Pesquisa inédita retrata perfil sociodemográfico da FV no Brasil

Atibaia: turismo de negócios

Sindusfarma: a necessária reforma trabalhista

UpPharma

Nº 173 – Ano 42 - Maio/Junho– 2018

PROPAGANDISTA VENDEDOR = A FORÇA NAS VENDAS

ESPECIAL 14 DE JULHO

Participaram das homenagens:
Bernardo Girala – Diretor de Excelência Comercial e Respiratória da Novartis | Cleiton de Castro Marques – CEO Biolab Farmacêutica | Gaetano Crupi – Presidente da Bristol-Myers Squibb | Hamilton Conde – Diretor Presidente da Atitude Mídia Digital | Joaquim Alves – Diretor da Unidade de Prescrição da EMS | Laurena Magnoni – Diretora Regional Latin America da BesinsHealthcare | Marcelo Geraldi – Presidente do Herbarium | Marcelo Neri – Diretor Executivo da Unidade de Negócio Prescrição do Aché | Marlon Bastos – Diretor de Negócios Farma da Zodiac Produtos Farmacêuticos S.A. | Paulo Araujo – Diretor Divisão Latinofarma do Grupo Cristália | Renata Spallicci – Diretora Executiva da Apsen Farmacêutica | Roberta Junqueira – Diretora Comercial – Unidade de Prescrição Médica da Eurofarma | S.C. Capelli – Vice-Presidente Comercial da Biolab Farmacêutica | Sergio Perelman – Head de Marketing & BD dos Laboratórios Baldacci | Wilson Borges – Presidente da Natulab

DPM EDITORA

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 flexivel.
- Diferenciação de marca com as formas, tamanhos e cores que você quiser.

© 2015 Catalent Pharma Solutions. All rights reserved.

DEVELOPMENT DELIVERY SUPPLY

Catalent. More products. Better treatments. Reliably supplied.™

T +54 11 4008 8400 **F** +54 11 4008 8400 latam.catalent.com brasil.catalent.com

UPpharma

Revista UPpharma

DPM Editora LTDA.
Endereço correspondência:
Rua Cunha Gonçalves, 138
05594-070 - 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

Francisco José Schiffini
E-mail: francisco@snifdoctor.com.br

Revisão

Deborah Prates

Direção de arte

Millena Piccoli - Tiee Propaganda

Colaboradores desta Edição
Acácio Alves de S. Lima Filho, Bernardo Girala, Cleiton de Castro Marques, Floriano Serra, Gaetano Crupi, Geraldo Monteiro, Hamilton Conde, Joaquim Alves, Laurena Magnoni, Lauro D. Moretto, Marcelo Geraldi, Marcelo Neri, Marcelo Weber, Marlon Bastos, Miguel Monzu, Nelson Mussolini, Octávio Nunes, Paulo Araujo, Renata Schott, Renata Spallicci, Roberta Junqueira, S.C. Capelli, Sérgio Perelman e Wilson Borges.

Circulação: Impressa e Digital

DPM EDITORA

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
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

A FORÇA NAS VENDAS

Anualmente, homenageamos diversos profissionais em nossa publicação com entrevistas e reportagens especiais que abordam temas de interesse da indústria farmacêutica, como marketing, treinamento, vendas, legislação, entre outros assuntos específicos.

No mês de julho, mais uma vez preparamos uma edição comemorativa e nos dedicamos a um trabalho diferenciado, cujo maior objetivo é exaltar e reconhecer a maior base de profissionais da indústria farmacêutica: o Propagandista Vendedor.

Acreditamos que todos os profissionais que compõem a Força de Vendas são os verdadeiros alicerces de uma empresa. Mesmo porque, disse um gerente de produtos, "se meu vendedor não comprar meu produto, ele não consegue vender. São eles nossos verdadeiros clientes".

Um dia desses, recebemos também um e-letter com a seguinte chamada:

"Falta de cliente é ausência de propaganda. Quem não é visto, não é lembrado."

Concordamos plenamente. Não importando se o profissional da Força de Vendas recebe a denominação de Propagandista Vendedor, Vendedor, Consultor etc., ele é, essencialmente, um profissional da indústria farmacêutica.

Alguns podem até esbravejar, afirmando que a lei nº 6.224, de 14 de julho de 1975, refere-se somente à nomenclatura Propagandista Vendedor para se referir ao profissional que realiza serviços de propaganda médica. Abaixo, segue parte do decreto:

"O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Considera-se Propagandista e Vendedor de Produtos Farmacêuticos aquele que exerce função remunerada nos serviços de propaganda e venda de produtos químico-farmacêuticos e biológicos, nos consultórios, (VETADO) empresas, farmácias, drogarias e estabelecimentos de serviços médicos, odontológicos, médico-veterinários e hospitalares, públicos e privados.

Parágrafo único. "Considera-se ainda, Propagandista e Vendedor de Produtos Farmacêuticos aquele que, além das atividades previstas neste artigo, realiza promoção de vendas, cobrança ou outras atividades acessórias."

A lei foi assinada por Ernesto Geisel e sancionada pelo então Ministro do Trabalho, Arnaldo Prieto.

Talvez, já tenhamos transcrito este trecho acima em outras matérias no passado, mas não querendo ser repetitivo, e com toda a propriedade, sinto-me orgulhoso de reler a cada ano esta Lei. Afinal, também fui Propagandista Vendedor.

Neste ano, o Dia do Propagandista Vendedor cairá em um sábado. Mas, nem por isso, deixaremos de homenagear esses profissionais tão importantes. Eles estarão de folga, pelo menos a grande maioria, mas receberão nossas homenagens.

Nesta edição especial, convidamos executivos conceituados e com grande experiência no setor, muitos, inclusive, foram propagandistas no início de carreira, para dirigir algumas palavras como homenagem a essa categoria, reforçando a relevância desses profissionais e confirmando que os Propagandistas Vendedores são a verdadeira Força nas Vendas!

Neste 14 de Julho, parabéns a todos os propagandistas. Sintam-se homenageados e orgulhosos pelo nobre trabalho que realizam, contribuindo para levar aos médicos e pacientes descobertas e inovações que salvam vidas!

Nelson Coelho

Publisher

sumário

06 **Conta-Gotas**
Confira as notícias que agitaram o setor farmacêutico.

12 **Especial 14 de Julho**
Pesquisa inédita da Revista UPpharma traz o perfil sociodemográfico da Força de Vendas no Brasil.

08 **Sindusfarma**
A Reforma Trabalhista veio para modernizar a relação capital-trabalho. Veja artigo de Nelson Mussolini.

16 **Homenagens Dia do Propagandista**
Diversos executivos do mercado farmacêutico, convidados pela DPM Editora, prestaram suas homenagens aos Propagandistas neste 14 de Julho.

10 **Interfarma**
Programa Farmácia Popular está ameaçado. Antônio Britto comenta.

48 **Responsabilidade Social**
Conexão ou Relação? Qual o melhor modelo da Promoção Médica? Esse é o tema do artigo de Marcelo Weber e Renata Schott.

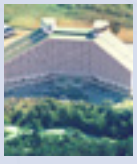
UPpharma

50 **Ciências Farmacêuticas**
É imprescindível ampliar os cuidados aos pacientes mediante o trabalho cooperativo entre farmacêuticos e outros cientistas. Leia análise de Acácio Alves de S. Lima Filho e Dr. Lauro D. Moretto.

52 **Ponto de Vista**
Com mais candidatos tornando-se alvo de denúncias de corrupção, está na hora de parar e pensar no eleitor. Veja artigo de Octávio Nunes.

54 **Turismo & Eventos**
Localizada a 60 quilômetros da capital de São Paulo, Atibaia se destaca por suas belezas naturais e já se tornou um importante roteiro para turismo de negócios.

59 **Dose Única**
Fazer acontecer: a melhor ideia, por mais criativa que seja, de nada valerá se não for transformada em ação. Veja artigo de Floriano Serra.



Conta Gotas

"Falta de cliente é ausência de propaganda."

Desconhecido

GIRO

A Natulab anunciou José Carlos de Lucca como novo Diretor de Marketing, e Roberto Ambrózio Júnior como Diretor Comercial da companhia. Ivana Marques e Anselmo Silva, que ocupavam, respectivamente, as diretorias de Marketing e Comercial, deixaram a companhia para se dedicar a projetos pessoais.

A Pfizer Consumer Healthcare, divisão de Consumo do Grupo Pfizer, está com nova liderança: Eduardo M. Aron assumiu como Gerente Geral da Divisão.

A Sanofi comunicou a nomeação de Katia Souza como nova Diretora de Supply Chain da companhia no Brasil. A executiva trabalhará com foco na transformação digital de Supply Chain da empresa.

Abrafarma anunciou seu novo conselho diretivo, eleito para um mandato de dois anos, no período de 2018 a 2020. A presidência do Conselho da entidade passa a ser exercida por Eugênio De Zagottis, VP de planejamento e relações com Investidores da RD (Raia Drogasil S.A.).

EXPANSÃO

A Biolab e a Teva assinaram o contrato relativo à aquisição da empresa Actavis Farmacêutica Ltda. ("Actavis Brasil"), pertencente ao Grupo TEVA. Entre os ativos da empresa comprada destacam-se a fábrica localizada no município do Rio de Janeiro e um portfólio que inclui mais de 30 produtos.

A Novartis anunciou que comprará a empresa AveXis por US$ 8,7 bilhões. A AveXis desenvolve terapias para doenças genéticas do sistema nervoso, em especial para atrofia muscular espinhal em bebês.

A Procter & Gamble (P&G) está comprando a unidade de saúde do consumidor da companhia farmacêutica alemã Merck. A iniciativa é um esforço do grupo americano para revigorar as vendas de suas marcas mais conhecidas.

A Medley deverá investir cerca de R$ 30 milhões em pesquisas e desenvolvimento de produtos em sua unidade em Campinas (SP). O aporte será usado tanto na área de medicamentos genéricos quanto na de similares. A marca projeta crescer 10% neste ano com a reformulação da estratégia para genéricos.

CELEBRAÇÃO

O Sindusfarma comemorou seu 85º aniversário de fundação, em final de abril, em evento que reuniu empresários, executivos e líderes da indústria farmacêutica, no auditório da entidade. Para marcar a comemoração, a entidade lançou o livro "Indústria Farmacêutica no Brasil – Memória Iconográfica", que retrata a trajetória do setor no País.

NOVA MARCA

A Bayer apresentou modernizou seu perfil de marca, que ganhou novos atributos, visando conciliar a tradição de uma multinacional centenária com os atuais desafios nas áreas de saúde e nutrição em um mundo cada vez mais digital.

sfa

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

www.**SALES**farma.com.br

RUNNING

Agende uma Visita

RUNNING - São Paulo
Rua Alexandre Dumas, 1.601 - 12° andar
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

atendimento@running.com.br

Linked in /Running Solutions Consultoria

Nelson Mussolini

A necessária reforma trabalhista

A Reforma Trabalhista veio para modernizar a relação capital-trabalho, que estava carcomida por um corporativismo iníquo e paternalista.

A Reforma Trabalhista, após uma longa e árdua batalha, foi promulgada em julho de 2017. Várias questões que atrapalhavam a modernização das relações entre capital e trabalho foram tratadas de forma correta, no âmbito de um debate amplo e democrático.

Um ponto essencial dessa reforma foi o fim do imposto sindical, uma das heranças do período ditatorial contra as quais as centrais sindicais sempre lutaram.

No entanto, algumas entidades sindicais – e de trabalhadores e patronais – estão inconformadas com o fim desse imposto, que alguns insistem em chamar de contribuição, embora compulsório.

É um absurdo que, por meio de subterfúgios, sindicatos estejam realizando assembleias, com a participação de poucos indivíduos e sem representação coletiva, com o objetivo de criar uma contribuição sindical obrigatória, para ser descontada dos salários de milhares de trabalhadores e pagas por centenas de empresas.

Tal prática é inaceitável, imoral e ilegal. Não é mais tolerável que entidades sindicais, profissionais ou patronais, sejam parasitas do dinheiro de categorias e segmentos que não representam de forma efetiva.

Ora, quando o Governo institui ou quer criar novos tributos, somos contra. Esbravejamos, não queremos "pagar o pato". Assinamos manifestos, publicamos nossa indignação na Imprensa e nas mídias sociais; nos revoltamos, pois "o Governo nos cobra impostos, mas não nos entrega serviços".

Chegou a hora de os sindicatos de trabalhadores e patronais provarem aos seus representados que fazem jus às contribuições pelos serviços prestados. A regra é clara: quem não presta serviço, não recebe pagamento. Afinal, ninguém é obrigado a comprar um serviço que não quer ou de que não precisa.

Se, depois de mais de 70 anos, recebendo as benesses do imposto sindical, essas entidades não demonstraram aos seus representados que merecem receber os recursos que cobram para defender os legítimos interesses de classe e de setores econômicos, elas realmente merecem sucumbir, por incompetência e inutilidade.

De fato, várias entidades classistas preferiram manter os privilégios e regalias de seus dirigentes. Construíram sedes suntuosas, patrocinaram partidos políticos, dedicando-se a atividades que não atendiam às necessidades dos "contribuintes" do imposto sindical, mas, sim, aos interesses individuais de seus falsos líderes.

Na outra ponta, há entidades que, como o Sindusfarma, se profissionalizaram, passaram a oferecer aos associados uma enorme gama de serviços – de assessorias técnicas e legais a cursos e seminários, visando à educação continuada dos seus trabalhadores associados ou dos profissionais de empresas associadas.

Assim, existem entidades sindicais cujos associados fazem questão de pagar as contribuições, pois as ações que realizam servem como alavanca para o desenvolvimento da classe e para a defesa intransigente de suas categorias e segmentos econômicos.

As entidades sindicais de trabalhadores e patronais precisam ser fortes por si próprias.

Resumindo: a Reforma Trabalhista veio para modernizar a relação capital-trabalho, que estava carcomida por práticas anacrônicas e por um corporativismo iníquo e paternalista. Sem ela, o País persistiria no processo inexorável de decadência das instâncias de regulação do mercado de trabalho.

É, portanto, uma enorme conquista da sociedade brasileira, que deve ser garantida pelo Poder Judiciário, a quem cabe assegurar o cumprimento da vontade dos legisladores, representantes da sociedade, no sentido de que a modernização das relações de trabalho se torne uma realidade no Brasil.

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

MARKETING DIGITAL

Sites, portais,
e-mail marketing,
redes sociais,
google adwords,
customização,
mídias sociais....

www.3dgarage.com.br
atendimento@3dgarage.com.br

11-99494-6296
11-3842-5156
11-3842-5281

Agência de marketing digital!

3d.garage

Antônio Britto

Programa Farmácia popular está ameaçado

Uma portaria passou a colocar todo o programa em risco. O Governo se precipitou ao tomar uma decisão, sob o justificado pretexto de economizar recursos públicos.

Enquanto a gestão pública da saúde é constantemente citada por suas falhas e limitações, o Programa Farmácia Popular parece ser um sucesso de público e crítica. E não é à toa. Criado há 12 anos, o Farmácia Popular fornece medicamentos com subsídio do Governo, seja integralmente ou em 90% do valor. Mais de 21 milhões de brasileiros são beneficiados por ano, com o total de 43 milhões desde o início do programa.

Primeiro, ele reúne terapias fundamentais para combater doenças graves, potencialmente fatais e de alta incidência no Brasil, como diabetes, osteoporose e hipertensão arterial. Segundo, o acesso é simples e amplo. Uma rede com centenas de farmácias particulares no País está credenciada ao programa, garantindo a dispensação com eficiência até nos municípios mais afastados.

É, portanto, uma parceria de sucesso entre Governo e iniciativa privada, em que o poder público não precisa mais se responsabilizar por atividades complexas, como transporte, armazenamento, controle de estoque e dispensação de medicamentos. Quando essas atividades estavam sob a sua responsabilidade, a situação era bem diferente.

O Governo cometia erros graves nos processos logísticos, que geravam perdas de até 35% dos medicamentos. Em algumas ocasiões, mais de 40% dos estoques estavam armazenados em condições inadequadas, inutilizando muitos produtos. Em outras palavras, era dinheiro público, pago pelo cidadão brasileiro, sendo desperdiçado.

