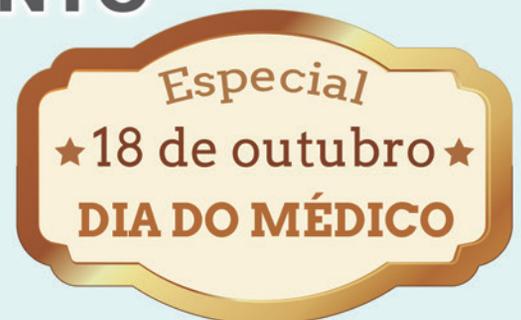




OS DESAFIOS PARA GARANTIR A ADESÃO DO PACIENTE AO TRATAMENTO

Entrevistas:

Dr. Adjaldes Ribeiro de Moraes Júnior
Dra. Bárbara Ignez Schiavenin
Dr. Heron Rhydan Saad Rached
Dra. Mariela Silveira
Dr. Paulo Rizzo Genestreti
Dra. Vanessa Cristina do Prado Quelhas



Indústria

Cristália inaugura a primeira
Farmoquímica Oncológica do País

Artigo

Como vencer o problema da
próstata aumentada? - Denis Szejfeld



A FORMULAÇÃO DO PRODUTO É CIÊNCIA, MAS A FORMA DO PRODUTO É ARTE.

Os produtos mais bem sucedidos na área de Consumer Health são aqueles desenvolvidos com base na ciência de nutrição humana e com design moderno na forma de dosagem.

A paixão e expertise da Catalent em milhares de lançamentos de sucesso e bilhões de doses fornecidas, podem suportar o crescimento da sua marca no mercado. **Catalent**, onde a ciência encontra a arte.

Catalent
CONSUMER HEALTH

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:

Carlos Cezar Flores Vidotti, Denis Szejnfeld, Emília Bertolli, Floriano Serra, Geraldo Monteiro, Gilberto Santos, Isabel Fomm de Vasconcellos, Lauro Moretto, Marcos Dornelles, Nelson Mussolini, Octávio Nunes, Sílvia Sfeir 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

Um problema de saúde pública

Esta edição da UPpharma comemorativa do Dia do Médico, celebrado em 18 de outubro, abordamos um tema de relevância no sucesso terapêutico: a adesão do paciente ao tratamento das doenças.

São notórios os problemas envolvendo a saúde da população brasileira em diversos níveis, passando da escassez de atendimento até o abandono pelos pacientes dos tratamentos propostos. Este último aspecto tem recebido esforços dos profissionais da área da saúde para aumentar a conscientização e acesso ao tratamento, principalmente aos medicamentos prescritos pelos médicos. Também é óbvio o crescimento do empenho das empresas na participação efetiva do apoio aos pacientes, sendo elas próprias interessadas em manter a saúde de seus colaboradores (funcionários).

Para os médicos, essas iniciativas de apoio aos funcionários na aquisição dos medicamentos, assim como as de empresas especializadas (PBMs), seguradoras e planos de saúde que oferecem descontos, além das ações da indústria farmacêutica com os programas de benefícios de descontos, são fortes aliadas no sucesso do tratamento.

Tais iniciativas, porém, não são claramente compreendidas pelos beneficiados, como também não recebem a devida valorização de entidades, que poderiam oferecer maior apoio aos laboratórios empenhados em vender seus produtos com descontos diretos. Desnecessário comentar amplamente o aumento da produção para redução do custo unitário.

É uma oferta nitidamente clara, mas tem encontrado falsas barreiras de desconfianças na implementação, algumas vezes, por parte do paciente, erroneamente pensando que o médico está levando alguma vantagem ao apontar essa alternativa. Em outras vezes, por órgãos da Saúde, interpretando esses programas como somente estratégias de marketing.

Tema de real interesse, abordado por entrevistados de peso nessa excepcional matéria da UPpharma, que visa auxiliar a compreensão das dificuldades na clínica diária e a luta por melhores condições de saúde dos pacientes.

Com a certeza de podermos homenagear os médicos na passagem deste 18 de outubro, agradecemos a todos os participantes que contribuíram para o desenvolvimento dessa matéria.

Obrigado e boa leitura!

Nelson Coelho
Publisher

Conta-Gotas

Voltar ao Sumário

“Publicidade não é gasto; é investimento!”
(Desconhecido)

::: GIRO

A biofarmacêutica americana Gilead Sciences contratou a médica infectologista **Rita Manzano Sarti**, que será responsável por assuntos relacionados a todas às áreas de atuação terapêutica de pesquisa e desenvolvimento da Gilead no País: Hepatites e HIV/Aids.

A Janssen, empresa farmacêutica da Johnson & Johnson, tem novo Diretor Financeiro. **Saulo Koga** assumiu recentemente a posição e passa a integrar o Board da operação brasileira, bem como o time de liderança em Finanças para a América Latina. O executivo atuava desde 2016 como Diretor Financeiro da Janssen México.

A Roche Diagnóstica, multinacional suíça da área de diagnóstico in vitro (IVD), anunciou a promoção de dois executivos em sua unidade no Brasil. **Maria Juliana Turcatti** assume a Diretoria de Finanças e Serviços. Já para a área comercial também foi nomeado **Victor Siqueira**, que passou de Gerente Nacional de Vendas a Diretor Comercial.

A Astellas Farma Brasil contratou **Alessa Costa** como nova Diretora da área de Sistemas de Saúde, respondendo diretamente a **Ricardo Ogawa**, Gerente Geral da Astellas no Brasil. **Deborah Soares**, diretora que ocupava a posição de Sistemas de Saúde anteriormente, ficará responsável pela unidade de negócios de Oncologia/Hospitalar da Astellas Farma Brasil.



::: CRESCIMENTO

A GlaxoSmithKline (GSK) está expandindo sua operação no País e, mais adiante, poderá ampliar as linhas de medicamentos com produção local. Ao mesmo tempo, a Farmacêutica britânica engajou-se com o Governo Federal em campanhas de conscientização sobre a importância da vacinação.

::: PREMIAÇÃO

Treze indústrias farmacêuticas instaladas no País estão no ranking das Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil 2019, anunciado pela Época Negócios e Great Place to Work. Entre as 20 primeiras estão Eurofarma (13ª) e Novo Nordisk (18ª).

A lista completa ficou com: Eurofarma; Novo Nordisk Produção Farmacêutica; AstraZeneca; Johnson & Johnson; Roche Farmacêutica; Supera Farma; Momenta; Bristol-Myers Squibb; Novartis; Aspen Pharma; Takeda; Zambon e Zodiac.

::: ANIVERSÁRIO

A Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil completou 82 anos de fundação e promoveu atividades comemorativas. No evento de celebração, houve a posse da nova diretoria e a outorga da medalha do mérito em ciências farmacêuticas.

::: INVESTIMENTOS

A Eurofarma anunciou a criação do fundo de investimento Axon Ventures. Já operante, o fundo investirá em projetos de tecnologia voltados ao setor de saúde. O objetivo é buscar uma participação minoritária em negócios que estejam em estágio inicial com foco na resolução de problemas relevantes do setor.

