



Especial

Dia do Cardiologista

» Confira os destaques do Congresso Brasileiro de Cardiologia da SBC

» Congresso da Socesp: foco em tecnologia e recorde de participação

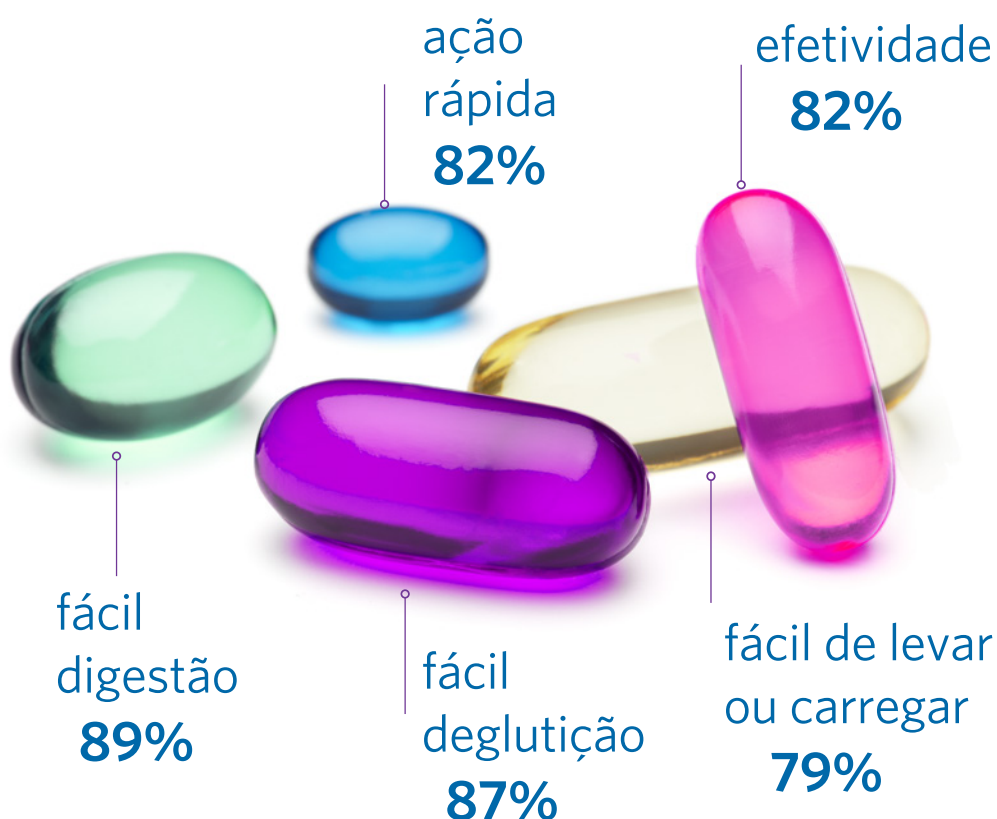
ARTIGOS

- Cleiton de Castro Marques – Biolab
- Dr. Oscar Pereira Dutra – SBC
- Dr. Francisco Kerr Saraiva – Socesp

Responsabilidade Social

EMS: DNA para
cuidar de pessoas

produtos inovadores.
comercialização mais rápida.
fornecimento confiável.



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

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.

Revista UPpharma

DPM Editora LTDA.
Endereço correspondência:
Rua Cunha Gonçalves, 138
05594-070 - São Paulo - SP - Brasil
Tel./Fax: (11) 5533-5900
E-mail: revista@dpm.srv.br

Publisher

Nelson Coelho - Mtb 50.499

Editora-Assistente

Madalena Almeida - Mtb 20.572

Comercial

Tel.: (11) 5533-5900
anuncio@dpm.srv.br
Francisco José Schiffini
E-mail: francisco@snifdoctor.com.br

Direção de arte:

Raquel Correia

Revisão

Deborah Prates

Colaboradores desta edição:

Arnaldo Pedace, Cleiton Castro Marques,
Emília Bertolli, Francisco Kerr Saraiva, Floriano
Serra, Geraldo Monteiro, Gilberto Santos,
Isabel Fom de Vasconcellos, Lauro Moretto,
Leon Rabinovitch, Marco Antonio Stephano,
Marcos Dornelles, Miguel Monzu, Nelson
Mussolini, Octávio Nunes, Oscar Pereira Dutra,
Pedro Bernardo, Renata Lisboa, Sílvia Sfeir,
Tatiane Amaral Pan e Yuri Trafane.

Circulação: Impressa e Digital

A Revista UPpharma é uma publicação
bimestral da DPM Editora Ltda.
Este descritivo está em conformidade com
as leis de imprensa, uma vez que a DPM
é responsável pela produção do conteúdo
editorial da Revista.
As informações contidas nos artigos
de nossos colaboradores não refletem
necessariamente a opinião desta Editora.

Cartas para a redação

Revista UPpharma
E-mail: cartas@dpm.srv.br

Assinatura

E-mail: assinatura@dpm.srv.br
Tel.: (11) 5533-5900

Fale com o editor

editor@dpm.srv.br

Sites

www.dpm.srv.br
www.dpmeditora.com.br

Parabéns Cardiologistas!

Esta é mais uma edição que fazemos com carinho para celebrar a passagem de mais um Dia 14 de agosto, com homenagens aos especialistas do coração: os cardiologistas. Todos os anos, a UPpharma prepara uma edição comemorativa como forma de reconhecimento e valorização ao trabalho desses médicos, responsáveis por cuidar de um dos mais importantes órgãos humanos.

Importante lembrar que esta edição especial é enviada como brinde para todos os médicos assinantes de nosso site de notícias Snifdoctor, cujo cadastro já possui mais de 90 mil nomes.

Nesse projeto, buscamos desenvolver pautas de interesse dos cardiologistas, mas que também fossem informações relevantes para os profissionais de laboratórios, principalmente, os que possuem atuação nessa especialidade.

Para esta edição, temos participações especiais de grandes nomes da área da cardiologia, como as do Prof Dr. Oscar Pereira Dutra e Dr. José Francisco Kerr Saraiva, respectivamente, presidentes da Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e da Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo (Socesp), que deixaram suas homenagens ao médico cardiologista. Também temos um artigo especial, assinado por Cleiton Castro Marques, CEO da Biolab.

Já estamos na contagem regressiva para realização do 74º Congresso Brasileiro de Cardiologia da SBC, que ocorrerá, de 20 a 22 de setembro, na cidade de Porto Alegre (RS), evento que abordará fortemente novas terapêuticas da área e trará importantes novidades para os participantes. Uma preocupação deste ano é tornar as atividades mais interativas e dinâmicas, de forma que os médicos possam compartilhar mais efetivamente suas experiências e, ao mesmo tempo, tenham contato mais próximo com grandes expoentes dessa área, a fim de absorverem conhecimentos que possam ser aplicados em sua prática médica diária.

Para antecipar as novidades deste grande evento, entrevistamos especialmente o Dr. Leandro Zimerman, Presidente do Congresso, que abordou os principais temas e destaques deste importante encontro.

Desejamos a todos uma boa leitura. E a todos os participantes que nos ajudaram a desenvolver mais um projeto com conteúdo consistente, deixamos nosso agradecimento especial, do fundo do nosso "coração".

Nelson Coelho
Publisher

CAPA

19

DIA DO CARDIOLOGISTA

Os Presidentes da SBC e Socesp, Dr. Oscar Pereira Dutra e Dr. Francisco Kerr Saraiva, respectivamente, além de Cleiton Castro Marques, CEO da Biolab, assinam artigos especiais em homenagem aos cardiologistas.

22

ESPECIAL

A UPpharma entrevistou Dr. Leandro Zimerman, Presidente do 74º Congresso Brasileiro de Cardiologia, que acontece em setembro.

28

Confira o que aconteceu no 40º Congresso da Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo (Socesp).

34

EM FOCO

Responsabilidade Social: a missão da EMS de cuidar das pessoas.

LEIA MAIS**05 | Conta-Gotas**

Resumo das principais notícias do setor farmacêutico.

06 | Sindusfarma

O Brasil é, há décadas, o campeão mundial da tributação sobre medicamentos – Nelson Mussolini.

08 | Interfarma

As novas tecnologias e a saúde suplementar – Pedro Bernardo.

10 | Marketing de Conteúdo

Para serem ouvidas, as empresas terão de gritar cada vez mais alto – Yuri Trafane.

11 | Marketing Digital

O marketing digital para o setor farmacêutico: um novo campo – Emília Bertolli.

12 | Ciências Farmacêuticas

Vacinas e vacinação – Lauro D. Moretto, Leon Rabinovitch e Marco Antonio Stephano.

16 | Marketing de Acesso

Acesso e o novo marketing da Indústria Farmacêutica – Sílvia Sfeir.

18 | Saúde

Epilepsia: menos preconceito e mais qualidade de vida – Dra. Tatiane Amaral Pan.

37 | Neuromarketing

As técnicas de neuromarketing utilizadas para identificar as reações dos clientes – Gilberto Santos.

38 | Comunicação

Quer ter sucesso? Invista em comunicação – Yuri Trafane.

39 | Recursos Humanos

Cinco desafios estratégicos de RH no cenário disruptivo – Miguel Monzu.

40 | Inteligência de Mercado

Imagine você querendo saber mais sobre seus clientes para tomar decisões? – Marcos Dornelles.

41 | Varejo Farmacêutico

A importância do planejamento do negócio no ramo varejista farmacêutico – Geraldo Monteiro.

42 | Ponto de Vista

Quando o silêncio é o melhor meio de comunicação – Octávio Nunes.

44 | Saúde Feminina

Esporte e menstruação podem andar de mãos dadas – Isabel Fomm de Vasconcellos.

46 | Propriedade Industrial

Protocolo de Madri – Registro Internacional de Marcas: quando o seu uso é recomendado? – Renata Lisboa.

49 | Recrutamento e Seleção

As evoluções tecnológicas mudaram a vida da humanidade – Arnaldo Pedace.

50 | Dose Única

Onde foi parar a elegância? – Floriano Serra.

Correção:

Na edição anterior (maio/junho 2019), no artigo assinado por Nelson Mussolini do Sindusfarma, o título correto é Foco e estratégia, e não Perda coletiva como foi publicado.

Conta-Gotas



“Amo publicidade que me faz pensar: ‘como não pensei nisso antes?’” (Ket Antonio)

GIRO

A Biogen Brasil tem novo Diretor de Legal & Compliance. Trata-se do advogado **Silvio Borges dos Santos Fachim**, que possui mais de 15 anos de experiência no mercado.

A Cimed apresentou dois novos nomes em seu time de marketing: **Guilherme Moraes e Fabiana Malanzuk**. Guilherme Moraes será responsável por liderar toda a equipe de gestão de produtos do núcleo. Já Fabiana Malanzuk ocupa a posição de Gerente de Produtos Sênior, reportando-se justamente à Moraes.

A Novartis anunciou **Renato Carvalho** como novo Presidente no Brasil, substituindo **Alexandre Gibim**, que assumiu funções internacionais dentro da companhia. Junto ao Comitê Executivo, Carvalho tem a missão de potencializar a inovação no País e acelerar lançamentos.

A Roche nomeou **João Paulo Magalhães** como novo Diretor da Unidade de Negócios Specialty Care no Brasil. O executivo assume a gestão estratégica de portfólio de produtos já estabelecidos no mercado e de moléculas que ainda estão em estudo,

A Amgen anunciou **Elvin Penn** como novo Gerente Geral da afiliada brasileira a partir de agosto. Com 25 anos de experiência na indústria farmacêutica, Elvin assume a companhia em um momento de constante expansão no País com a chegada de um pipeline inovador em oncologia.

Dr. Dante Alario Jr., um dos sócios e CSO (Chief Scientific Officer) da Biolab Farmacêutica, assumiu a Presidência da Associação Latino-Americana de Indústrias Farmacêuticas (ALIFAR).

A Astellas Farma Brasil fez mudanças em sua estrutura de liderança. **Ricardo Ogawa** foi nomeado Gerente Geral da Astellas Farma Brasil, respondendo diretamente à **Rodrigo Fernandez**, Vice-Presidente da América Latina.



NA EMPRESA

A EMS passou a fazer parte do circuito de Turismo Industrial da cidade de Hortolândia (SP). O Projeto Turismo Industrial é uma iniciativa da prefeitura da cidade, que visa apresentar à comunidade, empreendedores, estudantes e investidores o potencial das empresas do município com intuito de construir parcerias e contribuir para uma visão diferenciada no mundo empresarial.

INTERNACIONALIZAÇÃO

A Eurofarma está reforçando suas operações no Chile com a aquisição da Medipharm, da Empresas SB. Com a transação, a companhia passa do 45º para o 21º lugar no mercado chileno.

META

UPpharma estabelece o objetivo de fechar 2019 com 120.000 leitores na área da saúde. Esse crescimento reflete os índices alcançados nestes últimos 5 anos, desde a expansão da plataforma digital para a entrega regular da mídia aos seus assinantes. Com a consequente redução de custos nas assinaturas corporativas, um maior número de laboratórios tem aderido a esta publicação para incentivar e manter seus colaboradores up to date com os acontecimentos da indústria farmacêutica.

A CONCORRÊNCIA É EFICAZ

O Brasil é – há décadas – o campeão mundial da tributação sobre medicamentos: quase 32% do valor pago pelo consumidor é tributo.

Por mais que os economistas tenham tentado, ainda não descobriram um meio mais eficaz para controlar os preços de bens e serviços: a concorrência. Vejamos o caso de um bem essencial como os medicamentos.

Em 2018, a inflação de medicamentos foi de 1,63%, ficando abaixo do IPCA geral de 3,75%. Isso ocorreu porque a indústria farmacêutica manteve preços e não repassou o reajuste integral autorizado pelo Governo, de 2,43% na média ponderada.

Como em um produto controlado pelo Governo esse fenômeno acontece? Historicamente, o aumento médio dos medicamentos tem ficado abaixo da inflação geral e do reajuste autorizado pelo Governo. No acumulado de 2001 a 2018, a inflação geral somou 203,01%, e o reajuste oficial autorizado foi de 169,38% e o aumento dos produtos farmacêuticos foi de 159,81%, de acordo com o IPCA do IBGE.

Seguindo o padrão de comportamento dos preços nos últimos anos, o reajuste autorizado pelo Governo neste ano, que atualizou a tabela de Preços Máximos ao Consumidor (PMC) e entrou em vigor no fim de março, não acarretou aumentos automáticos nem imediatos nas farmácias e drogarias.

O consumidor paga mais imposto em medicamentos do que em itens não básicos, como joias, aviões e embarcações e flores.

Ao longo dos anos, a realidade do mercado vem comprovando que, do ponto de vista do consumidor, o controle de preços é desnecessário, pois em classes de medicamentos com vários similares e genéricos o que vale é a concorrência. Quem pratica os menores preços, lidera o mercado e “segura” o reajuste.

Havendo uma correta regulação de preços e a ampliação da liberdade de concorrer, a indústria farmacêutica instalada no País poderá equilibrar suas estratégias comerciais, controlar melhor seus projetos de pesquisa e desenvolvimento e, com isso, investir mais em inovação radical e incremental de medicamentos importantes para a saúde pública.

O controle de preços, levado a efeito nos últimos 15 anos, trouxe graves problemas para a saúde do brasileiro. Recentemente, tivemos uma crise na área da saúde: o aumento dos casos de sífilis congênita, resultante da falta da penicilina benzatina no País, único medicamento que controla essa doença. A escassez decorreu do aumento do preço internacional da matéria-prima e da inviabilidade de produção local, já que, por causa do controle de preços, as empresas fabricantes instaladas no Brasil não puderam absorver a elevação dos custos de produção.

O outro fator que, historicamente, tem impactado o preço dos medicamentos, em prejuízo da população e do País, é a elevada carga tributária que incide sobre esses produtos.

O Brasil é – há décadas – o campeão mundial da tributação sobre medicamentos: quase 32% do valor pago pelo consumidor é tributo.

No contexto global, a carga tributária dos medicamentos no Brasil é a maior do

mundo. Sem o Brasil, a média mundial é 6,3%, sendo que muitos países não cobram imposto nenhum. Mesmo na comparação com o segundo colocado – Argentina – a diferença é enorme: mais de 10 pontos percentuais!

Além disso, há uma flagrante incoerência tributária na cobrança de impostos de medicamentos, quando comparada à de outros bens essenciais. O consumidor paga mais imposto em medicamentos do que em itens não básicos, como joias (20,2%), aviões e embarcações (28,3%) e flores (17,7%). No caso dos medicamentos veterinários (13,1%), a tributação equivale a menos de metade da dos medicamentos de uso humano.

Assim, é preciso reafirmar o que o Sindusfarma vem pregando há anos: o peso dos impostos, taxas e contribuições cobrados das empresas e dos cidadãos no País é absurdamente alto, notadamente o que recai sobre a produção e a venda dos produtos farmacêuticos.

Os Poderes Executivo e Legislativo precisam entender que comprar medicamentos é investimento e não despesa. A queda dos impostos dos medicamentos fará com que famílias e Governo gastem muito menos para cuidar da saúde, pois os gastos com internações serão muito menores. Por isso, uma política de liberdade de preços, com concorrência efetiva e redução ou eliminação dos impostos incidentes sobre a produção de medicamentos, deveria ser foco do atual Governo, visando atender a um anseio da sociedade por uma saúde melhor. 

... **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



PSP
Primary
Care

PSP
Alta
Complexidade

Programa
de Apoio ao
Diagnóstico

Transformar vidas é possibilitar acesso e adesão aos tratamentos.

Nosso profundo conhecimento em saúde conquistados durante 20 anos, nos possibilita inovar e integrar serviços essenciais em todas as etapas da jornada do paciente. Conheça nossas soluções customizadas para indústria farmacêutica.

saiba mais:

11 4689-8686

www.epharma.com.br

ePharma 
Transformando vidas

AS NOVAS TECNOLOGIAS E A SAÚDE SUPLEMENTAR

O paciente bem cuidado, além do óbvio benefício à saúde dele, representa uma redução de custos ao sistema de saúde, evitando internações e cirurgias.

Existe um esforço mundial da indústria farmacêutica para desenvolver novos tratamentos. Anualmente, são feitos investimentos bilionários em pesquisas multicêntricas, conduzidas por cientistas altamente qualificados, em busca de terapia que curem doenças hoje incuráveis, e controlem sintomas hoje incapacitantes.

Em outras palavras, a inovação farmacêutica busca atender a duas das necessidades mais essenciais do ser humano – a de viver mais e viver melhor.

Grandes avanços já foram celebrados. O câncer, por exemplo, era praticamente uma sentença de morte 20 anos atrás, mas, atualmente, pode ser vencido com diversos tratamentos modernos. Cerca de 15 milhões de pessoas no mundo lutaram e superaram a doença graças a essas inovações.

