloni	3.584	0,32		87. Anicon	2.200	0,20	
38. Somalium	3.505	0,31		88. Mulsion	2.197	0,20	
39. Benemach	3.470	0,31		89. Tenodol	2.170	0,20	
40. Tetrox	3.375	0,31		90. Sotonal	2.158	0,20	
41. Inleton	3.340	0,30		91. Ertrox	2.146	0,20	
42. Megalynol	3.269	0,30		92. Sotonal	2.137	0,20	
43. Enapril	3.228	0,30		93. Sol de Edo	2.134	0,20	
44. Trar	3.204	0,30		94. Perstion	2.129	0,19	
45. Pafil	3.228	0,30		95. Anicon	2.118	0,19	
46. Loxa	3.191	0,29		96. Alvin	2.113	0,19	
47. Laron	3.027	0,28		97. Tetrox	2.100	0,19	
48. Diconerger	3.034	0,28		98. Ritalin	2.090	0,19	
49. Plad				99. Capilaton	2.075	0,19	
50. Benemach				100. Glaxosol			

Nomenclaturas usadas para a premiação nos 40 anos de história:

1º: Sherlock de Ouro, de Prata e Bronze - 1975

2º: Lupa - 1976

3º: Lupa Grupemef - 1977

4º: Lupa de Ouro - 1980

Esses conagraçamentos eram muito produtivos, uma vez que contribuíam para que os profissionais estreitassem relacionamentos e trocassem experiências. Mas a criação da Lupa de Ouro aconteceu alguns anos depois. No dia 11 de abril de 1975, no salão da Confederação Nacional das Indústrias, no Rio de Janeiro, durante a realização da 18ª Assembleia Geral do Grupemef, foi, cogitada, pela primeira vez, a possibilidade de premiar os destaques da indústria farmacêutica. Na ata dessa Assembleia consta a disposição dos dirigentes de formar uma comissão para estabelecer critérios com a finalidade de premiar estratégias de marketing, melhores produtos etc. O prêmio seria um troféu, que, inicialmente, passou a ser chamado Sherlock de Ouro, de Prata e de Bronze. Mas, no ano seguinte, o nome não foi aprovado. No entanto, o símbolo do personagem – a lupa – foi adotado. Assim, ficou configurada a “Lupa” como a marca visual até hoje utilizada.

Quanto ao nome, foi definido que a premiação se chamaria “Prêmio Grupemef” para ser outorgado, a partir de 1977, aos produtos e laboratórios com melhores performances de venda e receituário, e para os profissionais de Pesquisa de Mercado que mais se destacassem em seu trabalho junto à entidade e na criação e implementação de novos projetos de Pesquisa de Mercado para a indústria farmacêutica.

Em 1979, houve nova mudança e a premiação passou a se chamar “Lupa Grupemef”. Somente em 1980, adotou-se a denominação “Lupa de Ouro”, hoje a mais importante premiação do marketing farmacêutico brasileiro, cobiçada por todos os profissionais da área.

No início, além dos destaques profissionais, produtos e empresas com melhores performances de venda e receituário eram premiados com base nos números apresentados nas auditorias disponíveis no mercado. A partir de 1981, a premiação se estendeu também aos materiais promocionais avaliados por um júri, formado, em épocas diferentes, por profissionais da indústria farmacêutica, médicos, consumidores, fornecedores e publicitários.



O modelo de conagraçamento

Além de reconhecer o talento dos melhores do marketing farmacêutico, a Lupa de Ouro também acabava criando um espaço para que os profissionais pudessem estreitar relacionamentos e trocar experiências. Ou seja, o modelo de conagraçamento se consolidava cada vez mais e serviu de motivação para a participação do Grupemef em importantes eventos, como o 1º Congresso Latino-Americano de Marketing Farmacêutico, realizado também em 1978. O sucesso do encontro criou todas as condições necessárias para que, em 1979, fosse organizado o 2º Congresso Latino-Americano de Marketing Farmacêutico, no México e, em 1980, o 3º Congresso Latino-Americano de Marketing Farmacêutico, na Argentina.



**Pacientes.
Eles estão no
foco de tudo
o que fazemos.**

Mais uma vez a ePharma inova e integra diversos serviços essenciais para todas as etapas e níveis dos programas de **acesso e adesão** das indústrias.

Seus pacientes terão mais benefícios.

E seus produtos, melhores resultados.



Primeira edição no Brasil

No Brasil, o primeiro conagraçamento de marketing ocorreu em 11 de dezembro de 1981, no Rio de Janeiro. Nessa época, os destaques do ano já recebiam uma placa, denominada Lupa de Ouro. Nesta primeira edição brasileira do conagraçamento, os profissionais foram premiados nas categorias Pesquisador atuante de 1981, cujos vencedores foram Augusto Mannis (Montedison); Carlos Roberto Novaes (Bayer); e Marcia Regina Pereira (Boehringer); Destaque Pessoal de 1981, com Pedro Alexandre Zaini (Wellcome) conquistando o primeiro lugar; Nova Pesquisa Grupemef, cujo ganhador da placa foi Leonel Artur Carvalho (Hoechst), com o projeto denominado "Crescimento Real de Vendas". Outras categorias contempladas no evento foram Maior Crescimento de Receitaário em 1981, com Jean Lebois (Rhodia), conquistando o primeiro lugar; Melhor Lançamento de 80/81, para Feldene (Pfizer), apresentada por Juan Doig Padovani; e Maior Crescimento de Vendas em 1981, que teve como ganhadora a Sandoz, representada por Ernest Wiston Haskell.

Ainda foram criados no primeiro Congraçamento de Marketing no Rio de Janeiro, os prêmios para as melhores peças promocionais, que foram entregues pela primeira vez para a Roche, com a revista Geográfica Universal (1º lugar); Upjohn, com a revista Doenças e Bactérias Anaeróbicas (2º lugar); e BYK-Prociex, com o conjunto Visual-Aid e Cartão-Brinde (3º lugar).

O formato desse conagraçamento foi inspirado nos moldes dos congressos realizados nos três anos anteriores e na oportunidade visionária de reunir profissionais do mesmo ramo de atividade para troca de informações. O modelo permitia a participação de fornecedores no setor da saúde, estreitando, dessa maneira, a comunicação também entre esse público e os laboratórios.

Assim, esta iniciativa pioneira na indústria farmacêutica começou a dar seus primeiros frutos, consolidando o evento como um ponto de encontro onde os profissionais poderiam se confraternizar e ampliar conhecimentos.

Em relação às categorias, houve também algumas mudanças ao longo dos anos. Em 2007, por exemplo, o título da Campanha Responsabilidade Corporativa foi alterada

para Campanha Indústria Farmacêutica & Iniciativas de Responsabilidade Corporativa, que visava premiar as iniciativas voltadas à sustentabilidade da Indústria Farmacêutica.

Em 2008, a Campanha MIP se desdobrou em novas categorias, como: Campanha TV, Campanha Switch e Campanha Outras Mídias.

Em 2009, com a colaboração dos profissionais de marketing da indústria farmacêutica, por meio de sugestões, foi modificado e melhorado o regulamento para participação nas categorias já existentes, possibilitando o aumento de chances na conquista da Lupa de Ouro. Nesta atualização foi alterado o título da campanha chamada Indústria Farmacêutica & Iniciativas de Responsabilidade Corporativa, que passou a se chamar Sustentabilidade. Também foram acrescentadas novas categorias: Campanha Extensão de Linha-Precrição e Campanha OTC não medicamentoso.

Congresso Latino-Americano de Marketing Farmacêutico, inspira os dirigentes do Grupemef a implementar o Congraçamento do Marketing Farmacêutico conjuntamente com a premiação da Lupa de Ouro.



Mudança de local

Em 1983, a premiação Lupa de Ouro mudou para a capital paulista, sendo realizada em locais com toda a infraestrutura necessária para oferecer conforto e comodidade aos convidados.

Em São Paulo, a Lupa de Ouro teve lugar no Centro de Convenções São Paulo, onde permaneceu por cinco anos. Após esse período, se iniciou uma nova fase da premiação, com o objetivo de integrar mais profissionais, reunindo as áreas de marketing, vendas e a então chamada Pesquisa de Mercado.

Era o ano de 1986 e o local escolhido foi o Hilton Hotel. A partir desta data, a Lupa de Ouro já começou a atrair um número maior de participantes. Devido a isso, foi necessário um local maior para receber os convidados e premiados. O evento foi então deslocado para uma área mais central. A escolha recaiu sobre o Brasilton Hotel, sediado à rua Martins Fontes, no centro de São Paulo, que recebeu o Congraçamento do Marketing Farmacêutico por alguns anos. Nessa época, mais consolidado, o evento contou com os primeiros mestres de cerimônias, geralmente, personalidades, que cobravam um cachê sem-

pre compatível com a verba da entidade. A estratégia de ter personalidades conduzindo a premiação era usada como chamariz para atrair ainda mais público.

Em 1995, ocorre nova mudança de local. O evento começa a ser realizado no WTC, no Meliá Hotel, porém, ainda não tinha o modelo temático de premiação. Nesse ano, foi contratado o casal de jornalistas Leila e Eliakin Araújo, à época, recém-saídos da Rede Globo. Era o início dos eventos temáticos, modelo que tornava os encontros ainda mais atrativos, pois abandonou-se o enfadonho sistema de entrega de prêmios

tradicional e optou-se por uma metodologia mais dinâmica, que possibilitava mais interação e envolvia os participantes e convidados na história da indústria farmacêutica. Nesse tempo, o congraçamento ainda ocorria durante o dia.

No ano seguinte, a Lupa de Ouro passa a ser realizada no Teatro Alfa Real, no Hotel Transamérica, já com enfoque temático. Logo após a premiação, os convidados se dirigiam ao restaurante do Hotel Transamérica para aproveitar o jantar de confraternização.



Eventos temáticos

O ano de 1997 também marca a mudança do horário do prêmio, que ganhou sua primeira edição noturna. A produção caprichada contribuiu para a realização de um verdadeiro espetáculo. O tema do evento resgatou a história da Lupa de Ouro e do mercado farmacêutico nas três décadas anteriores, projetando o futuro de uma forma envolvente que agradou em cheio os convidados. Nessa época, foi composto o jingle musical (tema) da premiação.

Com o sucesso desta edição, este modelo se mostrou o mais indicado para a premiação, que passou a contar com uma participação massiva dos profissionais da indústria farmacêutica. Os 1.300 convites colocados à venda se esgotavam, geralmente, já na pré-venda. O formato garantia ao público um “espetáculo” escrito, dirigido e apresentado por profissionais do entertainment brasileiro, e, na sequência, o Congraçamento do Marketing Farmacêutico incluía o jantar com cardápio também temático que complementava a dinâmica da cerimônia da premiação.

O fato é que o evento tinha uma participação bastante disputada. Alguns contam que a ponto de as pessoas tentarem entrar, inclusive, sem convites. Até pouco tempo atrás, os convites para a Lupa de Ouro eram entregues dentro de um envelope devidamente impresso. Com o espaço limitado pelos lugares disponíveis no Teatro Alfa para 1.300 pessoas, os convites se esgotavam rapidamente. Por não haver mais disponibilidade de lugares, comenta-se que algumas pessoas entregavam somente o envelope, alegando haver se esquecido de pegar o convite, enquanto outros entregavam o convite sem o envelope. A partir disso, foram abolidos os envelopes. Verdade ou não, essa é uma das histórias que permanecem até hoje.

Com status de show, a Lupa de Ouro passa a ser reconhecido como o “Oscar da Indústria Farmacêutica”. O ponto alto dessas edições era justamente a possibilidade de networking, proporcionada aos participantes, após a entrega dos prêmios. Com isso, a premiação foi alcançando crescimento ano a ano, sendo cada vez mais respeitada e esperada pelo mercado farmacêutico.

A premiação temática da Lupa de Ouro e o Congraçamento do Marketing Farmacêutico chegou a contar com 1.300 participantes, que disputavam a compra antecipada dos convites.



Financeiramente sustentável

O reconhecimento deste modelo permitiu que o evento fosse financeiramente sustentável. Patrocinadores tinham espaço para interagir com os laboratórios nas fases pré e pós- evento. O Grupemef desenvolveu um troféu especial, que era entregue aos parceiros comerciais em eventos únicos.

Além de bancar as despesas, os valores recebidos por meio dos patrocínios eram aplicados e reservados para garantir a realização de eventos futuros da entidade, como os Pharma Points, Ponto de Encontro – todas atividades do Grupemef – e até mesmo as edições seguintes da Lupa de Ouro. Entre os intervalos das edições da Lupa de Ouro, os mesmos patrocinadores da premiação podiam participar dessas atividades para ampliar seus negócios e terem também maior retorno de seus investimentos.



Coral infantil do Colégio Augusto Laranja encerramento da premiação

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

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

Solicite uma amostra.

Conheça as representadas quantiQ:

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

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

farma@quantiq.com.br

www.quantiq.com.br



AFRICA ZERO

SIGACHI
Experience Excellence.

quantiQ

Nossa química vai além da química.

Os grandes shows

A partir de 2006, a então diretoria do Grupemef decide adotar nova metodologia para a premiação. O tempo dedicado ao conagraçamento foi praticamente eliminado, sendo utilizado para a realização de shows com bandas e cantores, que passaram a ser contratados como uma tentativa de alavancar ainda mais a venda de convites.

Os grandes shows não se mostraram tão atrativos como planejado, e, com o objetivo de arrecadar mais verba para o pagamento das atividades da premiação, a entidade ampliou a quantidade de categorias contempladas, passando de 13 para 26 categorias, incluindo prêmios por classes terapêuticas. Isso ocorreu até 2010.

A partir de 2011, o Grupemef anuncia uma nova diretoria, que reduz a quantidade de categorias para 20, de forma que a entrega do prêmio ocorresse de maneira mais rápida.

Após 2012, novas tecnologias são incorporadas pela organização do prêmio. A nova plataforma digital Webmeeting é usada para a eleição dos ganhadores do prêmio. Em 2014, aconteceu também a primeira transmissão do evento pela internet em tempo real, e, a partir daí, as metodologias de avaliação são modificadas, utilizando informações de mercado de institutos de pesquisas especializadas.