E pior: o medicamento perdido pela logística ineficiente era o mesmo medicamento que iria fazer falta para a população. Estimava-se que 25% das terapias da assistência farmacêutica básica estavam em falta nos estoques das Unidades Básicas de Saúde.

Foi acertada a decisão de extinguir as farmácias próprias do Governo, repassando para a iniciativa privada a responsabilidade (e os riscos) por toda a gestão da infraestrutura. Assim, o Governo resolveu dois problemas ao mesmo tempo: se tornou isento de qualquer responsabilidade anterior ao momento da dispensação do medicamento e, com isso, gerou uma economia de 80% dos gastos com as farmácias próprias, que puderam ser convertidos na compra de mais medicamentos.

Em abril, no entanto, uma portaria passou a colocar todo o programa em risco. O Governo se precipitou ao tomar uma decisão, sob o justificado pretexto de economizar recursos públicos, e mudou algumas regras do Farmácia Popular sem discutir questões técnicas com a cadeia produtiva.

Em vez de um preço-referência, os medicamentos passaram a ter um preço para cada estado e Distrito Federal. Essa mudança desconsidera a influência do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e gera distorções, visto que alguns Estados terão preços diferenciados, embora tenham a mesma alíquota de ICMS.

É o que acontece ao compararmos Paraná e São Paulo. Ambos possuem as alíquotas do imposto iguais, de 18%, mas o Estado do Sul terá um preço até 54% maior que o de São Paulo.

Portanto, essa decisão do Ministério da Saúde seguramente causará a retirada de muitos medicamentos do programa. Esperamos que a nova gestão do Ministério da Saúde se sensibilize com a importância do Farmácia Popular para a população e reveja a portaria publicada, pois, como está o programa, não se garantirá o acesso hoje nem haverá garantias no futuro da sua sustentabilidade.

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

A AGÊNCIA
7x CAMPEÃ DO PRÊMIO
TOP SUPPLIERS.
tiee
propaganda
tiee.com.br

Pesquisa inédita traz o perfil sociodemográfico da Força de Vendas no Brasil

Para mostrar a realidade da profissão de propagandista no Brasil, a DPM Editora/Revista UPpharma realizou uma pesquisa inédita no setor, que teve como objetivo levantar o perfil sociodemográfico desta categoria.

O propagandista vendedor é uma das profissões que vêm atravessando o tempo. No passado, exercida de forma empírica por pessoas que enfrentavam, muitas vezes, grandes adversidades para percorrer regiões inóspitas do País e promover os medicamentos das empresas em que trabalhavam, hoje o propagandista conta com grandes recursos, principalmente na área tecnológica, e continua sendo um pilar fundamental no relacionamento entre os laboratórios e os médicos.

O fato é que a indústria farmacêutica dispõe de um grande exército de profissionais que a representa de forma inigualável junto aos médicos e PDVs. São colaboradores que, mesmo com o avanço cada vez maior da tecnologia, são insubstituíveis na promoção médica. Porém, muito mais do que antes, precisam ter uma formação cada vez mais sólida e desenvolver habilidades e competências que garantam a efetividade na visitação e a conquista do médico e da prescrição.

Mas em meio a tantas transformações, como atuam esses propagandistas em um mundo cada vez mais dinâmico e tecnológico? Para mostrar a realidade dessa categoria, a DPM Editora/Revista UPpharma realizou, em parceria com a Minds4Health, uma pesquisa inédita no setor, que teve como objetivo levantar o perfil sociodemográfico do Propagandista Vendedor no Brasil, bem como suas expectativas e aspirações.

O levantamento foi realizado por meio de entrevistas on-line, com duração aproximada de 20 minutos. A participação dos respondentes foi totalmente voluntária, sem a oferta de qualquer tipo de incentivo. Importante ressaltar que para preservar a imagem de laboratórios e respondentes, em nenhum momento foi pedido para que o entrevistado indicasse a empresa na qual trabalha, impossibilitando qualquer tipo de análise, segundo essa variável.

O cadastro utilizado para as entrevistas foi o

A maioria, 70% é composta por homens

Em média, têm 39 anos de idade

da DPM Editora, basicamente formado por assinantes do site de notícias SnifBrasil, que se cadastram espontaneamente para receber notícias da área em que atuam.

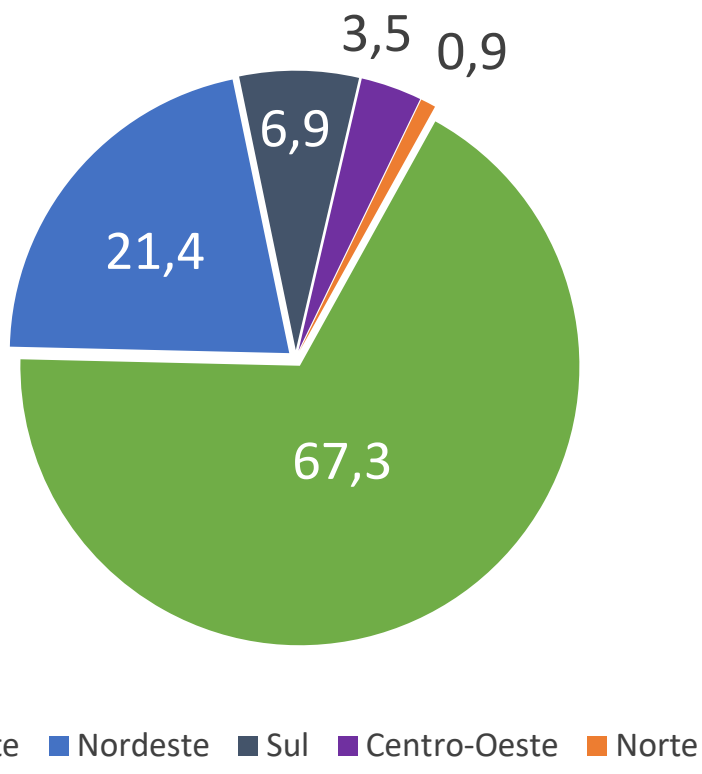
Ao todo, foram enviados cerca de 3.000 convites, dos quais tivemos um retorno de 600 entrevistas (ou seja, 20%). Por ser uma pesquisa quantitativa e descritiva, fizemos a exclusão de algumas entrevistas (cerca de 30) devido à inadequação do perfil (os respondentes eram gerentes distritais e regionais na quase totalidade dos casos). Para a obtenção do perfil comportamental foi utilizado o método simplificado baseado na teoria DiSC®, utilizando-se de um questionário sintetizado, e que não dispõe das mesmas evidências de validação que o instrumento originalmente desenvolvido.

Acreditamos que o conteúdo desse trabalho é de grande utilidade para as empresas, pois se trata de uma pesquisa respondida pelos próprios propagandistas, retratando fielmente a realidade da Força de Vendas no Brasil nos dias de hoje.

Durante o levantamento, também pedimos que os participantes indicassem os laboratórios que mais admiram para trabalhar, cujo ranking os leitores conferem nesta edição. Na pesquisa também consta análise comportamental completa, com avaliações dos perfis comportamentais (ação; estabilidade; comunicação; referência; grau de satisfação com empresa em que trabalha, contendo, entre outros dados, frequência de amostras, qualidade do material promocional, satisfação com treinamento, verbas para despesas e evento, satisfação salarial e premiação etc.; bem como análise vertical dos GDs e GRs, abrangendo liderança, acessibilidade etc.; e pretensões futuras de mudança de empresa e carreira). Agradecemos a todos os que participaram e nos ajudaram neste trabalho para conhecer melhor a Força de Vendas da indústria farmacêutica no Brasil.

A edição especial com os resultados completos do levantamento já está disponível comercialmente pelo telefone (11) 5533-5900 ou e-mail dpm@dpm.srv.br

A maioria, 67% está na Região Sudeste:



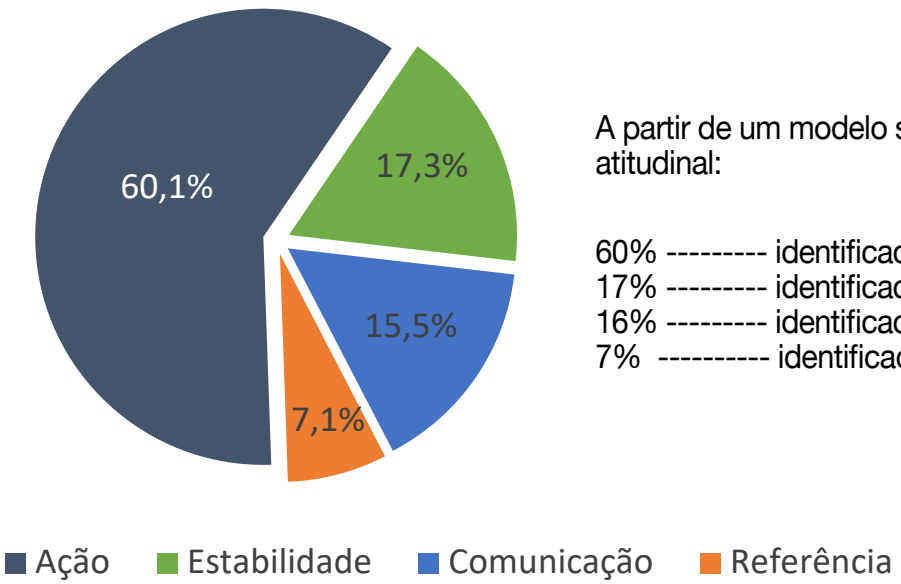
PERFIL DA AMOSTRA

Em média, atuam na profissão há 12 anos e trabalham na empresa atual há 6 anos

91% são denominados: Propagandistas

46% --------- nível Júnior
33% --------- nível Pleno
16% --------- nível Sênior
5% ---------- nível Não definido

ATITUDINAL



A partir de um modelo simplificado de avaliação atitudinal:

60% --------- identificados como “Ação”
17% --------- identificados como “Estabilidade”
16% --------- identificados como “Comunicação”
7% ---------- identificados como “Referência”

LABORATÓRIOS MAIS ADMIRADOS

NACIONAIS	MUTINACIONAIS
1 Aché	1 Bayer
2 Eurofarma	2 Sanofi
3 Biolab	3 Takeda

www.snifbrasil.com.br
As notícias e informações do mercado farmacêutico em tempo real.
DPM Editora
(11) 5533-5900

Hamilton Conde

O Representante da Indústria Farmacêutica

Acreditamos no Empoderamento dos Representantes, na medida em que as suas responsabilidades contemplem uma efetiva prestação de serviços à classe médica.

Hamilton Conde

Se perguntarmos a qualquer médico deste País qual é a primeira lembrança que ele tem sobre determinado laboratório, a grande maioria responderá que é a do Representante e dos produtos promovidos por ele ou por ela! Alguém tem dúvida?

Diante da afirmativa acima, concluímos que todas as empresas farmacêuticas dependem de um Representante. Esta afirmativa nos leva ao tema deste artigo independente: "O Empoderamento do Representante Farmacêutico".

Não importa se o Representante estiver fazendo promoção no campo ou remotamente pela internet, gerando demanda, vendendo ou garantindo a presença dos produtos nos pontos de venda, o fato é que esse profissional, em cada área de atuação, é quem faz a empresa ficar mais próxima dos seus públicos-alvo.

Gostaria de parabenizar respeitosa e indistintamente todos os Representantes da indústria farmacêutica (propagandistas – vendedores – expositores etc.). Nos meus 67 anos, ainda conservo o orgulho de ter pertencido a esta categoria de profissionais diferenciados.

Quando avaliamos as necessidades da classe médica e a atuação dos Representantes, recomendamos uma reflexão baseada na seguinte máxima: "na medida em que determinadas necessidades são atendidas, novas necessidades devem ser automaticamente despertadas."

As demandas da classe médica têm mudado, e, como tal, acreditamos que devam ser atendidas pela indústria farmacêutica com a adoção de novos modelos, mas sempre com uma forte presença do Representante. A Comunicação Digital no segmento médico-farmacêutico, por exemplo, será cada vez mais importante, como acontece em todos os segmentos da sociedade.

Quando a classe médica dependia, quase que exclusivamente, da indústria farmacêutica para sua atualização profissional, lá estava o Representante levando as informações necessárias, sob a orientação de cada empresa. Agora, além do Representante, as informações chegam em tempo real por meio da internet, que provê, na grande maioria das situações, o conteúdo de interesse, a partir da fonte desejada, no formato e idioma de preferência de cada médico.

Então, tais argumentos, podem nos levar à conclusão de que o Representante estaria perdendo importância como fonte de informação junto à classe médica?

Acreditamos que sim, se nada for feito de diferente! As estratégias de comunicação da indústria farmacêutica devem encarar esta realidade e trabalhar novas alternativas que reforcem a importância do Representante junto à classe médica.

Se o médico no presente não depende mais, exclusivamente, da indústria farmacêutica para a sua atualização, como então continuar a sensibilizar esses clientes para manter o relacionamento próximo e interessante como antes?

Acreditamos que a integração das ferramentas digitais ao trabalho de cada Representante, tendo este como o grande gestor da relação junto à classe médica, seja um caminho poderoso.

Acreditamos no Empoderamento dos Representantes, na medida em que as suas responsabilidades contemplem uma efetiva prestação de serviços aos médicos.

Se o conteúdo científico, em grande parte, está disponível no formato on-line, o aproveitamento desta via surge como uma das melhores alternativas de estratégia para manter o Representante mais próximo do médico.

Por que apostamos tanto no momento digital como uma grande oportunidade para o Empoderamento do Representante?

1. Aborda a classe médica com uma proposta diferente. Como exemplo, colocar o Representante como interface entre serviços médicos importantes e formadores de opinião para discussões relacionadas às necessidades específicas de cada serviço;

2. Viabiliza visitas on-line a locais e profissionais de difícil acesso. Como é o caso de:

a. Ambientes hospitalares (centros cirúrgicos, terapia intensiva, centros de enfermagem etc.).

b. Especialidades médicas de difícil acesso: Cirurgiões, Anestesistas, Intensivistas, Infectologistas, Oncologistas etc.).

3. Viabiliza ferramentas on-line para que o Representante possa alcançar praças não visitadas atualmente por razões diversas, melhorando a relação custo/benefício;

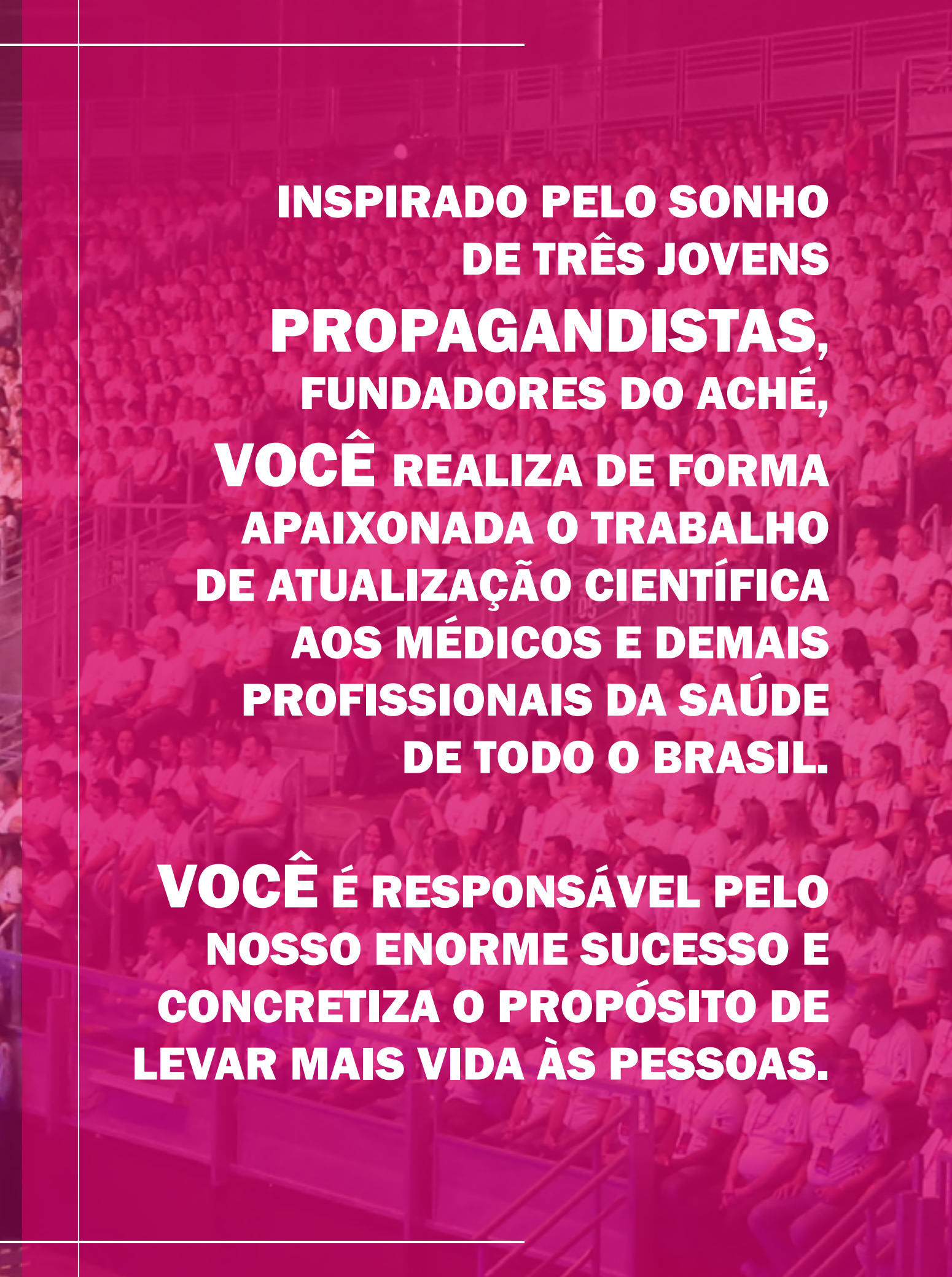
4. Maximiza investimentos, ampliando a atuação em cada setor e melhorando o aproveitamento do tempo útil.

