UP pharma

Nº 177 – Ano 42 – Janeiro/Fevereiro 2019

+ de 100 Mil Leitores

Superamos a marca e impactamos mais de 100 mil profissionais

Blockchain
A tecnologia que promete uma disrupção no mindset da IF

Cannabis medicinal para tratamento de doenças ganha força no País

Catalent®

produtos inovadores.
comercialização mais rápida.
fornecimento confiavel.

Como empresa líder em inovação na formulação e fabricação de cápsulas gelatinosas moles, a Catalent suporta o sucesso dos clientes e seu crescimento comercial com uma rede de 3 unidades produtivas na América Latina.

Benefícios das cápsulas gelatinosas moles preferidas mundialmente

- Efetividade
- Ação Rápida
- Fácil deglutição e digestão
- Concentração precisa
- Segurança
- Diversos tamanhos, formatos e cores

Chegue mais rápido ao mercado com portfolio robusto do Catalent

Variedade de servicios de desenvolvimento, estabilidade até a entrega do dossie.

Vitaminas, Omega 3 e suplementos.

Produtos premium de qualidade superior.

Produtos para a saúde, como analgésicos, antigripais e saúde digestiva.

Forma de uso preferida dos consumidores.

Serviços completos em soluções de embalagens

Catalent. More products. Better treatments. Reliably supplied.
T+54 11 4008 8400 F+54 11 4008 8400

DEVELOPMENT DELIVERY SUPPLY

Discover more solutions at
latam.catalent.com
brasil.catalent.com

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

Direção de arte:
Raquel Correia

Revisão
Deborah Prates

Colaboradores desta edição:
Arnaldo Pedace, Dante Alário, Felipe José, Floriano Serra, Geraldo Monteiro, Gilberto Santos, Isabel Fomm de Vasconcellos, Lauro Moretto, Marcos Veçoso, Miguel Monzu, Nelson Mussolini, Octávio Nunes, Rogéria Leoni Cruz, Valkiria Garré e Yuri Trafane.

Circulação: Impressa e Digital

A Revista UPpharma 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

EDITORIAL

Quando alcançarmos a meta, dobramos a meta!
+ de 100.000 assinantes

Trabalhamos duro em todos esses 42 anos de atividades para ter um produto de credibilidade, que, por consequência, aumentaria a quantidade de leitores.

Temos a certeza de que conseguimos alcançar uma meta intangível de qualidade de conteúdo e desenvolvimento de matérias, visando levar informações relevantes para a área da saúde no Brasil.

Iniciamos 2019 com mais de 100 mil assinantes, destes 93 mil* são médicos que fizeram suas assinaturas pelo portal SnifDoctor para recebimento regular da publicação, além das edições especiais dedicadas a estes profissionais, como Dia do Médico e Dia do Cardiologista.

No espaço da indústria farmacêutica, o aumento de assinantes superou a marca de 20%. Hoje, temos 14.400 profissionais que recebem a publicação nas versões impressa e digital. Além de alcançarmos autoridades e agência regulatória na área da saúde brasileira.

Sem dúvida, esse crescimento substancial se deve ao aprimoramento e investimentos na produção da área digital. Esse cuidado tem ocorrido em paralelo aos fatos vividos pela imprensa mundial para se manter na vanguarda das informações como fontes dignas de confiabilidade. E como medir a também intangível credibilidade? Provavelmente, com os KPIs de download de nossa publicação, que vem alcançando performances invejáveis, em alguns casos superando a taxa de 90%* nas Farmacêuticas.

Com os médicos, já superamos a taxa de 30%* de download já no primeiro dia de envio e disponibilização da UPpharma.

O sucesso da entrega da Revista aos mais de 100 mil assinantes alcança 90%*, demonstrando um cuidado extremo na administração dos endereços de e-mails destes assinantes.

Nós não temos como medir o índice de satisfação dos profissionais que se dedicaram, e ainda se dedicam, em produzir a Revista UPpharma, disponibilizando sua formação e experiência para isso. Todos esses anos hoje são coroados com uma grande performance, que realmente ultrapassa os 100% de nossa alegria em fazer o que gostamos.

Agora, rumo a dobrar as metas!

* Dados da edição 176, de final de ano (2018).

Nelson Coelho
Publisher

SUMÁRIO

CAPA

14 **EM FOCO**
40 anos da história da indústria farmacêutica reunida em um amplo acervo digital.

16 **DESTAQUE**
Cultivo do Cannabis medicinal no Brasil: discussões avançam e empresas já se preparam para explorar o mercado.

20 **TECNOLOGIA**
Blockchain: uma tendência disruptiva que promete moldar o futuro da indústria farmacêutica

LEIA MAIS

05| Conta-Gotas
Resumo das principais notícias do setor farmacêutico.

06 | Sindusfarma
Atualmente, a maior preocupação da indústria farmacêutica reside no INPI – Nelson Mussolini.

08 | Ciências Farmacêuticas
Literacia em Saúde: um novo desafio e reflexos para a sociedade – Dr. Lauro Moretto.

12 | Opinião
2019: Um ano para colher bons frutos – Dante Alário.

28 | Varejo Farmacêutico
O que faz um "Gerente" se tornar um "Gerente de Alta Performance"? – Geraldo Monteiro.

30 | Economia e Finanças
13º salário: já pensou em recebê-lo hoje? – Felipe José.

32 | Saúde Feminina
O binômio saúde-alegria é também uma questão de educação – Isabel Fomm de Vasconcellos.

33 | Marketing Comportamental
Dois sistemas de pensamento comandam nossa forma de agir e reagir: um rápido e outro lento – Marcos Veçoso.

34 | Recrutamento e Seleção
Quem sonha e tem coragem de ir em busca do que quer é capaz de transformar o sonho em algo real – Arnaldo Pedace.

35 | Comunicação
Uma grande parte dos entraves à eficácia organizacional nasce de falhas no processo comunicativo – Yuri Trafane.

36 | Recursos Humanos
Tomar decisões envolve grandes mudanças na vida de cada um – Miguel Monzu.

38 | Ponto de Vista
Ausência de um porta-voz e o jornalismo de militância – Octávio Nunes.

40 | Aconteceu
Conheça os vencedores dos Jogos Abertos do Sindusfarma, evento que contou com a participação de 18 indústrias farmacêuticas.

42 | Neuromarketing
Profissionais de marketing e os neurocientistas juntaram esforços para compreender melhor o que ocorre no cérebro dos consumidores – Gilberto Santos.

44 | Legislação
Lei Geral de Proteção de Dados: é possível mudar toda uma cultura em 18 meses? – Rogéria Leoni Cruz.

46 | Notícias
Toma posse a nova Diretoria do Sindusfarma para o triênio 2019-2021.

47 | Internet
Genéricos, internet e a prescrição médica – Nelson Coelho.

48 | Mundo Digital
Marcas de sucesso no mercado brasileiro demandam estratégias disruptivas – Valkiria Garré.

50 | Dose Única
O bom senso recomenda que esperemos para ver e depois então avaliemos os resultados – Floriano Serra.

Conta-Gotas

"Quem não se expõe não será em hipótese alguma encontrado."
(Desconhecido)

::: EXPANSÃO

A biofarmacêutica americana Amgen vai investir R$ 50 milhões para ampliar a capacidade de produção do Bergamo, laboratório brasileiro comprado em 2011 e especializado em medicamentos genéricos e similares para tratamento do câncer. A fábrica de Taboão da Serra (SP) passará por atualização tecnológica, receberá novos equipamentos e estará apta a produzir o dobro de produtos oncológicos liofilizados.

A Besins Healthcare inaugurou a sua fábrica em Jundiaí, São Paulo. Segundo Laurena Magnoni, presidente da Besins Healthcare no Brasil, "o projeto da nova fábrica foi realizado com a colaboração de profissionais brasileiros e internacionais e representou um investimento inicial de aproximadamente 11 milhões de reais".

::: GIRO

A Sanofi, que completa 100 anos no País em 2019, anunciou Felix Scott como novo diretor geral da companhia no Brasil. Pius Hornstein, que liderou a empresa nos últimos quatro anos, deixa o País para assumir a diretoria geral da empresa na China.

Luiz De Marchi assumiu a direção da fábrica da Boehringer Ingelheim, em Itapecerica da Serra (SP). Atual Gerente de Engenharia da mesma unidade, De Marchi passa a integrar o comitê executivo da companhia em 2019.

A Alcon tem novo CFO no Brasil: o executivo Carlos Pagnano. Com mais de 18 anos de experiência na área de Finanças, Pagnano desenvolveu sua carreira em empresas como Hewlett Packard, Novartis e, mais recentemente, a Gilead Sciences.

Carlos Eduardo Simões assume a presidência do laboratório farmacêutico húngaro Gedeon Richter, no Brasil. Seu mais recente desafio foi a presidência da Torrent do Brasil, cargo que ocupou por dois anos e meio.

A AbbVie anuncia a nomeação de Rogério Afif para sua Diretoria de Acesso ao Mercado e Relações Governamentais – antes desta sua nova posição, o executivo liderava a Diretoria de Imunologia desde 2015.

A Pfizer Consumer Healthcare apresenta uma nova estratégia de atuação e gestão em 2019 para a América Latina. Para conduzir este processo, o executivo brasileiro Camilo Tedde assumiu o cargo de Líder para a região, com o principal objetivo de fortalecer a presença na América Central, México, Colômbia e Brasil.

A Novartis comunicou Mohamed Metwally para a posição de diretor da divisão de Medicamentos Inovadores (Farma) no País. A companhia também recebeu Júlia Ruback Fernandes Pirola para assumir a função de diretora de Recursos Humanos do Grupo Novartis Brasil. A outra mudança foi na fábrica da Novartis em Cambé (PR), que passou a ser gerenciada por Bruno Petenuci.

A Amgen, biofarmacêutica focada em medicamentos biológicos, anuncia a chegada de Juarez de Oliveira como novo head do departamento jurídico.

Nelson Mussolini

Confiança em alta e ajustes no INPI

No âmbito da regulação setorial, o relacionamento com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária foi bom, tanto com a presidência, como com diretores e gerentes.

Atualmente, a maior preocupação da indústria farmacêutica reside no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

Influenciado pelo novo ciclo político que se inicia, o ano de 2019 começa com a confiança em alta dos agentes econômicos e das famílias. Para o setor farmacêutico, assim como para o conjunto do País, a notícia não poderia ser melhor.

Em 2018, tivemos 750 mil novos empregos, num País que ainda está com sérios problemas de desemprego. Se forem criados mais 2 milhões de empregos neste ano – e considero que este não é um número astronômico –, o setor farmacêutico ganhará, porque as pessoas passarão a se tratar melhor.

Os analistas concordam com o prognóstico de que a economia brasileira vai ganhar fôlego. Segundo economistas experientes, o PIB pode crescer 2,8%, o desemprego seguirá caindo em ritmo mais intenso e o consumo das famílias tende a aumentar.

Este cenário alimenta expectativas de bom desempenho para a indústria farmacêutica, após o ano de 2018 que foi apenas razoável: crescimento de cerca de 9% em faturamento e 5% em unidades. Numa abordagem fria, foi o pior desempenho do setor em mais de uma década, pois tivemos a maior pressão de custos dos últimos anos.

E a exemplo de anos anteriores, o aspecto negativo ficou por conta da redução da lucratividade, motivada por dois fatores principais: variação cambial e aumento de preços das matérias-primas em dólar.

A cotação do dólar ficou muito acima do que estava projetado. A indústria trabalhava com a estimativa de um dólar em torno de R$ 3,50 e a moeda norte-americana chegou a ser cotada em mais de R$ 4,00. O dólar médio ficou na casa de R$ 3,90. Essa situação acarretou um grande problema para a indústria, que importa 95% dos insumos que utiliza.

Sintetizando: os efeitos da crise econômica e política, aliados aos aumentos de matérias-primas, tarifas e insumos de produção afetaram as vendas e, principalmente, a rentabilidade dos laboratórios farmacêuticos que atuam no País, comprometendo seus planos de expansão.

Considerando que o equilíbrio financeiro das empresas é fundamental para que estas invistam em inovação, sem a qual o crescimento e o desenvolvimento do setor são inviáveis, espera-se que o novo Governo reveja a regulamentação do

De todas as agências reguladoras, a Anvisa é a agência que tem a melhor diretoria do ponto de vista técnico.

mercado farmacêutico, especialmente o controle de preços, que é arcaico e não reflete a realidade do mercado.

No âmbito da regulação setorial, o relacionamento com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) foi bom, tanto com a presidência, como com diretores e gerentes.

De todas as agências reguladoras, a Anvisa é a agência que tem a melhor diretoria do ponto de vista técnico. Tivemos um ótimo diálogo com o antigo presidente, Jarbas Barbosa, e estamos tendo um diálogo muito bom com o presidente atual, William Dib, sempre no intuito de melhorar a saúde no Brasil.

Em 2019, uma questão que seria importante discutir com a Anvisa é a de pós-mercado. É o momento de se consolidar no País a noção de que o pós-mercado é tão relevante quanto o registro e o pré-registro de medicamentos. Precisamos cultivar a mesma filosofia das grandes agências reguladoras do mundo, indo conferir no mercado se o que foi informado à agência reguladora é de fato o que está na caixinha do medicamento.

Seria muito mais proveitoso para a Anvisa, as empresas e o consumidor dar a mesma ênfase à verificação dos documentos e ao cumprimento efetivo das normas nos produtos disponíveis no mercado.

De todo modo, a Anvisa está no caminho certo e queremos manter nossa profícua interlocução. Atualmente, a maior preocupação da indústria farmacêutica reside no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

O INPI simplesmente não funciona. Está tudo parado por lá. Isso atrasa, por exemplo, o segmento de genéricos, porque os fabricantes demoram mais tempo para lançar seus produtos; paralelamente, expõe a indústria inovadora ao risco de lançar um medicamento hoje e ser surpreendida amanhã com a decisão do INPI de não conceder a patente do produto.

É preciso aparelhar o INPI – não politicamente, mas financeiramente. Torná-lo eficiente para que cumpra sua importante missão. O Instituto precisa ter independência orçamentária. Se o dinheiro que o INPI cobra por registro de marca e de patente ficasse no órgão, poderíamos ter um escritório de patente ágil. Hoje, a verba vai para o orçamento geral da União e muito pouco volta para o órgão.

Na condição de órgão encarregado de zelar pela propriedade intelectual, o INPI é um serviço estratégico da nação. Sendo assim, espera-se que os novos gestores da área de Economia e Desenvolvimento – o superministério de Paulo Guedes – corrijam esse problema, que trava o desenvolvimento econômico e a inovação no País.

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

É preciso aparelhar o INPI – não politicamente, mas financeiramente. Torná-lo eficiente para que cumpra sua importante missão. O Instituto precisa ter independência orçamentária.

Dr. Lauro Moretto

Literacia em Saúde
Um novo desafio e reflexos para a sociedade

Literacia em Saúde é definida como sendo "a capacidade do indivíduo obter e entender informações básicas necessárias para tomar decisões apropriadas sobre a sua própria saúde."

Nas últimas décadas, tem aumentado o interesse pela temática designada de "Literacia em Saúde", também conhecida por "Alfabetismo em Saúde" ou "Letramento em Saúde", oriunda da terminologia Health Literacy da língua inglesa.

Essa temática foi introduzida por Scott Simonds em 1974, no artigo Health Education as Social Policy, com o objetivo de expor o papel da educação em saúde e analisar o papel mais ativo, por parte dos cidadãos, no contexto da promoção e cuidados de saúde.

Apesar de ter sido conceituada há mais de quatro décadas, Literacia em Saúde, somente recentemente assumiu contornos e formato de disciplina com aplicações em atividades de diferentes setores do campo da saúde, resultando em benefícios para a população, profissionais, empresas e órgãos públicos.

O conceito inicial dos estudos de Simonds foi gradualmente ampliado, conforme constam das definições de literacia em saúde do IOM – Institute of Medicine – e da OMS – Organização Mundial da Saúde.

Segundo o IOM, Literacia em Saúde é definida como sendo "a capacidade do indivíduo obter e entender informações básicas necessárias para tomar decisões apropriadas sobre a sua própria saúde."

A OMS define Literacia em Saúde como "Habilidades cognitivas e sociais que determinam a motivação e a capacidade do indivíduo em obter, compreender e utilizar informações para a promoção da própria saúde."

Nas últimas décadas, diferentes estudos têm demonstrado que um nível inadequado de literacia em saúde pode ter implicações significativas nos resultados, na utilização dos serviços e, consequentemente, nos gastos em saúde. O conceito de literacia em saúde evoluiu de uma definição meramente cognitiva para uma definição que engloba os componentes pessoal e social do indivíduo, assumindo-se como a capacidade de tomar decisões fundamentadas no seu dia a dia.

A amplitude das definições de literacia em saúde é muito grande, que preconiza atitudes do indivíduo para assumir a responsabilidade de cuidar-se em relação à sua saúde, como um todo.

A literacia em saúde é reconhecida como importante não apenas para a educação e uso individual dos conhecimentos em saúde, mas também para a capacidade das pessoas de acessar e usar os serviços inter-relacionados, bem como participar de debates e defesa de questões que afetam a própria saúde, de suas famílias e comunidades.