Cada terapia nova tem relevância à sobrevida e qualidade de vida dos brasileiros, representando assim uma necessidade adicional de saúde a ser atendida pelos gestores públicos e da iniciativa privada. Contudo, essa demanda não pode ser interpretada isoladamente como um custo adicional. Ao contrário disso, o paciente bem cuidado, além do óbvio benefício à saúde dele, representa uma redução de custos ao sistema de saúde, evitando internações, cirurgias e demais intervenções, que ocorrerem na ausência do medicamento.

Em abril, a Interfarma lançou um estudo chamado *As novas tecnologias e a saúde suplementar – Custos e benefícios aos pa-*

cientes, encomendado à IQVIA, consultoria internacional especializada na área de saúde – o material completo está disponível para download gratuito no site da entidade.

O objetivo do trabalho é analisar os custos da saúde, identificar tendências e necessidades, além de contextualizar o medicamento no cenário da gestão dos planos de saúde. Assim, esperamos contribuir com dados e embasamento técnico para uma discussão complexa e desafiadora, cujo propósito é servir às necessidades do beneficiário.

Um dado que nos chama a atenção é que o desperdício de recursos com fraudes e exames desnecessários, realizados em excesso, chega a ser três vezes maior do que os gastos com medicamentos. São R\$ 36,5 bilhões desperdiçados, que representam 19,2% dos gastos totais dos planos de saúde, apontados em R\$ 190,5 bilhões. Já os medicamentos respondem por 6,6% dos gastos, o equivalente a R\$ 12,7 bilhões.

Outros dados comprovam que a utilização dos serviços dos planos está – e muito provavelmente continuará – aumentando. Há três razões essenciais para isso. Primeiro, o perfil da carteira de beneficiários está mudando. Entre 2014 e 2017, houve redução de 7,8% e 7,3% nas faixas etárias de 0 a 18 anos e 19 a 58 anos, respectivamente, enquanto a faixa com idade a partir de 59 anos aumentou em 5,4%. Como é sabido, idade é fator de risco para muitas doenças complexas, como o câncer, e crônicas, como o diabetes.

O desperdício de recursos com fraudes e exames desnecessários, realizados em excesso, chega a ser três vezes maior do que os gastos com medicamentos.

Apesar das inovações farmacêuticas pressionarem os custos da saúde, é importante destacar que elas representam apenas 19% do faturamento do setor. O restante, 81%, são medicamentos antigos, com muitas cópias e preços em queda.

Segundo, o percentual de gastos dedicado a medicamento cresceu 15,7% no período, chegando a 6,6% do total. Embora as inovações tenham seu papel nesse impacto (não deixando de ser uma necessidade fundamental, como já dito aqui), é importante ressaltar que não é difícil uma variação se destacar, quando ela acontece a partir de uma base pequena. O crescimento de 15,7% nos gastos com medicamentos fez apenas com que eles passassem de 5,7% dos gastos totais em 2014 para 6,6% em 2017. Os gastos totais, por sua vez, aumentaram 36,85%, um salto muito maior e sobre uma base maior.

Terceiro, o número de procedimentos de assistência médico-hospitalar está crescendo e também pressiona a demanda. O incremento é de 10,9% entre 2014 e 2017, chegando ao total de 1,3 bilhões. Por paciente ao ano, o aumento é ainda maior, de 17,8%, chegando a 28,1 procedimentos. O impacto total só não foi maior porque número de beneficiários da saúde suplementar reduziu 5,8% no período, passando de 50,1 milhões para 47,2 milhões de brasileiros. A crise econômica e o desemprego foram os principais fatores.

INFLAÇÃO E MEDICAMENTOS

Apesar das inovações farmacêuticas pressionarem os custos da saúde, é importante destacar que elas representam apenas 19% do faturamento do setor. O restante, 81%, são medicamentos antigos, com muitas cópias e preços em queda.

O IPCA (Índice de Preço ao Consumidor Amplo) acumulado entre 2013 e 2018 é de

37,7%, enquanto o reajuste autorizado pela CMED (Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos) é de 31,6%. Ou seja, o preço dos medicamentos teve uma defasagem de 6,1 pontos percentuais.

Se considerado o recorte do IPCA dos planos de saúde entre 2014 e 2017, que chegou a 40,8%, enquanto o reajuste de medicamentos autorizado pela CMED chegou a 22,4%, a diferença é de 18,4 pontos percentuais.

Portanto, existe um desafio complexo para a gestão da saúde suplementar, que hoje atende a 22% dos brasileiros. É fundamental que o crescimento da demanda seja debatido por todos os elos da assistência à saúde, com foco nas necessidades do paciente, para que mais acesso seja garantido, com terapias modernas e eficientes, sem prejuízo à sustentabilidade dos planos de saúde. Com este estudo, esperamos contribuir com dados e embasamento técnico às discussões. 

Tenha as rédeas da sua
carreira e conduza
sua trajetória segundo
seus objetivos



Serviços:



Coaching de
carreira



Consultoria para
recolocação

Contato:

Celular e Whatsapp:
(11) 95223-5000

Telefone:
(11) 3777-6281

www.h2ocoaching.com.br

.....
::: **Pedro Bernardo** é Diretor de Acesso e Assuntos Econômicos da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma).
E-mail: interfarma@interfarma.org.br

O FUTURO DO MARKETING

Hoje as empresas é que são as caças. E elas precisam ficar visíveis diante das pessoas.

Pare um minuto a leitura desse artigo e reflita sobre quantas fontes de informação estão ao seu alcance nesse momento. Além da revista que está lendo, seu celular não deve estar muito longe. O que mais está por aí? Um tablet? Um computador? E não deve ser difícil você chegar a uma TV, que se não for muito antiga tem acesso à internet e todas as possibilidades que se abrem a partir dela.

Enfim, uma avalanche de opções para você acessar dados, fatos, informações e conhecimento de infinitos temas e com inúmeras abordagens. E claro que isso não é privilégio seu. A maioria das pessoas que você conhece está tão bem servida quanto você. Seus colegas de trabalho, seus fornecedores, seus concorrentes e, obviamente, seus clientes. E os influenciadores deles. E você jura que acredita que, mergulhados nesse turbilhão de bits e bytes, eles tenham paciência e disponibilidade para ouvir você falar sobre os seus interesses? Sobre aquilo que você

quer que eles saibam sobre sua empresa e os seus produtos?

Você, certamente, já notou que os médicos (principalmente os das gerações mais recentes) estão cada vez mais impacientes com relação aos temas da sua agenda. Os gerentes e funcionários das farmácias, idem. O paciente nem se fala.

É por isso que todos os players relevantes do mundo da comunicação empresarial discutem incessantemente o fim da propaganda como ela existiu até agora. Procurar por clientes e tentar falar com eles sobre os seus produtos vai ser cada vez menos efetivo.

Para serem ouvidas no enorme zumbido do mercado, as empresas terão de gritar cada vez mais alto. E isso vai custar cada vez mais caro. É claro que para produtos de massa com um orçamento promocional avassalador, as coisas ainda vão funcionar por um tempo. Mas em situações

muito específicas. E com rendimentos decrescentes. Sem contar o poder crescente das pessoas para “pular” tudo aquilo que não as interessam. Zapear fugindo de propaganda em busca de conteúdo virou brincadeira de criança.

A saída desse labirinto passa por parar de falar sobre o que te interessa e focar naquilo que interessa ao seu cliente. Oferecer para ele conteúdo relevante dentro da perspectiva dele e, a partir daí, construir uma imagem de autoridade na sua área de atuação, e com base nisso estabelecer um tipo de relacionamento que legitime a sua organização na criação das circunstâncias certas para ampliar o escopo do diálogo, chegando até os seus interesses. Isso é Marketing de Conteúdo.

O futuro do marketing. Aliás, o presente do marketing. Na sua essência está a constatação de que cada vez mais as empresas vencedoras serão aquelas capazes de construir comunidades ao redor do interesse do cliente potencial para depois oferecer produtos e serviços.

Muito diferente da lógica do passado, em que tudo começava com os produtos e suas empresas que saíam a caçar clientes. Agora as empresas é que são as caças. E elas precisam ficar visíveis diante das pessoas. Desfilando e torcendo para serem abatidas.

Quais são os passos rumo a essa nova realidade? Falamos disso na próxima edição. 

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



Para serem ouvidas no enorme zumbido do mercado, as empresas terão de gritar cada vez mais alto. E isso vai custar cada vez mais caro.



Os desafios do MARKETING DIGITAL FARMACÊUTICO

Os médicos estão sobrecarregados com informações de todas as fontes. Além disso, a maioria dessas informações pode ser repetitiva ou inútil para eles.

Lentamente, os mercados farmacêuticos global e brasileiro começam a se abrir para o marketing digital. Com isso, é natural que as empresas comecem a dar seus primeiros passos para influenciar líderes de opinião, médicos e pacientes.

No entanto, as estratégias de marketing farmacêutico precisam ser desenhadas de forma muito detalhada. E uma falha na comunicação pode provocar uma má impressão nos profissionais de saúde e no público em geral, além de ser um potencial complicador em relação às agências reguladoras, como a Anvisa.

Aqui estão alguns erros que podem acontecer na implementação de uma estratégia digital, e como os gestores de marketing das empresas do setor farmacêutico podem driblar esses desafios.

CONTRATAR UM PARCEIRO QUE NÃO CONHECE A REGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA

Existe um aspecto muito importante em relação ao marketing farmacêutico, que é regulamentação brasileira sobre o tema. A alta regulação do setor deixa os gestores com o pé atrás na hora de investir em uma estratégia digital e, principalmente, procurar uma empresa.

De fato, as primeiras legislações sobre o tema da publicidade no setor farmacêutico datam da década de 1970, e, é claro, nenhuma norma aborda diretamente a questão da divulgação da informação via internet.

Entretanto, a RDC-96, de 2008, esclarece vários aspectos sobre a publicidade de medicamentos, principalmente no que tange à “propaganda indireta”. Ainda que

não haja legislação atualizada e específica sobre a comunicação digital, é possível seguir a regulamentação atual.

A questão é que, como todo mercado novo, muitas agências de marketing digital ainda estão pouco preparadas para o desafio. Se por um lado, as tradicionais agências do setor conhecem muito a regulamentação, elas desconhecem todo o aspecto técnico para obter resultados com campanhas digitais. Na outra mão, as agências digitais estão pouco acostumadas com a regulamentação. É preciso encontrar um parceiro que una as duas experiências.

CONFIAR NAS “MÉTRICAS DE VAIDADE”

No marketing digital existem métricas denominadas “métricas de vaidade” – são aqueles números que medem aspectos que aparentam gerar algum resultado, quando, na verdade, não existe resultado expressivo. Quer um exemplo de uma métrica de vaidade? O número de seguidores do Facebook – que, de longe, representa algum ganho comercial em qualquer indústria.

É importante que o gestor de marketing faça as perguntas cruciais, tais como: houve um aumento da conscientização do público a ser atingido? Como a campanha se traduziu em número de prescrições, chamadas e visitas e, finalmente, vendas?

BOMBARDEAR O MÉDICO COM INFORMAÇÕES

Os médicos formam um dos públicos mais desafiadores para o marketing digital. E isso acontece porque eles não têm muito tempo para ler e-mail e, na realidade, têm pouco ou nenhum tempo. Para piorar, os médicos estão sobrecarregados com informações de todas as fontes. Além dis-

O marketing digital para o setor farmacêutico é um novo campo, e novos formatos e abordagens precisam ser explorados – que podem dinamizar muito o setor e, sobretudo, trazer mais rentabilidade para a indústria.

so, a maioria dessas informações pode ser repetitiva ou inútil para o médico.

Na realidade, os médicos querem apenas os fatos básicos – o que o seu produto realiza que o torna melhor do que a concorrência e que melhora os resultados do paciente? É por isso que a maioria dos médicos pula a leitura de artigos inteiros e simplesmente segue direto para o resumo.

A solução é mudar a abordagem e o formato. Vídeos explicativos e comunicação por WhatsApp podem ser mais efetivos do que uma enxurrada de dados. Dessa forma, os médicos obtêm as informações mais importantes imediatamente, em um formato que eles podem consumir com rapidez e facilidade – e reproduzi-los posteriormente.

Em suma, o marketing digital para o setor farmacêutico é um novo campo, e novos formatos e abordagens precisam ser explorados – que podem dinamizar muito o setor e, sobretudo, trazer mais rentabilidade para a indústria. 

...
::: Emília Bertolli é CEO da Intelligenzia, empresa que desenvolve estratégias de Vendas e Marketing B2B.
E-mail: emilia@intelligenzia.com.br

VACINAS E VACINAÇÃO

O processo evolutivo e os reflexos sociais

Avaliar o impacto das vacinas para a saúde humana, em nossos dias, diante da polêmica provocada pelas notícias falsas e infundadas, é indispensável.

INTRODUÇÃO

O tratamento de doenças que afetam o ser humano e o acervo dos fármacos e medicamentos utilizados na terapêutica é conhecido há muito tempo.

A evolução do conhecimento da medicina e dos medicamentos, já na era cristã, evoluiu de forma lenta, porém, sempre formal e documentada, podendo-se relacionar inúmeros documentos, em forma de formulários e farmacopeias, que reuniam as substâncias, seus requisitos de qualidade e as formas de preparação de medicamentos para a terapêutica humana e também animal.

O uso de produtos para se evitar as enfermidades, ou seja, impedir que o organismo humano ou animal adoça é mais recente. Esse conhecimento foi estruturado gradualmente e faz parte da disciplina de Imunologia, um dos ramos das ciências médicas e farmacêuticas.

De acordo com o conceito vigente, a imunização é um conjunto de métodos terapêuticos destinados à aquisição de proteção imunológica contra doenças de caráter infeccioso. É uma ferramenta comprovada para controle e eliminação de doenças infecciosas que ameaçam a vida, e se baseia na produção estimulada de anticorpos em nosso organismo. Quimicamente, esses anticorpos situam-se no grupo das globulinas, no caso as imunoglobulinas. Elas reagem especificamente contra o que as estimulou, ou seja, o antígeno, normalmente uma proteína.

Os rudimentos da imunologia não são tão recentes como pode parecer. His-

toricamente, remonta às observações, reflexões e desenvolvimento de teorias formuladas no final do século XVIII, quando a epidemia de varíola assolou países considerados mais desenvolvidos daquela época, especialmente a Inglaterra.

A varíola, peste, febre amarela e outras doenças epidêmicas são conhecidas há milênios. Teorias e procedimentos empíricos, como a "variolação", surgiu na Ásia Central, que se propagou na China, Turquia, África até chegar à Europa. Consta dos registros históricos que a "variolação" foi introduzida, inclusive, na Inglaterra, por Lady Mary Wortley Montagu, em 1721, após seu retorno de Constantinopla, onde viveu por dois anos com seu marido, o embaixador britânico no Império Otomano.

O estudo científico pioneiro para se encontrar uma solução e reduzir a morbidade e mortalidade provocada pela varíola humana é atribuído a Edward Jenner (1749-1823), médico inglês que clinicava na cidade de Bekerley. Jenner desenvolveu um raciocínio lógico para encontrar uma solução na prevenção da varíola humana. Em suas observações constatou que os leiteiros, que atendiam à população, não eram afetados pela doença mesmo circulando pela cidade e em constante contato com pessoas e familiares doentes.

O raciocínio desenvolvido por Jenner evoluiu e ele conseguiu identificar que a pústulas (pequenas bolhas que aparecem na pele contendo material purulento) que os leiteiros adquiriam em contato com as vacas leiteiras era a varíola bovi-

na, designada de "cowpox" e *vaccinum*, em latim. Como consequência, Jenner aventou a hipótese de que a varíola bovina poderia conferir imunidade cruzada contra a varíola humana. Para demonstrar e comprovar sua teoria inoculou o conteúdo de uma pústula da varíola bovina, retirada de Sarah Nelves, uma leiteira, no menino James Phipps, em 1796. Algum tempo depois, inoculou o conteúdo de uma pústula de varíola humana no mesmo menino Phipps, comprovando que o mesmo tinha adquirido resistência por meio da imunização cruzada. Convicto de sua teoria repetiu o procedimento com outras pessoas, inclusive em seu próprio filho, numa demonstração de confiança e convicção em suas pesquisas. Apesar do relatório das pesquisas realizadas com 18 pessoas apresentado à Royal Society, não conseguiu reconhecimento formal e aprovação de sua teoria. As hipóteses e estudos de Jenner foram efetivamente reconhecidos somente depois de sua morte. Hoje, sabe-se que o material existente em tal pústula, inclusive o próprio vírus da varíola, "funcionou" como uma vacina.

A imunologia foi considerada um campo fértil de pesquisas que consagrou Louis Pasteur (1822-1895), químico e naturalista que desenvolveu fantásticos experimentos no campo da química e da microbiologia, ao qual é atribuído o desenvolvimento da vacina contra o antraz e a raiva.

Max Theiler (1899-1972), microbiologista sul-africano, médico e virologista foi o autor dos estudos para a elaboração da vacina contra a febre amarela.

Albert Sabin (1903-1993), um dos ícones da imunologia, autor da tecnologia de produção da vacina que leva seu nome na prevenção da poliomielite, também conhecida por paralisia infantil.

Os conhecimentos internacionais sobre microbiologia e vacinas atraíram grande número de cientistas brasileiros, que passaram por estágios na Europa para, em seguida, desenvolverem projetos e programas no Brasil. Alguns são ícones pátrios, que deixaram um legado de conhecimento científico e tecnológico, como Oswaldo Cruz (1853-1917), Adolfo Lutz (1855-1940), Emilio Ribas (1862-1925), Rodolfo Teófilo (1863-1932), Vital Brazil (1865-1950) e Carlos Chagas (1879-1934), entre muitos outros.

Ao médico sanitário Vital Brazil é atribuído o desenvolvimento pioneiro de soros antipestoso e antiofídico no Brasil. Os primeiros estudos foram realizados no laboratório da fazenda Butantã, em 1899, e transformado em Instituto Butantã, em 1901, na cidade de São Paulo. Em 1903, Vital Brazil concluiu as pesquisas para a elaboração de soros antiofídicos espécie-específicos. Em mais de 20 anos de trabalho, Vital Brazil dedicou-se às pesquisas e produção de soros e de vacinas contra tifo, varíola, tétano, entre outras doenças. Na primeira década do ano 1900, foi criado na cidade do Rio de Janeiro o Instituto Oswaldo Cruz, uma unidade da atual Fundação Oswaldo Cruz, que iniciou a produção de vacinas e soros. As necessidades do Ministério da Saúde com respeito a diferentes necessidades de imunizações fizeram surgir outra unidade fabril, o Instituto de Tecnologia em Imunobiológicos – Bio Manguinhos.