Por fim, acreditamos na importância de sempre termos o Representante como ligação entre as empresas e os seus respectivos públicos-alvo. As relações humanas, face a face, entre os profissionais, continuarão a ser a base para um relacionamento agradável e proveitoso. As estratégias multicanais chegaram, mas, em hipótese alguma, vieram para substituir o elemento humano, e, sim, como um arsenal para o melhor desempenho das suas funções e favorecimento visando atingir os objetivos.

Afinal, para haver uma comunicação, é necessário existir, no mínimo, um emissor e um receptor de mensagens. O diálogo será cada vez mais imprescindível para uma comunicação efetiva, e este continuará sendo a principal competência do Representante das empresas Farmacêuticas.

Para finalizar este artigo, uma reflexão se faz necessária:

"O médico está on-line. Encontrá-lo é muito mais fácil e econômico, desde que você e a sua empresa adotem uma Estratégica de Comunicação Digital, mantendo a relação face a face como imprescindível dentro deste contexto." UP



INSPIRADO PELO SONHO DE TRÊS JOVENS **PROPAGANDISTAS**, FUNDADORES DO ACHÉ, **VOCÊ** REALIZA DE FORMA APAIXONADA O TRABALHO DE ATUALIZAÇÃO CIENTÍFICA AOS MÉDICOS E DEMAIS PROFISSIONAIS DA SAÚDE DE TODO O BRASIL.

VOCÊ É RESPONSÁVEL PELO NOSSO ENORME SUCESSO E CONCRETIZA O PROPÓSITO DE LEVAR MAIS VIDA ÀS PESSOAS.

PARABÉNS PELO DIA
DO PROPAGANDISTA!
14 DE JULHO
achē
mais vida para você

INSPIRADO PELO SONHO
DE TRÊS JOVENS
PROPAGANDISTAS,
FUNDADORES DO ACHÉ,
VOCÊ REALIZA DE FORMA
APAIXONADA O TRABALHO
DE ATUALIZAÇÃO CIENTÍFICA
AOS MÉDICOS E DEMAIS
PROFISSIONAIS DA SAÚDE
DE TODO O BRASIL.

VOCÊ É RESPONSÁVEL PELO
NOSSO ENORME SUCESSO E
CONCRETIZA O PROPÓSITO DE
LEVAR MAIS VIDA ÀS PESSOAS.

PARABÉNS PELO DIA DO PROPAGANDISTA!

14 DE JULHO

achē
mais vida para você

Cleiton de Castro Marques

Propagandista, a alma da indústria farmacêutica

Assim como o corpo humano, as empresas também precisam de alguns órgãos para sobreviver. No caso da indústria farmacêutica, vamos além. Com certeza, a alma das companhias é o profissional propagandista.

Com o passar dos anos, esse profissional tornou-se responsável por divulgar e aumentar o conhecimento sobre os produtos farmacêuticos, mostrando não somente as novidades, mas construindo uma sólida parceria com os médicos.

Nós, da Biolab, investimos em treinamentos e qualificação da Força de Vendas, fazemos reuniões com foco na classe médica, participamos de eventos e congressos e compartilhamos publicações de trabalhos científicos, que valorizam os produtos. Mas nada disso funciona como esperamos se não tivermos uma ferramenta indispensável no campo: o propagandista.

Esse profissional representa um excelente método de aceitação da indústria pela comunidade médica, por multiplicar informações precisas sobre os produtos com os quais estão trabalhando. Eles conquistam um papel desafiador e inovador. Por isso, devem ter como principais características a boa personalidade, a criatividade e a ética.

Passamos por momentos difíceis nos últimos três anos e temos de aprender a lidar com um mercado cada vez mais competitivo, priorizando não só a sobrevivência, mas também o aumento da produtividade. Isso está relacionado ao atual momento da economia do País. Superá-lo com eficiência é de extrema importância na busca por nossos objetivos. Esperamos sinceramente que o Brasil inicie um novo ciclo de crescimento, deixando para trás velhos obstáculos e partindo com força para um futuro brilhante como Nação.

Para isso, necessitamos, obviamente, de definições importantes, mas temos confiança que o País escolherá o rumo mais acertado. Continuamos trabalhando para fortalecer a marca Biolab com nossos parceiros, clientes, classe médica e consumidores. Para isso, contamos com o apoio dos profissionais propagandistas, que vencem obstáculos diariamente para exercer sua função e contribuem para o sucesso da nossa companhia.

A profissão deve ser cada vez mais reconhecida, contribuindo positivamente para o desenvolvimento e crescimento contínuo das mais avançadas técnicas de tratamento das diversas doenças que comprometem a saúde.

Parabéns aos profissionais propagandistas, especialmente ao time Biolab. Muito obrigado pelo trabalho realizado com tanto foco e empenho. Contamos com vocês para manter a rota de crescimento da companhia e de toda a indústria farmacêutica do Brasil.

Parabéns aos profissionais propagandistas, especialmente ao time Biolab. Muito obrigado pelo trabalho realizado com tanto foco e empenho.

Cleiton de Castro Marques

Marcelo Neri

Propagandista
Conhecimento técnico, inspiração e transpiração

Com mais de 50 anos de atuação no mercado farmacêutico, o Aché nasceu do encontro de três amigos propagandistas, que resolveram investir no sonho de criar uma grande empresa. Para tornar essa aspiração realidade, uniram-se em um novo empreendimento. Em 1966, adquiriram um pequeno laboratório, que desde então cresceu exponencialmente, e, hoje, conta com mais de 4,7 mil colaboradores, sendo 2,3 mil deles atuantes nas Forças de Geração de Demanda e Vendas.

Esses profissionais, responsáveis por dar continuidade à vocação dos fundadores do Aché, contam com características singulares e aliam habilidades de comunicação e conhecimento técnico, essenciais para informar com segurança e credibilidade os médicos e farmacêuticos sobre o portfólio de produtos da empresa. Nosso desempenho está diretamente ligado à excelência do trabalho realizado por esses colaboradores.

É por meio deles que, mensalmente, visitamos mais de 167 mil profissionais de saúde e 16,5 mil pontos de vendas. São eles que apresentam nosso portfólio de produtos de maneira diferenciada, levando informações relevantes para esses profissionais.

Superar limites, bater recordes de vendas e receituário são sinônimos da Força de Vendas Aché.

Cobrimos todo o território nacional, promovendo e vendendo, com muita inspiração e transpiração, nossas 344 marcas em 858 apresentações de medicamentos sob prescrição, genéricos, MIP (isentos de prescrição), dermocosméticos, oncológicos, nutracêuticos, probióticos e biológicos.

Neste 14 de julho, nada mais justo do que prestar a nossa sincera homenagem a todos os profissionais que nos representam e que nos ajudam a levar mais vida às pessoas onde quer que elas estejam.

Por fim, deixo aqui o meu muito obrigado a todos aqueles que se dedicam diariamente a essa profissão tão dinâmica e apaixonante. Vocês são os responsáveis pelo enorme sucesso do Aché!

Deixo aqui o meu muito obrigado a todos aqueles que se dedicam diariamente a essa profissão tão dinâmica e apaixonante. Vocês são os responsáveis pelo enorme sucesso do Aché!

Marcelo Neri

14 de julho

Dia do Propagandista Médico

COMPETÊNCIA, COMPROMETIMENTO E GARRA

Assim são formados os Propagandistas Médicos, profissionais que levam em suas visitas mais do que produtos, levam os 21 anos de história, os 2.600 funcionários, a paixão por inovação, a credibilidade e o jeito Biolab de ser.

E trazem o laço mais forte, motivo pelo qual trabalhamos todos os dias para preservar: a confiança do nosso maior parceiro, o médico.

Parabéns, Propagandistas Médicos! Esta é a nossa maneira de dizer que vocês são a alma do nosso negócio!

www.biolabfarma.com.br

EVOLUIR É VITAL

biolab
FARMACÊUTICA

14 de julho

Dia do Propagandista Médico

COMPETÊNCIA, COMPROMETIMENTO E GARRA

Assim são formados os Propagandistas Médicos, profissionais que levam em suas visitas mais do que produtos, levam os 21 anos de história, os 2.600 funcionários, a paixão por inovação, a credibilidade e o jeito Biolab de ser.

E trazem o laço mais forte, motivo pelo qual trabalhamos todos os dias para preservar: a confiança do nosso maior parceiro, o médico.

Parabéns, Propagandistas Médicos! Esta é a nossa maneira de dizer que vocês são a alma do nosso negócio!

www.biolabfarma.com.br

EVOLUIR É VITAL

biolab
FARMACÊUTICA

S.C. Capelli

Inovação e competência para uma trajetória de sucesso

Em 21 anos de história, a Biolab conquistou uma trajetória de sucesso e de reconhecimento, permeada pelo protagonismo em inovação. Quando iniciamos a Força de Vendas da companhia somávamos 69 integrantes. Muitos sonhos, planejamento e determinação nos levaram a construir uma equipe que hoje ultrapassa a marca de 1.200 representantes.

Mais do que estar entre as maiores Forças de Vendas do Brasil no segmento farmacêutico, trabalhamos com afinco para ser a mais qualificada e reconhecida pela classe médica. Preocupamo-nos com a qualificação dos nossos profissionais e em oferecer à sociedade produtos que melhorem a qualidade de vida, o que nos faz ser reconhecidos pela classe médica. Para isso, nos reinventamos, inovamos e desbravamos novos caminhos a todo momento.

Sabemos dos desafios da profissão, e, principalmente, que o sucesso no trabalho só é alcançado com a dedicação e o esforço de todos os envolvidos. Por isso, temos em nosso time profissionais com muita garra, que valorizam o fato de fazer parte dessa equipe. Em contrapartida, a Biolab lhes proporciona todo o suporte necessário, desde um extenso portfólio com produtos referência até treinamento adequado para que eles possam executar suas atividades com excelência. O resultado dessa união só poderia ser o trabalho notável que realizamos ao longo da nossa história.

A Biolab reconhece a importância desses colaboradores como uma ponte com nossos principais clientes (os médicos). Por isso, todo nosso esforço visa oferecer treinamentos, alinhamento de estratégias, ferramentas para gestão do trabalho, materiais direcionados aos médicos nas mais diferentes plataformas e formatos, suporte técnico e, principalmente, fazer com que se sintam cada vez mais integrados à cultura da Biolab, que preza pela inovação em todos os seus processos.

E é assim que a Força de Vendas da Biolab funciona. Nós nos antecipamos, entendemos as necessidades do mercado, criamos e inovamos. A motivação está nos olhos de cada um de nós, quando estamos diante de um médico e conseguimos transmitir a paixão e o orgulho que temos pela nossa profissão e por pertencer à Biolab. Fortalecer a relação de confiança que nos une aos nossos clientes e parceiros é o nosso maior propósito. E isso só é possível quando se tem um time de Força de Vendas extremamente competente e que acredita em sua profissão.

Parabéns aos propagandistas, especialmente aos profissionais da Biolab.

Fortalecer a relação de confiança que nos une aos nossos clientes e parceiros é o nosso maior propósito.

S.C. Capelli

Marlon Bastos

A importância de celebrar nossas conquistas

Há 30 anos, atuo na indústria farmacêutica, tendo iniciado minha carreira como Propagandista Vendedor. Tenho um carinho muito especial por essa profissão e, nesta data tão importante para todos nós, venho lembrar a todos da importância de comemorarmos todos os acontecimentos memoráveis de nossas vidas.

A comemoração de um evento especial é um dos momentos mais marcantes de nossa existência. Quando conquistamos uma meta, superamos um obstáculo, ultrapassamos um limite, ganhamos coragem e confiança para sonharmos mais alto, para traçarmos novas metas e superarmos novos desafios!

Celebrar é sempre imprescindível! Um sentimento de gratidão nos invade e desperta a admiração por parte de todos aqueles que participaram da nossa conquista. Aliás, esse é um ponto muito importante: nunca chegamos sozinhos a lugar nenhum!

Vivemos em família, dentro de uma comunidade, trabalhamos em equipe e nossas equipes pertencem a grandes corporações, então, fica claro que nossa vitória sempre faz parte da vitória daqueles que nos cercam e que nos amam.

Percebo que muitos têm receio em demonstrar a alegria por suas conquistas, imaginando que possam despertar a inveja alheia, o famoso "mal olhado", mas nada disso!

Podemos ser admirados por aqueles que nos amam e inspirarmos os demais, pois qualquer pequena atitude pode ter um efeito muito benéfico, uma vez que, eu acredito, que a felicidade seja feita daqueles bons momentos que vivemos.

Em nossas vidas, passamos também por dificuldades, desafios, maus momentos, porém, ao serem superados, que grande alegria sentimos!

Analisando uma situação, temos de acreditar que fizemos nosso melhor e que o resultado, mesmo que não seja o desejado, foi o melhor que poderia acontecer em nossas vidas naquele determinado momento.

Em nossa vida profissional, esperamos sempre ser reconhecidos pelos bons resultados; a premiação em dinheiro é muito esperada, pois com ele podemos realizar desejos e melhorar alguma situação difícil, mas o dinheiro vai para o bolso e a comemoração chega diretamente ao coração.

O foco no resultado é necessário, mas, por muitas vezes, o caminho percorrido nos desperta um talento que nem sabíamos que possuíamos, bem como nos dá coragem para seguir em frente e fazer sempre melhor. Nesse caso, cada passo e cada processo bem realizado podem ser vistos como uma pequena grande vitória que nos levará sempre adiante.

Certa vez, uma colega nossa enfrentou durante sua gravidez uma doença muito invasiva, que lhe provocou insegurança se chegaria sequer a conhecer seu próprio filho, mas, ainda assim, havia ganhado o prêmio de destaque como melhor propagandista daquele ano. Em seu depoimento, ela disse que tudo teria valido a pena, pois, num mesmo ano, tinha ganho sua vida, um filho e o reconhecimento pelo seu trabalho.

Essa atitude tocou meu coração e, pensando nisso, criei uma premiação chamada "Vidas que valem ouro", onde as pessoas poderiam contar suas histórias de vida, proporcionando momentos emocionantes e inesquecíveis a todos nós. Foi uma das melhores experiências que tivemos, uma verdadeira troca de experiências e vivências que valem mais do que ouro!