De acordo com os estudos realizados por Dom Nutbeam, a Literacia em Saúde pode ser didaticamente decomposta em: funcional, interativa e crítica.

A Literacia funcional em Saúde caracteriza as habilidades de leitura e entendimento das informações do indivíduo necessárias para participar efetivamente do próprio cuidado. São exemplos a capacidade de ler e entender: textos informativos de folhetos e bulas de medicamentos,

A Literacia interativa em Saúde se refere à forma como um indivíduo obtém e aplica as informações por meio de interação com outras pessoas, profissionais e de serviços de saúde.

resultados de exames de análises clínicas, artigos relacionados à prevenção de enfermidades e de benefícios da alimentação saudável, entre outros.

A Literacia interativa em Saúde se refere à forma como um indivíduo obtém e aplica as informações por meio de interação com outras pessoas, profissionais e de serviços de saúde. São exemplos: a capacidade de descrever sintomas durante consultas médicas; formular questões relacionadas com posologia, reações adversas e contraindicações de medicamentos; obter orientações para acesso e uso dos serviços de saúde disponíveis; expressar preferências e defender argumentos em relação ao autocuidado, entre outros.

A Literacia crítica em Saúde se refere às análises e atitudes do indivíduo relacionadas com as informações recebidas, capacidade de obter novas informações e debater questões que afetam a própria saúde, de suas famílias e comunidades. São exemplos, a capacidade de julgar a qualidade e a aplicabilidade da informação, decidir quando e aonde procurar atendimento e ter iniciativa e capacidade de tomar decisões relacionadas à própria saúde, entre outros.

Nas últimas décadas, diferentes metodologias têm sido concebidas e utilizadas em estudos para avaliar o nível de Literacia em Saúde das pessoas, inclusive no Brasil.

O estudo mais representativo do nível de literacia em saúde foi realizado pela OMS na Europa e divulgado recentemente. Os resultados destes estudos revelam significativas diferenças do nível de literacia em saúde entre pessoas de países europeus.

De um modo geral, a interpretação dos estudos sobre literacia em saúde possibilita concluir que um nível inadequado acarreta muitos custos para o sistema. Uma literacia em saúde inadequada está fortemente ligada a um baixo conhecimento ou compreensão quer dos serviços de prestação de cuidados, quer dos próprios resultados em saúde. Em consequência, poderá também estar associada a uma elevada probabilidade de hospitalização, uma maior prevalência e severidade de algumas doenças crônicas, piores condições gerais de saúde, baixa utilização de serviços de prevenção e rastreabilidade de doenças.

Apesar do reduzido número de estudos realizados neste campo, intervenções de promoção de literacia para melhorar resultados em saúde demonstram que existem alguns significativamente positivos.
Os programas de autogestão de saúde parecem ser efetivos na redução da prevalência de algumas doenças e o desenvolvimento de plataformas e/ou materiais específicos para promoção da literacia em saúde são efetivos e constituem estratégias eficientes para a autogestão de doenças crônicas, nomeadamente diabetes, obesidade, asma e hipertensão, e na adesão à terapêutica.

Os dados da literatura identificam os idosos, os doentes crônicos e os analfabetos como os grupos de pessoas que mais se fazem sentir os efeitos de inadequada literacia em saúde.

Mas, afinal, quais são as razões e motivos pelos quais profissionais, organizações e instituições não conseguem ampliar a disseminação de conhecimentos? Ou por que as pessoas não se envolvem na aquisição dos conhecimentos que fazem parte da disciplina Literacia em Saúde?

Evidentemente, existem tantas respostas para esta pergunta provocativa que, dificilmente, poderiam ser respondidas de forma simples. Algumas hipóteses podem ser resumidas nas seguintes explicações:

• Não devemos culpar o indivíduo por não entender informações que não foram esclarecidas a ele.

• Todos, não importa o quão educados sejam, correm o risco de entender mal as informações de saúde, se o problema for emocionalmente carregado ou complexo.

• Em quase todos os casos, médicos e outros profissionais de saúde acreditam que estão se comunicando com informações precisas.

• Em alguns casos, os pacientes acreditam que entenderam as instruções, mas podem ter vergonha de fazer perguntas para confirmar sua compreensão.

• Organizações de assistência médica e seus sistemas/procedimentos têm um papel significativo a desempenhar para garantir a compreensão no cenário da atenção à saúde.

• É cada vez mais difícil às pessoas separarem informações baseadas em evidên-

Dr. Lauro Moretto

É cada vez mais difícil às pessoas separarem informações baseadas em evidências, especialmente on-line, de anúncios e truques enganosos.

cias, especialmente on-line, de anúncios e truques enganosos.

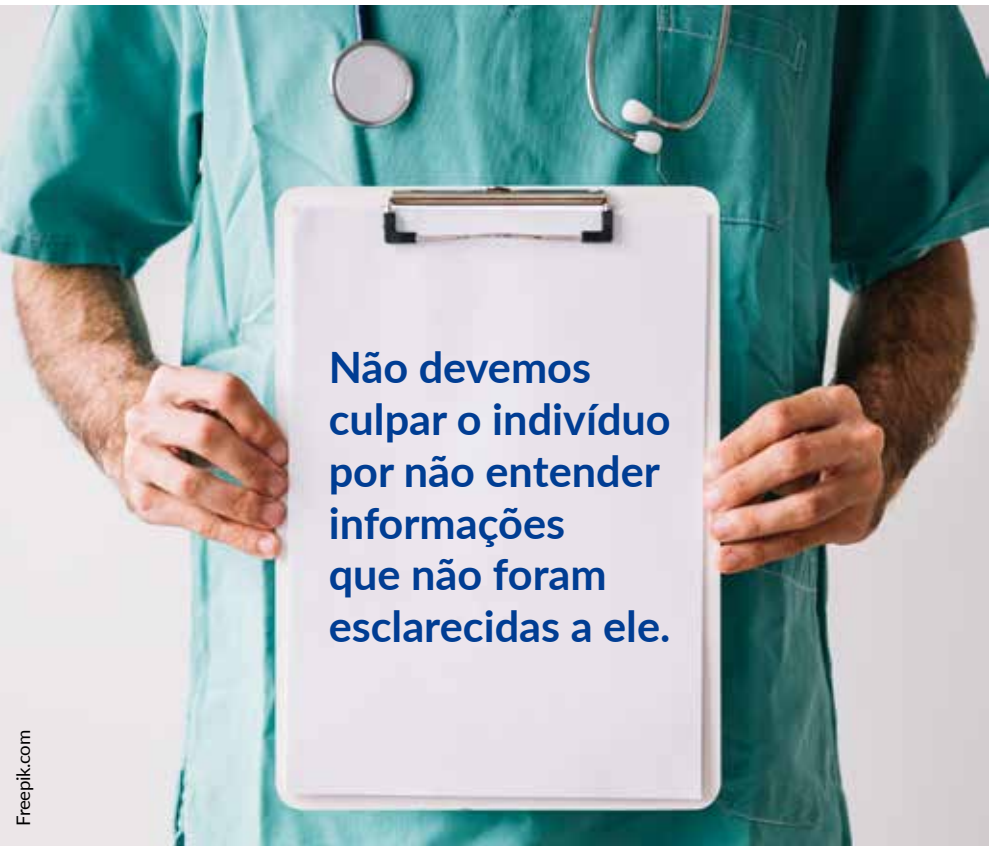
• A comunicação de "risco" de maneira efetiva e justa continua sendo um desafio para o provedor e para o paciente.

• Existem desafios adicionais na compreensão de como selecionar planos de seguro e benefícios, especialmente para aqueles que não tenham sido anteriormente segurados.

De um modo geral, a baixa literacia em saúde é frequentemente acompanhada de menor capacidade de entender como prevenir doenças e promover saúde. Nesse sentido, estudos sobre os níveis de literacia em saúde são necessários para avaliar e melhorar a educação das pessoas para o autocuidado.

Em relação aos medicamentos, a capacidade de leitura de bulas, interpretação de efeitos farmacológicos e terapêuticos correlacionados com a posologia, bem como a assimilação de conhecimentos acerca de efeitos secundários dos mesmos, constitui uma das formas de aumento do nível de literacia em saúde. Da mesma maneira, o acesso a sítios eletrônicos de instituições, leitura de folhetos informativos bem elaborados, constituem elementos para elevar o nível de Literacia em Saúde.

Os instrumentos de literacia em saúde avaliam o conhecimento e ajudam a determinar intervenções na promoção da saúde das pessoas e seus familiares. Apesar dos esforços para desenvolver e testar medidas de intervenções para melhorar e despertar o interesse da população por conhecimentos sobre saúde, para melhorar os meios e formas de transmitir informações, nem sempre esses instrumentos são adequados, podendo, inclusive, trazer informações distorcidas.



Freepik.com

A literacia em saúde da população, como um todo, afeta o acesso e compreensão de informações sobre os cuidados com a saúde e prevenção de doenças.

O conceito de literacia em saúde evoluiu de uma definição meramente cognitiva para aquela que engloba os componentes pessoal e social do indivíduo, caracterizados pela capacidade de tomar decisões fundamentadas no seu dia a dia, assumindo as responsabilidades dessas decisões. Atualmente, consegue-se entender os conceitos e definições, as metodologias de avaliação, bem como avaliar dados e informações relacionados com as consequências do inadequado nível deliteracia em saúde das pessoas.

O desafio para os profissionais, instituições de ensino, empresas, associações e órgãos públicos consiste na estruturação de atividades e desenvolvimento de programas que contribuam para a gradual melhoria da literacia em saúde das pessoas.

Por isso, são cada vez mais frequentes os programas de "cuidado centrado no paciente", das prestadoras de serviços, que respeitam as preferências, necessidades e valores individuais, que constituem guias para as decisões clínicas.

Apesar de esforços, programas e muitas outras contribuições, os estudos revelam que são necessárias muitas outras ações educacionais porque as pessoas não podem alcançar seu pleno potencial em Literacia em Saúde, a menos que sejam capazes de assumir o controle daquelas coisas que determinam sua saúde.

::: **Lauro D. Moretto** é Presidente Emérito da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil/ Academia Nacional de Farmácia.
E-mail: presidencia@academiafarmacia.org.br

Somos especialistas em Pesquisa no segmento Healthcare.

São mais de 25 anos de experiência acumulada e mais de 2000 estudos realizados, envolvendo produtos de praticamente todas as classes terapêuticas. Entenda como podemos te ajudar:

Estudos Qualitativos

Foco na compreensão de fenômenos de marketing, com uso de pequenas amostras construídas a partir da homogeneidade no perfil dos pesquisados e com coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade ou discussões em grupo.

Estudos Quantitativos

Foco na descrição e mensuração de fenômenos de marketing, com uso de amostras representativas construídas a partir de base estatística, com coleta de dados por meio de entrevistas ou realização de experimentos.

MINDS4 Health

Conheça todos os nossos serviços em nosso site:

minds4health.com.br

2019
Um ano para colher bons frutos

Em 2019, temos a missão de aumentar nossa presença nesses segmentos, reafirmando o compromisso com a qualidade.

::: Dante Alario

Mesmo antes de começar, 2018 já se apresentava como um ano repleto de desafios, mas, ainda assim, visto com certo otimismo. Esperava-se que a economia brasileira voltasse a crescer após dois anos de queda do PIB. Isso era essencial para que setores diretamente afetados pela crise dos últimos anos pudessem reiniciar a sua recuperação. É o caso do setor de serviços, da área de construção e a indústria como um todo. Nem todas as expectativas foram alcançadas, porém, deixamos de caminhar para trás.

Somos conhecedores que o desempenho da economia interfere diretamente no nosso negócio. E apesar de todas as dificuldades, uma característica marcante fez a diferença para a Biolab: a inovação. Dessa forma, ficamos mais focados e os desafios passaram a ser oportunidades. E não paramos de investir.

> Ao longo de 21 anos de trabalho, a empresa plantou sementes que nos proporcionam frutos até hoje.

Esse olhar otimista tem bases sólidas, pois acreditamos no trabalho que realizamos, nos produtos que levamos ao mercado e nas equipes que trabalham continuamente para que os resultados sejam alcançados. Em mais um ano difícil, nós saímos com um saldo bastante positivo.

Em 2019, a Biolab, certamente, colocará interessantes novidades no mercado. Isso está no nosso DNA. Além disso, a exploração de novos mercados torna-se uma atividade ainda mais relevante para nossa empresa. Aliás, acabamos de receber a Certificação de Boas Práticas de Fabricação (GMP – Good Manufacturing Practices) da Arábia Saudita, para a comercialização dos nossos produtos no Oriente Médio. Além disso, nosso Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação no Canadá, que recentemente completou um ano, segue firme com novos projetos e está realizando os estudos complementares necessários para que nossos produtos também sejam comercializados na América do Norte e Europa.

Mas não são apenas os desafios internacionais que alimentam a Biolab. A recente compra da Actavis Brasil permitiu que a companhia entrasse em dois novos e competitivos mercados no País: o de medicamentos para o Sistema Nervoso Central e o de Genéricos. Em 2019, temos a missão de aumentar nossa presença nesses segmentos, reafirmando o compromisso com a qualidade. Afinal, promover a saúde é a nossa razão de existir.

Também estamos nos preparando para ampliar nossa base de produção. As obras do novo complexo industrial de Pouso Alegre (MG) estão em andamento. Quando o empreendimento estiver concluído, nossa capacidade de produção será duplicada, com certificação para exportação para os mais exigentes países do mundo.

Com todas essas novidades, nossa expectativa para o futuro não poderia ser melhor. Para nós é uma grande conquista, além dos desafios normais do mercado, manter-se como uma empresa brasileira, forte e que cresce ano após ano.

Ao longo de 21 anos de trabalho, a empresa plantou sementes que nos proporcionam frutos até hoje. Em 2019, nosso compromisso é continuar trabalhando para um futuro ainda mais promissor.

A Biolab renova sua confiança no Brasil, nos brasileiros e em seus colaboradores, que a cada dia constroem um novo passo da nossa história.

Excelente 2019!

::: **Dante Alario Junior** é CSO - Presidente Científico da Biolab Farmacêutica.
www.biolabfarma.com.br

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

Mais de 40 anos da história da indústria farmacêutica reunida em um amplo acervo digital

Com o apoio de empresas que perceberam a importância de manter viva a memória da indústria farmacêutica, a DPM Editora/Revista UPpharma digitalizou e indexou todas as edições da revista ao longo de seus mais de 40 anos de circulação.

Revista UPpharma - 42 anos

Há mais 40 anos, a Revista UPpharma vem registrando a história da indústria farmacêutica no País.

Todo esse acervo foi atualizado até a última edição de 2018, digitalizado e já está disponível para os assinantes no site da Editora (dpm.srv.br/uppharma), assim como para todas as empresas que apoiaram esse grande projeto. O arquivo digital e a respectiva indexação foram enviados para estes patrocinadores, que também são empresas engajadas em manter a história da indústria farmacêutica.

O objetivo é contribuir para a preservação da memória da indústria farmacêutica brasileira, permitindo que o arquivo digital totalmente indexado seja perpetuado. Recentemente, um grande incêndio no Museu Nacional do Rio de Janeiro levou parte de nossa história. Um acervo com mais de 20 milhões de itens se perdeu em poucas horas. Esse prejuízo é irreversível. E manter viva a nossa história é importante para o futuro do País e para seu povo, da mesma forma que os acontecimentos da indústria farmacêutica são registros valiosos que precisam ser protegidos e salvaguardados. Lembrando que antes da circulação da Revista UPpharma, em 1978, essas informações eram descentralizadas, e poucos dados se tem guardados a respeito do setor.

O trabalho de indexação e digitalização é uma maneira de perpetuar um conhecimento, uma cultura adquiridos por meio da pesquisa, da divulgação e do trabalho árduo de muitas pessoas que construíram a história dessa indústria tão pujante.

Com os patrocinadores, conseguimos deixar esse acervo sob a proteção de diversos "cuidadores". Ou seja, é uma iniciativa que tem por finalidade manter de forma altruísta essa memória sempre viva.

ATUALIZAÇÕES CONSTANTES

No mês de janeiro de 2019, a DPM Editora atualizou esse conteúdo, contendo o índice e os arquivos digitais da UPpharma. Os patrocinadores desta iniciativa já receberam esse material atualizado e completo, que retrata a trajetória de uma das indústrias mais importantes do País.

Periodicamente, estaremos atualizando o acervo, e as empresas que nos apoiam continuarão a receber tais atualizações anuais, que formam uma base de dados rica e confiável, podendo servir de consulta e como ferramenta de trabalho para os profissionais do mercado farmacêutico.

O fato é que conhecer as atividades da indústria farmacêutica ao longo de todos esses anos pode ajudar a entender melhor as evoluções do mercado e também no desenvolvimento de ações e projetos mais consistentes, sem contar que todos os acontecimentos do passado são grandes ensinamentos para todos os profissionais das diversas áreas dos laboratórios (Vendas, Marketing, Produtividade, Científica, Produção etc.). Além disso, registrar a história da indústria farmacêutica é preservar e reconhecer o trabalho e dedicação dos profissionais deste mercado e das empresas em que eles atuam.

A digitalização e indexação da Revista UPpharma também pode ser utilizada como base de consulta por empresas multinacionais, que pretendam desenvolver operações e negócios em nosso País. Afinal, o acervo traz informações que oferecem uma visão ampla do passado e atual do mercado farmacêutico no Brasil.