PROCESSOS QUE CONFEREM IMUNIDADE

Pode-se classificar a imunidade em dois grandes grupos: a passiva e a ativa. A imunidade passiva é aquela que se dá por meio da transferência de anticorpos específicos de um indivíduo imunizado para outro não imunizado. Ela é natural quan-



O assunto de vacinação está assumindo caráter polêmico com a divulgação de notícias inverídicas que atemorizam alguns segmentos da população, atribuindo supostos riscos decorrentes do uso de vacinas.

do há transferência de anticorpos da mãe para o filho, via placenta ou pela amamentação. É artificial quando há transferência de anticorpos prontos em soros. A imunidade ativa é aquela produzida por um organismo após exposição a um antígeno. Desta forma, o indivíduo imunizado tem um papel ativo na geração da resposta imunológica. A imunidade ativa pode ser natural, quando adquirida por meio de doença, ou passiva, quando adquirida por meio de vacinas.

PRINCÍPIOS DA TECNOLOGIA DE VACINAS

As vacinas podem ser classificadas de acordo com os diferentes processos utilizados em sua elaboração. Assim, podem conter patógenos vivos atenuados (enfraquecidos ou alterados); patógenos inativos ou mortos; toxinas inativadas (doen-

ças bacterianas causadas por toxinas); ou simplesmente segmentos do patógeno (isso inclui tanto subunidade quanto vacinas conjugadas). A seguir, estão relacionadas as vacinas que foram ou são disponibilizadas com o ano em que foram liberadas e seus princípios tecnológicos:

» Vacinas elaboradas com patógenos vivos atenuados: varíola (1798), raiva (1885) – não é mais usada, tuberculose (BCG) (1927), febre amarela (1935), poliomielite (1963), sarampo (1963), caxumba (1967), rubéola (1969), adenovírus (1980), febre tifóide – salmoella Ty21a (1989), varicela (1995), rotavírus (1999), cólera (1994), influenza (2003), Zoster (2006), rotavírus monovalente (2008), cólera oral (2016);

» Vacinas elaboradas com o patógeno completo e inativado (organismos mortos): febre tifóide (1896), cólera (1896),

peste bubônica (1897), pertussis (1926), influenza (1936), tifo (1938), encefalite do carrapato (1937 e 1981), poliomielite injetável (1955), raiva em cultura celular (1980), encefalite japonesa (1992), hepatite A (1996), cólera WC-rBS (1991 e 2009), encefalite japonesa em célula Vero (2009);

» Vacinas construídas com proteínas ou polissacarídeos de patógenos purificados: toxóide diftérico (1923), toxóide tetânico (1926), polissacarídeo de *pneumococcus* (1977), polissacarídeo de *meningococcus* (1974), polissacarídeo de *Haemophilus influenzae* tipo B (1985), polissacarídeo de meningococo C conjugado (1999), polissacarídeo de *Haemophilus influenza* tipo B conjugado (1987), hepatite B derivada de plasma (1981), polissacarídeo da febre tifóide Vi (1994), pertussis acelular (1996), proteína secretada de anthrax ou carbúnculo hemático (1970), pneumococo conjugado (2000 heptavalente e 2010 13-valente) e meningococo conjugado quadrivalente (2005);

» Vacinas construídas por engenharia genética: antígeno recombinante de superfície da hepatite B (1986), proteína externa A da *Borrelia burgdorferi* (doença de Lyme – 1998), toxina B recombinante do cólera (1993), papilomavírus humano (quadrivalente 2006, bivalente 2009, nonavalente 2014), proteína fH meningocócica tipo B (2014) e meningocócica por vacinologia reversa (2015).

USO DAS VACINAS

A maioria das vacinas é administrada profilaticamente, ou seja, antes da exposição ao patógeno. Contudo, a da raiva tem a sua classificação como terapêutica, pois na grande maioria dos casos é utilizada após o contato com animal portador do vírus.

Atualmente, vacinas contra o câncer são consideradas como profiláticas e como terapêuticas. No Brasil, a grande maioria das vacinas é dispensada em campanhas planejadas e nos serviços de atenção primária à saúde.

A resistência à vacinação tem gerado certos conflitos paradoxais. No início do século XX, a imunização compulsória con-

tra a febre amarela provocou a “guerra da vacina”, na cidade do Rio de Janeiro. Naquela oportunidade, Oswaldo Cruz tornou obrigatória a vacinação. A população, incentivada por opositores do então Presidente da República, Rodrigues Alves, revoltou-se. Paradoxalmente, recentemente, parte da população da cidade de São Paulo invadiu postos de saúde, exigindo a disponibilização de vacina contra a febre amarela, quando se constatou um surto epidêmico, localizado numa das regiões da capital paulista.

O assunto de vacinação está assumindo caráter polêmico com a divulgação de notícias inverídicas que atemorizam alguns segmentos da população, atribuindo supostos riscos decorrentes do uso de vacinas. Estes fatos estão levando a OMS – Organização Mundial da Saúde e autoridades da saúde a contabilizar significantes aumentos de enfermidades que estavam praticamente eliminadas. Além disso, constata-se gradual redução de índices de cobertura em campanhas de vacinação, preconizando-se crescente expectativa de epidemias.

É importante ressaltar que todo medicamento tem potencial de causar efeitos e reações adversas. As bulas de medicamentos relacionam as características e probabilidades desses eventos. Reações e efeitos adversos também são constatados em soros e vacinas, as quais somente são autorizadas para uso desde que seus benefícios sejam bem caracterizados e seus riscos sejam conhecidos. Os efeitos e reações adversas são identificados e avaliados durante os ensaios não clínicos e clínicos, bem como durante a comercialização dos medicamentos, que constitui o âmbito da farmacovigilância. Esses estudos são realizados com milhares de pessoas adotando-se procedimentos estabelecidos nas Boas Práticas Clínicas e rigorosamente avaliados pelas autoridades sanitárias, que se responsabilizam pela liberação de industrialização e comercialização.

Avaliar o impacto das vacinas para a saúde humana, em nossos dias, diante da polêmica provocada pelas notícias falsas e infundadas, é indispensável. Alguns

segmentos da sociedade não têm noção dos elevados índices de mortalidade e morbidade provocadas por epidemias que assolaram o mundo. Estamos há cerca de 100 anos da gripe espanhola, que dizimou significativa parcela da população mundial. Outros exemplos incluem os elevados índices de mortalidade decorrentes da varíola, do sarampo, da caxumba, sequelas da poliomielite, das mortes de parturientes por tétano, dos elevados índices de mortalidade infantil por difteria, pertussis (tosse comprida), entre outras. As vacinas também promoveram a redução de doenças teratogênicas causadas pela rubéola e do Zika vírus. Muitos dos adultos de nossos dias não se lembram da morte de seus ídolos que morreram por HIV e algumas recentes epidemias que foram rapidamente contidas por vacinas produzidas em reduzido intervalo de tempo, como as da gripe asiática e da H1N1. As organizações de profissionais da saúde têm que colaborar com a OMS e autoridades para esclarecer as vantagens da vacinação. A Federação Internacional Farmacêutica – FIP (sigla em língua inglesa) estará analisando a contribuição dos farmacêuticos para o processo de esclarecimentos à população, durante o Congresso Mundial, que se realizará em Abu Dhabi, em setembro de 2019.

É muito importante salientar que participar da vacinação é uma decisão individual, que gera consequências coletivas de grande impacto social. Isso está sendo constatado em nossos dias com o retorno do sarampo e suas sequelas e da caxumba que afeta a fertilidade masculina.

Afinal, o que leva pessoas exporem seus filhos a riscos, em atitudes individuais suportadas por notícias falsas ou embasadas em conceitos empíricos que geram riscos e danos coletivos, contestando conhecimentos científicos consolidados? 

...::: Lauro D. Moretto, Leon Rabinovitch e Marco Antonio Stephano são Acadêmicos Titulares e Diretores da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil/Academia Nacional de Farmácia.
E-mails: lauromoretto@terra.com.br; leon.rabinovitch@gmail.com; stephano@usp.br



revista **UPpharma** versão digital corporativa



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

• Envio Personalizado

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

• Valorização do seus profissionais

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

• Informação com velocidade

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

• Interatividade

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

• Praticidade

Leitura direta das matérias pelos links desenvolvidos no índice.

• Sustentabilidade

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

Faça agora mesmo a assinatura para sua Força de Vendas!

Tel.: (11) 5533.5900

E-mail: assinatura@dpm.srv.br



www.dpm.srv.br

Acesso e o novo marketing da Indústria Farmacêutica

O foco no cliente tem de ser uma cultura dentro da empresa e não uma responsabilidade somente do marketing.

O marketing da indústria farmacêutica vem se transformando muito nos últimos dez anos, principalmente no que diz respeito aos materiais promocionais físicos e digitais, eventos científicos, treinamento dos representantes, relacionamento com sociedades médicas, entre outras atividades, fazendo com que nossos profissionais de marketing se destaquem com excelência dentro desse segmento no Brasil.

Entretanto, a indústria vem trazendo produtos cada dia mais inovadores e com foco no tratamento de patologias específicas, num universo de pacientes bastante reduzido e com um alto valor agregado. Desta forma, o número de representantes da Força de Vendas diminuiu drasticamente, não que deixe de ser importante, pelo contrário, quanto mais especializado o medicamento, mais importante e estratégico se torna o trabalho do representante.

Um profissional de marketing focado no cliente deve analisar e escutar com muita atenção o que eles querem e precisam.

Devido à complexidade das doenças e seus tratamentos, vejo os representantes mais no papel de gerente de contas, atuando cada vez mais na orientação dos médicos e demais profissionais de saúde no que diz respeito aos procedimentos e normas dos sistemas de saúde público e privado – que cada dia estão mais restritos ao acesso às novas terapias, o que torna cada vez mais importante a quali-

dade da presença do representante no consultório, levando treinamento e atualizações científicas neste segmento de especialidades.

Portanto, existem dois “Ps” importantes para o profissional de marketing da indústria farmacêutica considerar no seu planejamento de produto: Pacientes e Pagadores. Com a mídia social e a informação disponível em multicanais, o paciente está cada dia mais empoderado, sabatinando o médico nas consultas. A Internet e as mídias sociais mudaram para sempre a maneira como os pacientes acessam e processam as informações, capacitando os pacientes a aprenderem sobre suas condições e desempenhando um papel mais central em seus cuidados do que nunca. Quais informações estão chegando sobre a doença e procedimentos para o público leigo?

Há dez anos, nem pensávamos muito nisso, pois o foco era o médico. Sabemos que não podemos fazer propaganda para o público leigo, mas as informações chegam até eles sem o nosso controle.

Os profissionais de marketing estão a cada dia com maior entendimento das necessidades dos pagadores e prescritores, e é importante saber como elas são afetadas pelas tendências da área de saúde, como a ascensão da tecnologia de saúde digital.

A decisão do uso do nosso produto pode não estar mais nas mãos do médico, que hoje possui restrições do plano de saúde ou do Sistema Único de Saúde (SUS). Os médicos não controlam as diretrizes e protocolos de suas instituições e devem segui-las quando se trata de procedimentos do tratamento das doenças.

Se a doença depende de um centro de referência especializado, muitas vezes, ela só será tratada por meio do sistema público de saúde. E se o produto não estiver incorporado na lista do SUS, como o paciente poderá ter acesso à droga? O mesmo acontece na Saúde Suplementar que possui o Rol de Procedimentos atualizado a cada dois anos. Portanto, com o “P” do pagador a dinâmica do marketing farmacêutico saiu do foco da marca para o tratamento.

Com esta mudança do paradigma do marketing farmacêutico, entramos no modelo focado no cliente. O foco no cliente tem de ser uma cultura dentro da empresa e não uma responsabilidade somente do marketing. Um profissional de marketing focado no cliente deve analisar e escutar com muita atenção o que eles querem e precisam, fazendo a gestão do seu produto com a lente do cliente. A pergunta que não quer calar é: quem seria este cliente do marketing: Prescritor, Paciente ou Pagador?

A vida do profissional de marketing ficou mais complexa com a inclusão de dois “P” (Paciente e Pagador), além dos 4 “Ps” (Produto, Preço, Praça e Propaganda), que ele domina como ninguém. 

--- **Silvia Sfeir** é Diretora de Acesso ao Mercado da Bayer S/A, Mestre em Administração de Empresas – FECAP e Professora de Graduação no INSPER – Planejamento Estratégico e Marketing.
E-mail: silviasfeir@outlook.com



MARKETING COMO VOCÊ NUNCA VIU!

A FORÇA DO SEU

11 3230-9010 | 3dgarage@3dgarage.com.br

WEBSITES, BLOGS E PORTAIS | E-MAIL MARKETING | GOOGLE ADWORDS
GESTÃO DE REDES SOCIAIS | CRIAÇÃO DE LOGOTIPOS

Executive e Business **COACHING** Coaching de times de alta performance

Atuando em dois níveis, o coaching de times, complementa o trabalho do coaching individual, com líderes e equipe, para se entender os pontos de vista de cada um, e assim podendo contribuir para uma melhora de performance da equipe.

E SUA EMPRESA ESTÁ TOTALMENTE ALINHADA?

11 992 123 264
contato@sergioalbuquerque.com.br



EPILEPSIA: menos preconceito e mais qualidade de vida

Há diversos tipos de crises epiléticas, focais ou generalizadas, e elas podem acometer pessoas de ambos os sexos e de todas as idades.



::: Dra. Tatiane Amaral Pan

A epilepsia, caracterizada por descargas elétricas desordenadas e excessivas no cérebro, atinge mais de 50 milhões de pessoas no mundo e 3 milhões de brasileiros, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS). Estima-se que cerca de 5% da população mundial terá ao menos uma crise epilética na vida.

A desinformação da população contribui para um cenário carregado de preconceito. O Purple Day foi criado em 2008, por Cassidy Megan, uma criança canadense com nove anos na época. Cassidy escolheu a cor roxa para representar a epilepsia por achar que a flor de lavanda, associada à solidão, representava o sentimento das pessoas com epilepsia. Portanto, para desmistificar a doença é preciso conhecê-la com certa profundidade.

Há diversos tipos de crises epiléticas, focais ou generalizadas, e elas podem acometer pessoas de ambos os sexos e de todas as idades, sendo mais prevalente em crianças e idosos.

Nas epilepsias focais, o paciente pode apresentar distorções de percepções (visão, fala e audição) e falta de controle de alguns movimentos do corpo por um breve período. Na maioria dos casos, não ocorre perda da consciência, porém, alguns podem evoluir para a generalização em que a perda de consciência se instala. Já as crises generalizadas levam à perda de consciência desde o começo da crise. A pessoa tende a ficar com o corpo completamente rígido, os músculos se contraem e ocorrem tremores nas extremidades. Nesses casos, pode haver incontinência urinária, aumento da salivagem e até vômitos. É preciso atenção para que uma possível queda não cause lesões e agrave o quadro de saúde do paciente. Importante salientar que crises com mais de cinco minutos de duração são graves e é necessário encaminhar o paciente ao pronto socorro com urgência.

Ao presenciar um quadro epilético, o primeiro passo é manter a calma. Basta acomodar a pessoa para evitar que se machuque, monitorar o tempo de duração da crise e aguardar até que ela fique bem. Passada a crise, é comum ocorrerem lapsos de memória e confusão mental. Neste momento, o melhor a fazer é tranquilizar o paciente, contatar um familiar e encaminhá-lo ao atendimento médico.

A epilepsia pode ser causada por doenças genéticas, traumas graves na cabeça, consumo excessivo de álcool e/ou outras drogas, tumores cerebrais, complicações

no momento do nascimento e até mesmo por outras doenças neurológicas e psicológicas associadas.

Há ainda alguns mitos em torno da doença que precisam ser esclarecidos. A epilepsia não é contagiosa, ou seja, não é transmitida pela saliva ou por outra forma de contato. Não há motivo algum para que pacientes sejam excluídos do convívio social ou para que as pessoas tenham receio de ajudar.

O diagnóstico é feito por meio de exames como eletroencefalograma e ressonância magnética, porém, o histórico familiar do paciente, bem como a investigação de eventos de febre, intoxicação e infecção são relevantes para a indicação do tratamento correto para cada caso.

Atualmente, há medicamentos muito eficazes para a epilepsia e a cura já é possível em alguns pacientes. Estudos mostram que cerca de 70% dos casos da doença são de fácil controle após o uso do remédio adequado.

Vale reforçar que uma pessoa medicada adequadamente pode levar uma vida normal, praticar exercícios físicos, trabalhar, viajar e realizar qualquer outra atividade cotidiana, como dirigir veículos. Por isso, libertar-se de estigmas, e consultar um especialista é fundamental para cessar as crises e ter qualidade de vida. 

::: Dra. Tatiane Amaral Pan é especialista em doenças do sistema nervoso central e Gerente Médica do Aché Laboratórios Farmacêuticos.
E-mail: tatiane.pan@ache.com.br



PARABÉNS CARDIOLOGISTAS!

[Voltar ao Sumário](#)

A Sociedade Brasileira de Cardiologia, há muitos anos, cumpre também um importante papel social, oferecendo informação de qualidade ao público leigo por meio do portal de prevenção.

A Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) comemora 76 anos. A data de sua fundação, 14 de agosto, é também um momento para celebrar o Dia do Cardiologista. Uma história de longevidade e, ao mesmo tempo, dinamismo e modernidade. Fundada por Dante Pazzanese, em 1943, a SBC foi a 5ª sociedade nacional no continente americano e a 13ª no mundo, e se mantém forte e pujante. Atualmente, é a 3ª maior sociedade nacional da especialidade, ficando somente atrás do American College of Cardiology e da American Heart Association.

A SBC tem cerca de 14 mil sócios, regionais em todos os estados, 13 Departamentos, 16 Grupos de Estudos, um Congresso Nacional, que, neste ano, chega à sua 74ª edição e será logo mais (em setembro) em Porto Alegre (RS), dezenas de eventos estaduais e locais, dezenas de Diretrizes e Consensos publicados, duas revistas científicas – *Arquivos Brasileiros de Cardiologia* – *ABC Cardiol*, que teve, recentemente, o maior fator de impacto desde a sua indexação (1,679), e *International Journal of Cardiovascular Sciences* – *IJCS*, uma série de atividades de Educação Continuada, Pesquisas em Cardiologia, Defesa Profissional, Prova de Título de Especialista em Cardiologia – *TEC* e todo o suporte ao médico interessado

em se tornar Cardiologista, como o Curso CAPTEC, Registros Brasileiros Cardiovasculares, entre tantas as iniciativas implementadas e outras tantas que estão em desenvolvimento.

