



VISITAÇÃO A DISTÂNCIA

Substituta ou aliada
do propagandista?

Em Foco
Os 50 anos da Apsen

Colar Cândido Fontoura:
conheça os premiados

14 de Julho

Executivos da Indústria Farmacêutica
fazem homenagens aos propagandistas



14 de julho.
Dia do Propagandista.

**Parabéns
Propagandista,
seu trabalho
é a saúde
da indústria.**



Transformando vidas
ePharma **23**
ANOS

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 Schifflini
E-mail: francisco@snifdoctor.com.br

Direção de arte:

Raquel Correia

Revisão

Deborah Prates

Colaboradores desta edição:

Acácio Alves de S. Lima Filho, Anderson Ali, André Santana, Antonio Aziliero, Fernando Loaiza Sotomayor, Floriano Serra, Hamilton Conde, Jackson Figueiredo, Joaquim Alves, Kiko Fiore, Leandro Carreira, Lauro Moretto, Marcelo Guedes, Mario Ometto, Nelson Mussolini, Priscilla Cotti, Roberta Junqueira e S.C. Capelli.

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

Prof. Lauro Moretto: DNA de propagandista!

Nesta edição comemorativa do Dia do Propagandista, queremos parabenizar todos os profissionais que exercem essa atividade tão importante para a indústria farmacêutica, e, apesar dos avanços na tecnologia, continuam sendo o principal elo entre as empresas e os médicos.

Queremos também aproveitar esta edição para homenagear um profissional que tem DNA de propagandista: o Professor Doutor Lauro Moretto. Farmacêutico-Bioquímico, conduziu a produção do antigo De Angeli. Poderia ter ficado por ali e se aposentado. Mas parece que as embalagens, fórmulas, enfim, toda a viabilidade para um produto farmacêutico estar pronto para a venda entrou pelas suas veias.

Como Vice-Presidente Executivo do Sindusfarma, desenvolveu cursos para os profissionais da indústria, premiações, reconhecimentos por mérito, entre outras atividades, que permanecem até hoje, isso sem contar as inerentes obrigações administrativas e representativas do sindicato patronal que comandou. Assumindo a Presidência da Academia Nacional de Farmácia, posteriormente Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil, elevou a entidade ao reconhecimento nacional e internacional a diversos profissionais e autoridades, além de instituições de ensino e pesquisa. Dia 17 de maio deste ano, foi reconhecido com o título de Cidadão Paulistano. Nossos parabéns!

Com toda certeza, nunca estive nos pontos de encontro com a "Catarina" cheia de amostras e peças promocionais, muito menos participando de uma propaganda simulada, mas Lauro é um grande propagandista, pois apresenta e representa a indústria farmacêutica em diversos níveis.

Primeiro pelo seu profissionalismo, adquirido na sua vivência na indústria, experiência única. Somam-se a isso seus estudos, que lhe renderam títulos invejáveis. Mas o mais importante não é o que o homem consegue, mas o que ele é.

Caráter! O inerente adjetivo de um idealista. Não está definido em nenhum dicionário que o caráter é conjugado com humildade, mas sempre andam juntos. A humildade de ter, ser e reconhecer que tudo isso deve ser usado para um bem maior.

Sempre dispensando um tratamento extremamente cordial e elegante sem distinção do que hoje se chama de diversidade de raça, cor ou status social, esse é o Prof. Dr. Lauro Moretto.

Parabéns a todos os propagandistas nesta data de 14 de julho. Parabéns Dr. Lauro por ser um espelho de conduta, que reflete todo o caráter do que é ser PROPAGANDISTA! Cordialidade, conhecimento e humildade!

Nelson Coelho
Publisher

CAPA

10

ESPECIAL

Visitação a distância: a promoção de medicamentos de forma on-line, promete uma transformação no mercado.

22

14 DE JULHO

Convidamos diversos executivos da indústria farmacêutica para prestarem suas homenagens aos propagandistas neste 14 de julho.

46

EM FOCO

Apsen completa 50 anos com crescimento sustentável, consolidando-se nos segmentos em que atua.

49

ACONTECEU

Conheça os agraciados com o Colar Cândido Fontoura, concedido pelo Sindusfarma.

LEIA MAIS

05 | Conta-Gotas

Resumo das principais notícias do setor farmacêutico.

06 | Sindusfarma

Desde que incorporou o Grupemef, o Sindusfarma ampliou os serviços que prestava ao mercado – Nelson Mussolini.

07 | Ciências Farmacêuticas

As Ciências Farmacêuticas e os Propagandistas – Acácio Alves de S. Lima Filho e Dr. Lauro D. Moretto.

AGRADECIMENTO ESPECIAL AOS COLUNISTAS DA UPPHARMA

Diante do grande volume de artigos recebido em homenagem ao Dia do Propagandista, redigidos por diversos executivos da indústria farmacêutica que aceitaram nosso convite para prestigiar esta edição especial e comemorativa, a maior parte de nosso editorial foi direcionada a essas homenagens. Queremos agradecer aos nossos colunistas, que participam regularmente da UPpharma, contribuindo para manter a alta qualidade desta publicação, por cederem seus espaços neste projeto, que todos os anos visa reconhecer a importância e enaltecer o trabalho das Forças de Vendas dos laboratórios. Nossos agradecimentos a todos que nos ajudaram nesta edição.

“Uma boa propaganda transforma uma lembrança na lembrança de sua marca”. (Desconhecido)

Dia do Propagandista

Empresas que apoiam o Dia do Propagandista - UPpharma

Aché	ePharma
Apsen	Eurofarma
Atitude	H2O Coaching
Biolab	Veeva
Catalent	Zodiac
Cristália	

NOVA CAMPANHA

A Sandoz, divisão de genéricos, biossimilares e produtos maduros da Novartis, apresentou um novo posicionamento de marca. A nova campanha também contempla a reformulação das embalagens, que ganharam novo desenho após 13 anos.

COMPETIÇÃO

Tiveram início, em maio, os Jogos Sindusfarma 2019. As 17 indústrias farmacêuticas inscritas na competição são: Aché, Allergan, Amgen, AstraZeneca, Baxter, Bergamo, Biolab, Brasporto, Bristol-Myers Squibb, Eli Lilly, Eurofarma, Instituto Butantan, Novartis, Prati Donaduzzi, Supeira, Takeda e Zambon. Os Jogos deste ano serão disputados em 13 modalidades, com destaque para a estreia do vôlei de praia.

PARCERIA

A Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), por meio do LASSBio, firmou parceria inédita no Brasil com a Eurofarma para identificação de novas moléculas para desenvolvimento de projetos científicos de novos fármacos. O LASSBio é sede do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia de Fármacos e Medicamentos (INCT-INOFAR) - rede de pesquisa que articula competências científicas da área.

UPPHARMA: + 100 MIL



A UPpharma ultrapassa 100.000* assinantes, tornando-se o marketing de conteúdo da área de saúde.

Queremos agradecer nossos clientes, parceiros e leitores por contribuírem para esse sucesso!

- * + de 90 mil médicos;
- + de 15 mil profissionais da IF;
- + de 40 anos de trabalho com credibilidade.

GIRO

A Medley, unidade de genéricos e similares da Sanofi, anunciou **Joana Adissi** como sua Diretora, substituindo **Carlos Aguiar**, que foi nomeado Diretor Comercial da Sanofi no Brasil.

A Unidade de Negócios de Consumer Healthcare da Sanofi informou novidades em sua diretoria. **Daniele Cunha** foi nomeada como Diretora de Inovação da CHC.

Augusto Cruz é o novo diretor de Marketing da Cimed. Augusto tem em seu portfólio a criação de campanhas para grandes marcas. O executivo conquistou dois leões no Festival de Cannes 2015.

A Amgen anunciou **Tatiana Castelo Branco** como a nova diretora médica. Com 17 anos de experiência na área, especializou-se em epidemiologia e gestão em saúde e trabalhou como gerente da área médica nas Farmacêuticas Roche e Actelion. Nos últimos anos, ela esteve à frente da área médica da GlaxoSmithKline.

FOCO E ESTRATÉGIA

O Sindusfarma oferece produtos diferenciados, com informações qualificadas, novos parâmetros comparativos e cursos de desenvolvimento profissional.

Quando o Sindusfarma incorporou o Grupemef, em 2016, queria ampliar e aperfeiçoar os serviços que já prestava às empresas e profissionais associados nos campos do Marketing Farmacêutico e da Inteligência de Mercado.

Três anos depois, podemos afirmar que o objetivo inicial foi atingido. Hoje, a Gerência de Inteligência e Business Support do Sindusfarma oferece produtos diferenciados, com informações qualificadas, novos parâmetros comparativos e cursos de desenvolvimento profissional que estão ajudando a área de Marketing e a Força de Vendas da indústria farmacêutica a refinar o seu trabalho, tornando-o mais focado e eficaz.

Em 2017, o Sindusfarma lançou o inédito curso Acesso de Medicamentos e Farmacoeconomia no Sistema de Saúde Brasileiro, para qualificar profissionais graduados no segmento farmacêutico na elaboração de estratégias de acesso no planejamento de marketing nos mercados de saúde público e privado.

Entre diversos temas, o curso mostra como funciona o processo de registro, precificação e obtenção de acesso para medicamentos no Brasil; quais as formas de financiamento da saúde e do pagamento de medicamentos e como integrar estratégias de acesso no planejamento de marketing.

Outro curso inédito foi o de Gestão de Produtos. A iniciativa nasceu da constatação de que a crescente complexidade de produtos e a competitividade no mercado brasileiro de medicamentos têm exigido dos gerentes de produto mais conhecimento sobre o comportamento da classe médica e dos pacientes e como interpretar dados para desenvolver suas estratégias.

Também foi realizado o Fórum Melhores Práticas na Gestão da Força de Vendas, com especialistas que apresentaram mo-

delos e experiências e debateram desafios e soluções para otimizar a gestão das equipes de vendas e marketing dos laboratórios farmacêuticos, num contexto de mercado cada vez mais competitivo.

Com o objetivo de dar soluções tecnológicas disponíveis no mercado para as indústrias farmacêuticas implementarem ações de marketing digital junto aos médicos e pacientes, o Sindusfarma realizou, em 2018, o Fórum de Marketing Multichannel e Digital – Desafios e Oportunidades.

Todas as novas iniciativas da entidade agregaram valor à forte atuação do Sindusfarma em sua agenda de assuntos regulatórios, tecnológicos, trabalhistas e econômico-tributários.

Em maio deste ano, abordamos a nova fronteira do marketing farmacêutico, que é a Transformação Digital, com o propósito de formar profissionais para atuar no campo do marketing digital farmacêutico, além de complementar a formação de profissionais da área, que necessitem entender as oportunidades que a transformação digital representa para seus negócios.

Entre outros temas, esse workshop orientou os participantes sobre como deseñar e implementar programas e modelos de negócio eficazes neste ambiente.

Com domínio dos fundamentos de sua atuação e atenta às novidades, a Gerência de Inteligência e Business Support, coordenada por Andreas Strakos, tem promovido regularmente debates sobre os avanços relacionados à digitalização dos

negócios, aos desafios da inovação, ganhos de produtividade e a gestão contemporânea organizacional focada no modelo de negócio da indústria farmacêutica.

Paralelamente, o Sindusfarma mantém parcerias com duas renomadas instituições de ensino: a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e a Fundação Instituto de Administração (FIA).

O curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios com Ênfase em Mercado Farmacêutico, na ESPM, existe desde 2013 e já formou seis turmas. O curso visa o desenvolvimento de competências essenciais aos profissionais para a gestão de negócios no setor farmacêutico, oferecendo ferramentas para análise, planejamento, implementação e mensuração de resultados de estratégias empresariais.

A primeira turma do MBA Indústria Farmacêutica FIA/Sindusfarma teve início em maio deste ano. O objetivo do curso é o de desenvolver gestores para atuação no mercado farmacêutico, abordando cenário e tendências do segmento, estratégias de marketing farmacêutico aplicada à área da saúde, trade marketing, tecnologias aplicadas ao setor da saúde, simulação empresarial – indústria farmacêutica internacional, entre outros temas.

Todas essas novas iniciativas na área de Marketing e Vendas agregaram valor à histórica e forte atuação do Sindusfarma em sua agenda de assuntos regulatórios, tecnológicos, trabalhistas e econômico-tributários. 

...
:: Nelson Mussolini é Presidente Executivo do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos (Sindusfarma) e membro do Conselho Nacional de Saúde.
E-mail: presidencia@sindusfarma.org.br

AS CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS E OS PROPAGANDISTAS

A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA E AS CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS

O nascimento da indústria farmacêutica, nos moldes como a conhecemos atualmente, está relativamente distante dos dias atuais. Consta em compêndios, que resgatam o histórico deste setor, que os irmãos Wyeth, em 1877, iniciaram a fabricação de medicamentos em escala industrial para colocá-los em estoque com vistas a atender aos clientes, logo após a consulta médica e respectiva prescrição. Era o período da Segunda Revolução Industrial, que atualmente corresponde à era da Indústria 2.0, caracterizado pelo uso de motores elétricos, na qual a eletricidade era utilizada em substituição às máquinas movidas a vapor.

A elaboração de medicamentos em escala industrial e sem vinculação direta com a prescrição médica, como era tradicional, constitui um marco no processo evolutivo das Ciências Farmacêuticas.

A produção de medicamentos em escala industrial gerou inúmeras inovações no campo das Ciências Farmacêuticas para a classe médica, para os empresários e para a sociedade em geral. A classe médica passou a contar com gradual aumento no suprimento de medicamentos para o tratamento e prevenção de enfermidades. Os empresários passaram a investir na prospecção de fármacos e no desenvolvimento de medicamentos inovadores, amparados pela legislação de proteção aos direitos autorais e de patentes. A sociedade em geral, se beneficiou de novas terapias para tratamento e prevenção de doenças, bem como de oportunidades de trabalho

decorrentes da evolução dos diferentes segmentos das Ciências Farmacêuticas.

Ciências Farmacêuticas é a denominação atual da Farmácia Científica e das Ciências Médicas e Farmacêuticas, designações utilizadas no início e nos meados do século XX, respectivamente.

De acordo com a Federação Internacional Farmacêutica (FIP), Ciências Farmacêuticas são conceituadas como sendo “o conjunto das ciências que suporta as atividades de prospecção/descoberta, desenvolvimento clínico e tecnológico, produção e controle, bem como o uso de medicamentos”.

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

Os fármacos e medicamentos utilizados nas terapêuticas humana e animal, para serem obtidos, produzidos e controlados utilizam os conhecimentos da Química, da Física e da Biologia. Já os serviços utilizam os conhecimentos da Psicologia, Sociologia, Antropologia, bem como os da Administração. É no bloco de serviços que se incluem os Propagandistas no contexto das Ciências Farmacêuticas.

Compete aos produtores colocar seus produtos à disposição dos profissionais prescritores e dispensadores, com os mais precisos dados e informações disponíveis, com orientações para serem repassadas aos usuários e pacientes, com vistas a se atingir os melhores índices terapêuticos e de uso racional de medicamentos.

No âmbito dos laboratórios farmacêuticos, praticamente, quase todos os melhores cargos de direção comercial e de marketing são ocupados por ex-propagandistas.

Com a evolução dos serviços, ainda no âmbito das Ciências Farmacêuticas, novas áreas de atuação estão sendo descortinadas. Trata-se da interação dos propagandistas com os Farmacêuticos no campo da Farmácia Clínica.



A PROPAGANDA COM ALMANAQUES E OUTROS RECURSOS

As atividades de divulgação e propaganda de medicamentos evoluíram gradualmente à medida que foi crescendo a produção em escala industrial. No início da industrialização, a divulgação dos medicamentos era feita por meio de listas. Evoluiu com a confecção dos mementos, publicidade em periódicos, almanaques e, posteriormente, no rádio, televisão e internet.

Inicialmente, no Brasil, a propaganda de medicamentos foi feita com muito sucesso popular por meio de cartazes em bondes e ônibus, bem como em Almanques, veiculados com grande tiragem. Entre estes se destacaram “A Saúde da Mulher”, o “Almanaque Capivara” e o “Almanaque Fontoura”.