A lição que fica é que é muito importante ter metas e objetivos, porém, curta o caminho! Divirta-se na sua trilha, comemore suas pequenas vitórias, acredite no seu talento, seja corajoso! Dessa forma, tenha certeza de que vamos conseguir inspirar todos ao nosso redor que serão contagiados e também buscarão o sucesso pessoal.

No final de tudo, podemos ser gratos por tudo o que vivemos, pois somos construídos por todos os momentos, bons ou ruins, pelos quais passamos, e mais ainda pela nossa atitude diante dos obstáculos.

Parabéns! Feliz dia do Propagandista!

Essa é, certamente, uma ocasião para comemorarmos muito!

Cheers!!!

É muito importante ter metas e objetivos, porém, curta o caminho. Divirta-se na sua trilha, comemore suas pequenas vitórias, acredite no seu talento, seja corajoso!

Marlon Bastos

Gaetano Crupi

O novo papel estratégico do propagandista

Comecei minha carreira na indústria farmacêutica como propagandista no final dos anos 1970 por pura curiosidade. Na época, ainda não estava decidido sobre qual rumo daria à minha vida profissional, mas a possibilidade de realizar contato direto com médicos, trabalhar com horário flexível, entre outros fatores, me fascinaram. Foi quando decidi procurar oportunidades no mercado e ingressei no setor como representante, até chegar ao cargo de gerente de marketing.

A partir daí, comecei a galgar os degraus que me levaram a dirigir algumas das empresas multinacionais mais importantes da área.

Nesse tempo, muita coisa mudou e, passados mais de 40 anos, percebo o tamanho e o impacto desta transformação em toda a cadeia. Sou, acima de tudo, um apaixonado pela minha profissão e faço questão de me envolver neste novo momento, pois comecei como propagandista, posição da qual me orgulho muito e sem a qual jamais chegaria aonde cheguei.

Competências como capacidade de comunicação, conhecimento de produtos, dos clientes e também uma visão analítica sempre foram habilidades bem-vindas e percebidas como um diferencial, além da capacidade de estabelecer um bom relacionamento. Isso se mantém até hoje.

Nos últimos anos, mudanças importantes vêm transformando o nosso negócio, e grandes multinacionais Farmacêuticas passaram a concentrar os seus investimentos de pesquisa e desenvolvimento em produtos de alta tecnologia para tratamento de necessidades não atendidas, como os vários tipos de câncer, doenças raras e autoimunes.

Somado a isso, o advento da biotecnologia trouxe consigo a necessidade de uma atualização profissional sem precedentes, cujo desenvolvimento passa pelo treinamento constante em uma carreira que exige cada vez mais conhecimento técnico sobre o assunto e a capacidade de desenvolver currículos multidisciplinares.

A alta tecnologia destes medicamentos, o seu uso e acesso acontecem em um ambiente muito mais complexo. Por isso, além das capacidades listadas anteriormente, em meio a este novo cenário, houve uma transformação do profissional do setor de vendas que passou a assumir muito mais um papel de consultor.

Atualmente, na Bristol-Myers Squibb, contamos com representantes que desempenham este papel (consultor de negócios), em função da complexidade dos nossos produtos. E esses consultores apresentam novas características como:

- Ser um agente de mudanças: Vivemos um momento único na indústria farmacêutica, especialmente na área da imuno-oncologia, onde observamos uma mudança de paradigma no tratamento do câncer. O consultor precisa acompanhar essa evolução, estando ciente da nova jornada do paciente e trabalhando para viabilizar o acesso ao melhor tratamento disponível. Somente assim será possível transformar o câncer em uma doença crônica ou, até mesmo, tratá-lo com a possibilidade de cura.

- Conhecimento técnico profundo: É preciso ter uma compreensão total do produto para entender as necessidades do cliente e direcionar a venda para o perfil correto de pacientes, engajando o médico em uma interação de alto valor científico.

- Visão e atitude de gestão de contas: O consultor precisa entender a necessidade de cada um e como atuar junto a estes profissionais. Não é suficiente, por exemplo, demonstrar para o médico que aquele é o melhor tratamento para o paciente se a instituição não permite disponibilizar esta ou aquela alternativa terapêutica. Por esse motivo, o consultor precisa ter um claro conhecimento da fonte dos seus resultados, se é do mercado público ou privado.

- Habilidades de trabalhar em equipe: Somente agregando competências de outros profissionais de áreas, como acesso, área médica e marketing, para ficar em três exemplos, o consultor conseguirá atingir os seus objetivos. De fato, não são os objetivos de um profissional, mas de um time.

Vivemos um momento único que acompanha o desenvolvimento de uma indústria que não se cansa de inovar. Não teria como ser diferente em relação aos profissionais que atuam dentro dela.

Parabéns a todos os propagandistas!

É preciso ter uma compreensão total do produto para entender as necessidades do cliente e direcionar a venda para o perfil correto de pacientes.

Gaetano Crupi

Nada substitui o Representante!

Tiee Propaganda

Para propagar uma mensagem, um conceito e uma marca aos médicos, podem inventar novos equipamentos eletrônicos, novas mídias e novas maneiras. Mas toda tecnologia vem apenas para somar. Porque nada é tão eficaz quanto o olho no olho, o sorriso franco, a simpatia e a segurança no tom da sua voz. Nada substitui o seu talento para encantar, convencer e persuadir!

14 de Julho

Dia do Representante Farmacêutico.

Uma homenagem:

Baldacci
Prescrição de confiança
www.baldacci.com.br

PORTAL saúde Baldacci
www.saudebaldacci.com.br

Sergio Perelman

Coração de Representante

A Força de Vendas nunca vai acabar e continuará sendo o grande diferencial de qualquer bom laboratório.

Há 32 anos, quando comecei minha carreira na indústria farmacêutica, era PVC – Propagandista, Vendedor e Cobrador pela Bayer. Foram três anos visitando médicos e tirando pedidos em farmácias. Além disso, fazia algo que hoje não existe mais: cobrava o responsável pela farmácia. Desde o início, me encontrei na profissão e quando fui para Marketing, ainda na própria Bayer, continuei me identificando como Propagandista. Mesmo após mudar de empresa e de função, ao longo de minha carreira, minha essência não mudou. Sou e serei sempre um eterno Propagandista, que procura meios para que o Representante leve ao profissional de saúde uma ação surpreendente, uma mensagem importante, atual e relevante.

Meu papel principal é pensar no cliente. Mas, afinal, quem é, de fato, o meu cliente? O médico? O farmacêutico? O dono da distribuidora? Não! É o Representante de vendas. Entendo que o marketing existe especificamente para ajudá-lo a cumprir suas metas, ou seja, conquistar receituário, trazer bons pedidos e, com isso, atingir os objetivos da companhia. Amostras e materiais promocionais de qualidade, por exemplo, são úteis para o médico, o farmacêutico e o balconista. E quem é o responsável por essa divulgação? O Representante.

A força do Representante é fundamental para o sucesso da empresa. Temos aqui nos Laboratórios Baldacci uma prova disso. O Portal Saúde Baldacci, implantado recentemente, deve muito de seu sucesso ao suporte da Força de vendas, que divulga cotidianamente a novidade. Hoje, temos quase dez mil profissionais de saúde cadastrados no portal. Fui o idealizador do projeto, mas quem operacionaliza a ideia, quem realmente a coloca em prática é o Representante. Nada o substitui, nem a internet nem qualquer outra forma de comunicação. Sem o toque pessoal nada funciona. Por isso, temos de dar meios ao profissional de campo para bem representar a camisa que veste.

Estamos neste momento desenvolvendo uma nova Ajuda Visual que trará, na capa, uma imagem de dois médicos e do Representante entre eles, deixando claro que temos os olhos voltados para o futuro, mas sem perder o contato humano. A Força de Vendas nunca vai acabar e continuará sendo o grande diferencial de qualquer bom laboratório. Nossa equipe é madura e preparada: são 101 profissionais de alto gabarito. Por isso, nem seria preciso haver um 14 de julho para comemorar o Dia do Representante. Esse profissional merece essa homenagem todos os dias. Parafraseando aqui a famosa música de Milton Nascimento, "Coração de Estudante", falo aqui do "Coração de Representante". Pois é isso que somos, todos nós, o time inteiro, eu inclusive e principalmente.

Sergio Perelman

FA-092-18 Julho /2018

A TODOS AQUELES QUE DÃO
VIDA AOS NOSSOS PRODUTOS,
NOSSO MUITO OBRIGADO!

14 DE JULHO

PARABÉNS A TODOS
OS PROPAGANDISTAS

ZODIAC

ESTA FOI A MELHOR FORMA QUE ENCONTRAMOS PARA HOMENAGEÁ-LO.

WebMeeting® visit

Ideal para visitas on-line:

- Permitir ao representante alternativa on-line para as visitas médicas inviáveis presencialmente;
- Permitir que setores de viagem sejam ampliados para localidades não visitadas;
- Modernizar a interação médico-representante, agregando novas possibilidades.

WebMeeting®
Encurtando Distâncias

E-mail para: info@atitude.com.br
webmeeting.com.br

PENSANDO NO SEU EMPODERAMENTO E DE TODOS OS REPRESENTANTES.

MiniMeeting

Ideal para mini meetings médicos on-line:

- Aproximar serviços médicos importantes de lideranças médico-científicas;
- Fortalecer as relações com os principais serviços médicos de cada setor;
- Tornar cada representante uma fonte de recursos para educação médica continuada no seu setor.

Tel.: (11) 5643-6464

atitude
atitude.com.br

ESTA FOI A MELHOR FORMA QUE
ENCONTRAMOS PARA HOMENAGEÁ-LO.

PENSANDO NO SEU EMPODERAMENTO
E DE TODOS OS REPRESENTANTES.

WebMeeting® **visit**

MiniMeeting

Ideal para visitas on-line:

- Permitir ao representante alternativa on-line para as visitas médicas inviáveis presencialmente;
- Permitir que setores de viagem sejam ampliados para localidades não visitadas;
- Modernizar a interação médico-representante, agregando novas possibilidades.

Ideal para mini meetings médicos on-line:

- Aproximar serviços médicos importantes de lideranças médico-científicas;
- Fortalecer as relações com os principais serviços médicos de cada setor;
- Tornar cada representante uma fonte de recursos para educação médica continuada no seu setor.

WebMeeting®
Encurtando Distâncias

E-mail para: info@atitude.com.br
webmeeting.com.br

Tel.: (11) 5643-6464

atitude
atitude.com.br

Marcelo Geraldi

Profissionais do bem

A profissão de Propagandista é do bem por natureza. Levamos saúde às pessoas, soluções que melhoram a qualidade de vida da sociedade.

Assim como os seres vivos são formados por células, as empresas são formadas por gente. As pessoas representam a unidade estrutural de uma empresa. Portanto, são indissociáveis dessa.

Isso significa que você é responsável pelo que acontece com a sua empresa e, consequentemente, pelo impacto que ela causa na sociedade. Seja ele positivo ou negativo.

Portanto, reflita: onde escolhi trabalhar? Que causa é essa pela qual estou dedicando meu tempo, meu conhecimento, minha reputação e, finalmente, meu futuro?

A causa de uma empresa, ou a falta dela, diz respeito a você que ali trabalha. É muito comum ouvirmos "eu faço apenas o meu trabalho, o que me mandam fazer. Não sou responsável pelo que a empresa faz ou deixa de fazer".

A estratégia e a responsabilidade legal dizem respeito aos dirigentes da empresa. Mas a execução e a responsabilidade moral dependem de cada um dos colaboradores. Ao escolher fazer parte daquela empreitada, ele escolhe vestir uma camisa e defender uma causa.

Portanto, antes de decidir trabalhar para uma empresa, é importante procurar saber:

• A empresa é idônea? Cumpre com as suas obrigações? Tem boa reputação no mercado?

Busque referências sobre a empresa e seus líderes.

• Qual o propósito da organização? Qual a causa que ela defende? Qual a visão de futuro? Quais os valores que ela realmente pratica? Veja se o discurso corresponde à prática.

• Como é o ambiente interno dessa empresa? Existe colaboração, respeito às pessoas, transparência? Uma das maiores causas de estresse na atualidade é ter de lidar com um ambiente de trabalho ruim.

• Quais os produtos ou serviços finais dessa empresa? É algo que contribui para o bem? Melhora ou piora a vida das pessoas? Ainda que sejam legais e até desejados, muitos produtos causam, de forma direta ou indireta, mal à saúde ou ao meio ambiente.

Se essas perguntas forem respondidas de forma positiva, podemos considerar essa uma empresa do bem. Se você decide trabalhar ali, significa que está alinhado com tudo isso. E será tão responsável quanto a própria empresa pelo que proporcionar às pessoas e à sociedade. Nesse caso, você estará, por meio de seu trabalho, plantando sementes do bem. E, certamente, vai colher bons frutos no futuro.

Não obstante, ao aceitar trabalhar em uma empresa com um perfil diferente desse, ou que não se consegue identificar claramente, você estará correndo o risco de plantar sementes que não lhe trarão bons frutos no futuro.

Portanto, questione seus líderes ou seus interlocutores. Você tem o direito e o dever de conhecer a empresa pela qual está se dedicando ou pretende se dedicar.

Priorizar trabalhar em uma empresa que cumpre com os requisitos de responsabilidade para com as pessoas e o meio ambiente é uma atitude que, certamente, vai se pagar no futuro.

Quando adotamos esse padrão, estamos fazendo algo extraordinário: expandindo a visão.

Expandir a visão significa perceber muito mais da vida. Muito além do dinheiro. Usar a mais poderosa máquina, nossa mente, para ampliar nossa capacidade de percepção. Fazer da vida um mosaico de cores, e não apenas o preto e o branco.

Marcelo Geraldi

Tudo que fazemos na vida tem de servir a um bom propósito. Algo que faça bem às pessoas, à sociedade e ao meio ambiente. O trabalho é a nossa maior oportunidade de fazer diferença no mundo. Não jogue fora seu tempo e não desperdice essa oportunidade por nada.

A profissão de Propagandista é do bem por natureza. Levamos saúde às pessoas, soluções que melhoram a qualidade de vida da sociedade. Quero parabenizar todos os propagandistas pelo seu dia, mas, principalmente, homenagear aqueles que criam raízes em suas empresas, atuando fielmente por muitos anos, demonstrando assim a verdadeira visão expandida da vida.

Renata Spallicci

A força da mulher propagandista

Quero aproveitar essa oportunidade para homenagear, na figura das representantes mulheres, todos os propagandistas e representantes da indústria farmacêutica pela comemoração do Dia do Propagandista Farmacêutico, celebrado em 14 de julho.

Como profissional do setor e incentivadora do protagonismo das mulheres, eu fico extremamente feliz por ver, a cada dia, mais e mais mulheres desempenhando o papel de representante comercial, levando o nosso talento e a nossa garra para a linha de frente da indústria farmacêutica.

Já se foi o tempo em que a profissão era desempenhada quase exclusivamente por homens. As mulheres foram chegando aos poucos e, hoje, já representam mais de 40% do segmento. Mas ainda há muito para caminharmos! E acredito que essas mudanças e futuras conquistas estão em nossas mãos.

As primeiras mulheres que desbravaram o mercado de trabalho sofreram bastante e, para se estabelecerem neste ambiente competitivo e, inicialmente, puramente masculino, abriram mão de muitos elementos do perfil, que, até então, eram atribuídos à mulher, como o cuidado dos filhos e da família. Até esteticamente, muitas mantinham seus cabelos curtos e usavam roupas bastante sérias, como uma forma de se preservarem no espaço desfavorável que passavam a ocupar.

Hoje, percebemos que este modelo não é sustentável, pois jamais poderemos impor a uma mulher que se porte de um jeito ou outro por motivos de trabalho. Afinal, viemos ao mundo para sermos da forma como desejamos ser.

Além disso, as atribuições das rotinas domésticas estão deixando de ser exclusivas da mulher e, por isso, defendo a necessidade de se fazer um ajuste no mercado, para termos ambientes de trabalho que permitam aos colaboradores equilibrar com mais tranquilidade a vida pessoal e a carreira, de modo que homens e mulheres tenham tempo para a casa, família e para si mesmos.