Em 2015, o Grupemef passa a ser gerido pelo Sindusfarma, sendo a 40ª edição o primeiro evento pós-incorporação, o qual a Revista UPpharma divulga a seguir, como tem feito em seus 40 anos de existência. [UP](#)



Lupa de Ouro

O Aché marcou presença na 40ª edição do Lupa de Ouro e se destacou sendo premiado em 12 categorias:

- 1º lugar em Gastrointestinais e Vitaminas
- 1º lugar em Aparelho Respiratório
- 1º lugar em Dor e Inflamação
- 2º lugar em Excelência em Marketing
Adalmiro Baptista
- 2º lugar em Melhor Projeto de Criação
(campanha Juntos Contra a Hipertensão)
- 2º lugar em Aparelho Respiratório
- 2º lugar em Saúde Masculina
- 2º lugar em Sistema Músculo Esquelético
- 2º lugar em Depressão, Ansiedade
e Psicóticos
- 3º lugar em Gastrointestinais e Vitaminas
- 3º lugar em Depressão, Ansiedade e Psicóticos
- 3º lugar em Sistema Nervoso Central

Parabéns a todos os que fizeram e continuam fazendo parte desta grande história de sucesso!





Os grandes vencedores da 40ª Lupa de Ouro

Em 28 de outubro, foram conhecidos os grandes vencedores da 40ª edição da Lupa de Ouro, que contemplou as melhores campanhas e os melhores profissionais de marketing da indústria farmacêutica em 16 categorias. A festa reuniu cerca de 700 pessoas no Golden Hall do WTC, em São Paulo, e foi apresentada por Renata Fan. O ator e cantor Tiago Abravanel fez o show de encerramento do evento.

Na abertura da cerimônia, o Presidente do Sindusfarma, Cleiton de Castro Marques, destacou o fato de que, ao assumir a realização da Lupa de Ouro, a entidade está dando continuidade aos “40 anos de uma história rica e emocionante”, incorporando um grande evento a “outros grandes eventos que a entidade vem promovendo nas últimas décadas”.

Neste ano, uma das novidades foi a criação do Prêmio Excelência em Marketing Adalmiro Baptista, uma homenagem a uma figura que revolucionou o marketing farmacêutico no Brasil à frente do laboratório Aché, que comandou juntamente com outros grandes empreendedores – Gilberto Depieri e Victor Sialuys.

Em 28 de outubro, foram conhecidos os grandes vencedores da 40ª edição da Lupa de Ouro, que contemplou as melhores campanhas e os melhores profissionais de marketing da indústria farmacêutica.

Confira alguns depoimentos dos vencedores

“É uma honra receber um prêmio que leva o nome de Adalmiro Baptista, referência para toda a indústria farmacêutica.” – Maurizio Billi, Presidente da Eurofarma.

“O prêmio representa para a Biolab o esforço de toda uma equipe, não só de marketing, mas também dos departamentos médico, comercial, inteligência de mercado e a própria Força de Vendas, que é quem leva conhecimento e qualidade de vida para os médicos diariamente.” – Marcelo Kozuka, Gerente de Produto da Biolab.

“A Lupa de Ouro é reconhecidamente o Oscar do marketing na indústria farmacêutica. Estou muito orgulhoso. É um prêmio que divido com toda equipe, pois, sem eles, não seria possível obter este sucesso.” – Raphael Costa, Gerente de Produto do Aché.

“Esse é um resultado que coroa a linha dermatológica da Glenmark, que, cada vez mais, vem crescendo dentro da empresa. Temos um time muito coeso, apesar de enxuto, e todas as pessoas trabalham com um objeto único, que é trazer qualidade de vida aos pacientes e sucesso para os produtos da companhia como um todo.” – Sérgio Hikawa, Gerente de Linha da Glenmark.

“O projeto Dorflex Music representou um novo momento, um marco para o Dorflex. Pudemos quebrar paradigmas dentro de uma indústria farmacêutica, mostrando que um medicamento pode conversar de uma forma diferente, ousada e irreverente com o consumidor.” – Débora Pimenta, Analista de Marketing da Sanofi.

“Para mim, tem um valor muito especial, pois é a primeira vez que participo como candidato ao Prêmio. E para a Supera também é um reconhecimento muito bacana, pois é o primeiro Lupa de Ouro que ganhamos como companhia. É muito interessante e sempre um prazer participar de um evento que agrega todas as indústrias farmacêuticas.” – Bruno Monzani, Gerente de Produto da Supera.

“Para nós, é fundamental esse reconhecimento, pois é um projeto que retomamos há dois anos (investimento na área de OTC), e o Bálsamo Bengué foi o produto escolhido para esse projeto.” – Ewerton Schemes, Diretor de Marketing do EMS.



Confira os vencedores desta edição

MELHOR PROJETO DE CRIAÇÃO

Adriel Bono, coordenador administrativo da EMS e o presidente do Sindusfarma, Cleiton de Castro Marques



Nesta categoria, o vencedor foi o EMS, com o Projeto Winner. Adriel Bono recebeu o troféu Lupa de Ouro de Cleiton de Castro Marques, Presidente da Biolab e do Sindusfarma. As segunda e terceira colocações ficaram, respectivamente, com o Aché, com a Campanha Juntos Contra a Hipertensão, defendida por Karen Lopes e Leticia Tello, e Abbvie, com o projeto Premiação Variável, apresentada por Júlio Kassem e Paula Campoy.

Débora Pimenta, analista de Marketing da Sanofi, e o Presidente da Moksha8, José Luis Martins Lopes



MELHOR PROJETO ORIGINAL

A Sanofi sagrou-se vencedora nesta categoria com o Projeto Dorflex Music Experience. O prêmio foi entregue a Natália Ramos e Débora Pimenta, por José Luis Martins Lopes, Presidente da Moksha8. O segundo lugar foi para a Medley, com o projeto #EUCONFIOEUESCOLHO, exposto por Marcella Elias e José Carlos De Lucca, e o terceiro para a Abbvie, com Jornada de Digitalização Abbvie, apresentada por Débora Canelhas, Paula Campoy e Felipe Catão.

NON RETAIL

Daklinza, da Bristol-Myers Squibb, foi a vencedora nesta categoria. Nelson Libbos, ex-Diretor do Sindusfarma, entregou o troféu para Rossana Uessugui. Sanofi Pasteur e Pfizer conquistaram, respectivamente, a segunda e terceira colocações com Fluquadri, defendida por Monica Aragão, e Prevenar 13, exposta por Renata Dolce.



Everton Schemes, Diretor de Marketing do EMS, e o Presidente da Divisão Farma da Hypermarcas, Luiz Eduardo Violland



MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO

O EMS conquistou a Lupa de Ouro com Bálsamo Bengué. Luiz Eduardo Violland, Presidente da Divisão Farma da Hypermarcas, subiu ao palco para entregar o prêmio para Everton Schemes e Luana Montagnini. Marcela Roriz e Thiago Patriarcha, da Daiichi Sankyo, conquistaram a segunda colocação, com Hirudoid, e Gabriella Rica Marcos, da Aspen Pharma, a terceira, com Calman.

Todas as informações veiculadas nesta matéria (nomes dos ganhadores, das campanhas, dos produtos, dos profissionais, de empresas etc., além das imagens) foram fornecidas integralmente pelo Sindusfarma.

Reconhecimento pela dedicação à Inovação

A Inovação para a **Biolab** começa no desenvolvimento de produtos e continua em cada etapa de promoção médica, nas campanhas de divulgação, no atendimento ao cliente, até chegar aos seus consumidores.



A dedicação da Biolab foi reconhecida no

PRÊMIO
O lupa de
4 OURO

PREVELIP ZS

1º lugar na categoria
CARDIOVASCULAR,

NOVANLO

2º lugar na categoria
ANTI-HIPERTENSIVOS,

DOSS

3º lugar na categoria
SISTEMA MÚSCULO ESQUELÉTICO.

PRODUTOS PREMIADOS

Além disso, a Biolab levou o Prêmio Excelência em Marketing Adalmiro Baptista, que reconhece as três melhores empresas do setor. Parabéns a todos os profissionais que tornaram essa conquista possível.

biolab
EVOLUIR É VITAL

GASTROINTESTINAIS E VITAMINAS

Adipept, do Aché, foi a campanha vencedora nesta categoria. A Lupa de Ouro foi entregue por Michel Kfoury, CEO do Grupo Emede e Diretor do Sindusfarma, a Raphael Costa Ribeiro e Amanda Tribes. Magnen B6, defendida por Beatriz Apolinário, da Marjan, alcançou o segundo lugar, e Provance, exposta por Raphael Costa Ribeiro e Amanda Tribes, também do Aché, o terceiro.



SAÚDE MASCULINA E FEMININA

Besins Healthcare recebeu a Lupa de Ouro por AndroGel, campanha defendida por Guilherme Luiz da Costa. Aché e Supera RX ficaram, respectivamente, com o segundo e terceiro lugares, com Dastene, apresentada por Pedro Medina, e Promim, defendida por Henrique Ratton.

Marcelo Gonçalves, Gerente de Marketing da América Latina da Besins Healthcare, e a Diretora Geral da Wellela, Maria Claudia V. Pontes



ANTI-HIPERTENSIVOS

A Lupa de Ouro nesta categoria foi para o EMS com a campanha de Brasart BCC. Para entregar o troféu a Letícia Dias, subiu ao palco Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma. Novanlo, da Biolab, ficou em segundo lugar, e Asea HCT, da Supera RX, em terceiro. As campanhas foram defendidas, respectivamente, por Eduardo Branco e Marília Silva.



SISTEMA CARDIOVASCULAR



A Biolab sagrou-se campeã nesta categoria com a campanha de Prevelip ZS. Marcelo Kozuka recebeu o troféu de Nelson Santos, Vice-Presidente Executivo do Sindusfarma. A campanha de Rosucor, exposta por Waldemar Junior, da Torrent, ficou em segundo lugar, e a de Dobeven, da Apsen, apresentada por Bethina Pereira e Mariana Hagemann, em terceiro.

APARELHO RESPIRATÓRIO

Montelair, do Aché, foi a campanha campeã nesta categoria. Karla Tambellini Amaral subiu ao palco para receber o troféu entregue por Luiz Claudio Dutra, Presidente da Astellas. Busonid Aquoso Nasal, apresentada por Fábio Chacon, do Aché, também alcançou a segunda colocação. Na terceira, ficou Viátine, da Supera RX, defendida por Cêzar Moreira.

Karla Tambellini Amaral, Gerente de Produto do Aché, o Presidente da Astellas, Luiz Claudio Dutra, e o líder de Digital Marketing do Aché, Fábio Chacon



DEPRESSÃO, ANSIEDADE E PSICÓTICOS

O Cristália foi o ganhador nesta categoria, com a campanha de Quetipin, defendida por Márcio Tinelli. O troféu foi entregue por Walker Lahmann, Diretor de Relações Institucionais da Eurofarma e Diretor do Sindusfarma. O Aché conquistou as segunda e terceira colocações, com as campanhas, respectivamente, de Axonium, apresentada por Paula de Sena Martini, e Aristab, exposta por Elaine Cristina Ribeiro.



Todas as informações veiculadas nesta matéria (nomes dos ganhadores, das campanhas, dos produtos, dos profissionais, de empresas etc., além das imagens) foram fornecidas integralmente pelo Sindusfarma.



Nossa GRATIDÃO É
TÃO GRANDE que não
coube nesse anúncio

obor.

1^o Lugar

Prêmio Excelência em Marketing
Adalmiro Baptista 2016

Valeu equipe



Eurofarma
Ampliando horizontes.

SISTEMA NERVOSO CENTRAL

A Lupa de Ouro nesta categoria foi para Senes, da Supera RX. Bruno Monzani recebeu o troféu de Hubert Guarino, Diretor Geral da Sanofi-Pasteur. Patz SL, do EMS, defendida por Erick Machado, ficou em segundo lugar, e Donila, do Aché, exposta por Paula de Sena Martini, em terceiro.



DERMATOLÓGICOS

A Glenmark foi a vencedora nesta categoria, com Halobex. A empresa também conquistou os segundo e terceiro lugares, respectivamente, com Dermotil Fusid e Deriva C Micro. Todas as campanhas foram defendidas por Sérgio Eidi Hikawa, que recebeu o troféu de Heloisa Simão, Gerente Geral da Zodiac e Diretora do Sindusfarma.



DOR E INFLAMAÇÃO

A campanha de Revange, do Aché, conquistou o troféu nesta categoria. O prêmio foi entregue a Paulo Souza e Lídia Machado por Camilo Gomez, Presidente da Abbvie. Flávia Freitas, da Grünenthal, foi a segunda colocada, com a campanha de Tramal, e Elisa Kim, do Mantecorp Farmasa, a terceira, com a campanha de Diprosan.



SISTEMA MÚSCULO ESQUELÉTICO

O EMS venceu com a campanha de Condres, defendida por Patrícia Poiani. O prêmio foi entregue por João de Nagy, Diretor Geral do WTC Events Center e Sheraton São Paulo WTC Hotel. Aché e Biolab ficaram, respectivamente, com os segundo e terceiro lugares, com as campanhas de Osteoban, apresentada por Fernanda Boscolo Bergamini, e Doss, exposta por Ana Luiza Souza.



DEMAIS CLASSES TERAPÊUTICAS

No centro, Beatriz Apolinário, Gerente de Produtos da Marjan, e Antonia Rodrigues, Consultora de Inteligência de Mercado do Sindusfarma



Vicog, da Marjan, foi a grande campeã nesta categoria. Beatriz Apolinário subiu ao palco para receber o troféu entregue por Antonia Rodrigues, Consultora de Inteligência de Mercado do Sindusfarma. A União Química ficou em segundo lugar, com a campanha de Cetrolac MD, defendida por Natália Mansano e Fernanda Carvalho. O terceiro lugar foi para o EMS, com a campanha de Orlipid, apresentada por Rafael Andrade.

PRÊMIO EXCELÊNCIA EM MARKETING ADALMIRO BAPTISTA

A Eurofarma foi a vencedora nesta categoria. O prêmio foi entregue por Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma, a Maurizio Billi, Presidente da Eurofarma e Diretor do Sindusfarma. Aché e Biolab ficaram, respectivamente, com as segunda e terceira colocações..



Todas as informações veiculadas nesta matéria (nomes dos ganhadores, das campanhas, dos produtos, dos profissionais, de empresas etc., além das imagens) foram fornecidas integralmente pelo Sindusfarma.