A figura do Jeca Tatu, concebida por Monteiro Lobato, foi utilizada no Almanaque Fontoura, que além de ser veículo para a propaganda dos produtos do laboratório do amigo farmacêutico Candido Fontoura, representou um lugar de destaque no âmbito da saúde pública brasileira, como um verdadeiro sanitarista.

Tais almanaques eram de grande agrado da população em geral, pois, além de in-

formações científicas de medicamentos, veiculavam informações gerais e curiosidades, que estimulavam a leitura, aumentando a credibilidade dos medicamentos junto à população. Naquele período, as restrições regulatórias eram mínimas.

O uso da publicidade nas emissoras de rádio, onde a criação de jingles foi um dos pontos altos das propagandas, gradualmente substituiu os almanaques. Exageros nesta forma de publicidade geraram regulamentos restritivos, que, atualizados, limitam a publicidade apenas aos medicamentos de venda livre.

Outra efetiva forma de divulgação dos medicamentos são os congressos médicos, cada vez mais especializados, que combinam informações detalhadas com apresentações científicas e clínicas de pesquisas. É um dos mais efetivos processos de propagar as inovações terapêuticas.

Cabe aos propagandistas dos tempos atuais a divulgação de conteúdo científico relacionado aos medicamentos, sua aplicação e uso, mecanismo de ação do princípio ativo, dose terapêutica, eficácia e segurança, vias de administração, entre outras.

Esse amplo conhecimento é repassado nas visitas aos médicos e outros prescritores, em consultórios e hospitais, com entrega de folhetos, impressos com separatas de trabalhos clínicos e eventuais amostras grátis. Todo esse conjunto de dados e informações constitui parte das Ciências Farmacêuticas.

De um modo geral, com almanaques, com mensagens em rádios e televisão, com congressos e visitas médicas, o conhecimento



científico relacionado aos medicamentos, âmbito das Ciências Farmacêuticas, era, e continua sendo, repassado à sociedade.

AS CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS E A CAPACITAÇÃO DE PROPAGANDISTAS

É parte integrante dos profissionais propagandistas de medicamentos a capacitação em Ciências Farmacêuticas, que inclui a aquisição de conhecimentos relativos aos princípios ativos, os mais relevantes dados relacionados com os estudos farmacológicos e clínicos, informações sobre as principais características do processo tecnológico, controles analíticos e desempenho da forma farmacêutica.

Além disso, os propagandistas são qualificados para expor as características de qualidade, debater e interagir sobre os conceitos de marketing e farmacoeconomia relacionados aos medicamentos que apresentam à classe médica.

Com a evolução dos serviços, ainda no âmbito das Ciências Farmacêuticas, novas áreas de atuação estão sendo descortinadas. Trata-se da interação dos propagandistas com os Farmacêuticos no campo da Farmácia Clínica.

O POTENCIAL DO PROPAGANDISTA NO SEGMENTO FARMACÊUTICO

A capacitação prática e teórica do propagandista de medicamentos abre oportunidades para diversas atividades dentro e fora do âmbito da propaganda, possibilitando-o ocupar postos de maior destaque na hierarquia funcional dos laboratórios farmacêuticos, de distribuidoras e de prestadores de serviços especializados.

No âmbito dos laboratórios farmacêuticos, praticamente, quase todos os melhores cargos de direção comercial e de marketing são ocupados por ex-propagandistas, que evoluíram para gerentes setoriais e regionais, antes de galgarem



Voltar ao Sumário

estes postos. Alguns chegam até a presidência de laboratórios e de distribuidoras.

No Brasil, existem alguns exemplos de propagandistas que conseguiram atingir destacadas posições em laboratórios industriais, não mais como dirigentes, mas como empresários, que utilizando conhecimentos, criatividade, habilidades e arrojado, constituíram empresas que se situam entre as de maior relevância no País.

Acompanhando a evolução da indústria farmacêutica desde os primórdios até os modelos do futuro preconizados com a Indústria 4.0, as Ciências Farmacêuticas estão presentes cada vez mais na formação de seus profissionais.

A prospecção de insumos ativos, os estudos não clínicos e clínicos, o desenvolvimento tecnológico, a produção e controle, a distribuição e o uso dos medicamentos, âmbito das Ciências Farmacêuticas, exigirá contínuo desenvolvimento de profissionais em cada um de seus eixos temáticos. Ao propagandista caberá o papel de difusão destes conhecimentos à classe médica e a outros prescritores. 

.....
::: **Acácio Alves de S. Lima Filho** é Membro Titular da Cadeira nº 81 da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil/Academia Nacional de Farmácia.
E-mail: acaciolima@gmail.com

::: **Lauro D. Moretto** é Presidente Emérito e Membro Titular da cadeira nº 4 da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil/Academia Nacional de Farmácia.
E-mail: presidencia@academiefarmacia.org.br

Com a evolução dos serviços, ainda no âmbito das Ciências Farmacêuticas, novas áreas de atuação estão sendo descortinadas. Trata-se da interação dos propagandistas com os Farmacêuticos no campo da Farmácia Clínica.

Visitação a distância Substituta ou Auxiliar do Propagandista?

A visitação a distância vem permitindo que o propagandista realize a promoção dos produtos de forma on-line, com total interação entre as partes.

Muito antes da regulamentação da profissão de propagandista, em 14 de julho de 1975, a indústria farmacêutica já tinha esse profissional como um dos personagens mais importantes para promover seus medicamentos junto à classe médica. Trata-se de uma profissão que conseguiu atravessar o tempo e nunca perdeu sua essência, mantendo-se como um dos principais canais para comunicação e relacionamento com os médicos.

Mesmo com todas as mudanças na dinâmica do mercado de trabalho, o propagandista tem se adaptado às transformações, fortalecendo cada vez mais sua posição dentro das Farmacêuticas.

Nessa jornada, a tecnologia tem sido uma grande aliada desses profissionais, que hoje são verdadeiros “especialistas” nos produtos que promovem, consolidando seu papel estratégico dentro das empresas.

E não podia ser diferente. Afinal, o principal cliente da indústria, o médico, também é impactado pelas transformações do mundo moderno e atua dentro de uma nova dinâmica no que diz respeito à promoção médica.

Embora ainda hoje a tradicional visitação presencial seja o modelo adotado pela maior parte das Farmacêuticas, novas modalidades começam a surgir e prometem trazer novidades ao mercado.

A discussão do momento recai sobre a visitação a distância, um novo conceito que já vem sendo adotado por alguns laboratórios, permitindo que o propagandista realize a promoção dos produtos de forma on-line, com total interação entre as partes.

Basicamente, nesse modelo, os representantes fazem contato com o médico por meio de uma plataforma ou site via streaming. Além de o médico ter a possibilidade de ver o propagandista (e vice-versa), ele também consegue interagir com o representante, tendo acesso visual a todo material promocional e podendo, inclusive, esclarecer dúvidas, pedir estudos clínicos (que são enviados na hora), comentar sobre os produtos, solicitar amostras e muito mais.

Tudo é agendado previamente com os médicos, que definem os horários que lhes forem mais convenientes para receber as informações sobre os produtos e marcas. “Hoje, são usados softwares de conectividade (similares ao Skype) por meio de conexão de internet em que se aplicam recursos de áudio, vídeo e imagens para interagir com médicos e apresentar Visual Aids com informações sobre produtos, terapias, tratamentos etc.”, explica Christian Carvalho Becker, Head da Unidade de Negócios CRM do Close-Up International.

UMA NOVA REALIDADE

Na verdade, o conceito de visitação médica a distância começou a ser desenhado já há alguns anos, quando algumas Farmacêuticas adotaram iniciativas de promoção via telefone. Esse modelo foi evoluindo e, graças às tecnologias disponíveis, o modelo on-line tem se mostrado bastante eficaz, possibilitando aos laboratórios ampliarem seu painel de médicos visitados, especialmente em regiões mais remotas.

Esse novo modelo veio ao encontro das necessidades da indústria farmacêutica e também dos médicos. O fato é que visitar de forma presencial a classe médica, com efetividade e eficiência, tem sido uma tarefa cada vez mais difícil. Segundo o censo do Conselho Federal de Medicina, atualmente, existem mais de 400 mil médicos no Brasil – uma boa parcela sediada em cidades longínquas e de difícil acesso, ou que apresenta baixo potencial de prescrição, o que inviabiliza financeiramente uma visita presencial do propagandista.

Somado a isso, o tempo do médico tem ficado cada vez mais escasso. Com vários empregos e uma agenda apertada, esses profissionais têm reservado cada vez menos tempo para atender os propagandistas. Sem contar que a concorrência no mercado farmacêutico está muito mais acirrada. São muitos laboratórios e diversos produtos que precisam ser promovidos à classe médica, formando um aglomerado de propagandistas nos consultórios ávidos para conquistar apenas alguns minutos na frente dos médicos.

“No passado, era comum o representante jogar futebol com os médicos e participar de reuniões familiares com esses profissionais, por exemplo. Hoje, essa intimidade é mais difícil. Além disso, as regras de compliance também trouxeram uma nova dinâmica para o mercado, fazendo com que os laboratórios buscassem outras maneiras de interação com a classe médica”, lembrou Hamilton Conde, da Atitude Digital.

Segundo ele, conseguir alguns minutos na frente do médico exige muito mais preparo do propagandista e novas estratégias por parte das Farmacêuticas. E a tendência é ficar ainda mais difícil. “Para se ter ideia, devido à rotina atribulada nos consultórios, há médicos que acabam optando por atender os propagandistas de diferentes empresas todos de uma vez só. Imagine, você, tendo de revelar informações estratégicas de seus produtos para o médico na frente dos concorrentes? Sem dúvida, o representante terá de filtrar as mensagens e a visitação não será eficiente e completa”, ressalta Hamilton.

O tempo do médico tem ficado cada vez mais escasso. Com vários empregos e uma agenda apertada, esses profissionais têm reservado cada vez menos tempo para atender os propagandistas.

Diante disso, a visitação on-line tem sido uma aliada que começa a ganhar força no mercado farmacêutico e conquistado a preferência dos médicos – que, ao contrário do que se imagina, apesar de apreciarem o contato presencial do representante, enxergaram nesse novo modelo uma maneira bastante interessante para fugir da pressão dos consultórios e se manter atualizados sobre as novidades e lançamentos dos laboratórios, porém, nos horários que julgarem mais adequados. “Na verdade, a indústria está começando a entender que o tempo do médico é dele. Cabe as empresas descobrirem novas formas de chegar a esses profissionais sem impactar sua rotina nos consultórios”, acrescenta Hamilton.

Além disso, é preciso lembrar que os médicos estão cada vez mais tecnológicos e adeptos a dispositivos móveis, o que facilita esse tipo de abordagem. De acordo com o CFM, a cada ano 20 mil novos médicos ingressam no mercado de trabalho.



Os cuidados que os Propagandistas
nunca deixam faltar vão muito
além dos medicamentos.





14 DE JULHO • DIA DO PROPAGANDISTA
PARABÉNS





::: Andre Reis, da Repfarma

Nessa escala, nos próximos dez anos, a quantidade de médicos em atividade dobrará em relação à existente hoje. Num País de dimensões continentais, com população crescente, as indústrias ganham, portanto, a oportunidade de promover seus produtos para localidades até então inacessíveis pela visita presencial. “Outro aspecto positivo é que esse tipo de trabalho permite a visitação em horários alternativos, como até às 7h da manhã, ou a partir das 19h, posto que o representante pode trabalhar de casa”, analisa André Reis, Diretor da Repfarma.

Outro fator que favoreceu o avanço desse novo modelo foi a melhoria da infraestrutura de conectividade no País, possibilitando que a interação entre propagandista e médico de forma on-line tenha muito mais qualidade, sem interferências ou interrupções.

“Hoje, existem devices mobile (smartphones em geral), softwares e infraestrutura de internet que permitem uma

abordagem de qualidade. Trata-se de mais um canal de interação com os médicos, que, juntamente com visitas presenciais, eventos, e-mails, sites e redes sociais, integra o contexto de multicanal (Multichannel). O desafio das empresas passa pelo desenvolvimento de uma linguagem adequada para esse novo formato de comunicação, estabelecimento de um alinhamento estratégico entre as abordagens presenciais e físicas e a criação de conteúdos e de uma dinâmica própria não invasiva com os médicos”, comenta Christian Becker.

PROPAGANDISTA CONTINUA ESSENCIAL

O fato é que sempre que uma nova solução nasce é comum surgirem também opiniões e impressões das mais diversas sobre o tema. Há quem vibre com as facilidades apresentadas pelos novos recursos, como também há quem tema pelos impactos desses avanços, especialmente em relação ao futuro das profissões.

Um dos temores de muitos propagandistas é que esse tipo de abordagem possa provocar demissões em massa, o que é um grande equívoco. Até porque nas empresas que adotaram esse modelo, o propagandista continua inserido nesse contexto e tem uma importância estratégica para que esse formato tenha sucesso.

“A visita on-line é a melhor solução para médicos, indústria e até representantes, porque expande o mercado de medicamentos e cria novos empregos. E melhor de tudo, seu custo de implementação é bem baixo, quando comparado ao presencial”, avalia André Reis, da Repfarma. Christian Becker compartilha deste raciocínio. Para ele, o novo modelo só se torna efetivo com a participação dos representantes. “O representante continuará sendo uma peça imprescindível nesse novo

contexto, pois independentemente de ser uma equipe 100% dedicada à visita on-line ou uma equipe híbrida (parte presencial e parte on-line), esse tipo de promoção só será possível por meio do contato de um representante. A interação entre essas equipes e o compartilhamento dos dados coletados com os médicos tendem a ser cada vez mais importantes para as estratégias das companhias”, analisa.

Para o executivo, a tendência é que haja um novo tipo de representante e não a extinção das vagas. Caberá, portanto, aos profissionais se atualizarem e entenderem essa nova dinâmica, que possibilitará novas formas de contato com os médicos. “Acredito que o principal impacto deve ser um volume maior de contatos por dia, gerando uma capacidade organizacional e analítica bem mais intensa dos representantes”, acrescenta.

NOVAS POSSIBILIDADES

Além de conquistar maior tempo de interação com o médico, o modelo on-line também pode ser desdobrado, futuramente, para visitação on-line nos pontos de vendas. “Sem dúvida, será uma ferramenta para ser ampliada e aplicada no relacionamento com as farmácias, que é um canal também muito importante para os laboratórios e que hoje é trabalhado pelas Forças de Vendas”, comenta Hamilton Conde.

O fato é que até os anos 2000, eram raros os promotores de vendas atuando nas farmácias. No entanto, com a introdução da Lei dos Genéricos e o aumento exponencial das trocas de receituário no PDV, as indústrias entenderam a importância de evitar rupturas nesse imenso canal de volatilidade comercial. “Com isso, foram gerados milhares de novos empregos, complementares à visitação aos médicos. Acredito que o representante que faz a visitação on-line também irá agregar valor às empresas, criando novos postos de trabalhos e jamais concorrendo com a visita presencial”, opina André Reis.

Para Hamilton Conde, da Atitude, a visitação on-line exigirá uma mudança de cultura e poderá ser vista com certa resistência por alguns médicos e até propagandistas, mas é uma tendência que veio para ficar. “Acredito que em cinco anos,

A indústria está começando a entender que o tempo do médico é dele. Cabe as empresas descobrirem novas formas de chegar a esses profissionais sem impactar sua rotina nos consultórios.

Apsen, empresa 100% brasileira, substitui seu sistema por **Veeva CRM** para alavancar a produtividade de sua força de vendas

Junto ao CRM, outras soluções Veeva compõem esse pioneiro projeto nacional: CLM, MyInsights, OpenData e PromoMats.

Apsen, indústria farmacêutica brasileira, selecionou o **Veeva CRM** para incrementar a execução comercial em todo o território nacional, com mais de 600 usuários.

“ A Apsen se define como uma empresa inovadora, rápida na tomada de decisões e comprometida em tirar proveito da tecnologia para facilitar a relação entre seus colaboradores e profissionais de saúde, por isso precisávamos de ferramentas que permitissem a agilidade do nosso modelo de negócio. ”

Renata Spallicci,
Diretora de Assuntos Corporativos na Apsen

“ Para a indústria nacional, a praticidade de integração de dados e conteúdo da ferramenta elimina grandes problemas que temos no dia a dia. E ainda temos muito a explorar dentro do que o Veeva oferece. Ter o Veeva com certeza vai valer muito mais do que investimos. ”

Márcio Castanha,
Diretor de Marketing e Vendas na Apsen

Quer saber mais sobre Veeva e seus produtos?