Ciente do meu papel como executiva e como mulher nesse processo, tenho trabalhado muito, não somente no laboratório Apsen, mas em todas as frentes, como em meu blog e nas palestras que ministro por todo o País, para dar ressonância às vozes das mulheres, porque acredito que, só assim, conseguiremos construir um mundo e uma sociedade melhores.

Afinal, ainda há muito para se caminhar na questão da igualdade. A luta pelos direitos iguais pode ser brevemente compreendida, de acordo com o seguinte cenário: mundialmente falando, mulheres recebem 30% menos de salário do que os homens, mesmo ocupando cargo igual, apesar de várias pesquisas recentes deixarem claro que a participação da mulher nos negócios os tornam mais sustentáveis.

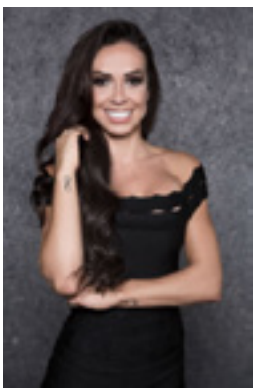
Olhando para esta situação, fico bastante satisfeita em ver, durante o reconhecimento dos destaques de vendas da Apsen, uma composição igualitária entre homens e mulheres, sendo uma mulher em destaque principal. Isso me deixa muito feliz, pois é uma evidência de que o esforço para minimizar as diferenças está realmente surtindo efeito.

Séculos de exclusão da vida política, pública e profissional produziram efeitos internos em nós, moldando nossas ideias a respeito de nós mesmas. Não acreditamos que tudo seja possível, pois, com frequência, temos medo de aborrecer os outros e receio de numerosos comportamentos que sempre nos foram atribuídos como proibidos. Somos criadas para evitar conflito, nos autocensurar, agradar aos outros e adotar discursos, muitas vezes, não assertivos.

Está na hora de mudarmos esse cenário e, para isso, precisamos nos unir mais e termos mais sororidade! Vamos parar, nós mesmas, de incentivarmos discursos e práticas que nos coloquem umas contra as outras. E lembrar que somente unidas conseguiremos cada vez mais o nosso espaço.

Nós, mulheres, temos uma força interior, uma resiliência e uma garra que nos diferenciam e que nos dão características únicas, e que deveriam nos levar a uma posição de igualdade aos homens. Mas, muitas vezes, não nos apoiamos, não nos ajudamos e não nos colocamos para cima, o que faz com que a nossa luta seja ainda mais difícil!

Nós, mulheres, temos uma força interior, uma resiliência e uma garra que nos diferenciam e que nos dão características únicas.



Fotógrafo: Fernando Torquato

Renata Spallicci

Necessitamos nos sentir merecedoras das nossas conquistas e deixarmos de lado o que Sheryl Sandberg, COO do Facebook, reputa como uma espécie de complexo de vira-latas feminino, que nos impede de alcançar postos mais altos e nos deixa encurraladas entre sucesso profissional e realização pessoal. Ou seja, para nós, mulheres, ainda tem de ser uma coisa ou outra, embora ambas as realizações possam (e devam) andar juntas!

E, para que isso ocorra, não é preciso que deixemos de ser nós mesmas! Como diz Eve Ensler, roteirista, ativista e escritora americana: "a mulher não precisa abandonar a menina que vive dentro de cada uma para alcançar o sucesso!"

Somos, sim, seres emocionais, e essa nossa característica não pode ser subestimada! Chore quando tiver de chorar, seja exagerada quando tiver de ser, enfim, seja mulher, seja você mesma. O nosso sucesso não precisa e não deve vir acompanhado de atitudes masculinas! Somos o que somos, e é exatamente isso o que nos torna tão especiais!

Parabéns a todos os propagandistas! Busque seu propósito. Deixe o seu legado.

Daiichi-Sankyo

Paixão pela Inovação.
Compromisso com os Pacientes.

MAIS DO QUE UM TIME,
A DAIICHI SANKYO
TEM UMA VERDADEIRA SELEÇÃO
14 DE JULHO
PARABÉNS A TODOS PELO DIA DO PROPAGANDISTA

MAIS DO QUE UM TIME, A DAIICHI SANKYO TEM UMA VERDADEIRA SELEÇÃO

14 DE JULHO

PARABÉNS A TODOS PELO DIA DO PROPAGANDISTA

Daiichi-Sankyo

Paixão pela Inovação.
Compromisso com os Pacientes.

Laurena Magnoni

O Propagandista e o Propósito para o Protagonismo

O propagandista tem na sua atividade diária a possibilidade de se aprimorar cada vez mais. Afinal, amanhã teremos novos desafios e novas conquistas.

Laurena Magnoni

É fato que vivemos num mercado marcado pelos avanços tecnológicos que permitem o acesso à informação, às pesquisas, às redes e às notícias. Mas que também é formado por pessoas, por suas relações e interações. Esse é um cenário muito familiar para o propagandista.

O propagandista é o exemplo de profissional que entende muito bem essa necessidade de conciliar essas duas realidades: a da tecnologia e a do contato humano.

A tecnologia trouxe para nossa indústria recursos incríveis e várias ferramentas de trabalho para o propagandista. Tais recursos tecnológicos permitem uma maior preparação, mais conectividade, melhor acesso aos dados e certa inovação na forma de apresentar estudos e produtos na sua interação com os médicos.

Mas o grande volume de dados que precisam ser administrados diariamente, também exigiu dos propagandistas uma habilidade cada vez maior para priorizar e para investir tempo na criação de novos tipos de vínculos com os médicos. Esse amadurecimento do relacionamento com os médicos se constituiu, sobretudo, da preocupação constante do propagandista voltada à realidade dos pacientes, seus questionamentos, seus conhecimentos e suas necessidades.

Neste Dia do Propagandista, considero importante ressaltar alguns aspectos que, a meu ver, reforçam o valor do propagandista para a indústria farmacêutica, para os médicos, para as suas equipes e para os pacientes.

Destacaremos quatro deles: a habilidade de fazer uma curadoria da informação; a sensibilidade para interpretar "sentimentos"; o comportamento ético e a liberdade de criar soluções.

Quanto à curadoria (seleção apurada) da informação, nos referimos à sua capacidade de fazer o gerenciamento das informações e a definição do que é crucial ser passado para aquele médico num momento específico. Tal trabalho exige o estudo dos dados e das pesquisas, o conhecimento das necessidades dos médicos da sua região, a atualização sobre os produtos e tratamentos e a sua capacidade de estar familiarizado com as informações gerais que chegam aos pacientes.

A partir desta análise, é preciso que o Propagandista faça a curadoria, ou seja, a seleção destes dados para a visitação com cada médico. Essa análise ou curadoria dos dados vai possibilitar que o contato com o médico seja assertivo e produtivo. Neste contexto, se faz necessário o desenvolvimento de uma competência do propagandista que se chama: determinação.

O propagandista também precisa desenvolver a habilidade de se relacionar com os médicos. Hoje em dia, mais do que estabelecer o rapport, é preciso saber ler os sentidos que estão em jogo nas interações com eles. O tempo é muito curto e disputado. E tal fato exige não somente o conhecimento sobre o assunto a ser tratado, mas um entendimento "humano" das necessidades do médico no seu relacionamento com os pacientes dele. Essa leitura de cenário requer o contato pessoal, o "olho no olho" e uma sensibilidade para ser "cativado" pela realidade do paciente por meio do médico. Aqui temos a competência da humanização do propagandista. Essa competência é bem mais refinada que apenas o relacionamento. Ela vai para além da técnica.

É muito importante na atualidade uma constante vigilância voltada às questões éticas. O propagandista deve entender com detalhes os valores e princípios da empresa para a qual trabalha. Ler e aplicar os preceitos definidos pelo compliance da organização a qual pertence são passos essenciais para a atividade da profissão. A vigilância ética implica em reconhecimentos e questionamentos. Primeiro consiste em reconhecer os códigos da empresa e, depois

diante da prática ou de incertezas, procurar as equipes de compliance para uma orientação específica. A competência neste caso é a honestidade.

O quarto aspecto da liberdade para criar soluções é o que mais fascina entre as características dos propagandistas. Essa capacidade de inovação surge do fato de este profissional se tornar uma ponte fluida nas interações entre a empresa e o médico, a empresa e o paciente e entre o médico e o paciente. Nas empresas nas quais o propagandista tem abertura para sugerir ações, esse conhecimento do campo traz infinitas possibilidades de aprimoramento para várias áreas da empresa. Vemos o efeito deste processo criativo do propagandista sendo compartilhado com as equipes de marketing, de comunicação e de compliance e com pessoas de outras áreas.

É interessante notar que, justamente porque o propagandista pode ter a sua disposição tanto os recursos tecnológicos, quanto o contato pessoal e frequente no campo com os médicos, cada visitação pode se tornar uma performance. Cada novo encontro com o médico se transforma numa oportunidade para se aprender, para criar e para se recriar. Neste caso, a competência descrita aqui do propagandista é a automotivação.

Quando essas quatro competências humanas do propagandista são colocadas em prática: a determinação, a humanização, a honestidade e a automotivação, temos a identificação do propósito e do sentido do trabalho.

Um trabalho que exige dedicação e amor pelo que se faz. Por meio deste propósito, qualquer resultado virá automaticamente.

E este é um ponto a ser reforçado no Dia do Propagandista. A importância dessa identificação do propósito é fundamental para o exercício do protagonismo dos profissionais dentro das organizações. A reunião destas competências é englobada pelos líderes e pelas melhores equipes. O propagandista tem na sua atividade diária a possibilidade de exercitar todas elas e de se aprimorar cada vez mais. Afinal, amanhã teremos novos desafios e novas conquistas.

Parabéns a todos os propagandistas pelo seu protagonismo.

Wilson Borges

A missão continua a mesma! Mas tudo mudou e vai mudar ainda mais

Escrever uma mensagem para o Dia do Propagandista em uma revista tão importante para o segmento farmacêutico, me dá muito orgulho e prazer. Iniciei minha carreira na indústria farmacêutica há 35 anos, exatamente como propagandista. Nesta área fiquei por cinco anos e, certamente, foi nesta posição que pude entender a importância deste profissional, a indústria farmacêutica e sua missão de salvar vidas.

Dessa forma, quero aproveitar esta mensagem para colocar um tema para reflexão dos colegas propagandistas sobre as mudanças que estão ocorrendo no seu dia a dia.

Há quem afirme que o dia a dia do propagandista continua basicamente inalterado nos últimos anos. Particularmente, eu não vejo assim: está claro para mim que os avanços tecnológicos, o volume de informações, regras de compliance, trânsito, dia a dia do médico, importância do ponto de vendas e, em especial, a pouca diferenciação entre produtos provocaram uma mudança radical, não só nas rotinas do trabalho, mas também na essência dessa atividade.

Tais mudanças estão exigindo do representante outras habilidades (planejamento, foco, informação comportamental dos pacientes por tipo de patologia, habilidades comerciais e de negociação, entre outras), que vão muito além de apenas conhecimento técnico e boa comunicação para divulgar bem os diferenciais dos produtos com que trabalha.

Certamente, a abrangência do trabalho do propagandista já mudou e vai mudar ainda mais e muito mais rápido. Hoje, principalmente, para quem trabalha no segmento de "primarycare", apenas conhecer bem seus produtos e concorrentes e visitar o médico com frequência e sequência já não garantem que as prescrições obtidas se transformem em vendas; o paciente e o ponto de vendas tornaram-se fundamentais para que esse ciclo se feche.

Segundo algumas pesquisas, mesmo em grandes redes, o índice de falta de produtos está acima de 20%, portanto, é imperativo garantir, por meio de visitas frequentes aos principais pontos de vendas do setor, que o produto prescrito seja de conhecimento do farmacêutico responsável, esteja bem distribuído e que os programas de acesso mais econômico a medicamentos de uso crônico sejam praticados nos diversos pontos de vendas relevantes.

Por outro lado, o paciente (muitos artigos publicados sobre o segmento farmacêutico já se referem ao paciente como "shopper") também está mais exigente, com mais informação e preocupado em ser não só passivo, mas também agente na escolha do seu tratamento. Portanto, atender apenas às necessidades médicas não satisfaz, necessariamente, às expectativas do usuário final, pois ele compara preços, busca programas de descontos, informações sobre como viver melhor com seu diagnóstico, sobre possíveis efeitos colaterais, enfim, suas necessidades não são plenamente atendidas apenas com diagnóstico e tratamento. Esses pacientes querem mais, querem decidir mais, querem "influenciar mais na decisão médica" (vide o "famoso" Dr. Google).

Não dá para ignorar tudo isso e o respectivo impacto na decisão de um médico em prescrever ou não determinado produto, bem como do paciente em comprar a marca "A" em detrimento à "B".

Ser o principal agente de atualização e informação da classe médica continua sendo o que mantém essa categoria de profissionais viva. Apesar de tantas previsões feitas há mais de 20 anos, de que a mesma desapareceria – e não desapareceu –, na minha visão, é pouco provável que desapareça, principalmente com os vários lançamentos de produtos de alta tecnologia nos próximos anos. No entanto, para continuar sendo realmente um propagandista efetivo nos dias de hoje e no futuro, é preciso ter visão e preparo para lidar com todo esse contexto que envolve a relação, empresa, produto, médico, farmacêutico e paciente.

O propagandista terá um perfil muito mais de "consultor técnico" e precisará se aprofundar muito mais em todo contexto que influencia diretamente na efetividade do seu trabalho.

Wilson Borges

Não tenho dúvida em afirmar que o propagandista vai continuar sendo um elo fundamental entre a indústria farmacêutica e a classe médica, mas, com certeza, terá um perfil muito mais de "consultor técnico" do que "promotor" e, portanto, terá de se aprofundar muito mais em todo contexto que influencia diretamente na efetividade do seu trabalho nos dias de hoje.

"Seu trabalho não é defender o passado, e sim inventar o futuro."

(Peter Drucker)

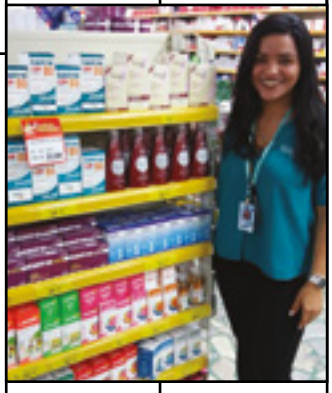
Feliz Dia do Propagandista; vocês são especiais!

14 JULHO

DIA DO PROPAGANDISTA

Ao longo dos seus **85 anos**, o crescimento do **FQM Grupo** deve-se muito ao trabalho qualificado dos nossos colaboradores do campo, que têm papel fundamental no sucesso do nosso negócio.

Hoje atuamos no mercado de forma segmentada, com **especialistas para produtos farmacêuticos e dermatológicos de prescrição**, e **em PDV para produtos sem prescrição**, através das respectivas unidades de negócio **FQM FARMA**, **FQM MELORA** e **FQM DIVCOM**. Em cada divisão, os nossos colaboradores auxiliam os profissionais de saúde cada vez mais em informação, capacitação e resultados para os pacientes.



O **FQM GRUPO** deseja a todos os colaboradores do campo **muito sucesso e agradecimento por todo trabalho executado com excelência, contribuindo para sermos cada vez maiores e melhores**, nos impulsionando a buscar cada vez mais **soluções seguras e eficazes, para transformar a vida das pessoas.**

Obrigado!

FQM|FARMA® CONSCIÊNCIA PELA SAÚDE

FQM|MELORA® CONSCIÊNCIA PELA PELE

FQM|DIVCOM® CONSCIÊNCIA PELO BEM ESTAR

Roberta Junqueira

A inovação disruptiva na área da saúde

Inovação disruptiva, aplicativos, multicanais, startups, propaganda virtual, entre outras, são palavras em alta hoje em dia, ainda mais quando se fala em saúde.

Todos os segmentos vêm avaliando formas de ampliar a comunicação e fidelizar seus públicos-alvo. Não é diferente na indústria farmacêutica. Temos visto, em pesquisas e estudos de tendências, a tecnologia tornando-se cada vez mais parte da rotina de toda a cadeia de saúde. Nós mesmos também estamos investindo nesse caminho.