A Helsinn, grupo farmacêutico suíço focado no desenvolvimento de produtos de qualidade para tratamento de câncer, juntamente com a Blanver Farmoquímica e Farmacêutica S.A., uma empresa brasileira focada em produtos inovadores, medicamentos e insumos farmacêuticos ativos, e o Laboratório Varifarma SA, uma empresa focada em terapias complexas e doenças órfãs, anunciaram a assinatura de um acordo exclusivo de distribuição e licenciamento do medicamento Pracinostat na América do Sul.

::: PESQUISA

Uma nova edição da pesquisa da Ipsos, em parceria com o Sindusfarma, analisou a performance das empresas farmacêuticas em 2019. Trata-se da “3ª Pesquisa Performance Farmacêutica”, um levantamento anual com médicos de diversas especialidades para entender qual empresa do setor se diferencia entre três temas principais: imagem corporativa, presença e produto.

CAPA

24

DIA DO MÉDICO

Os desafios dos médicos para garantir a adesão dos pacientes ao tratamento.

36

NO CONSULTÓRIO

Como vencer o problema da próstata aumentada? – Dr. Denis Szejnfeld.

48

ACONTECEU

Cristália inaugura a primeira Farmoquímica Oncológica do País.

LEIA MAIS

04 | Conta-Gotas

Resumo das principais notícias do setor farmacêutico.

08 | Sindusfarma

A indústria farmacêutica defende uma Anvisa forte, pois ela constitui um patrimônio do povo brasileiro – Nelson Mussolini.

09 | Ponto de Vista

Comunicação e liderança: armas ou instrumentos de mudança? – Octávio Nunes.

10 | Ciências Farmacêuticas

Farmacoepidemiologia: origens, evolução e proteção para a saúde – Carlos Cezar Flores Vidotti e Lauro Domingos Moretto.

13 | Marketing de Conteúdo

É importante ter em mente que existe um novo caminho, que começa do conteúdo que interessa ao cliente – Yuri Trafane.

14 | Marketing Digital

LinkedIn para gerar leads: saiba como usá-lo na indústria farmacêutica – Emília Bertolli.

16 | Marketing de Acesso

A tecnologia já começa a impactar diferentes áreas do nosso negócio – Sílvia Sfeir.

18 | Espaço Empresarial

ePharma completa 20 anos de atividades e se prepara para um novo salto.

20 | Comunicação

As empresas deveriam desenvolver em seus colaboradores a capacidade de construir relacionamentos sólidos – Yuri Trafane.

37 | Entrevista

Vertex Farmacêutica: inovação para garantir maior expectativa de vida aos pacientes com fibrose cística.

40 | Premiação

Indústria farmacêutica é destaque na Pesquisas Melhores e Maiores 2019.

42 | Inteligência de Mercado

Quanto maior a orientação ao cliente, maiores a satisfação e a lealdade dele – Marcos Dornelles.

44 | Varejo Farmacêutico

Por que seduzir o cliente é uma das melhores maneiras de se obter melhores resultados? – Geraldo Monteiro.

46 | Neuromarketing

PharmaNeuromarketing: consciência e a emoção – Gilberto Santos.

47 | Saúde Feminina

Tudo nesta vida tem preço. E troco – Isabel Fomm de Vasconcellos.

50 | Dose Única

Novamente: onde foi parar a elegância? – Floriano Serra.

ESPECIALIZADA EM SERVIÇOS PARA O SEGMENTO DA SAÚDE

26 ANOS DE EXPERIÊNCIA



GERAÇÃO DE DEMANDA

Gestão completa

Know how
& Plataformas
Inteligentes



TRADE/PDV

Sell in, sell out,
execução, treinamentos,
pesquisas, abordagem
à shoppers



OMNICHANNEL

E-Reps com
Inteligência Artificial +
Expertise na Gestão
Televendas - Call Center



SUPOORTE AO PACIENTE | MEDICAL AFFAIRS | GESTÃO DE VAGAS DO
CAMPO | SEGMENTAÇÃO E EFETIVIDADE



assista
ao vídeo: 1 min



www.pharmexxbrasil.com.br



+ 55 11 3285.2729



comercial@pharmexxbrasil.com.br





ANVISA FORTE

A indústria farmacêutica, no Brasil e no mundo, defende e zela pelo estrito cumprimento das regras que orientam a pesquisa e desenvolvimento de medicamentos.

Ampliação do acesso aos serviços de saúde é uma preocupação constante das pessoas em todo o mundo. Dela decorrem diversas propostas para alcançar este objetivo, mas é cada vez mais difícil atingi-lo, à medida que as populações crescem e envelhecem.

Ocorre que, na ânsia de resolver o problema rapidamente, surgem ideias simplistas e muitas vezes equivocadas. Este é o caso dos inúmeros Projetos de Lei em tramitação no Congresso Nacional, cuja finalidade é reconhecer registros de medicamentos concedidos fora do Brasil, sem qualquer participação de nossa agência regulatória.

Nada mais enganoso do que supor que um medicamento aprovado em outro país, ainda que a nação seja “desenvolvida”, possa ser consumido no Brasil sem passar pelo crivo dos técnicos da Anvisa e por testes sanitários que comprovem sua qualidade, eficácia, segurança e, principalmente, estabilidade, considerando a zona climática em que nosso País se situa.

Em todas as nações que possuem uma indústria farmacêutica forte e solidamente instalada, a regra é clara: as autoridades sanitárias exigem que fabricantes e distribuidores registrem seus produtos no país, mediante a realização de inspeções em todas as etapas de produção e estudos técnicos acurados.

Nenhuma agência regulatória no mundo, aceita produtos registrados por outra agência. A FDA, agência americana, não aceita registrar automaticamente os produtos registrados na EMEA, agência europeia, por exemplo. Ao contrário. A tendência internacional é a de tornar os controles sanitários locais mais rigorosos, sem aprovações automáticas.

Trata-se de uma evolução compartilhada pela Agência Nacional de Vigilância Sani-

tária (Anvisa), um órgão do Estado brasileiro, criado para cuidar dos alimentos, medicamentos e cosméticos que consumimos, entre outros produtos e atribuições, que desempenha essa função com muito cuidado e rigor.

Por lei, a finalidade institucional da Agência é promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e consumo de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, em todas as etapas – do registro à comercialização – inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados, bem como o controle de portos, aeroportos, fronteiras e recintos alfandegados.

Estas atribuições precisam ser mantidas e fortalecidas, pois segurança, eficácia e qualidade são princípios fundamentais da indústria farmacêutica. São fruto de um longo processo de acumulação de conhecimentos e experiências, que resultou no protocolo que rege a produção de medicamentos em âmbito global, consolidado pelo setor em colaboração estreita com os órgãos sanitários internacionais (Organização Mundial de Saúde, FDA, EMEA etc.).

Sendo assim, a indústria farmacêutica, no Brasil e no mundo, defende e zela pelo estrito cumprimento das regras que orientam a pesquisa e desenvolvimento, os testes clínicos em seres humanos que precedem a aprovação de medicamentos e seu posterior consumo pela população – porque sabe da importância desse protocolo.

Para dar conta dessa tarefa complexa e demorada, a indústria farmacêutica envolve dezenas de milhares de profissionais – cientistas, médicos, farmacêuticos, químicos, engenheiros – e realiza altos investimentos. Trata-se de um compromisso fundamental, sem o qual é praticamente impossível garantir a qualidade final dos produtos.