A Sociedade Brasileira de Cardiologia há muitos anos cumpre também um importante papel social, oferecendo informação de qualidade ao público leigo por meio do portal de prevenção, com forte atuação nas mídias sociais e grande penetração na imprensa, com mensagens de qualidade de vida e prevenção aos fatores de risco para o coração. A SBC ainda promove quase uma dezena de datas temáticas, ao longo do ano, disponibiliza números atualizados projetados sobre mortes por doenças cardiovasculares, com o Cardiômetro, e inúmeras ações e campanhas que são feitas para auxiliar a população.

Ao completar 76 anos, a SBC parabeni-za todos os cardiologistas nesse 14 de agosto. 

... Dr. Oscar Pereira Dutra é Presidente da Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC).
www.cardiol.br



... Dr. Oscar Pereira Dutra



A SBC tem cerca de 14 mil sócios, regionais em todos os estados, 13 Departamentos, 16 Grupos de Estudos, um Congresso Nacional, que, neste ano, chega à sua 74ª edição.



AS MÚLTIPLAS MISSÕES DOS CARDIOLOGISTAS

A prevenção e redução da incidência de doenças crônicas não transmissíveis, principalmente as cardiovasculares, é uma das dez metas globais da OMS para 2019.



Equipe Andreia Naomi / Divulgação Socesp

::: Dr. Francisco Kerr Saraiva

A quarta edição do Tratado de Cardiologia Socesp (editora Manole), que lançamos em nosso 40º Congresso, em junho último, expressa com clareza a importância dos médicos que se dedicam a essa especialidade no contexto da saúde da população. Trata-se de um livro histórico, totalmente atualizado, resultante de 18 meses de trabalho. Contou com a participação de 300 autores/professores, distribuído em 150 capítulos, e terá versões em e-book e vídeoaulas. É uma obra histórica, que “contém o que de melhor se pode fazer para diagnosticar e tratar o doente cardíaco”, conforme salienta no prefácio da primeira edição o imortal Dr. Adib Jatene.

E, de fato, o cardiologista, cujo dia é comemorado em 14 de agosto no Bra-

sil, precisa fazer o que for melhor, com imenso esforço, para reduzir o número de mortes por doenças cardiovasculares, responsáveis por aproximadamente 17 milhões de óbitos anuais, em todo o mundo. Os problemas do coração representam a maior causa de óbitos no Brasil e no Planeta. Entre as missões do cardiologista para enfrentar e reduzir esses índices, uma das mais importantes é justamente a disseminação de conhecimento, pesquisa e informação sobre os procedimentos clínicos, tratamentos medicamentosos e cirúrgicos.

Também é fundamental o estímulo à prevenção e bons hábitos de alimentação e de vida, decisivos para a saúde cardíaca, contra a qual conspiram atitudes que poderiam ser evitadas pelas pessoas, como tabagismo, alcoolismo, consumo inadequado de gorduras, sedentarismo e falta de controle periódico da saúde. Obesidade, colesterolemia, hipertensão e diabetes, causas agressivas das doenças cardiovasculares, poderiam ser evitadas pela conscientização dos indivíduos sobre a necessidade de uma rotina mais saudável. A Socesp tem atuado em numerosas frentes na luta para reduzir a mortalidade pelos males do coração. Com apoio das secretarias municipais e estadual de Saúde, estamos promovendo encontros pela internet com cardiologistas e médicos de outras especialidades da rede pública, visando contribuir para atualizar os procedimentos e, conseqüentemente, melhorar o atendimento à população do Estado de São Paulo. Estamos levando às cidades de todas as regiões paulistas, cursos de capacitação e agora de qualificação, que chegam à rede pública por meio de Web Meetings. Outro projeto, denominado “Infarto”, que alcança os médicos

das Unidades Básicas de Atendimento e os capacita para o primeiro socorro dos pacientes na emergência e início do tratamento adequado, antes de encaminhar para internação. Tal procedimento é fundamental para salvar vidas.

Outra ação importante é o treinamento em massa para a massagem cardíaca. Com ênfase nas escolas, estamos preparando toda uma geração de alunos capazes de prover o primeiro socorro a pessoas com parada cardiorrespiratória, incluindo a ressuscitação e a chamada de atendimento de emergência, como o SAMU. No 40º Congresso da Socesp, mais 800 estudantes receberam o treinamento, feito com bonecos de baixo custo, cujo “tórax” é uma garrafa pet, que reproduz com fidelidade as condições do humano.

É importante lembrar, por ocasião do Dia do Cardiologista, que nossa missão transcende às fronteiras do Estado de São Paulo e do Brasil: a prevenção e redução da incidência de doenças crônicas não transmissíveis, principalmente as cardiovasculares, é uma das dez metas globais da Organização Mundial da Saúde (OMS) para 2019. Devemos nos manter mobilizados no contexto desses objetivos, fazendo nossa parte nessa importante luta da humanidade! 🇧🇷

.....
::: Dr. Francisco Kerr Saraiva é Presidente da Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo (Socesp).
E-mail: www.socesp.org.br



NOSSO CORAÇÃO BATE FORTE POR INOVAÇÃO

Uma homenagem da Biolab Farmacêutica ao **DIA DO CARDIOLOGISTA**

A Biolab orgulha-se de ser uma empresa que tem a Cardiologia como uma das suas principais especialidades. Cuidar do coração exige muito conhecimento, inteligência e dedicação. Para isso, construímos com os cardiologistas uma parceria positiva para todos e duradoura.

Esse compromisso vem de longa data e foi desenvolvido e sedimentado aos poucos. Os primeiros medicamentos da Biolab eram destinados a pacientes com doenças cardiovasculares. Desde então, trabalhamos para atender às necessidades da Cardiologia e da medicina de forma geral, a partir de um relacionamento muito próximo com a classe médica. Além das visitas aos consultórios, nossa equipe marca presença nos principais eventos, estreitando o diálogo com os especialistas e levando informações relevantes e objetivas, que contribuam em seu dia a dia no tratamento dos pacientes.

O cardiologista enfrenta diversos desafios de alta complexidade, marcados pela responsabilidade de lidar com a vida de seus pacientes. Uma decisão correta é fundamental na hora de salvar um paciente e melhorar sua qualidade de vida. O nosso compromisso como empresa é oferecer as soluções para esse profissional (os melhores medicamentos), a fim de contribuir com a evolução dos tratamentos com excelência e dedicação.

O foco de trabalho da Biolab é a inovação. Acreditamos que esse é o futuro da indústria farmacêutica. Prezamos por realizar um trabalho sério e não queremos difundir unicamente os benefícios dos nossos produtos, mas também estamos preocupados em levar à classe médica conteúdo técnico atualizado e de qualidade, embasados em estudos de entidades que são referência. Dessa forma,

queremos propagar conhecimento sobre o quanto cada medicamento pode beneficiar a vida dos pacientes. Eis o nosso mais importante propósito.

Esse é um dos diferenciais que levam a Biolab a ser líder em vendas de medicamentos sob prescrição médica em Cardiologia no País. Nossa equipe de marketing trabalha com dedicação de forma a garantir a implementação de estratégias que estimulem a presença do nosso portfólio no mercado, mas que, principalmente, nos permita estar mais perto dos médicos.

Contamos com uma das maiores Forças de Vendas do País. São mais de 1.400 profissionais em campo. Temos orgulho em afirmar que o nosso time conquistou, com competência e profissionalismo, uma relação positiva com a classe médica.

A Cardiologia está no nosso DNA. E temos os cardiologistas como companheiros nessa jornada em busca da saúde para todos. Por meio da visita médica, cultivamos essa afinidade, ressaltando aos profissionais da medicina que podem contar conosco para o sucesso de seu trabalho, por meio da nossa expertise e dos produtos inovadores que oferecemos, atribuindo maior confiança na hora de receitar.

Os recursos atuais disponíveis para elevar a qualidade de vida da população estão mais modernos e diversificados, ao mesmo tempo em que a correria cotidiana agrava a ocorrência de problemas cardiovasculares. Nesse cenário, o médico cardiologista tem papel cada vez mais fundamental na vida dos pacientes, conscientizando, esclarecendo dúvidas e orientando sobre hábitos mais saudáveis. Isso nos motiva a produzir novos trabalhos científicos em busca de descobertas de soluções preventivas que, em longo



::: Cleiton de Castro Marques

prazo, se refletirão de forma positiva para um envelhecimento saudável.

O reflexo dessa parceria são corações mais saudáveis, com pessoas vivendo mais e melhor. Acreditamos que o médico cardiologista tem papel fundamental para ajudar a implantar uma nova maneira de pensar sobre saúde do coração. Por isso, queremos manter e cultivar nossa relação em prol da longevidade aliada a conhecimento e inovação.

Parabéns a todos os profissionais por escolherem a Cardiologia, uma área tão desafiadora quanto fascinante. 

::: Cleiton de Castro Marques é CEO da Biolab Farmacêutica
Site: www.biolabfarma.com.br

As atrações do 74º Congresso Brasileiro de Cardiologia



Com o objetivo de oferecer mais interatividade e um conteúdo mais robusto, a Comissão Organizadora do Congresso preparou atividades especiais, visando proporcionar maior contato entre os palestrantes e os congressistas.

Centro de eventos FIERGS

Um dos mais importantes e renomados eventos da área de cardiologia acontecerá entre os dias 20 e 22 de setembro, em Porto Alegre (RS). Trata-se do 74º Congresso Brasileiro de Cardiologia, promovido pela Sociedade Brasileira de Cardiologia, que deve reunir, no Centro de Eventos FIERGS, cerca de 8 mil pessoas em uma ampla programação.

Para este ano, com o objetivo de oferecer mais interatividade e um conteúdo mais robusto, a Comissão Organizadora do Congresso preparou atividades especiais, que contemplam palestras mais curtas e dinâmicas, visando proporcionar maior contato entre os palestrantes e os congressistas.

Para revelar quais as principais novidades deste Congresso, que promete surpreender os participantes pelo seu formato mais moderno e alinhado às novas necessidades dos médicos, entrevistamos o Presidente do evento, Dr. Leandro Zimmerman, que nos contou como foi desenvol-

vida cada atividade deste importante encontro, que reúne os maiores nomes das cardiologias brasileira e mundial. Confira.

UPpharma – Com o crescimento da internet e outros canais digitais, os médicos, que estão cada vez mais conectados, podem contar hoje com fontes de consulta bastante confiáveis quando buscam atualização e novos conhecimentos. Quais os desafios de organizar um Congresso presencial em tempos de informação rápida e dinâmica on-line?

Dr. Leandro Zimmerman – Sem dúvida, o perfil do médico mudou. Ele busca e encontra informações rapidamente nos canais digitais. Além disso, o tempo deste profissional está cada vez mais escasso. O médico não quer se ausentar de seus locais de trabalho por longos períodos.

Diante disso, sabemos que o modelo tradicional de congressos está se esgotando. E partindo dessas novas necessidades

dos médicos, decidimos fazer um evento mais dinâmico, com atividades que permitam maior interação dos participantes com as palestras, favorecendo a troca de experiência e o compartilhamento de informações de uma mais fluida.

Dessa forma, teremos menos palestras formais e mais palestras interativas e mais curtas.

A preocupação é permitir que os congressistas possam ter contato muito próximo com grandes expoentes e especialistas mundiais – com os quais eles não poderiam falar facilmente por meio da internet –, para esclarecer dúvidas, obter informações e trocar ideias e experiências. Ou seja, queremos oferecer mais interatividade e fomentar o debate e a discussão de uma maneira que os participantes nunca teriam, a não ser por meio de um evento presencial. Será um Congresso com conteúdo de qualidade, mas priorizando formatos mais ágeis e modernos.

Quais os principais destaques deste ano?

Além das palestras e mesas interativas, nossa preocupação foi contemplar não somente áreas de conhecimento, mas a ideia foi pensar no médico como pessoa e como gestor de sua própria carreira.

Dessa forma, na edição deste ano, teremos algumas mesas que ajudarão o participante em outras áreas, abordando temas como, por exemplo, comunicação com os públicos com os quais ele se relaciona, empreendedorismo, aplicação financeira, alimentação saudável, relacionamentos e a importância do perdão, estresse, entre outros. Tudo isso em um espaço inspirado no modelo TED Talk, com apresentações mais curtas e dinâmicas. Afinal, o médico também precisa cuidar da saúde e de sua vida pessoal.

A palestra de abertura do Congresso, por exemplo, em vez de tratar de um tema técnico, vai discorrer sobre estresse e síndrome de burnout, problemas que afetam os médicos hoje em dia.

A tecnologia também será um tema de destaque nesta edição. Teremos mesas abordando Big Data, Internet das Coisas, Inteligência Artificial e a inserção da medicina em grandes mídias digitais.

Portanto, teremos conteúdo técnico, mas também ofereceremos oportunidades para que eles possam ampliar seus conhecimentos em outras áreas. E, para isso, convidamos também grandes especialistas, que poderão ajudar o médico em seu dia a dia.

Como acontece em todos os anos, os palestrantes e convidados internacionais serão novamente uma grande atração do Congresso. Buscamos os melhores profissionais no mundo e, felizmente, teremos vários deles no evento, interagindo com os congressistas.

Até o momento, temos quase 20 convidados internacionais confirmados. Além de mais de 350 palestrantes brasileiros, o evento contará com especialistas dos Estados Unidos, Portugal, Reino Unido, Suíça, Argentina, Guatemala e Paraguai.

Ciente de que cada vez mais os cardiologistas realizam um trabalho multidisciplinar, nesta edição, reativamos o Fórum de Especialidades, promovendo atividades que envolvem as áreas de Enfermagem, Educação Física, Fisioterapia, Nutrição e Psicologia.

Nesse aspecto, abrimos o evento para a participação de outros profissionais ligados à área de saúde, como enfermeiros, fisioterapeutas, educadores físicos, nutricionistas, entre outros, que poderão comparecer ao Congresso e assistir a palestras com renomados especialistas, ampliando seus conhecimentos na área de cardiologia, debatendo e trocando informações sobre suas áreas de atuação.

Quem for ao Congresso terá também uma oportunidade única de conferir a apresentação dos resultados do ensaio clínico AUGUSTUS, que trata do uso de aspirina e novo anticoagulante no contexto da síndrome coronariana aguda e da fibrilação atrial.

Trata-se de um momento muito esperado do evento, pois o AUGUSTUS, que tem como autor principal o Dr. Renato Lopes, um brasileiro que conduz esse trabalho nos Estados Unidos, é um estudo mundial que tem tido uma repercussão fantástica em diversos países.

O Dr. Renato, que é muito requisitado para palestras no mundo todo, aceitou nosso convite e estará presente em Porto Alegre, elevando ainda mais o nível de nosso Congresso. Os participantes poderão conversar diretamente com ele e ficar por dentro das principais novidades deste grande ensaio.

Também teremos uma sessão “Chega de frescura, eu quero uma resposta”, em que grandes especialistas darão a opinião final deles sobre temas controversos da literatura. Essa também é uma das novidades desta edição.

Sabemos também que os médicos buscam conhecimentos que eles possam aplicar diariamente em sua prática médica. Como a Comissão Executiva do Congresso pensou nesta questão para organizar as atividades?



Dr. Leandro Zimmerman

Decidimos fazer um evento mais dinâmico, com atividades que permitam maior interação dos participantes com as palestras. Teremos menos palestras formais e mais sessões interativas e mais curtas.

Como falamos, o médico não tem muito tempo para ficar longe de seu trabalho por longo período. Dessa forma, ao vir para o Congresso, ele espera receber informações que, além de atualizá-los, tenham aplicabilidade prática, podendo ser utilizadas em sua rotina diária. Daí veio a decisão de colocar também temas relacionados à sua vida profissional, pessoal e financeira.

Além disso, criamos algumas salas em que o participante poderá ter contato rapidamente com que existe de mais novo em determinadas áreas. Teremos, por exemplo, uma sala em que vários especialistas estarão discutindo casos clínicos e dados sobre arritmia, insuficiência cardíaca e outros temas comuns que o médico trata em consultório.

O perfil do médico mudou.
Ele busca e encontra
informações rapidamente
nos canais digitais.

Haverá ainda outra sala abordando a atuação do médico em emergências, a fim de levar conteúdo de qualidade e novidades para quem está nessa área. Isso tudo com interação e muita troca de informações, permitindo que o participante saia de lá atualizado e podendo aplicar novos conhecimentos em sua prática médica.

Mais uma vez, a valorização da pesquisa clínica será uma preocupação do Congresso. Quantos trabalhos foram inscritos até o momento?

O 74º Congresso Brasileiro de Cardiologia tem 1.708 trabalhos submetidos em Temas Livres, em diversas categorias, desde a iniciação científica, residentes médicos, pós-graduandos e pesquisadores sêniores (médicos e não médicos), em diferentes áreas de atuação (especialidades e subespecialidades).

Os trabalhos são avaliados pela CNJTL (Comissão Nacional Julgadora de Temas Livres). Os dez com notas mais elevadas nas modalidades "Pesquisador" e "Jovem Pesquisador" serão convidados para participar do processo de Premiação Oral. Já na modalidade 'Iniciação Científica' serão cinco os trabalhos selecionados. A premiação pode chegar a R\$ 5.500,00 mil. Os demais trabalhos aprovados serão apresentados no formato Pôster.

A valorização da pesquisa clínica brasileira é uma constante em nosso evento. Tanto que só podem concorrer a prêmios pesquisadores brasileiros.

O médico que não conseguir comparecer ao Congresso poderá ter acesso a algum conteúdo posteriormente, já que existe a facilidade da tecnologia?

A SBC fornece para todos os seus associados - mas somente para associados - um link com a apresentação das principais palestras. Não terão acesso a todo conteúdo do Congresso, mas a algumas das apresentações, o que será muito útil para a atualização de nossos associados.

A indústria farmacêutica sempre foi uma parceira importante das sociedades médicas, especialmente na realização desses eventos. Com as novas regras de compliance e uma legislação mais rígida para investimentos em determinadas esferas, como está hoje essa parceria e o que a SBC espera da indústria farmacêutica?

A indústria farmacêutica sempre foi e continua sendo uma importante parceira da SBC. Ao longo dos anos, com novas regras de ética e conduta, tivemos, na verdade, uma evolução desse relacionamento. Hoje, tudo é muito transparente e dentro da legalidade. A indústria sabe até que ponto deve patrocinar e a SBC também sabe em que aspectos pode contar com os laboratórios e empresas de equipamentos.

A participação da indústria farmacêutica é fundamental nesse tipo de iniciativa.



Com a crise econômica, sabemos que os laboratórios cortaram investimentos, inclusive, de apoio a ações como essa. Mas, por outro lado, são eventos que reúnem os maiores nomes da cardiologia. Portanto, é uma oportunidade única para estreitarem relacionamento com esse público. O que esperamos da indústria é a manutenção dessa parceria, sempre com ética e transparência. A SBC é uma sociedade respeitada e conceituada. As empresas sabem reconhecer aquelas que possuem essa credibilidade.