TUDO PARA FORÇA DE VENDAS EM UM SÓ APP

SALESfarma



CONTROLE
DE VISITA

GESTÃO DE
PEDIDOS

PROPAGANDA
DIGITAL

TREINAMENTO
E COACHING

PLANO
PROMOCIONAL

SOFISTICADO É SER SIMPLES



MAIS DE 8500
USUÁRIOS MOBILE

VISITA
COM 3 TOQUES

INOVAÇÃO
E CONVERGÊNCIA

100%
OFFLINE

RUNNING

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

www.SALESfarma.com.br



Agende uma Visita

✉ atendimento@running.com.br

Linked /Running Solutions Consultoria



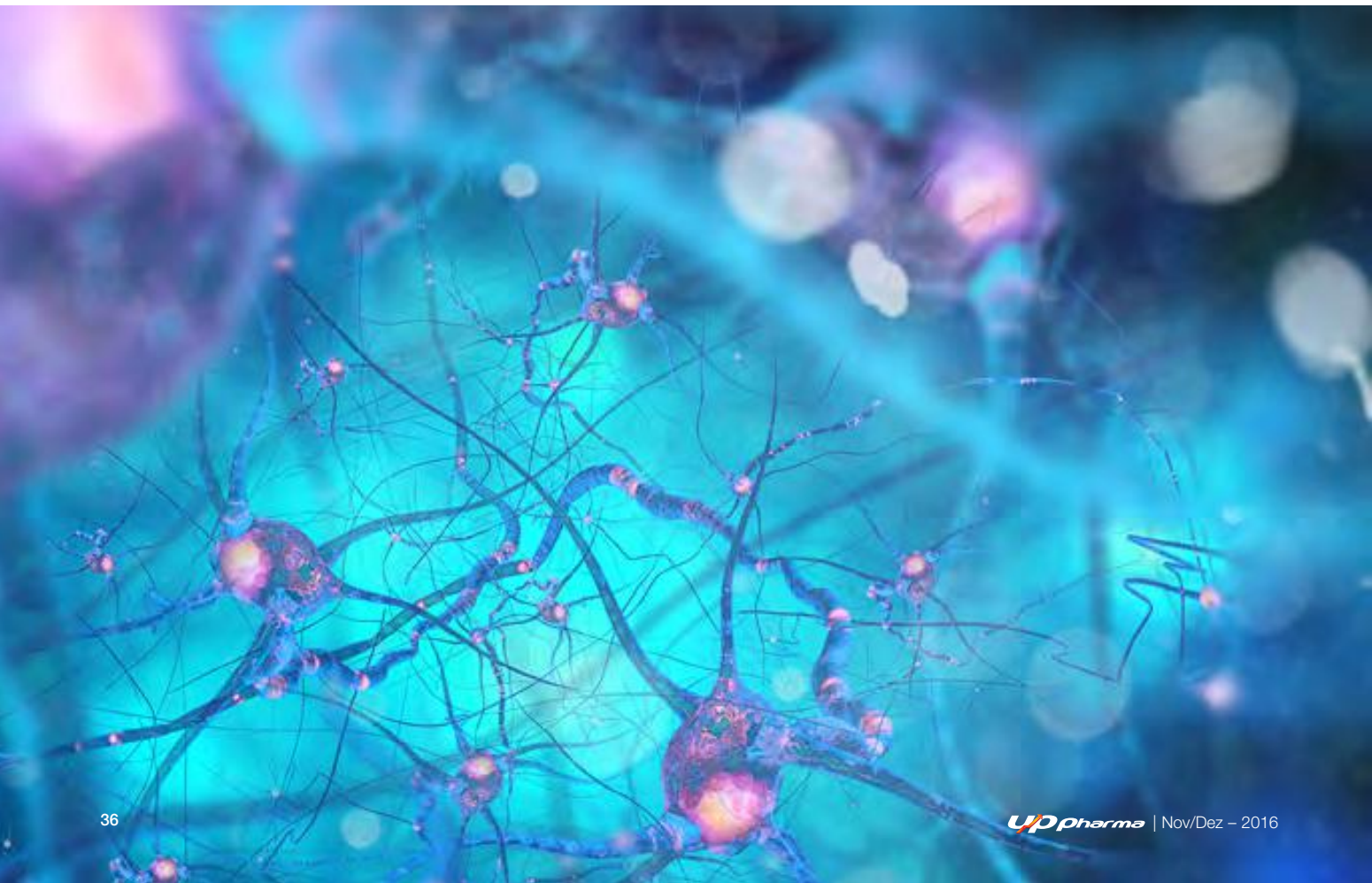
Acácio Alves de Souza Lima Jr.,
José Antonio Batistuzzo e Dr. Lauro D. Moretto

Doenças raras e medicamentos órfãos Uma temática global

Doenças raras, normalmente, exibem um alto nível de complexidade dos sintomas e como resultado, muito frequentemente, necessitam de tratamentos combinados especiais.

Há cerca de duas décadas, os assuntos de **doenças raras** e **medicamentos órfãos** passaram a ocupar espaços na mídia, além das áreas da saúde, da política e da justiça. A temática de doenças raras e medicamentos órfãos chega à população com enfoques fracionados, o que dificulta às pessoas entenderem a complexidade, que inclui a demanda pública, as razões dos debates políticos e as contendas jurídicas.

Este artigo, orientado a profissionais que atuam na área comercial do setor industrial farmacêutico, tem por objetivo expor alguns conceitos/definições, a complexidade científica no desenvolvimento de medicamentos órfãos e os esforços de agências de regulamentação de registro de inovações farmacêuticas destinadas à terapia de doenças raras.



The background of the entire page is a blue-toned image of a person in a business suit. The person's hand is visible, holding a large magnifying glass. The lens of the magnifying glass is focused on a circular target that has several arrows pointing towards its center. The target is overlaid on the image of the person's hand and suit. The overall theme is investigation, research, and real-time information.

www.snifbrasil.com.br

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



DPM Editora
(11) 5533-5900

Conceitos

Antes de tudo, é necessário entender o que se entende por doença rara, que embora seja conceituada em vários países e blocos econômicos, não está globalmente harmonizada.

Uma doença rara é qualquer desordem cronicamente debilitante ou condição, que, como o nome sugere, é incomum na população em geral. Doenças raras, normalmente, exibem um alto nível de complexidade dos sintomas e como resultado, muito frequentemente, necessitam de tratamentos combinados especiais.

A Organização Mundial da Saúde classifica como doença rara aquela que afeta entre 65 e 100 pessoas em uma população de 100.000 pessoas.

No boletim da Organização Mundial da Saúde (OMS), publicado e divulgado em outubro de 2016, constam diferentes critérios de classificação de doença rara. Na União Europeia, uma doença rara é aquela que afeta menos de cinco em 10.000 pessoas. Nos Estados Unidos da América do Norte, a proporção é 7/10.000 e no Japão 4/10.000 pessoas.

No Brasil, a Portaria MS nº 199/2014, em seu Art. 3º, estabelece que “Para efeito desta Portaria, considera-se doença rara

aquela que afeta até 65 pessoas em cada 100.000 indivíduos, ou seja, 6,5 pessoas para cada 10.000 indivíduos”.

Embora haja assimetria no que concerne à proporção do número de indivíduos portadores de doenças raras na população, existe um grande consenso no que se refere à natureza e a população atingida. Assim, as doenças raras são oriundas de alterações genéticas (cerca de 80%) e afetam primordialmente crianças. Os demais 20% constituem, predominantemente, as doenças inflamatórias e infecciosas.

Com base em diversos sistemas de classificação e catalogação, estima-se que o número de doenças raras oscila entre 6.000 e 8.000, o que representa cerca de 10% do total das doenças humanas, com diferentes graduações de morbo/mortalidade. Estimativas, principalmente realizadas nos Estados Unidos e Europa, projetam cerca de 55 milhões de pessoas portadoras de doenças raras, enquanto que no Brasil estima-se em cerca de 13 e 14 milhões de pessoas.

A terapia de doenças raras é realizada, muitas vezes, com os medicamentos órfãos, assim designados face ao limitado potencial de utilização, por reduzida

quantidade de pacientes. Essa designação também pode ser atribuída ao pequeno número de projetos de estímulos e programas de fomento às pesquisas.

De um modo geral, pode-se afirmar que as doenças raras estão se tornando menos desconhecidas devido à crescente evolução do conhecimento da patofisiologia de muitas delas. Isso significa que as doenças raras já existiam antes, mas faltavam esses conhecimentos e os respectivos diagnósticos.

Para muitos ainda persiste a confusão entre doenças raras e doenças negligenciadas. As negligenciadas se referem a um conjunto de doenças causadas por agentes infecciosos e parasitários (vírus, bactérias, protozoários e helmintos), que são endêmicas em populações de baixa renda vivendo, sobretudo, em países em desenvolvimento na África, Ásia e nas Américas. O uso do adjetivo “negligenciada”, proposto há cerca de 30 ou 40 anos, tomou como base o fato de que, se por um lado, elas não despertam o interesse das grandes empresas farmacêuticas que têm estrutura de pesquisas, por outro, o estudo dessas doenças vem sendo pouco financiado pelas agências de fomento.



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



Cronologia da legislação de doenças raras e medicamentos órfãos

Apesar do reconhecimento de doenças raras há algum tempo, a pioneira legislação sobre este assunto foi a “Orphan-DrugAct”, conhecida como ODA, promulgada nos Estados Unidos da América do Norte em 1983. Posteriormente, semelhantes atos foram estabelecidos no Japão em 1985/1993, na União Europeia em 1995/1999 e na Austrália em 1997. No Brasil, apesar de constar referências às doenças raras e medicamentos órfãos em atos legais anteriores, a Portaria do Ministério da Saúde nº 199 de 2014 instituiu a **Política Nacional de Atenção Integral às Pessoas com Doenças Raras**, com a finalidade de contribuir para a redução da morbimortalidade e das manifestações secundárias, bem como a melhoria da qualidade de vida das pessoas, por meio de ações de promoção, prevenção, detecção precoce, tratamento oportuno, redução de incapacidade e cuidados paliativos.

Avanços e Desafios

Os maiores desafios com os medicamentos órfãos estão relacionados com a prospecção e ensaios clínicos dos novos fármacos face ao limitado conhecimento e complexidade das enfermidades, bem como as dificuldades para se realizar en-

saio clínicos diante ao reduzido número de pacientes.

Além das dificuldades inerentes à caracterização da relação causa-efeito das doenças raras, somam-se aquelas relacionadas ao custeio das pesquisas indispensáveis para a elaboração da documentação, que embasa a solicitação de registro de medicamentos nos órgãos regulatórios. Nesta documentação, é indispensável demonstrar a eficácia e segurança, do novo fármaco, com estudos feitos em seres humanos, após os testes farmacológicos e em animais. Os mais recentes atos regulatórios internacionais tendem a utilizar uma alternativa àquela de demonstrar, adotando-se procedimentos que avaliam a eficácia e segurança. A constatação de que um fármaco é pouco eficaz ou mesmo pouco seguro não invalida o seu uso no tratamento de doenças raras ou não, quando não se dispõe de outro recurso melhor. Um dos muitos exemplos que podem ser dados refere-se à talidomida, que não é segura e nem tão eficaz, mas ainda é usada no tratamento da hanseníase. Por meio da avaliação podem ser feitas recomendações para o uso com mais segurança, oferecendo alguma alternativa de tratamento, enquanto se aguardam novas descobertas e novos produtos.

Levando-se em conta a inerente complexidade das doenças raras e o limitado conhecimento, a aprovação dos novos medicamentos toma mais tempo que os produtos considerados normais, apesar dos anseios da classe médica pela aprovação e apelos dos pacientes que poderiam se beneficiar de produtos inovadores. No sentido de responder a esses anseios e apelos, a FDA introduziu um sistema de agilização do procedimento de registro de medicamentos órfãos, designado de Breakthrough, enquanto a União Europeia instituiu o programa PRIME e a agência do Japão, a PMDA, adotou o programa SAKEGAKI. No Brasil, a Anvisa adotou procedimentos especiais de registro de medicamentos órfãos, bem como está autorizando provisoriamente a comercialização com documentação que tenha estudos de segurança e eficácia já avaliados apesar de ainda incompletos.

Outros atos relevantes que demonstram os esforços das agências regulatórias no sentido de estimular as pesquisas de medicamentos órfãos podem ser citados. Assim, a FDA e outros órgãos da administração pública, mesmo reconhecendo que as empresas industriais farmacêuticas tenham suas atividades voltadas ao desenvolvimento de produtos com grande demanda, oferecem incentivos



de ampliação da validade das patentes e vários mecanismos de apoio para aquelas que estão com projetos em andamento. Por outro lado, a FDA, entendendo que a elaboração, em pequena escala de medicamentos órfãos ou que estão em falta no mercado, nem sempre pode ser feita em instalações industriais, instituiu a norma FDA 503B, em 2014, para as Compounding Outsourcing Facilities, com taxas simbólicas para facilitar o registro e elaboração magistral de medicamentos órfãos. As atribuições dadas a essas empresas configuram medidas de flexibilização para atender à demanda da população.

Em 2000, a EMA instituiu vários estímulos para a prospecção de novos fármacos com potencial uso em doenças raras. Para essa finalidade, o primeiro passo é conseguir a designação de medicamento órfão, que possibilita o acesso a vários benefícios pelo patrocinador, que inclui assistência e pareceres de equipes da própria EMA, garantia de dez anos de exclusividade para exploração comercial que se estende dois anos mais, caso o produto tenha sido estudado para utilização em pediatria.

Apesar dos esforços da comunidade científica, das empresas industriais farmacêuticas e das agências regulatórias, os pacientes que necessitam dos medicamentos para as doenças raras têm limitado acesso aos mesmos, muito, especialmente, pela limitação de recursos governamentais.

Com base na Declaração dos Direitos Humanos, que estabelece “todos têm o direi-

to à saúde e bem-estar e, especialmente, aos cuidados médicos e serviços sociais”, tem sido prática usual a impetração de ações judiciais para que os pacientes tenham acesso a medicamentos órfãos já registrados ou mesmo sem registro em órgãos sanitários, na expectativa de recuperarem a saúde ou mesmo terem uma qualidade de vida melhor.

Ao contrário do que pode parecer, a “judicialização da saúde” não se restringe apenas ao Brasil, mas se estende em praticamente todos os países do bloco ocidental. A grande maioria dos processos judiciais está relacionada ao acesso a medicamentos utilizados na terapia em oncologia.

Estamos em um estágio muito importante no contexto das doenças raras e medicamentos órfãos. Por um lado, a classificação dessas enfermidades configura conhecimento científico dessas doenças e de suas consequências. Isso significa que a relação causa e efeito de cada uma está cada vez mais conhecida. Faltam-nos, agora, produtos e técnicas para preveni-las e/ou curá-las.