Sua empresa pode ter acesso a esse arquivo, sendo também um patrocinador.

O acervo digital já está atualizado e disponível, formando uma base de dados rica e confiável e servindo como ferramenta de trabalho para os profissionais do mercado farmacêutico.

Veja os depoimentos de alguns patrocinadores

"Para nós, do Grupo GEN, foi muito satisfatório ter contribuído com o resgate e a preservação da história da indústria farmacêutica retratada na Revista UPpharma. Acreditamos muito no potencial deste setor e esperamos trabalhar sempre em parceria!" – Jardel V. de Carvalho – Departamento Comercial do Grupo GEN

"Foi uma honra para mim ter tido a oportunidade de compartilhar minha trajetória profissional por meio da Revista UPpharma, pois se trata do veículo que melhor representa o nosso setor. Fiquei impressionado com o número de comentários que recebi, vindo dos leitores que me conhecem, mas também de jovens que estão iniciando e se sentiram inspirados. Aos editores, meus parabéns e muito obrigado." – Gaetano Crupi – Presidente da Bristol-Myers Squibb

"Parabenizo a equipe da Revista UPpharma e do site SnifBrasil pela ousadia da ideia e na sua concretização de manter viva a história da indústria farmacêutica no Brasil. Um grande abraço." – Silvia Sfeir – Head of Market Access & Advocacy da Bayer

"A Revista UPpharma é, sem dúvida, um dos veículos mais importantes do setor e pode ser classificado como uma sólida referência jornalística, que preza pela credibilidade e qualidade das informações. É um canal de extrema importância para nos manter atualizados sobre as novidades e tendências do setor farma. A Ativa Logística parabeniza e agradece por toda a dedicação em manter VIVO todo esse acervo." – Clóvis A. Gil – Presidente da Ativa Logística

Confira as empresas que estão engajadas neste projeto para preservação da história da indústria farmacêutica no Brasil:

Patrocínio Prata

Patrocínio Bronze

Cultivo do **Cannabis medicinal** no Brasil

Discussões avançam e empresas já se preparam para explorar o mercado

Utilizada para fins medicinais em muitos países, a Cannabis tem ganhado força no Brasil. Enquanto não vem a regulamentação para cultivo da planta para fins terapêuticos, laboratórios já se preparam para atuar nesse mercado milionário.

Freepik.com

O desenvolvimento e a produção de medicamentos à base de Cannabis no Brasil é um assunto que sempre gerou discussões calorosas e está envolto de muita polêmica. Há quem é a favor do uso da substância na medicina e há quem é contra.

Mas o fato é que há anos a Cannabis vem sendo utilizada para fins medicinais em muitos países com segurança e eficácia. No Brasil, já há legislação autorizando o plantio, porém, falta ainda uma regulação específica. O tema tem ganhado mais força, permeando debates nas mais variadas esferas, inclusive no Congresso.

Enquanto o Governo e a Anvisa decidem em relação à regulamentação ou não do cultivo da planta para fins terapêuticos, existem laboratórios nacionais e multinacionais que já se preparam para atuar nesse mercado, avaliado em US$ 2 bilhões, apenas no Brasil.

Mario Grieco, médico de formação e executivo de larga experiência na indústria farmacêutica, que já esteve à frente de importantes companhias no País, como Bristol-Myers Squibb, Pfizer, Monsanto, entre outras, é hoje uma das personalidades mais relevantes na busca pela consolidação deste mercado.

Por meio de sua companhia, voltada para a medicina personalizada e medicamentos, o Grupo Life, Grieco está conduzindo as operações brasileira e latino-a-

mericana de um dos mais importantes grupos norte-americanos especializados em Cannabis medicinal.

Segundo Grieco, os planos da nova empresa envolvem o cultivo no País e a construção de uma fábrica para produção de medicamentos, cujos investimentos no Brasil devem chegar a R$ 50 milhões. O executivo explica que o uso de medicamentos à base de Cannabis é permitido pela Anvisa em situações excepcionais. Porém, como não há produção por aqui, os produtos precisam ser importados.

A permissão para importação ocorreu recentemente – mais precisamente em 2014 –, quando os pais da menina Anny, de 5 anos, que sofria de epilepsia refratária, uma doença de difícil tratamento, obtiveram na Justiça brasileira a autorização para importar o canabidiol (CBD) – que tem substâncias derivadas da maconha –, dos Estados Unidos, onde o produto é legalizado. Estima-se que esse mal atinja cerca de 700 mil brasileiros.

Anny foi a primeira paciente a conseguir o direito de importação e teve seu caso apresentado no documentário chamado *Ilegal*.

Após esse episódio, o assunto ganhou notoriedade e, desde então, vários pedidos de importação foram solicitados à Justiça por pacientes e familiares.

Até hoje, mais de sete mil pessoas já obtiveram autorização da Anvisa para importar o CBD no Brasil.

O canabidiol é um dos mais de mil componentes químicos canabinoides encontrados na Cannabis sativa (um tipo de Cannabis), e que compõe grande parte da planta.

Diferentemente do canabinoide THC (tetrahidrocanabinol), o canabidiol não produz euforia nem possui propriedades psicoativas.

No Brasil, o CBD já pode ser prescrito por médicos para fins específicos. Em 2015, a Anvisa remanejou a substância para a Lista C1 do Controle Especial – que deixou de fazer parte do rol de componentes proscritos (proibidos) –, legalizando seu uso para fins terapêuticos. Isso abriu caminho à flexibilização da importação de medicamentos contendo essas substâncias em caráter de excepcionalidade, o que levou à elaboração da RDC 17/2015, que definiu os critérios e os procedimentos para a importação de produtos à base de canabidiol em associação com outros canabinoides, mediante prescrição de profissional legalmente habilitado.

Freepik.com

EFICAZ PARA MAIS DE 40 DOENÇAS

Apesar do número crescente de pacientes que solicitam à Justiça a autorização para importação, a regulamentação está demorando a sair. "O problema é que as pessoas, muitas vezes, podem importar produtos sem garantia de procedência. Com a regulamentação do cultivo e produção no Brasil, a Anvisa fiscalizaria todos os processos, assegurando a qualidade do produto", comenta Grieco.

Segundo ele, diversos países, além dos Estados Unidos, já fazem uso da substância para fins medicinais, como Alemanha, Dinamarca, Espanha, e até mesmo nossos vizinhos, como Chile, Argentina e Colômbia.

O fato é que existem muitas evidências científicas comprovando os benefícios da Cannabis medicinal no tratamento de muitas enfermidades – mais de 40, segundo estudos –, sendo, em muitos casos, a melhor opção quando comparada a outros medicamentos. A erva tem se mostrado eficaz nos tratamentos da dor crônica, ansiedade, náuseas, vômitos, perda de apetite, obesidade, efeitos colaterais da quimioterapia, trauma cerebral, câncer, danos cardiodiabéticos, depressão, hepatotoxidade, artrite, doenças autoimunes, estresse pós-traumático, além de alterações degenerativas do cérebro, síndrome metabólica, epilepsia, insônia, osteoporose, neuropatia, psicoses, infecções, espasmos musculares e diversas outras, neurodegenerativas, como Alzheimer e Parkinson.

Também é atribuída às propriedades da substância a diminuição do uso de analgésicos e opiaceos. No Canadá, por exemplo, a Cannabis tem sido um grande aliado no tratamento de crises de overdoses de opioides e outros transtornos por uso de substâncias.

Dr. MJ Milloy, líder no campo da epidemiologia e o primeiro professor da Canopy Growth para ciências da Cannabis na Universidade British Columbia, tem conduzido ensaios clínicos para explorar o papel que a Cannabis pode desempenhar para ajudar pessoas com transtornos de uso de opioides a permanecerem em seu plano de tratamento.

Vale lembrar que esse é um problema sério no Canadá e também nos Estados Unidos. Estima-se que nos primeiros nove meses de 2018, 1.143 pessoas morreram de overdose de opioides na região de British Columbia, no Canadá.

"Com a regulamentação, conseguiríamos desenvolver medicamentos com custos mais baixos, levando mais opções eficazes e inovadoras de tratamentos para pacientes que sofrem de várias enfermidades."

Mario Grieco

Como epidemiologista, as pesquisas do Dr. MJ Milloy focam nas inter-relações entre drogas ilícitas e HIV, assim como o impacto da regulamentação da Cannabis na saúde pública e a aplicação médica da Cannabis e dos canabinoides, especialmente para pessoas vivendo com HIV ou transtornos por uso de substâncias.

Pesquisas mostram que menos de um terço das pessoas que iniciam terapias com antagonistas de opioides (OAT), como metadona ou buprenorfina/naloxona, permanecem em tratamento após seis meses. Abandonar o tratamento da dependência é um sério risco de morte por overdose. As descobertas desses ensaios clínicos podem ajudar a identificar maneiras de melhor apoiar as pessoas com estes transtornos, por meio de medicamentos à base de Cannabis.

O trabalho do Dr. Milloy trará uma importante contribuição para novas evidências, sugerindo que a Cannabis pode ter um impacto positivo no bem-estar das pessoas com transtorno de uso de opioides.

ESTUDOS CLÍNICOS

No Brasil, será preciso vencer algumas barreiras, principalmente em relação ao cultivo, até que a Anvisa autorize a produção. Segundo Grieco, algumas empresas conseguiram, via mandado judicial de segurança, a autorização para o cultivo da planta. Além disso, também já existem decisões da Justiça brasileira que autorizam famílias a cultivarem maconha para tratar doenças.

Mas, na visão do empresário, a regulamentação, ou seja, a criação de regras que determinem quem, como e onde o cultivo pode ser realizado, é o melhor caminho.

"Vale lembrar que a substância é usada há mais de 12 milhões de anos e já existem inúmeros estudos científicos que comprovam a sua eficácia", ressalta.

De acordo com Grieco, no Brasil, dois estudos clínicos serão iniciados para uso da substância no tratamento de epilepsia e de pacientes terminais de câncer. O grupo também pretende realizar estudos clínicos com a Cannabis. Para tanto, a empresa espera contar com a experiência de renomados cientistas brasileiros e de referência internacional no estudo de drogas, que, desde a década de 1960, vêm se dedicando a estudar as propriedades do CBD na medicina.

Entre os anos 1970 e 1980, um grupo de pesquisadores publicou mais de 40 trabalhos em revistas científicas internacionais. Os resultados, juntamente com as investigações de outros profissionais, possibilitaram o desenvolvimento no exterior de medicamentos à base de Cannabis sativa, utilizados atualmente em vários países do mundo para tratamento da náusea e dos vômitos, causados pela quimioterapia do câncer, para melhorar a caquexia (enfraquecimento extremo) de doentes com HIV e câncer e para aliviar alguns tipos de dores.

"Se voltarmos 100 anos na história, veremos que a maioria das drogas hoje proibidas era antes liberada. A Cannabis era legal. Mas, por alguma razão, mudou-se a lei. Difícil acreditar que há quase 80 anos uma comissão de experts tomou a decisão que álcool e tabaco eram menos perigosos que a Cannabis e, portanto, essas seriam legais e a Cannabis ilegal. Vivemos hoje o mito que essas leis são fundadas em justiça e na proteção da saúde pública, quando essas leis são fundadas na ignorância e no preconceito", observa Grieco.

Por outro lado, o executivo também defende o tratamento personalizado com a Cannabis medicinal. Ele lembra que cada paciente é geneticamente diferente. Além disso, a interação do extrato da planta com todas as substâncias que interagem entre si e interagem com o paciente pode levar a se ter respostas totalmente distintas de um paciente para o outro.

PRODUTOS NO BRASIL

Atualmente, o único medicamento à base de Cannabis aprovado pela Anvisa é o Mevatyl, um produto sintético, registrado no

Brasil, em 2017, pela Ipsen Farmacêutica. O medicamento é vendido em mais de 20 países sob a marca Sativex. Indicado para tratamento da espasticidade e esclerose múltipla, o produto tem um alto custo: é vendido a cerca de R$ 2,5 mil o frasco.

No ano passado, a Prati-Donaduzzi também registrou o primeiro remédio 100% à base de canabidiol, que deve ser lançado neste ano. Trata-se do Myalo, indicado para epilepsia refratária, desenvolvido em parceria com a Faculdade de Medicina da USP de Ribeirão Preto (SP). Segundo a empresa, a ideia é reduzir o custo do tratamento. Para tanto, a Farmacêutica já dispõe de estrutura industrial para produção do fármaco no complexo de Toledo (PR). Para produção, o laboratório também faz importação do o canadibiol.

"Com a regulamentação, conseguiríamos desenvolver medicamentos com custos mais baixos, levando mais opções eficazes e inovadoras de tratamentos para pacientes que sofrem de várias enfermidades", complementa Grieco.

NORMAS ULTRAPASSADAS

O executivo acredita que a Anvisa já está sendo pressionada por empresas e investidores que desejam explorar esse mercado no Brasil. A gestão anterior da Agência, conduzida por Jarbas Barbosa, apesar de não ter aprovado a regulamentação, já vinha se mostrando favorável à busca por uma solução para esse imbróglio. "A regulamentação deve sair. É uma questão de tempo. Existe a questão política, mas os debates estão avançando. A regulamentação será muito positiva para a economia brasileira e também para reduzir o custo de produtos à base de canabidiol", avalia.

Atualmente, o Grupo Life já está estudando locais para construção de uma fábrica e iniciar futuramente o cultivo no Brasil. "É um investimento que o Governo tem de perceber como de potencial de desenvolvimento econômico, já que teremos tecnologia avançada, ou seja, algo de primeiro mundo", frisa.

A preferência é pela região Sudeste, mas o Nordeste também é uma boa opção para cultivo da planta. A empresa também está estruturando escritórios e área de armazenamento, além de um laboratório de controle de qualidade na capital paulista.

"Infelizmente, a Anvisa segue normas antigas, da Convenção da ONU, que caracteriza a Cannabis como droga e proíbe o uso. Já estamos criando uma associação com empresas que querem trazer a Cannabis para o Brasil, a fim de ganharmos mais força em Brasília. É uma pena que um País que é líder em tecnologia agrícola, fique na rabeira de nações onde o cultivo da Cannabis medicinal é uma realidade faz tempo", compara Grieco.

Apesar da demora e da burocracia que envolvem a liberação do cultivo, Grieco se diz animado com o avanço das articulações sobre o tema. Na tentativa de levar mais informações para médicos e a população sobre o assunto, Grieco está desenvolvendo um livro, que se encontra em fase de conclusão.

O objetivo é ajudar as pessoas a entenderem melhor a Cannabis medicinal, sua utilização como medicamento e suas várias aplicações.

"Como médico, venho, há muito, acompanhando a descoberta de medicamentos inovadores e a literatura médica especializada, bem como os benefícios inquestionáveis da Cannabis medicinal, razão pela qual me levou a escrever o livro. Estou totalmente convencido da eficácia terapêutica da Cannabis e de seu uso em inúmeras enfermidades. Como médico, sempre tive a missão de melhorar a qualidade de vida dos meus pacientes. Com a regulamentação da Cannabis medicinal no Brasil, terei a possibilidade de ajudar milhares de pacientes", finaliza.

> Uma das companhias que pretendem investir no cultivo nacional da Cannabis para produção de medicamentos é o Grupo Life, conduzido no Brasil por Mario Grieco, médico de formação e executivo de larga experiência na indústria farmacêutica.

Blockchain

Uma tendência disruptiva que promete moldar o futuro da indústria farmacêutica

Freepik.com

Imagine você fazer operações de várias naturezas que necessitem de autenticação ou validação de seus dados pessoais ou de outros, com toda segurança e confiabilidade, mas sem que, para isso, você precise da participação de instituições intermediárias, como bancos, cartórios, governo etc.

Até alguns anos atrás, isso era difícil de se imaginar, afinal, em qualquer tipo de transação – bancária, financeira, contábil, contratual e outras – sempre havia um autoridade central para realizar a autenticação ou validação das informações.

Mas com o avanço da tecnologia digital e da internet, existem alguns conceitos que começaram a ganhar força, prometendo uma verdadeira disrupção na forma como as empresas e pessoas se relacionam.

Em meio a essa transformação, surgiu a blockchain, uma nova cultura que deverá impactar de forma significativa o mindset vigente, cuja característica principal é sua estrutura distribuída: para fazer qualquer transação não há necessidade de um servidor ou sistema centralizado atestando os dados.

A blockchain funciona como uma "cadeia de blocos" que pode ser aplicada em qualquer processo de validação de dados. A plataforma consegue armazenar registros de operações de maneira inviolável e sequencial, trazendo transparência, velocidade e agilidade aos processos. Por ser descentralizada, permite que as transações entre os indivíduos e empresas sejam concluídas mediante um consenso, sem intermediários.

Nesse momento, o leitor deve ter pensado: mas o que garante a veracidade e a segurança dessas informações?

A grande diferença é que na blockchain todos os dados, em qualquer que seja a transação, são criptografados e não permitem adulteração. Ou seja, é uma espécie de livro digital em que o usuário pode inserir dados, mas jamais removê-los. Uma vez lá, não têm como mudar.