Acesse veeva.com/br ou entre em contato com juliana.abbamonte@veeva.com



::: Rosângela Alcatrão, do Aché



::: Edilson Bianqui, do Aché



::: Geanne P. A. Leonardo, do Daudt

teremos 50% dos médicos recebendo visita on-line. É importante lembrar que existem muitos produtos que hoje não têm lugar na grade promocional das empresas e acabam não sendo promovidos pelas Forças de Vendas, como por exemplo, medicamentos de nichos, que são prescritos para um número pequeno de médicos, cujos custos da visita presencial tornam-se inviáveis. Com a promoção on-line, será possível visitar esses clientes com um investimento menor”, comenta Hamilton.

Na visão do executivo, as vantagens desse novo formato serão cada vez mais percebidas, garantindo maior adesão por parte da classe médica. “Hoje, a parcela de médicos que está entrando no mercado já tem a tecnologia presente em sua rotina diária – basta ver o surgimento da Telemedicina –, contribuindo para a consolidação desse conceito. Os propagandistas, portanto, terão uma ferramenta valiosa nas mãos para aprimorar seu trabalho”, destaca Hamilton.

Para André Reis, da Repfarma, está é uma solução que tende a crescer. “Como toda a novidade, quebradas as barreiras iniciais, como a desorganização da agenda do médico, as questões da banda larga de alta velocidade e a estranheza pelo contato virtual inicial, tende a prosperar rapidamente, porque não há outra solução possível. A visita médica virtual inicia o caminho que a educação formal já trilha aqui há 40 anos. Nesse sentido, a tecnologia é uma aliada de médicos, empresas e representantes para que mais pessoas tenham acesso à saúde, com reflexos positivos, não só na geração de novos empregos em todo o setor farmacêutico, mas, principalmente, na qualidade de vida das pessoas que residem no interior no País”, destaca Reis.

CASE DE SUCESSO

Entre os laboratórios que implementaram esse novo modelo de promoção está o Aché. A Farmacêutica foi uma das primeiras na introdução da visita on-line, há dois anos, quando lançou a plataforma Conecta, visando chegar às regiões remotas – que não eram visitadas presencialmente devido a limitações geográficas –, e ampliar sua liderança prescritiva no País.

“Pesquisas nos mostraram que os médicos estavam mais receptivos a receber conteúdo on-line, independentemente da idade, quebrando o estigma de que profissionais de faixas etárias maiores não são adeptos à tecnologia”, explicou Edilson Bianqui, Gerente Divisional de Demanda do Aché.

Para Rosângela Alcatrão, Diretora de Marketing da Unidade de Prescrição do Aché, a empresa ainda tem vários desafios pela frente. “Os desafios envolvem a adequação de ferramentas integradas e amigáveis que suportem esse tipo de comunicação, as adaptações dos conteúdos médico-científico e a qualidade da internet em várias regiões do Brasil”, complementa.

O Laboratório Daudt também decidiu, há dois anos, pela visita a distância para atingir geograficamente áreas que ainda não eram visitadas presencialmente, usando uma plataforma desenvolvida para esse fim.

“Ao utilizarmos o meio digital, temos a possibilidade de uma maior abrangência geográfica da visita médica, bem como uma capacidade maior de atendimento às solicitações de visitas que nos chegam por meio de outros canais. Além disso, tanto na produção de material gráfico quanto na própria visita em si, é possível diminuir drasticamente os custos, tornando os ganhos naturalmente evidenciados”, comenta Geanne Pereira Alvim Leonardo, representante do Daudt.

Ela explica que o propagandista virtual trabalha da mesma forma que no método presencial. Porém, por ser uma modalidade diferente de apresentação, recomenda-se um treinamento específico para extrair o máximo de possibilidades que a ferramenta oferece.

Na visão de Geanne, que já está utilizando essa nova modalidade em suas visitas, a grande vantagem deste novo método está justamente no fato de o médico demonstrar uma predisposição para falar com o representante, selecionando o horário que gostaria de atendê-lo, e não durante a correria dos consultórios.

Nesse período de utilização da plataforma, segunda a propagandista, o impacto

A tecnologia nunca vai substituir o que é real:
a relação médico-propagandista



14 DE JULHO
DIA DO PROPAGANDISTA

No grupo Cristália a nossa verdadeira conexão é você!

 **CRISTÁLIA**
Sempre um passo à frente...

tem sido extremamente positivo junto aos médicos. “Para o médico que não recebe nenhuma visita, o benefício da visita virtual é imediato, pois ele tem acesso às informações dos medicamentos como se fosse o modo presencial, mesmo que seu consultório seja fora dos grandes centros, com a possibilidade de interação com o representante e com exposição do material visual de uma forma prática, utilizando-se a tecnologia”, reforça a propagandista.

MAIS TEMPO COM O MÉDICO

A verdade é que a visitação on-line traz benefícios para todas as partes envolvidas. Como foi possível constatar, para os médicos, é uma maneira de receber o conteúdo promocional dos laboratórios no horário em que ele estiver mais disponível. Ou seja, mais comodidade de acesso à informação a qualquer hora e em qualquer lugar. Com isso, esses profissionais tendem a dedicar mais tempo à interação com os representantes, sem o receio de que isso atrapalhe a sua agenda de consultas.

Tanto isso é verdade que o tempo de visitação on-line é muito superior ao do modelo presencial – em média de 12 a 15 minutos. Portanto, uma grande vantagem também para os laboratórios, que passam a contar com uma força adicional para a alavancagem das vendas. Dessa forma,

além de ampliar o número de médicos visitados, reduzindo custos, as Farmacêuticas alcançam também mais produtividade na Força de Vendas, que consegue promover os produtos e marcas a um número maior de médicos por meio da plataforma on-line.

Portanto, a visitação on-line será um caminho sem volta. E os propagandistas precisam estar preparados para esse novo cenário, apropriando-se da tecnologia como uma aliada para serem mais assertivos na promoção médica.

“A abordagem virtual conta com os avanços tecnológicos, portanto, está em constante evolução e buscando aperfeiçoamento contínuo. O uso dessa modalidade está no seu início, e a cultura de representação virtual entre os profissionais de saúde está sendo gradativamente difundida. Para trabalhar as áreas não atendidas presencialmente, a tendência será a criação de equipes especializadas e treinadas especificamente na modalidade ‘virtual’, gerando pouco impacto nas atuais equipes presenciais. Porém, em futuro próximo, o representante presencial deverá desenvolver as duas modalidades. Passará a utilizar a plataforma virtual como mais um recurso agregado, seja como um reforço de visita (segunda visita) dentro do mesmo ciclo de promoção, como também, visitando os seus médicos

localizados a grande distância de sua praça-sede – o chamado Representante Híbrido”, analisa Geanne.

Para que o médico tenha a melhor experiência com a visitação virtual, o Daudt procurou desenvolver uma ferramenta que seja flexível o bastante para adaptar as diferentes necessidades da classe médica e que seja a menos invasiva possível.

“O principal desafio é a implantação da cultura virtual na comunidade médica. Acreditamos que haverá forte expansão da visitação virtual e, com os avanços tecnológicos, podemos esperar novos tipos de materiais de divulgação e novos tipos de interação, elevando a experiência da representação em níveis muito interessantes”, destaca Geanne.

O QUE DIZ O MÉDICO?

O cardiologista Dr. Roberto Carneiro, que atua em São Paulo, vê a visita a distância, principalmente, como uma forma de os laboratórios cortarem custos. Porém, ele acredita que um dos ganhos para os médicos está a possibilidade de poder ter contato com as propagandas de uma maneira mais tranquila, e não mais durante os intervalos de atendimento dos pacientes, causando atraso nas consultas. Assim como outros colegas, Dr. Carneiro valoriza a possibilidade de informações completas e resumidas.

“Espero que as informações sejam claras e objetivas, e não sejam propagandas enormes que acabam tirando o foco. Acredito que os laboratórios vão ter de trabalhar bastante para conseguir a atenção dos médicos, pois já somos rotineiramente bombardeados com informações, na grande maioria inútil”, analisa.

A VOZ DOS PROPAGANDISTAS

Para conhecer a opinião dos propagandistas sobre o tema, por meio de nossos canais de comunicação – Site Snifbrasil e o LinkedIn da DPM Editora – abrimos espaço para que esses profissionais pudessem manifestar suas opiniões sobre o assunto.

Simone de Paiva Aguiar, Propagandista da Biolab (Especialidade Regional Sul), foi uma



delas. Ela tem algumas ressalvas à nova modalidade, porém, reconhece se tratar de uma tendência que deve ganhar mais força.

“A indústria farmacêutica encontra-se em um cenário dinâmico e muito veloz. Acompanhar as tendências em tecnologias, insumos e ferramentas é um desafio diário, tanto para o marketing, quanto para gestores e para nós, os executores de toda a estratégia desenhada para alcançar os objetivos.

Nesse contexto, permanece o propagandista, que diante de todos os desafios que a profissão traz – horários, lançamentos, armazenamento e entrega de materiais, planejamento, análises – permanece o profissional vendedor – antenado, atualizado, alinhado e solícito –, e esta realidade traz a força dessa profissão. Acredito que a frieza, a imparcialidade e a não personalização de ações a distância não parecem sustentáveis”, pontua Simone.

Por outro lado, ela está ciente de que se trata de um conceito que está batendo à porta das Forças de Vendas. “Precisamos cada vez mais conhecer, valorizar e prestigiar nossos clientes, para que mesmo que venham tais práticas, a preferência deles ainda seja por nos receber”, destaca.

Para Weverson Santos, consultor hospitalar da Sanofi, em Florianópolis (SC), o principal objetivo da tecnologia e do advento da era da informação é facilitar a vida das pessoas em todas as esferas possíveis. Na visão dele, o uso de ferramentas a distância nunca terá o papel de substituição total da figura do propagandista, mas quando bem planejada e organizada, essa ferramenta pode trazer resultados muito positivos, tanto para o negócio quanto para o dia a dia do propagandista.

“O risco está no foco total na redução de custos, e não na experiência do cliente. As empresas devem desenhar suas estratégias visando à melhor experiência do cliente, integrando canais, fluindo a comunicação e atendendo o médico da forma que ele deseja ser atendido. Porém, integração e comunicação são desafios gigantes para a maioria das grandes empresas”, observa. 

No painel a seguir, confira outros depoimentos de propagandistas que enviaram suas opiniões por meio do site Snifbrasil e do LindekIn da DPM Editora.

“Sou propagandista há 24 anos e amo minha profissão. Sou formada e exerço com qualidade, primor, respeito e dedicação essa função, representando a empresa em que trabalho e da qual tenho orgulho de fazer parte. Em relação ao tema em questão, não acredito que funciona, pois com o contato, a amizade e o relacionamento com os médicos, já é difícil fazê-los ler o material promocional. Ainda não inventaram uma maneira de aproximação com a classe médica, que não seja por meio da figura do propagandista, pois o calor humano jamais será substituído em qualquer profissão, sendo que o olhar, o respeito e conhecimento são fundamentais.”

Penha Mazega – Propagandista da Servier do Brasil



“Na minha opinião, a visita virtual vai tirar muitos empregos de representantes. Por esse motivo, sou radicalmente contra.”

Rubens Biork – Propagandista

“Quando li o post no site Snifbrasil, o tema me chamou muito atenção, pois essa conversa está sempre na roda dos propagandistas. Alguns acham que nós seremos substituídos pelo mundo digital, mas, na minha opinião, não. No meu dia a dia, as ferramentas ‘a distância’ auxiliam muito. Chego a dizer que é uma extensão da visita quando não estamos presentes, mas não irá substituir o calor da presença do propagandista. O sorriso, a cordialidade, um ouvido para escutar o médico naquele dia ruim, a piada, o cafezinho e o olho no olho não serão substituídos pela visita virtual.”

Lorene Silveira Alves – Consultora Técnica da Saúde Feminina da Bayer/SC





Competência, persistência e determinação

Em cada visita, os Propagandistas Médicos levam, com muito comprometimento, **nossos 22 anos de história**. Eles têm a missão de traduzir tudo o que construímos e conquistamos desde então e fazem transparecer **nosso jeito Biolab de ser**.

Parabéns, Propagandistas Médicos! Esta é nossa homenagem a todos os que levam consigo nossa credibilidade, trazendo um laço ainda mais forte com a classe médica.



at | propaganda | @propaganda.br

14 de julho

Dia do Propagandista Médico

 Biolab Sanus Farmacêutica

 biolab_br

 Biolab Farmacêutica

biolab
FARMACÊUTICA

www.**biolabfarma**.com.br

EVOLUIR É VITAL

O PROPAGANDISTA DO FUTURO

A onda tecnológica veio para ficar. Teremos disponíveis no mercado mais tecnologias, mais dados e informações. Mas acreditamos que nada substitui o contato pessoal entre os propagandistas e os médicos.

Roberta Junqueira



::: Roberta Junqueira

Com a crença de que o maior valor da nossa empresa é o capital humano, nesta edição especial, em primeiro lugar, gostaria de enaltecer nossa equipe de propagandistas pela dedicação e pela história que vem ajudando a construir na Eurofarma, todos os dias.

Aprendemos juntos a trilhar um caminho de sucesso, mas mantendo a crença de que ele nunca vem sem total dedicação e empenho. Se hoje somos reconhecidos como uma das Farmacêuticas mais admiradas e respeitadas pela classe médica, muito se deve ao trabalho incansável de nossa equipe, composta por cerca de 2 mil pessoas, que dedica os maiores esforços, tempo e recursos à promoção da saúde e qualidade de vida.

Nosso sucesso em receituário médico é fruto da dedicação diária de cada propagandista – e consideramos que seu trabalho e o relacionamento que ele estabelece com médicos e profissionais de saúde são insubstituíveis. No entanto, muitas dúvidas pairam sobre qualquer profissão com a chegada de novas tecnologias, e com a propaganda médica não é diferente.

Será que o advento tecnológico vai mudar radicalmente a relação do propagandista com o médico? Aqui, na Eurofarma, somos enfáticos ao dizer que não!

Embora estejamos em uma fase inicial de discussão, principalmente sobre o real impacto da tecnologia nesta relação, temos plena convicção de que a tecnologia veio para ajudar o propagandista, trazendo facilidades para o seu dia a dia. Podemos, inclusive, determinar isso como uma relação de mútuo benefício.

Por exemplo, o médico requer uma visita física, em que cinco minutos de conversa olho no olho é fundamental para a confiabilidade entre as partes e para a abordagem de um medicamento. Apenas a visita virtual não é suficiente. A relação ainda se mantém no caráter pessoal. Esta troca é natural no ato da propaganda, e o médico espera pelo contato direto. A tecnologia, em contrapartida, vai enriquecer esta relação, ofertando uma experiência mais completa.

Ao interagirem com os médicos, os propagandistas são responsáveis por levar informações atualizadas, de entender as necessidades dos prescritores e auxiliá-los na tomada de decisão.

Os propagandistas são profissionais com alta capacidade de se adaptarem a qualquer situação. Ao interagirem com os médicos, são responsáveis por levar informações atualizadas, de entender as necessidades dos médicos e auxiliá-los na tomada de decisão. A tecnologia pode, em algum momento, substituir as habilidades técnicas dos propagandistas, mas, dificilmente, suprirá as aptidões comportamentais. A interação, a emoção e o pensamento rápido frente a possíveis objeções são vitais na relação humana.

A tecnologia deve trazer informações adicionais sobre uma patologia em questão, apresentar novos dados, esclarecer dúvi-

das e controle de indicadores de evolução de tratamentos, bulas e consultas de medicamentos pela web, além do próprio reforço de marca. Tais facilidades, evidentemente, complementam a visita física, mas, dificilmente, a substituirão por completo algum dia.

A grande questão é aprimorar as habilidades que não podem ser substituídas por máquinas – como agir estrategicamente, ampliar as maneiras de pensar, as habilidades sociais, a capacidade de negociar. Diante do gigantesco volume de dados que as organizações estão reunindo nos dias de hoje, é cada vez maior a necessidade de profissionais com capacidade não apenas de ler e interpretar essas informações, mas também de tomar decisões cruciais e serem criativos para conectar informações aparentemente díspares.