A indústria farmacêutica defende e quer ver preservada a competência legal da Anvisa. Defende uma Anvisa forte, pois ela constitui um patrimônio do povo brasileiro.

Por isso, a prerrogativa da Anvisa de avaliar os riscos dos produtos que está registrando deve ser mantida e devem ser reforçados seus controles de qualidade, diante da constatação de que aprovações automáticas não têm espaço em nenhum lugar do mundo.

Óbvio que seria desejável simplificar a tramitação dos pedidos de registro e promover a harmonização internacional de critérios para a verificação de produtos, principalmente para aqueles que trazem baixo risco sanitário. Com a eliminação de etapas burocráticas desnecessárias, a Anvisa poderia liberar capital humano e estrutura para melhorar a verificação e fiscalização no pós-mercado, garantindo ainda mais segurança aos medicamentos e outros produtos da área da saúde consumidos pela população.

Resumindo: a indústria farmacêutica defende e quer ver preservada a competência legal da Anvisa. Defende uma Anvisa forte. Pois, como escrevi em outra oportunidade, ela constitui um patrimônio do povo brasileiro.

∴ 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

COMUNICAÇÃO E LIDERANÇA

Armas ou instrumentos de mudança?

Pessoas felizes são mais competentes. E o líder tem imensa responsabilidade sobre isso: depor armas ou transformar indivíduos.

Ao contrário de algumas teses acadêmicas, comunicar e liderar não são, necessariamente, um dom com o qual se nasce e cuja característica viria biologicamente descrita no seu código genético. São habilidades que podem ser desenvolvidas, ainda que você se considere uma pessoa tímida e introvertida.

Entretanto, ainda no campo da biologia celular, comunicação e liderança são como gêmeos univitelinos, uma espécie de zigoto dividido ao meio que deu origem a duas partes da mesma ciência. Por serem praticamente idênticas, uma não vive sem a outra, e a chave do sucesso está na forma como são usadas na prática, na rotina da sua vida ou na sua empresa. Elas podem ser armas de pesado calibre ou importantes instrumentos de mudança.

Se você é um líder que não respeita a cultura organizacional da empresa, assume uma equipe e não procura conquistar as pessoas, se esquiva do diálogo, não busca conhecer a fundo a nova atividade, privilegia uns e exclui outros e, principalmente, ignora a história, as habilidades e o talento de cada integrante do time, sim, você está armado até os dentes e munido contra tudo e contra todos.

Vai sempre andar vestido e armado como São Jorge, conhecido também como Jorge da Capadócia, o soldado romano, “venerado como mártir cristão” que ganhou até uma oração de defesa e proteção, a saber: (me protejo) “para que meus inimigos, tendo pés, não me alcancem; tendo mãos, não me peguem; tendo olhos, não me vejam e nem em pensamentos eles possam me fazer mal”.

É preciso reconhecer que a oração a São Jorge é, antes de tudo, uma expressão de fé e uma inspiração. Usada fora de contexto pode parecer heresia. Mas longe disso, e com o devido respeito, a questão é como líderes incapazes e impostores têm abundante facilidade para contaminar determinados ambientes.

Muitas vezes, o comportamento do líder não está no DNA ou na herança genética, mas se origina no caráter e no perfil do profissional. E se ele estiver a serviço de um interesse específico, a questão remete à ética e à conduta.

A Comunicação Não-Violenta (CNV) orientada pelo princípio do psicólogo norte-americano Marshall Rosenberg, ao contrário do líder-guerreiro, enfatiza relações de parcerias e cooperação da equipe, baseadas em valores morais e nas convicções direcionadoras de cada um. Liderar por meio do diálogo e pela empatia é exercer a comunicação eficaz com resultados permanentes e sustentáveis.

O mundo ficou drasticamente diferente desde que o imperador Deocleciano era protegido pela espada de Jorge de Capadócia, na Roma antiga. Nos dias atuais, é preciso serenar os espíritos e lançar mão de uma liderança justa e coerente como instrumento não de intimidação e constrangimento, mas para mudar a vida das pessoas, torná-las mais produtivas, capazes de replicar e disseminar o bem. Pessoas felizes são mais competentes. E o líder tem imensa responsabilidade sobre isso: depor armas ou transformar indivíduos. 

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



Muitas vezes, o comportamento do líder não está no DNA ou na herança genética, mas se origina no caráter e no perfil do profissional.

FARMACOEPIDEMIOLOGIA

Origens, evolução e proteção para a saúde

Os objetivos da Farmacoepidemiologia são descrever, explicar, controlar e prever a utilização e os efeitos da terapêutica medicamentosa em tempo, espaço e populações definidas.

Primum non nocere “primeiro, não prejudicar”
Hipócrates (c. 460-c. 377 a.C.)



Farmacoepidemiologia é um termo composto em que Fármaco é o componente ativo do medicamento – também conhecido por Insumo Farmacêutico Ativo (IFA) ou simplesmente Princípio Ativo – e exerce atividade direta na cura, tratamento ou prevenção de uma doença ou no diagnóstico, podendo ainda afetar a estrutura e o funcionamento do organismo humano.

Epidemiologia é a disciplina que estuda os fatores que determinam a ocorrência e a distribuição das doenças nas populações, tanto no que concerne ao número de pessoas em uma determinada área ou de doentes quanto nos fatores específicos que colocam os indivíduos em risco. Portanto, Farmacoepidemiologia é a disciplina que se dedica ao estudo dos efeitos do uso dos medicamentos em grande número de pessoas por meio de métodos, técnicas e do raciocínio epidemiológico.

Historicamente, a Epidemiologia originou-se das observações de Hipócrates feitas há mais de 2.000 anos, relacionando os fatores ambientais que influenciam a ocorrência de doenças. Entretanto, foi somente no século XIX que a distribuição das doenças em grupos humanos específicos passou a ser medida em larga escala. Isso determinou não somente o início formal da Epidemiologia, como também as suas mais espetaculares descobertas.

Os estudos de John Snow sobre aumento da ordem de milhares de mortes, na Inglaterra, no século XIX, revelaram que o risco de contrair cólera em Londres estava relacionado ao consumo de água proveniente de uma determinada companhia. Baseado nessa sua investigação, Snow construiu a teoria sobre a transmissão das doenças infecciosas em geral e sugeriu que a cólera era disseminada por meio da água contaminada.

Dessa forma, foi capaz de propor melhorias no suprimento de água, mesmo antes da descoberta do micro-organismo causador. Além disso, sua pesquisa teve impacto direto sobre as políticas públicas de saúde, evitando milhares de mortes nos anos seguintes após as reformas no sistema de água para consumo e esgoto em Londres.

A Epidemiologia atual é uma disciplina renovada que usa métodos quantitativos para estudar a ocorrência e distribuição de doenças nas populações humanas e para definir estratégias de prevenção e controle. A abordagem epidemiológica que compara os coeficientes (ou taxas) de doenças em subgrupos populacionais tornou-se uma prática comum no final do século XIX e início do século XX. A sua aplicação foi inicialmente feita visando o controle de doenças transmissíveis e, posteriormente, no estudo das relações entre condições ou agentes ambientais e doenças específicas. A partir da segunda metade do século XX, esses métodos também começaram a ser aplicados para doenças crônicas não transmissíveis, tais como doença cardíaca e câncer, inicialmente nos países industrializados.