A mecânica é a seguinte: as informações processadas são registradas em conjuntos chamados blocos. Cada bloco recebe uma assinatura digital própria e se conecta ao anterior e ao sucessor, carregando consigo as informações do bloco anterior, formando então uma cadeia de blocos que dificulta o ataque de hackers.

"A blockchain é uma estrutura de algoritmo de criptografia, que é usada para validar transações, garantindo que essas operações, sejam elas quais forem, são válidas e reais, sem a necessidade de bancos, cartórios, advogados etc. Ou seja, o blockchain se aplica a qualquer transação em que seja necessário verificar a identidade dos envolvidos", comenta André Guimarães, coordenador da disciplina de Negócios Digitais na Inova Business School.

Segundo ele, a blockchain atesta em detalhes e com segurança diversos tipos de dados, sejam assinaturas de contratos, registro de imóveis, identidade de indivíduos, reconhecimento de firma, certificação digital etc., tudo isso por meio da rede e em único lugar. Além disso, como é utilizado o meio digital, dispensa a necessidade de estruturas e documentos físicos, reduzindo-se o volume de papel e os custos.

A partir do momento que o usuário utiliza a blockchain, os dados criptografados ficam registrados numa rede com diversos computadores e provedores de serviços espalhados pelo mundo, que são responsáveis pelas validações.

Isso funciona da seguinte forma: todos os computadores que participam do processo têm uma cópia dos registros e são responsáveis por verificar inconsistências. São os chamados mineradores, que armazenam todas as informações do sistema blockchain.

Dessa forma, caso surja uma transação falsa, isso é identificado pela rede, que rastreia quaisquer

Com a tecnologia, os laboratórios também poderão auditar eles mesmos o índice de conversão de vendas do receituário médico de seus produtos de uma forma descentralizada e confiável.

::: André Guimarães

::: Rubens Rocha

alterações ou tentativa de adulterações.

"Uma vez que essas informações estão em computadores e provedores espalhados pelo mundo, para fazer uma adulteração nos registros, a pessoa ou hacker precisariam alterar os dados em toda a rede em tempo real, o que é impossível, pois também não se sabe quais são esses provedores e onde eles estão. Isso pode parecer uma utopia, mas a blockchain é cada vez mais real, e a tendência é que essa tecnologia se desenvolva e se consolide nas mais diversas áreas", explica Rubens Rocha jr, CEO da Bluchain, empresa que desenvolve projetos em blockchain.

Na verdade, é a descentralização que faz a tecnologia tão vantajosa e confiável. "As pessoas têm a falsa impressão de que só operações que são centralizadas são seguras. Essa é uma visão equivocada que o meio digital tem conseguido mudar, pois mesmo que a base de dados seja distribuída, a criptografia traz toda segurança", analisa André.

A INVENÇÃO

Mas antes de explicarmos como esse conceito poderá ser aplicado na indústria farmacêutica e na área da saúde, é importante saber como essa plataforma digital surgiu. O blockckchain nasceu para suportar as operações em bitcoin, a moeda digital que também ganhou espaço no mundo.

A tecnologia faz o registro virtual de todas as transações em bitcoin, garantindo que a moeda não seja usada mais de uma vez na mesma transação. A autoria do desenvolvimento da blockchain recai sobre Satoshi Nakamoto, que pensou em uma tecnologia para tornar as operações em bitcoins seguras, mesmo entre usuários que não confiem uns nos outros.

"A partir do momento em que se tem o encadeamento de blocos, não é possível alterar. Além disso, na blockchain, as informações são auditadas eletronicamente e permanentemente", garante Rubens.

Segundo ele, conceitualmente, Nakamoto criou uma tecnologia de rastreabilidade plena e de imutabilidade de dados descentralizada que pode revolucionar o mundo.

Aliás, o assunto tem sido tema recorrente em discussões de diversos setores em todo planeta. Um levantamento feito pelo Criptonomia.org mostrou que grande parcela das empresas que prestam serviços com blockchain ficam na América do Norte, seguidas por companhias da Europa e Ásia. Entre os países que mais fazem uso desta tecnologia, os Estados Unidos estão em primeiro lugar. Já o Brasil ficou na 11ª posição.

ALÉM DO BITCOIN

Depois de mostrar sua eficácia e vantagens no universo dos bitcoins, a blockchain, segundo alguns especialistas, já está mudando a lógica de diversos setores. "Os processos cartorários, por exemplo, como reconhecimento de firma, registros e contratos diversos, além de burocráticos e suscetíveis a erros e fraudes, podem ser mais seguros, confiáveis e transparentes com a blockchain. As pessoas e empresas ganham tempo, reduzem custos e a burocracia", lembra André.

Analisando operações de compra e venda de produtos, essa é outra frente em que cabe a aplicação da blockchain. Quando passamos um cartão numa loja, o processo de compra envolve diversas empresas diferentes, cada qual com seu sistema e responsável por uma determinada tarefa, até que nossa compra seja aprovada e faturada. Com a blockchain, não necessitaríamos de tantos intermediários, nem de tanto tempo, já que essa transação aconteceria sem a necessidade de empresas ou instituições para validar dados ou avaliar os riscos da transação e, o que é melhor, sem custos, como pagamentos de IOF e de outras taxas, e sem demora.

A blockchain promete também simplificar outros processos: transferências de dinheiro, pagamentos diversos, entre outras transações bancárias e financeiras,

> A blockchain é uma nova cultura que deverá impactar de forma significativa o mindset vigente, permitindo que as pessoas façam qualquer transação sem a necessidade de uma autoridade central atestando os dados.

Para colocar seu produto no foco da classe médica:

www.snifdoctor.com.br

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

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

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

SnifDoctor

INFORMAÇÕES | NOVIDADES | ARTIGOS | DICAS | SOCIEDADES | CONTEÚDOS INTERATIVOS | LINKS DE INTERESSE

podem ser realizadas com a segurança da plataforma. E já existem alguns bancos no Brasil que começaram a testar novos modelos descentralizados de transações com base na blockchain.

Para se ter ideia, segundo um relatório da Accenture, a tecnologia de blockchain pode ajudar os maiores bancos de investimentos do mundo a cortar custos de infraestrutura entre US$ 8 bilhões a 12 bilhões por ano até 2025.

O setor público também já percebeu as vantagens da blockchain. No final do ano passado, a Receita Federal anunciou que vai utilizar a plataforma para compartilhar dados do Cadastro de Pessoa Física (CPF) com outras entidades governamentais.

Com isso, o Governo poderá criar uma espécie de bCPF, uma versão em blockchain da base de dados com o número de identificação utilizado pelos cidadãos brasileiros. A Receita vê uma oportunidade para desenvolver mecanismos seguros e eficientes e, ao mesmo tempo, simplificar o compartilhamento da base cadastral.

OS BENEFÍCIOS PARA A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

E na indústria farmacêutica ou na área da saúde, como a blockchain poderá ser útil? A tecnologia também tem o potencial de transformar o mindset desse setor.

A exemplo de outros mercados, a blockchain é uma tendência disruptiva na indústria farmacêutica e promete benefícios em várias frentes, como na rastreabilidade de medicamentos, na cadeia de distribuição e de suprimentos, no registro de receitas para medicamentos controlados, roubo de produtos e até mesmo na identificação e combate de medicamentos falsificados, além de outras fraudes.

No caso do registro de receitas especiais, por exemplo, em que o receituário precisa ficar retido e necessita de autenticação de dados do paciente e do médico no momento da compra, por meio da blockchain esse processo é simplificado, já que passa a ser suportado pela tecnologia, permitindo que o paciente possa retirar o medicamento na farmácia, que também estará operando com blockchain, sem a necessidade de documentos comprobatórios físicos ou toda a burocracia que envolve essas transações.

Ainda em se tratando de receita especial, a blockchain, futuramente, poderá viabilizar a compra de medicamentos com receitas emitidas nos diversos estados. Hoje, a legislação vigente não permite essa prática: o receituário de medicamentos emitido em determinado estado, dependendo da substância, não é aceito em todo território nacional e não pode ser dispensado.

A blockchain, que traz segurança, rastreabilidade e imutabilidade de dados, pode abrir caminho para uma revisão nessas regras, facilitando a validade nacional de receituário e, consequentente, a vida dos pacientes.

> A exemplo de outros mercados, a blockchain é uma tendência disruptiva na indústria farmacêutica e promete benefícios em várias frentes.

Programas de pacientes também poderão ser aprimorados com soluções de blockchain, permitindo muito mais aproximação e eficácia nos serviços prestados pela indústria. "A blockchain implica transparência. E quanto mais transparente for a indústria farmacêutica junto a seus clientes, sejam médicos ou pacientes, maiores ganhos terá de imagem, fidelização e reforço de marca", pontua Rubens.

Outra possível aplicação na indústria farmacêutica diz respeito à rastreabilidade dos medicamentos, aliás, um assunto que vem permeando o setor há muito tempo. A rastreabilidade foi regulamentada pela RDC157, que dispõe sobre a implementação do sistema nacional de controle de medicamentos, o que poderá impedir ou tornar mais difíceis as práticas ilegais.

Com a blockchain, os laboratórios conseguem fazer a rastreabilidade de todos os seus medicamentos, desde a matéria-prima e insumos utilizados até a entrega no distribuidor, venda na farmácia e consumo pelo paciente. "Caso, haja algum tipo de problema com algum lote ou medicamento, seja de qualquer natureza, o laboratório consegue identificar com detalhes o tipo de ocorrência e encontrar o produto, inclusive os pontos de venda que têm o medicamento em estoque", explica André Guimarães.

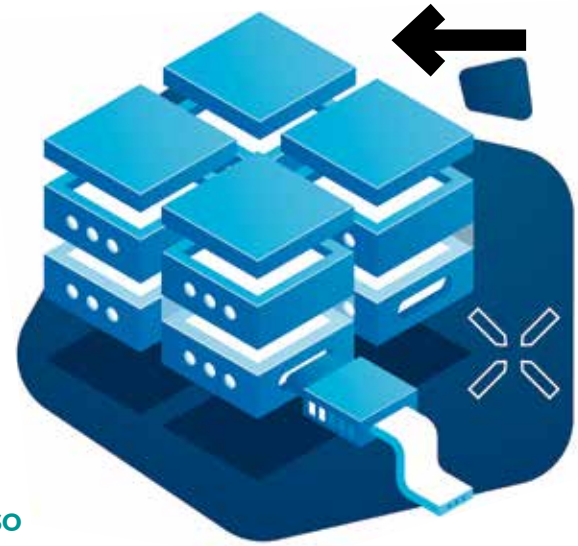
Com a tecnologia, os laboratórios também poderão auditar eles mesmos o índice de conversão de vendas do receituário médico de seus produtos nas várias farmácias do Brasil de uma forma descentralizada e confiável.

Além disso, em seus processos internos, como compras de produtos, vendas para distribuidores, operações logísticas, entre outros, os laboratórios terão total controle e rastreio das operações, podendo tomar decisões mais rápidas e mais assertivas.

"O Walmart, por exemplo, usa a Blockchain para controlar a segurança dos produtos e alimentos que comercializa. A empresa rastreia toda a cadeia de fornecedores e, caso tenha um problema, sabe exatamente o que deu errado. Dessa forma, a rede tem conhecimento, como por exemplo, onde determinado tomate foi cultivado, de que forma, se é ou não orgânico etc. A indústria farmacêutica também pode adotar essa prática, rastreando os fornecedores e todos os seus processos de supply chain com base na blockchain", explica Rubens.

Em linhas gerais, as Farmacêuticas poderão monitorar toda a produção de ponta a ponta, bem como a transferência dos medicamentos para os distribuidores e pontos de venda, condição dos produtos, onde foram armazenados ou período em que estiveram sendo transportados, se tiveram avarias ou se foram mantidos na temperatura correta, entre muitas outras

A blockchain funciona como uma "cadeia de blocos" que pode ser aplicada em qualquer processo de validação de dados. A plataforma consegue armazenar registros de operações de maneira inviolável e sequencial.



informações. Saberão ainda qual paciente tomou determinado medicamento, de que lote e quando foi adquirido.

Na área da saúde, os benefícios também são muitos. Com a blockchain é possível, por exemplo, reduzir o número de intermediários nas transações entre médicos, hospitais e pacientes. Além disso, viabiliza a criação de prontuários eletrônicos de pacientes com dados protegidos pelo sistema, o que traz mais segurança aos usuários, em caso de eventuais erros médicos, ou mesmo diante de pagamentos de serviços médicos a hospitais ou a operadoras, já que todos os dados do paciente e dos serviços prestados são validados por blockchain. Também permite pagamentos sob demanda conforme o serviço for executado. Tudo isso por meio eletrônico, de uma forma rápida e autenticada pela tecnologia.

A blockchain também traz mais segurança no compartilhamento do histórico de um paciente entre as instituições hospitalares e entre os médicos. Hoje, é mais difícil transmitir informações do paciente, por exemplo, se a pessoa possui alguma alergia, especialmente em serviços de emergência.

A tecnologia ainda pode ajudar o médico a prestar um atendimento melhor a seus clientes. "Uma vez que os prontuários dos pacientes estão disponíveis e protegidos em rede, o profissional da área de saúde consegue visualizar todo histórico das pessoas, o que possibilitaria uma abordagem mais ampla, mais direcionada e mais assertiva nos tratamentos", comenta André.

Na área de pesquisa, a plataforma permite, por exemplo, armazenar e compartilhar pesquisas e ensaios clínicos sobre casos ou enfermidades de uma forma mais segura.

NÃO É UM PROCESSO ONEROSO

Apesar de parecer complicado, a blockchain é uma tecnologia que está disponível para quem quiser usá-la, ou seja, é de domínio público, e, ao contrário do que se possa pensar, não é um processo oneroso.

"Os custos envolvidos na adoção da blockchain são decorrentes dos investimentos que serão necessários para integrar a tecnologia nos sistemas hoje utilizados pelas empresas. E isso depende da aplicação, do tamanho da empresa, do ambiente tecnológico etc.", garante Rubens. André também ressaltou que, hoje, grandes empresas da área de TI já vêm utilizando a blockchain em seus próprios sistemas, como ERP, CRM, que são programas disponíveis para a indústria e podem ter integrada essa nova tecnologia.

Na verdade, a blockchain não é algo caro e distante. Pelo contrário, a tecnologia favorece a redução de custos, principalmente porque descentraliza e dispensa intermediários, elimina papéis e a necessidade de ter humanos para validar dados.

"A dificuldade de muitas pessoas e empresas para entenderem a tecnologia digital deve-se ao fato de que os processos que movimentam os negócios de várias companhias foram desenvolvidos para terem a intervenção humana, atestando se determinada informação é ou não válida, criando um mindset analógico que tornam os processos mais lentos e mais suscetíveis a erros e interpretações pessoais. Ao passo que a nova tecnologia já permite operações mais inteligentes e eficientes, sem a presença humana", analisa André.

Embora existam ainda algumas barreiras para o avanço desta tecnologia, a tendência é que a blockchain continue ganhando espaço mundialmente. Levantamento realizado pela IDC (International Data Corporation) aponta que os investimentos mundiais na tecnologia têm crescido em ritmo acelerado nos últimos anos e devem continuar nesses níveis até 2021, com taxa de crescimento anual de 81,2%. Portanto, cada vez mais empresas e países devem fazer uso desta plataforma digital. Segundo André, o ritmo de crescimento em cada nação vai depender muito do ambiente regulatório. No Brasil, a tecnologia tem também um enorme potencial de disrupção que mudará o modelo de negócios vigente.

"A blockchain é, na verdade, uma nova cultura, que vem ao encontro do que as novas gerações estão buscando, ou seja, passa por mais transparência e posturas e ambientes mais colaborativos. É um movimento sem volta. Cada vez mais, surgirão novas maneiras de utilizar a tecnologia. Mas é preciso também desmistificar a blockchain, que é algo possível e trará, inclusive, impacto social positivo, com a geração de empregos e até criação de novas profissões", prevê Rubens.

André também acredita no avanço da tecnologia no Brasil. Para ele, setores com regulamentações mais simples tendem a aplicar a tecnologia mais rapidamente. "A blockchain traz inúmeras possibilidades, inclusive, de se trabalhar com tecnologias combinadas, como a Internet das Coisas. Teremos processos cada vez mais automatizados e simplificados, conversando entre si e, com isso, um novo mindset, com a garantia de mais eficiência, velocidade, segurança e transparência nas operações de nosso dia a dia", conclui André.

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

Geraldo Monteiro

O que faz um "Gerente" se tornar um "Gerente de Alta Performance"?

Uma das grandes equações do Gerente-Líder é fazer com que todas as pessoas de sua equipe estejam de corpo e alma na empresa.

Normalmente, nos encontros de negócios, nas minhas andanças por esse imenso Brasil, muitas pessoas sempre me perguntam: o que faz um Gerente se tornar um Gerente de Alta Performance? Disso, surgiu a ideia de discorrer um pouco sobre esse assunto, que acredito que irá contribuir para muitos profissionais refletirem no seu dia a dia corporativo.

Para esse tipo de pergunta, informamos que para ser um gerente de alta performance é preciso, primeiro, ser um líder e, evidentemente, um Líder de Alta Performance.

Uma das grandes equações do Gerente -Líder é fazer com que todas as pessoas de sua equipe estejam de corpo e alma na empresa, e não só fisicamente, como costumamos ver em muitos casos.