Qual mensagem o senhor gostaria de deixar para os congressistas e também para os médicos cardiologistas na passagem deste dia 14 de agosto?

Gostaria de dizer que estamos aguardando todo mundo neste grande evento. Queremos que seja um Congresso marcante e que seja lembrado por muitos anos pelos participantes de forma muito positiva. A ideia é fazer com que os médicos conversem mais, debatam casos clínicos e ouçam novas opiniões, ou seja, o intuito é proporcionar um grande encontro, saindo da simples repetição do que se encontra hoje na internet, para a apresentação de um conteúdo muito mais robusto e de aplicação prática, a fim de que o congressista deixe o Congresso com a sensação de que participou de um dos melhores eventos de sua vida profissional.

Estão todos convidados e todos serão muito bem-vindos. Aproveito também para deixar meus parabéns para os cardiologistas, que, apesar de todos os desafios, continuam exercendo com responsabilidade e dedicação essa nobre profissão. 



74º CONGRESSO
BRASILEIRO DE
CARDIOLOGIA

20 a 22 de setembro de 2019
Centro de Convenções FIERGS • Porto Alegre/RS

**Os principais nomes da cardiologia nacional
e internacional reunidos em um só lugar.**

INOVAÇÃO - CONHECIMENTO - INTERAÇÃO

www.sbc2019.com.br



Porto Alegre *tchê* espera!



EVOLUIR É VITAL



NÓS AMAMOS CARDIOLOGIA

A cardiologia ocupa um lugar especial
em nosso coração.

Nós nos tornamos líderes de prescrição em
Cardiologia graças a você, que acompanha nossa
trajetória ao longo de 22 anos. Trabalhamos com
foco em inovação para oferecer tratamentos eficazes
e seguros para quem você cuida com tanta
dedicação e carinho.

Sabemos que podemos contar com profissionais
éticos e de coração grande. Por isso, dedicamos à
Cardiologia nosso agradecimento especial.

**Parabéns por todos os dias em que sua atuação faz
diferença em nossas vidas.**

14 de agosto

Dia Nacional do Cardiologista

Biolab Farmacêutica



biolab_farmaceutica



Biolab Farmacêutica



biolab
FARMACÊUTICA

www.biolabfarma.com.br

SAC 0800 724 6522

Congresso da Socesp 2019

Temas atuais e recorde de participação



Fotos: Equipe Andreia Naomi / Divulgação Socesp

Entre os dias 20 e 22 de junho, o Transamérica Expo Center (SP) foi palco do 40º Congresso da Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo (Socesp), um dos maiores eventos da América Latina, que recebeu mais de oito mil médicos e profissionais da saúde de todo o Brasil.

Entre os dias 20 e 22 de junho, o Transamérica Expo Center, em São Paulo, foi palco do 40º Congresso da Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo (Socesp), um dos maiores eventos da América Latina, que estabeleceu novo recorde de participação, com mais de oito mil médicos e profissionais da saúde de todo o Brasil.

A tecnologia na medicina foi um dos destaques do evento. Com oito palestrantes internacionais, programação técnica de elevado nível e amplo espaço para jovens pesquisadores, o encontro teve ainda o treinamento em massagem cardíaca de 800 alunos de escolas públicas.

Durante o Congresso houve também o lançamento da 4ª edição do *Tratado de Cardiologia da Socesp* e do livro *Atenção à saúde cardiovascular do idoso – uma abordagem interdisciplinar*.

O cardiologista José Francisco Kerr Saraiva, Presidente da Socesp, ao abrir o congresso, anunciou a implementação de uma campanha de saúde pública relevante: nos próximos três meses, será exibido nas televisões instaladas em todos os trens do metrô paulistano um vídeo alertando



Opinion Makers

Viabilizando a troca de conhecimentos científicos e experiências entre profissionais.

Convide Opinion Makers para suas reuniões ou,

Receba convites para participar das reuniões e,

Aguarde um patrocínio.



Registre seu interesse



www.opinionmakers.com


atitude
www.atitude.com.br

para a importância da prevenção e da identificação dos primeiros sintomas do infarto do miocárdio.

A ação insere-se no âmbito de várias iniciativas da entidade, voltadas à redução da mortalidade por causas cardiovasculares. Como exemplos, Saraiva citou o Projeto Infarto, realizado em conjunto com secretarias municipais de saúde. Trata-se da capacitação de médicos das Unidades Básicas de Atendimento, para que iniciem o tratamento dos pacientes, de modo correto e imediato, antes do encaminhamento à internação em hospitais. Também é importante o treinamento de estudantes e da população em geral para a massagem de ressuscitação cardiopulmonar, como ocorreu no próprio congresso, com a participação de 800 alunos de escolas públicas.

O Presidente da Socesp abordou ainda programa de educação a distância, realizado em parceria com a Secretaria da Saúde do Estado de São Paulo, que está levando conteúdos para médicos de todos os municípios paulistas. Projeto semelhante, realizado em conjunto com a Associação Paulista de Medicina (APM), é dirigido aos universitários. Ainda na área do conhecimento, ele citou a realização de mais de 150 eventos de ensino com a participação da entidade.

A cardiologista Lilia Nigro Maia, Presidente do 40º Congresso, lembrou o desenvolvimento da medicina e da tecnologia

nessas quatro décadas desde a primeira edição. “A Socesp soube responder aos novos tempos. Em meio a todos os avanços, porém, a essência da entidade e do evento não mudou quanto ao propósito de melhorar o atendimento aos pacientes e de propiciar conhecimento e troca de experiências aos congressistas vindos de todo o nosso País”. Também fizeram pronunciamentos, ressaltando a importância do congresso da Socesp, os Presidentes da Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC), Oscar Pereira Dutra, e da Associação Paulista de Medicina (APM), José Luiz Gomes do Amaral.

Ainda na sessão de abertura, foi homenageado Orandy Foelkel Congilio, que completará 95 anos de idade e 61 de profissão em 2019, cardiologista mais velho em atividade no Brasil. Ele recebeu uma placa alusiva à sua trajetória, entregue pelo presidente da Socesp.

SIMPÓSIO

Na sequência da cerimônia de abertura do 40º Congresso, realizou-se o Simpósio Socesp/ACC (American College of Cardiology), coordenado por José Francisco Kerr Saraiva com o tema “Como a Medicina Cardiovascular Digital influenciará a prática médica”? Inicialmente, “expectativas e aspectos a serem contemplados na doença cardiovascular” foram abordadas por Álvaro Avezum, Diretor de Promoção e Pesquisa da Socesp, e “na intervenção percutânea e imagem”, por Alexandre

Abizaid, Diretor Técnico do Serviço de Cardiologia Invasiva do Instituto Dante Pazzanese de Cardiologia e Médico do Serviço de Cardiologia Intervencionista do Hospital do Coração – Associação do Sanatório Sírio e Hospital Sírio Libanês.

Em seguida, Richard Kovacs, da Indiana University School Indianapolis (EUA), palestrou sobre “Saúde digital como ferramenta para melhoria do atendimento clínico”. Roxana Mehran, do Mount Sinai Hospital de Nova York, falou sobre “Big Data: nova fronteira na pesquisa e na prática médica”. A última palestra do simpósio, que antecedeu os debates, foi proferida por Jagat Narula, da Columbia University Medical Center de Nova York, que abordou “Insonation – O quinto pilar do exame cardíaco à beira do leito permite decisões clínicas personalizadas”.

TEMAS DE IMPACTO

Um dos temas do 40º Congresso mais abordados pela mídia foi o trabalho acadêmico da psicanalista Suzana Avezum sobre o benefício cardíaco de perdoar. A pesquisadora realizou estudo com 130 pessoas, entre dezembro de 2016 e dezembro de 2018, com alguns resultados até então não relatados na literatura. De acordo com a análise, o grupo que sofreu Infarto Agudo do Miocárdio apresentou maior tendência a não perdoar as mágoas sofridas durante a vida.

O estudo mostra, segundo a autora, a im-



Dr. Francisco Kerr Saraiva

A tecnologia na medicina foi um dos destaques do evento. Com oito palestrantes internacionais, o Congresso contou com programação técnica de elevado nível e amplo espaço para jovens pesquisadores.

50 ANOS DE MUITO SUCESSO®



Fórmula de um futuro promissor

APRESENTAÇÕES:

Trabalhos revestidos de:

Excelência conquistada 50 anos
Transparência reconhecida 50 anos

COMPOSIÇÃO:

Contém níveis elevadíssimos de qualidade comprovada durante anos de atividades voltadas para a melhoria de vida de muitas pessoas.

Respeito em alta dosagem 50 anos
Dedicação exclusiva 50 anos
Comprometimento comprovado 50 anos
Paixão pelo trabalho desenvolvido 50 anos

INDICAÇÕES:

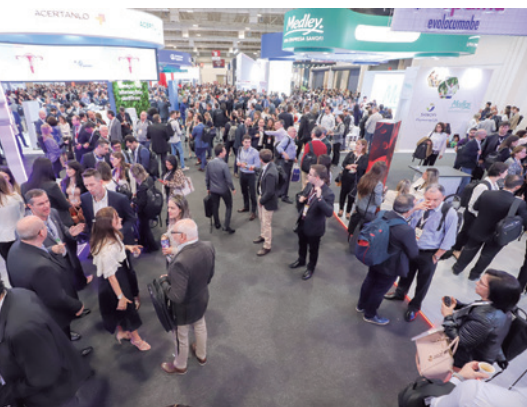
Este medicamento é indicado há 50 anos por uma empresa pioneira no Brasil, que conta com profissionais capacitados e conceituados que levam aos médicos e à área da saúde medicamentos eficazes para os mais diversos tipos de tratamento, cheios de carinho e cuidado para ajudar sempre quem mais precisa.

Somente quem tem toda a expertise de 50 anos, pode enxergar o futuro e se preparar cada vez mais para todas as mudanças do mundo. Estamos prontos para irmos além, estamos sempre de olho no futuro.

Apssen. Há 50 anos de olho no futuro.

APSEN 50 ANOS
*Nossa receita é **melhorar** vidas*





portância da prevenção. “Imagine que se desenvolvam instrumentos nacionais que possam avaliar o perfil do brasileiro, com suas particularidades e características religiosas e espirituais específicas, para desenvolver projetos de treinamento para o perdão. Possivelmente, programas de intervenção na população poderiam trazer redução na incidência do infarto e as consequências negativas dessa doença em toda a sociedade. É importante ressaltar que ainda não existe uma evidência científica comprovada, mas os resultados são promissores”, acrescentou a autora.

Outros dois estudos de impacto quanto a hábitos da população foram apresentados no 40º Congresso, dirimindo todas as dúvidas sobre assuntos importantes: a nutricionista Rosana Raele, reafirmando o caráter nocivo da ingestão não moderada de toda bebida alcoólica, citou numerosos estudos, desde meados do século passado, que apontam evidências de que

Atenção à saúde cardiovascular do idoso – uma abordagem interdisciplinar foi outro livro lançado, apresentando uma visão integrada de todos os aspectos relativos aos cuidados com as pessoas da Terceira Idade.

o consumo moderado de vinho reduz os riscos cardíacos. “Consumo moderado de vinho, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), é uma dose diária para mulheres e duas doses para homens. Uma dose significa 90 ml de vinho tinto ou 125 ml de vinho branco”, esclareceu a nutricionista. A palestra foi coordenada por Juliana Tiekato, Diretora Científica do Departamento de Nutrição da Socesp.

O segundo tema referiu-se ao cigarro eletrônico e ao “mito” de que ajuda a largar de fumar. “É nocivo à saúde e não deve ser utilizado em terapias para que as pessoas abandonem o tabagismo”, afirmou Márcio Gonçalves de Sousa, do Instituto Dante Pazzanese de Cardiologia, especialista em tratamento do tabagismo pela Mayo Clinic (2010) e doutor em Cardiologia pelo INCOR-FMUSP. Ele apontou estudos que mostram efeitos nocivos do cigarro eletrônico, que é proibido pela Anvisa no Brasil, mas, a despeito de tal restrição, vendido praticamente de modo livre e sem fiscalização. O vapor que produz também contém substâncias cancerígenas e pode causar danos aos pulmões e ao coração. Lembrando que 90% dos fumantes começam a fumar antes dos 19 anos, o médico salientou que a utilização do cigarro eletrônico pelos jovens é um risco, porque também seduziria os adolescentes e os induziria a um novo vício.

TRATADO DE CARDIOLOGIA

A quarta edição do *Tratado de Cardiologia Socesp* (Editora Manole) foi lançada no 40º Congresso da entidade. São editores da

quarta edição, os médicos José Francisco Kerr Saraiva, Presidente da Socesp, Fernanda M. Consolim Colombo, Diretora de Publicações, e Maria Cristina de Oliveira Izar, Diretora Científica da entidade. Saraiva ressaltou que a obra é totalmente atualizada e resulta de um ano e meio de trabalho, incluindo um aplicativo que possibilita a discussão dos tópicos e atualização. “Trata-se do maior livro de cardiologia do Planeta e será exportado para Portugal e outros países de língua portuguesa”, garantiu.

Fernanda acentuou que a produção contou com o trabalho de 300 autores/professores, distribuído em 150 capítulos. Destacou ainda que o conteúdo também será convertido em plataforma de ensino a distância. “Mais do que um livro, é um projeto pedagógico”, disse. Maria Cristina acrescentou que são 50 os capítulos a serem transformados em vídeoaulas e que há versão em e-book. “O conteúdo é atualizadíssimo e enriquecedor”, enfatizou.

Em prefácio, o PHD Fausto J. Pinto, Diretor da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa e ex-Presidente da Sociedade Europeia de Cardiologia, observa que o tratado representa uma contribuição ímpar à especialização no âmbito da língua portuguesa. “É o resultado extraordinário da ação de muitos, que, em conjunto, produziram uma obra-prima da cardiologia”, explicou.

O livro reproduz ainda o histórico prefácio da edição original, escrito pelo cardiologista Adib Jatene, primeiro Presidente da Socesp, de 1977 a 1979, que salienta no texto: “Este livro traz o que de melhor se pode fazer para diagnosticar e tratar o doente cardíaco”.

Atenção à saúde cardiovascular do idoso – uma abordagem interdisciplinar (Atheneu) foi outro livro lançado no evento, apresentando uma visão integrada de todos os aspectos relativos aos cuidados com as pessoas da Terceira Idade, com ênfase para as alterações cardiovasculares. A obra resulta de um trabalho conjunto dos oito departamentos da Socesp e de um grupo especial de estudos.



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:



RESPONSABILIDADE SOCIAL

A missão da EMS de cuidar das pessoas

A EMS têm investido continuamente em projetos de responsabilidade corporativa, contemplando ações e programas em todo o Brasil, cujo objetivo é contribuir para o bem comum.

Mais do que produzir e vender medicamentos que salvam e prolongam vidas, a indústria farmacêutica está ciente de seu papel social, no sentido de contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade, garantir mais qualidade de vida às pessoas, preservar os recursos ambientais e diminuir as desigualdades sociais.

Esse compromisso para construção de uma sociedade sustentável e um mundo melhor vem ganhando cada vez mais relevância nesse mercado, tornando-se um princípio de conduta dentro das empresas.

Para se ter ideia, a indústria farmacêutica é um dos setores mais preocupados

com a melhoria da qualidade de vida das pessoas, promovendo ações de responsabilidade social, tanto no âmbito interno quanto externo, que também geram mais credibilidade aos seus negócios.

Há vários exemplos de laboratórios nacionais e multinacionais que atuam em diversas frentes, reforçando esse compromisso junto à comunidade na qual está instalada e aos valores declarados em seu Código de Ética e de Conduta.

Nesta ampla lista, a EMS, hoje o maior laboratório do País, é um dos que têm investido continuamente em projetos de responsabilidade corporativa, contemplando ações e programas em todo o Bra-

sil, cujo objetivo é contribuir para o bem comum e para a promoção da saúde e da qualidade de vida das pessoas.

“A missão da EMS é cuidar das pessoas. Nesse sentido, apoiamos projetos sociais, educacionais, ambientais, culturais e esportivos diversos. Apostamos nessas variadas áreas por acreditarmos que o bem-estar também é proveniente do ato de se instruir, de se divertir, de praticar atividade física, de interagir e de se preocupar com o próximo. Pelo Brasil, atuamos de forma transparente com os diversos públicos, sempre respeitando a comunidade e colaborando para a melhoria das condições socioeducacionais”, explica Josemara Tsuruoka, Gerente de Marketing Institucional da EMS.

CONFIANÇA NOS PROJETOS

Conforme explicou Josemara, em geral, para apoiar ou patrocinar os projetos, a companhia utiliza recursos próprios de marketing, como também verbas de incentivos fiscais. Porém, mais do que apenas apoiar financeiramente, o laboratório tem a preocupação de analisar cada projeto, certificando-se de que a iniciativa irá gerar, de fato, algum tipo de transformação social. “Precisamos confiar nos projetos que estão levando nossa marca. Grande parte dos programas que patrocinamos tem sinergia com a EMS e entregam valores dos quais compactuamos”, acrescenta a gerente.

Internamente, tais projetos ficam sob a responsabilidade do Marketing Institucional. Todas as ações da empresa são regidas por regras de compliance e estão



EMEI Emiliano Sanchez

alinhadas a um Código de Conduta do Grupo NC – do qual a EMS faz parte –, que reforça os oito princípios direcionadores para as empresas da corporação, entre eles o de Responsabilidade Social.

Nesse princípio, foram estabelecidas condutas que tratam, por exemplo, das doações de recursos, produtos ou serviços para entidades públicas e privadas, além dos patrocínios, que devem ser realizados somente se autorizados conforme normas internas. “As parcerias também não podem influenciar as decisões de negócios ou ter ligação com campanhas eleitorais ou partidos políticos. Para a seleção dos projetos, um dos nossos pré-requisitos é a existência de conexão da ação que está sendo proposta com o posicionamento da marca EMS”, explica a gerente.

Na verdade, a EMS tem uma política própria para escolher as iniciativas que pretende apoiar, que está totalmente alinhada à visão da empresa. Dessa forma, para participar dessa seleção, os projetos devem ser cadastrados no site da companhia (www.ems.com.br/responsabilidade-social), antes de passarem por uma criteriosa análise.

Na lista dos programas desenvolvidos pela Farmacêutica, existem iniciativas bem consolidadas e com grandes resultados, como a ação desenvolvida junto à EMEI Emiliano Sanchez, em Hortolândia (SP), que, desde 2008, funciona em período integral e oferece aulas para 210 crianças de quatro meses a cinco anos de idade, incluindo filhos de colaboradoras e crianças da comunidade.