A Farmacoepidemiologia é uma disciplina que adota os princípios epidemiológicos aplicados ao uso dos medicamentos em populações. Dessa maneira, associando os conhecimentos da Farmacologia e da Epidemiologia, a Farmacoepidemiologia possibilita avaliar os efeitos decorrentes do uso dos medicamentos nas populações. Em resumo, os objetivos da Farmacoepidemiologia são descrever, explicar, controlar e prever a utilização e os efeitos da terapêutica medicamentosa em tempo, espaço e populações definidas.

Com a exigência, estabelecida em regulamentos, de realização de estudos pré-clínicos específicos em animais de laboratório ou métodos alternativos é possível demonstrar que os novos medicamentos têm limites de segurança aceitáveis.

Os primórdios da Farmacoepidemiologia encontram-se na lei que remodelou a FDA em 1938, em consequência do uso de um componente em uma formulação de sulfanilamida, que provocou a morte de crianças. Essa remodelação tinha por objetivo dotar a referida agência de estrutura para avaliar previamente e autorizar o uso de fármacos, fórmulas e formulações de medicamentos que fossem seguros e eficazes para a população.

O marco definitivo que promoveu a consolidação da Farmacoepidemiologia foi em 1960 com a ocorrência da síndrome da focomelia, provocada pela talidomida. A talidomida, com atividade hipnótica e sedativa, era também indicada para mitigar enjoos, comuns no início da gravidez, mas constatou-se que ela foi responsável pelo nascimento de bebês com malformações congênitas, especialmente atrofia de mãos, braços e pernas. Essa constatação revelou que os critérios adotados para o desenvolvimento de novos medicamentos eram incompletos, o que exigiu profundas alterações na regulamentação de avaliação de novos medicamentos até então vigentes. Com a exigência, estabelecida em regulamentos, de realização de estudos pré-clínicos específicos em animais de laboratório ou métodos alternativos é possível demonstrar que os novos medicamentos têm limites de segurança aceitáveis nos aspectos teratogênico, genotoxicidade e de mutagenicidade. Somente após os estudos pré-clínicos é que se autorizam os ensaios em seres humanos, denominados de estudos clínicos, fases I, II, e III, que demonstram que serão seguros e eficazes para os seres humanos, que é o âmbito da Farmacologia Clínica.

A Organização Mundial da Saúde – OMS, face ao impacto provocado pela talidomi-

da, estabeleceu o Programa Internacional de Farmacovigilância (WHO Programme for International Drug Monitoring), cuja sede se localiza em Uppsala, na Suécia, designado de Uppsala, Monitoring Centre e conhecido pela sigla UMC. Este Centro recebe as notificações relacionadas às Reações Adversas e aos Efeitos Adversos aos Medicamentos de todos os países membros (atualmente são 136, incluindo o Brasil), que compõem o banco de dados denominado VigiBase. O VigiBase tem mais de 20 milhões de notificações de suspeita de efeitos adversos a medicamentos em pacientes, o qual é continuamente analisado para verificar a frequência desses efeitos. Quando a frequência aumenta além do esperado, ocorre a emissão de alertas às autoridades regulatórias e de profissionais.

Oseventos adversos, além das consequências que afetam as pessoas, também geram problemas econômicos. Estudo realizado no Reino Unido estimou um custo de 466 milhões de libras por ano (equivalente a 2,20 bilhões de reais) relacionado aos eventos adversos provocados pelos medicamentos. Esses eventos adversos representaram 6,5% das admissões hospitalares e, mais incrível, 70% foram considerados evitáveis em função do perfil esperado de eventos adversos que ocorrem entre o uso de determinado medicamento e o paciente específico, que constitui o âmbito da Farmacoepidemiologia.

A definição de Farmacovigilância foi estabelecida, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), 2002, quando houve ampliação do conceito original, de 1966, que era restrito às reações adversas a medicamentos (RAM). O âmbito da Farmacovigilância consiste nas atividades relativas à detecção, avaliação, compreensão e

Os eventos adversos, além das consequências que afetam as pessoas, também geram problemas econômicos. Estudo realizado no Reino Unido estimou um custo de 466 milhões de libras por ano (equivalente a 2,20 bilhões de reais) relacionado aos eventos adversos provocados pelos medicamentos.

prevenção de eventos adversos (EA) ou outros problemas relacionados a medicamentos. Os EA são classificados como: suspeita de RAM; EA por desvios da qualidade de medicamentos; EA decorrentes do uso não aprovado de medicamentos; interações medicamentosas; inefetividade terapêutica, total ou parcial; intoxicações relacionadas a medicamentos; uso abusivo de medicamentos; erros de medicação, potenciais e reais.

Desenvolver um medicamento novo, que seja seguro e eficaz, é tarefa complexa que está inserida em vários campos do conhecimento que constituem as Ciências Farmacêuticas. Combina amplo conjunto de disciplinas, interligadas entre si, que vão desde a descoberta ou síntese ou biossíntese de fármacos, desenvolvimento analítico e tecnológico, estudos farmacológicos e clínicos ao uso desses produtos pela população.

As diversas fases de estudos de um novo medicamento duram em média dez anos, consumindo elevadas somas de investimentos em recursos humanos e financeiros, indispensáveis para se demonstrar a eficácia, a segurança e racionalidade, além dos recursos industriais e de controle de qualidade para a produção. Apesar disso, constata-se, com alguma frequência, que as características de segurança e uso são modificadas depois do início da comercialização, podendo ocorrer restrições de graus sucessivos, até mesmo a suspensão de uso.

A evolução dos requisitos regulatórios é gradual e contínua, fazendo com que o tempo para liberação de comercialização dos novos medicamentos continue aumentando, apesar das racionalizações adotadas pelas agências regulatórias. No entanto, as limitações dos estudos pré-registro justificam a necessidade de ensaios pós-comercialização, uma vez que o número de pessoas submetidas aos testes é muito reduzido quando comparado com os potenciais usuários. Além disso, a grande maioria dos estudos não incluiu potenciais usuários, tais como crianças, idosos e gestantes, bem como pacientes portadores de mais de uma

enfermidade. A Farmacoepidemiologia representa a última fase de avaliação do desenvolvimento de um medicamento e é absolutamente essencial para completar o conhecimento de um novo produto para garantir a efetividade, segurança, racionalidade e o uso custo-efetivo.

Os estudos farmacoepidemiológicos, incluindo a farmacovigilância, são realizados na fase IV dos estudos clínicos, quando os medicamentos já estão sendo comercializados, visam assegurar o uso seguro e racional, monitorando o binômio benefício-risco. Por isso, ampliam o conhecimento sobre o medicamento.

Desde a edição da RDC nº 4/2009 e da Instrução Normativa nº 14, pela Anvisa, instituindo as Boas Práticas de Farmacovigilância, a execução de atividades regulares de farmacovigilância passaram a ser requeridas das indústrias farmacêuticas que comercializam medicamentos no Brasil, incluindo estudos farmacoepidemiológicos. Regulamentação semelhante já existia em nível internacional. Complementarmente, os Estudos de Utilização de Medicamentos (EUM) abordam a comercialização, distribuição, prescrição e uso de medicamentos em uma sociedade, com destaque especial para as consequências médicas, sociais e econômicas resultantes.