Apesar de a comunidade científica ter chegado a resultados satisfatórios e otimistas em várias terapias de doenças raras, estamos muito distantes da meta final, pois a enorme maioria dessas enfermidades ainda é tratada com medicamentos off label. Isso significa que muitas dessas enfermidades estão sendo tratadas com medicamentos sem terem sido pesquisados para esses propósitos, na suposição de que sejam efetivos, uma vez que não se dispõem de medicamentos

específicos e autorizados.

Em relação às pesquisas não clínicas (in vitro ou em animais), imprescindíveis para avaliar a segurança e eficácia dos novos fármacos, as dificuldades não são menores. Reproduzir as enfermidades em bancadas ou em animais de laboratórios é um enorme desafio. Essa constatação é muito mais constante do que se imagina. Para a aceleração dos procedimentos de registro de medicamentos, grandes passos já foram dados por algumas agências, tais como FDA, PMDA, EMA e Anvisa, entre outras. No entanto, não se podem subestimar riscos potenciais, pois já temos exemplos suficientes de problemas com vários fármacos que foram removidos do arsenal terapêutico, mesmo tendo sido exaustivamente estudados.

Apelos da classe médica, clamor por terapias, esforços de pesquisadores, investimentos em pesquisas, atos regulatórios inovadores, estímulos para projetos com potencial de sucesso, estão convergendo com o antigo ditado “rien est trop bon pour l'homme qui souffre”.

.....
Acácio Alves de Souza Lima Jr. e José Antonio Batistuzzo são Membros Titulares da Academia Nacional de Farmácia.

Lauro Domingos Moretto é Presidente da Academia Nacional de Farmácia (ANF).

E-mail: presidencia@academiasfarmacia.org.br



Octávio Nunes

Estamos carentes de “Capitas”

Recentemente, o Brasil perdeu um ídolo do futebol. Não era um ídolo qualquer. Carlos Alberto Torres, capitão da icônica seleção brasileira ganhadora da Copa do Mundo de 1970, mais do que um jogador extraordinário, era reconhecido em campo como uma liderança natural que não precisava de uma faixa no entorno do braço para ser identificado como tal. A habilidade, o talento, a capacidade técnica e a inteligência faziam dele um jogador influente e respeitado pelos demais companheiros. Diziam até que, com “Capita” em campo, a presença do técnico era praticamente dispensável. Ele escalava e dirigia o time enquanto jogava.

Um dos segredos de Carlos Alberto Torres estaria numa habilidade que não tinha propriamente a ver com os gramados. Ele era um comunicador excepcional, claro e objetivo em sua forma de lidar com os colegas em campo e nos vestiários. Foi essa habilidade que o fez também técnico de futebol e depois comentarista esportivo.

Mais do que uma breve e singela homenagem ao Capitão do Tri, o que pretendemos mostrar é que o Brasil se comoveu com a partida dele, pois sabe que o ex-jogador vai deixar um abismo, um espaço enormemente vazio nos corações dos brasileiros e no pensamento daqueles que o tinham como referência.

Em tempos de ídolos da música de sucesso repentino forjados em estúdios e produtoras; de atores criados artificialmente; de blogueiros vazios de conteúdo e cheios de besteiro para postar, e incrivelmente elevados ao status de “mais influente” do País; de políticos e líderes de opinião desonestos intelectualmente, eis que a morte de um líder de verdade, merece um minuto da nossa atenção.

Há muito tempo estamos carentes de lideranças e de pessoas capazes de se comunicar de forma simples, direta e eficaz e, acima de tudo, autêntica e verdadeira, assim como o Capita. Às vezes, nos dá a impressão de que, diante de tantas mazelas a que estamos submetidos nos últimos tempos, pensar em lideranças pode parecer um luxo, uma coisa desnecessária, até extravagante. Se pensássemos mais em lideranças, cujos valores fossem uma referência seja na economia, na política, na música, na literatura e em outras áreas do conhecimento, não estaríamos no estágio socioeconômico em que nos encontramos. Provavelmente, tais lideranças nos representariam sem artificialismos, fariam por nós em momentos cruciais da nossa vida como cidadãos e da nossa história, fariam da nossa voz, a voz da liberdade do pensamento. Provavelmente também, seríamos mais autênticos e verdadeiros e não viveríamos um mundo de ilusão, correndo atrás de uma liderança de ocasião a serviço de um interesse pessoal e particular. É bom que o Brasil não se esqueça tão cedo de Carlos Alberto Torres. Ele foi e sempre será nossa referência em habilidade na relação interpessoal, de comunicação, de caráter, ética e honestidade. Sim, estamos carentes de mais Capitas, nos quais possamos depositar nossa confiança, acreditar e torcer como se estivéssemos na arquibancada do estádio, esperando que, no apito final, tudo dê certo. UP

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

Sim, estamos carentes de mais Capitas, nos quais possamos depositar nossa confiança, acreditar e torcer como se estivéssemos na arquibancada, esperando que, no apito final, tudo dê certo.



A INTERFARMA tem o orgulho de comemorar a marca de quase 6.500 ações de responsabilidade social corporativa em seu Relatório de Sustentabilidade 2016, a sétima edição consecutiva. O crescimento das iniciativas tem sido expressivo e consistente, registrado ano a ano.

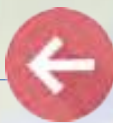
Saúde se faz com ética e inovação

Mais do que números, estamos falando de ações concretas que afetam a vida da população, o sistema de saúde e a dinâmica das próprias empresas. São inovações de produtos e de processos, são esforços contínuos para ampliar o acesso a terapias.

Junto a cada número, estão diversas estratégias, projetos e iniciativas que envolvem muitas pessoas, com impacto direto na qualidade de vida do brasileiro e na saúde do país. É compromisso da INTERFARMA e de suas associadas pensar sempre em formas novas e efetivas para garantir saúde e promover qualidade de vida. Os números ao lado traduzem esses esforços.

INTERFARMA
Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa





Esclerose múltipla

O que esconde essa doença silenciosa e limitadora

As estatísticas apontam, no mundo, aproximadamente 2,5 milhões de pessoas com diagnóstico de esclerose múltipla. No Brasil, existe a estimativa de 30.000 pessoas.

Na última edição de 2016, aproveitando a recente realização das Paralimpíadas, ocorrida em setembro, no Rio de Janeiro, vamos contar a história de superação de uma paratleta, que, mesmo desenvolvendo uma doença incurável – a esclerose múltipla, tem sido um grande exemplo de garra e determinação.

A heroína desta história é a nadadora francesa, Anita Fatis, que sofre com a esclerose múltipla desde os 26 anos de idade. No Rio de Janeiro, ela comemorou seus 53 anos e sua segunda participação nos jogos – a primeira foi na Paralimpíada de Londres. Para enfrentar essa batalha, que traz limitações em sua vida, mas não a impede de correr atrás de seus sonhos, Anita sempre diz que “o esporte estabiliza não apenas a doença, mas também é um motor para vencer o mais belo dos combates, o da vida”.

Mas antes de conhecer um pouco mais da rotina da nadadora, é importante apresentar mais informações dessa doença e dos medicamentos disponíveis para tratamento. O fato é que se a esclerose múltipla não for tratada precocemente e adequadamente, pode sim reduzir a qualidade de vida e a perspectiva profissional e familiar do paciente. Conforme explicou a Coordenadora do Ambulatório de Neuroimunologia do Hospital Santa Marcelina e Professora Curso de Medicina da Universidade Municipal São Caetano do Sul e Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, Dra. Ana Claudia Piccolo, a esclerose múltipla é uma doença inflamatória do sistema nervoso central com “ataques” dos linfócitos, principalmente, contra a bainha de mielina (capa que recobre os neurônios). Ainda não há cura para tal patologia, embora já existam medicações muito eficazes para o controle dos surtos e da inflamação.

As estatísticas apontam, no mundo, aproximadamente 2,5 milhões de pessoas com diagnóstico de esclerose múltipla. Nos Estados Unidos, a incidência chega a 135/100.000 pessoas/ano, e no Brasil existe a estimativa de 30.000 pessoas (incidência 15-20/100.000 pessoas/ano na população em geral).

A médica revelou que a esclerose múltipla tem um componente genético, pois predomina em pessoas caucasianas e nas regiões de elevada latitude, como a América do Norte, Escandinávia, Europa Ocidental, tendo sido já identificados alguns genes, como o DRB1, IL2 e IL7. É também uma doença que predomina nas mulheres e nas pessoas mais jovens. Portanto, entre os principais fatores que podem desencadear a doença, segundo a Dra. Ana Claudia, é a predisposição genética aliada a fatores ambientais, como certas partículas virais, tais como o vírus Epstein Barr, baixos níveis de vitamina D etc. A forma mais comum de esclerose múltipla é a forma recorrente-remitente – em que o paciente apresenta um surto, trata e, na maioria das vezes, se recupera dele. No entanto, em alguns casos, e mais raramente (aproximadamente em 10% dos casos), o paciente apresenta sintomas e alterações do exame neurológico, que são progressivas, ou seja, vão piorando, sem aquela regressão que ocorre nos surtos – principalmente com dificuldade para caminhar, quedas, desequilíbrio, piora da visão e fraqueza. A internação pode ser necessária, especialmente na fase de diagnóstico e para tratar os surtos mais graves.

Além dos surtos, o paciente pode apresentar outros sintomas, como dor ocular e embaçamento visual, desequilíbrio e vertigem, paralisia do movimento dos membros superiores ou inferiores, dor-



mência e formigamento nos membros, incontinência urinária. Fora isso, a pessoa pode ainda sentir muita fadiga ou cansaço, principalmente, nos dias mais quentes.

De acordo com Dra. Ana Claudia, o diagnóstico da esclerose múltipla é realizado por meio da consulta médica (anamnese e exame neurológico) e por exames complementares, tais como ressonância magnética do crânio e da medula espinhal, pesquisa das bandas oligoclonais no liquor, exames dos potenciais evocados cerebrais. Por isso, a pessoa deve procurar seu médico neurologista assim que surgirem os sintomas. No dia a dia, para ajudar a manter uma vida saudável, é recomendável o consumo de alimentos naturais, evitando-se enlatados, condimentados e alimentos gordurosos. A prática de atividades físicas regularmente também é bem-vinda. Abandonar o cigarro, para os fumantes, e manter níveis de vitamina D dentro da normalidade são também cuidados importantes. “O tratamento específico para o controle dos surtos e da atividade inflamatória na ressonância magnética consiste no uso de medicamentos imunomoduladores, como as injeções de interferonas e acetato de glatirâmer, e, mais recentemente, de medicamentos via oral, tais como teriflunomida e fumarato de dimetila. Para os casos mais agressivos, ou seja, formas em que existe atividade inflamatória mais intensa (muitos surtos, muitas lesões na ressonância), ou quando o paciente apresenta falha na resposta aos medicamentos anteriores, existe o fingolimode (via oral diário), infusões mensais endovenosas com anticorpo monoclonal, como o natalizumabe ou infusões do alentuzumabe”, descreve Dra. Ana Claudia.

Apesar de ainda não ter cura, a esclerose múltipla tem sido estudada no mundo todo. Conforme Dra. Ana Claudia, as pesquisas em relação à doença estão cada vez mais avançadas – tanto para o tratamento da inflamação quanto da degeneração – e já se investe muito na regeneração. “Mas considerando ser uma doença multifatorial e autoimune, imaginamos que a cura esteja ainda muito distante”, destaca a médica.

Apesar disso, Dra. Ana Claudia diz ser possível garantir mais qualidade de vida ao paciente. “Com o diagnóstico e tratamento precoces da esclerose múltipla, bem como investimento em reabilitação física e cognitiva, além de tratamento de sintomas como incontinência urinária, fadiga, dor, depressão e suporte psicológico e emocional, é possível o paciente ter excelente qualidade de vida, seguindo em frente e construindo seu futuro”, informa.



Anita Fatis

A superação como única escolha

Anita Fatis, que esteve competindo nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, descobriu a esclerose múltipla aos 26 anos de idade. Desde então, ela trava uma verdadeira batalha contra uma doença, que traz limitações, mas que não a impediu de se tornar uma paratleta. Aos 53 anos, ela já conquistou vários campeonatos de natação na França e descobriu no esporte o motor para continuar lutando e mostrando que é possível levar uma vida saudável, mesmo diante das adversidades.

Atualmente, além da dedicação à natação, ela treina pessoas capacitadas e portadoras de deficiências no centro de lazer náutico de Thionville, na França. Vamos conhecer um pouco mais dessa história de superação.

Revista UPpharma - Como foi que descobriu a doença?

Anita Fatis – Foi bem complicado, pois, no início, sentia muito cansaço, dores nas pernas e nas costas. Então eu ia ao médico, e ele me dizia: “Ah, é o inverno, falta de vitamina, mas não é nada demais”. Só que eu era moça à época e sabia que deveria aguentar o inverno com toda a tranquilidade. Um dia acordei e estava com a perna, a boca e o braço dormentes, além dos olhos um pouco caídos. Fui ao hospital e, inicialmente, não acharam nada. Os médicos disseram que poderia ser AVC ou tumor no cérebro, mas não encontraram nada em mim. Então acharam que era psicossomático.

Ana Fatis



O diagnóstico foi rápido? Quanto tempo levou, a partir dos primeiros sintomas até a constatação do problema?

Não foi muito simples. Foram cerca de quatro meses para encontrar um médico que acreditasse em mim. Finalmente, conhecemos um médico, há cerca de 200 quilômetros de minha casa, que fez uma ressonância magnética. Foi nesse momento que apareceram as placas no cérebro, mostrando que eu estava com a doença. Então entrei em tratamento com corticoides. Só que, como tinha começado o tratamento tardiamente, levei cerca de um ano e meio para recuperar o uso da perna e do braço.

Já de início, a doença trouxe limitações?

Depois que comecei o tratamento, consegui me recuperar, mesmo que tardiamente. Só não me recuperei por completo pela sensação horrorosa de cansaço, como se um caminhão tivesse passado por cima de mim. Além das dores, que eram difusas, nos braços, nas costas, nas pernas; mas até aí tudo bem, eu estava recuperada. Disseram-me que eu tinha de conviver com isso, e ia me adaptar.

Quando descobriu a doença, e antes de ingressar na natação, qual foi sua reação diante de uma patologia que traz limitações? Como você imaginou que seria sua vida?