RESULTADOS CONCRETOS

Outro projeto apoiado pela companhia é o IQE com o “Doses do Saber”, do programa “Qualiescola”, que capacita professores em português e matemática para que eles tenham melhor desenvoltura metodológica nessas duas disciplinas, melhorando o ensino público básico.

A iniciativa, que tem o patrocínio da EMS há mais de uma década, beneficia milhares de alunos no Nordeste. Só em Caruaru

A indústria farmacêutica é um dos setores mais preocupados com a melhoria da qualidade de vida das pessoas, promovendo ações de responsabilidade social, tanto no âmbito interno quanto externo.

(PE), por exemplo, após três anos de implementação do projeto “Doses do Saber”, a expectativa é atender cerca de 32 mil alunos (do 1º e 9º anos do Ensino Fundamental), 900 professores e 123 diretores em 123 escolas do município. Recife e Bezerros (PE) também já receberam o programa.

“Os nossos esforços têm comprovadamente trazido resultados gratificantes e significativos para todos os participantes”, destaca Josemara. E esse compromisso de promover o bem-estar social é também disseminado junto aos colaboradores. Segundo a gerente, os funcionários são comprometidos com a missão da empresa de cuidar de pessoas, independentemente do nível hierárquico. “Abracamos a responsabilidade social e sempre compartilhamos com os nossos colaboradores as nossas iniciativas. Embora não tenhamos um programa formal de voluntariado, acreditamos que dando o exemplo, inspiramos nossos colaboradores também a se envolverem em causas que façam sentido a eles”, garante.

Nos últimos anos, a EMS ainda tem apoiado projetos que contemplam ações esportivas e culturais. De acordo com Josemara, o laboratório optou por investir



::: Josemara Tsuruoka

nessas áreas por acreditar que também faz parte da responsabilidade social da empresa garantir o acesso à saúde e o bem-estar social em vários aspectos, incluindo o cultural e o esportivo.

“Por isso, temos mantido diversos apoios nessas áreas pelo Brasil, incluindo caminhadas, etapas tradicionais de corrida de rua e outras iniciativas direcionadas à promoção da qualidade de vida. Além disso, investimos em modalidades profissionais dentro do automobilismo, do vôlei e em algumas equipes de futebol profissional. No aspecto cultural, somos parceiros em projetos de teatro, música, literatura, museus, fotografia, exposições temáticas, concertos nacionais e internacionais”, relata.

UMA INDÚSTRIA COMPROMETIDA

Na visão de Josemara, cada vez mais as empresas do setor farmacêutico têm evoluído na prática da responsabilidade social, ajudando a construir uma sociedade sustentável e justa.

Na opinião da gerente, as pessoas estão mais preocupadas com as questões sociais e ambientais. “Queremos viver cada vez mais e melhor, portanto, precisamos cuidar de nós mesmos, daqueles que es-

CONFIRA ALGUNS PROJETOS APOIADOS PELA EMS

tão no nosso entorno e, claro, do planeta. Esse senso comum tem estimulado as empresas a assumirem cada vez mais o protagonismo frente a essas questões. Acredito que isso agrega valor às marcas. E os consumidores estão cada vez mais vigilantes e atentos a isso”.

De fato, esse posicionamento vem ao encontro de uma nova mentalidade do consumidor atual, que procura, muito mais do que antes, empresas sustentáveis e engajadas em causas sociais e ambientais.

Uma pesquisa realizada no começo deste ano pela Union + Webster apontou que 87% da população brasileira preferem comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis. Além disso, 70% dos entrevistados também afirmaram que não se importam em pagar um pouco mais por isso.

“Sempre que uma empresa dá o bom exemplo, incentiva as outras e inicia uma grande corrente do bem em que todos só têm a ganhar. No caso da EMS, não podemos falar de saúde sem considerar a promoção do bem-estar e de uma maior qualidade de vida aos cidadãos. Por isso, os investimentos contínuos em ações de responsabilidade social fazem parte também da história de nossa empresa e têm evoluído com o nosso negócio”, acrescenta ela.

Firme nesse propósito, Josemara revelou que o laboratório continuará trilhando esse caminho, apoiando iniciativas em todo o Brasil, com o intuito de transformar positivamente a sociedade e, consequentemente, promover qualidade de vida, saúde e bem-estar.

“Como a maioria dos nossos projetos vem de parcerias já de longas datas, continuaremos apostando. É sempre motivo de orgulho apoiar iniciativas sociais, sejam no Brasil ou no exterior. Acreditamos que o acesso à saúde, educação, ao esporte e ao lazer de qualidade contribui com a formação dos cidadãos e na construção de uma sociedade melhor. Não só entendemos, mas assumimos a nossa responsabilidade, e continuaremos incansavelmente fazendo a nossa parte”, destaca a gerente. 

Parceria com a Organização Mundial da Saúde para erradicar a boubá no mundo – Em 2017, a EMS assinou um acordo com a OMS para doar a forma oral do antibiótico “azitromicina” em apoio a uma iniciativa renovada da OMS para conseguir a erradicação da boubá no planeta nos próximos anos.

A boubá, entre as doenças tropicais negligenciadas, é uma infecção bacteriana crônica e debilitante que afeta a pele e, em casos mais avançados, compromete os ossos e cartilagens também.

Em 2012, a descoberta de que uma única dose oral de azitromicina cura completamente a doença reavivou a esperança na eliminação acelerada e erradicação da boubá. A EMS doará 100% do medicamento necessário para a erradicação da doença no mundo. O sucesso da implementação da estratégia da OMS pode garantir que a boubá se torne a 2ª doença a ser erradicada – a primeira foi a varíola que ocorreu em 1980.

Hospital de Amor Barretos – Pelo 4º ano consecutivo, a EMS apoia o Hospital, considerado Centro de Referência Nacional no tratamento do câncer adulto e pediátrico. A doação da empresa em 2018, por exemplo, viabilizou o projeto “Amparo ao Idoso”, que visa ampliar e qualificar ainda mais as iniciativas que envolvem o tratamento e assistência de idosos durante todo o processo de combate à doença, de forma 100% gratuita, via SUS.

Centro de Equoterapia de Jaguariúna – Instituição filantrópica que assiste crianças carentes com os diagnósticos de Transtorno do Espectro Autista (TEA); Retardo no Desenvolvimento Neuropsicomotor (RDNP); Encefalopatia Crônica Não Progressiva da Infância ou Paralisia Facial (ECNPI ou PC); Ataxia Cerebelar; Síndrome de Noonan; Microcefalia; Depressão; Traumatismo Crânio-Encefálico (TCE); e Atraso no Desenvolvimento de Linguagem.

Santa Casa de BH – A EMS apoia, desde 2018, a Santa Casa de Belo Horizonte na ampliação do serviço de radioterapia, incluindo o aumento do número de sessões aos pacientes do SUS. Por ano, realiza sessões de radioterapia em cerca de 5 mil pacientes pediátricos (até 17 anos).

Troféu Raça Negra – É um dos mais importantes eventos do gênero em todo o País e tem como proposta colaborar para o debate em torno de uma sociedade mais justa, plural e inclusiva.

Projeto Pedaleiros – Sem fins lucrativos, Pedaleiros tem base em uma das principais dificuldades dos deficientes visuais: a mobilidade. Na iniciativa, Pedaleiros Guias, capacitados por meio de treinamento, usam bicicletas no formato “tandem” para fazer o passeio com os Pedaleiros (pessoas com deficiência visual) e descrever todo o percurso.

Tênis para Todos – A EMS é patrocinadora, desde 2017, do projeto JRs Tênis para Todos, realizado em Hortolândia (SP). Cerca de 100 crianças e adolescentes matriculados em escolas públicas do município recebem aulas gratuitas de tênis.



PharmaNeuromarketing

O método EEG analisa a atividade elétrica cerebral espontânea, com o uso de eletrodos sobre o couro cabeludo.

No artigo anterior, abordei alguns aspectos do objetivo do neuromarketing: o conceito do pharma-neuromarketing, métricas de avaliação e benefícios das técnicas de neuromarketing no mercado farmacêutico. Agora é importante revisarmos as técnicas propriamente utilizadas para identificar as reações dos clientes.

Os métodos mais utilizados são: ressonância magnética funcional (functional

magnetic resonance imaging – fMRI), electroencefalografia (electroencephalography – EEG), biométricas, como batimentos cardíacos e suor (resposta galvânica da pele – GSR), magnetoencefalografia (magnetoencephalography – MEG) e eye tracking. 

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

Referências bibliográficas:

JESUS, Thayana; BRITO, Regina Rianelli de; VAZ, Jorge; FERNANDEZ, Alexandre. Neuromarketing: a ciência aplicada ao consume. CASI-UFF 1, n. 1, 2015, 16p.

ZARA, I. A.; Tuta, M. Neuromarketing research – a classification and literature review. Research Journal of Recent Sciences, v. 2, n. 8, p. 95-102, 2013.

VEJAMOS ALGUNS DESSES E SEUS USOS NA TABELA

Método	Definição (THAYANA, 2015)	Prêmios e Reconhecimento Social (ZARA; TUTA (2013))
fMRI	Uso da imagem detalhada em três dimensões e ao detectar variações no fluxo sanguíneo em resposta à atividade neural. Boa resolução espacial. Baixa resolução espacial.	• Pesquisa exploratória da percepção dos programas de TV. • Efeitos no telespectador sobre um comercial de cerveja. • Efeitos sobre os cuidados da saúde nas embalagens de cigarros. • Reação dos clientes prospects sobre o design de um veículo esportivo. • Estudo de tomada de decisão de um alimento com base na embalagem. • Efetividade de campanhas para ajudar parar de fumar.
EEG e GSR	EEG – Analisa a atividade elétrica cerebral espontânea, com o uso de eletrodos sobre o couro cabeludo. GSR – Detecta emoções fortes por meio de eletrodos em contato com os dedos, medindo a atividade elétrica das glândulas que produzem suor nas palmas das mãos.	• Efetividade do comercial da Nespresso com George Clonney. • Encontrar soluções para crescer o negócio on-line de produtos baby care. • Identificação dos motivos da pouca venda de um produto snack food.
EEG	EEG – Analisa a atividade elétrica cerebral espontânea, com o uso de eletrodos sobre o couro cabeludo.	• Análise da atividade do córtex frontal em consumidores assistindo comerciais de TV. • Estudo sobre quais carros atraem as mulheres.
MEG	Mapeamento da atividade cerebral com magnetômetros altamente sensíveis. Permite a identificação de áreas mais e menos ativas do cérebro. Realiza medições em velocidade de 1/1000 de um segundo, quase a velocidade que o cérebro funciona.	Investigação das respostas cognitivas e emocionais de membros fanáticos e membros não fanáticos.
Eye tracking	Técnica que procede ao rastreamento ocular, permitindo medir a posição e o comportamento do movimento ocular. Possibilita entender para que informações e aspectos visuais os consumidores direcionam o seu olhar.	Efetividade de slogans, figuras e peças promocionais nos efeitos dos hemisférios direito e esquerdo. Variáveis Mensuradas: fixação visual, movimento ocular, dilatação pupilar, excitação emocional e foco atencional.

COMUNICAÇÃO, REDES E SUCESSO

Quer ter sucesso? Invista em comunicação, e a partir dessa competência construa e transite com habilidade em sua rede de relacionamentos.

Cansado da abordagem intuitiva e, muitas vezes, leviana da maioria dos livros de autoajuda, que prometem sucesso à base de truques e pirrotécnia, Albert-László Barabási resolveu colocar sua experiência científica a serviço do assunto. Tendo a física como formação inicial, migrou para o universo das ciências humanas por meio do estudo de redes complexas. Atualmente, é professor e diretor do Centro de Pesquisa em Redes Complexas da Northeastern University e membro associado do Centro de Biologia de Sistemas do Câncer, parte do Dana-Farber Cancer Institute, da Universidade Harvard, além de professor visitante do Centro para Ciência de Redes na Universidade Centro-Europeia.

Em seu mais recente livro (*The Formula*), o cientista divulgou o resultado dos seus estudos sobre o sucesso, cuja primeira

grande declaração é: "Performance leva ao sucesso, mas quando a performance não pode ser medida, as redes de relacionamento é que levam ao sucesso." Esclarecendo, isso significa que quando uma atividade é passível de aferição objetiva, aqueles que têm melhor desempenho em uma atividade são as estrelas da área. Assim, os melhores nadadores, tenistas, golfistas e corredores são os mais celebrados em seus respectivos campos de expertise. Porque a performance nos esportes individuais é mensurável de forma simples e objetiva. Não há dúvida de quem são os melhores.

Quando passamos para esportes coletivos, a situação se complica um pouco na medida em que fica mais difícil aferir o impacto de uma pessoa no resultado de um time. Afinal, às vezes, um atleta que não realiza funções de grande visibilidade

de é aquele que cria as condições fundamentais para que a equipe vença. Indo para as searas mais subjetivas, vemos a precisão se esvaír.

É o caso das artes ou da gastronomia. Aqui a questão se torna tão fluida que chega a ser impossível apontar critérios objetivos que designem o que é performance. Nesses casos, como nos explica Barabási, o êxito é definido pelas redes de relacionamento.

A essa altura você deve estar se perguntando: o que isso tem a ver com comunicação, que é o tema dessa seção? Mais: por que esse assunto está sendo tratado em uma revista dirigida a executivos? A resposta é simples e tem duas partes. Primeira: poucas atividades são mais imprecisas na aferição de performance do que a de profissionais corporativos, o que significa que o seu sucesso profissional vem antes da sua capacidade de gerenciar a sua rede de relacionamentos do que da sua performance.

Segunda: a construção da sua rede de relacionamentos acontece, é desenvolvida e explorada por meio da sua capacidade de comunicação.

Trocando em miúdos: a abordagem científica organizou a intuição e o senso comum. E a mensagem para você que habita o universo organizacional é: quer ter sucesso? Invista em comunicação, e a partir dessa competência construa e transite com habilidade em sua rede de relacionamentos. Ler o livro do László pode ajudar. 

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

"Performance leva ao sucesso, mas quando a performance não pode ser medida, as redes de relacionamento é que levam ao sucesso."

Recursos Humanos

Cinco desafios estratégicos de RH no cenário disruptivo

O RH tem o papel de criar propósito, formar líderes que inspiram pelos valores e superam a diversidade.

Segundo estudo realizado pela Deloitte em colaboração com o MIT, cerca de 80% dos CEOs estão preocupados com a possibilidade de que um fator disruptivo de origem modifique as suas operações ou modelos empresariais. Fica claro que esse cenário não se limita à eficiência ou a uma tecnologia para fazer tarefas com mais velocidade: a verdadeira inovação disruptiva impacta a organização inteira.

Empresas consideradas mais disruptivas não são inovadoras apenas quanto à tecnologia. A inovação está também na forma de conduzir os negócios, ou seja, com as pessoas e sobre como elas se organizam. Ser uma organização disruptiva nada mais é do que gerenciar as pessoas de uma organização.

Diante desse cenário, quais seriam os desafios estratégicos do RH como principal responsável por gerenciar as pessoas? O primeiro é ser coautor da estratégia. O gestor deve ser capaz de criar o próprio plano de negócios de modo que possa discuti-lo tanto com o presidente quanto para se impor perante aos acionistas. Desse modo, este gestor torna-se imprescindível.

Com isso, nos voltamos a um dos pilares de qualquer organização: a principal matéria-prima é a pessoa. O RH deve não apenas zelar pelo patrimônio humano como, principalmente, passar a ser coautor das estratégias da empresa. Deve ter papel inclusivo na estratégia e na transformação da companhia.

O segundo desafio é conduzir o processo de aceleração da formação de líderes em todas as áreas da empresa e não apenas nas áreas-chave. O RH tem o papel de criar propósito, formar líderes que inspiram pelos valores e superam a diversidade.

Um terceiro desafio estratégico é criar uma cultura de inovação que leva a mudanças. Esse aspecto representa, inclusive, uma mudança no mindset nos profissionais da área. Assim, ser inovador ao RH é estabelecer, entre suas metas, indicadores como aumento de receita, redução de custos, mitigação de riscos e aceleração de retorno.

Nosso quarto desafio está em preparar a força de trabalho para o mundo 4.0. Quando se fala de inovação, é também inevitável não se pensar em tecnologia e em ambiente digital. O papel do RH é preparar a força de trabalho para o mundo 4.0, humanizando a transformação digital na empresa.

Por fim, o quinto desafio estratégico do RH é atuar nos canais de distribuição e fornecedores. Para se tornar efetivamente protagonista das mudanças e transformações nas companhias, entretanto, é necessário abrir mão de conceitos preestabelecidos, como o de que o RH só trabalha para a folha de pagamento. O patrimônio humano é muito mais amplo e o RH deve atuar em todos os canais, como distribuição, revendas e fornecedores.

Diante de cenários cada vez mais disruptivos, o papel do RH é ser o curador e criador de significado para as tecnologias, usando-as para aperfeiçoar a experiência do funcionário no trabalho, o que é, primordialmente, nossa maior responsabilidade. 

O papel do RH é também preparar a força de trabalho para o mundo 4.0, humanizando a transformação digital na empresa.

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

A força das ANÁLISES SIMPLES

Imagine você querendo saber mais sobre seus clientes para tomar decisões sobre em qual unidade de negócios investir, ou ainda o que fazer com os preços dos produtos?

Uma boa notícia é que a quantidade de dados e informações vem crescendo em ritmo exponencial, impactando positivamente na diminuição das incertezas na hora de tomarmos uma decisão. A não tão boa notícia é que essa avalanche de informações causa ansiedade, e não é raro buscar e pagar por informações que já temos disponíveis nos dados produzidos dentro de nossas próprias empresas.

Imagine você querendo saber mais sobre seus clientes para tomar decisões sobre em qual unidade de negócios investir, ou ainda o que fazer com os preços dos produtos?

Uma saída é produzir várias análises bastante sofisticadas que necessitam da contratação de onerosas e demoradas pesquisas

com clientes, mas você também pode ao menos iniciar suas análises com dados transacionais de seus clientes, como receita líquida e margem de contribuição.

Vamos a um exemplo com dados fictícios?

A Empresa X possui cinco unidades de negócios, totalizando cerca de 2 mil clientes ativos nos últimos 12 meses. Certamente, não é difícil conseguir a receita líquida e a margem de contribuição das transações de seus clientes por unidade de negócios. Com isso, cria-se o gráfico 1.

Note que há uma variação muito grande de receita e margem. Não vale a pena trabalhar com médias, e sim com medianas, que estão representadas no gráfico pelas retas horizontal e vertical e que acabam por distribuir cerca de 250 clientes em cada quadrante.