Os conceitos, os dados e as atividades relacionadas à Farmacoepidemiologia contribuem para a segurança dos pacientes e possibilitam conhecer a utilização de medicamentos em pacientes e em populações. Dados epidemiológicos são úteis aos governantes e à indústria farmacêutica, que poderão tomar medidas preventivas e corretivas, uma vez constatado algum problema na utilização de medicamentos. 

.....
::: Carlos Cezar Flores Vidotti é Acadêmico Titular da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil.
E-mail: carlosvidotti@gmail.com

::: Lauro Domingos Moretto é Acadêmico Titular e Presidente Emérito da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil.
E-mail: lauromoretto@terra.com.br

Marketing de Conteúdo e Empreendedorismo

É importante ter em mente que existe um novo caminho, que começa do conteúdo que interessa ao cliente, e não do produto que você quer vender.

Pense na forma como os negócios bem-sucedidos eram construídos no passado. Primeiro alguém percebia uma necessidade não atendida (ou mal atendida) de um tipo de cliente. Depois, desenvolvia um produto que satisfizesse tal necessidade. Por fim, divulgava o produto de forma ampla em mídia de massa, torcendo para que os prospects vissem sua comunicação e viessem comprar (o que os norte-americanos chamam de “spray and pray”).

Ainda existem alguns negócios que seguem essa rota. Mas muitos dos grandes êxitos contemporâneos seguem um caminho totalmente diferente. Primeiro os empreendedores constroem uma audiência cativa, interessada e envolvida ao redor de um tema e, a partir daí, começam a oferta de bens e serviços, ligados ao assunto em questão.

Notem a diferença: antes, era primeiro o produto, depois o cliente. Cada vez mais será primeiro encontrar o cliente e se relacionar com ele, depois criar o produto.

Um dos bens mais valiosos nos dias de hoje é a atenção do cliente. Então, se você consegue chamar a atenção dele e construir uma relação consistente, interagindo e trocando informações, os passos seguintes ficam mais fácil.

E como ser relevante para alguém a ponto dela/dele lhe oferecer sua atenção: conteúdo relevante. Com o conteúdo vem a atenção. Depois a interação. Então o relacionamento. E, finalmente, a confiança na autoridade. A partir daí, as vendas de produto passam a ser consequência.

Outro dia, minha filha mais nova veio me pedir para comer coxinha em uma loja

específica, e eu questionei de onde ela tinha tirado a ideia. Por que aquela loja específica? A resposta? Por que era a loja de coxinha criada pelo YouTuber que ela seguia. E que, diga-se de passagem, não fala de coxinhas no seu canal. Primeiro o cidadão construiu a audiência. Agora ele vende o que quiser para o público que conhece, gosta e confia nele. Primeiro criar o mercado. Depois vender. O contrário do passado, quando ao vender se criava o mercado.

E esse não é o único caso. Blogs que falam de pimenta, virando marcas de molhos de pimenta, e canais que falam sobre criação de galinhas, que virando consultorias no tema são alguns dos milhares de casos. B2B e B2C.

E se eu já tenho uma empresa constituída? O que posso fazer com essa informação? Muitas coisas. Entre elas, considere lançar o seu próximo produto, gerando conteúdo relevante para o seu público e atraindo-o para uma comunidade, antes de oferecê-lo. Ou então estabelecendo uma plataforma de conteúdo ao redor de um tema e usando os insights dos próprios participantes para criar e lançar produtos.

O importante é ter em mente que existe um novo caminho, que começa do conteúdo que interessa o cliente, e não do produto que você quer vender. 

Considere lançar o seu próximo produto, gerando conteúdo relevante para o seu público e atraindo-o para uma comunidade, antes de oferecê-lo.

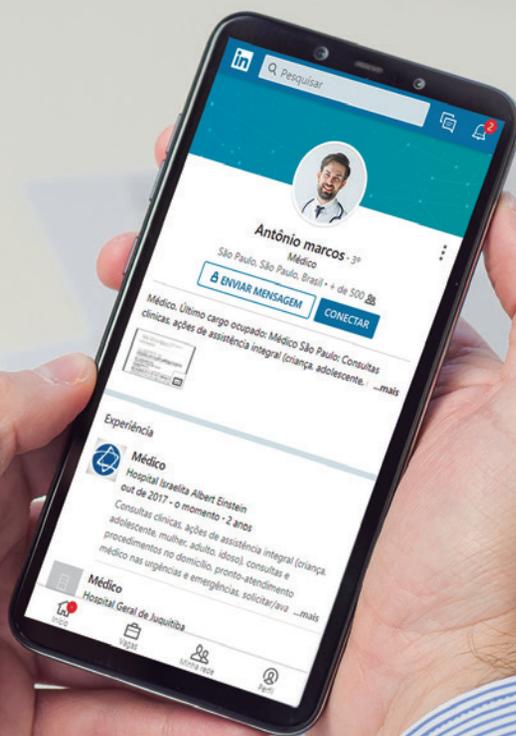


Yuri Trafane é Professor Universitário, Consultor em Marketing e Diretor Executivo da Ynner Marketing & Treinamentos.
E-mail: yuri@ynner.com.br

LINKEDIN PARA GERAR LEADS

Saiba como usá-lo na indústria farmacêutica

No LinkedIn se destaca quem consegue criar conteúdos relevantes e de alto valor em seus segmentos. Na indústria farmacêutica não é diferente – este é o canal perfeito para se tornar referência.



Com mais de 2 milhões de pessoas trabalhando na indústria farmacêutica e mais de 20 mil empresas neste mercado, é claro que há muitas oportunidades de geração de leads neste segmento, e uma das ferramentas do marketing B2B que pode fazer a diferença no setor é o LinkedIn, rede social cuja base está estimada em 300 milhões de usuários.

Sabia que só nesta plataforma existem mais de 2,1 milhões de grupos? Além disso, uma pesquisa realizada pelo Hubspot recentemente mostrou que o LinkedIn tem uma das maiores taxas de conversão entre as mídias sociais, de cerca de 2,75%.

Para tirar proveito dessa ferramenta na estratégia de marketing B2B, no entanto, é preciso estar atento a alguns aspectos, como o discurso usado neste canal. O ideal é que seus contatos saibam exatamente quem você é e o que você faz em um piscar de olhos – algo bem semelhante ao que chamamos de “elevatorpitch”.

Ou seja, a descrição do seu negócio deve ser sucinta, e sua mensagem de capa deve destacar suas especialidades de forma objetiva. Não adianta tentar ser conceitual e disruptivo se ninguém entender do que se trata o seu negócio, e os leads no LinkedIn não vão querer sair da plataforma e ir até o seu site para entender do que você faz.

CONTE COM UM PERFIL INFORMATIVO

Além de trabalhar em uma mensagem que transmita os objetivos do seu negócio de forma simples e compreensível, é fundamental contar com um perfil informativo e completo. Um perfil pouco detalhado pode fazer com que sua audiência não leve seu negócio a sério, especialmente no B2B.