Em minha vida inteira sempre gostei muito de esportes. O diagnóstico foi feito em 1987/88, e fui me recuperando, levando e praticando esportes. Em 2006, perdi o uso da perna. Foi quando tive de começar a utilizar a cadeira de rodas. Mergulhei numa depressão profunda; só pensava em me suicidar, fiquei um ano sem sair de casa. Era uma situação horrível para minhas crianças, pois me despedia delas pela manhã, antes de irem para a escola, e dizia: “Dá um beijinho na mamãe, porque não sei se a mamãe vai estar aqui hoje à noite ou não”.



Quanto tempo depois do diagnóstico você começou a reabilitação na piscina?

Quem me tirou desse poço foi meu marido. Ele foi como um eletrochoque em minha vida quando me disse: “ou você sai ou eu te deixo”. E saiu de casa durante duas horas. Gosto demais dele, sou casada há 30 anos. Então quando ele voltou disse a ele: “vamos para a piscina”. E foi aí que comecei a melhorar.

Como são suas rotinas hoje em relação ao treino e à alimentação?

Eu acordo às 6h30, tomo café, e às 7h30 estou saindo para a piscina. Treino até mais ou menos 11h30, volto para casa, almoço, durmo, acordo, tomo um café, e aí vou trabalhar.

Como é seu dia a dia e sua vida pessoal (família, amigos etc.)?

Trabalho com associações diversas, com crianças doentes, crianças que estão em situação de abrigo em casas de família por causa de problemas familiares ou judiciais. Sou madrinha dessas crianças. Trabalho também com pessoas doentes, para quem eu dou treinamento físico três vezes por semana. Não são, necessaria-

mente, pessoas que têm esclerose múltipla somente, mas também doença de Sharkour, câncer ou alguma deficiência. Nós nos reunimos, ficamos bem juntos, trabalhamos, uma coisa assim feita com suavidade. Mas todo mundo fica contente de participar em conjunto. Aí eu volto para casa de noite, janto e vou dormir.

Como surgiu esse trabalho e há quanto tempo você se dedica a isso?

Eu dou aulas e treinamentos justamente nesse centro de natação em Thionville, que é inteiramente acessível: piscina, banheiros, duchas. Tem até um elevador para entrar na piscina. Depois dos Jogos Paralímpicos no Rio, decidi encerrar minha carreira. Fui convidada para dar treinamentos em um centro de natação, a 25 quilômetros de distância, que é novo. Eles estão promovendo o que seria um centro para pessoas com deficiência, e eu vou ajudar com as aulas de natação. Esse lugar tem uma piscina, que é acessível, mas não tem banheiros, nem duchas adaptadas. Mas aceitei porque quero ir lá para dar uma sacudida nas coisas e dizer: “olha vocês querem ter pessoas frequentando? Vocês querem dar essa visibilidade toda, mas vocês também têm de fazer sua parte e tornar todo esse centro mais acessível às pessoas de fato e por completo”.



O que a doença trouxe de lições para sua vida? Você vê a vida sob outra ótica?

Eu não tenho mais surtos ou crises da doença. Agora, estou em uma situação de progressão da doença. O grande problema é que é uma doença meio que fantasma. Por exemplo, há uns dois anos me dei conta de que meu braço estava funcionando menos, mas até eu me dar conta de que ele não estava reagindo, ou se movendo como antes, levou um certo tempo.

Não vou entrar em muitos detalhes de placa, de cor de placa, mas basta dizer que, para avaliar a evolução da doença, em um dado momento as placas são brancas, mas, quando elas aparecem cinzas no exame de ressonância magnética, significa que a evolução já se consolidou.

Então, quando eu fui fazer a ressonância magnética e apareceram as placas para o meu braço, elas já estavam cinzas. Eu demorei para dar conta, porque essa perda de força do braço foi muito insidiosa, pouco a pouco.

Eu sempre digo que a esclerose múltipla é minha melhor inimiga, claro que preferia não tê-la, mas tendo-a, tenho de aprender a conviver com ela e me adaptar e ajustar. Na realidade, aprendi com a esclerose múltipla a me superar. Essa doença me deu um rótulo social, de uma certa forma. E eu aprendi a ir além da doença. Eu represento a superação, e isso me permite falar com as pessoas e me possibilita mudar preconceitos e maneira de ver em relação à doença.

Quais eram suas expectativas para os Jogos Paralímpicos Rio 2016?

Há dois anos, tive esse problema no braço do qual falei, e pensei em encerrar a carreira. Pensei nisso, mas aí eu olhei para trás e, na mesma época na qual eu tive esse problema, estava na terceira posição, e com o problema do braço, entrei para sétima, oitava posição. Quando olhei para trás, vi também todas as pessoas que me seguiam, que me acompanhavam e para as quais eu era um exemplo. Decidi que tinha de continuar a competir pelo menos até o Rio.

Marquei uma data, depois dos Jogos Olímpicos do Rio, porque estou mostrando a força da superação. Então, quando competi no Rio, nadei por todas as pessoas na França que me seguem, por todos os brasileiros e para todas as pessoas que têm a doença. Acabei representando-as e mostrando que podemos fazer muito mais.

Qual mensagem você gostaria de deixar para as pessoas que, como você, enfrentam o mesmo problema?

Na realidade, a mensagem é simples: lutem! Mas lutem com inteligência, não adianta lutar contra a doença. A doença é sua melhor amiga, ou sua melhor inimiga. Lutem com a doença. Para os médicos, significa mudar radicalmente sua maneira de pensar. Lutar com inteligência é buscar os meios, as informações. Precisamos nos manter informados. Também é acesso. Acessibilidade para todos, porque essa doença é viciosa, insidiosa, invisível. Não são somente aqueles que demonstram que estão doentes, muitos não transparecem ter a doença. Eles não estão, necessariamente, em uma poltrona, em uma cadeira de rodas ou outra coisa. Para todos esses doentes é preciso haver informação e acessibilidade de todos os tipos – mental, remédios –, para que eles possam ter qualidade de vida, para que possam ir mais adiante na vida do que só ter a doença. 





SBED

Os esforços para que a dor seja tratada adequadamente no Brasil



Dr. Irimar de Paula Posso

Fundada em 1983, a SBED é representante nacional da International Association for the Study of Pain. A entidade atua para que a dor seja tratada de forma adequada no Brasil.

Diferentemente de outras sociedades, nas quais os associados precisam ser médicos, a Sociedade Brasileira para Estudo da Dor (SBED) reúne profissionais de várias áreas da saúde para estudar e promover tratamentos para a dor crônica. Fundada por um grupo de médicos em 1983, a entidade possui mil associados e tem uma atuação nacional. Com sede em São Paulo, a SBED mantém 20 regionais, que seguem as diretrizes e o regimento da entidade, realizando diversas atividades apoiadas pela Sociedade.

No quadro associativo constam médicos, fisioterapeutas, psicólogos, dentistas, entre outros profissionais, que atuam na área de dor. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a dor crônica traz grandes prejuízos para os países. No Brasil, milhões de pessoas sofrem com esse problema. E a falta de informação e conhecimento por parte dos profissionais, muitas vezes, prejudica a identificação e o tratamento adequado da dor.

A SBED, que é representante nacional da International Association for the Study of Pain – desde 1984, é reconhecida como Capítulo Brasileiro desta mesma entidade –, tem promovido campanhas para esclarecimento dos médicos e pacientes, bem como desenvolvido programas junto a organizações governamentais para o melhor atendimento dos doentes com dor.

O objetivo da entidade é fazer com que o profissional de saúde tenha todas as informações sobre o problema, a fim de tratar seus pacientes da forma mais adequada. Nesta entrevista com o atual Presidente da entidade, Dr. Irimar de Paula Posso,

o leitor pode conhecer um pouco mais da atuação da SBED, que tem um papel importante na disseminação de conhecimento e fomento do estudo no tratamento da dor.

Revista UPpharma – Falenos um pouco da trajetória da SBED e das atividades realizadas pela entidade atualmente.

Dr. Irimar de Paula Posso –

A SBED possui 33 anos de atuação e tem uma característica diferente das demais sociedades médicas. Trata-se de uma entidade aberta, que congrega médicos, fisioterapeutas, psicólogos, enfermeiros, dentistas e profissionais de outras áreas, como, por exemplo, engenheiros que atuam ou estão interessados no tratamento da dor. Temos 20 regionais espalhadas praticamente em todos os Estados do Brasil, que têm a função de disseminar conhe-

cimentos e estudos sobre a ocorrência e tratamento da dor. Pelo nosso estatuto, embora tenhamos uma atuação multiprofissional, a diretoria é formada por profissionais que atuam essencialmente na área da saúde. Desde a fundação, a SBED já teve 16 diretorias, sempre cotando com a participação de médicos conceituados. Na primeira diretoria, por exemplo, tivemos os neurocirurgiões Jorge Roberto Pagura e Moacir Schnapp, expoentes em suas áreas de atuação.

Como é a atuação da entidade?

Um de nossos objetivos é estimular estudos e pesquisas sobre a ocorrência e o tratamento da dor. Nesse sentido, promovemos Congresso Brasileiro da Dor,

permite a troca de conhecimento, além de acesso a um conteúdo de qualidade.

A 13ª edição do evento será em Natal (RN), em setembro de 2017. Já abrimos as inscrições e nossa expectativa é de receber mais de 1,5 mil pessoas.

Além disso, apoiamos e divulgamos em nossos canais – site, Facebook e publicações – diversas informações sobre dor. Temos uma campanha sobre Dor Articular, que promovemos regularmente, além de diversas outras atividades voltadas ao tema. Mantemos diversas comissões que têm foco no estudo e tratamento da dor.

A SBED é, por exemplo, a única sociedade em que alunos dos cursos de graduação podem ser sócios. Aliás, um trabalho bastante importante da entidade e quem vem gerando resultados importantes são as Ligas de Combate à Dor que atuam nas faculdades. O objetivo é fazer com que o estudante da área de saúde se interesse pelo conhecimento e tratamento da dor desde cedo. Infelizmente, ainda é pequeno o número de faculdades que mantêm em seu currículo disciplinas voltadas ao estudo e tratamento da dor. Geralmente, a dor é ensinada como parte das várias disciplinas da medicina. O objetivo das ligas é que o aluno saia do curso com uma visão sobre fisiopatologia da dor.

Também trabalhamos muito com residentes, visando reforçar essa visão nestes profissionais.

Quais os maiores desafios nessa área no Brasil?

Infelizmente, a dor é subtratada no Brasil, e não somente pela falta de conhecimento dos profissionais da área da saúde. Existe também uma dificuldade para o tratamento com opioides, que são uma das drogas utilizadas para combate à dor. A SBED está atuando junto aos órgãos governamentais no sentido de facilitar a prescrição de opioides no Brasil.

O consumo desses medicamentos no País ainda é baixo. Isso, muitas vezes, acontece porque esse tipo de droga precisa que o médico utilize o receituário amarelo. Para isso, ele deve se dirigir à Secretaria

da Vigilância Sanitária e fazer um cadastro para poder receber o talão amarelo. Sempre que esse talonário acabar, o médico precisa voltar ao órgão para buscar novas receitas. Acontece que grande parte dos médicos não faz esse cadastramento e acaba prescrevendo os opioides que não necessitam de receituário amarelo, por acreditarem que esses produtos têm uma boa ação para dor, como o tramadol, codeína etc., em geral, drogas potentes para dores leves e moderadas.

Entretanto, para dores mais intensas e crônicas, existem opioides muito mais eficazes, mas que para serem prescritos precisam que o médico utilize as receitas amarelas. Com isso, temos um tratamento inadequado da dor.

Para se ter ideia, muitos médicos receitam anti-inflamatórios não esteroidais para tratamento de dores, que nem sempre são os mais adequados, principalmente, para pacientes renais, por exemplo.

Portanto, existe um desconhecimento por parte de muitos médicos em relação aos opioides e a seu modo de ação. Estamos tentando mudar esse quadro, levando mais conhecimento aos profissionais quanto a esse tipo de droga e também atuando para facilitar a prescrição desses medicamentos.

Outro desafio é contribuir para que o estudo da dor seja uma disciplina de formação nos cursos de graduação da área da saúde. Já temos conseguido algumas conquistas nesse sentido, a fim de que o médico já saia com uma visão melhor e mais preparado sobre como agir no tratamento dos diversos tipos de dores.

Quais as dores mais prevalentes na população brasileira? E quais as mais difíceis de controlar e tratar?

Todas as dores no Brasil não são tratadas adequadamente. A dor pós-operatória, por exemplo, em geral, tem um tratamento mais adequado, porque a pessoa está dentro de um hospital, que segue protocolos e utiliza medicamentos apropriados. No Brasil, a prevalência é de dores crônicas, como lombares e articulares. Fizemos

uma pesquisa recente, apresentada, inclusive, no último Congresso Mundial de Dor, que aponta uma prevalência de dor crônica no Brasil da ordem de 40% a 60%. As regiões que mais concentram pacientes com esse problema são as Norte e Nordeste, ou seja, locais onde as pessoas têm menos acesso a tratamentos adequados.

Como melhorar esse quadro no Brasil?

É algo que depende de uma ação conjunta de vários setores e não somente das sociedades médicas. Obviamente, podemos fazer a nossa parte, mas existem vários fatores que contribuem para que a dor no Brasil continue a causar prejuízos enormes todos os anos.

Para se ter ideia, em 2016, o Governo cortou a distribuição de alguns medicamentos, como analgésicos básicos para tratamento da dor, e alguns pacientes não puderam mais fazer uso desses medicamentos.

Outro problema é o preconceito contra os opioides. Muitas pessoas, por exemplo, veem a morfina como algo ligado a doenças graves e a pacientes terminais, como câncer, ou seja, relacionam o medicamento com a doença. O que é um erro. A morfina é uma droga como outra qualquer, que pode ser usada para tratar qualquer tipo de dor. Precisamos equacionar vários problemas no Brasil para que a dor seja tratada adequadamente.

Aqui, temos um arsenal grande de medicamentos, muitos inovadores à disposição do médico, como os opioides, codeína, morfina, tramadol, fentanil, metadona, além dos anti-inflamatórios não esteroidais, como dipirona e paracetamol, e os anti-inflamatórios inibidores da COX 1 e COX 2.

O médico também pode contar com os adjuvantes, que têm efeito analgésico, como os antidepressivos e alguns anticonvulsivantes, como a pregabalina.

É importante que o profissional que faça a prescrição conheça todas as classes e escolha o medicamento mais eficaz e com menores efeitos colaterais.