Só com essa forma de enxergar os dados já pode ser possível pensar em diferentes ideias do que fazer com preço, descontos, prazos de pagamento etc.

Observe que a unidade de negócios E está muito bem posicionada no quadrante de maiores receitas e melhores margens.

O gráfico é bom, mas se avançarmos na estatística, notare-

mos algo que já se esperava, que há uma correlação negativa entre a receita e a margem, ou seja, conforme se aumenta a margem a receita diminui e vice-versa. Porém, essa influência de uma na outra é baixa, apenas 3%.

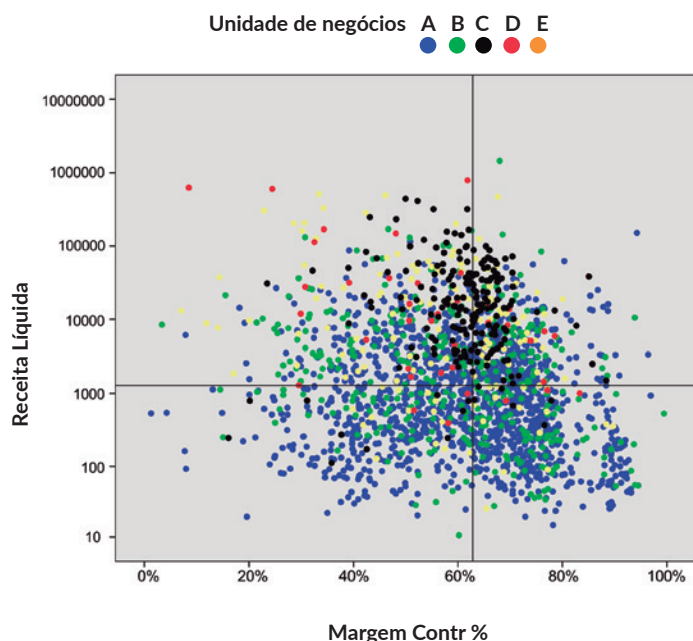
Se esta empresa, sem fazer essa análise, decidisse por diminuir margem para ganhar receita, poderia ser desastroso para o P&L, não?

Neste momento, você já deve ter várias perguntas: é possível saber se realmente há diferenças das unidades de negócios em termos de receita e margem? Será que vale a pena investir mais em uma unidade de negócios específica que me trará melhores resultados? Há clientes que não valem a pena continuar atendendo com o nível de serviço atual?

Por sorte, há diversos algoritmos estatísticos que conseguem identificar diferenças entre grupos e podem nos ajudar a responder que a unidade de negócios "A" é diferente de todas as outras em termos de receita, no caso menor que todas, mas que, por outro lado, é a unidade que apresenta melhor em margem que a unidade C. Ou seja, com os resultados encontrados, pode-se pensar, validar e verificar a efetividade de uma determinada estratégia, definir ordem de prioridade em investimentos por unidade de negócios, clientes, segmentos de produtos etc., e ainda identificar clientes mais ou menos lucrativos, mas sobre isso conto no próximo artigo. 

... Marcos Dornelles é consultor da Têssera - Engenharia da Informação.
E-mail: marcos.dornelles@gmail.com

Gráfico 1





A importância do PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO no ramo varejista farmacêutico

O empresário hoje é um homem sem fronteiras e com visão de futuro, principalmente aqueles que pretendem atuar no varejo farmacêutico.

O nascimento de uma empresa é originado, em princípio, do sonho de alguém ou de algumas pessoas que a idealizam em poder alavancar suas vidas, quer do ponto de vista financeiro, quer do social.

Todavia, o nascimento de uma empresa é cercado de infinitas variáveis, que passam pela condição socioeconômica dos idealizadores, até a compreensão da definição de empresário propriamente dita, que transcende os sinônimos descritos nos dicionários da nossa língua pátria.

No limiar da segunda década do novo milênio, empresário e empreendedor são aqueles que têm a iniciativa de desbravar os novos campos, os novos cenários econômicos, com coragem, determinação, perseverança, humildade, mas também com muito conhecimento: conhecimento de mercado, de cliente, de fornecedores, de parceiros, dos processos intuitivos, do tecnológico e do científico.

Neste mundo em que as fronteiras sucedem-se às distâncias, diminuídas pelos processos globalizantes, não há espaços para “achismos” ou para o empirismo. O empresário hoje é um homem sem fronteiras e com visão de futuro, principalmente aqueles que pretendem atuar no varejo farmacêutico, chegando à frente do concorrente atendendo e conquistando o cliente. Ele é um parceiro do cliente, compromete-se com o seu crescimento, pois sabe que tudo está inter-relacionado, que somos todos elos de uma grande corrente universal, onde se processam as leis de Newton, onde se fala nas ações e reações.

Observa-se que após um sonho de se tornar empresário, o sujeito necessita de profundas avaliações do ponto de vista financeiro

e até de condições conceituais da administração de empresas, sob pena e risco de ser mais um naufrago a submergir no mar das ilusões socioeconômicas e financeiras como tantas outras. O gerenciamento de um negócio, como o varejo farmacêutico, por conseguinte, também não está inserido em campo simplório, em que o gestor é a figura do dono que comanda, lastreado no empirismo, em que os funcionários são funcionários, não clientes internos, cujos fornecedores e compradores de seus produtos não são seus clientes externos.

A necessidade de planejar surge porque o conhecimento do futuro é bastante limitado. Existem duas escolas de pensamento conflitantes no que concerne à responsabilidade da empresa para com seu próprio destino: a Teoria de Mercado e a Teoria do Planejamento e Controle. A primeira nos diz que o desafio da empresa está em seus gestores “lerem” habilmente o cenário no qual ela está inserida; já a segunda, fala-nos que os gestores têm o controle sobre o futuro da empresa, que o seu destino pode ser controlado, manipulado, ou seja, planejado.

Sob um ponto de vista amplo, desconsiderando-se algumas particularidades, é mais óbvio que a teoria do planejamento e controle tem mais consistência quando atribui a responsabilidade de vida e sobrevivência à própria entidade. A não-aceitação desta teoria é delegar a nossa responsabilidade ao acaso, quando, na realidade, nós é que somos responsáveis pelas nossas próprias ações, quer sejam individuais ou coletivas.

Logo, o ato de planejar é de relevante importância em um processo empresarial. Com o crescimento e a expansão da empresa, apesar das definições de planejamento e políticas, surge a necessidade da figura do sistema de informações, que

interage com todos os departamentos: coleta-se, recupera-se e processa-se dados, transformando-os em informações valiosas, tenciona-se facilitar o planejamento, a execução e o controle. O sistema de informação é algo sutil, elaborado por estudiosos do contexto organizacional. Ele não existe delimitadamente, mas sim de forma intrínseca dentro de toda a organização empresarial: gera inter-relações departamentais, transpõe ações e pensamentos, transforma-os em uma tríade: homem, tecnologia e organização, com foco no cliente.

Esta é uma das consequências mais profundas e positivas que impactam as empresas em relação aos ambientes externo e interno, visto que, de posse de um eficiente banco de dados, ela desenvolve ferramentas riquíssimas de informações concernentes às mudanças ambientais e aos clientes.

A empresa inicia assim a interação com informações, com preferências, com definição de perfil, enfim, com uma gama de situações individuais de clientes e fornecedores, dependendo do alcance do banco de dados, interage-se desta forma com o que há de mais importante para o ser humano - ser cortejado nos valores e preferências -, desencadeia-se, desta forma, toda uma alavancagem na rede de consumo, na qual qualidade e prazos são também aliados no processo de satisfação dos clientes.

...: Geraldo Monteiro é Diretor Executivo da REDIFAR, Diretor Executivo da Associação de Distribuidores de Medicamentos do estado de São Paulo (Admesp) e Assessor do Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos do Estado de Minas Gerais (Sincofarma-MG).

E-mail: geraldo.monteiro25@gmail.com

Quando o silêncio é o melhor meio de comunicação

Na política, tocar o bumbo tornou-se uma expressão que significa marcar um posicionamento, fazer barulho, repercutir para os mais distantes ouvidos aquilo que se quer mostrar.

Entre os instrumentos musicais, o bumbo, tambor cilíndrico geralmente de grandes dimensões e de som grave, tem papel fundamental para marcar o ritmo de uma música ou mesmo os contratempos das notas, seja na bateria de uma banda de rock, na fanfarra ou numa escola de samba.

Na política, tocar o bumbo tornou-se uma expressão que significa marcar um posicionamento, fazer barulho, repercutir para os mais distantes ouvidos aquilo que se quer mostrar. Sempre que queria fazer propaganda do seu governo, Fernando Henrique Cardoso incentivava seus ministros, lideranças no Congresso Nacional e auxiliares a “tocarem o bumbo”, para jamais deixar transparecer ou dar a impressão de que o Governo estava inerte diante das tarefas do executivo ou nas negociações com o Parlamento.

Se a banda de FHC tocou afinada nos seus dois mandatos, a história será suficientemente criteriosa e justa para julgar.

No atual Governo, o Twitter é o bumbo de Bolsonaro. O Presidente não precisa mais do que 140 caracteres para fazer propaganda do seu Governo. Embora a repercussão seja ilimitada e, geralmente, negativa, Bolsonaro usa também os meios tradicionais de comunicação como coletivas de imprensa, declarações aparentemente desprezíveis nas saídas de eventos e reuniões e até mesmo quando deixa vazar uma notícia para mídia.

Por ter uma personalidade forte, suas declarações e atitudes sempre repercutem gerando polêmicas inúteis, que nada acrescentam à vida do cidadão. A impressão que passa é que o objetivo é exatamente este: gerar debates sem fim,

de cunho ideológico, que pretensiosamente planeja varrer do mapa discursos e narrativas da esquerda que, no julgamento dele, fizeram muito mal à sociedade brasileira e ao País. Em certa medida, o Presidente está coberto de razão, pois o estrago foi grande, mas isso não faz dele o dono absoluto da verdade.

Recentemente, Bolsonaro interveio no Banco do Brasil para exigir o fim da exibição de um comercial de TV no qual haveria uma propaganda aberta da chamada ideologia de gênero, já que um dos personagens era trans. Bolsonaro foi mais longe: demitiu o diretor de Marketing do BB e alardeou o feito como se fosse mais um passo para a cruzada pela moralização do País. A demissão do executivo, no entanto, tinha mais a ver com desvios de conduta do que com a pregação da esquerda para derrubar preconceitos.

De fato, não é crível que um filme de propaganda de uma instituição de apenas 1 minuto de duração tenha custado 17 milhões de reais. Longas-metragens exibidos nas telas de cinemas de todo o Brasil custaram bem menos. A produção de Tropa de Elite, de 2007, por exemplo, custou R\$ 10 milhões.

Neste caso, Bolsonaro bateu o bumbo errado.

A mensagem que ficou foi de intervenção e censura à liberdade de expressão e à criação artística. Se o presidente tivesse valorizado mais o fato de que teria havido irregularidade na gestão dos projetos por parte do Banco, provavelmente ganharia mais simpatizantes pela causa do combate à corrupção. Ou se, de outra forma, o presidente tivesse apenas recomendado a não renovação do contrato de exibição com as emissoras de rádio e TV, nada dis-



No atual Governo, o Twitter é o bumbo de Bolsonaro. O Presidente não precisa mais do que 140 caracteres para fazer propaganda do seu Governo.

so teria sido percebido da forma como foi pela sociedade e pela imprensa.

Em muitas outras ocasiões, o Presidente da República, que tem compulsão para falar em público, se deixa levar pela ânsia de comunicar cada ato e cada decisão como se isso fosse mais importante do que negociar com o Congresso de maneira efetiva a aprovação das reformas estruturais de que tanto o Brasil precisa. Outras vezes, manda recado por colonistas ou digita no seu fatídico Twitter o escancarado despreço pelo seu vice, General Mourão. Aliás, dizem as más línguas que não é exatamente o Presidente que cria e digita seus posts. As picuinhas seriam alimentadas com irreparável competência por um dos seus filhos, o Carlos, mais conhecido como 02. O indício seria um levantamento feito por um professor da Universidade de Brasília (UnB), que

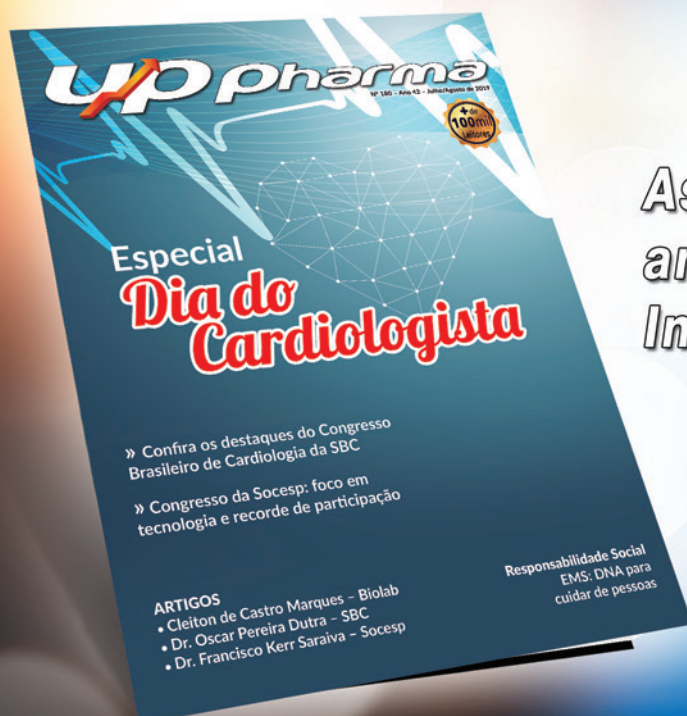
analisou 6.452 tweets de Jair Bolsonaro. Destes, 5.936 teriam sido postados de um iPhone. O presidente possui um celular Samsung, e o dono do iPhone seria justamente o 02.

Talvez seja mesmo difícil controlar um tuitteiro rancoroso e incorrigível como Carlos Bolsonaro, mas os fundamentos da comunicação recomendam que ao tocar o bumbo, é preciso afinação, harmonia, ritmo, marcação e, acima de tudo, análise dos eventuais contratempos das notas musicais. Se isso tudo não estiver absolutamente dentro do compasso, o silêncio é o melhor e mais eficaz meio de comunicação. Fica a dica! 

O Presidente da República, que tem compulsão para falar em público, se deixa levar pela ânsia de comunicar cada ato e cada decisão como se isso fosse mais importante do que negociar com o Congresso a aprovação das reformas estruturais de que tanto o Brasil precisa.

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

UP Pharma



Assine já a revista que há 40 anos faz parte da cultura da Indústria Farmacêutica.

Nossos contatos:
Tel./Fax: 5533-5900
www.dpm.srv.br

DPM
EDITORA

ESPORTE E MENSTRUÇÃO

podem andar de mãos dadas

Estudo mostra que o ciclo menstrual tem realmente impacto na performance das atletas.

A pesar de, para muitas mulheres, em tempos passados, a menstruação ter sido considerada um obstáculo, atletas pioneiras como, por exemplo, Maria Lenk, brilharam em suas respectivas modalidades em épocas em que o período menstrual era chamado de “incômodo” e nem mesmo havia produtos específicos para o conforto feminino, como há hoje, desde as muitas variedades de absorventes até medicamentos.

Maria Lenk foi a primeira nadadora brasileira a brilhar nos Jogos Olímpicos de Verão. Isso em 1936. Como será que ela fazia para driblar as limitações, existentes então, nos dias em que entrava na piscina menstruada?

Hoje, derrubadas as crendices e preconceitos (como a proibição de lavar a cabeça estando menstruada, só para exemplificar), as atletas ainda têm, é claro, que lidar com as mudanças que ocorrem em seus organismos quando menstruam.

Um estudo realizado pela organização Women in Sport, por meio de pesquisa executada pela University of London (UCL), mostra que o ciclo menstrual tem realmente impacto na performance das atletas. Pelo menos assim afirmaram mais de metade das mulheres que respondeu às questões colocadas pelos pesquisadores.

De fato, a baixa dos níveis de estrogênio e progesterona, nessa fase, repercutem por todo o organismo feminino e, além dos conhecidos sintomas, como cólicas, mudanças de humor, ansiedade e inchaço, o sangramento menstrual, para algumas mulheres, pode alterar ainda o controle motor, a força física, a resistência e a velocidade.

No entanto, o Dr. Cesar Eduardo Fernandes, atual Presidente da Federação Bra-

sileira de Ginecologia e Obstetrícia (Febrasgo), afirma que o impacto da dança hormonal é de pouca importância para a maioria, excetuando aquelas que sofrem da Síndrome da Tensão Pré-Menstrual – a famosa TPM – que pode causar desconfortos físicos (como inchaço e cólicas bravas), bem como alterações emocionais, que seriam capazes de prejudicar o foco dessas atletas nos procedimentos necessários para o treino e para a competição.

Para a atleta Cristina Andreotti, 67, que mergulhou no voleibol com apenas 12 anos de idade, a menstruação nunca foi problema. Treinou e competiu durante toda a sua vida e nunca sequer optou pelos absorventes internos, pois sentia-se perfeitamente confortável usando os tradicionais, e, até hoje está na ativa, no Beach Tênis, tendo sido campeã, na modalidade simples, em 2017, deixando para trás meninas e jovens que viam, boquiabertas, a vovó obter melhor resultado do que elas.

Apesar de não ter sofrido por seu ciclo menstrual, em sua carreira esportiva, Cristina lembra-se de uma companheira de quadra, cujo desempenho era muitas vezes prejudicado por cólicas “de matar”, como ela as classificou. Cristina teve quatro filhos e nunca parou de treinar.

Uma de suas filhas, também atleta como a mãe, no entanto, tem que administrar uma TPM para não permitir que esta atrapalhe o seu desempenho esportivo. Para tal, muitas atletas optam por suspender a menstruação usando medicamentos. Para estas, a Dra. Albertina Duarte, ginecologista e obstetra da USP, recomenda a opção por aquelas drogas não causadoras de retenção de líquidos, já que, normalmente, sem o uso de medicamento algum, as mulheres têm um ganho de peso – pela retenção hídrica – de cerca de um quilo, durante o seu período menstrual.

O exercício físico levado ao extremo faz com que a hipófise bloqueie a produção de gonadotrofinas, que são responsáveis pela ativação dos ovários.



As que continuam menstruando, normalmente, a doutora recomenda que, para evitar a queda de energia “naqueles dias”, se tome um cuidado redobrado e atento com a alimentação. Nos 15 dias que antecedem a menstruação:

- Evitar a ingestão de sal, açúcar, gorduras em geral, frutas como caqui, banana e abacate;
- Dar preferência às frutas que têm efeito diurético, como melão, melancia, abacaxi e àquelas ricas em líquidos, como a pêra e o pêssego.