A verdade é que ainda não existe uma cartilha definida para esta nova realidade. Certamente, a visita virtual pode gerar redução de gastos para as empresas. Mas, se o médico ainda prefere receber o propagandista em seu consultório, qual seria o ônus disso no médio prazo? Por outro lado, novas gerações de médicos estão mais familiarizadas com a tecnologia e clamam por agilidade. Ou seja, o mix ideal pode permear o físico e o tecnológico. Temos de criar novos canais digitais junto aos médicos que tragam um serviço com eficiência e agilidade, completando a abordagem e o relacionamento próximo que o propagandista estabelece ao visitá-los periodicamente em seus consultórios.

Um estudo realizado pela McKinsey, em 2016, intitulado *Reinventando o modelo comercial latino-americano: Multicanais*, sinaliza que médicos estão abertos às novidades tecnológicas no relacionamento com as Farmacêuticas, que podem incluir plataformas remotas e digitais, porém, o contato físico segue como principal meio de relacionamento no Brasil.

Aqui, na Eurofarma, estamos avaliando constantemente a inserção da tecnologia e de inovações em todos os níveis e processos – da cadeia industrial ao relacionamento com os nossos propagandistas.

A Visão 2022 que a companhia promove prevê o cumprimento de metas ambiciosas de distintos níveis e tratativas quanto à inovação. Com o propagandista, temos já o envolvimento da tecnologia para treinamentos e capacitação do profissional. Para a propaganda, ferramentas podem ser aprimoradas com a inteligência artificial, utilização de Big Data e estratégias de marketing mais personalizadas. Envio de áudios, vídeos e imagens por smartphones, uso de chatbots para tirar dúvidas, realidade virtual para criar um ambiente mais próximo e impactante, e de realidade aumentada para trazer elementos diversos de outros meios. Estamos atentos!

A onda tecnológica veio para ficar. Tere-mos disponíveis no mercado mais tecnologias, mais dados e informações. Mas acreditamos que nada substitui o contato pessoal entre os propagandistas e os médicos. Este novo conjunto irá amparar toda a cadeia de saúde na realização de tratamentos mais assertivos, no entanto, somente a visita periódica e o trabalho incansável de nossa equipe são capazes de estabelecer realmente uma relação duradoura de proximidade e confiança. Por isso, novamente, minha mais profunda admiração a todos estes incríveis profissionais. Parabéns, Propagandistas! 

Temos plena convicção de que a tecnologia veio para ajudar o propagandista, trazendo facilidades para o seu dia a dia. Podemos, inclusive, determinar isso como uma relação de mútuo benefício.





Uma homenagem a você,
que leva conhecimento e
atualização em prol da saúde!

Agradecemos pelo seu
trabalho, dedicação,
respeito e carisma.

Você, propagandista, nos
ajuda a levar mais vida
às pessoas.

Parabéns pelo seu dia!

14 de Julho

Dia do Propagandista Farmacêutico

achē
mais vida para você

Foco no excepcional

Saiba que o que realmente o destacará e fará o médico se lembrar de seus produtos é algo insubstituível: o contato humano.

S.C. Capelli



::: S.C. Capelli

Existe uma linha que separa o bom trabalho do trabalho espetacular. Transpor essa barreira é o desafio diário das indústrias farmacêuticas e dos propagandistas médicos. Em um mercado cada vez mais competitivo e semelhante, destacar-se na multidão é o grande resultado a ser alcançado. Um tesouro escondido requer muita habilidade, coragem e foco para ser atingido.

Se para trilhar esse caminho tivéssemos um mapa, inevitavelmente um dos pontos de partida seria o investimento em pessoas. É preciso investir para ter o que colher depois. Nós, da Biolab, acreditamos e seguimos nessa direção.

Os profissionais da Força de Vendas são treinados e participam de aulas com especialistas renomados. Isso acontece em vários momentos do ano, como na Convenção Nacional de Vendas da Biolab. Lá, todos os representantes participam de dias intensos de trabalho, aprimorando seus conhecimentos, recebendo novas informações não apenas de produtos, mas do mercado em geral.

Cuidar do portfólio como maior riqueza da empresa é outro norte da nossa Força de Vendas. Ter produtos eficientes, com custo justo e alta qualidade é o básico. Se ele também for inovador e proporcionar ganho real em qualidade de vida dos pacientes, melhor ainda. Assim cumprimos nossa missão como indústria da saúde.

Buscar novidades sem deixar de ter atenção ao que se tem é mais uma etapa do processo. Lançamentos são fundamentais. Levar novidades à classe médica é uma satisfação, assim como falar de produtos consolidados também precisa ser.

Há pouco tempo, a Biolab entrou em dois novos mercados: o de medicamentos para doenças do sistema nervoso central e o de genéricos. Essas duas novas áreas também passaram a ser nosso foco, mas não o único. Ao mesmo tempo em que uma equipe foi preparada para falar dessas novidades, a linha de produtos maduros da companhia recebeu o reforço de quase 200 representantes. Tudo isso porque não existe o “mais” importante. Temos um portfólio com mais de 120 produtos, e todos têm algo importante para oferecer aos pacientes.

O membro da Força de Venda da Biolab sai para suas visitas resguardado por uma enorme estrutura, que vai desde o Centro de Pesquisa, o Desenvolvimento e a

Inovação, com profissionais altamente qualificados para desenvolver os produtos, unidades industriais certificadas, que asseguram a qualidade daquilo que oferecemos ao mercado. Além disso, ele tem acesso a sistemas, conteúdos e aos mais diversos materiais para organizar, ilustrar e auxiliar o desempenho de suas funções. Sem dizer que, na cabeça, ele conta com o conhecimento necessário para desenvolver com o médico uma conversa que agrega conhecimento.

Em um mercado cada vez mais competitivo e semelhante, destacar-se na multidão é o grande resultado a ser alcançado.

Somos uma equipe em constante desenvolvimento. Essa é uma característica importante para o nosso trabalho, pois a todo momento surgem novas maneiras de levar informações aos médicos. Estamos atentos a tudo. E não apenas nos adaptamos como inovamos, além de, muitas vezes, sermos os pioneiros. Unimos garra, profissionalismo e confiança para atingir o sucesso e colocar a Força de Vendas da Biolab entre as melhores do Brasil.

Para quem não enxerga a diferença entre receber um e-mail e uma apresentação ao vivo, saiba que o que realmente o destacará e fará o médico se lembrar de seus produtos é algo insubstituível: o contato humano. Nós temos o segredo para um trabalho excepcional: investir, zelar pelo portfólio, ter o que levar e compartilhar e o relacionamento de confiança e respeito que só pode existir entre pessoas. 

Algumas relações **são** insubstituíveis.



14 de julho

Dia do representante farmacêutico

Homenagem da Zodiac aos nossos representantes que diariamente nos fazem lembrar que apesar de todos os avanços e inovações tecnológicas, nada consegue substituir as verdadeiras relações humanas.



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

Ominirep

O desafio atual da promoção médica está além da tecnologia, do digital ou do Omnichannel e, talvez, esteja no desenvolvimento do Ominirep.

Marcelo Guedes



::: Marcelo Guedes

Em um cenário de hipermídia social, com formas variadas de produção e consumo de conteúdo, todos nós nos tornamos produtores e consumidores de informação.

“A melhor forma de prever o futuro, é criá-lo”, frase creditada a Peter Drucker. Acredito que esse pensamento reduz a sensação de incerteza sobre o contexto futuro quando nos convida ao protagonismo. Em contrapartida, não há como dissociar a palavra futuro da palavra mudança. Dessa forma, podemos exercer um papel preponderante sobre a mudança do contexto de mercado em que vivemos.

Ocorre que, nesse cenário de mudanças cada vez mais rápidas, criar um futuro no qual possamos ser protagonistas depende muito mais da nossa capacidade de transformação pessoal, profissional e organizacional do que ser uma questão meramente tecnológica. O desafio que vivemos na indústria farmacêutica transcende o foco na inovação de produtos farmacêuticos, uma vez que o próprio conceito de inovação também se transforma na geração de valor por meio de novos processos, modelos de negócio e gestão.

Muito se fala sobre a questão da necessidade de mudar o modelo mental. Mas, como construir um contexto evolutivo diferente sem mudar a maneira de pensar e agir? Como protagonizar o futuro sem desconstruir velhos hábitos? O economista austríaco Joseph Schumpeter chamou de “destruição criativa” o processo natural de destruição de algo antigo quando algo novo é criado.

O dilema sobre criar o futuro se dá em romper com o “status quo”, de forma que o novo “modus operandi” gere mais valor em relação ao anterior, na medida em que se possa abandonar o antigo modo de fazer. Em uma indústria que, por um lado, avança a cada dia na inovação de produtos farmacêuticos, por outro, muitas vezes, mantém uma forma tradicionalista para processos, modelos de negócio

e gestão. Essa questão entre o velho e o novo modelo de atuação passa pelo alinhamento da cultura empresarial com o contexto evolutivo da própria sociedade.

Nesse contexto social diferente, com alterações na pirâmide etária e, consequentemente, na demografia das profissões, precisamos entender a melhor forma de atender às demandas mercadológicas. De acordo com SCHEFFER, M. et al. (2018), quase metade dos médicos ativos do Brasil em 2017 formou-se a partir do ano 2000. Como ampliar a forma de comunicação para engajamento desta nova geração de profissionais? É preciso repensar as técnicas de comunicação com a classe médica, uma vez que suas necessidades de consumo de informação estão mudando. Como atender diferentes gerações de médicos ao mesmo tempo?

Em um cenário de hipermídia social, com formas variadas de produção e consumo de conteúdo, todos nós nos tornamos produtores e consumidores de informação. É desafiante termos clareza sobre o que precisamos produzir de informação e o que, quando e onde os nossos clientes querem consumir. Uma visão que pode mudar a lógica tradicionalista de fazer contatos médicos.

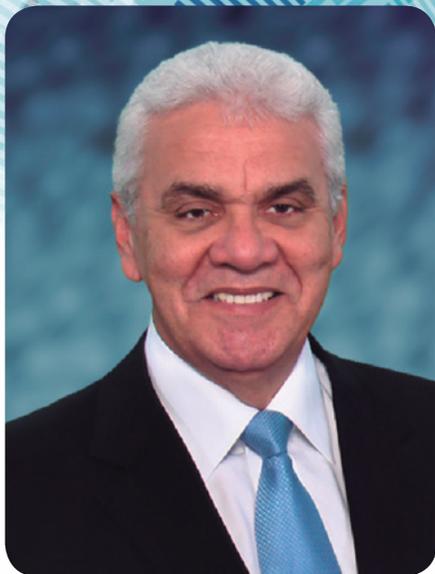
A longevidade das empresas e dos profissionais no mercado reflete, cada vez mais, a capacidade de desaprender para aprender novas habilidades que permitam gerar mais vantagem competitiva. O desafio atual da promoção médica está além da tecnologia, do digital ou do Omnichannel e, talvez, esteja no desenvolvimento do Ominirep. Um possível caminho de evolução pode ser o próprio propagandista multicanal, que tem a oportunidade de romper a barreira on-line/off-line e aumentar a experiência entre empresas e clientes. 



] 50 ANOS DE HISTÓRIA E UM FUTURO FORA DA CAIXA [

Para transformar o futuro é preciso ter a certeza de que os 50 anos de história fizeram a diferença no cuidado de milhares de vidas. Estamos preparados para os próximos anos. **Tudo isso porque olhamos para um futuro fora da caixa.**

APSEN 50 ANOS
 Nossa receita é *melhorar vidas*



::: Hamilton Conde

Atuando há 50 anos dentro do segmento médico-farmacêutico, tive a oportunidade de vivenciar várias mudanças ao longo deste tempo. É isso que pretendo compartilhar com você por meio deste breve artigo. A minha expectativa é que você faça uma reflexão e entenda que sair da “Zona de Conforto” sempre fez parte do dia a dia do mundo corporativo. Este convite à reflexão é individual, e, por essa razão, tomo a liberdade de me dirigir diretamente a você.

O advento da internet nos possibilitou entrar no século XXI com uma visão de mundo mais transparente, criando perspectivas desafiadoras para cada habitante deste planeta. As mudanças, obrigatoriamente, têm levado a pessoas a saírem de suas “Zonas de Conforto”. Obviamente, isso não se aplica a todos, mas é verdade também que os países que optaram pela corrida tecnológica – vide os exemplos da China, Coreia, Estados Unidos, entre outros, estão se distanciando das nações que estagnaram.

As considerações acima visam convidá-lo a promover os ajustes necessários na sua “Zona de Conforto”, se for o seu caso! Afinal, os desafios que você terá pela frente, se superados, também os levarão a uma “Zona de Conforto”, só que ajustada aos novos tempos!

Linha do Tempo x Zona de Conforto

Atente para as estratégias digitais da sua empresa e execute-as com esmero, pois nelas residem as suas melhores oportunidades profissionais.

Hamilton Conde

De acordo com a linha do tempo, segue um retrospecto das mudanças introduzidas e que levaram os profissionais do segmento farmacêutico a saírem da “Zona de Conforto”:

PERFIL DAS RESPONSABILIDADES DO REPRESENTANTE

Na década de 1970: O profissional de campo da indústria farmacêutica exercia as atividades de propaganda (150 visitas por mês), vendas e cobranças, além de, diariamente, fazer os depósitos nas agências bancárias, postar correspondências nos correios, levar as devoluções de mercadorias às transportadoras etc.

Ao final da década, as cobranças já eram feitas pelos bancos, saindo da responsabilidade dos representantes, que passaram a ter mais tempo para visitar médicos.

Como reações do mercado, os clientes começaram a fazer boicotes contra aqueles laboratórios que aderiram de imediato ao novo sistema de cobranças. Representantes discutiam que a medida era radical demais e que ficaria muito difícil cobrir as quotas. Não houve recuo, e, ao final da década, somente as cobranças de títulos dos hospitais é que permaneciam em carteira. Esta foi a primeira grande adaptação do mercado, tirando da “Zona de Conforto” tanto os representantes da indústria quanto os proprietários das farmácias e distribuidores.

Nas décadas de 1980 e 1990: Surgiram as pesquisas de mercado que passaram a orientar o trabalho mais segmentado. Os planos de marketing traziam visão macro das estratégias e táticas a serem execu-

tadas durante o trabalho promocional do representante. Em seguida, as pesquisas de mercado passaram da projeção macro para uma leitura mais focada em cada médico, criando as condições favoráveis para estratégias de marketing mais inteligentes e baseadas no produto certo para o médico certo. Nesta época, as fichas médicas para controlar a visitação foram implementadas. Imediatamente surgiram as reações do campo com comentários de que era “muita burocracia!”, “as pesquisas não são confiáveis!”, “não bate com a realidade do meu setor” etc. Ninguém queria sair da sua “Zona de Conforto”.

A indústria, objetivando focar melhor a produtividade individual e por equipe, segmentou as responsabilidades dos representantes entre Força Promocional e Força de Vendas. Fruto desta decisão, a Força Promocional entrou no foco, tendo a sua avaliação de eficiência em cada visita médica baseada na conquista de receita, além do objetivo quantitativo. Esta mudança retirou mais uma vez a Força Promocional da sua “Zona de Conforto”.

A partir deste século: O compliance entra em cena e uma forte redução na distribuição de brindes e amostras é implementada na maioria das empresas. Diante do fato, obviamente, as estratégias e táticas promocionais passaram por mudanças, com ajustes na postura da Força Promocional, visando manter a visita atraente junto a cada médico. Mais uma vez, a Força Promocional é convidada a sair da sua “Zona de Conforto”, adaptando-se ao novo cenário e mantendo a atenção dos médicos.

Genéricos: A introdução dos genéricos forçou uma reengenharia nas estratégias

das empresas afetadas e contempladas. Obviamente, as Forças Promocional e de Vendas foram as mais atingidas, obrigando-as a adaptações urgentes e, em várias oportunidades, retirando todos da “Zona de Conforto”.

Novos produtos: Produtos baseados em Biotecnologia começaram a ser introduzidos no mercado e a exigirem novos conhecimentos para um trabalho mais técnico-científico. Quem tinha, ou terá de trabalhar com estes novos produtos, teve, ou terá, de se adaptar a este novo momento do segmento farmacêutico, que exigirá de cada um sair da sua “Zona de Conforto”.