É preciso que as pessoas executem suas tarefas com amor, com paixão. A execução pura e simples de tarefas de maneira burocrática, apenas ajudará, no máximo, a manter situação atual e, portanto, não é suficiente para uma empresa que deseje se perpetuar no mercado, tornando-se uma Empresa de Alta Performance.

Isso vale também para as pessoas que queiram se tornar Pessoas de Alta Performance.

• Empresa de Alta Performance. Pessoas de Alta Performance. As pessoas precisam estar de corpo e alma naquilo que fazem. As pessoas precisam ter paixão pelo que fazem.

Se as pessoas da equipe precisam de corpo e alma e fazem as coisas com amor, com paixão, tais questões são ainda mais vitais para o Gerente-Líder.

• O Líder precisa estar de corpo e alma e ter paixão pelo que faz.

O líder precisa transmitir ânimo para os colaboradores, reconhecendo de forma visível as contribuições das pessoas à visão comum. Com uma nota de agradecimento, com um sorriso, com um prêmio e com elogios públicos, o líder faz os outros saberem o quanto representam para a organização.

O líder precisa transmitir ânimo para os colaboradores, reconhecendo de forma visível as contribuições das pessoas à visão comum.

A seguir, descrevo algumas das características básicas que estão presentes no "Gerente de Alta Performance".

1- Visão Estratégica: quer seja participando das definições estratégicas da sua organização, quer pautando suas ações cotidianas com foco na estratégia estabelecida. Apesar de ser óbvio, a maioria dos gerentes não tem estas características.

Gerenciar é fazer escolhas, é definir prioridades. É isso que vai dirigir corretamente os recursos da organização: capital humano, recursos físicos e financeiros.

2- Visão Sistêmica: além da visão estratégica, que é muito importante, é indispensável ter uma visão integradora de todas as áreas que compõem a organização.

3- Disciplina: é esta característica que faz com que os colaboradores trabalhem sempre com foco nas ações mais importantes rumo às metas estratégicas.

4- Bom Exemplo: o gerente sempre lidera pelo exemplo, bom ou ruim, e não pelo discurso.

5- Comunicação: além das informações institucionais, por meio de jornais, informativos etc., que compõem a menor parte da comunicação, é fundamental a comunicação "olho no olho", aquela que é feita, fundamentalmente, pelo gerente com seus colaboradores, numa troca construtiva de informação.

6- Valorização das pessoas: é importante que os colaboradores percebam a importância do seu trabalho para os resultados da equipe e da empresa.

7- Relacionamento: manter um nível de relacionamento bem próximo da equipe.

8- Articulador: é muito importante que se faça uma boa articulação com os diversos públicos de interesse, incluídos nestes os seus pares na empresa, os superiores, o movimento sindical, a força de trabalho, a comunidade externa, os clientes, enfim, todos os públicos que são afetados e podem ajudar no equacionamento de ações, que possam contribuir para se atingir as metas estratégicas.

9- Capacidade de fazer acontecer: o gerente tem um papel fundamental na gestão estratégica. É ele o responsável maior pelos resultados de sua equipe

10- Energizador: cabe ao gerente planejar e executar ações, visando energizar e manter a motivação de todo o grupo, fator indispensável para alcançar os objetivos pretendidos.

::: **Geraldo Monteiro** é Assessor Econômico do Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo e da Associação Brasileira do Comércio Varejista e Diretor Executivo da Associação Brasileira dos Distribuidores dos Laboratórios Nacionais.
E-mail: geraldo.monteiro25@gmail.com

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

Felipe José

13º salário
Já pensou em recebê-lo hoje?

O País se moldou a gerar empregos temporários, pagar impostos, tirar férias, além de comprar presentes para o período do ano baseado especificamente no valor integral do seu 13º salário.

Em época de eleição ou de recessão econômica, muitos temas importantes são discutidos e se tornam populares nas nossas mesas de família ou nas redes sociais. Reformas públicas, alteração de leis, mudança de orçamento são alguns dos assuntos que circulam nos noticiários. Recentemente, surgiu o assunto sobre o 13º salário e sua modificação, afinal, já pensou em recebê-lo hoje?

O 13º salário foi instituído no Governo de João Goulart por meio da Lei nº 4.090, de 13 de julho de 1962, e foi denominada por "Gratificação Natalina" ou "Subsídio de Natal". Ele se refere à porcentagem de dias trabalhados em meses com mais de quatro semanas. O Estado sancionou essa lei com o intuito de ajudar as famílias a se organizar para a típica concentração de gastos de fim ano, além dos impostos de bens imóveis e de automóveis no início do ano seguinte.

Quando se trata de direito constitucional do trabalhador é relevante entender além da concepção financeira, o contexto socioeconômico e cultural do País para tomarmos qualquer decisão de alto impacto de forma mais coerente.

Análise Financeira e cultural da alteração do 13º salário

Para se analisar a viabilidade financeira do 13º é fundamental compreendermos a forma pelo qual é efetuado o pagamento. Em alguns países, o pagamento de direito do empregado é realizado semanalmente.

Exemplo: R$ 1.000,00 mês (salário)/R$ 250,00 por semana.

Multiplique seu salário por 13 meses considerando o 13º, seu salário anual seria de R$ 13.000,00. Em um país com essa característica de pagamento consolidada semanalmente, os mesmos R$ 250,00 seriam pagos em 52 semanas ao longo do ano. Sendo assim, compreendemos que o 13º salário não significa um acréscimo de renda ao seu orçamento.

O que isso nos sinaliza? Se analisarmos do ponto de vista cultural, esse modelo atende a uma necessidade específica natalina, em que a movimentação consumista e econômica do País é movimentada a partir desse costume. O País se moldou a gerar empregos temporários, pagar impostos, quitar dívidas, tirar férias, além de comprar presentes específicos para o período do ano baseado especificamente no valor integral do seu 13º salário recebido nessa época. Não há o hábito de acumulação e conservadorismo do salário durante o ano.

Analisando do ponto de vista de resultados financeiros, existe um prejuízo a conta-gotas muitas vezes não percebido friamente pelo empregado e pelo comércio. Mesmo caminhando para um comportamento razoavelmente estável da inflação durante o ano, o que possibilitaria uma prática comercial diluída de forma natural durante os meses, o mercado concentra suas forças no Natal, aproveitando a gran-

Governos trabalham para que sua popularidade se mantenha em níveis de reeleição. Qualquer mudança nesse sentido de uma forma arbitrária seria derrubar possíveis candidaturas futuras.

de quantidade de renda que circula nesse período na economia. Em julho de 2018, o total de brasileiros com dívidas em atraso chegou a 63,4 milhões, segundo o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC); nunca se teve tantos inadimplentes, ou seja, o consumidor também aproveita desse período para uma espécie de redenção por meio das compras, podendo aumentar sua dificuldade durante o ano, ou viver nessa montanha russa, zerando suas pendências, para que no ano seguinte tudo se acumule novamente.

Vivemos em um País economicamente habituado a comprar a prazo. Se a renda mensal fosse aumentada em um 12 avos geraria uma diminuição da sazonalidade no comércio e, consequentemente, um menor risco de endividamento familiar. Resultado, mais dinheiro circulando na economia ao invés de ficar concentrado em juros bancários. Mesmo se falando de uma prática financeira de meio século, consolidada pelas empresas, absorvida pelos empregados e bem difundida entre os comércios, devemos pensar além da caixa, a fim de sempre se atualizar e permitir que essa transação aconteça de uma forma que nos beneficie. Afinal, é do nosso direito, é a nossa renda.

CONCLUSÃO

Meu único objetivo com esse artigo é defender a reflexão a respeito do tema. Para assuntos tão relevantes, ainda precisamos estimular o exercício de reflexão entre as pessoas, elevar o nível de entendimento de democracia e assim começarmos a caminhar para um segundo estágio, que é o da execução.

Pensando em uma mudança do 13º salário, dois aspectos seriam fundamentais nessa transição:

1º Populismo e Cultura: Governos trabalham para que sua popularidade se mantenha em níveis de reeleição. Qualquer mudança nesse sentido de uma forma arbitrária seria derrubar possíveis candidaturas futuras, mesmo que haja algum benefício em curto prazo para o próprio – essa decisão nessas condições seria maléfica aos planos de um partido.

Embora após uma análise financeira, popular e constitucional de que essa mudança seria possível, o País não deveria executar sem antes aproveitar uma grande oportunidade de trabalhar a visão de consumo e conservadorismo por meio da sua educação.

A cultura financeira, embora caminhe para algumas transformações positivas com as novas gerações, ainda está enraizada com aspectos de consumo desenfreado. Não adianta a mudança na forma de pagamento da renda, se o comportamento selvagem, e, em certos momentos, irresponsável permanecer, estimular o consumo para que a economia do País aqueça, é diferente de se endividar a todo custo. Dessa forma, apenas os bancos se beneficiariam no Brasil.

2º Constitucional: Embora pareça uma vantagem ao empregador poder diluir o pagamento durante o ano, em vez de ter de fazê-lo de uma única vez, a prática desse procedimento poderia acarretar várias demandas trabalhistas, as quais, inevitavelmente, acabariam saindo mais caro, já que a Justiça do Trabalho reconheceria o direito ao empregado de receber tudo novamente por falta de previsão legal.

Pode-se concluir que a única forma de parcelar o 13º salário sem acarretar custos excessivos e aumentar o risco de passivo trabalhista, seria a alteração da lei por parte do Legislador.

Antes que você, empregado, pense que essa mudança te prejudicaria, essa renda é um direito seu: seja ela diluída durante os meses ou concentrada em um determinado período, não diminuiria a condição de possíveis promoções com aumento de renda em seu emprego, e a companhia nem deveria usar esse caso contra você. Podemos e precisamos ter o direito de receber nosso benefício constitucional da maneira que nós desejamos, desde que de acordo com a condição do empregador em um contrato de trabalho.

Referências

Pensadores: CERBASI, Gustavo – Administrador. (O 13ª salário deveria ser extinto); PANTALEÃO, Sergio Ferreira (Advogado. O 13º salário pode ser parcelado durante o ano?).

FEDERAL, Constituição

SPC, Serasa

::: **Felipe José** é Analista de produtividade na EMS. Graduado em Ciências Econômicas é também idealizador e coordenador do projeto social *Alimento para Todos*, que auxilia famílias em situação de vulnerabilidade social em toda região metropolitana de Campinas (SP).
E-mail: felipe.jose@ems.com.br

Isabel Fomm de Vasconcellos

Saúde e Alegria

O binômio saúde-alegria é também uma questão de educação. Podemos nos educar, e aos nossos filhos, para começar a encarar com naturalidade os percalços da vida.

O Prof. Dr. José Knoplich, uma autoridade em reumatologia, mas, acima de tudo, um clínico, um generalista de primeira linha, costumava cumprimentar os pacientes com esse bordão: Saúde e Alegria!

Não parece, assim à primeira vista, algo tão importante e significativo como realmente o é. Não existe saúde sem alegria e não existe alegria sem saúde. Quando, por qualquer motivo, algo não vai bem com a nossa saúde, é preciso um grande esforço para manter a alegria. O contrário também: quando algo não vai bem com a nossa alegria, é preciso muito esforço para não adoecer.

A doença, para os médicos antenados, começa na alma. É o nosso interior que, quando algo se parte em nossos sentimentos, começa a partir qualquer coisa correspondente em nosso corpo.

Na Medicina Chinesa essa correspondência é muito clara. Por exemplo, o medo causaria problemas nos rins.

Já para outro Dr. José, o José Carlos Riechelmann, médico ginecologista, grande estudioso da Medicina Psicossomática, as coisas não são assim tão simples: causa emocional, consequência física. O trânsito das emoções em nosso organismo é mais complexo, é psicológico, mas também é físico. Ele afirma: "Se eu der uma injeção de adrenalina na veia de alguém, esse alguém terá um ataque de pânico, com todos os sintomas do medo, como aumento da frequência cardíaca, sudorese etc. É impossível sentir medo sem produzir adrenalina e é impossível produzir adrenalina sem sentir medo."

A descarga de algumas substâncias físicas, gerada por reações emocionais e psicológicas modifica o trânsito destas dentro do nosso corpo. Mulheres podem ovular, fora do momento previsto em seu ciclo mensal, por causa de um impacto emocional, bom ou ruim. Por isso – explica a médica ginecologista Dra. Tânia Santana – é que aplicativos em celulares nunca acertarão completamente a possibilidade de se estar ou não fértil em determinado período.

Então, a melhor prevenção das doenças – sem desprezar, é claro, os exames laboratoriais e de imagem para a detecção precoce de sintomas – é o bom humor, é o estar de bem com o mundo e com a vida. Mas isso não é tão simples também. Há situações de estresse muito difíceis de evitar. Existem as perdas, os seres amados que se vão, o emprego que se perde, as contas que não fecham, as decepções com os amigos e por aí afora. Um grande baque sentimental pode causar um grande estrago físico.

O Dr. Nabil Ghorayeb, cardiologista e médico do esporte, sempre alerta os torcedores cardíacos para o perigo de sofrer um infarto durante uma final de campeonato. Diz ele: "Melhor não ver sozinho a partida, se possível nem ver, ver a gravação do jogo, depois de já saber o resultado". Mas quem consegue?

Porém, o binômio saúde-alegria é também uma questão de educação. Podemos nos educar, e aos nossos filhos, para começar a encarar com naturalidade os percalços da vida. Morrer não é uma tragédia, é consequência do viver. É a única perda irreversível porque todas as outras têm volta: o dinheiro que se perdeu pode-se voltar a ganhar, assim como o emprego, uma família e até um grande amor.

Existe, por fim, mais um grande antídoto contra a tristeza: a amizade. Quem cultiva as amizades, com sentimentos de generosidade, sinceridade, compaixão, perdão e tolerância, tende a superar mais facilmente os problemas, tende a ser mais bem-humorado e, certamente, vive mais do que viveria cultivando ódio, rancor, vingança, intolerância, afirmam os psicólogos.

E esse cultivo do sentir positivamente está ao alcance de todos. É uma questão de vontade e disciplina o combate aos sentimentos destrutivos. Se você ainda não faz isso, pode começar já. Tudo o que está dentro de você, está aí porque você permite que esteja. Se for ruim, não permita. E viva com muito mais saúde e alegria!

É uma questão de vontade e disciplina o combate aos sentimentos destrutivos. Se você ainda não faz isso, pode começar já.

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

Marcos Veçoso

A atenção e a "cegueira"

Daniel Kahneman, o único psicólogo a ganhar o prêmio Nobel de Economia, fala da existência de dois sistemas de pensamento que comandam nossa forma de agir e reagir: um rápido e outro lento.

Já devo ter comentado aqui sobre o livro Rápido e Devagar: Duas formas de pensar, de Daniel Kahneman, o único psicólogo a ganhar o prêmio Nobel de Economia, em função das suas contribuições à Economia Comportamental. Nesse livro, Kahneman fala da existência de dois sistemas de pensamento que comandam nossa forma de agir e reagir: um rápido e outro lento.

É claro que falar em dois sistemas paralelos é um recurso didático. E é um recurso tão bom que facilita muito a compreensão dos complexos caminhos percorridos por nossos pensamentos, reações, percepções e comportamentos.

O Sistema 1 – rápido – é responsável por decisões intuitivas, nossas reações mais imediatas.

O Sistema 2 – lento – é o responsável pelo pensamento mais elaborado, aquele que utilizamos em nossas decisões mais complexas.

SEGUNDO KAHNEMAN:

• O Sistema 1 opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário.

• O Sistema 2 aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 são, muitas vezes, associadas com a experiência subjetiva de atividade, escolha e concentração.

A natureza é sábia. Esse mecanismo duplo existe em função de nossa evolução. Nosso cérebro gasta muita energia. Se houvesse apenas um sistema para dar suporte a todas as decisões que tomamos todos os dias, os gastos de energia seriam muito elevados.

PARA ILUSTRAR:

Exemplos de atuação do Sistema 1:

• Detectar hostilidade em uma voz.
• Responder 2 + 2 = ?
• Dirigir um carro por uma rua vazia.

Exemplos de atuação do Sistema 2:

• Concentrar-se na voz de determinada pessoa em uma sala cheia e barulhenta.
• Monitorar a conveniência de seu comportamento numa situação social.
• Estacionar numa vaga apertada (para a maioria das pessoas, exceto manobristas de garagem).

O Sistema 1 passa o tempo todo informando do Sistema 2 a respeito de percepções, intuições e vários outros estímulos, que acabam por ser mediados pelos Sistema 2.

Por exemplo, diante de uma ofensa, o Sistema 1 manda instintivamente você "ofender de volta", mas o Sistema 2 impede essa reação e assume o comando, fazendo com que você saia dessa situação de uma forma socialmente mais aceitável.

Para a ajudar a entender, se uma pessoa bebeu demais, o seu Sistema 2 fica incapacitado (pelo menos parcialmente). E não é à toa que muitos comportamentos pouco adequados socialmente podem acontecer se alguém exagera um pouco na bebida.

Para aproveitar mais esse texto, sugiro que antes de continuar, assista o seguinte filme no Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=FzeXeXR9cCs

Se preferir, faça a seguinte busca: Teste de Atenção – Legendado. Provavelmente, será o primeiro filme da lista.