Hoje, como opções mais recentes, temos



medicamentos como a lindocaína com xilocaína a 5% na forma de implastro, que é usada para tratamento da dor neuropática periférica. Também existem outros opioides e não opioides disponíveis na Europa e que não são vendidos no Brasil.

Temos trabalhado com as empresas farmacêuticas e também com sociedades médicas, de modo a trazer para o País novos analgésicos ou adjuvantes que sejam úteis no tratamento da dor.

Quais as grandes conquistas do Brasil nesse campo? O País é reconhecido no exterior nessa área?

O Brasil teve um grande avanço no tratamento da dor ao longo dos anos. A SBED conseguiu mudar o conceito de estudo e tratamento da dor por aqui. Hoje, os médicos e os profissionais recebem informações o tempo todo sobre o tema, seja por meio de nosso site ou outros canais, como a Revista Dor, distribuída trimestralmente para médicos, com vários artigos técnicos. Temos também o Jornal da Dor, que traz matérias sobre o assunto, além da divulgação de eventos. Estamos ainda sempre apoiando e fomentando a pesquisa nessa área. Neste ano, também temos trabalhado na elaboração Tratado da Dor da Sociedade. Existem hoje muitos livros sobre o tema em vários idiomas. O nosso objetivo é compilar essas informações e reuni-las em um Tratado da Dor em português. Enfim, trata-se de uma área de grande importância. E a SBED continuará se empenhando para disponibilizar aos profissionais que lidam com dor informações que possam ajudá-los a levar mais qualidade de vida a pessoas que sofrem com esse problema, e que, muitas vezes, não são tratadas de forma adequada. [UP](#)



André Reis

A reforma do Ensino Médio e a formação de representantes

No tocante à indústria farmacêutica, toda iniciativa educacional que promova uma maior consonância de conteúdos com o interesse dos jovens é bem-vinda.

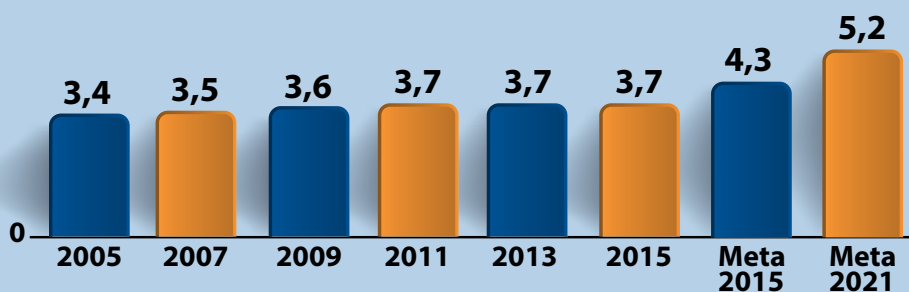
Talvez alguém estranhe esse título, por não conseguir imaginar a relação existente entre os estudantes do ensino e os propagandistas atuantes nos consultórios hoje. Concorro. Entretanto, advinhe quem serão os jovens médicos e representantes em 2026?

Vamos às estatísticas do Ensino Médio:

- Metade dos jovens entre 14 e 18 anos não frequenta a escola;
- Uma grande parte destes cita como causa do desinteresse que a escola é chata, carente de recursos e nada se aprende lá;
- Desde 2010 cai anualmente a quantidade de alunos matriculados no Ensino Médio;
- O indicador do IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) mantém-se praticamente inalterado desde 2005 (veja no gráfico).

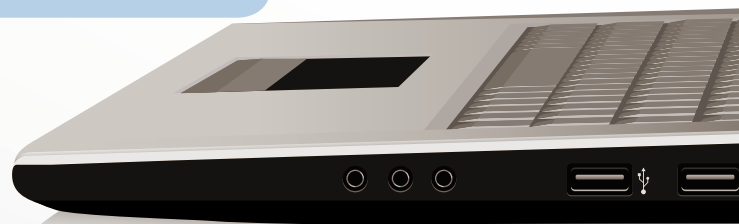
Ideb - Ensino médio

Veja a evolução do Ideb Brasil para o 3º ano de ensino médio entre 2005 e 2015



FONTE: MEC/Inep.

<http://g1.globo.com/educacao/noticia/ideb-no-ensino-medio-fica-abaixo-da-meta-nas-escolas-do-brasil.ghtml>, extraído em 28/10/16



O IDEB é um indicador geral da educação nas redes privada e pública, uma espécie de nota. Para chegar ao índice, o MEC calcula a relação entre rendimento escolar (taxas de aprovação, reprovação e abandono) e desempenho em português e matemática na Prova Brasil, aplicada para crianças do 5º e 9º ano do Ensino Fundamental e do 3º ano do Ensino Médio.

Portanto, haveria de se fazer algo para mitigar o atual modelo ineficaz do Ensino Médio, não obstante ser ele integrante de uma problemática maior ainda relativa às políticas educacionais no Brasil.

A grande discussão, que se abriu entre educadores e estudantes, envolvendo diretamente mais de oito milhões de pessoas, refere-se tanto ao conteúdo do texto proposto, quanto à forma escolhida pelo MEC, que foi por meio de medida provisória (MP). A MP foi concebida na ditadura militar como forma de acelerar as propostas do executivo junto ao Congresso. Para isso, ela teria que ser uma excepcionalidade, de caráter de urgente e relevante. Não me parece ser o caso proposto, cujo melhor encaminhamento poderia ter sido um projeto de lei.

No tocante à indústria farmacêutica, considerando ser este um setor de alta tecnologia, que, naturalmente, requer representantes altamente qualificados para sua equipe de campo, toda iniciativa educacional que promova uma maior consonância de conteúdos com o interesse dos jovens é bem-vinda.

Os desafios observados no recrutamento e seleção por Gerentes Distritais, em especial no interior do País, revelam claras deficiências na formação básica em português de vários candidatos. E uma vez admitidos no quadro da empresa, basta solicitar uma redação dissertativa no curso de novos, que esse problema emerge em forma e conteúdo vibrantes.

Portanto, tomara que alguma reforma do Ensino Médio consiga passar no Congresso, e que ela seja exitosa, para que, no futuro, tenhamos mais representantes e profissionais de saúde qualificados e responsivos a uma sociedade plenamente desenvolvida. Afinal, recentemente, havia um slogan institucional do Governo Federal que dizia: “Brasil, pátria educadora”. Porém, pelos resultados do IDEB, confirmados por outros indicadores sócioeducacionais, parece que até o momento não houve empenho suficiente. 

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





Geraldo Monteiro

A importância de explorar os cinco sentidos para o resultado em seu negócio

Um grande número de marcas é criado anualmente, mas poucas sobrevivem à grande competitividade do mercado e, principalmente, na memória dos consumidores.

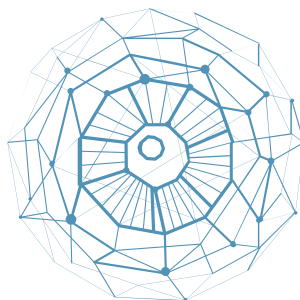
Todos nós, desde o início de nossas vidas, aprendemos a ter uma percepção do mundo por meio de cinco sentidos, que são (Tato, Visão, Olfato, Paladar e Audição). Por meio deles, aprendemos o significado das coisas e como distingui-las de acordo com suas características. O marketing sensorial nada mais é do que utilizar esses sentidos para o melhor desempenho das vendas.

Já é do conhecimento geral que esses sentidos nos levam a praticar diferentes ações, que mudam de acordo com nossa maneira de agir e gostos pessoais. Esse é o conceito do marketing sensorial, que faz uso dos diferentes sentidos para provocar emoções nos consumidores, de modo que impulsionem a compra de determinados produtos e/ou serviços.

O atual contexto, em que as marcas e empresas estão inseridas, está sobrecarregado de informações, de produtos similares e de inúmeros concorrentes. Um grande número de marcas é criado anualmente, mas poucas sobrevivem à grande competitividade do mercado e, principalmente, na memória dos consumidores. Mas, afinal, o que marcas e empresas podem fazer para mudar isso?

Na última década, tornou-se claro o fato de que as marcas precisam se transformar e se adequar rapidamente, focando em aspectos do caráter humano como as emoções, as experiências e, principalmente, os sentidos. Eis que se fazem necessários a aplicação do design e o uso do “marketing sensorial”, ou seja, formas de criar uma ligação entre o consumidor, o produto ou serviço e a empresa, proporcionando estímulos para os cinco sentidos (visão, olfato, audição, tato e paladar), de forma a agregar maior valor à marca e potencializar a fidelização dos clientes.

É fundamental compreender, portanto, a importância de cada um dos cinco sentidos diante dos vários estímulos presentes, não somente nos produtos, mas também nos pontos de venda



Visão

A visão é o sentido predominante dos seres humanos na exploração e compreensão do mundo, que permite a identificação de cores e símbolos. Fotografias, ilustrações, cores, texturas, formas e iluminações atrativas despertam a atenção do consumidor.

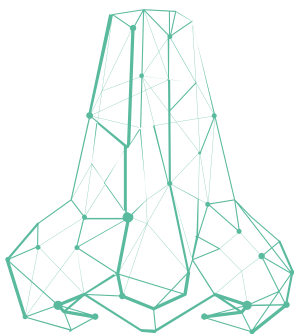
Dessa maneira, as estratégias planejadas para um ponto de venda e para o posicionamento de marcas devem considerar os efeitos visuais e as informações transmitidas por eles nos ambientes e produtos, uma vez que influenciam diretamente as emoções, comportamento e decisões de compra.



Audição

O som não é apenas um meio para atrair a atenção dos consumidores. Quando aplicado de forma planejada pode envolver as emoções, adquirindo um efeito memorável e de resgate de lembranças pessoais, se tornando uma nova função do espaço. Atividades como escutar música estimula a produção de endorfinas, ativando centros de prazer no cérebro.

Para que isso ocorra, é preciso que o som seja condizente à identidade da marca e do ambiente, estimulando os clientes e permitindo sua identificação com a loja.



Olfato

O olfato é o mais forte dos sentidos. É um elo direto para as memórias. O cheiro tem o potencial de evocar as emoções com maior força do que qualquer outro sentido devido ao grande número de conexões entre a região olfativa e o cérebro.

Segundo Robert Barom, pesquisador do Instituto Politécnico Rensselaer, “fragrâncias agradáveis no ar influenciam o comportamento humano, melhorando o humor dos indivíduos”. O uso de difusores e sachês são maneiras de se personalizar ambientes com aromas, no entanto, é essencial dosar a quantidade e verificar se o aroma do ambiente não está, por exemplo, ocultado o aroma de produtos expostos.

Paladar

“A alimentação não é mais um mero assunto de cozinha ou uma atividade caseira, mas diz respeito à programação do lar e do estilo de vida e a experiências sensoriais”. Dessa forma, marcas que estimulam seus clientes por meio do paladar sugerem uma espécie de parentesco e fazem como que as pessoas se sintam à vontade.

Tato

Quem não gosta de ver um produto com as mãos? O tato é o sentido mais imediato. É o toque que nos permite possuir o mundo e envolvê-lo com nossa consciência de forma integral e particular. Tocar um produto, ou mesmo partes de um ambiente, como a maçaneta da porta de uma loja ou tocar o piso, é uma dimensão de experiência da marca.

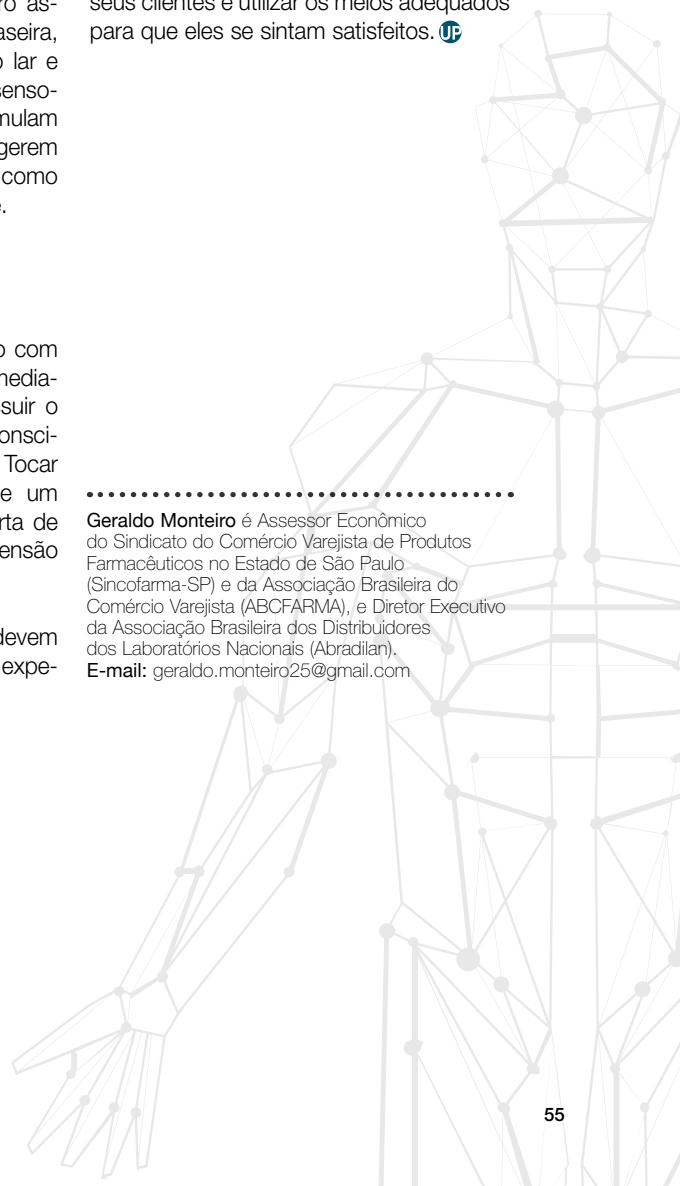
Os objetos e os pontos de venda devem ser, portanto, projetados para serem expe-

rimentados, sentidos, tocados e descobertos e, claro, para transmitir a identidade da marca. Neste contexto, quando aplicado aos ambientes das marcas, o design tem como função primordial criar emoções, experiências sensoriais e estabelecer um elo emocional entre as marcas e os consumidores, para que, assim, se alcance destaque.

Por isso, entender o comportamento do consumidor, seus desejos, necessidades e motivações são fundamentais para criar ambientes em que ele poderá se envolver com a marca, produzir um profundo engajamento e gerar aumento nas vendas.