Introdução dos Tablets na promoção presencial: Surgem objeções de todo lado. O médico não permite que se abra o tablet; novas habilidades para serem desenvolvidas etc.

Marketing por meio de programas de educação médica: Eventos noturnos e de finais de semana proliferaram no País, colocando sob responsabilidade do campo cuidar de parte logística envolvida no preparo e na realização dos eventos. São mudanças frequentes, que, às vezes, pas-

samos a “ter de desaprender para aprender de novo”!

Mudanças aceleradas de cenário: Para finalizar, vamos focar algumas das mudanças, que, certamente, já estão interferindo no trabalho promocional do representante:

- Espectro limitado de atuação do representante: Visitas promocionais em ambientes ambulatoriais e hospitalares cada vez mais restritas;
- Conectividade: Atualmente, 100% dos médicos portam um smartphone e estão conectados full-time;
- Adesão: Uma pesquisa realizada pela Hall & Partners revela que 80% dos médicos no Brasil estão interessados em estabelecer contatos on-line.

Os três tópicos acima representam, na verdade, uma “Janela de Oportunidades” àqueles que desejam atualizar o seu perfil profissional, condição essencial para manter a sua “Zona de Conforto”!

Atente para as estratégias digitais da sua

empresa e execute-as com esmero, pois nelas residem as suas melhores oportunidades profissionais. São muitas possibilidades que estarão à disposição da Força Promocional da indústria farmacêutica. Seguem alguns exemplos em harmonia com os três tópicos citados anteriormente:

Visitas médicas on-line – estão chegando para aumentar o seu espectro de atuação e alinhamento com a moderna comunicação digital.

MiniMeetings on-line – estão chegando para ajudar você a reabrir as portas dos serviços médicos importantes para o seu negócio.

Espero ter levantado, de forma sucinta, questões relevantes para a sua reflexão, na certeza de que a indústria farmacêutica sempre lhe desafiará na direção do seu crescimento profissional.

Agradeço a leitura deste artigo, especialmente redigido para você, que exerce a nobre atividade de Representante da Indústria Farmacêutica.

Parabéns pelo seu dia. 

Autogestão e Lealdade Uma necessidade imediata

O cenário atual não contempla mais a hegemonia de um líder de mercado só porque sua força de propaganda e vendas é enorme ou porque são investidos milhões em propaganda.

Mario Ometto

Atando há 50 anos dentro do segmento médico-farmacêutico, tive a oportunidade de vivenciar várias mudanças ao longo deste tempo. É isso que pretendo compartilhar com você por meio deste breve artigo. A minha expectativa é que você faça uma reflexão e entenda que sair da “Zona de Conforto” sempre fez parte do dia a dia do mundo corporativo. Este convite à reflexão é in-

dividual, e, por essa razão, tomo a liberdade de me dirigir diretamente a você.

Muitos acreditam, se inspiram, se moldam e até mesmo necessitam de um líder, um gerente, um diretor, um guru ou alguém que ele mesmo considere ter qualidades e habilidades acima das suas, para então transformá-lo em sua referência particular. Mas por que isso ocorre? Por que essa

necessidade é constante em nós, humanos?

Alguns teóricos, ensaios e estudos dizem que isso é devido à busca inconsciente da verdade; outros dizem que é pela paz interior, mas todos concordam que isso ocorre por causa de uma necessidade. Desde o início da humanidade, o ser humano sempre encontrou dificuldades

Os CEOs das indústrias farmacêutica já percebem que basear seu planejamento estratégico simplesmente em benchmarking no segmento é altamente volátil e perigoso no cenário atual.

para tomar decisões baseadas apenas em seus conhecimentos, sempre buscando um oráculo, um xamã ou alguém mais experiente para que pudesse saciar sua necessidade de minimizar o erro e as consequências futuras em alguma escolha a ser feita. Alguns identificaram em estudos e nomearam esta característica, sentimento ou sensação com o nome de insegurança, e que, ao longo dos anos, isso se transformou em um 'rótulo' de qualidade diminutiva ao indivíduo, caso seja identificada perante a sociedade. Quem nunca ouviu de alguém a frase: "Ele(a) é uma pessoa muito insegura!"

Durante anos, o rótulo de pessoa insegura se tornou uma marca identificadora daqueles que são mais fracos, mais suscetíveis a dependência de alguém para realizar algo. Entretanto, isso vem mudando, e um maior entendimento do comportamento humano aponta para um revés nesta consideração, em que pessoas com essa qualidade estão entre as que têm a maior probabilidade de sucesso no futuro dos negócios, pois são as que menos têm resistência para se conectar a outras, e, assim, se encaixam perfeitamente no modelo de autogestão.

O fato é que nos esquecemos de que nossa evolução começou a poucos anos atrás para podermos julgar uma adaptação de sociedade que trabalha em conjunto, preservando o interesse comum e se conectando sem o ego de querer ou ter de ser melhor que um colega de trabalho, como já disse o ganhador do Nobel, John Nash, no princípio do equilíbrio.

O princípio básico da autogestão é a união entre toda a companhia, sem exceção. No cenário atual, além de uma evolução rápida em se agir, preservando o caráter mútuo entre indivíduos, a necessidade de automação e autogestão, torna-se crucial para atividade e tarefas pessoais do dia a dia, como por exemplo, executar o planejamento certo de um roteiro de visitas médicas otimizadas em conclusivas, cumprir os prazos estabelecidos de treinamentos on-line, enviar relatórios de despesas, acompanhamento das solicitações dos médicos diariamente, a fim de convertê-las em oportunidades para a evolução do setor, planejar em longo prazo a carreira profissional, estendendo-se para a administração do tempo com a família e lazer.

Os CEOs das indústrias farmacêuticas também percebem que basear seu planejamento estratégico simplesmente em benchmarking no segmento é altamente volátil e perigoso no cenário atual, pois enfrentam uma constante diária, que é a falta de tempo, fazendo com que a prática habitual de execução de um planejamento estratégico trimestral seja revisada mensalmente e, dependendo do portfólio, quinzenalmente, com forte tendência para que dentro de pouquíssimo tempo

passa a ser considerada em dias e horas. O cenário atual não contempla mais a hegemonia de um líder de mercado só porque sua força de propaganda e vendas é enorme ou porque são investidos milhões em propaganda. Bem mais voraz do que previu Phillip Kotler alguns anos atrás, a lateralização e a personalização de produtos e serviços estão agressivas e imediatas em todas as nossas necessidades como consumidores e gestores.

Hoje, a estrutura organizacional necessita de horizontalidade, conectando o propagandista diretamente com os executivos de decisão das companhias, sendo que em uma simples emulação, podemos afirmar que o contato se iniciará e, muitas vezes, finalizará com uma única pergunta: Preciso fazer?

Na autogestão, algumas qualidades são essenciais, como por exemplo, a delegação e aceitação de tarefas, o compartilhamento de responsabilidades e o engajamento natural da coletividade entre todos os colaboradores e departamentos, criando uma harmonia que flua entre tudo e todos e ficando em destaque uma das qualidades mais lindas pertencentes a nós, seres humanos, a lealdade.

A lealdade será o fator crucial para o sucesso do novo ambiente, que se desenvolverá com a autogestão, em que o médico sabe que não mais há nenhum ruído entre ele e o propagandista; o propagandista sabe que não há nenhum ruído entre ele e outros colaboradores, e todos se beneficiam de uma confiança mútua que irá gerar prazer em executar negócios. Seja bem-vindo, pois a mudança já começou! 🍷

Referência: Filme *Uma Mente Brilhante* – Diretor: Ron Howard

A lealdade será o fator crucial para o sucesso do novo ambiente, que se desenvolverá com a autogestão, em que o médico sabe que não mais existe nenhum ruído entre ele e o propagandista.

A CULPA É DA GERAÇÃO

Não importa o ano em que você nasceu, a sua atual profissão, grau de instrução ou a que geração você pertence. O importante é o que você vai fazer para buscar seus sonhos.

Fernando Loaiza Sotomayor



::: Fernando Loaiza Sotomayor

Inúmeras vezes, tenho escutado no ambiente corporativo a expressão “A Culpa é da Geração”, em uma referência aos “milênios”, por exemplo, tidos como profissionais que não têm estabilidade e não gostam de trabalhar devido à época em que nasceram. Discordo 100% disso. Não podemos confundir as características de uma geração com a personalidade de um indivíduo. É como julgar uma pessoa pela sua nacionalidade ou pela sua religião. Isso se chama preconceito e falta de respeito, até porque vivemos em um mundo com pessoas de todas as gerações e devemos aprender a conviver e trabalhar com todas elas. A seguir, apresento um resumo da classificação das gerações, a partir dos chamados Baby Boomers até a Geração Z, excluindo a Geração Silenciosa – pessoas entre 80 e 100 anos, por considerar que já não estejam na força laboral – a fim de entendermos melhor o tema e comentarmos alguns aspectos em que acredito.

GERAÇÃO BABY BOOMER

De 1940 a 1960 – São pessoas que hoje estão na faixa etária entre 60 e 80 anos. Baby boomer refere-se à explosão demográfica causada com o fim da 2ª Guerra Mundial.

Características:

Ausência de tecnologia; matrimônios na jovialidade; o trabalho é mais importante, padrão de vida estável; preferência por qualidade e não quantidade; sabem o que querem; não são influenciados por terceiros. Alta socialização e alta comunicação oral.

GERAÇÃO X

De 1960 a 1980 – São os filhos da Geração Baby Boomer. Estão entre 40 e 50 anos. Muito rebeldes para os padrões até então estabelecidos, deram o nome de “X” porque queriam estudar mais para entender seus comportamentos tão estranhos à época.

Características: Ruptura com as regras e valores das gerações anteriores; preferência por qualidade e não quantidade; buscam por seus direitos; procuram liberdade. Mediana socialização e alta comunicação verbal, escrita e oral.

GERAÇÃO Y

De 1980 a 2000 – Estão entre os 20 e 39 anos. Em geral, são os filhos da Geração X, netos da Geração Baby Boomer. Também chamados de Geração Millenials por nascerem exatamente na mudança do milênio.

Características: Estão sempre conectados; preferem computadores aos livros; vivem em redes sociais; buscam sempre novas tecnologias. Mediana socialização e baixa comunicação verbal oral e alta comunicação verbal e escrita.

GERAÇÃO Z

De 1990 a 2010 – São os que estão entre os 19 anos e nascidos até 2010. A Geração Z são os que usam de forma natural a internet, os chamados nativos digitais. Com isso, estão acostumados a se conectar com outras pessoas por meio de dispositivos móveis, como os smartphones. Essa geração é extremamente atenta, conectada e preocupada com o meio ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social.

Características: Muito parecidos com a Geração Y, possuem alta conectividade com outras pessoas e grande senso de responsabilidade social. Dificuldade em socialização e alta comunicação escrita com baixa comunicação verbal e oral.

Nasci em 1966, sou da geração X. Minha mãe é da geração Silenciosa. Tive 4 irmãos Baby Boomers e 4 Irmãos da Geração X. Dois dos meus filhos são Geração Y milênios e tenho mais uma filha e um neto Geração Z.

Já escutei a minha mãe dizer que as atuais gerações não sabem o que é bom, não sabem brincar e não têm mais valores e princípios como “os mais antigos”. Também já escutei meus filhos falarem: pai você já está ultrapassado. Partindo do pressuposto de que o que eu sei hoje foi repassado pelos meus pais, avós, tios e demais integrantes da família, consecutivamente, o que os meus filhos e meu neto aprenderam e aprenderão vai depender do que vou ensinar e permitir. Posso concluir que pelo menos quatro gerações estão envolvidas no desenvolvimento da próxima.

No meu ponto de vista, um bom gestor é aquele que reconhece e aproveita as virtudes de cada empregado e as potencializa em uma equipe. No resumo que fiz,

Todos, podemos atuar para que essa indústria continue salvando vidas e contribua para a busca da melhor saúde da humanidade

percebi que cada geração tem coisas boas e outras a melhorar. O importante é descobrir e explorar as melhores, montando a equipe com indivíduos de todas as gerações.

Na verdade, não é “Culpa da Geração”. Não importa o ano em que você nasceu, qual sua nacionalidade, a sua atual profissão, grau de instrução ou a que geração você pertence. O importante é o que você vai fazer para buscar seus sonhos, para ser feliz e para ser responsável pelo futuro que está por vir. O que importa é o que você fará para se tornar um ser humano de respeito e de valores, que contribui para uma humanidade próspera e responsável. Na indústria farmacêutica, tenho a certeza de que temos propagandistas de três ou quatro gerações. Devemos respeitar a todos, com suas virtudes e dificuldades, com seus acertos e erros. Todos, podemos atuar para que essa indústria continue salvando vidas e contribua para a busca da melhor saúde da humanidade. Todos, podemos construir uma indústria farmacêutica cada vez melhor.

Seja qual for sua geração, feliz Dia do Propagandista, caros colegas! 

A importância do **TRABALHO EM EQUIPE** é atemporal

Como profissionais do segmento de saúde, temos a nobre missão e o privilégio de contribuir para melhorar a qualidade de vida de milhares de pacientes, ou seja, trabalhamos para agregar valor à vida das pessoas.

Anderson Ali

Você já ouviu o provérbio africano “Se quer ir rápido, vá sozinho. Se quer ir longe, vá em grupo?” Não importa o segmento ou o departamento, saber trabalhar em equipe é, e continuará sendo, uma das principais competências dos profissionais de sucesso.

Há mais de 20 anos fazendo parte de diversas equipes na indústria farmacêutica, atuando nas áreas comercial, demanda e suporte ao negócio, aprendi que tanto o sucesso das organizações quanto dos indivíduos são alcançados em equipe.

E apesar do avanço da tecnologia, que nos permite estarmos mais conectados do que nunca, trocamos mensagens via whatsapp, e-mails, conversamos por meio de ferramentas de videochamadas e participamos de diversas redes sociais, percebo que muitos de nós permitimos que nossas crenças limitantes sobre o trabalho coletivo impactem negativamente em nossos resultados e crescimento profissional.

Afinal de contas, o modelo de sucesso que alguns de nós aprendemos está baseado muito mais no individualismo do que no coletivo. Ensinar-nos que para alguém vencer, outros deveriam perder, vimos que o reconhecimento ao melhor aluno da sala era direcionado àquele que tirava as melhores notas nas provas, e não ao aluno que mais compartilhava o conhecimento e

contribuía com o crescimento coletivo. Fomos testemunhas de “bullings”, que além de agredir verbalmente alguns colegas, os isolavam socialmente.

Nós, como profissionais do segmento de saúde, temos a nobre missão e o privilégio de contribuir para melhorar a qualidade de vida de milhares de pacientes, ou seja, trabalhamos para agregar valor à vida das pessoas, que, na maioria das vezes, nem conhecemos. Entretanto, mesmo em nosso segmento, que visa “cuidar” das pessoas, ainda encontramos dificuldades para trabalhar de forma colaborativa com nossos pares, líderes e demais colegas da empresa.

Portanto, convido você a fazer as seguintes reflexões:

- Sou um profissional congruente, que promove a qualidade de vida aos pacientes e, ao mesmo tempo, atua de forma coletiva com os meus colegas da empresa?
- Sou um profissional que se incomoda com expressões separatistas, tais como: nós versus eles, matriz versus campo, especialista versus generalista?
- Sou um profissional que compartilha proativamente com os pares as melhores práticas que realizo e que me levam a resultados acima da média?



::: Anderson Ali

- Sou um profissional que reconhece o esforço e o resultado acima da média dos colegas que são promovidos, ao invés de criticar a política de promoção da empresa?
- Sou um profissional que utiliza as novas tecnologias de comunicação para inspirar, reconhecer e apoiar os colegas?
- Sou um profissional que respeita e incentiva a diversidade de opiniões entre os colegas da equipe e os profissionais de toda a organização?
- Sou um profissional transparente, ético e justo com meus pares, líderes e subordinados?
- Sou um profissional que reconhece a importância de todos os departamentos da empresa e que entende que existe uma engrenagem em todas as organizações em que cada parte deve funcionar em perfeita harmonia, cada uma com a sua habilidade e expertise, para que existam produtos, recursos, estratégias etc.?

Caso você tenha respondido sim a todas estas perguntas, parabéns, você tem uma

das principais competências para alcançar sucesso em sua carreira: a habilidade de trabalhar em equipe.