Isso inclui a necessidade de compartilhar no “Sobre” da sua empresa todas as informações públicas sobre o negócio, preenchendo um sumário de dados relevantes e precisos do que você oferece e como

pode solucionar a dor do cliente. Aproveite esse espaço para que seu público-alvo saiba como você pode ajudá-lo e por que você é o parceiro ideal.

OFEREÇA CONTEÚDOS CONSISTENTES E VARIADOS

No LinkedIn se destaca quem consegue criar conteúdos relevantes e de alto valor em seus segmentos. Na indústria farmacêutica não é diferente – este é o canal perfeito para se tornar referência e, para isso, o melhor a fazer é investir na criação de conteúdo de qualidade em diferentes formatos, como artigos, whitepapers, infográficos e vídeos, sempre buscando oferecer informações relevantes para a indústria farmacêutica.

Isso vai aumentar a confiança dos profissionais da indústria farmacêutica no seu negócio. Além disso, conteúdos de alto valor levam leads para o seu site, e isso, naturalmente, vai aumentar sua credibilidade e impulsionar sua geração de leads ao próximo nível.

A frequência também é importante. Postar uma ou duas vezes na semana não é o suficiente, especialmente porque os algoritmos das mídias sociais têm restringido cada vez mais a distribuição do conteúdo orgânico entre os seguidores. O ideal é postar todos os dias e, se possível, mais de uma vez.

FAÇA PARTE DOS GRUPOS RELACIONADOS AO SEU SEGMENTO

Os grupos do LinkedIn são uma ótima oportunidade de interagir regularmente com os usuários. Você pode buscá-los usando palavras-chave com foco no seu negócio na indústria farmacêutica e se conectar com pessoas específicas. Um dos maiores grupos do segmento, o Pharmaceuticaland Health Marketing Group, tem 75 mil membros.

A dica, neste caso, é não ser “agressivo” nos conteúdos que promovem o seu negócio, pois isso pode violar leis que regulam o mercado farmacêutico, além de

A frequência dos posts também é importante. Postar uma ou duas vezes na semana não é o suficiente, especialmente porque os algoritmos das mídias sociais têm restringido cada vez mais a distribuição do conteúdo orgânico entre os seguidores.

aborrecer os usuários, podendo levar ao banimento por spam. Depois de ser aceito no grupo, o ideal é interagir e se engajar nos conteúdos, dando likes, curtidas e compartilhamentos nos tópicos sendo discutidos e publicados. Isso deve chamar a atenção para o seu perfil e, consequentemente, atrair os leads.

Independentemente da estratégia abordada, é importante ter em mente que, assim como outras plataformas, como o Facebook e o próprio Google, os algoritmos do LinkedIn estão cada vez mais atentos ao que configura um conteúdo relevante e ao que o diferencia dos conteúdos puramente comerciais, que, provavelmente, vão fazer o usuário apenas rolar o feed para cima sem gerar engajamento. Por isso, para levar seus esforços na geração de leads no LinkedIn ao próximo nível, é fundamental investir em uma estratégia de produção de conteúdo consistente. 

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



INOVAÇÃO E COOPERAÇÃO

O impacto da tecnologia no nosso trabalho

O próximo passo da nossa indústria vai muito além do lançamento de produtos. A tecnologia já começa a impactar diferentes áreas do nosso negócio.

As inovações na nossa indústria estão a cada dia mais disruptivas, levando produtos e serviços de saúde para níveis mais altos de acessibilidade. Nosso cenário de atuação está cada vez mais complexo, e mesmo a área de Acesso já está tendo de se reinventar. Os impactos são sentidos em todas as áreas, sem distinção.

Um bom exemplo é a Inteligência Artificial (IA), tecnologia em ampla ascensão hoje no mundo. O impacto do uso da IA na análise de grandes conjuntos de dados pela indústria farmacêutica ainda está engatinhando, mas o potencial é incalculável. Na Bayer, por exemplo, essa tecnologia está sendo usada para aumentar a segurança dos pacientes. Em um projeto recente da área de Farmacovigilância, uma machine learning, criada pela companhia, avalia casos de reações e eventos adversos em pacientes após a administração dos medicamentos. O objetivo é trazer mais agilidade e eficiência ao processamento destes relatos, gerando mais segurança aos pacientes e maior valor à empresa.

Neste novo modelo, os especialistas já recebem os casos pré-processados, mas permanecem no controle quando se trata de tomada de decisão, crítica e supervisão, o que garante maior privacidade dos dados dos pacientes. O uso destas novas tecnologias tem o potencial de revelar de forma rápida novos efeitos colaterais relacionados aos medicamentos. Por isso, aumentam as chances de garantir maior segurança aos usuários. Esta é uma revolução em farmacovigilância, e os impactos futuros serão enormes, inclusive, para novas recomendações de usos para produtos já existentes.

Temos visto também as Big Pharmas adquirindo pequenas empresas de tecnologia, que possuem pipeline e/ou potencial de pesquisa para os próximos anos extremamente promissores. Start-ups e pequenas biotechs possuem uma agilidade e liberdade maior para arriscar – e isso despertou o interesse da indústria.

Todas essas mudanças significam que a estratégia de acesso ao mercado precisa ser incorporada aos planos de lançamento de todos os novos produtos e serviços, desde o início do desenvolvimento. E mais: é necessária uma nova abordagem multifuncional, com diferentes perfis de profissionais colaborando entre si – inclusive na área de acesso.

Empresas inovadoras de software, como Google, Facebook, Netflix e Amazon, adotaram os benefícios da colaboração entre equipes. Mais gente pensando na causa ou na solução de uma situação ajuda a trazer soluções criativas e agilidade na execução.

Hoje, somos uma indústria de tecnologia em saúde e não indústria de remédios. Assim, como empresa de tecnologia, os departamentos de pesquisa precisam pensar além do desempenho clínico técnico: devem pensar na disposição das partes interessadas de pagar no mercado externo. Com o uso mais extenso de plataformas digitais, a pesquisa clínica também sofrerá transformações substanciais na qualidade, rapidez e maior uso de IA.

O mesmo acontece com acesso, se usarmos o aprendizado de máquina, podemos identificar quais fatores combinados influenciarão o acesso a diferentes formulários em todo o mundo em minutos,

acelerando o desenvolvimento do valor daquela droga no sistema de saúde em questão. Assim, a análise por IA nos proporcionaria uma abordagem mais adequada com maiores chances de sucesso de acelerar acesso naquele mercado.

Os departamentos de marketing devem pensar em desenvolver um entendimento detalhado do impacto nos custos e benefícios de novos produtos nos sistemas de saúde e mensurar o mercado potencial baseado na proposição de valor. Se usarmos IA para saber os artigos publicados na área terapêutica e o andamento de ensaios clínicos e como tudo isso pode afetar o posicionamento do seu produto, teremos uma agilidade incrível para a tomada de decisões.

Não apenas todas as partes precisam trabalhar juntas, mas também desenvolver uma terminologia, abordagens e procedimentos de trabalho acordados para garantir uma aceitação consistente do acesso ao mercado. Não conseguiremos pegar uma estratégia regional ou global e usá-la por que deu certo no país de origem. Entramos na era da biotecnologia, do genoma, do tratamento para cada paciente. É chegada a hora do que vivíamos esperando: o futuro.