Nossa Visão 2022, fruto de um longo processo de aprendizado – que, a partir deste ano, ocupará o coração do planejamento estratégico para conduzir os negócios nos próximos anos – inclui a busca por ser referência em inovação no setor como um de nossos principais objetivos estratégicos.

Além disso, estamos trazendo para dentro, por exemplo, startups que estejam interessadas em fomentar novas formas de relacionamento. Nessa primeira rodada, temos 12 scale-ups criando protótipos e propondo soluções inovadoras.

Estão sendo criadas novas estruturas e posições para entender, pesquisar e desenvolver ferramentas que possam ajudar aos pacientes na adesão ao tratamento, atingir mais médicos otimizando custos, ser mais assertivos na propaganda dos produtos, enfim, uma infinidade de iniciativas que só no futuro saberemos o que se perpetuará, o que realmente mudará na propaganda médica e se aparecerá uma inovação tão disruptiva na área da saúde, como foi o Facebook, WhatsApp e o Uber.

Você já deve ter percebido que, com o avanço tecnológico, novas profissões surgem, enquanto outras foram reformuladas, extintas ou estão em extinção.

Veja alguns casos:

Vendedor de enciclopédia - Com Google e Wikipédia, a Enciclopédia Britânica, a mais antiga do mundo em inglês, encerrou as vendas de sua edição impressa, após 244 anos. Na América do Norte, a força de trabalho da empresa foi dispensada 20 anos antes, após décadas de vendas porta a porta nos Estados Unidos e no Canadá*.

Agentes de Viagem – No passado, olhávamos as brochuras e procurávamos os agentes de viagem para tirar dúvidas e fechar o nosso pacote de férias. Hoje, basta entrar na internet. Por isso, a profissão está em declínio. Acredita-se que, só nos EUA, deve haver queda de 12% no total, de 73 mil em 2012 para 64.400 em 2022 de profissionais. Em 2008, eram 105 mil*.

Funcionário dos Correios - Os funcionários dos Correios também veem as vagas fechando nos EUA. Os atendentes de serviços postais devem ter seu número reduzido em 32%, de 66.900 em 2012 para 45.700 em 2022. Para classificadores de serviço postal de correio, processadores e operadores de máquinas de processamento, a queda deve ficar em 30%*.

Fonte:https://oglobo.globo.com/economia/cinco-profissoes-extintas-ou-caminho-da-extincao-16072124

E o que todos perguntam hoje em dia: O que sua Farmacêutica está fazendo de novo em termos de multicanais? Será que um dia a profissão Propagandista será substituída com a mesma eficiência?

Em minha humilde opinião, substituir o brilho no olhar, o amor pela profissão, o encantamento, aquele "1 minutinho Dr.", a credibilidade e as amizades que surgem ao longo de tantos meses e até anos de visitação, são fatores fortíssimos de uma relação difícil de ser substituída. Sim, poderemos ampliar os meios de comunicação, mas nada substituirá o momento da visita. Ainda bem, pois esta profissão é brilhante!

Você, Propagandista, é indispensável! Expresso meu respeito e admiração a todos os Propagandistas do Brasil.

Roberta Junqueira

Meus amigos Propagandistas, o trabalho realizado por vocês é maravilhoso. Vocês são a inovação, se reinventam a cada visita, levam saúde e a melhora da qualidade de vida para muitas pessoas. Assim como muitos médicos, vocês são heróis anônimos.

Por isso tudo, continuo a dizer: Você, Propagandista, é indispensável!

Expresso meu respeito e admiração a todos os Propagandistas do Brasil. Parabéns!

Você realmente quer vender mais?

IMPRESSA

As empresas com foco na indústria farmacêutica estão presentes na up pharma

DIGITAL

A única mídia dedicada à indústria famacêutica

DPM EDITORA

Tels.: (11) 553359-00 / (11) 98787-4080 - dpm@dpm.srv.br

PARABÉNS

PROPAGANDISTA EUROFARMA

Vive intensamente a missão de levar soluções para melhorar a vida das pessoas.

Procura ser melhor a cada dia, aprimorando seus conhecimentos, habilidades e atitudes.

Coloca amor em tudo que faz.

POR FAZER PARTE
DA VIDA DE TODOS NÓS.

VOCÊ É
SIMPLESMENTE
A RAZÃO PELA QUAL
NOSSOS SONHOS SE
TORNAM REALIDADE.

14
DE JULHO

comemoramos cada
cheque que leve o nome
e a qualidade Euroferma
para todos os médicos do Brasil.

PARABÉNS

PROPAGANDISTA EUROFARMA

POR FAZER PARTE
DA VIDA DE TODOS NÓS.

Vive intensamente a missão de levar soluções para melhorar a vida das pessoas.

Procura ser melhor a cada dia, aprimorando seus conhecimentos, habilidades e atitudes.

Coloca amor em tudo que faz.

VOCÊ É
SIMPLESMENTE
A RAZÃO PELA QUAL
NOSSOS SONHOS SE
TORNAM REALIDADE.

14 DE JULHO

comemoramos o dia
daquele que leva o nome
e a qualidade Eurofarma
para todos os médicos do Brasil.

Joaquim Alves

Juntos, vamos seguir na construção de histórias de sucesso

A EMS orgulha-se de seu histórico de contribuição para a expansão do acesso a medicamentos no Brasil, e você, propagandista, faz parte dessa história.

A EMS, maior laboratório farmacêutico no Brasil e líder do mercado há doze anos consecutivos, gostaria de parabenizar, neste Dia do Propagandista, esses grandes parceiros, fundamentais para o desenvolvimento do setor. Nós, da EMS, temos muito orgulho dos profissionais que integram nosso time, e queremos aproveitar este espaço para agradecer a parceria de tantos anos. São vocês, nossos representantes comerciais, que vestem a camisa e, em um time de 1,6 mil pessoas, são responsáveis por levar informações sobre nossos produtos e as principais novidades relacionadas ao mercado farmacêutico a mais de 20 mil médicos por dia.

Ao longo de sua história, a empresa sempre teve o compromisso de oferecer à população produtos eficazes e seguros, promovendo saúde e bem-estar. Os investimentos contínuos e significativos da EMS em pesquisa, desenvolvimento e inovação estão diretamente ligados a essa essência, que vai além dos produtos, permeando toda a cultura da companhia e se estendendo também ao treinamento de nossos colaboradores. Neste sentido, a EMS desenvolveu o MOVE, um modelo de treinamento diferenciado, para se adaptar a um cenário que sofreu tantas transformações nos últimos anos, como o mercado farmacêutico.

Com o projeto, a EMS é o primeiro laboratório farmacêutico a inovar no modelo de relacionamento com a classe médica e clientes, criando um contato mais humano que visa estabelecer laços duradouros. A ideia foi revolucionar o modelo atual de treinamento da indústria farmacêutica, desenvolvendo e valorizando a comunicação e o seu papel na construção de resultados de imagem em longo prazo.

O treinamento aborda temas como o modelo de vendas da EMS, ajuste da linguagem do mercado farmacêutico, plano de educomunicação (educação para comunicação) e utiliza metodologias de programação neurolinguística, técnicas de andragogia (didática para ensinar adultos), que estimulam o propagandista a se envolver no aprendizado e tornam o processo mais divertido e eficaz. O treinamento consiste em encontros presenciais, podcasts, palestras de engajamento, materiais de leitura e teatralização.

O MOVE tem auxiliado a EMS a demonstrar o quanto nós nos preocupamos em cuidar das pessoas e o quanto buscamos, cada vez mais, estar alinhados às necessidades dos nossos clientes.

A área de prescrição é hoje a maior unidade de negócios da EMS, e registrou, no último ano, mais de R$ 1,5 bilhão em faturamento. A EMS foi a que mais cresceu em medicamentos de Prescrição Médica nos últimos três anos, registrando um aumento de 17% em seu faturamento somente em 2017. Em 2018, a companhia prevê que a Unidade de Medicamentos de Prescrição Médica cresça 21% e sabe que, para isso, é essencial continuar investindo no desenvolvimento de sua equipe e contando com a parceria e dedicação dos nossos representantes.

Nos próximos meses, devemos apresentar ao mercado oito lançamentos no segmento de prescrição, incluindo dois medicamentos estratégicos para a empresa para o tratamento de pacientes com diabetes. Com isso, a Unidade de Prescrição deve trazer um faturamento adicional em Novos Produtos de aproximadamente R$ 80 milhões em 2018.

A EMS orgulha-se de seu histórico de contribuição para a expansão do acesso a medicamentos no Brasil, e você, propagandista, faz parte dessa história. Vamos seguir investindo em desenvolvimento e capacitação para continuar com a melhor equipe do mercado farmacêutico.

Joaquim Alves

Paulo Araujo

A propaganda na indústria farmacêutica Detalhes que fazem a diferença...

Os melhores representantes que conheci são persistentes. Eles permanecem inconformados até que o melhor tratamento para uma situação específica seja utilizado.

Muita gente diz que o sucesso é 90% transpiração e 10% inspiração. Minha intenção com este breve texto é reforçar pequenos detalhes, muitas vezes negligenciados, que fazem a diferença entre o sucesso e o fracasso do trabalho de campo (transpiração).

Muitas decisões são tomadas no topo das organizações em relação ao tamanho do investimento e da força promocional – e muitas empresas investem em metodologias de trabalho quadradas. Mas o fundamental mesmo é ter uma equipe com valores sólidos, regras claras e autonomia.

Ouvir, ouvir e ouvir...

Entrar em um consultório, dizer bom dia, fazer um discurso pronto por três ou quatro minutos, navegar por páginas conhecidas de uma ajuda visual é um trabalho fácil. E quanto mais você repete, melhor fica.

Mas, provavelmente, qualquer pessoa com um gravador faria a mesma coisa! O desafio está justamente em transformar a promoção médica em um diálogo genuíno. Em que, de fato, as perguntas certas sejam feitas; as respostas ouvidas, entendidas e processadas. Naturalmente, no final, caberá ao médico decidir – mas com base na melhor informação disponível.

Isso é sutil, mas faz toda a diferença na promoção. Muitas vezes, ao fazer acompanhamento de campo, vemos o representante fazer uma pergunta. Mas sem nem ouvir a resposta, já está ansioso para dar sua mensagem. Isso não é diálogo!

É a interação que permitirá ao representante entender se aquele médico deve receber a promoção de um produto, como deve receber, e, fundamentalmente, como seu produto vai ajudar sua prática médica.

Apoio à prática médica...

Se a sua empresa ou seu produto não apoiam, de verdade, a prática médica, pode ser que seu futuro esteja comprometido. Ter como objetivo melhorar, ajudar, apoiar a prática médica mirando o paciente é fundamental. Além de dar propósito e engajamento ao trabalho, faz com que o profissional tenha sua consciência tranqüila, sabendo que promoveu o produto certo, para apoiar o médico da melhor forma, buscando oferecer o melhor tratamento a seu paciente.

Falar de produto pode até mesmo ser secundário! A prática médica pode ser melhorada fornecendo dicas para clínica, aproximando profissionais que possam se complementar, proporcionando apoio na educação do paciente. O mais importante é realmente ter a disposição para colaborar.

Desafiar...

Dotado da convicção de que o produto promovido é o melhor em uma situação específica, aprofundar o diálogo com o profissional de saúde de forma elegante e adequada, a ponto de poder expor seus argumentos e gerar experimentação pode parecer apenas um processo rígido, mas também é arte. Os melhores representantes que conheci são persistentes. Eles permanecem inconformados até que o melhor tratamento para uma situação específica seja utilizado – ou que ele ouça um não consciente.

Conhecer a si mesmo, a seu produto, entender a prática médica e saber argumentar são algumas das habilidades fundamentais para o sucesso.

Durante meus 12 anos de indústria farmacêutica, tive a felicidade de trabalhar em casas que sempre valorizaram esses aspectos e praticaram a promoção médica com muita ética e um propósito muito maior do que apenas vender produtos.

Gostaria de homenagear aqueles que carregam a pasta (ou o piano) na indústria farmacêutica, com muita maestria e jogo de cintura. Estive no campo há mais de oito anos – mas sigo aprendendo diariamente.

Espero que esta reflexão possa ser uma humilde retribuição aos colegas da propaganda!

Bernardo Girala

Foco no paciente e profissional de saúde para gerar valor em cada interação

Na medida em que o ambiente de saúde se torna mais complexo, a educação médica continuada se torna cada vez mais relevante.

Recentemente, a música "É preciso saber viver", de Roberto Carlos, foi interpretada por um coral de pessoas com doença pulmonar obstrutiva crônica (DPOC), em um evento na Novartis. Durante a apresentação, a emoção no ambiente dentro da companhia foi indescritível, provocando em cada um de nós uma reflexão profunda sobre a realidade dos pacientes. No fundo, o coral de pacientes nos mostrou que os poucos minutos de uma música podem mudar muita coisa dentro de nós.

Na Novartis, trabalhamos para garantir que o propósito da visitação médica seja valorizar as interações humanas, de modo a construir uma realidade que possibilite "vencer pelo paciente", que é a premissa da companhia. Ao considerarmos o paciente no centro de tudo, estamos modificando nossa prática promocional para termos foco em um perfil humano específico. Na comunicação, também trabalhamos intensivamente para levar acesso a informações científicas e de saúde, que contribuam diretamente para a vida do paciente, seja sobre qualidade de vida, seja sobre a importância do tratamento certo para cada pessoa.

Ao mesmo tempo em que colocamos o paciente no centro, temos de conhecer a fundo as necessidades dos profissionais de saúde. Sabemos que um dos grandes desafios dos médicos é lidar com a demanda crescente de atendimento a pacientes, na medida em que a população cresce e envelhece. No Brasil, por exemplo, a população idosa deve triplicar até 2050, trazendo um aumento de doenças crônicas e demandas de saúde que nunca foram presenciadas na história.

Na medida em que o ambiente de saúde se torna mais complexo, a educação médica continuada se torna cada vez mais relevante. Por isso, nossa equipe está trabalhando para entender diariamente as necessidades desses profissionais. Por meio de uma escuta ativa, conseguimos identificar suas necessidades reais e podemos adequar nossa proposta de valor, tanto em termos de produto, quanto educacional. Quanto mais lidamos com perfis diferenciados de médicos, mais podemos adequar nossos programas de educação continuada, materiais de comunicação e o diálogo com os profissionais.

Sabemos que as mudanças de tecnologia estão transformando a forma de interagir. Hoje, oito em cada dez brasileiros usam a internet para buscar informações sobre saúde, medicamentos e experiências de outros pacientes. Neste contexto, trabalhamos para prover informação de qualidade, tanto para pacientes, quanto para profissionais de saúde. Para isso, a equipe de propagandistas deve estar preparada para trabalhar com ferramentas multicanais, o que requer novas habilidades. Isso porque, agora, os representantes podem complementar o trabalho realizado em visitas anteriores.

Entendemos o propagandista não como um vendedor, mas como um especialista em saúde que conhece a jornada de pacientes e médicos. É um profissional com domínio de comunicação, atualizado sobre literaturas científicas e que sabe organizar eventos e conferências. Além de engajar pessoas, também está atento ao ambiente competitivo e legislativo, de modo a tomar as melhores decisões de acordo com os diferentes cenários.

Bernardo Girala

Reforçamos nossa crença de que o foco no paciente e nas necessidades dos profissionais de saúde possibilita ao propagandista gerar valor em cada interação. Em alguns momentos, o representante de vendas poderá se deparar com situações como na música "É preciso saber viver", de Roberto Carlos: "toda pedra do caminho você deve retirar". E precisará fazer as melhores escolhas, pois são exatamente essas escolhas que nos permitem melhorar e prolongar a vida das pessoas.

Participaram desta homenagem

Bernardo Girala
Diretor de Excelência Comercial e Respiratória da Novartis

Laurena Magnoni
Diretora Regional Latin America da BesinsHealthcare

Renata Spallicci
Diretora Executiva da Apsen Farmacêutica

Cleiton de Castro Marques
CEO Biolab Farmacêutica

Marcelo Geraldi
Presidente do Herbarium

Roberta Junqueira
Diretora Comercial Unidade de Prescrição Médica da Eurofarma

Hamilton Conde
Diretor Presidente da Atitude Mídia Digital

Marcelo Neri
Diretor Executivo da Unidade de Negócio Prescrição do Aché

S.C. Capelli
Vice-Presidente Comercial da Biolab Farmacêutica

Gaetano Crupi
Presidente da Bristol-Myers Squibb

Marlon Bastos
Diretor de Negócios Farma da Zodiac Produtos Farmacêuticos S.A.