Por outro lado, se você percebe que, em algumas situações, deu uma leve “escorregada”, não se preocupe, nunca é tarde para mudar algumas atitudes e comportamentos e se tornar um profissional ainda mais completo. Sugiro que você pare e pense:

- Quais são suas barreiras mentais que te impedem de pensar coletivamente? Quais seriam seus ganhos ao compartilhar, dividir e inspirar outras pessoas?
- Quais são as consequências que você sofre ao não compartilhar suas melhores práticas com seus colegas? A empresa poderia obter melhores resultados e, com isso, proporcionar mais oportunidades de recompensa e reconhecimento, inclusive para você?
- Por que o sucesso dos seus pares te incomoda? Sentimentos negativos te motivam ou desmotivam? Caso você celebrasse genuinamente o sucesso deles, quais seriam seus novos sentimentos?
- Por que quando você supera as metas agradece aos líderes, pares, colegas de outros departamentos e quando tem baixo desempenho não assume responsabilidade pelo resultado alcançado?

Ao fazer tais reflexões, você, provavelmente, enxergará uma série de ganhos profissionais para si mesmo e para seus colegas. Além disso, poderá assumir um papel importantíssimo e proativo na transformação cultural da empresa que escolheu para trabalhar.

Entendo que mudar hábitos e substituir os modelos mentais que criamos durante toda a nossa existência não são tarefas simples. Entretanto, ao questionarmos se nossos pensamentos e atitudes sobre determinados temas nos limitam, ao invés de alavancar nosso crescimento pessoal e profissional, talvez seja a hora de testar novos pensamentos e comportamentos. 

“Se quer ir rápido, vá sozinho. Se quer ir longe, vá em grupo?”
Não importa o segmento, saber trabalhar em equipe é uma das principais competências dos profissionais de sucesso.

O propagandista sempre no comando

Existem duas habilidades humanas que diferem o propagandista de qualquer outra forma que a indústria busque para substituir essa figura tão importante: a sociabilidade e a adaptabilidade.

Márcio Tinelli



∴ Márcio Tinelli

Mudamos nossa forma de ouvir música, de assistir à televisão, de nos relacionarmos com bancos, nossa forma de nos deslocarmos nos grandes centros, entre outras muitas transformações que estão acontecendo em ritmo acelerado a cada dia na busca pela individualização da experiência, da jornada. Buscamos cada vez mais o que queremos, no momento em que queremos, na forma que queremos em muitos segmentos.

Tudo tem convergido para isso, e na medicina não é diferente.

Logo, as impressoras 3D estarão produzindo medicamentos personalizados de acordo com a receita para um paciente específico. E a comunicação entre a indústria farmacêutica e o médico não fica de fora da transformação. Os inúmeros canais que atingem os médicos permitem diversas escolhas. Os diferentes canais de comunicação dão aos médicos a escolha da forma, do momento, do conteúdo e do tempo que querem se dedicar à informação.

Diante desse cenário, como fica o Propagandista?

Existem duas habilidades humanas que diferem o propagandista de qualquer outra forma que a indústria busque para substituir essa figura tão importante: a sociabilidade e a adaptabilidade.

Compreender as emoções dos médicos, analisar as situações sob diferentes pontos de vista, permitindo entrosamento e colaboração, ser flexível e lidar com o

inesperado, são algumas das habilidades insubstituíveis do propagandista na relação indústria farmacêutica e médico.

Assim não existe o que temer, o propagandista será sempre a melhor conexão entre todos outros canais de comunicação e o médico. Porém, a indústria continuará exigindo do propagandista o que não é novidade para ninguém: estudo, preparo, conhecimento, conteúdo, só que de outra forma, integrando todos os canais de comunicação, e você, propagandista, no comando de tudo, com sociabilidade e adaptabilidade. 

Os diferentes canais de comunicação dão aos médicos a escolha da forma, do momento, do conteúdo e do tempo que querem se dedicar à informação. Diante desse cenário, como fica o Propagandista?



::: Antonio Aziliero

Novos caminhos

Por mais que o cotidiano tenha terrenos acidentados, é importante erguer os olhos para o horizonte, ver em qual direção se está indo e fazer as adaptações de rota necessárias.

Antonio Aziliero

“Foi tudo bem! Só não apóie mais a tua pasta encima da mesa do médico” – era meu primeiro dia de trabalho em campo e este foi o comentário da minha primeira visita, feito pelo meu gestor na ocasião. Eu havia retornado de um curso de novos em que fiquei três semanas em um hotel estudando (leia-se decorando) o manual de cada um dos produtos que promoveria (eram impressos, versões anabolizadas de materiais apostilados), sem contar as clássicas provas que abriam cada novo dia do curso.

O ano era 1999, faz exatos 20 anos, tecnologias como a telefonia móvel e a própria internet ainda engatinhavam no Brasil – a aquisição de um computador ou de um telefone celular não eram fatos corriqueiros. Desde então, tais tecnologias se desenvolveram, convergiram, incorporaram novas funções e são parte comum do nosso dia, para alguns, mas diga-se de passagem, para a maior parte.

No início dos anos 2000, em um espaço de tempo muito curto, tudo passou a ser digital: as empresas forneceram e-mail corporativos para o time de promoção, aquelas apostilas que falei no início se transformaram em arquivos eletrônicos, que eram enviados para cada representante, o estudo

passou a ser remoto, o curso para novos foi reduzido para uma semana e os testes de conhecimento aplicados periodicamente, independentemente das reuniões presenciais, ou a distância.

Um capítulo à parte foi a adoção do tablet, que passou a ser a ferramenta primária de gestão de cadastro, e todo o material promocional impresso foi digitalizado e adaptado para a tela de LCD. Então veio a percepção, ainda que tardia, que apenas digitalizar o que antes era enviado para a gráfica desprezava uma premissa básica: que os meios digitais são mídias diferentes das impressas e, por isso, os conteúdos e formatos deveriam ser diferentes desde a sua concepção, explorando assim as novas possibilidades que o mundo digital havia trazido. Hoje, quando vou a campo percebo um equilíbrio maior entre materiais promocionais, nos meios digitais, mas também percebo a volta dos impressos, ambos sendo utilizados de forma mais racional, com raras exceções.

Atualmente, existem fatores com grande potencial para gerarem mudanças no mercado farmacêutico nos próximos anos. A própria pesquisa e o desenvolvimento dos medicamentos produzidos por síntese biológica e a possibilidade de adaptá-los ao perfil genético de cada paciente, saindo de um modelo produção/massificação para um modelo prospecção/individualização.

Também as alterações nas relações humanas, produzidas pelas mídias sociais, e a forma como as pessoas se comunicam atualmente trazem à tona o debate so-

bre a telemedicina e também a promoção médica a distância. Ambos os temas delicados, um por afetar a relação médico x paciente e a relação representante x médico, respectivamente.

A lista é grande, globalmente, o desenvolvimento de novas tecnologias pode ter impacto em vários segmentos: o blockchain como uma alternativa segura de registro de dados é utilizada atualmente para as criptomoedas e pode impulsionar tendências, como a do receituário eletrônico, emissão de laudos médicos e prontuário unificado.

O empoderamento dos pacientes pelo acesso facilitado aos exames de perfil genético, assim como os novos devices de autodiagnóstico e monitoramento transferem para as pessoas maior ciência sobre o seu estado de saúde e tendências inatas para desenvolvimento de doenças. Enfim, quando se caminha sobre um terreno acidentado é natural olhar apenas para os próprios pés para evitar uma queda, mas fazendo apenas isso existe um grande risco de ir em direção a um lugar mais irregular que terá barreiras que impedirão a continuidade da jornada. Então por mais que o cotidiano acidentado force a tomada de decisões para questões de curto prazo é importante erguer os olhos para o horizonte, ver em qual direção se está indo e fazer as adaptações de rota necessárias, assim todas as mudanças, que, certamente, acontecerão serão encaradas como um novo terreno, que já havia sido avistado e para o qual se estará minimamente preparado para seguir adiante sem grandes sobressaltos. 

Como o RH PODE AJUDAR a Força de Vendas a chegar lá?

Respaldar propagandistas com gestão direcionada e treinamentos específicos é proporcionar valor e influenciar positivamente uma cadeia rica e repleta de oportunidades.

Priscilla Cotti



::: Priscilla Cotti

em um mundo onde conquistar clientes e parceiros é cada vez mais desafiador.

Para que o representante cumpra sua função com excelência, precisa estar munido de embasamento científico, teórico e prático. É dever da empresa empregadora tornar possível o acesso a treinamentos, estimulando a cultura de autodesenvolvimento contínuo. Na prática, cabe ao RH encontrar a melhor forma de aumentar a produtividade das equipes de vendas.

No primeiro momento, analisemos o perfil da função. A atividade do representante exige uma série de habilidades, tais como boa fluência verbal, desenvoltura para gerar e estreitar relacionamentos, entre outras. Leve em conta também a rotina dinâmica e intensa. De uma perspectiva de recursos humanos, temos aí uma oportunidade ímpar para aprimorar a Força de Vendas. O colaborador capaz de fidelizar parceiros por meio de um discurso ético e coerente dos benefícios que seus produtos propiciam à saúde dos pacientes é vital para o sucesso do negócio. Mas há vantagens em jogo – que extrapolam o bê-á-bá de funções e passam a ser vantagens competitivas relevantes em um mercado agressivo como o farmacêutico.

Treinar lideranças é o pontapé inicial da jornada de transformação que devemos fomentar. A finalidade é simples: alinhar o desenvolvimento profissional dos envolvidos aos objetivos do negócio, de maneira agregadora e positiva. Para chegar lá, é necessário proporcionar aos gestores uma reflexão sobre melhoria de processos e formas racionais de diagnóstico e solução de problemas. O grande diferencial de ações voltadas para líderes está na interatividade e na troca de experiências

entre todas as áreas de uma empresa. Uma integração que faz com que todos abram seus horizontes em relação à tomada de decisões dentro de um processo lógico e com uma análise completa dos fatores. Apontar caminhos de como ponderar, como escolher evita desperdício de tempo e dinheiro.

O segundo passo diz respeito à capacitação e treinamento. Nesse cenário, o representante mais preparado deixa de ser um “vendedor” e passa a ser um “consultor”. É o profissional que não só resolve problemas, mas percebe tendências, antecipa necessidades. No fim, acaba comercializando soluções e inteligência. A Força de Vendas se transforma em uma prestadora de serviço para parceiros comerciais, que, muitas vezes, são carentes de um trabalho de desenvolvimento de seu pessoal.

Uma ideia é direcionar treinamentos para o desenvolvimento de estratégias de negócio empreendedoras ou para a implementação de planos de ação que tragam valor para o cliente, otimizando resultados de curto e longo prazos. Isso tudo sem nunca deixar escapar que o propagandista é a pessoa que dissipa o contato direto com a marca. Ao receber um treinamento específico, consegue trabalhar o institucional e associar empresa a conceito.

Os departamentos de recursos humanos são, diariamente, desafiados a participar ativamente das discussões sobre os rumos do negócio. Respaldar propagandistas com gestão direcionada e treinamentos específicos é proporcionar valor e influenciar positivamente uma cadeia rica e repleta de oportunidades. Afinal, a base de todas as companhias do mundo é a mesma – pessoas. 

A atuação de um representante de vendas é primordial para a relação entre indústria e médicos, clínicas e hospitais. É um elo entre profissionais da saúde e o que há de mais atual em termos de informações de tratamentos e pesquisa clínica. Falar da importância do propagandista para as companhias pode soar redundante. O reconhecimento de seu papel estratégico é obrigação, especialmente

Ampliação da força de vendas e INVESTIMENTO EM PROMOÇÃO DE PORTFÓLIO

Propagandistas: vocês são importantes parceiros na missão da EMS de promover o acesso à saúde ao maior número de pessoas possível.

Joaquim Alves



::: Joaquim Alves

Em nome de toda a equipe da EMS, gostaria de enaltecer, nesta edição comemorativa do Dia do Propagandista, a parceria desses grandes profissionais, parabenizá-los e agradecê-los. É um orgulho imenso, por mais um ano, celebrar essa data com vocês. Somos muito gratos pela dedicação e esforço diário dos propagandistas que integram o nosso time.

Vocês são importantes parceiros na missão da EMS de promover o acesso à saúde ao maior número de pessoas possível, disseminando e levando informações sobre nossos produtos e as principais novidades relacionadas ao mercado farmacêutico aos médicos, criando laços que extrapolam os comerciais. Vocês são peças fundamentais para o desenvolvimento e expansão do setor.

Temos uma grande expectativa de dar continuidade, em 2019, ao sucesso atingido pela categoria de medicamentos de prescrição da EMS no último ano. A confiança da empresa em vocês é tanta que a companhia tomou a decisão de ampliar sua Força de Vendas, que saiu de 1,6 mil propagandistas médicos e passa a contar com um time de aproximadamente 2 mil profissionais. Essa equipe reforçada será responsável por realizar, em média, 440 mil visitas por mês – o que equivale a cerca de 22 mil médicos impactados por dia. É um número bastante expressivo!

E vamos seguir investindo, cada vez mais, em desenvolvimento e capacitação, para continuar tendo a melhor equipe do mercado farmacêutico. Em 2019, por exemplo, seguiremos contando bastante com o trabalho de vocês para promover os novos lançamentos que temos previstos para o ano na categoria. Com o olhar voltado para o aumento da longevidade e o conseqüente avanço das doenças crônicas, os lançamentos da EMS para o ano abrangem, principalmente, produtos de inovação incremental para diversas classes terapêuticas. A empresa tem ainda grandes investimentos para o ano na promoção do portfólio da categoria e em ações de marketing.

A EMS também desenvolveu o MOVE, um modelo de treinamento diferenciado, para se adaptar a um cenário que sofreu tantas transformações nos últimos anos, como o farmacêutico. Com o projeto, a companhia se tornou o primeiro laboratório farmacêutico a inovar no modelo de relacionamento com a classe médica e clientes, criando um contato mais humano que visa estabelecer laços duradouros. A ideia foi revolucionar o modelo de

treinamento da indústria farmacêutica, desenvolvendo e valorizando a comunicação e o seu papel na construção de resultados de imagem em longo prazo.

Hoje, o segmento de prescrição representa 40% dos negócios da EMS. Como o maior laboratório farmacêutico no Brasil e líder do mercado há 13 anos consecutivos, a empresa está entre os 3 principais laboratórios nacionais em Prescrição Médica no Brasil (fonte: IQVIA) e conta com um portfólio de cerca de 100 medicamentos e mais de 250 SKUs nesta categoria. Os três produtos que são carros-chefes da empresa no segmento – todos medicamentos inovadores – faturam acima de R\$ 100 milhões anuais cada um. Essa unidade de negócios faturou R\$ 1,6 bilhão em 2018, crescendo 12% em relação a 2017, e representa cerca de 10% do mercado dos laboratórios nacionais de Prescrição Médica (Fonte: IQVIA – MAT PF Dezembro 2018).

A EMS orgulha-se de seu histórico de contribuição para a expansão do acesso a medicamentos no Brasil, e esse resultado só foi possível porque contamos, todos os dias, com profissionais competentes, que prezam pela excelência no trabalho e na vida. E precisamos de vocês para seguirmos em frente, para escrevermos novas histórias e continuarmos trilhando um caminho de sucesso. 

Precisamos de vocês, propagandistas, para seguirmos em frente, para escrevermos novas histórias e continuarmos trilhando um caminho de sucesso.

Muito além do consultório

O propagandista exerce uma das profissões mais antigas da humanidade. Por mais que a tecnologia auxilie o trabalho, o face to face nunca deixará de existir.

Leandro Carreira



::: Leandro Carreira

Assumi a Gerência de Contas da Astellas Farma Brasil. E isso há menos de um mês, o que me deixa ainda repleto dessa experiência profissional. Nesse período, conheci um País que poucas profissões são capazes de mostrar, algo que transcende os limites do consultório e mostra diferenças culturais que enriquecem a alma e o coração.

Na Amazônia, trabalhando na implantação de tratamentos oncológicos, conheci um Brasil que pacientes, muitas vezes, precisam buscar seus tratamentos de barco, enfrentando dias de viagem.