IMPORTANTE: Não necessariamente é preciso estimular todos os sentidos, mas sim aqueles que são adequados à marca. Para isso, é preciso conhecer o perfil dos seus clientes e utilizar os meios adequados para que eles se sintam satisfeitos. **UF**

.....
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





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



Arnaldo Pedace

Nova era empresarial em um mundo globalizado

O momento é de atenção aos novos paradigmas, pois, cedo ou tarde, todas as empresas deverão colocá-los em prática.

O mundo tem passado por várias transformações e com uma velocidade inimaginável e, da mesma forma, as organizações. Estas mudanças exigem novas posturas e novos comportamentos, o que envolve criatividade e inovação, comprometimento das pessoas e, principalmente, competências, liderança, comunicação e motivação.

A globalização dos negócios trouxe novos parâmetros para a administração das empresas, que precisaram aprender como enfrentar ambientes de imprevisibilidade e instabilidade nos mercados. Ciclos de vida dos produtos estão se tornando cada vez menores e novas tecnologias estão surgindo, tornando-se necessária a criação de novos produtos e processos para a sobrevivência. Ou seja, o mundo atual exige novas habilidades do administrador e, sobretudo, uma mentalidade aberta, ágil, inovadora e empreendedora.

Essa nova era engatou a segunda marcha no motor, imprimindo maior velocidade no rumo das mudanças, revolucionando conceitos tradicionais de administração e mandando para o museu muitas práticas organizacionais consolidadas pelo tempo.

As organizações que se destacam no ranking da eficiência sempre revelam forte entrosamento de sua equipe no ambiente de trabalho. Em um mercado cada vez mais globalizado e competitivo, a integração envolvendo competência profissional e uma plataforma operacional

moderna é fundamental. A atenção deve estar voltada ao ponto ótimo de equilíbrio entre todas essas variáveis.

Com a criação e a evolução das redes sociais, surgiram os internautas, que passaram a ter o poder de influenciar padrões de comportamentos na sociedade e nas empresas, produtos e marcas, uma situação inconcebível anos atrás, pois quem ditava os costumes eram as empresas junto às mídias. As empresas hoje procuram atender esse novo perfil de consumidor, prestando atendimento personalizado, tratando-o como se fosse o único cliente. E este, por sua vez, já está sendo caracterizado como consumidor global, bus-

cando produtos globais fornecidos por empresas globalizadas.

Ações inovadoras, reestruturação nos processos organizacionais, nas estratégias e na cultura fazem parte do novo cenário. Portanto, o momento é de atenção aos novos paradigmas, pois, cedo ou tarde, todas as empresas deverão colocá-los em prática. Para quem não o fizer, poderá ser tarde demais para a sobrevivência nesse mercado globalizado. 

.....
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





Marcelo Weber e Renata Schott

Economia Colaborativa

Embora tenha se consolidado a convicção de que o motor das economias modernas é a competição, sempre houve espaço para colaboração: no interior das firmas, nas famílias, nas cooperativas.

A economia colaborativa, ou compartilhada, não se trata de um segmento da economia. É antes uma forma de conectar atores que permeia, em princípio, em qualquer setor de atividade. Um dos seus atributos mais inovadores é permitir que indivíduos se agrupem e produzam algo compartilhado. A economia compartilhada resulta em uma série de mudanças no modo como a sociedade opera. Surgem novos modelos de renda e emprego por meio da prestação de serviços sob demanda, diminui o consumo e aumenta a variedade de produtos disponíveis.

Embora tenha se consolidado a convicção de que o motor das economias modernas é a competição, sempre houve espaço para colaboração: no interior das firmas, nas famílias, nas cooperativas. Fala-se em colaboração quando a relação entre os indivíduos da rede é direta, ou seja, "peer to peer".

A Economia Colaborativa é fruto da união de três pontos de sucesso, que fazem o conceito cada vez mais atrativo a partir da evolução ampla da sociedade:

Social – com destaque para o aumento da densidade populacional, avan-

ço para a Sustentabilidade, desejo de comunidade e abordagem mais altruísta; Econômico – focado em monetização do estoque em excesso ou ocioso, aumento da flexibilidade financeira, preferência por acesso em vez de aquisição, e abundância de capital de risco; Tecnológico – beneficiado pelas redes sociais, dispositivos e plataformas móveis, além de sistemas de pagamento.

Em alguns casos, a economia do compartilhamento aproveita as possibilidades das

tecnologias da informação para oferecer seus produtos não como bens a vender, mas como serviços a contratar. A ideia é a de que o consumidor gaste menos por algo que, de qualquer modo, só usaria por um tempo curto.

Essa forma de compartilhamento de bens e serviços é facilitada (ou potencializada) essencialmente por aplicativos da internet, que possibilitam uma maior interação entre as pessoas e que inovam, provocando uma profunda alteração de tecnologias. A inovação disruptiva na internet tem causado uma importante alteração tecnológi-



ca em modelos de negócio. Temos então uma associação entre mudança de hábitos de consumo (modelo comportamental) com alterações oriundas da inovação tecnológica (modelo de negócios). A economia compartilhada funciona exatamente nessa nova plataforma de fazer negócios. No coração da economia colaborativa estão empresas e projetos que surgiram a partir de variações do compartilhamento “peer to peer”, o chamado consumo colaborativo. Carros, alimentos, serviços, motos, moradia, informação, tecnologia, entre outros bens, podem ser compartilhados. Agregar valor em cada nível gera retorno, uma vez que os modelos representam um aumento na maturidade, exigem investimentos e resultam em benefícios para cada nível.

Esse conceito tem se provado um movimento duradouro, abrangente e revolucionário. Grandes corporações já passaram a adotar estratégias suportadas no compartilhamento em seus principais negócios, como a Toyota, ao alugar carros de concessionárias selecionadas, e o Citibank, ao patrocinar um programa de compartilhamento de bicicletas na cidade de Nova York, como já ocorre no Brasil.

A internet, os sistemas de geolocalização, a portabilidade e a sociabilidade das novas tecnologias, o crowdsourcing, a cultura open-source, o maker movement e o surgimento de uma nova geração de cidadãos com maior capacidade e alcance para impactar seu ambiente por meio de um clique, são apenas alguns dos componentes técnicos e culturais que lançaram as bases para a consolidação de um novo

modelo de troca, que está redefinindo a forma de fazer negócios e relações por meio do intercâmbio de bens e serviços entre os cidadãos.

O poder da economia colaborativa de fomentar negócios com base no compartilhamento é demonstrado pela plataforma Airbnb de oferta de cômodos vagos e imóveis para locação por temporada, que tem hoje um valor de mercado superior ao de grandes grupos hoteleiros, como o Hyatt. Só em 2014, os empreendimentos colaborativos movimentaram mais de 110 bilhões de dólares em todo o mundo, segundo a revista Forbes. Além do Airbnb, Uber e Prosper também estão entre as mais bem-sucedidas iniciativas da economia colaborativa visando lucro. Por meio de uma plataforma, permitem que os usuários interajam e negociem de forma direta serviços de transporte e financeiros. O Airbnb já opera em 35 mil cidades de 192 países, oferecendo mais de 600 mil espaços de alojamento, que vão desde habitações individuais até castelos europeus. Enquanto isso, o Uber tem presença em mais de 100 cidades, em 45 países diferentes, e está avaliado em mais de US\$ 18 bilhões de dólares.

O verdadeiro potencial desse modelo reside na integração de várias pessoas no processo de geração de valor, tanto econômico quanto social. Ao estabelecer que cada indivíduo pode trabalhar em uma área diferente de especialização, nessa economia, descobre-se que existe um potencial infinito de possibilidades de criação, inovação e, inclusive, empoderamento financeiro em pequenos, médios e grandes projetos.

Entre os benefícios da economia compartilhada estão: surgimento de novos modelos de negócio e novas oportunidades de emprego e trabalho; redução do impacto ambiental; melhoria no tráfego de veículos; alternativa para enfrentar a crise finance-

ra; maior solidariedade entre usuários; incentivo para usufruir dos serviços por meio de recompensas e otimização da aprendizagem entre diferentes profissionais que ocupam um mesmo espaço (coworking, por exemplo).

O grande desafio enfrentado pela economia colaborativa é a regulamentação, porque até então não conta com normativas claras, e encontra-se diante da necessidade de criar um marco legal, que outorgue segurança e confiança para os envolvidos. Para pegar carona nos novos caminhos que as forças de mercado vêm traçando, as empresas devem repensar seus modelos de negócios e incorporar um ou mais dos três modelos colaborativos já citados: “Prestadoras de Serviços”, “Fomentadoras de Mercado” ou “Provedoras de Plataformas”. Ao fazê-lo, elas vão evoluir ao lado de seus clientes.

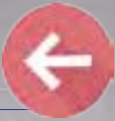
O grande aprendizado para as corporações é que o relacionamento com os clientes mudou. É hora de libertar a empresa para ganhar o mercado.

O principal valor agregado dessa nova tendência de colaboração, além de ganhos econômicos, é a produção e o desenvolvimento de conhecimento.

A economia colaborativa busca oferecer novas alternativas ao sistema atual. Propõe aprender a valorizar os intangíveis gerados, como a diminuição de emissões, as conexões entre as pessoas e nossa constante capacidade de criação. É o futuro da solidariedade entre os cidadãos. 



.....
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



Cynthia Rejowski

O que esperar de 2017?

Diante de um mercado cheio de incertezas, mas com grandes expectativas de recuperação econômica, o que podemos esperar do próximo ano?

Muitos dizem que 2016 começou somente após o impeachment se consolidar. Outros dizem que 2017 já está em curso. Verdade é que constatamos, após todo esse processo dinâmico e intenso, que houve algumas movimentações substanciais no mercado. Uma parte da confiança dos investidores e de grandes corporações foi retomada e as decisões para a contratação de executivos em nível de diretoria e média gerência foram tomadas. Os resultados financeiros mostram que o setor de Life Sciences sobrevive à crise sem grandes distúrbios nos negócios. Para 2016, espera-se uma alta de 10% do faturamento das empresas do setor, se comparado a 2015, apesar das vendas ao setor público estarem comprometidas pela falta de pagamento do Governo nas esferas municipal, estadual e federal.

Nota-se que as empresas estão se preparando para 2017 se pautando em temas como expansão de operações, investimentos, lançamento de produtos e novas contratações. Investimentos em novas tecnologias que permitem atendimento e exames em residências, além do incremento da equipe de vendas, estão em alta. Outro grande desafio é como continuar fazendo negócios em um ambiente desafiador como o que estamos vivenciando: crise política, econômica, financeira, altas taxas de desemprego e maior incidência de doenças degenerativas e crônicas por conta do envelhecimento da população.

Ao longo de 2016, as empresas de Life Sciences buscaram otimizar recursos, aumentar a produtividade dos equipamentos com softwares, investir em hardware, impor um sistema de controle e apuração de custos, além de reavaliar e reorganizar seus processos internos. Novos serviços de consultoria de gestão surgiram para auxiliar as instituições de saúde a

aumentar a eficiência e reduzir perdas. Os investimentos em novos centros de pesquisa e inovação seguem em frente, apesar da burocracia que ainda desafia o crescimento do País. O otimismo está voltando, embora com os mesmos entraves de antes: lentidão na aprovação de novos medicamentos junto à Anvisa e os atrasos das PDPs (Parcerias para o Desenvolvimento Produtivo). Medicamentos e equipamentos para o combate e prevenção à diabetes, oncologia, vacinas e genéricos, além da busca constante pela cura de tais doenças continuarão no spotlight. Os medicamentos isentos de prescrição também exercem importante papel neste cenário de mercado, uma vez que refletem exatamente o perfil e as decisões de compra dos consumidores no ponto de venda. Fundos de Private Equity aproveitaram a onda de ativos disponíveis para entrar no segmento, adquirindo empresas de médio porte e promovendo a profissionalização dessas companhias. Diferentes foram os focos das aquisições realizadas: de clínicas a medicamentos e laboratórios de diagnósticos. Espera-se que para o ano que vem tais investimentos continuem não apenas nos segmentos mencionados, mas também em empresas de genéricos. Vale ressaltar aqui que existem muitos ativos à venda no mercado, podendo ser uma oportunidade de investimento para os fundos de Private Equity. Se isso de fato ocorrer, haverá uma crescente demanda por executivos que tenham experiência em aquisições desse segmento.

O caos da saúde pública tende a abrir espaço a iniciativas privadas que supram

No atual cenário, algumas competências comportamentais, como resiliência, foco em resultados, criatividade para trabalhar com recursos escassos, visão de negócios e habilidades de comunicação e gestão de pessoas continuarão em alta.

as necessidades das classes C e D. Novas estratégias de vendas, como ampliação do canal de distribuição, investimentos em equipamentos portáteis e de fácil manejo, além de novas classes terapêuticas com foco em eficiência operacional e qualidade terão as atenções de 2017.

Para os executivos, algumas competências comportamentais, como resiliência, foco em resultados, criatividade para trabalhar com recursos escassos, visão de negócios e habilidades de comunicação e gestão de pessoas continuarão em alta. É um bom momento para quebrar paradigmas e propor novas soluções para desafios antigos.

E você, já está pronto para os desafios de 2017? 

.....
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



Deborah Portilho

O que você precisa saber sobre o novo apostilamento de Marcas pelo INPI ?

Uma resolução do INPI alterou a forma de apostilamento dos registros de marca, e isso pode trazer alguns problemas para os titulares que tenham seus pedidos de registro deferidos e concedidos a partir daí.

Desde 1º de junho, quando entrou em vigor a Resolução nº 166/2016 do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a forma de apostilamento dos registros de marca foi significativamente alterada, e isso pode trazer alguns problemas para os titulares que tenham seus pedidos de registro deferidos e concedidos a partir dessa resolução. Mas, para poder explicar que problemas seriam esses, é necessário antes esclarecer o que é uma apostila e qual a sua finalidade.

Pois bem, apostilas são observações feitas pelo INPI, ao deferir um pedido de registro de marca, as quais são anotadas no ato da concessão, no respectivo certificado de registro. Em relação à sua finalidade, de acordo com a versão anterior do Manual de Marcas do INPI, a apostila esclarecia à parte sobre o âmbito da proteção conferida à marca, o qual era, e continua sendo, determinado com base nas proibições constantes na Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/1996 (LPI).

Ocorre que, antes da Resolução nº 166, essas apostilas eram atribuídas caso a caso, indicando (sempre que necessário) quais as palavras e/ou figuras integrantes de uma determinada marca que não se-

riam passíveis de proteção, por serem de uso comum, necessário, vulgar ou simplesmente descritivas do produto/serviço identificado por aquela marca.