.....
::: **Silvia Sfeir** é Diretora de Acesso ao Mercado da Bayer S/A, Mestre em Administração de Empresas pela FECAP e Professora de Pós-Graduação no INSPER em Planejamento Estratégico e Marketing.
E-mail: silviaas@insper.edu.br



A FORÇA DO SEU

MARKETING COMO VOCÊ NUNCA VIU!

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



ePharma completa

20 ANOS DE ATIVIDADES

A companhia vem diversificando sua atuação, trazendo novas soluções em assistência farmacêutica, gestão de saúde populacional e acompanhamento de pacientes que utilizam medicamentos de uso contínuo e de alto custo.

R eferência no gerenciamento de programas de benefícios de medicamentos (PBM) no Brasil, a ePharma está completando 20 anos de atividades. Quando iniciou suas operações, em setembro de 1999, a companhia mudou a forma de se fazer assistência farmacêutica no Brasil. Pioneira, passou a oferecer soluções inovadoras para a gestão da saúde, integrando a indústria, laboratórios, governos, operadoras, redes de serviços e farmácias.

Modelo já consagrado na Europa e nos Estados Unidos, o PBM permite que empresas e organizações possam contribuir para maior adesão aos tratamentos medicamentosos, por meio de integração eletrônica em milhares de farmácias em todos os estados brasileiros e no Distrito

Para os próximos dez anos, a projeção é ampliar o produto Specialty Care, e os Programas de Suporte aos Pacientes, destinados a facilitar o acesso a medicamentos de alta complexidade ou para o tratamento de patologias raras e de alto custo.

Federal, o que tem gerado economia de mais de R\$ 750 milhões às empresas

Nessas duas décadas, a ePharma consolidou sua posição de destaque neste segmento e, hoje, é responsável por autorizar anualmente a retirada de mais de 30 milhões de medicamentos em 27 mil farmácias credenciadas, promovendo o acesso à saúde e um vida melhor para milhões de brasileiros, seja por meio de benefícios em medicamentos ou pela gestão junto à indústria e seus programas. São mais de 200 clientes, entre indústria farmacêutica, operadoras de saúde e empresas de variados portes.

Apesar das duas décadas de atuação e com o convívio com o termo PBM, o Brasil ainda enfrenta alguns desafios nessa área, sendo reconhecido negativamente por ser um dos poucos países em que a população ainda paga por remédios prescritos. São pacientes que precisam arcar, em grande parte das vezes, com mais da metade dos custos dos medicamentos – valor quase integralmente subsidiado em países desenvolvidos.

Com isso, o alto custo com medicamentos dificulta o acesso à saúde e interrompe o tratamento, contribuindo para elevar os gastos em hospitais – que têm de lidar com diagnósticos mais graves e, geralmente, necessitam de intervenções cirúrgicas, procedimentos mais caros. Hoje, o gasto com a saúde representa a quarta maior despesa de uma família, e a farmácia é a principal delas.

Esse panorama levou a empresa a promover uma total reinvenção do seu plano de negócios, processo concluído no ano passado. A companhia vem diversificando sua atuação, trazendo novas soluções em assistência farmacêutica, gestão de saúde populacional e acompanhamento de pacientes que utilizam medicamentos de uso contínuo e de alto custo.

Desde 2006, a ePharma atua também como autorizadora das transações do Aqui tem Farmácia Popular, que permite a cerca de oito milhões de brasileiros acesso a remédios com descontos a partir de 90% nos estabelecimentos da iniciativa privada, que gerou a dispensação de mais de 17,8 milhões de unidades em 2017.

A formatação do programa consiste na integração eletrônica da rede de farmácias a um software que verifica a elegibilidade na dispensação de remédios. Também é possível armazenar as informações para as empresas contratantes.

O sistema autorizador captura as informações do programa, do beneficiário, do médico e do medicamento no balcão da farmácia. Os dados são enviados à empresa e, após serem checados, retornam ao ponto de venda com o código de liberação do remédio. No caixa, o operador registra esse código e os dados da venda são confirmados no sistema ePharma.

Diariamente, o sistema autorizador da empresa certifica em torno de 100 mil vendas, com duração inferior a três se-



Luiz Carlos Silveira Monteiro, Presidente e fundador da ePharma

gundos e chegando a 20 transações por segundo nos horários de pico. Só em 2017, ocorreram mais de 31 milhões de transações, 16 mil por hora, 479 por minuto e 47 por segundo, em prol de pacientes de todo o País.

O sistema autorizador obteve, inclusive, recentemente a certificação SOC 2. A chancela assegura ao mercado que a ePharma atende a todos os princípios de confiança estabelecidos pelo American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) na TSP Seção 100, além de ratificar o cumprimento de preceitos fundamentais de segurança, disponibilidade, integridade de processamento, confidencialidade e privacidade.

SOLUÇÕES DE NEGÓCIOS

Atualmente, as operações da ePharma estão segmentadas em diferentes soluções de negócios. Uma delas é a tradicional PBM, focada em dar suporte ao mercado corporativo na gestão de benefícios de medicamentos para funcionários e colaboradores.

O portfólio da área reúne a modalidade Advantage, que consiste em uma parceria com as indústrias farmacêuticas e as redes de farmácias, viabilizando a oferta de medicamentos com preços especiais para os colaboradores. O empregador subsidia uma parcela do custo e o beneficiário pode adquirir o remédio sem a necessidade de pagamento imediato, já que

terá o respectivo desconto em folha de pagamento.

Há também a modalidade Discount, na qual a empresa não participa do pagamento. O beneficiário tem direito a descontos de 10% a 60% em uma ampla gama de medicamentos disponíveis na rede conveniada.

Outra opção é o ePharma Plenus, Plano pré-pago destinado a companhias a partir de 1 mil colaboradores, que lhes possibilita ter uma previsão orçamentária. Estabelece valores fixos mensais para a cobertura dos medicamentos prescritos ao colaborador e a dependentes, cobrindo 98% das patologias tratáveis em ambulatório.

No portfólio de PBM consta também o ePharma Plenus Middle, que apresenta as mesmas vantagens do plano acima, mas é projetado para empresas do middle market com 50 a 1 mil vidas.

Outro carro-chefe é o produto Specialty Care, que permite a integração com indústria farmacêutica e planos. Essa solução foi responsável por parte relevante do faturamento da empresa de 2017, fortalecendo a condição da ePharma de integradora de serviços para o mercado de saúde, tanto para a indústria farmacêutica quanto para as operadoras.

A essa área foi somada as operações de Primary Care, que viabiliza o acompanhamento de pacientes com doenças crônicas, desde o pré-diagnóstico até a dispensação; e da In Health, incorporada à empresa

A ePharma se prepara para dar um novo salto e absorver a cobertura ambulatorial das operadoras de saúde, um novidade que será lançada no mercado em poucos meses.

em 2014 e destinada a facilitar o acesso a medicamentos de alta complexidade ou para o tratamento de patologias raras. Mais de 70 mil pessoas já são monitoradas por essas soluções todos os meses.

No ano passado, a ePharma iniciou incursão no segmento de gestão de saúde populacional com a ProHealth, voltada à incentivar a conscientização em favor do autocuidado e da prevenção de riscos, com redução de custos evitáveis para empresas e operadoras de planos.