Do Acre ao Maranhão, região na qual trabalhei durante muitos anos, a diversidade é um espetáculo. Não há roteiro definido que sobreviva a tanta diferença; a versatilidade é a tônica em qualquer relação profissional. O propagandista é um profissional que

leva conhecimento científico, atualizações da área médica, tratamentos inovadores e, muitas vezes, novas condutas para auxiliar a comunidade médica na escolha de melhores tratamentos. Em sua maioria, propagandistas são administradores ou formados na área biológica ou de marketing, muitos possuem pós-graduação, falam outros idiomas e fazem aperfeiçoamentos constantes. A conquista da confiança de médicos passa, obrigatoriamente, por critérios que vão além do relacionamento propriamente dito, e pela imagem que este profissional consegue construir ao longo de suas visitas. Passa pelo conhecimento do perfil de cada médico, dos produtos de forma aprofundada, dos concorrentes, dos diferenciais importantes de seus produtos, sempre colocando o paciente no centro das discussões.

Se, no passado, o representante precisava ser “um bom vendedor”, no presente, ele se reinventou e se aperfeiçoou. Sem perder a resiliência e a persuasão, ele se tornou um verdadeiro consultor, mensageiro da ciência, expert em benchmarking, entre tantos outros títulos.

Além de todo esse conhecimento técnico, cabe ao propagandista ter a sensibilidade de entender os diferentes “Brasis” dentro de um Brasil. Assim como o paciente de cada canto é diferente, o médico também é. Nesse aspecto, o conhecimento técnico fica em segundo plano e o ser humano aparece como a principal fonte de inspiração. Isso é o que me fascina mais. O que me faz levantar da cama todos os dias é saber que posso ajudar pessoas, fazer com que alguns se curem e outros pelo menos tenham mais qualidade de vida.

Mais do que isso, entendo que o propagandista deve desenvolver um relacionamento que permita diálogo com o médico

para receber os feedbacks (resultados do tratamento com o medicamento) para comunicar para a indústria, e então usar essas informações em benefício do paciente, ou seja, relatos de possíveis efeitos colaterais, para que a indústria possa aprimorar a medicação e propiciar um produto de melhor qualidade para a população.

Durante esses 15 anos, fiz amigos em todas as pontas dessa cadeia, inclusive com médicos e outros profissionais da saúde e, muitas vezes, tratamos de assuntos que vão além do profissional, criamos um laço de amizade porque somos todos, antes de tudo, humanos, e é sobre a humanidade que tratamos todos os dias. Por mais que a tecnologia auxilie o trabalho, o face to face nunca deixará de existir.

O propagandista exerce uma das profissões mais antigas da humanidade. Apenas as formas de trabalho é que mudaram, mas sem perder a essência, ou seja, continuam como elo entre a ciência e o médico. 

Além de todo esse conhecimento técnico, cabe ao propagandista ter a sensibilidade de entender os diferentes “Brasis” dentro de um Brasil. Assim como o paciente de cada canto é diferente, o médico também é.

Catarina cheia de soluções

Dentro da maleta, existem mais do que gotas e drágeas; ali existe esperança para um paciente, conhecimento, dedicação e uma experiência única de vida.

André Santana

Dentro de um consultório médico, identificar um propagandista é tarefa fácil: uma pessoa sempre bem vestida e carregando uma maleta típica. O que pouca gente sabe é que essa maleta tem nome. No meu caso, demorou um tempo para perceber que chegar em um consultório para oferecer tecnologia sem uma “catarina”, dificultava tudo.

Logo que começamos a operação da Doctoralia no Brasil, passei dois meses vivendo como um propagandista. Custou para eu compreender que sem a “Catarina”, não conseguia ser atendido ou até ouvido em alguns consultórios. “O que o senhor veio vender?”, perguntavam. Até conseguir explicar que estava disponibilizando uma nova solução tecnológica que traz uma série de mudanças e reputação para o médico acima de tudo, já tinha perdido minha vez de entrar.

Adotamos então a tal maleta, cheia de novidades e nenhum medicamento. Não só passei a ser recebido, como ficava muito mais tempo dentro da sala de um médico do que alguns de meus colegas que traziam as novidades da indústria farmacêutica. Minha “Catarina” estava cheia de soluções tecnológicas.

Parece simplista, mas esse é só um dos pontos que faz do propagandista um profissional diferenciado e único. Sua contribuição diária vai muito além de demonstrar novos remédios: ele está nos consultórios como uma figura que atualiza o mercado, busca melhores condições de vida para os pacientes e, acima de tudo, estabelece relações humanas.

Esse profissional é como se fosse um “congresso por dia”, afinal, tem de estar sempre atualizado, falar a língua dos

médicos e, em alguns casos, ser tão especialista em determinadas áreas quanto quem o está recebendo. Há alguns que participam de cirurgias, indicando melhores cateteres ou próteses, por exemplo. É leviano compará-los a um vendedor.

Médicos são profissionais que se atualizam muito, mas não com a frequência que gostaríamos. Portanto, esse papel de complementação e de levar conhecimento da indústria farmacêutica e do mercado tecnológico para dentro dos consultórios é realizado pelo profissional que carrega a maleta. É dele que vêm as atualizações, as mais recentes pesquisas e tendências. Nisso também tivemos de nos aperfeiçoar. Chegar com a “Catarina” abriu a porta, mas uma maleta “vazia” não garante o sucesso de ninguém. Passamos a estudar cada especialidade, cada região e cada pequeno detalhe do trabalho desse profissional. Tivemos de nos tornar especialistas também, aprender toda a linguagem médica para entrarmos em um universo tão particular e técnico. Descobrimos semelhanças e diferenças.

Por exemplo, entre os propagandistas, temos uma maioria masculina, quase 70% são homens. Para apresentar a Doctoralia, a proporção inverte e temos 75% de mulheres. Assim como o perfil do paciente digital: estudos da Doctoralia mostram que a mulher é sempre quem procura, agenda consultas e leva o pai, o marido, o filho e o amigo ao médico. Quem conhece melhor a necessidade de uma consulta? A filha, a esposa, a mãe e a amiga.

Para explicarmos nosso produto levamos mais tempo. Como entregamos soluções de gestão, rentabilização, auxílio na conquista de novos pacientes e conferimos reputação ao nome do médico, não con-



∴ André Santana

seguimos fazer isso em cinco minutos. Tivemos de mudar isso também, e hoje ficamos em média por 38 minutos apresentando a plataforma para os profissionais de saúde.

Com “Catarina” ou não, o que mais se comemora com o Dia do Propagandista vai além do profissional. Se pensarmos em toda a cadeia de acontecimentos que uma visita de um desses profissionais pode causar para a sociedade, conseguimos enxergar com maior clareza a sua importância. Ali, dentro da maleta, existem mais do que gotas e drágeas; ali existe esperança para um paciente, conhecimento, dedicação e uma experiência única de vida. Parabéns e obrigado! 

VISITA VIRTUAL

Tecnologia para expansão da promoção médica

Por mais que o cotidiano tenha terrenos acidentados, é importante erguer os olhos para o horizonte, ver em qual direção se está indo e fazer as adaptações de rota necessárias.

Kiko Fiore



::: Kiko Fiore

A indústria farmacêutica está alinhada com a necessidade de vencer os novos desafios da era digital, em que a tecnologia muda conceitos e hábitos, principalmente quando tratamos do universo da representação médica. Devido às dimensões continentais do nosso País, existe uma grande parcela da comunidade médica que não recebe a visita presencial do propagandista. Atingir esta grande parcela tornou-se um desafio que pode ser vencido por meio da tecnologia e da Visita Virtual. Esta solução apresenta-se como alternativa viável para a indústria finalmente expandir sua atuação para lugares mais distantes, inatingíveis aos propagandistas presenciais. Hoje, a Força de Vendas presencial atua, principalmente, nos grandes centros, em que há uma logística favorável devido à concentração geográfica dos profissionais de saúde, mas

quando pensamos no interior e em locais mais distantes, vemos que alcançar estes profissionais se torna mais difícil.

A visita virtual encurta as distâncias e ajuda na expansão geográfica da propaganda médica sem, no entanto, entrar em conflito com a forma tradicional, uma vez que atende a um público hoje não alcançado presencialmente.

Para os médicos e profissionais de saúde esta alternativa tem sido bem aceita, pois dá liberdade para o médico planejar suas visitas por meio de agendamento prévio, sem falar do fato de poder receber a visita em qualquer lugar do mundo, bastando ter um acesso de internet. Estas facilidades já estão sendo divulgadas pela comunidade médica e temos relatos de profissionais de saúde buscando a alternativa virtual para melhor encaixe no seu dia a dia de consultas.

Para o propagandista presencial a ferramenta virtual também apresenta vantagens, uma vez que ela pode e deve ser utilizada como uma ferramenta auxiliar, principalmente no reforço de visita, utilizando para isso os equipamentos que ele já possui, como os atuais tablets de apresentação do Visual Aid, aumentando assim sua participação nos ciclos de revisita. Acreditamos que o propagandista presencial poderá aumentar sua produtividade e efetividade, utilizando a tecnologia a seu favor, conjugando as duas formas de representação.

Para a indústria farmacêutica, a visita virtual significa atender à necessidade de expansão geográfica da sua abrangência de forma moderna e de baixo custo, de estar presente em regiões não atendidas,

além de poder receber informações sobre abastecimento de seus produtos nas mais distantes áreas e informar aos setores comerciais e de logística para melhorias nestas regiões.

É preciso frisar que esta novidade virtual não representa uma ameaça para o atual sistema de representação presencial. Acreditamos que seja sim uma forma de aumentar a produtividade e a abrangência da representação, sem impactar em custo para o laboratório.

Vemos então que a visita a distância, utilizando a plataforma de visita virtual, surge como importante meio auxiliar para o propagandista presencial no seu ciclo de trabalho, principalmente como reforço de visita, e para a indústria surge como importante instrumento para alavancar sua abrangência em todas as regiões do Brasil e do mundo. 

Para o propagandista presencial a ferramenta virtual também apresenta vantagens, uma vez que ela pode e deve ser utilizada como uma ferramenta auxiliar, principalmente no reforço de visita.



::: Jackson Figueiredo

A constante evolução do propagandista farmacêutico

O propagandista divulga, negocia e distribui os produtos da Aspen Pharma Brasil, ou seja, nos ajudam a atingir a nossa missão.

::: Jackson Figueiredo

que oficializou a profissão de propagandista de laboratório, cujo principal propósito era a comercialização de medicamentos. Hoje, esses representantes são os olhos e braços da Aspen Pharma Brasil no campo.

Eles identificam novas oportunidades de negócio, fomentam e acompanham os processos de padronização, entendem a necessidade de cada cliente e garantem uma adequada prestação de serviço por meio da gestão dos comodatos dos diprifusores.

Como enxergamos a evolução da profissão? O propagandista passou de vendedor para divulgador científico, de consultor para gestor de território e, hoje, é uma verdadeira unidade de negócio. Nesta edição comemorativa da Revista

UPpharma não podemos deixar de enaltecer a função crucial desses profissionais para as indústrias farmacêuticas. Destaco aqui as principais características e comportamentos que marcam os nossos representantes: adaptação às mudanças; capacitação constante; dinamismo; comunicabilidade; DNA de sucesso!

A Aspen Pharma é a principal companhia farmacêutica do continente africano, a maior indústria farmacêutica do Hemisfério Sul e uma das maiores fabricantes de medicamentos no mundo. O nosso portfólio conta com medicamentos consagrados nos segmentos da anestesia, de prescrição médica, fitoterápicos, SNC (Sistema Nervoso Central), OTC (medicamentos isentos de prescrição), cardiometabólicos e biotecnológicos. 

No mundo em que vivemos, com constantes e rápidas mudanças no âmbito profissional, a atividade do propagandista farmacêutico merece destaque. Apesar dos avanços tecnológicos, nada consegue substituir este profissional tão versátil. Ao longo de dez anos atuando no Brasil, a Aspen Pharma reconhece a evolução destes profissionais, que se tornam cada vez mais essenciais ao sucesso e conquistas da companhia.

Trata-se de uma antiga ocupação. Em 14 de julho de 1975, foi criada a Lei 6.224,

Participaram desta homenagem ao Dia do Propagandista

S.C. Capelli

Vice-Presidente Comercial da Biolab Farmacêutica

Anderson Ali

Gerente Nacional de Demanda da Zodiac

André Santana

Diretor de Vendas da Doctoralia Brasil

Antonio Aziliero

Gerente de Produtos Sênior da Zydus Nikkho

Fernando Loaiza Sotomayor

Presidente dos Laboratórios Bagó

Hamilton Conde

Presidente da Atitude Mídia Digital

Jackson Figueiredo

Diretor de Marketing da Aspen Pharma Brasil

Joaquim Alves

Diretor da Unidade de Prescrição da EMS

Kiko Fiore

CEO da VIVIWEB e Presidente da FIORE.AG

Leandro Carreira

Gerente de Contas da Astellas Farma Brasil

Marcelo Guedes

Diretor de Marketing da Biolab Farmacêutica

Márcio Tinelli

Gerente de Marketing do Cristália

Mario Ometto

Executivo da Indústria Farmacêutica

Priscilla Cotti

Diretora de People & Organization da Sandoz - Divisão de Genéricos e Biossimilares da Novartis

Roberta Junqueira

Diretora Comercial da Unidade Prescrição da Eurofarma

APSEN

Há 50 anos melhorando vidas

A empresa tem o foco na melhoria da qualidade de vida das pessoas e em proporcionar aos médicos produtos que atendam às necessidades dos pacientes.



Para isso, trabalhamos nos mais altos padrões de qualidade, com controles internacionais rigorosos que nos permitem levantar todos os dias pela manhã sabendo que nosso trabalho vai melhorar a saúde de alguém, auxiliar no tratamento de uma patologia. Enfim, nós pensamos nas pessoas o tempo todo. E é uma postura que acontece em todos os níveis da empresa. De nós, diretores, passando por toda a parte administrativa, industrial, técnica e Força de Vendas. É uma engrenagem de alma, algo que vem de dentro de todos que trabalham na Apsen”, afirma.

E os números comprovam esse compromisso. A empresa possui um turnover de funcionários de apenas 0,4%, um índice de 95% de engajamento, e 86,6% da equipe se declara satisfeita em fazer parte do laboratório.

Se os fundadores da Apsen, o casal Mario e Irene Spallicci, fizessem naquela época, em 1969, uma viagem no tempo para o ano de 2019, certamente, se surpreenderiam com a empresa que criaram.

Afinal, o pequeno laboratório, fundado há 50 anos, no bairro de Santo Amaro, em São Paulo, hoje conta com mais de 1,3 mil colaboradores, 42 marcas, 14 produtos exclusivos, 4 apresentações exclusivas, ocupa o 24º lugar no mercado (sem genéricos) e o 14º lugar em prescrição (também sem genéricos).

Mas, certamente, haveria algo com o que Mario e Irene não se espantariam: a preocupação com as pessoas! É que até hoje, a principal característica da empresa que criaram há cinco décadas, continua intacta: cuidar das pessoas segue sendo a principal motivação da Apsen.

“Acredito que este seja nosso maior patrimônio e, ao mesmo tempo, nosso maior desafio. Crescer o quanto crescemos – e ainda pretendemos expandir –, aumentar a capilaridade, mantendo a cultura Apsen, é algo muito difícil, mas que temos feito com maestria. Temos conseguido nos preparar e inovar, não somente em produtos, mas na forma de fazer e de colocar nossa marca na indústria, nunca perdendo de vista que nossos pilares de sustentação são nossas pessoas”, analisa Renato Spallicci, Presidente da empresa e filho dos fundadores.

O fato é que o laboratório tem, em todas as suas áreas de atuação, o foco na melhoria da qualidade de vida das pessoas e em proporcionar aos médicos produtos que atendam às necessidades dos pacientes. É o que explica Renata Spallicci, Diretora de Assuntos Corporativos. “Queremos ajudar os médicos a ajudarem as pessoas.

UMA HISTÓRIA DE CRESCIMENTO E EXPANSÃO

Chegar a 50 anos de atividade não é algo fácil para nenhuma organização. Para tanto, é necessário estar sempre atenta às mudanças e necessidades do mercado e dar os passos certos em direção ao crescimento. Fundada em 1969, a empresa teve uma primeira década de modernização da tecnologia para a fabricação de pílulas e linhas de produtos.