Por exemplo, a marca "OSTEOTRAT CÁLCIO D", do Laboratório Biosintética/Aché, teve seu Registro nº 830783660 concedido em 21 de outubro de 2014, com a seguinte apostila: "sem direito ao uso exclusivo da expressão CÁLCIO D". Portanto, conforme explicado acima, a apostila (ou ressalva) feita pelo INPI apenas informa ao titular qual o alcance da proteção conferida pelo registro. Como "CÁLCIO D" é uma expressão de uso comum para identificar produtos à base de cálcio e vitamina "D", ela foi apostilada pelo INPI. Assim sendo, antes da Resolução nº 166/2016, o examinador do INPI fazia a pertinente ressalva no ato do deferimento do pedido de registro, com o objetivo de informar ao titular, aos concorrentes deste produto e também aos Tribunais, o limite do direito concedido por meio do registro.

Entretanto, com o advento da Resolução nº 166/2016, o INPI alterou a forma de apostilamento dos registros de marca, entre outras razões, para dar maior celeridade às decisões da Diretoria de Marcas do

Instituto. Nesse sentido, em vez de fazer uma apostila específica para cada registro de marca, como costumava ser feito sempre que necessário, o INPI passou a utilizar uma apostila padrão, que apresenta apenas uma lista dos incisos do art. 124¹, da Lei nº 9.279/1996 (Lei da Propriedade Industrial – LPI) que proíbem o registro – a título exclusivo – de sinais, termos, cores e formas que careçam de distintividade. Assim sendo, todos os certificados de registro de marca, expedidos pelo INPI a partir de 2 de junho de 2016, passaram a conter a seguinte apostila padrão:

"A proteção conferida pelo presente registro de marca tem como limite o disposto no artigo 124, incisos II, VI, VIII, XVIII e XXI, da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996."

Na prática, não houve qualquer alteração quanto à proteção jurídica propriamente dita. Apenas a delimitação do alcance dessa proteção é que não está mais explicitamente apresentada nos certificados de registro. Em outras palavras, a delimitação do alcance da proteção das marcas continua a existir, com base nas mesmas regras, apenas não mais de forma explícita. O problema é que essa análise do INPI era muito importante para uma parcela dos



pedidos de registro depositados, pois nem sempre é claro e óbvio (como no caso de “cálcio”) que uma determinada palavra ou expressão, que se esteja querendo proteger como marca, é de uso comum naquele determinado segmento. E a experiência dos examinadores do INPI nesse sentido era de grande valia.

Um exemplo interessante para ilustrar o problema é o da marca “NIVEA BODY BYE-BYE CELULITE” (mista), objeto do Registro nº 828079684, que foi concedido pelo INPI, em 04.03.2008, com a seguinte apostila: “sem direito ao uso exclusivo dos termos ‘BODY’ e ‘CELULITE’”. Na prática, isso significa que, por meio desse registro, o INPI concedeu à titular da marca (Beiersdorf Ag) o direito ao uso exclusivo de NIVEA (que já era uma marca registrada da empresa) e também da expressão “BYE-BYE”. Entretanto, se o registro dessa mesma marca tivesse sido concedido após a entrada em vigor da Resolução nº 166, o certificado de registro correspondente traria a apostila padrão reproduzida acima. Assim sendo, apesar de não haver dúvidas sobre a exclusividade de uso da marca NIVEA e sobre a não exclusividade dos termos BODY e CELULITE (que inegavelmente são de uso comum), a expressão BYE-BYE poderia ser objeto de discussão. Nesse sentido, poderia haver dúvidas se BYE-BYE apenas evoca a finalidade do produto (“dar adeus à celulite”), ou se a descreve. A diferença pode parecer peque-

na, mas não é. Se apenas evocar (como é o caso), ela pode ser de uso exclusivo, mas se descrever, não.

Aliás, são muitas as discussões sobre registrabilidade de marca que giram em torno dessa questão (marca evocativa x descritiva). Nesse sentido, cabe esclarecer que os termos que apenas evocam uma característica, qualidade, finalidade ou até mesmo o próprio produto podem ser registrados como marca a título exclusivo. Por seu turno, aqueles que efetivamente descrevem, geralmente, são de uso comum ou necessário no segmento e, como tal, não podem ser apropriados por uma única empresa em detrimento de todos os seus concorrentes.

Para ilustrar com produtos do mesmo segmento, podemos citar, como exemplo de outra marca evocativa, a “CELLULI ERA-SER” (registrada pela Biotherm) e, como exemplo de descritiva, o termo “SLIM”, que é de uso comum nesse segmento e, justamente por isso, é parte integrante de várias marcas, tais como “SLIM DETOX” (da Dermage), “INTENSIVE SLIM” (da Bio-V) e “PERFECT SLIM” (da L’Oreal), entre outras. No caso de “BYE-BYE”, muito embora essa expressão praticamente descreva a finalidade do produto, ela não se insere na categoria dos termos descritivos e genéricos. Isso porque “BYE-BYE” não é de uso necessário, comum, ou vulgar para identificar produtos nesse segmento específico e, por isso, os concorrentes, certamente, não

necessitam dessa expressão para comercializar seus próprios produtos.

Assim, a partir da Resolução nº 166, se esse tipo de dúvida, ou qualquer outro que gire em torno do alcance da proteção marcária, for suscitado, infelizmente, a questão terá que ser decidida pelo Judiciário. Dessa forma, apesar de a resolução de que se cuida trazer celeridade para as decisões do INPI e, teoricamente, também para os titulares das marcas que esperam anos pela concessão de seus registros; por outro lado, alguns titulares podem enfrentar problemas por conta dessa nova forma de apostilamento. Um desses problemas é a insegurança jurídica causada pela dúvida a respeito do alcance de proteção da marca, e os outros seriam os custos e o tempo necessário para se dirimir essa dúvida

judicialmente. Mas só mesmo o tempo é que poderá dizer se o custo-benefício da Resolução nº 166/2016 foi positivo, ou se merecia uma “ressalva”.

Nota:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

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



Jair Calixto

Indústria 4.0 – Parte II

O tema é ainda bastante complexo de entender, mas com as aplicações sendo divulgadas às empresas, a compreensão sobre o que é Internet das Coisas se tornará cada vez mais clara em um futuro muito breve.

Na última edição, abordei os conceitos de Indústria 4.0, Digitização, Internet das Coisas e 4ª Revolução Industrial. Nesta segunda parte do artigo, quero mostrar como a indústria farmacêutica pode ser inserida neste novo cenário.

Na verdade, quais são as perspectivas de utilização do conceito de Internet das Coisas (IoT) na indústria farmacêutica? Podemos sonhar com algo assim? Minha resposta é: com certeza! Nenhum setor industrial estará fora deste circuito. Em muitas atividades, dentro da área industrial, será possível identificar uma potencial mudança evolutiva e uma aplicação digital, conforme já falei no artigo anterior. Podemos iniciar pela área fabril, mais precisamente na produção:

(1) PAT – Os avanços do process analytical technology ainda caminham timidamente, muito por conta da insegurança e do status quo existente. Mas os conceitos do PAT têm um forte potencial de aplicabilidade na indústria farmacêutica. Ele é o exemplo mais claro e concreto com possibilidade de uso da IoT na indústria farmacêutica. Ele prevê a transferência de análises de Controle de Qualidade para as linhas de produção, on-line/in-line, por meio de equipamentos analisadores adequados. O mais comum deles, atualmente, é o NIR (infravermelho próximo). Com o PAT, a economia de tempo de processo será bastante significativa. Análises de teor, pH, testes de identificação e umidade poderão ser realizados no momento em que a produção ocorre, de modo que o produto poderá ser liberado imediata-

mente após sua finalização na linha de embalagem. Essas informações poderão ser coletadas por um sistema central, armazenando as informações diretamente na pasta do produto. Como os custos de produção diminuirão, consequentemente, os preços dos medicamentos tenderão a baixar, beneficiando toda a sociedade.



Figura 1 – Simulação da aplicação do PAT em linha de produção.

(2) MÊS – Atualmente, é utilizado o Manufacturing Execution Systems, termo usado para designar os sistemas focados no gerenciamento das atividades de produção que estabelecem uma ligação direta entre o planejamento de produção (ERP) e o chão de fábrica. Os sistemas MES geram informações em tempo real que promovem a otimização de todas as etapas da produção. O MES pode importar dados de um sistema ERP, parâmetros para a produção, armazenar tempos de operação (por operador), tempos de máquinas, componentes usados, material desperdiçado, pode armazenar dados de qualidade (inspeções, checklists e não conformidades), análise de métricas e desempenho da produção, controle estatístico do processo (CEP) e de indicadores de capacidade (Cp, Cpk), entre outras atividades. Assim, os equipamentos do PAT podem estar conectados ao MES, fornecendo uma gama infundável de informações. Por sua vez, o MES poderá estar conectado a um sistema central – Big Data Analytics, concentrando todas as informações de cada produto, de modo a gerenciar sua aprovação e liberação para distribuição ao mercado e outras decisões gerenciais.

(3) Dados de Controle de Qualidade – Dados obtidos de softwares específicos do Controle de Qualidade e da Garantia da Qualidade, por exemplo o LIMS, poderão ser transferidos para um Sistema Central (Big Data Analytics), que avaliará os dados e gerenciará a aprovação e liberação do produto para comercialização.

(4) Tecnologias de Controle de Qualidade – O desenvolvimento nessa área tende a ser exponencial nos próximos. Em que pese a necessidade de controle regulatório, entendo que, muitas das tecnologias evoluirão para propiciar análises em tempo real, com menor consumo de reagentes, mão de obra, recursos em geral, reduzindo o lead time de produção e os estoques de materiais, bem como outros sistemas que podem ser desenvolvidos para automatizar processos e atividades manuais desempenhadas no controle de qualidade e garantia de qualidade atualmente, como, por exemplo, investigação de desvios, controle de mudanças, análise de riscos, auditorias, validações, entre outras atividades manuais. Todas essas atividades poderão se integrar em um sistema central, conforme já mencionado anteriormente, acelerando o processo de tomada de decisão e fortalecendo a segurança da qualidade.

CONCLUSÕES

O tema é ainda bastante complexo de entender, mas com as aplicações sendo apresentadas ao público e às empresas, a compreensão das pessoas sobre o que é Internet das Coisas se tornará cada vez mais clara em um futuro muito breve. Sua aplicação e uso na indústria farmacêutica são, a meu ver, muito desejáveis, pois se trata de um setor que tem um baixo grau de inovação e automação quando comparado a outros segmentos da economia.

Os avanços que poderão ser incrementados ao setor farão a indústria mudar de patamar em termos de produtividade e qualidade de serviços, adquirindo um nível tecnológico bastante expressivo, aumentando a segurança dos processos, reduzindo lead times, aumentando a produtividade e a segurança para o paciente e, o melhor de tudo, reduzindo preços de medicamentos. 

Referências:

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

1- UdoGollub. A 4ª Revolução Industrial já está acontecendo - <http://www.profissaoatitude.com.br/Blog/Post/8058926>.

2- Ahmed, Shahid; Chitkara, Raman. The Industrial Internet of Things. PWC, 2016.

3- 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.

4- Sondagem Especial. Indústria 4.0: novo desafio para a indústria brasileira. Publicação CNI, Ano 17, Número 2, Abril de 2016.

5- 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.

6- Wikipedia. Internet das coisas. https://pt.wikipedia.org/wiki/Internet_das_Coisas. Acessado em 16.07.2016.

7- Revista Exame. Digitização. Vem aí um admirável mundo novo. Outra vez. <http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/internet/2015-06-10-Digitizacao-ven-ai-um-admiravel-mundo-novo.-Outra-vez>. Acessado em 16.07.2016.

.....
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



Floriano Serra

Gestor x político e a generalização

Como todos sabem, o novo prefeito de São Paulo venceu a eleição logo no primeiro turno, com uma margem bastante expressiva de votos. Os analistas dizem – e os políticos torcem o nariz – de que tal vitória se deveu ao fato do candidato repetir exaustivamente que não era político, e sim gestor ou empresário.

Pode até ser que essa interpretação esteja correta. A classe política anda com a imagem tão desgastada, que o eleitor pode

ter decidido pagar para ver algo diferente. Agora, só resta a todos aguardar os resultados dessa gestão.

A classe política sentiu-se ofendida, pois a insistência do candidato em enfatizar que era gestor e não político poderia passar a impressão ao eleitor de que os empresários são mais competentes e confiáveis. Este é o ponto que queremos abordar.

A história do Brasil tem demonstrado que há políticos desonestos e incompetentes, assim como a Lava-Jato tem mostrado que há empresários na mesma canoa furada.

A questão é: e os bons, aqueles honestos, éticos e competentes – e é certo que eles existem – onde e como é que ficam nessa história toda?

Devem pagar uma conta que não lhes pertence? Na opinião pública, devem ser colocados no mesmo cesto que os desonestos? Devem compartilhar essa imagem negativa? Evidentemente que não. Separar o joio do trigo é obrigação de todo eleitor. Este é o risco da generalização, que existe também no contexto empresarial.

Em algumas organizações, há gestores que consideram que todos os empregados devem ser tratados com rigor, pois todos só querem tirar proveito da empresa; que colabora-

Em algumas organizações, há gestores que consideram (equivocadamente) que todos os empregados devem ser tratados com rigor, pois todos só querem tirar proveito da empresa.

dores homens são mais competentes e produtivos do que as mulheres; que todo candidato com tatuagem ou cabelos compridos é irresponsável e perigoso; que todo funcionário que vai embora ao final do expediente é desinteressado e preguiçoso, esquecendo-se de que ele pode ter outros compromissos etc.

O perigo é a palavra “todo”. O adequado seria substituí-la por “alguns”. Em toda profissão, seja médico, advogado ou policial, há e haverá sempre os bons e os maus. Isso faz parte da natureza humana e do caráter de cada um dos seus representantes.

O importante é que cada um faça a sua parte procurando o discernimento, o bom senso e a justiça, aumentando o rol dos bons. E rezar para que os maus sigam o seu exemplo, e não ao contrário. 

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

E-mail: florianoserra@somma4.com.br



ASSUNTOS MÉDICOS

SEUS PRODUTOS EM DESTAQUE
PARA O MÉDICO CERTO.

Marketing de conteúdo inteligente.

SUA MARCA SEMPRE NA FRENTE
DO ESPECIALISTA.

Uma alternativa multichannel racional.

UM PRODUTO COM A QUALIDADE DPM EDITORA



tel.: 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