E, dois ou três dias antes da menstruação, ser ainda mais rigorosa com a dieta e com o sono. Importante respeitar o ritmo individual do sono, não dormindo nem demais nem de menos.

Dra. Albertina explica que, meninas, iniciando sua prática esportiva regular antes da menarca, menstruam mais tarde do que a média. No Brasil, a média está em torno dos 12 anos, para a primeira menstruação. Meninas atletas menstruam, em geral, aos 15.

Já o Dr. Cesar atenta para o que os médicos chamam de “amenorreia das atletas e bailarinas”. Isso ocorre quando, por um treino extenuante, as mulheres deixam de menstruar naturalmente. O perigo aí está na perda de massa óssea, como ocorre com muitas mulheres no climatério ou menopausa, embora seja um pouco diferente. O exercício físico levado ao extremo faz com que a hipófise, glândula situada na base do cérebro, bloqueie a produção de gonadotrofinas, que são responsáveis pela ativação dos ovários. Ovários desativados, claro, menstruação inexistente.

De qualquer forma, a menstruação não é um obstáculo para a prática esportiva, desde que se respeite a conduta no que diz respeito à alimentação e ao sono, para aquelas que apresentem algum tipo de sofrimento menstrual.

Além do mais, sempre é preciso ressaltar que a prática do exercício é geradora das substâncias cerebrais que causam o bem-estar e até a euforia, como a serotonina. Assim, paradoxalmente, adeus TPM! 

... Isabel Fomm Vasconcellos é escritora, apresentadora de TV e jornalista especializada em saúde.

E-mail: isabel@isabelvasconcellos.com.br

Protocolo de Madri

Registro Internacional de Marcas

Quando o seu uso é recomendado?

No que tange ao registro de marcas, em que pesem algumas peculiaridades, o tratado de maior amplitude territorial é o Protocolo de Madri, que se apresenta como opção à “proteção internacional” de marcas.

Os direitos decorrentes da produção intelectual têm caráter imaterial e são, a cada dia, mais internacionais, cosmopolitas. As soluções alcançadas em um país facilmente chegam a outros; a internet facilitou a internacionalização de produtos e serviços, fazendo com que alguns desses já se iniciem eminentemente internacionais.

Nesse contexto, o titular de direitos intelectuais precisa, a todo tempo, ponderar sobre o alcance do seu negócio, os planos de expansão e a proteção dos seus ativos nos países de interesse, seja para operar ou para bloquear a produção.

A proteção dos ativos intelectuais pode ser feita diretamente em cada país de interesse ou em “bloco”, valendo-se dos

diversos tratados internacionais disponíveis¹. Por certo, a proteção em bloco simplifica a gestão, reduz o custo e, em alguns casos, garante prazo adicional para reivindicação do direito, aumentando o tempo para negociar, testar e avaliar a conveniência da proteção.

No que tange ao registro de marcas, em que pesem algumas peculiaridades, o tratado de maior amplitude territorial é o Protocolo de Madri. O Protocolo de Madri apresenta-se como opção à “proteção internacional” de marcas.

E, agora, após dez anos de exame e discussão quanto à sua constitucionalidade e conveniência, foi assinada a entrada do Brasil ao Protocolo de Madri, tratado que rege o registro internacional de marcas, em vigor a partir de 02 de outubro de 2019, para empresas com sede no Brasil.

O acesso do País ao Protocolo de Madri concede ao empresário nacional a opção de, por meio de um único pedido, feito com base num pedido ou registro brasileiro, requerer o registro do sinal em qualquer um ou em todos os 120 países membros² do Protocolo de Madri.

Um Registro Internacional – Protocolo de Madri é arquivado/requerido, registrado e renovado de forma centralizada, mas consiste em direitos nacionais individuais, que podem ser atribuídos, licenciados, contestados ou cancelados separadamente.

Contudo, apesar de mais econômico e fornecer eficiência administrativa, qualquer objeção surgirá por país e terá de ser tratada localmente.

Ademais, se o registro base ou de origem for rejeitado no prazo de cinco anos a



A proteção dos ativos intelectuais pode ser feita diretamente em cada país de interesse ou em “bloco”, valendo-se dos diversos tratados internacionais disponíveis.

contar da data do Registro Internacional – Protocolo de Madri, este será invalidado em todos os países abrangidos.

Neste ínterim, impende-nos destacar a importância de uma criteriosa busca de anterioridade do sinal pretendido a registro. Isto porque, se o órgão registral brasileiro³ rejeitar o pedido de registro – considerado de origem para o Registro Internacional – Protocolo de Madri – ou se um terceiro for bem-sucedido na impugnação da sua concessão, seja administrativa ou judicialmente, no prazo de cinco anos, o Registro Internacional – Protocolo de Madri correspondente também será cancelado e com ele todos os registros nacionais decorrentes⁴.

Não obstante a possibilidade de reversão da situação, por meio da conversão do Registro Internacional – Protocolo de Madri em pedido nacional em cada um dos países contratantes, no prazo de três meses a contar da nulidade do registro de origem, tal conversão significa despesas extras consideráveis e trabalho administrativo significativo.

Com isso, os titulares de marcas registradas no Brasil devem ponderar os riscos legais e os inconvenientes para os negócios decorrentes do uso da marca objeto de Registro Internacional – Protocolo de Madri para a sua decisão.

O Registro é válido por um período de dez anos a partir da data de apresentação do requerimento, renovável por períodos sucessivos de dez anos.

A data de apresentação é igual à data de apresentação do país de origem, desde que a WIPO⁵ receba o pedido no prazo de dois meses⁶. Finalmente, de acordo

com o Protocolo de Madri, a reivindicação de prioridade exige apenas que o pedido de Registro Internacional – Protocolo de Madri seja apresentado no prazo de seis meses da apresentação do pedido de base – pedido de origem.

Oportuno lembrar, contudo, que o Registro Internacional não é tão abrangente para os brasileiros quanto seu nome faz crer, uma vez que os maiores parceiros comerciais do Brasil são os países da América Latina, que não são membros do Tratado.

Ademais, dependendo de sua estratégia comercial, as empresas brasileiras terão de escolher entre internacionalizar o registro de suas marcas por meio do Protocolo de Madri – Registro Internacional; da Marca da União Europeia e/ou marcas nacionais.

Analisando a prática internacional, constato que os titulares europeus e asiáticos de diversos setores da indústria optam pelo Tratado para proteção nos países da Ásia.

No entanto, muitos desses titulares protegem suas marcas com uma combinação de tratados, a saber marca da União Europeia – para os países da União Europeia e Protocolo de Madri – para países membros da Ásia.

Contudo, verifiquei que não é incomum que titulares europeus apresentem pedido nacional separado no Japão, em vez de incluí-lo no Protocolo de Madri. Dessa forma, garantem um ativo mais seguro na segunda maior economia do mundo do que um Registro Internacional – Protocolo de Madri, estendido ao Japão, que estaria sujeito a nulidade nos primeiros cinco anos.

A opção pelo Protocolo de Madri não é uma solução de panacéia, pois a necessidade do portfólio e a forma de gestão dos ativos pelo titular devem direcionar a estratégia de proteção.

Da mesma forma, verifiquei como prática comum a seleção indiscriminada dos países membros, incluindo os países de mercado pequeno, na tentativa de obter o registro a um custo nominal. Porém, quando surge problema, como oposição, em países de mercado inexpressivo, geralmente os titulares não perseguem o caso, revelando duas facetas: os titulares aplicam a teoria do risco feliz, ou seja, bom se obtiverem o registro a custo nominal; enquanto esses países restringem as marcas disponíveis com registros sem uso e que não movimentam a economia.

Por isso, importante desenvolver uma estratégia eficaz para proteção internacional de um sinal distintivo como marca. Para tanto, sugere-se que seja considerado o seguinte:

- (i) Os países de interesse;
- (ii) Classifique-os quanto autônomos e dependentes, tendo como base a estrutura de operação⁷;
- (iii) Apure criteriosamente os custos, da seguinte forma:
 - a) registro perante o INPI BR;
 - b) registro como Marca da Comunidade Europeia;
 - c) registro Internacional para os principais países do Protocolo de Madrid não pertencentes à União Europeia; e
 - d) registros nacionais.

(iv) Confirme a estrutura corporativa existente ou prevista.

- a) a mesma marca é usada em todo o mundo?
- b) as empresas locais são titulares das marcas em seu país?
- c) há possibilidade/desejo de vender a marca?
- (v) Você prevê problemas significativos no registro da marca no Brasil?

Responder “Sim” significa pensar duas vezes antes de proceder com o Registro Internacional – Protocolo de Madri, devido à ameaça de desconstituição do direito. Esta questão também enfatiza a necessidade de criteriosa busca de anterioridade da marca.

(iv) Você usa a mesma marca, para identificar os mesmos produtos/serviços globalmente?

Usar variantes e/ou versões locais da marca pode significar que o Registro Internacional – Protocolo de Madri não é a melhor opção, uma vez que não permite variação. O mesmo ocorre em relação aos produtos/serviços identificados.

Como se vê, a opção pelo Protocolo de Madri não é uma solução de panacéia, pois a necessidade do portfólio e a forma de gestão dos ativos pelo titular devem direcionar a estratégia de proteção. 

Referências:

1 Há aproximadamente 20 Tratados Internacionais em matéria de Propriedade Intelectual que beneficiam a internacionalização dos ativos nacionais.

Para aprofundar no tema, sugiro o curso sobre os Procedimentos e Estratégias para Proteção Internacional de Ativos Intangíveis, ao Menor Custo e Risco, oferecido pela Universidade Candido Mendes. Para mais informações, cadastre-se em http://bit.ly/UCAM_EXTENSAO1

2 Lista dos países membro disponível em https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/madrid_marks.pdf

3 Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI.

4 Não menos importante do que a busca de anterioridade do Brasil, uma vez que eventual indeferimento reverbera em todos os registros decorrentes, também é recomendável proceder com a busca de anterioridade nos países de maior interesse. Isso porque, após a distribuição o pedido será submetido às regras e aos impedimentos de cada país.

5 Word Intellectual Property Organization – organismo internacional responsável pela gestão do Protocolo de Madri
<https://www.wipo.int/madrid/en/>

6 No Brasil, o responsável pelo envio do pedido de registro internacional para WIPO é o INPI.

7 ...Ou seja, caso a operação da Itália dependa a operação na Alemanha, a Itália é dependente da Alemanha para fins de proteção.

... **Dra. Renata Lisboa** é Advogada Especializada em Propriedade Intelectual e Sócia de Araripe & Associados.
E-mail: renata@araripe.com.br

Oportuno lembrar, contudo, que o Registro Internacional não é tão abrangente para os brasileiros quanto seu nome faz crer, uma vez que os maiores parceiros comerciais do Brasil são os países da América Latina, que não são membros do Protocolo de Madri.

As evoluções tecnológicas mudaram a vida da humanidade

Profissões que antes eram relevantes podem perder o significado, ao mesmo tempo em que abrem caminho para novos perfis de profissionais.

No final do século 17, foi inventada a máquina a vapor, com o propósito de poupar o tempo do trabalho humano. Desta vez, serão os robôs integrados em sistemas ciberfísicos os responsáveis por uma transformação radical. E os economistas têm um nome para isso: a quarta revolução industrial, marcada pela convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas.

A Revolução Industrial estimulou os pesquisadores, engenheiros e inventores a aperfeiçoar a indústria. Isso fez com que surgissem novas tecnologias, como o telégrafo, a fotografia etc.

Uma revolução industrial é caracterizada por mudanças abruptas e radicais, motivadas pela incorporação de tecnologias, tendo desdobramentos nos âmbitos econômico, social e político.

Com o avanço da industrialização no século 20, após o fim da 2ª. Guerra Mundial, as mudanças tecnológicas estão mais rápidas do que nunca. Nesse sentido, conseguimos perceber melhor de que forma elas impactam nossas vidas.

O surgimento de novas profissões sempre foi uma constante na história da humanidade, acompanhando o avanço na tecnologia e a complexidade das civilizações. Desse modo, profissões que antes eram relevantes podem perder o significado, ao mesmo tempo em que abrem caminho para novos perfis de profissionais.

Segundo teóricos, o mundo passa por uma transição de época e estaria no início da 4ª revolução industrial ou da chamada Indústria 4.0. O desenvolvimento e a incorpora-

ção de inovações tecnológicas vão mudar radicalmente o mundo como o conhecemos e moldar a indústria dos próximos anos.

A internet das coisas (IoT), inteligência artificial, robótica e conceitos de Big Data são alguns dos campos que o final do ensino básico deveriam contemplar. A automação está chegando às casas, ao relacionamento com empresas e, claro, aos smartphones, dispositivos com raízes na revolução digital, mas que dia após dia tornam-se mais inteligentes e automatizam as tarefas cotidianas.

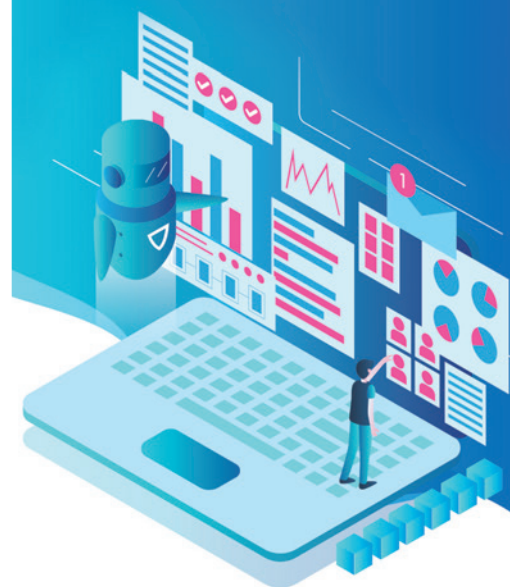
Novas profissões irão surgir, como engenheiro de cibersegurança, mecânico de veículos híbridos, projetista para tecnologias 3D, conforme estudo realizado pelo SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.

Seguem algumas profissões que já foram importantes no passado: secretárias, bancários, frentistas, datilógrafos, alfaiate, amolador de facas, telefonistas, leiteiro, telegrafista, cocheiro, calceteiro, pianista de cinema, alfarrabista, fotógrafo lambe-lambe etc.

Na lista de carreiras ameaçadas estão os atendentes de lanchonetes, caixas, operadores de telemarketing, contadores, garçons e até jornalistas.

Novas regras para uma nova maneira de se trabalhar, os seres humanos ainda serão necessários na força de trabalho, mas eles terão de aprender a trabalhar ao lado das máquinas. Na indústria do futuro, para se ter sucesso, não é preciso competir com as máquinas, mas utilizá-las para ser competitivo no mercado. 

Na indústria do futuro, para se ter sucesso, não é preciso competir com as máquinas, mas utilizá-las para ser competitivo no mercado.



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

ONDE FOI PARAR A ELEGÂNCIA?

Tenho percebido que está havendo um certo exagero na maneira como, por motivos e objetivos diversos, algumas pessoas vêm se manifestando.

O uso de expressões chulas, grosseiras, ou mesmo dos chamados palavrões, tem se tornado comum e frequente.

Qualquer que seja a profissão ou atividade, há várias formas de uma pessoa se manifestar, falando ou escrevendo. Nesse sentido, a liberdade de expressão é um direito maravilhoso – desde que utilizado de forma adequada e civilizada.

Tenho percebido que está havendo um certo exagero na maneira como, por motivos e objetivos diversos, algumas pessoas vêm se manifestando. O uso de expressões chulas, grosseiras, ou mesmo dos chamados palavrões, tem se tornando comum e frequente em sites, redes sociais, jornais, revistas e programas de televisão – estes, inclusive, em horário acessível a crianças.

Devo esclarecer que não sou moralista nem puritano. Acho mesmo que o pala-

vrão, em algumas situações, é até libertador ou engraçado, mas desde que seu uso observe os limites da educação e da cultura do grupo ou da comunidade.

Quando se trata de alguma celebridade, imagino que seja devido a uma estratégia para se manter em evidência na mídia, ainda que de forma deselegante, o que, na minha humilde opinião, depõe contra a imagem da mesma. Outras, penso que o fazem para chocar a opinião pública, sobretudo, os mais conservadores, muitas vezes, motivadas por uma juvenil rebeldia e, novamente, desejo de chamarem atenção e se manterem no noticiário. Se essas hipóteses forem corretas, então é preciso admitir que tais estratégias demonstram pobreza de espírito, falta de sensibilidade social e mesmo de educação. São cantoras (es), apresentadoras (es), youtubers,

jornalistas, atletas, políticos, atores e atrizes, entre outros.

Mesmo no cotidiano, em academias, restaurantes, cinemas, festas e manifestações, é possível ouvir diálogos e comentários absolutamente indecentes, imorais e de baixo calão – como se dizia antigamente – sem a menor preocupação com a presença próxima de crianças e idosos, geralmente, conservadores.

Sou totalmente contra qualquer tipo de censura, mas acredito que a liberdade de expressão não deve ser usada como porta de entrada – ou de saída – para o que se conhece como baixaria pública. Assistir a um filme ou espetáculo que adote esse linguajar é uma opção e direito do indivíduo adulto, que, geralmente, tem noção do que vai ver e ouvir, e quase sempre paga por isso. Mas ouvir palavrões e assistir a baixarias atualmente não têm sido opção: isso nos está sendo imposto.

O pior de tudo é que muitas crianças e adolescentes estão seguindo esses maus exemplos dos adultos e passam a adotar o uso dos palavrões como uma equivocada demonstração de crescimento, de liberdade, desinibição ou modernidade.

E a língua portuguesa é tão rica e pródiga em elegantes formas de palavras e expressões. Receio que, a continuar essa tendência, a elegância verbal vai ser tida como peça de museu. 



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

www.snifbrasil.com.br

*Voltar ao
Sumário*

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

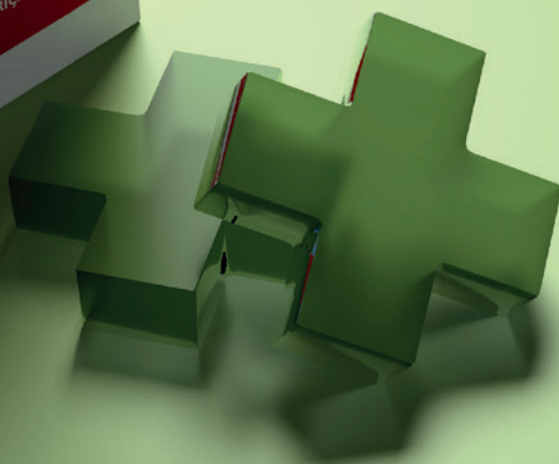


DPM Editora
(11) 5533-5900



Para colocar seu produto no foco da classe médica:

www.snifdoctor.com.br



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

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

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

SnifDoctor