Os anos de 1980 tiveram a marca da expansão, e a década de 1990 ficou marcada pela ascensão da segunda geração à presidência da empresa, com Renato Spallicci, e com os primeiros acordos de licenciamento internacional com empresas europeias, lançamento de novos produtos e ampliação de áreas terapêuticas.

Mas foi neste século que o laboratório deu os maiores passos de crescimento. Nos anos 2000, houve os primeiros produtos com patente (Postec® e Fitoscar®), expansão das instalações e associação com parceiros internacionais.

A partir de 2010, uma enxurrada de sucesso, advindo do lançamento de novas embalagens e produtos: Lactosil®, Digeliv®, Dobeven®, Motilex®, Extima, Flancox® 500 mg, Levoxin® 750mg, Aloisgotas, Traturil®, Retemic® UD e Insit, e a inauguração do novo centro de Pesquisa & Desenvolvimento.

“Um dos nossos maiores marcos é o planejamento estratégico de 2015, quando lançamos o desafio de chegarmos em 2020 com um faturamento de R\$ 1 bilhão, fruto de um crescimento sustentável, proveniente tanto dos produtos em linha quanto da inclusão dos lançamentos que acontecerão nos próximos anos”, explica a diretora.

INOVAÇÃO TAMBÉM É UMA MARCA

Para isso, a empresa se estruturou para estar na vanguarda, criando um corpo técnico e toda uma estrutura para desenvolvimento de produtos que possam diferenciar a Apsen por qualidade, tecnologia, posologia e, por consequência, permitir o crescimento em um mercado cada dia mais competitivo. É o que explicou Kleber Vargas Nunes, Diretor Técnico: “A inovação é um fator de diferenciação dentro do nosso modelo de negócio, seja na forma como cuidamos dos nossos colaboradores ou desenvolvemos novos produtos e processos. Há uma grande velocidade de mudança no mercado farmacêutico, devido ao acesso de informações disponíveis. Com isso, as inovações podem se tornar obsoletas num curto espaço de tempo. Então precisamos de um processo contínuo de criação, focados no desenvolvimento de novos produtos, como inovação incremental e novas moléculas para o mercado brasileiro com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas”.

Neste contexto, a empresa criou um plano de investimentos, para o período

2015-2019, concentrado nas áreas de P&D e Comercial. “Com a taxa de crescimento acelerada, baseada no desenvolvimento de produtos e no relacionamento com os médicos, a empresa ampliou as equipes de P&D e de representantes da área comercial, investindo em equipamentos no P&D e em estudos clínicos. Para os próximos anos, manteremos nossos investimentos em P&D e comercial, mas teremos de triplicar nossos investimentos na área industrial, a fim de suportar nosso crescimento acima de 20%”, explica Renata.

Segundo Kleber, a empresa quer ser reconhecida pela excelência nos produtos que desenvolve. “Concentramos nossos esforços em produtos de valor agregado que trazem diferenciação para o nosso portfólio. Como resultado desta estratégia, em 2018, alcançamos a marca de 32% de participação em vendas de novos produtos lançados desde 2015”.

PRODUTOS E PESSOAS

Realmente, a principal conquista recente da empresa foi o crescimento em demanda. Hoje, a Apsen está entre os maiores laboratórios em taxa de crescimento, graças, segundo a Diretoria, à eficácia no desenvolvimento de novos produtos e no trabalho da área Comercial na geração de prescrição.

Segundo Márcio Castanha, Diretor de Marketing, a empresa teve um expressivo aumento no volume de prescrição, o que se deve, mais uma vez, ao fato de a empresa valorizar e ter sempre as pessoas no centro de suas estratégias. “Para nós, a figura do médico é preponderante, pois é ele que possibilita que os pacientes façam a utilização correta dos nossos produtos. Por isso, desenvolvemos muito o nosso time de Força de Vendas, pois acreditamos que, ao capacitar nossa equipe, vamos conseguir mostrar para o médico, com cada vez mais convicção e qualidade, os benefícios que ele vai levar ao seu paciente ao prescrever o nosso produto. A gente sabe que há um número crescente de médicos que não conseguimos visitar pessoalmente. Mas isso não impede que estejamos próximos por meio de uma série de atividades que



::: Renato Spallicci



::: Renata Spallicci



Fachada Apsen 1969

nos possibilitem levar aos médicos todo o conhecimento de que dispomos sobre os nossos produtos”, observa.

Atuando em três grandes áreas – Músculoesquelética, Sistema nervoso central e Especialidades –, a Apsen possui um portfólio bastante robusto e produtos que são destaque. “Em Músculoesquelética, por exemplo, temos o Flancox, que é o anti-inflamatório mais prescrito do mercado farmacêutico nacional nos últimos 12 meses; em Sistema Nervoso Central, o Donaren tem posição de destaque para tratar os sintomas de insônia, depressão e ansiedade e, em Especialidades, dispomos de um portfólio importante para Urologia, Ginecologia, Pediatria, entre outros”, detalha Castanha.

DE OLHO NO FUTURO

Pensando na perenidade da empresa e na continuidade do seu crescimento sustentável, a Apsen trabalha atenta ao movimento do mercado farmacêutico, com o objetivo de aproveitar todas as oportunidades.

“A indústria farmacêutica nacional ainda está se desenvolvendo em sua essência. Somos um País que atua com o desenvolvimento de aplicação de moléculas já utilizadas no mundo. Nossa indústria cresceu, e alguns players se tornaram verdadeiros exércitos no avanço de desenvolvimento e lançamento de genéricos e similares. Isso faz com que nenhum produto tenha um período maior do que quatro anos sem ter uma concorrência ferrenha. Esse cenário já trouxe conse-

quências, como a diminuição drástica da participação das multinacionais em nosso mercado e a mudança de foco delas para um mercado mais qualificado, onde estão as drogas biológicas e oncológicas de alta tecnologia. No futuro, acredito que as empresas, para se manterem nesse mercado, vão precisar investir mais em inovação (radical ou incremental) e desenvolverem processos mais estruturados e enxutos, pois a pressão por custos será cada vez maior”, analisa Candido de Ouro Preto, Diretor Industrial.

Já pensando nisso, a empresa atua para melhorar todos os seus processos, desde os de inovação e comercial até os de gestão. “Investimos muito em nossas pessoas e em tudo aquilo que nos possibilita ser uma empresa de ponta. Há dois anos, lançamos nosso programa de Integridade, mantemos uma política de reconhecimento do nosso time e nos preocupamos com cada detalhe do nosso negócio”, explica Renata.

Mas a empresa também olha para além de suas portas. “Se nosso foco são as pessoas, precisamos pensar na comunidade onde estamos inseridos. Por isso, mantemos programas de apoio à cultura e ao esporte”, revela Renata, lembrando que o apoio ao Ballet Paraisópolis é uma das ações sociais conduzidas.

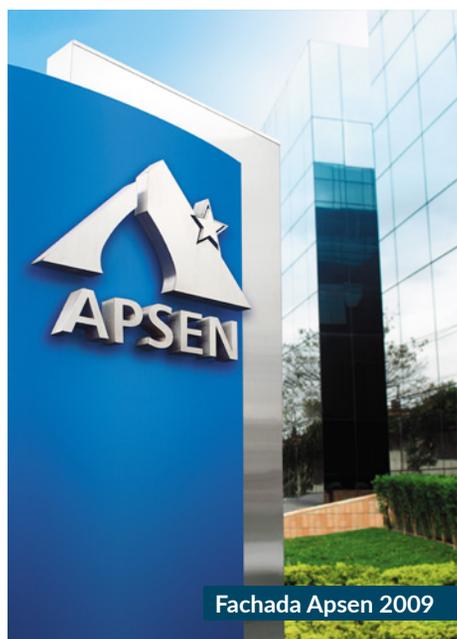
Colaboradores, médicos, pacientes e crianças dançando. Segundo a Diretora, isso mostra que em todo o tempo e em todos os lugares, a história da Apsen há muito orbita em torno das pessoas.

Há dez anos, em uma reportagem sobre os 40 anos da empresa, Renato Spallicci comentou: “Minha mãe sempre foi preocupada com as pessoas à sua volta. Se ela visse uma pessoa na rua, passando fome, mandava dar leite”, relata.

Ao longo de sua trajetória, a Apsen tornou-se uma das grandes do mercado farmacêutico, e agora a empresa se prepara para alcançar patamares ainda maiores. Nessa caminhada, a certeza é que, daqui a 50 anos, a preocupação em cuidar das pessoas continuará sendo a essência na festa do centenário. 



Fachada Apsen 1985



Fachada Apsen 2009



Personalidades da saúde e do setor farmacêutico recebem o **COLAR CÂNDIDO FONTOURA**

O VIII Colar Cândido Fontoura do Mérito Industrial Farmacêutico, concedido pelo Sindusfarma, agradeceu 33 personalidades do setor farmacêutico e da área da saúde.

Em 25 de abril, o Clube Atlético Monte Líbano, em São Paulo, foi palco da cerimônia de premiação do VIII Colar Cândido Fontoura do Mérito Industrial Farmacêutico, concedido pelo Sindusfarma, que agradeceu 33 personalidades do setor farmacêutico e da área da saúde.

A comenda é uma honraria que homenageia autoridades, empresários, dirigentes executivos, profissionais da indústria farmacêutica e área da saúde e entidades parceiras em reconhecimento a relevantes serviços prestados ao setor.

O evento também marcou o 86º aniversário de fundação do Sindusfarma e o Dia da Indústria Farmacêutica Paulista. A apresentadora Millena Machado foi a mestre de cerimônias.

Em sua saudação aos novos comendadores, o Presidente do Sindusfarma, Omilton Visconde Junior, transmitiu uma mensagem de otimismo. “Vocês me animam a ter esperança no Brasil; pois um País que conta com figuras tão capacitadas e tão valorosas só pode dar certo; reúne todas as condições para vencer os enormes desafios atuais e os que o futuro lhe reserva”, destacou.

Discursando em nome dos homenageados, José Tadeu Alves, alto executivo da indústria farmacêutica, com carreira de projeção em vários países, elogiou a atuação do Sindusfarma. “O Sindusfarma é a voz da indústria farmacêutica junto à opinião pública, imprensa, poderes públicos estabelecidos e um efetivo interlocutor com os diversos players que atuam na cadeia farmacêutica, desde a produção

de matéria-prima até a farmacovigilância, sempre de maneira ética, responsável, respeitando os princípios e valores da associação e de seus associados, sem nunca se esquecer de sua missão e responsabilidade social”, destacou.

Alves ainda falou da contribuição da indústria farmacêutica para a saúde da população. “O que a indústria farmacêutica faz não é somente produzir medicamentos de alta qualidade, testá-los, embalá-los e comercializá-los, tarefas por si só muito complexas e de altíssima responsabilidade e impacto, pois estamos falando da saúde dos pacientes. É muito mais do que isso, é promover acesso a medicamentos de qualidade àqueles que necessitam, de maneira ampla, irrestrita e independentemente de classe social”, ressaltou. 

O evento também marcou o 86º aniversário de fundação do Sindusfarma e o Dia da Indústria Farmacêutica Paulista.

RECEBERAM A COMENDA CÂNDIDO FONTOURA 2019:

III AUTORIDADES

- Ana Amélia Lemos

III EMPRESÁRIOS E EXECUTIVOS

- Alvaro Magnanelli de Mendonça Athayde
- Carlos Roberto Francisco Bara
- Eloi Domingues Bosio
- Hagop Armenio Barsoumian
- João Paulo Silva Vieira
- José Roberto Ramos Sanchez
- José Tadeu Alves
- Miriam Damaris Di Maio
- Odnir Finotti
- Ricardo José Daudt d'Oliveira
- Teodoro Ferreira Sobral Neto

III PARCEIROS DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

- Antônio Carlos Pipponzi
- Armando Ahmed
- Norberto Bonaparte
- Rosalia Raia de Almeida Prado
- Sérgio Mena Barreto

III PESQUISADORES DA ÁREA DA SAÚDE

- Fernando Cotait Maluf
- Jorge Alberto Costa e Silva
- José Antonio Franchini Ramires
- Luís Augusto Tavares Russo
- Paulo Marcelo Gehm Hoff

III PROFISSIONAIS

- Américo Ceccaci Conejero
- Branderley Claudio
- Carlos Roberto Rodrigues
- Clemente del Drago
- Gabriela Rodrigues Tierno
- Kaoru Ishitani
- Luísa Settani
- Luiz Antonio Diório
- Maria Christina Góes
- Roberto Antônio de Oliveira
- Satoro Tabuchi



“Um País que conta com figuras tão capacitadas e tão valorosas só pode dar certo; reúne todas as condições para vencer os enormes desafios atuais e os que o futuro lhe reserva”.
Omlton Visconde Jr.



Lapidando o talento, impulsionando carreiras

**A primeira empresa exclusivamente de Coaching
para profissionais da indústria farmacêutica**

Atendimento direto a pessoas físicas ou empresas

Tenha as rédeas da sua carreira e conduza sua trajetória segundo seus objetivos, sejam eles:

Crescimento profissional

Dúvidas de carreira

Adversidades na gestão da equipe e/ou no relacionamento com seus pares ou superiores

Mudança profissional repentina, como ir trabalhar em outro país

Irá exercer uma função muito diferente da atual

Adaptação à cultura de uma nova companhia



Serviços:



Coaching
de carreira



Assessment



Consultoria
para recolocação



Análise de Currículo
de LinkedIn

Contato:

Telefone: (11) 3777-6281

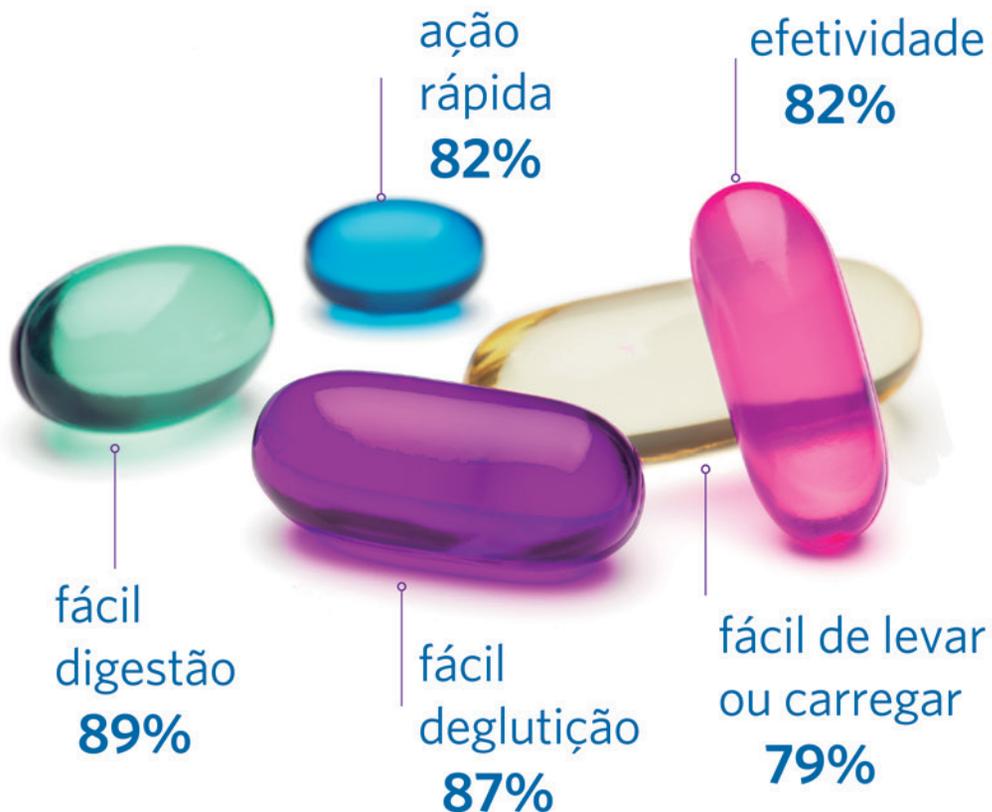
Celular e Whatsapp: (11) 95223-5000

www.h2ocoaching.com.br

Nossas principais certificações:



As cápsulas gelatinosas moles são associadas com os seguintes benefícios



% de Acordo , Total (N=414) Marketing Analysis LLC;
OTC/VMS Delivery Forms Study 2009

produtos inovadores. comercialização mais rápida.
fornecimento confiável.

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