Sergio Perelman
Head de Marketing & BD dos Laboratórios Baldacci

Joaquim Alves
Diretor da Unidade de Prescrição da EMS

Paulo Araujo
Diretor Divisão Latinofarma do Grupo Cristália

Wilson Borges
Presidente da Natulab

Empresas que apoiaram a edição comemorativa do Dia do Propagandista da Revista UPpharma:

Nosso muito obrigado pela parceria!

Marcelo Weber e Renata Schott

Série Inovação para a Sustentabilidade

Conexão ou Relação? Qual o melhor modelo da Promoção Médica?

No começo era o verbo. E com ele veio a ação. Depois vieram outras formas de comunicação. O rádio, a televisão, revistas e jornais. Depois surgiram a internet, as redes sociais, os aplicativos, smartphones e tablets. E o verbo transformou-se de real para digital. E a comunicação se digitalizou. Para, em seguida, viralizar. E as relações humanas seguiram o mesmo caminho. Deixaram de ser relações para se tornarem simples conexões. Eficientes, em tempo real, porém, com uma dose menor de humanidade.

Esse início ilustra, ainda que com certa dose de dramaticidade, como a evolução da tecnologia da informação tem impactado na forma e na qualidade das interações e relações humanas.

Se, por um lado, ganhamos agilidade no contato e escalabilidade no acesso, por outro, perdemos em profundidade e densidade. O que, em si, não é um problema, dependendo da natureza e dos objetivos que se buscam nesse contato.

Na celebração de mais um Dia do Propagandista, acredito que discutir a aplicação de técnicas e recursos digitais na Promoção Médica, dentro de um contexto de Inovação, é um assunto de valor para todas as partes que compõem o mercado farmacêutico.

A questão fundamental que se coloca nessa reflexão é: até que ponto poderemos "digitalizar" esse contato com o Médico e demais Profissionais de Saúde? Transformando uma abordagem com forte apelo na relação em outra baseada na conexão.

Antes de prosseguirmos, vamos estabelecer uma refência conceitual para ambas as expressões. Conexão e Relação.

Relação – um contato que se caracteriza pela presença e proximidade; que permite, por conta da condição de identidade entre as partes, geração de sentimentos e percepções como intimidade, afinidade e cumplicidade. E, por isso, é capaz de alinhar os sujeitos à mesma condição. No caso, à condição humana ou de humanidade.

Conexão - contato que se caracteriza por distância e superficialidade. Foco na agilidade, abrangência e instantaneidade, com poucas possibilidades de sentimentos ou percepções de intimidade, afinidade ou cumplicidade. Não há alinhamento de condições entre os sujeitos. Mas, sim, dos elementos temporais envolvidos. No caso, o momento e o instante em que se estabelece o contato.

Quando nos referimos à Propaganda e Promoção Médicas, a pergunta é: o que estamos buscando? Agilidade, abrangência e superficialidade? Ou, cumplicidade, identidade e profundidade? Buscamos estabelecer conexões ou relações?

A questão fundamental que se coloca nessa reflexão é: até que ponto poderemos "digitalizar" esse contato com o Médico e demais Profissionais de Saúde?

A virtude nos aconselha que a melhor posição, entre os extremos, não é o meio, mas o equilíbrio. Ou seja, não se trata de assumir uma posição. Mas uma conduta reflexiva sobre a realidade. E, no caso, ser virtuoso é escolher o que nos entrega benefícios de cada uma das opções. Da tese e da antítese; buscar a melhor síntese entre as características e qualidades que os extremos apresentam. Numa rica dinâmica dialética, ao invés de buscar uma pobre conclusão pontual.

Com essa abordagem, mudamos o foco da discussão atual de: os canais digitais substituirão o canal presencial do Propagandista!? Para os canais digitais (Antítese), em conjunto com o mais tradicional canal presencial da indústria farmacêutica, o Propagandista (Tese), formarão uma terceira via (Síntese), com a escalabilidade e a agilidade da Conexão, somados à profundidade e à cumplicidade da relação.

Está já é a estratégia de uma série de Farmacêuticas, que adotaram o multichannel approach. E assumiram o Digital e o Presencial como canais com alto grau de sinergia. O primeiro como suporte do segundo. E o segundo, como reforço do primeiro. Sem qualificar qual é o melhor ou pior. Mas considerando ambos como partes indissociáveis de um novo todo.

A inovação, para ser percebida como um movimento de valor, não precisa basear-se, sempre, na ruptura ou revolução. Não necessita fazer do passado uma coleção de equívocos e soluções ineficientes. O novo, como produto da inovação, pode ser a soma e a integração de experiências e vivências anteriores, com os recursos inéditos disponíveis.

Para alguns, essa maneira de inovar chama-se Inovação Incremental. Nesse caso, prefirimos chamar de Inovação por Aprendizado. Pois, não se trata de abandonar um modelo por outro. Mas criar um fluxo de aprendizado a partir dos dois modelos. E é sobre isso do que se trata o contato do Propagandista com os Médicos ou demais Profissionais de Saúde.

• Apresentar informações valiosas para o uso otimizado das mais diversas opções terapêuticas.

• Construir relações humanas que se baseiam em transparência e conduta ética.

• Construir conexões que garantam acesso ágil e instantâneo às informações cruciais para o processo decisório da prescrição.

• Garantir que tudo isso aconteça de forma sistemática.

• Para que o aprendizado seja contínuo e progressivo.

O casamento dos canais digital e presencial no contato com Médicos e Profissionais de Saúde dá à Força de Vendas muito mais do que "Força". Dá a esse time Potência de Vendas, conjugando conexão e relação. Em outras palavras, Inovando para um processo Sustentável e Responsável de Promoção e Comunicação da Indústria Farmacêutica com um de seus principais stakeholders.

Marcelo Weber é CEO – Co-founder MW2 Partnership & Alliance.
Renata Schott é especialista em Sustentabilidade e Responsabilidade Social.
E-mails: marcelo.weber@mw2.net.br; renata.schott@br.netgrs.com

Acácio Alves de S. Lima Filho e Dr. Lauro D. Moretto

Novas formas de melhor atender os pacientes

É imprescindível ampliar os cuidados aos pacientes mediante o trabalho cooperativo entre farmacêuticos e outros cientistas.

A evolução das Ciências Farmacêuticas continua num processo dinâmico, tendo atingido, nas últimas décadas, níveis considerados inimagináveis até bem pouco tempo.

Os resultados obtidos desta evolução se refletem em maior tempo de vida útil das pessoas, menor índice de sofrimento, aumento da longevidade, terapias para enfermidades que não tinham diagnósticos nem tratamentos adequados, conquistas que foram e estão sendo alcançadas com novos fármacos, medicamentos com tecnologia otimizada em relação à necessidade terapêutica, dispositivos inovadores para diagnosticar e monitorar o uso, bem como novos serviços prestados por profissionais aos pacientes e usuários de medicamentos.

Embora a denominação Ciências Farmacêuticas já esteja em uso há algum tempo, somente recentemente estabeleceu-se o conceito ampliado, caracterizando-a como sendo o conjunto de ciências que suporta as atividades de prospecção/descoberta, desenvolvimento clínico e tecnológico, produção e controle, bem como o uso de medicamentos.

Para se compreender um conceito tão amplo, é importante primeiro entender o significado de conjunto de ciências para depois compreender os demais itens da definição.

Os fármacos e medicamentos utilizados nas terapêuticas humana e animal, para serem obtidos, produzidos e controlados utilizam os conhecimentos da Química, da Física e da Biologia. Já os serviços utilizam os conhecimentos da Psicologia, Sociologia, Antropologia, bem como os da Administração. Em resumo, Ciências Farmacêuticas é a reunião das ciências, como um todo, a serviço do bem-estar da população humana e animal, com extensão ao meio ambiente.

Descoberta e Prospecção de fármacos

Neste bloco, está o emprego das ciências físicas, químicas e biológicas utilizadas na identificação de pró-fármacos e fármacos existentes nos reinos vegetal, animal e mineral, que podem ser usados no diagnóstico, na terapêutica ou na prevenção de doenças.

A prospecção inclui o uso de processos unitários da química para a formação de fármacos, fazendo uso de modernos dispositivos de modelagem molecular e utilizando modernos equipamentos com sofisticados instrumentos de monitoramento das reações.

Mais recentemente estão sendo utilizados recursos tecnológicos, no ramo da biologia, agora designados de biotecnologia, para o desenvolvimento de novos compostos que se prestam igualmente ao diagnóstico, prevenção e tratamento de doenças.

Estudos farmacológicos, tecnológicos e clínicos

O desenvolvimento clínico e tecnológico inclui grande número de atividades científicas relacionadas com o que se passa ao organismo pela ação dos fármacos, assim como o que se passa aos fármacos pela ação do organismo. O que se passa ao organismo está no contexto da Farmacologia, enquanto que o que se passa ao fármaco é o objeto da Biofarmacêutica (farmacocinética e farmacodinâmica).

Nestes blocos estão os maiores e mais significantes avanços das Ciências Farmacêuticas, que estão diretamente relacionados com os estudos de eficácia, segurança e racionalidade. Em decorrência da amplitude destes conhecimentos derivam as denominadas Ciências Regulatórias da atualidade, que se ocupam de assuntos relacionados à equivalência terapêutica, biodisponibilidade e bioequivalência, entre outros.

Produção e Controle de Qualidade

No contexto do desenvolvimento tecnológico e produção de medicamentos se identifica uma dinâmica próxima à da ficção científica, com o emprego de conhecimentos científicos e tecnologias para a produção industrial com processos fabris cada vez mais evoluídos para as tradicionais e novas formas de administração de medicamentos no organismo humano. Esse processo tem colaborado para aumentar a eficácia terapêutica dos medicamentos, com maior adesão dos pacientes e, na grande maioria dos casos, com redução dos custos terapêuticos e hospitalares, temas esses que estão inseridos no âmbito da farmacoeconomia.

Metodologia analítica

Os recursos analíticos para ensaios de fármacos e medicamentos evoluíram de forma espetacular nas últimas décadas, a grande maioria já inserida em monografias de farmacopeias.

O uso de métodos analíticos com inovadores aparelhos e processadores conseguem realizar análises quali e quantitativas com maior precisão, exatidão e reprodutibilidade em relação aos tradicionais aparelhos. Além disso, recursos tecnológicos possibilitam a automação, contribuindo também para reduzir custos.

Mais recentemente, inovadores equipamentos, instrumentos e recursos tecnológicos estão sendo instalados em clínicas, bem como em farmácias comunitárias que, além de servirem para fins de diagnóstico, podem ser utilizados com a finalidade de monitoramento e orientação aos pacientes.

Este assunto é um dos mais complexos das Ciências Farmacêuticas, pois engloba um grande número de atores para várias atividades em que se inserem os produtores, as autoridades regulatórias, os prescritores, os dispensadores, assim como os usuários e pacientes.

Compete às autoridades regulatórias disciplinar o registro dos produtos farmacêuticos, com classificação de suas categorias, regulamentar e fiscalizar o processo fabril, a distribuição, a prescrição, a dispensação e seus correspondentes usos. Essa amplitude, mesmo que para cada item possa parecer de relativa complexidade, assume proporção muito maior quando os fatores se interligam.

Compete aos produtores colocar seus produtos à disposição dos profissionais prescritores e dispensadores, com os mais precisos dados e informações disponíveis, bem como com orientações aos usuários e pacientes, seguindo os melhores conceitos da literacia em saúde (health literacy), com vistas a se atingir os melhores índices de uso racional de medicamentos.

A dispensação, atualmente sob o enfoque de Farmácia Clínica, que é um dos ramos das Ciências Farmacêuticas, é uma atividade em franca expansão, pelo potencial de benefícios que pode oferecer aos pacientes e usuários, bem como aos diferentes enfoques em saúde pública. Essa ampliação desafia autoridades, empresários, entidades associativas, cientistas, profissionais e líderes da sociedade no sentido de estabelecer regulamentação estruturada com potencial de ampliação contínua, tendo em vista o potencial de benefício que dela pode-se obter.

Alguns dos mais específicos benefícios que podem ser alcançados estão orientados para o uso racional de medicamentos, a avaliação terapêutica e os principais itens que constituem o escopo da farmacovigilância (reações adversas, efeitos colaterais, entre outros).

Mais recentemente têm sido reavaliados os critérios de análise de potenciais agentes terapêuticos, o tempo necessário para colocá-los à disposição dos pacientes e, muito particularmente, os critérios utilizados para avaliação dos estudos clínicos indispensáveis para se autorizar a comercialização de novos fármacos destinados à terapia das doenças raras. Estes temas estão sendo catalogados no contexto de medicamentos e medicina translacional, em busca da agilização de processos de desenvolvimento científico, de estudos não clínicos e clínicos, com critérios expeditos de avaliação regulatória.

Novos serviços podem ser prestados aos pacientes no sentido de se obter resultados mais rápidos e efetivos. Trata-se da realização de ensaios bioquímicos em farmácias, para fins de monitoramento e orientação aos pacientes e usuários. Novos equipamentos, metodologias e recursos inovadores estão sendo disponibilizados, os quais promoverão significantes avanços no processo de identificação de desvios de padrões de saúde individual, com agilidade e velocidade. Os inovadores avanços, já implantados em vários países, em sinergia com os atendimentos da Farmácia Clínica, promoverão novas formas de prestar serviços aos pacientes e assim obter melhores resultados.

Esses e outros temas estão em franco desenvolvimento em instituições, universidades e empresas, que congregam um "grande exército de pesquisadores", para atender às necessidades dos pacientes e assim contribuir para o aumento da longevidade, da capacidade produtiva e dos períodos saudáveis das pessoas, com reflexos nas famílias e na sociedade como um todo.

Além das interações entre diferentes categorias de profissionais que atuam no contexto das Ciências Farmacêuticas, é imprescindível ampliar os cuidados aos pacientes mediante o trabalho cooperativo entre farmacêuticos e outros cientistas, que não podem operar no vácuo se o objetivo é prestar melhor atendimento ao paciente.

O estágio atual de muitos tópicos das Ciências Farmacêuticas poderá ser conhecido no 78º Congresso da FIP – Federação Internacional Farmacêutica (www.fip.org), que será realizado de 2 a 6 de setembro de 2018, em Glasgow – Escócia.

Acácio Alves de S. Lima Filho é Farmacêutico-Bioquímico e Membro Titular da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil/Academia Nacional de Farmácia.
E-mail: acaciolima@gmail.com

Dr. Lauro D. Moretto é Farmacêutico-Bioquímico, Membro Titular e Presidente Emérito da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil/Academia Nacional de Farmácia.
E-mail: presidencia@academiafarmacia.org.br

Octávio Nunes

Carta da Esperança aos candidatos às eleições de 2018

Nada de novo no front político, mas com mais candidatos tornando-se alvo de denúncias de corrupção, estaria na hora de parar e pensar no eleitor.

No final do passado, uma pesquisa do Ibope constatou que a corrupção era uma das maiores preocupações dos brasileiros. Para 62% dos entrevistados, o tema deveria ser debatido amplamente pela sociedade e com as autoridades em busca de soluções.

Ainda em dezembro de 2017, a Interfarma, a associação de representa os laboratórios de pesquisa farmacêutica, e o Instituto Poder 360 já haviam divulgado uma outra pesquisa que pretendia saber o que os brasileiros pensavam sobre a situação da saúde no Brasil. Para 68% dos brasileiros, o sistema de saúde está praticamente falido.

Aparentemente, não há consultas recentes com resultados disponíveis sobre a situação da educação nem da segurança pública no País. Mas, provavelmente, os números não seriam diferentes se os brasileiros fossem novamente abordados por pesquisadores para saber a opinião deles sobre esses dois outros temas que fazem parte da nossa vida e não constam na agenda dos candidatos, seja à Presidência da República, aos governos dos Estados e ao Parlamento.