Nesse filme com pouco mais de um minutos de duração, é pedido que você preste atenção em um aspecto específico, e depois mostra um detalhe que acabou não sendo percebido.

O filme foi utilizado em uma campanha de prevenção de acidentes de trânsito envolvendo ciclistas, e foi criado a partir de um experimento apresentado por Chistopher Chabrise Daniel Simons no livro *O Gorila Invisível*.

Obviamente, não vou revelar qual é o detalhe perdido no filme. Você vai se surpreender com o que podemos não enxergar se estivermos prestando atenção em algo.

Essa "cegueira" em relação a coisas fora do foco de atenção é obra do Sistema 2. Ele é o responsável por manter nossa mente focada, prestando atenção. Mas não só por isso.

Quando o Sistema 1 capta outras informações, além daquelas envolvidas no assunto em foco, o Sistema 2 utiliza seu "poder de veto" e simplesmente despreza essa informação.

É por isso que, se você está muito concentrado em um texto, ou mesmo em um filme, às vezes, não vê alguém chegando, não ouve alguém te chamando, não escuta o telefone ou, pior, não enxerga um ciclista.

::: **Marcos Veçoso** é Diretor Executivo na Minds4Health, Professor de Pesquisa de Marketing (PósGraduação – INSPER) e Mestre Internacional em Economia da Saúde – UPF/Barcelona.
E-mail: marcos.vecoso@minds4health.com.br

Arnaldo Pedace

Não desista dos sonhos

Por mais preparado que você acredite estar, em algum momento você irá se encontrar em um beco sem saída. A verdade é que as coisas nem sempre funcionam como planejamos.

Quem sonha e corre atrás e tem coragem de ir em busca do que quer é capaz de transformar o sonho em algo real e obter sucesso. O importante não é ganhar, mas completar a corrida. A vida é composta de muitas corridas.

Não existe uma única pessoa na vida que não tenha ficado desapontada devido a expectativas não atingidas. Até porque dificuldades e tropeços da vida sempre existirão. Por mais preparado que você acredite estar, em algum momento você irá se encontrar em um beco sem saída. A verdade é que as coisas nem sempre funcionam como planejamos ou sonhamos.

Ainda ficam gravadas na memória das pessoas que acompanharam as Olimpíadas, realizadas em Los Angeles, durante a maratona feminina, a suíça Gabriela Andersen, desidratada e desorientada pelo esforço no calor. Além da forte câibra na perna esquerda, ela cambaleou nos últimos 400 metros da maratona, levando pouco mais de cinco minutos para completá-los até cair desacordada nos braços dos médicos sobre a linha de chegada. Após a prova, ela disse aos jornalistas que queria terminar o percurso, pois aquela talvez fosse sua única oportunidade olímpica devido aos seus trinta e nove anos. Ela chegou na 37ª colocação entre 44 corredoras. O que ela teve foi um quadro grave de hiponatremia (queda brutal do sódio no sangue) por provável falta de reposição com isotônicos, aliada ao calor ambiente elevado. Isso lhe provocou fortes alterações cardiovasculares, metabólicas e cerebrais, sendo mostrada ao mundo cambaleante e totalmente desconexa, em franca confusão mental.

Os médicos acompanharam a volta até a chegada sem prestar atendimento, pois verificaram que a sudorese indicava haver líquido no corpo (afastando risco de vida iminente), e qualquer assistência na época implicaria em desqualificação da atleta, que recusava auxílio médico.

Gabriela Andersen fez história nos jogos olímpicos de Los Angeles 1984. Essa mulher mudou a história do atletismo. Mas o que poucos sabem é que devido a esse incidente, a "IAAF" fez o artigo "Andersen-Scheiss" que permite aos atletas receberem auxílio médico durante o percurso sem serem desclassificados. Na pista, ela mostrou um sobressalente esforço que não desvaneceu até cruzar a linha de chegada, contando com o público todo a empurrando e torcendo por ela. A campeã daquele ano? Ninguém lembra, nem importa.

Foi assim que o nome de Gabriela Andersen entrou para a história e se converteu em sinônimo de determinação e perseverança.

Conta a lenda que um homem recém-chegado do Paraná, em Santo André/SP, na década de 1950/60, sonhava em trabalhar em uma indústria. Naquela época, a migração para região do ABC era muito forte, uma vez que, havia uma forte oferta de empregos enormes em virtude da industrialização. A concentração industrial em São Paulo, em especial na região do ABC paulista, representava à época quase a metade (45%) do valor da produção industrial no País.

No processo de seleção, as empresas exigiam apenas saber ler e escrever. Esse paranaense, que acabara de chegar, era analfabeto. A dificuldade de contratação de mão de obra qualificada era ponto crítico naquele período. Nesse sentido, a área de RH de uma empresa, percebendo, à época, a vontade que ele demonstrou em trabalhar na companhia, sugeriu que fosse aprender a escrever pelo menos o nome e voltasse.

Os anos se passaram, a empresa instalou um posto bancário para os funcionários e um determinado dia houve a troca do gerente do posto. O novo gerente, assim que chegou, solicitou para a secretária que fizesse a relação dos diretores da empresa que ele gostaria de se apresentar e oferecer seus serviços. Em seguida, pediu para marcar uma reunião com o primeiro da lista com uma alta conta bancária. Qual foi a sua surpresa quando a secretária relatou que não era um diretor da companhia, mas sim o dono dos carrinhos de pipocas e doces que ficavam em frente das empresas da região do ABC. O gerente anterior é que realizava a movimentação bancária, uma vez que esse correntista importante era analfabeto.

Não existe uma única pessoa na vida que não tenha ficado desapontada devido a expectativas não atingidas.

O sonho de trabalhar naquela empresa era tão grande, mas ele não conseguiu emprego. Porém, se instalou à frente com um carrinho de pipoca. O negócio foi prosperando e ele acabou virando um empresário. Moral da história: o sonho fez com que ele obtivesse sucesso e se tornasse uma pessoa de sucesso.

::: **Arnaldo Pedace** é Gerente de Relações Sindicais Trabalhistas do Sindusfarma – Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos.
E-mail: trabalhista@sindusfarma.org.br

Yuri Trafane

Antes de Tudo

Tudo que acontece em uma organização: é precedido por, consiste em, ou leva a uma conversa. Quando não abraça as três alternativas.

Você pode observar uma organização a partir de muitas perspectivas: seu modelo de negócio, sua estrutura, processos ou cultura. Mas nesse momento, gostaria de convidá-lo a lançar um olhar menos convencional para sua empresa. Em linha com o tema dessa seção, sugiro que você tente entender uma corporação como uma entidade linguística. Ou, mimetizando o título do artigo de Steve Zaffron e Gregory Unruh para o MIT Sloan Review, uma "Rede de Conversas".

Pense bem! Tudo que acontece em uma organização: é precedido por, consiste em, ou leva a uma conversa. Quando não abraça as três alternativas. Então, podemos concluir que a competência nuclear para o sucesso empresarial é a comunicação. Ela, no mínimo, tangencia todos os desafios profissionais. E se você quer entender a extensão do impacto dessa asserção, imagine que onde você trabalha, ninguém se esquece – acidental ou propositadamente – de comunicar nada relevante a nenhum dos seus colegas.

Continue em seu exercício mental e assuma que todos se fazem entendidos com perfeição. Ou seja, aquilo que um quer dizer se iguala literalmente ao que o outro entendeu. Agora, dentro desse cenário infira o ganho de produtividade, além do efeito colateral da diminuição brutal dos conflitos. Na prática, estamos sugerindo elucubrar sobre os efeitos de riscar do vocabulário da sua organização o diagnóstico: "tivemos um problema de comunicação". Imaginou?

É possível até que você esteja sorrindo de satisfação ou pelo menos abrigando uma sensação de alívio diante da mera hipótese de ser verdade o que acabou de articular mentalmente.

Se você investigar com cuidado vai perceber que uma grande parte, para não dizer a – absoluta – maioria dos entraves à eficácia organizacional, nasce ou se trata de falhas no processo comunicativo.

Com base nessa premissa e lastreado por meu enorme interesse pelo desenvolvimento humano – particularmente o profissional – pergunto: tem alguma competência mais essencialmente relevante para a prosperidade e sobrevivência organizacional? Vale a pena investir em liderança, gestão, criatividade ou qualquer outra qualificação antes de garantir que cada um na empresa está apto a entender e se fazer entendido? Faz sentido capacitar o time nas "hard skils" antes de se ter certeza de que os colaboradores entendem a importância e conhecem as ferramentas que levam a informação certa para a pessoa certa na hora certa? Sou todo ouvidos!

Se você investigar com cuidado vai perceber que uma grande parte dos entraves à eficácia organizacional nasce ou se trata de falhas no processo comunicativo.

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

Miguel Monzu

A decisão é minha

O processo de tomada de decisão é um sistema no qual os integrantes estão continuamente tomando decisões, especialmente no cenário econômico atual.

"Com efeito, sou um existente que aprende sua liberdade através de seus atos; mas sou também um existente cuja existência individual e única temporaliza-se como liberdade [...] Assim, minha liberdade está perpetuamente em questão em meu ser; não se trata de uma qualidade sobreposta ou uma propriedade de minha natureza; é bem precisamente a textura de meu ser..."

Jean-Paul Sartre

Para a filosofia Sartreana, o homem é livre para escolher, já que possui consciência que gera a intencionalidade das ações praticadas e envolve a sociedade. Para Sartre, a liberdade é uma obrigação rigorosa que traz a responsabilidade com seu destino e com o dos outros a sua volta.

Por que temos dificuldade em tomar decisões?

Embora o indivíduo seja livre para tomar decisões, estas envolvem grandes mudanças na vida de cada um. Quando se apresenta o momento da decisão surgem as dúvidas e, por isso, deve-se ter em mente o que de fato precisa ser feito. A decisão não é um fim em si mesmo, é apenas mais uma etapa, pois decisões podem ocorrer tanto em níveis intermediários como finais. Uma decisão posta em prática cria uma nova situação que pode gerar outra decisão ou processos de resolução de problemas. O interessante é sempre fazer alguns questionamentos para assim poder avaliar com mais nitidez o que realmente deve ser mudado. Para tanto, é preciso:

- Entender qual é a razão da decisão;
- Se perguntar qual é a decisão que realmente tem de ser feita;
- Pensar nos pontos negativos. Por pior que possa parecer, é importantíssimo que se levante todos os riscos, todos os medos e o que pode dar errado. Isso significa racionalidade;
- Saber se a decisão é provisória ou permanente;
- Obter o maior número de informações. Somente com bastante conhecimento é possível tomar a decisão mais acertada;
- Analisar se a decisão afetará a vida de terceiros;
- Criar um colóquio mental, de maneira a "ouvir" a decisão, e;
- Assumir a responsabilidade.

Tomada de decisão individual e em grupo: quais são as diferenças?

De modo geral, acredita-se que as decisões tomadas em grupo devem ser melhores que as feita individualmente pelo fato de as pessoas em grupos somarem forças e trocarem experiências. Dessa forma, a tomada de decisão que envolve um maior número de pessoas tende a gerar resultados mais qualificados. Isso aumenta o conhecimento da situação de decisão, amenizando, pela soma de informações e conhecimentos, as distorções que podem ocorrer de uma visão individualizada.

CONHEÇA O PROCESSO DECISÓRIO DAS EMPRESAS

Conhecer o processo decisório é poder escolher, em determinada circunstância, o caminho mais adequado para a organização. As organizações devem estabelecer estratégias adequadas ao tomar decisões. Inicialmente, é preciso fazer a identificação das necessidades da organização e criar um conjunto de planejamentos que ajudam a realizar uma tomada de decisão bem articulada.

Segundo Idalberto Chiavenato, a organização é um sistema de decisões em que cada pessoa participa consciente e racionalmente, escolhendo e decidindo entre alternativas mais ou menos racionais que são apresentadas de acordo com sua personalidade, motivações e atitudes.

O processo de tomada de decisão é um sistema no qual os integrantes estão continuamente tomando decisões, especialmente nesse cenário econômico atual, no qual as empresas e organizações avaliam a concorrência, o cenário globalizado e a tecnologia sempre em franca expansão. O processo de tomada de decisão é um ponto fundamental às organizações que almejam sempre manter-se no mercado de forma atuante.

::: **Miguel Monzu** é Vice-Presidente da Fesa Group, consultoria de executive search e de estratégia de capital humano.
E-mail: miguel.monzu@fesagroup.com

QUEM PRECISA, NÃO PODE ESPERAR

O TEMPO PASSA RÁPIDO. É POR ISSO QUE A APSEN INOVA E PRODUZ MEDICAMENTOS EFICAZES PARA AS NECESSIDADES DOS SEUS PACIENTES. **A VIDA NÃO PODE ESPERAR.**

INST003/2017_V2

Nossos medicamentos são indicados para as patologias:
• Artrite Reumatoide • Tratamento de Feridas • Osteoartrite • Lombalgia • Dor Associada à Inflamação • Gota • Insuficiência Venosa Crônica (IVC) • Síndrome do Intestino Irritável (SII) • Cistite (Aguda e Recorrente) • Fimose • Hiperplasia Prostática Benigna (HPB) • Incontinência Urinária • Cálculo Renal (Tratamento e Profilaxia) • Infecções do Trato Respiratório • Depressão • Fibromialgia • Vertigens • Mal de Alzheimer

apsen.com.br

APSEN
FARMACÊUTICA

Octávio Nunes

Ausência de um porta-voz e o jornalismo de militância

Mas o que se vê no noticiário é a interpretação tendenciosa e a versão distorcida dos fatos e uma clara tentativa de inverter a lógica de comunicação de massa.

Talvez os jornalistas que cobrem e comentam o dia a dia do novo Governo queiram se parecer isentos e corretos, mas o que se vê no noticiário diariamente é a interpretação tendenciosa e a versão distorcida dos fatos.

Existe um tipo de jornalista que atua sob um simples crachá ou microfone, mas que, na verdade, é um militante e operador político a serviço de partidos disposto a tudo.

Numa certa tarde de um dia turbulento em Brasília, Antonio Carlos Magalhães, o ACM, a velha raposa que comandava o Senado Federal e a Bahia, passou algumas horas sentado na cadeira de Presidente do Brasil, no lugar de FHC que estava em viagem. Era fim da década de 1990 e os ânimos estavam exaltados.

A CUT (Central Única dos Trabalhadores), dirigida por Jair Meneguelli, liderou uma violenta tentativa de invasão ao Congresso Nacional. A Polícia Militar do Distrito Federal reprimiu a manifestação com cassetetes e gás lacrimogênio, apoiada pela guarda canina da PM.

No momento mais tenso do enfrentamento, um cachorro da PM rasgou a calça do então senador Eduardo Suplicy, que falou à imprensa sobre o que chamou de "truculência da polícia". Entrevistado pelos jornalistas, que naquela época ainda se preocupavam em ouvir todos os lados envolvidos na história, um outro Jair, o Bolsonaro, saiu-se com essa: "Essa manifestação da CUT é um absurdo e tem que dar porradatalkei (sic)! Aliás, o cachorro que mordeu o Suplicy deveria ser condecorado pela PM de Brasília", sentenciou.

Passados tantos anos, o obscuro deputado federal, à época integrante de um grupo de parlamentares chamado baixo clero, justamente por sua irrelevância no debate político, torna-se presidente do Brasil.

Ironia do destino ou não, ACM já foi para o andar de cima, FHC fez o mesmo politicamente e, eis que, investido de todo o poder, Jair Bolsonaro hoje, em tese, poderia usar suas prerrogativas de homem mais poderoso do País e condecorar o cão da PM, se ele ainda estiver na ativa e se assim o presidente o desejar.

O fato é que Bolsonaro não mudou um mísero traço de sua personalidade desde os primórdios, como deputado, até chegar ao Palácio do Planalto. Continua sendo um sujeito de temperamento irascível, ao mesmo tempo irônico e, porque não dizer, espirituoso quando as circunstâncias lhes favorecem.

Ocorre que no exercício legítimo da Presidência de um País, espera-se equilíbrio e capacidade de discernimento e decisão. Aparentemente, o Jair presidente não conseguiu agregar esses atributos, bem como não se descolou das críticas dos opositores nem do clima de campanha eleitoral. E também não parece lá muito preocupado "com tudo isso aí": continua sendo o deputado falastrão que atropela, questiona e diz o que pensa.

Quando se ganha uma eleição de modo totalmente democrático e respaldado pelo voto popular, o aumento da responsabilidade deveria levar a uma boa dose de prudência para governar, promover relações institucionais e com Congresso Nacional e, claro, para se comunicar adequada e corretamente.

No caso de Jair Bolsonaro, a nomeação ou mesmo a contratação de um porta-voz, tiraria o foco da figura do presidente que todo o santo dia decide enfrentar o "quebra-queixo" com os jornalistas em coletivas surpresa, desorganizadas tanto para ele, que não reflete sobre os assuntos e nem consulta os auxiliares, quanto para os jornalistas que, estes sim, têm um papel fundamental para um possível desastre do Governo. E se empenham nisso diuturnamente, obstinados e persistentes.

Se de um lado, existe um presidente autônomo, que se acha autossuficiente, entendedor de política, destemido e, muitas vezes, inconsequente, de outro, existe um tipo de jornalista que atua sob o manto de uma denominação ou de um simples crachá ou microfone, mas que, na verdade, é um militante e operador político a serviço de partidos disposto a tudo.

O Artigo 70 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, da Associação Brasileira de Imprensa, é claro sobre o papel do jornalista que deveria ser de isenção: "O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação".

Talvez os jornalistas que cobrem e comentam o dia a dia do novo Governo queiram se parecer isentos e corretos, mas o que se vê no noticiário diariamente é a interpretação tendenciosa e a versão distorcida dos fatos e uma clara tentativa de inverter a lógica de comunicação de massa que tanto pregava o filósofo e teórico da Comunicação, Marshall McLuhan, ainda na década de 1960: ao contrário de persuadir a massa, simplesmente manipular os fatos.

::: **Octávio Nunes** é jornalista e palestrante.
E-mail: octavionunes07@gmail.com

Jogos Sindusfarma 2018

Neste ano, a Eurofarma também foi a "Empresa Solidária" dos Jogos Sindusfarma. Doadora de 1.633 quilos de alimentos na temporada 2018, a Farmacêutica conquistou também esse título da competição.

A Eurofarma sagrou-se hexacampeã dos Jogos Sindusfarma 2018, que teve seu encerramento no final do ano passado. A equipe somou 226 pontos, ao conquistar os títulos da natação e do futebol society masculino adulto e sênior na última semana. A Bayer foi a vice-campeã, com 147 pontos, seguida pela AstraZeneca, com 115 pontos na classificação geral. A Eurofarma conquistou seis medalhas de ouro e a Bayer três de ouro, seguida pela AstraZeneca.

Foram 23 semanas de competições que confirmaram o alto nível do evento. Os jogos tiveram início em março e contaram com a participação de 18 indústrias farmacêuticas: Aché, Allergan, Amgen/Bergamo, AstraZeneca, Baxter, Bayer, Biolab, Butantan, Cellera, Cimed, Eurofarma, Exeltis, Merck, Novartis, Sandoz, Sanofi, Prati-Donaduzzi e Zodiac.

Ao longo de oito meses, mais de 2.000 atletas disputaram as 12 modalidades dos Jogos: atletismo, basquete, e-sports, futebol, futebol society, futsal, jogos de salão (bilhar, pebolim e xadrez), kart, natação, tênis, tênis de mesa e vôlei.

"É uma iniciativa muito bacana do Sindusfarma trazer o esporte para este cenário da indústria farmacêutica, uma vez que todos nós trabalhamos buscando saúde para os nossos pacientes e nossos colegas, e o esporte tem tudo a ver com isso", disse Leonardo Magni, da Bayer, que venceu quatro provas de natação.

A campeã mundial de natação Etiene Medeiros participou do encerramento dos Jogos. Medalha de ouro nos campeonatos mundiais de 2014, 2016 e 2017 nos 50 metros costas, Etiene foi a primeira brasileira campeã mundial de natação, ao conquistar o título em Doha, no Catar.

Para encerrar os jogos em grande estilo, após a entrega das medalhas foi organizada uma churrascada com roda de samba, fechando as competições com a confraternização de atletas, familiares e torcedores das indústrias farmacêuticas participantes dos Jogos.

Campeã mundial Etiene Medeiros

EMPRESA SOLIDÁRIA

Neste ano, a Eurofarma também foi a "Empresa Solidária" dos Jogos Sindusfarma. Doadora de 1.633 quilos de alimentos na temporada 2018, a Farmacêutica conquistou também esse título da competição. Neste ano, foram arrecadados 2.250 quilos de alimentos não perecíveis, doados por atletas, torcedores e pelas 18 empresas participantes.

Os alimentos contemplaram sete entidades sociais, que atendem milhares de crianças, idosos e famílias. São elas: Abrigo dos Velhinhos Frederico Ozanam; Amigos do Bem; Associação Aliança de Misericór-

dia; Associação Cruz Verde; Creche João Silva; Instituição Beneficente Nosso Lar e Lar da Infância de Nice

Uma placa em reconhecimento será entregue à Eurofarma na Noite das Estrelas, que premiará os melhores atletas dos Jogos em 12 modalidades no dia 25 fevereiro de 2019.

Importante lembrar que esta é uma atividade social importante do evento. Já na abertura dos Jogos tem início a campanha de arrecadação de alimentos para entidades sociais. Durante a abertura, todos os atletas e espectadores que doaram 2 kg de alimentos não perecíveis receberam camisetas alusivas aos Jogos Sindusfarma 2018.

Os Jogos são realizados pelo Sindusfarma, com a organização técnica do Sesi.

Atletas da Eurofarma comemoram hexacampeonato

Foram 23 semanas de competições que confirmaram o alto nível do evento. Os jogos tiveram início em março e contaram com a participação de 18 indústrias farmacêuticas.

Torneio de futebol society masculino sênior

Atletas disputam nado costas

Gilberto Santos

PharmaNeuromarketing®

Os profissionais de marketing e os neurocientistas juntaram esforços para compreender melhor o que ocorre no cérebro dos consumidores.

Não é raro que um paciente questione, inconscientemente, as alternativas da prescrição médica sobre a marca de um medicamento ou o tratamento preconizado,

Temos acompanhado o progresso da neurociência nos últimos anos, que contribui para o conhecimento sobre o funcionamento de partes do cérebro, nossos comportamentos, tomada de decisões, aprendizado e muito sobre os hábitos adquiridos e frequentemente demonstrados em nosso dia a dia. Isto se aplica aos consumidores que apresentam comportamentos complexos, que exigem muitas análises das empresas e pessoas que vendem seus produtos e serviços.

Os profissionais de marketing e os neurocientistas juntaram esforços para compreender melhor o que ocorre no cérebro dos consumidores, surgindo então o neuromarketing, que aplica métodos da neurociência e as várias ferramentas de diagnósticos para entender a intensidade e reações aos estímulos, além de estudar as reações não conscientes dos consumidores.

Alguns autores preferem dizer que o neuromarketing é uma aplicação da neurociência em investigações mercadológicas. Temos de nos aprofundar sobre este tema, principalmente um capítulo especial para navegar na neurologia básica para profissionais de marketing, que será objeto de uma próxima conversa com vocês.

Mas e os pacientes, seriam também consumidores com comportamentos complexos? Seja para adquirir um produto isento de prescrição ou de prescrição médica?

As mudanças sociais, o avanço tecnológico e as alterações no estilo de vida têm provocado uma busca acentuada das pessoas com os cuidados à saúde e também uma postura mais crítica de pacientes/consumidores em receber informações sobre as vantagens e benefícios de um produto, serviço, incluindo seus cuidados médicos. Não é raro que um paciente/consumidor questione, muitas vezes, inconscientemente, as alternativas da prescrição médica sobre a marca de um medicamento ou o tratamento preconizado, por exemplo, dieta, exercícios físicos, tipos de tratamento cirúrgicos, entre outros temas. Por outro lado, temos os médicos recebendo a propaganda médica por meio de representantes de vendas, workshops científicos, canais digitais, mídias sociais e diversos meios, que levam informações sobre produtos farmacêuticos, metodologias de tratamentos, estudos clínicos, educação médica continuada, entre outros temas científicos relacionados à melhora da saúde de seus pacientes. É possível realmente prever como o médico recebe a propaganda e como o paciente reage às consultas? Surge, então, o PharmaNeuromarketing®, que é o neuromarketing aplicado aos mercados farmacêutico e de cuidados à saúde. Evidentemente, carrega em seu nascimento as várias regulamentações, limitando as condições de contorno da propaganda em seus produtos e serviços. Como um novo tema para entender, os resultados que podem contribuir com o entendimento do comportamento do paciente/consumidor na decisão humana de suas escolhas, o estabelecimento de métricas será fundamental para verificar se alcançaremos o objetivo. O neuromarketing faz uso de técnicas neurométricas, biométricas e psicométricas (comportamentais) derivadas da neurociência.

As neurométricas estudam as respostas produzidas diretamente do cérebro, como o eletroencefalograma e a ressonância magnética. O primeiro exame consiste em investigar em quais áreas do cérebro ocorre maior atividade dependendo do estímulo. O segundo oferece imagens dessa atividade cerebral durante a realização da tarefa. As técnicas biométricas calculam a atividade indireta do cérebro por meio de reações corpóreas, como batimentos cardíacos e suor. E as psicométricas medem as características psicológicas de uma pessoa, tais como: traços de personalidade, estilos comportamentais, habilidades cognitivas, estímulos, entre outros.

No próximo artigo, continuaremos abordar o tema.

::: **Gilberto Santos** é consultor, professor e PharmaProspect.
E-mail: gsantos@pharmaprospect.com

Imagem meramente ilustrativa

revista UPpharma

versão digital corporativa

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

- **Envio Personalizado**
  Inserção do logo do laboratório assinante no e-mail para sua Força de Vendas.
- **Valorização do seus profissionais**
  Sua Força de Vendas merece ficar bem informada, com o prestígio exclusivo da empresa em que trabalha.
- **Informação com velocidade**
  Sua Força de Vendas recebe o exemplar no primeiro dia da circulação.
- **Interatividade**
  É possível interagir com as matérias e seus autores, com links exclusivos.
- **Praticidade**
  Leitura direta das matérias pelos links desenvolvidos no índice.
- **Sustentabilidade**
  E tudo isso sem o uso de papel e impressão, respeitando o nosso público e a natureza.

Faça agora mesmo a assinatura para sua Força de Vendas!

Tel.: (11) 5533.5900

E-mail: assinatura@dpm.srv.br

DPM EDITORA

www.dpm.srv.br

Rogéria Leoni Cruz

Lei Geral de Proteção de Dados

É possível mudar toda uma cultura em 18 meses?

Será que o nosso País, que ainda sofre com as mazelas da corrupção e da falta de ética e transparência em diversos setores, tem maturidade para trabalhar sob a vigência dessa lei?

A área da saúde está em constante questionamento sobre o atropelo da Lei Geral de Proteção de Dados Brasileira, por ser uma das áreas que mais se valem de dados pessoais para oferecer melhores serviços e a assertividade no tratamento depende basicamente desse fator. Sancionada em agosto pelo presidente Michel Temer, é a primeira legislação específica sobre o tema no Brasil.

A maior questão é que a lei traz grandes incertezas a todos os setores, inclusive às gestões de saúde do nosso País. Inspirada amplamente na diretriz europeia (GDPR – general data protection regulation), a lei não passou por tropicalização para ser totalmente adaptada à realidade brasileira. Em um primeiro momento, aparenta ser benéfica e, do ponto de vista do cidadão comum, pode até parecer simples e pouco impactante. Porém, analisando todo o contexto e envolvendo os círculos sociais a que ela se aplica, o caminho a ser percorrido é muito complexo. Direcionada a qualquer pessoa física, jurídica ou órgão público que trate dados, impacta vários setores das instituições de saúde.

A primeira das inúmeras dúvidas está na quantidade de colisões da lei com outros dispositivos legais, como o Código Civil e as regulamentações do CFM (Conselho Federal de Medicina). Por exemplo, temos uma norma do CFM que determina que os prontuários devem ser mantidos por pelo menos 20 anos. A Lei Geral de Proteção de Dados Brasileira permite que qualquer pessoa física solicite a exclusão de todos os seus dados – inclusive de saúde – do ambiente público.

Se os dados de saúde são considerados sensíveis, pode-se imaginar o impacto de os deletarmos quando uma pessoa for atendida em um hospital, desacordada, vítima de um acidente. Ela não terá mais seu histórico, os profissionais não saberão se é alérgica ou mesmo se possui alguma doença de base. Faltarão informações para que o diagnóstico seja relevante.

E as dúvidas seguem. Como se dará a portabilidade de dados? Em que momento, ou com que periodicidade, devemos rever os consentimentos que passam a ser específicos e devem ser livres, informados e inequívocos? Como faremos a gestão dos consentimentos que forem revogados?

É importante destacarmos que a nova legislação brasileira assegura, aos titulares, que no nosso caso são pacientes e usuários, fácil aces-

so e informações sobre o tratamento dos dados coletados; anonimização, bloqueio ou eliminação de dados; revogação do consentimento prévio; correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados; e portabilidade a outro fornecedor de serviços ou produtos.

O texto sofreu alguns vetos como, por exemplo, a constituição da Autoridade Nacional de Proteção de Dados e do Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade, que deverá ser uma iniciativa do poder executivo realizada por medida provisória ou por um novo projeto de lei. Quando criada, essa autoridade regulará, fiscalizará e aplicará as penalidades que já estão definidas como uma advertência seguida de multa, que pode atingir o limite de 2% do faturamento bruto da empresa ou R$ 50 milhões.

Porém, será que o nosso País, que ainda sofre com as mazelas da corrupção e da falta de ética e transparência em diversos setores, tem maturidade para trabalhar sob a vigência dessa lei? Será que todo o mercado está preparado para entender sua grandiosidade, treinar seus times e seguir, à risca, tudo o que está sendo solicitado?

Estamos falando sobre mudar toda uma cultura em apenas 18 meses. Em menos de dois anos, toda a sociedade civil, os setores privado e público, instalados dentro ou fora do nosso País, estarão prontos para colocar em prática a Lei Geral de Proteção de Dados da forma como ela se apresenta hoje? Acreditamos ser uma missão impossível.

Na Europa, a criação desta diretriz foi debatida durante anos e, quando aprovada, todos os países tiveram mais dois anos para se adequar. E estamos falando de nações com maturidade superior à nossa. Pensando em nossos vizinhos fronteiriços, temos apenas um país que aplica uma lei similar a essa: o Uruguai. Por lá, embora a legislação seja parecida com a brasileira, há como objetivo principal o poder fiscalizatório remuneratório. A lei uruguaia não está preocupada em oferecer ações reparadoras, em corrigir os erros e minimizar os problemas. Se está, não é o que percebe a sociedade local, a qual argumenta que o interesse principal é a arrecadação.

Até mesmo nosso ambiente virtual – que não é seguro – não tem preparo para suportar todas as consolidações propostas pela nova lei. Não investimos em segurança eletrônica e não temos profissionais preparados para criar esse ambiente sem gerar uma bolha de demanda no mercado, seguida de uma elevação excessiva de preços e do oferecimento de soluções ainda pouco testadas e aprovadas. Não temos sequer uma linguagem padrão para a troca dessas informações. As empresas desenvolvem suas linguagens de forma individual. Como faremos para que essas informações sejam decifráveis em qualquer sistema que esteja sendo utilizado?

Falta comunicação sobre a lei, falta debate e falta o entendimento de todos os que serão impactados para que o texto seja realmente compreendido. A ausência de análise de todas as questões pode criar gargalos no setor difíceis de serem equacionados, expondo as instituições a multas elevadas. Precisamos de uma legislação que aborde esse tema? Com certeza, mas ela deve ser boa para proteger os dados dos cidadãos dentro e fora do nosso País, não lhes criando prejuízos, não percebidos num primeiro momento.

E falta, sobretudo, entendimento de que os brasileiros precisarão se adaptar a essa nova realidade. Para isso, defendo que o prazo de 18 meses é insuficiente para uma mudança de cultura. A percepção é de que precisaríamos de no mínimo 30 meses para compreender a importância de cada um dos artigos da lei, que entrará em vigor em fevereiro de 2020, e suas consequências em caso de descumprimento.

Assim, destacamos a importância dessa legislação, lembrando que hoje o Ministério Público vem atuando fortemente nos escândalos de tratamento indevido de dados pessoais. Portanto, precisamos nos preparar para novos investimentos em controles, capacitação de profissionais, treinamento e criar políticas e discussões sobre os impactos da legislação na área da saúde.

Até mesmo nosso ambiente virtual – que não é seguro – não tem preparo para suportar todas as consolidações propostas pela nova lei. Não investimos em segurança eletrônica e não temos profissionais preparados.

::: **Rogéria Leoni Cruz** é Coordenadora do grupo de trabalho de Proteção de Dados da Abramed e Diretora Jurídica do Albert Einstein.
E-mail: abramed@abramed.org.br

Sindusfarma empossa nova Diretoria

Omilton Visconde Jr. encabeça a nova diretoria, formada por executivos de empresas nacionais e internacionais, num total de 12 membros.

Tomou posse, em fevereiro, a nova Diretoria do Sindusfarma – Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos para o triênio 2019-2021. A cerimônia contou com a presença do Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, e do Secretário de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos do Ministério, Denizar Vianna.

O diretor da Anvisa, Renato Porto, também marcou presença, juntamente com alguns líderes setoriais: Telma Salles (PróGenéricos), Elizabeth de Carvalhaes (Interfarma), Reginaldo Arcuri (Grupo FarmaBrasil), Maria Cristina Amorim (Abradilan), Sérgio Mena Barreto (Abrafarma) e Felício de Rosa Neto (ABCFarma).

Omilton Visconde Jr. encabeça a nova diretoria, formada por executivos de empresas nacionais e internacionais, num total de 12 membros. Nelson Mussolini segue no cargo de presidente executivo do Sindusfarma.

Em seu discurso de posse, o Presidente Omilton disse que o Brasil tem uma nova oportunidade de trocar a superficialidade de ações do passado por ações estruturantes que acelerem o desenvolvimento social, econômico e tecnológico do País.