Diante dos fatos, suponhamos que uma leitora atenta da coluna decida escrever uma mensagem endereçada aos pretendentes a cargos eletivos e que esta mensagem seja uma carta, escrita de próprio punho. É claro que em tempos de redes sociais, qualquer uma das plataformas digitais poderia ser usada como meio, mas, talvez, por falta de afinidade com a tecnologia, nossa leitora tenha preferido redigir o texto à mão, aproveitando o espaço ilimitado do papel para ser mais clara e objetiva possível. A leitora identifica-se como sendo D. Esperança, de Vitória de Santo Antão, Pernambuco, a 2.050 Km de distância de Brasília, a nossa Capital Federal.

Escreve D. Esperança:

"Caro candidato, pelo comportamento demonstrado nos últimos tempos e a julgar pela atmosfera eleitoral, os partidos políticos estão preocupados em definir os nomes dos seus candidatos e, estes, ansiosos para saber como se mantêm aonde sempre estiveram: no Olimpo da prerrogativa de foro, na façanha inescrupulosa de continuarem desfalcando o erário, na ânsia insana de amealharem bilhões em caixa 2, para, numa eventualidade de serem presos, terem recursos para pagar advogados caros, reconhecidos pela competência, pelo sobrenome ou, simplesmente, pelo apelido; e deixarem o legado da fortuna e dos privilégios para as futuras gerações" – sentencia a leitora para emendar:

"Nada de novo no front político, mas com mais delações premiadas sendo homologadas e mais candidatos tornando-se alvo de denúncias de corrupção, estaria na hora de parar e pensar no eleitor. Afinal, sem o aval do eleitor, não se elege políticos".

"São fatos desoladores na essência e, de certa forma, incompreensíveis. Talvez, não para um político profissional, mas fica difícil imaginar que tipo de bandeira cada um dos candidatos vai empunhar nas eleições de 2018: a do combate à corrupção? Não! Quase que indistintamente todos os candidatos têm problema com a justiça. E não teriam nem como acusar seus adversários, já que também têm telhados de vidro. A bandeira do fim do fórum privilegiado? Também não! Este instrumento protege os corruptos. Então, as bandeiras da ética, da moral e do respeito à Constituição e às leis vigentes? Provavelmente não, a depender do cenário de terror que se avizinha".

Dona Esperança prossegue:

"Não sei ao certo, candidato, quais são suas pretensões. Vejo que você, assim como os demais políticos brasileiros, há muito se esqueceu daqueles que um dia o colocaram na sua cadeira para representar o povo. Este povo sofrido, trabalhador, de caráter, que tem vontade de fazer do Brasil um país decente e desenvolvido. Seja você, caro candidato, de esquerda, de direita, de centro: se sua preocupação é disputar a eleição antes de ser preso, ou mesmo ser solto antes da campanha eleitoral, saiba que seu destino é esse mesmo: estar entre o cárcere e a liberdade que nunca será plena".

"Se você, até este momento, não pensou em colaborar de alguma forma para melhor a educação do País, a falta de saúde que dizima a população sem assistência, a mais básica; não se preocupou com o sofrimento do sertanejo do agreste; não pensou em parar de corromper e se deixar corromper...ah, caro candidato, o seu fim está próximo" – decreta a leitora para lançar um desafio:

"Na sua campanha, inclua temas como corrupção, se tiver coragem. Debata a educação se tiver o mínimo de domínio da Língua Portuguesa, discuta com eleitores, nos horários gratuitos de rádio e TV, a situação da saúde e dê uma solução para cada um desses temas que tanto afetam a vida do pobre e desprovido povo brasileiro. Somente assim, posso pensar em apertar o botão da urna eletrônica (ainda que não seja amiga da tecnologia) para ouvir o barulho que me dá a sensação de democracia. De antemão, agradeço, mas há desesperança, desalento, e até fé me falta para voltar a acreditar em nosso País e em nossos políticos. E olhe que me chamo justamente ESPERANÇA!"

"Como diria o poeta, esta é sua chance real. Portanto, não nos decepcione. Pelo menos esta noite, não." – finaliza Dona Esperança, direto do Nordeste brasileiro.

Se a carta da nossa leitora terá alguma repercussão junto aos candidatos às eleições deste ano, não se pode prever. Muitas preocupações rondam a cabeça dos políticos e dos marqueteiros de plantão que definem suas prioridades. Talvez saúde, educação, segurança pública e combate à corrupção continuem a não fazer parte da agenda deles.

Isso é prova definitiva de que a comunicação entre os candidatos e os eleitores vai continuar como sempre foi: precária, recheada de ruídos, obstáculos, mensagens truncadas e de intenções não declaradas, ampliando o abismo em relação à população, como se um vivesse a 2.050 Km do outro, na mesma proporção que D. Esperança vive distante da Praça dos Três Poderes, em Brasília.

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

Atibaia
Nos ares do interior, uma grande cidade

Atibaia se destaca por suas belezas naturais, sendo roteiro obrigatório para os que procuram contato com a natureza e a prática de esportes mais radicais.

Localizada a 60 quilômetros da capital de São Paulo, Atibaia é uma estância hidromineral conhecida pelo seu clima temperado, considerado pela Unesco como o segundo melhor do mundo, perdendo apenas para a Suíça.

O município, que em 2018 completará 353 anos de existência, se destaca por suas belezas naturais, sendo roteiro obrigatório para os que procuram atividades que proporcionem contato com a natureza e a prática de esportes mais radicais.

A fundação do município de Atibaia tem sua história ligada à participação dos bandeirantes, desbravadores que exploravam terras virgens em busca de índios e minerais preciosos. A data de fundação é de 24 de junho de 1665, quando Jerônimo de Camargo, um bandeirante com grande conhecimento da região, fixou-se no local e fundou uma fazenda de gado, construindo no alto da colina uma capelinha, denominada posteriormente de Igreja São João Batista .

Na mesma época, padre Mateus Nunes da Siqueira chegou do sertão com um grupo de índios guarus catequizados e, por ordem da Câmara Municipal de São Paulo, instalou-os ao lado do sítio de São João Batista. O pequeno núcleo tornou-se parada obrigatória para quem seguia em direção a Minas Gerais e o povoado começou a desenvolver-se lentamente.

Em agosto de 1747, o vilarejo tornou-se "freguesia", e assim nasceu o distrito de São João de Atibaia. Tempos depois, a corte portuguesa elevou o distrito de Atibaia à categoria de vila e município. Já em 22 de abril de 1864 recebeu o título de cidade, mas foi em 20 de dezembro de 1905 que o município de São João de Atibaia passou a denominar-se apenas Atibaia.

Ecoturismo

A partir daí, a cidade prosperou e manteve um ritmo de crescimento constante. Na verdade, o turismo é a principal atividade econômica de Atibaia. O clima ameno favorece a realização de esportes aéreos, como voo livre e paraglider. Um dos pontos prediletos para a prática desses esportes e uma importante atração turística é o Monumento Natural Estadual da Pedra Grande, que se diferencia pelo afloramento rochoso.

Além de belíssimo, o local, que está a 1.418 metros acima do nível do mar, abriga uma das principais rampas naturais para a prática de voo livre do País. Também possui um vasto campo para a prática de ecoturismo e turismo de aventura.

Atibaia ainda conta com trilhas e cachoeiras, apreciadas pelos mais aventureiros, que buscam opções mais radicais, como o rappel, mountain bike, trekking, motocross e outros.

Para quem gosta de natureza, uma boa pedida é visitar a represa da Usina, que está localizada em área de preservação ambiental. O local abriga inúmeras espécies de vegetais e animais silvestres, sendo frequentado por amantes de esportes náuticos, como jet ski e passeios de barco.

A represa também possui uma boa estrutura para turistas, oferecendo restaurantes, que servem petiscos variados.

O BOURBON ATIBAIA CONVENTION & SPA RESORT APRESENTA **BALLROOM GARDEN.**

SEU EVENTO JÁ TEM ENDEREÇO.

SEU EVENTO MERECE 12.000 M^2 DE EFICIÊNCIA.
O NOVO BALLROOM DO BOURBON ATIBAIA SERÁ INAUGURADO EM ABRIL E COMPLETARÁ O MAIOR ESPAÇO PARA EVENTOS EM HOTÉIS E RESORTS DO BRASIL.

ACESSE O SITE E CONHEÇA A OPÇÃO CERTA PARA SEU EVENTO.

BOURBON.COM.BR

Rodovia Fernão Dias, km 37,5
Atibaia - SP
55 11 4414 4700
reservas.atibaia@bourbon.com.br

BOURBON
Convention & Spa Resort
Atibaia

Instância hidromineral

Por ser uma instância hidromineral, Atibaia é bastante procurada por suas fontes de água medicinais radioativas, usadas para fins terapêuticos.

Nesse aspecto, vale conhecer o Balneário Municipal, localizado no Parque das Águas, onde é possível conferir também um bosque, viveiro de plantas, lago e uma fonte.

Na verdade, o Parque das Águas reúne diversas opções de lazer, como o Lago do Major, uma pista de cooper, tirolesa, academia ao ar livre, quadra de areia, teleférico, duas piscinas e banheiros. O complexo ainda dispõe de um Centro de Convenções repleto de atrações musicais e culturais, como shows, teatro, dança e o Museu do Olho Latino.

Além do clima especial, Atibaia também é famosa pelas flores e morangos. O município lidera a produção desses produtos, que são exportados para todo o mundo. No mês de setembro, acontece o festival das Flores e Morangos, um evento tradicional que sempre atrai muitos turistas e conta com várias atrações culturais, inclusive, apresentações do folclore nipônico.

Aliás, a agricultura é uma atividade importante para o município, que vem registrando um bom desempenho, muito graças ao trabalho de imigrantes japoneses, que se instalaram na região.

Outras atrações

Mas os atrativos de Atibaia não terminam por aí. O município abriga ainda a Carpalândia, um grande centro de criação e comercialização de carpas ornamentais; o Casarão Julia Ferraz, datado de 1776, onde são vendidos produtos artesanais; a Igreja de São João Batista, que guarda imagens barrocas e um painel pintado por Benedito Calixto; o Museu Ferroviário, onde é possível contemplar as antigas Maria Fumaça, entre outras.

Na parte histórica, vale ainda uma passada na Igreja Nossa Senhora do Rosário, de construção simples, que foi erguida pelos escravos - à época, impedidos de frequentar a igreja tradicional da cidade.

Há ainda a Casa da Cultura Jandira Massoni, inaugurada em 11 de setembro de 1992 para a realização de eventos culturais. No local, são oferecidos cursos, palestras, exposições de arte e apresentações de música, teatro e dança.

Embora a o turismo seja o forte da cidade, Atibaia também possui grandes indústrias e se destaca pela alta qualidade de sua rede hoteleira. Diversas empresas da capital paulista, inclusive do ramo farmacêutico, realizam seus eventos nessa simpática cidade.

Aliás, o turismo de negócios tem crescido substancialmente na região, o que tem motivado muitas redes hoteleiras a investirem em infraestrutura para receber clientes, que buscam locais mais afastados da capital paulista para promover seus eventos.

E essa procura deve manter-se em alta. Se os números continuarem positivos, o setor de turismo de negócios permanecerá em ritmo de recuperação. Em 2017, esse mercado cresceu 6,6%.

Bourbon Atibaia inaugura novo Centro de Convenções

Otimista com os sinais de retomada do segmento de turismo de negócios, a Rede de Hotéis Bourbon inaugurou, em abril, no Bourbon Atibaia Convention & Spa Resort, o Balroom Garden, uma estrutura completa voltada para atender às necessidades de empresas no que tange à realização de eventos corporativos.

O local possui capacidade para até 1.200 pessoas, podendo abrigar, inclusive, de forma independente, dois eventos simultaneamente.

Segundo a diretoria da rede, o Balroom Garden é o maior centro de convenções da região. Desenhado para promover flexibilidade ao cliente, oferece diversas possibilidades de montagem e organização, além de salas de apoio, sala revestida com material antichamas, locação de equipamentos audiovisuais, contratação de serviços de fotos, filmagem e cenografia etc.

A nova área fica próxima ao heliponto e abriga um restaurante exclusivo com capacidade para 500 pessoas. Também oferece recepção e sala vip com acesso exclusivo.

"O Balorom Garden é um centro de convenções moderno e completo, que visa oferecer o que há de melhor para eventos corporativos, um segmento que representa mais de 60% dos negócios do Hotel. Além disso, o novo espaço cria possibilidades para aumentarmos nosso número de diárias vendidas. Em 2017, o Bourbon teve um crescimento de 21,2% em diárias vendidas, segundo a ABRAPCORP. A inauguração do novo espaço deve contribuir para alavancarmos ainda mais nossos resultados em 2018", analisa José Ozanir, Diretor Regional.

Teste de Memória

Faça um ”X” nos 3 países que sediaram os Congressos Latino-Americanos de Marketing Farmacêutico?

Brasil, 29 a 31 de março de 1978; México, 19 a 22 de agosto de 1979; Argentina, 24 a 26 de setembro de 1980.

O acervo da Revista UPpharma tem as informações destes eventos, que reuniram mais de 300 profissionais e os temas abordados.

Para manter viva a história da indústria farmacêutica no Brasil, estamos indexando e digitalizando as revistas.

Patrocinadores confirmados:

Prata (Por ordem alfabética)

Bronze (Por ordem alfabética)

Realização

tel.: (11) 5533-5900 (11) 98787-4080. Participe desta ideia. Fale conosco.

Floriano Serra

Falta fazer acontecer

A melhor ideia, por mais criativa e inovadora que seja, de nada valerá se não for transformada em ação.

A diferença entre intenção e ação é que a primeira fica só na vontade de fazer, enquanto a segunda já significa o fato executado.

Muita gente tem planos e projetos fantásticos: úteis e necessários – principalmente no início de cada Ano Novo. Mas entra ano e sai ano e nada é feito.

– "Não aguento mais! Vou deixá-lo (a) !".A frase pode se aplicar tanto a alguém que quer (ou precisa) abandonar o parceiro, como mudar de emprego, largar um vício ou hábito. Novamente, aqui também o desejo ou necessidade costuma não se transformar em ação.

No mundo organizacional, essas coisas também acontecem. Muitas empresas estão cheias de boas ideias, seja para reduzir custos, aumentar vendas/produção ou melhorar o ambiente de trabalho, e até fazem reuniões ou criam grupos de trabalho para implantá-las.

Ou seja, nenhuma mudança à vista. Nada dificulta tanto a concretização de planos e projetos nas empresas – ou na esfera governamental e, principalmente, política – quanto reuniões ou criação de "grupos de trabalho" para discutir e implantar o assunto.

Na sua cidade, quantas reuniões foram feitas e grupos foram criados para "resolver" problemas estaduais ou municipais de saúde, segurança, educação, transporte e tantos outros?

Acredito que não se trate, necessariamente, de incompetência, mas de falta de proatividade, iniciativa e vontade política. Ou ainda falta de liderança.

Pessoas não qualificadas que são promovidas, nomeadas ou indicadas a postos-chave por motivos políticos ou pessoais, também tendem a não fazer as coisas acontecerem – ou, pior, até nem deixar que elas aconteçam.

Valoriza-se muito a criatividade e ideias inovadoras, mas pouco se sabe dos resultados delas. A verdade é que a melhor ideia, por mais criativa e inovadora que seja, de nada valerá se não for transformada em ação, se não tiver um resultado concreto, palpável.

Talvez a campeã dessa falta de fazer acontecer seja a Justiça brasileira, em todas as esferas de atuação. O que é uma pena, pois é dela que nasce toda e qualquer tentativa de se formar uma sociedade menos corrupta, menos violenta, mais consequente e, por extensão, mais humana e justa.

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

Assuntos Médicos

Especialidades

Seus produtos em destaque para o médico certo.

multi-channel digital marketing

Se o seu laboratório tem uma BU para alguma destas especialidades, agende uma visita:
dpm@dpm.srv.br

- Cardio
- G.O.
- Derma
- Hospital / Dor

Marketing de conteúdo inteligente para mais de 70.000 médicos

DPM EDITORA

Tels.: (11) 553359-00 / (11) 98787-4080 - dpm@dpm.srv.br