"Para tanto, são necessárias políticas de Estado consistentes e de longo prazo, compatíveis com os ciclos de desenvolvimento do setor, que se baseiam em investimentos vultosos e constantes e projetos de longa duração", afirmou o novo presidente do Sindusfarma.

Omilton listou as medidas que o Sindusfarma considera prioritárias para melhorar a saúde pública e fortalecer a indústria farmacêutica instalada no País, entre elas a revisão do modelo de regulação de preços de medicamentos; a redução da carga tributária; e a reestruturação do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

Falando em nome do Ministério da Saúde, Denizar Vianna disse que o Governo pretende estimular a inovação incremental por meio de uma correta precificação. "Temos de evoluir na metodologia da inovação incremental, porque a inovação disruptiva traz de forma muito clara o resultado; mas quando a gente lida com inovações incrementais que beneficiam o paciente e impactam no desfecho clínico, isso tem que ser reconhecido e precificado adequadamente. Vamos ter esse alinhamento com a CMED no sentido de avançar nessa discussão, para que, de forma propositiva, essas métricas sejam adequadamente utilizadas nesse processo", afirmou Denizar Vianna, Secretário de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos do Ministério da Saúde.

Em seu discurso de despedida da Presidência, Cleiton de Castro Marques destacou o crescimento do número de empresas associadas durante seus seis anos de gestão à frente do Sindusfarma - de 156 para 361 - e os 76 mil profissionais que frequentaram as atividades da entidade entre 2013 e 2018. "É um atestado da utilidade e relevância dessas ações para o dia a dia da cadeia produtiva farmacêutica. E uma prova de que o crescente reconhecimento alcançado pelo Sindusfarma não é casual", disse Cleiton.

NOVA DIRETORIA DO SINDUSFARMA:

Presidente: Omilton Visconde Jr. (Cellera Farma)
1º Vice-presidente: Bruno Costa Gabriel (Janssen)
2º Vice-presidente: Cleiton de Castro Marques (Biolab)
3º Vice-presidente: Maurizio Billi (Eurofarma)
Diretor: Marcus Sanchez (EMS)
Diretor: Pius Hornstein (Sanofi)
Diretor: Heraldo Marchezini (Biomm)
Diretor: Juan Gaona (Abbott)
Diretor: Luis Eduardo Violland (Hypera)
Diretor: Gaetano Crupi (Bristol-Myers Squibb)
Diretor: Vânia Alcantara Machado (Aché)
Diretor: Maria Heloísa Simão (Zodiac)

SUPLENTES:
1º Rubens Weg (Bayer)
2º Martin Nelzow (Halex Istar)
3º Allan Finkel (Novo Nordisk)
4º Wilson Borges (Natulab)
5º Christian Schneider (Gilead)
6º Alcebíades de Mendonça Athayde Jr. (Libbs)
7º João Brito (Astellas)
8º Michel Kfouri Filho (Inpharma)
9º Carlos Murilo (Pfizer)
10º Victor Mezei (Orygen)
11º Karla Alcázar (Lilly)
12º João Adibe Marques (Cimed)

CONSELHO FISCAL:
1º Odilon Costa (Cristália)
2º Rubens Gimenes Filho (Almeida Prado)
3º Walker M. Lahmann (Momenta)

SUPLENTES:
1º Fernando Salles A. Marques (Arese)
2º Luiz Carlos Borgonovi (Nova Química)
3º Magda Giudicissi (Cazi Química)

Genéricos, internet e a prescrição médica

O The New York Times, superando a crise da mídia impressa, se adequou aos meios digitais de divulgação de notícias e fechou 2018 com mais de 3,4 milhões de assinantes e faturamento superior a US$ 700 milhões.

Há exatos 20 anos, no dia 10 de fevereiro, foi implementada a Lei dos Medicamentos Genéricos (nº9.787). Toda a indústria farmacêutica brasileira teve de aprender uma nova maneira de vender medicamentos pelo estímulo de concorrência no setor, gerada pela comercialização deste novo nicho de negócios.

Realidade é que as empresas tiveram que rever suas atuações, modificando ou incrementando áreas de negócios, direcionando seus esforços para targets diferentes do passado. É inegável que nesses últimos 20 anos foram feitas diversas adequações nas áreas de negócios de marketing e vendas, isso sem falar dos setores de produção, que também tiveram de se adequar.

Se a produção de genéricos beneficiou o consumidor, por outro lado, as Farmacêuticas focaram diretamente nos prescritores para garantir a venda de seus produtos com a geração de novos leads, bem como a manutenção dos já conquistados com seus produtos estabelecidos.

Tendo esta estratégia como alvo e aproveitando a popularização da internet, a indústria farmacêutica tateou no escuro neste desconhecido e novo terreno digital, que se popularizava a partir de 1995 no Brasil, quando o ministério de Comunicações e da Ciência e Tecnologia criaram os provedores de acesso privado.

Segundo os dados da Anvisa e divulgados pela PróGenéricos, a comercialização de genéricos no Brasil corresponde a pouco menos de 35% do total de medicamentos vendidos. O mesmo percentual não pode ser aplicado ao uso da internet no nosso País. Hoje, vemos em todos os cantos pessoas com smartphones ligados a redes sociais, e-mails, sites, filmes etc. Tudo que se pode usufruir do meio de comunicação digital. O mesmo ocorre com o mundo da saúde. Tente se lembrar de uma consulta médica nos últimos anos em que o médico não tinha um computador à frente? Seja para uma anamnese ou uma simples receita impressa, lá está a janela que o conecta às informações, tanto de seus pacientes quanto de todo um mundo de notícias.

Se a realidade para as Farmacêuticas é que seu público-alvo de prescrições está conectado à internet, é de boa atitude aproveitar esse meio de comunicação para levar informações relevantes com a credibilidade do veículo que o alcança. Os valores de comunicação também têm de ser considerados e revistos pela indústria farmacêutica, levando em consideração que a internet não é uma solução final e substitutiva para se conquistar ou manter seu público prescritor. O que mantém o médico no constante hábito de somente prescrever produtos de sua preferência ainda são, e continuarão sendo, as ações e estratégias das áreas de marketing em divulgar, por meio eficaz de branded content, as principais vantagens de se optar por uma ou outra substância e marca. É a estratégia e não o veículo que deve ser considerado como fator decisivo.

Recentemente, foi divulgado que o The New York Times, superando a crise da mídia impressa, se adequou aos meios digitais de divulgação de notícias e fechou 2018 com mais de 3,4 milhões de assinantes e faturamento superior a US$ 700 milhões.

Esse é um dado relevante em qualquer mercado de divulgação, seja em massa quanto segmentado. A receita de publicidade na mídia digital tem se elevado, principalmente nos últimos anos. Isso não acontece somente naquele veículo, muitos têm mantido suas receitas na área digital.

O que mantém o médico no constante hábito de somente prescrever produtos de sua preferência ainda são as ações e estratégias das áreas de marketing em divulgar, por meio eficaz de branded content, as principais vantagens de se optar por uma ou outra substância e marca.

Então, qual a relação com os Genéricos, produtos de prescrição e internet? A pretensão é mostrar que o mercado é o mesmo para qualquer que seja o produto, de automóvel a remédio. O que realmente importa é a maneira como se usa a mídia para alcançar o consumidor, ou no caso da prescrição de medicamentos, o médico. É a estratégia aliada à eficaz maneira de comunicação.

::: **Nelson Nunes Coelho** é Diretor da DPM Editora e Publisher da Revista UPpharma.
E-mail: nelson@snifbrasil.com.br

Valkiria Garré

MARCAS DE SUCESSO no mercado brasileiro demandam ESTRATÉGIAS DISRUPTIVAS

Ser disruptivo é especialmente mais importante e essencial num mundo onde a capacidade de diferenciação das marcas é cada vez menor e a comunicação está cada vez mais segmentada.

A comunicação digital já é uma realidade consolidada no Brasil. Apesar da TV representar a parte mais significativa dos investimentos publicitários, o segmento digital já representa um terço do total investido em publicidade no País.

Segundo a pesquisa Digital AdSpend 2018, realizada pela Interactive Advertising Bureau, a publicidade digital cresceu 25,4% no ano passado saltando de R$ 11,8 bilhões em 2016 para R$ 14,8 bilhões em 2017.

Este volume de investimentos no segmento digital representa um dinheiro novo que migra basicamente de PR, comunicação direta, tabloides etc. Muito já foi comentado e analisado sobre o desafio que este cenário representa para a comunicação das marcas, que demanda uma criatividade e inovação que precisa continuar em sintonia com a TV e uma linguagem que acesse o consumidor cada vez mais segmentado.

O desafio tem se mostrado cada vez maior e novo na medida em que o limite entre as plataformas se mostra bastante tênue, com a configuração da convergência entre os meios.

Apesar das mudanças significativas nas alocações de investimentos publicitários, que exigem mais ousadia das marcas, as estratégias das marcas de sucesso mostram que nada muda no reino das marcas fortes.

Uma estratégia chave para se conseguir um equity com grande potencial é a configuração de uma proposta disruptiva para a marca. Ser disruptivo é especialmente mais importante e essencial num mundo onde a capacidade de diferenciação das marcas é cada vez menor e a comunicação está cada vez mais segmentada, configurando a necessidade de atender às necessidades de grupo de consumidores cada vez mais granulares.

Um case de sucesso é a Rappi, aplicativo de entregas que mudou o conceito de compras por meio de aplicativos ao não se fechar numa categoria apenas (como fazem o iFood ou o Uber Eats). O diferencial da Rappi é que você consegue pedir qualquer coisa, e o entregador vai ao estabelecimento comercial e compra para você.

A busca da diferenciação que atenda às necessidades dos consumidores é o objetivo para se construir marcas fortes. E nesta busca, precisamos ser pioneiros e inovadores.

Nesse caso, o consumidor não paga a mais pelo produto comprado, paga apenas a taxa de entrega que costuma ser econômica. Às vezes, sai até mais barato do que uma passagem de ônibus para ir e voltar.

Além disso, a Rappi tem pessoas dentro de supermercados que separam os produtos e fazem as compras para o cliente enquanto o entregador chega até o supermercado para retirar a encomenda. O sistema de cadastro de colaboradores também inclui uma prática destacada da concorrência. O possível colaborador faz um cadastro on-line, que pode ser aprovado em até 24 horas, dispensando os longos processos seletivos cheios de etapas.

Apesar das mudanças significativas nas alocações de investimentos publicitários, que exigem mais ousadia das marcas, as estratégias das marcas de sucesso mostram que nada muda no reino das marcas fortes.

Outro case atual é o das bicicletas Yellow, que podem ser localizadas em muitos pontos da cidade de São Paulo. O diferencial das Yellow é que você não precisa ir muito longe para pegar uma bicicleta e pedalar pela cidade, já que sempre terá uma bicicleta perto de você – elas estão espalhadas pela cidade.

Além disso, você também não precisa ter dinheiro vivo e nem é necessário um funcionário para pagar e retirar a bicicleta, tudo é feito por meio de um aplicativo, e quando chegar ao seu destino, é só descer da bike e encerrar a pedalada apertando a trava localizada na roda traseira. A Yellow também incentiva às pessoas a se locomoverem num meio de transporte limpo, saudável e ecológico, com a intenção de facilitar a forma como as pessoas andam pela cidade.

A busca da diferenciação que atenda às necessidades dos consumidores é o objetivo para se construir marcas fortes. E nesta busca, muitas vezes, precisamos ser pioneiros e inovadores, saindo até dos limites do próprio produto em si. Uma tendência observada no mercado brasileiro na linha do ousado e disruptivo é trabalhar uma causa social na comunicação que possa ser abraçada pela marca. Seria um início do que poderíamos chamar de marca ativista.

O grande case global que representa o extremo da marca ousada é a comunicação da Nike. A marca considera a comunicação com o jogador de futebol americano Colin Kaepernick uma comunicação vencedora e significativa dentro do conceito base "just do it", apesar de ter gerado reações antagônicas e ter influenciado, inclusive, o valor de suas ações.

No Brasil, comunicações de algumas marcas estão na estratégia disruptiva de colocar a marca num contexto do que podemos chamar de ativismo social. Grandes marcas do segmento de cuidados pessoais como O Boticário, Avon e Natura trabalharam campanhas com foco no empoderamento feminino, nova composição de família e a inclusão social. A marca Vivo de telefonia, na campanha institucional, mostra a inclusão e valoriza o negro reforçando para a menina que o importante é assumir a sua identidade original com seus cabelos encaracolados. O Banco Itaú na sua campanha "vai garota!", coloca foco na mulher empreendedora, que tem se mostrado uma parcela crescente e significativa do mercado. A campanha mostra a diversidade dentro do segmento feminino, saindo dos estereótipos socialmente valorizados: mulheres gordas, mulheres mais velhas, mulheres negras, mulheres de baixa renda etc.

A melhor receita para o crescimento é começar com a diferenciação que tem potencial para ser significativo e saliente. Essa diferenciação pode estar atrelada a uma inovação na forma como a marca se comunica com o consumidor. Diferenciação de produto está cada vez mais difícil e exige altos níveis de investimento. Muitas vezes, é preciso ser ousado e arriscar para que todas as oportunidades sejam aproveitadas.

Independentemente das plataformas de comunicação que a marca tem disponível para trabalhar, o mantra básico para gerar crescimento para as marcas continua o mesmo. O grande desafio é encontrar uma diferenciação relevante mesmo que esta seja fundamentada no propósito mais social da marca.

::: **Valkiria Garré** é CEO Kantar Insights Brasil.
E-mal: valkiria.garre@kantar.com

O "DO CONTRA" crônico

É preciso que a pessoa aceite avaliar resultados objetivos, sem a influência de opiniões e preferências pessoais.

Esta piada é antiga, mas útil para introduzir o tema deste artigo. Um sujeito precisava de uma ferramenta que não tinha, mas sabia que um amigo, que morava próximo, a possuía. Mas o sujeito tinha uma péssima impressão do amigo. De qualquer forma, decidiu ir à casa dele pedir a tal ferramenta emprestada. Mas, enquanto se dirigia para lá, ia pensando: "Que sujeito cretino, ele não vai me emprestar a ferramenta. É um egoísta, imprestável, não vale nada!".

Quanto mais se aproximava da casa do amigo, mais ia aumentando a série dos piores adjetivos para classificar o amigo, e isso ia deixando-o cada vez mais nervoso e irritado.

Quando o amigo finalmente abriu a porta da casa, o sujeito, no auge da sua revolta, gritou: "Você não presta mesmo! Agora somos inimigos! Meta sua ferramenta no...!"

Seja nos campos esportivo, artístico e, principalmente, político, algumas pessoas fazem um julgamento prévio dos piores diante de qualquer atividade ou desempenho que ainda vai ser iniciada. Ou seja, ainda não há evidências de que a nova empreitada não vai dar certo, ainda não há fatos concretos para serem avaliados. Mas a "opinião" já está formada:

"– Ah, esse casamento não vai dar certo nunca!"
"– Ah, com esse técnico (ou jogador) o time não vai ganhar nada!"
"– Ah, com esse (a) artista, o filme (novela ou peça de teatro) não vai prestar!"
"– Ah, esse governo vai levar o Brasil para o buraco!"

São prejulgamentos injustos, preconceituosos e sem base de coerência. O bom senso recomenda que, primeiro, esperemos para ver, e depois então avaliemos os resultados. Se assim não agir, o indivíduo verá sempre com má vontade toda e qualquer boa performance, por mais talento e competência que o avaliado demonstre de forma indiscutível.

Além do mais, essa postura negativa, além de em nada contribuir positivamente, tende a criar divisões entre amigos que tenham opinião diversa. Nosso amigo pessimista e destruidor de boas ações, sempre terá comentários do tipo:

"– Ah, isso é só no começo! Espere só para ver."
"– Ah, tem alguma sujeira por trás disso, tenho certeza."
"– Ah, desse jeito qualquer um consegue..."
"– Não adianta, não me convence."

Esse radicalismo se aproxima perigosamente do fanatismo. É preciso que a pessoa aceite avaliar resultados objetivos, sem a influência de opiniões e preferências pessoais. Se não o fizer, estará sempre rebelde e contestador, embora a maioria dos seus parentes e amigos estejam plenamente satisfeitos.

De resto, a Psicossomática lembra que essa postura permanente negativa poderá afetar a saúde física e emocional do "do contra crônico".

O **bom senso** recomenda que, primeiro, esperemos para ver, e depois então avaliemos os resultados.

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

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

Grandes empresas visionárias já deram os primeiros passos para **manter viva a história** da indústria farmacêutica no Brasil.

Estas são as que possuem o arquivo digital com mais de 40 anos desta fascinante história, que retrata o universo no qual você trabalha.

Faça parte desse projeto, preservando a história do mercado farmacêutico!

Astellas | Biolab
Bristol-Myers Squibb
EMS | Grupo Gen
Interfarma | Ativa
Bayer| Chiesi

Patrocinadores confirmados:

Prata (Por ordem alfabética)

astellas
biolab FARMACÊUTICA
Bristol-Myers Squibb
EMS
gen | Educação | LAC
INTERFARMA

Bronze (Por ordem alfabética)

ATIVA LOGÍSTICA
BAYER
Chiesi

Realização

DPM EDITORA
UP pharma

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