NOVO SALTO

Um novo marco para a empresa já começou a ser trabalhado. A ePharma se prepara para dar um salto e absorver a cobertura ambulatorial das operadoras de saúde, um novidade que será lançada no mercado em poucos meses. O recente investimento de R\$ 4 milhões em inovação e tecnologia – para aumentar o desempenho do sistema autorizador – é parte da estratégia para atender essa demanda do sistema privado de saúde. Também é o principal responsável por transformar a empresa em umas das welltechs de referência no mercado, com uma movimentação de mais de R\$ 1,2 bilhão por ano e atendimento a mais de 11 milhões de pacientes no País.

“Para os próximos dez anos, a projeção é ampliar o produto Specialty Care, e os Programas de Suporte aos Pacientes – PSP, destinados a facilitar o acesso a medicamentos de alta complexidade ou para o tratamento de patologias raras e de alto custo. A área hoje já representa 30% do marketshare da empresa”, declara Luiz Carlos Silveira Monteiro, Presidente e fundador da ePharma. 



CONFIANÇA E COMUNICAÇÃO

Quando se cria condições para conversas transparentes e questionamentos abertos e respeitosos, a chance de um mal entendido se perpetuar e até se transformar em uma bola de neve é muito menor.

A confiança mútua permite que se esclareçam eventuais incômodos e desentendimentos, antes que tomem proporções incontornáveis ou que tragam consequências reais para o negócio.

Participamos de uma reunião, ao lado de parceiros franceses, e ao nos dirigirmos à recepção do prédio, uma das executivas anunciou: “A maior parte do transporte público da cidade está parada hoje em função de uma greve. Teremos de ir à pé até o próximo encontro. Uns vinte minutos caminhando. Pode ser?”.

Eu, animado com a ideia e querendo mostrar disposição disse, buscando meu melhor francês: “Claro. Sem problemas. Caminhar por Paris é sempre uma aventura.” Ela me olhou com uma cara de preocupação e questionou: “Você acha tão ruim assim? Quer tentar um taxi? Está difícil. Não sei se conseguimos!”.

Eu esclareci: “Muito pelo contrário, acho ótimo”. Ela: “Então por que disse que é uma aventura?”. Eu: “Por que sempre se descobre coisas lindas caminhando por Paris”. Ela: “Ahhh! Achei que era por causa das obras na cidade. Temos muitas agora.” Eis algo muito comum no mundo das comunicações empresariais. Alguém quer dizer algo e o interlocutor entende de uma forma totalmente diferente, em função de partirem de paradigmas e percepções distintas da realidade. O que fica ainda pior quando os idiomas nativos são diferentes. Nesse caso, tudo deu certo no final. Mas poderia ter sido mais complicado.

Minha colega francesa poderia ter se ofendido, pensando que eu tinha falado mal das obras na sua cidade e ter ficado quieta, alimentando uma antipatia inicial com desdobramentos incertos.

E por que isso não aconteceu? A resposta se baseia em uma expressão chave, cunhada pela professora Amy Edmond-

son e cada vez mais discutida no mundo empresarial: “segurança psicológica”. Minha colega se sentiu confortável para me questionar, partindo do pressuposto que nossa relação até aquele ponto era positiva e que uma reação de resistência da minha parte não combinava com a imagem que ela tinha de mim.

Essa história, na minha opinião, é portadora de uma reflexão sobre um aspecto essencial da comunicação: quando se cria condições para conversas transparentes e questionamentos abertos e respeitosos, a chance de um mal entendido se perpetuar e até se transformar em uma bola de neve é muito menor.

A confiança mútua permite que se esclareçam eventuais incômodos e desentendimentos, antes que tomem proporções incontornáveis ou que tragam consequências reais para o negócio.

Muitas empresas investem em capacitar seus colaboradores em técnicas de comunicação preocupadas com os inúmeros equívocos na área, quando, na verdade, deveriam desenvolver competências em um fundamento mais essencial para essa seara: a capacidade de construir relacionamentos sólidos e baseados em um nível de confiança superior. 

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

EVOLUIR É VITAL

18 de outubro

Dia do Médico

Médicos
inspiram
vidas

Hoje é dia de retribuir àqueles que promovem a esperança e dedicam a vida para cuidar de outras vidas.

Sua paixão pela profissão move milhares de sonhos. Por isso a Biolab presta esta homenagem a todos vocês, médicos, que se comprometem a **salvar e curar vidas com tanto amor e carinho.**



Biolab Farmacêutica 

biolab_farmaceutica 

Biolab Farmacêutica 

biolab 
FARMACÊUTICA

www.biolabfarma.com.br

SAC 0800 724 6522

ADESÃO AO TRATAMENTO

Médicos analisam iniciativas da IF

A indústria farmacêutica tem buscado contribuir para melhor assistência farmacêutica, desenvolvendo programas de descontos, especialmente para pacientes que usam medicamentos de uso contínuo.

Cuidar bem da saúde, especialmente diante da existência de doença crônica, cujo tratamento exige o uso contínuo de medicamento, é sempre um grande desafio para os próprios pacientes e também para os médicos. Afinal, para um melhor resultado, é preciso utilizar adequadamente os fármacos prescritos, obedecendo-se horários, doses, tempo de tratamento etc.

O fato é nem sempre isso acontece. E a falta de adesão ao tratamento pode trazer complicações sérias para a saúde do paciente.

Pessoas com hipertensão arterial, por exemplo – que é um dos problemas de grande prevalência no País –, que costumam negligenciar o tratamento, têm grandes chances de desenvolver complicações. Segundo o Ministério da Saúde (MS), a hipertensão não tratada corretamente é a causa de 25% dos casos de diálise por insuficiência renal crônica terminal, 80% dos acidentes vasculares cerebrais e 60% dos casos de infarto do miocárdio.

Em esse é apenas um exemplo. No caso de infecções, em que geralmente se faz uso de antibióticos, a falta de adesão também pode provocar resistência da bactéria ou vírus, dificultando a cura ou implementação de outro protocolo.

A situação é tão preocupante, que, de acordo com o Ministério da Saúde, a falta de adesão do paciente já tem sido considerada um problema de saúde pública no País.

Mas isso não acontece só no Brasil: segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), menos de 60% dos pacientes com diabetes e menos de 40% dos hipertensos seguem as prescrições médicas.

Mas apesar de o grande volume de informações veiculado em canais digitais e em diversas outras fontes, ressaltando a importância desse tema, muitas pessoas deixam de seguir as orientações do profissional de saúde.

As razões para isso são de naturezas diversas. Uma delas – e talvez a que mais pese – é o alto custo dos medicamentos prescritos. “O custo tem grande impacto no acesso, principalmente na combinação ‘acesso à prescrição inicial e adesão à continuidade de tratamento’. Na necessidade de compra recorrente em razão de tratamento crônico, a adesão é ainda mais baixa. Quando se avalia patologias silenciosas, como diabetes, hipertensão, hipercolesterolemia e outras doenças, a

adesão também cai fortemente. Dados do mercado farmacêutico mostram que a média de aderência dos pacientes que iniciam o tratamento dessas patologias não passa de quatro meses. Portanto, fatores como custo e entendimento da importância da utilização correta são preponderantes para reverter esse quadro”, descreve Marcos Brêda, Gestor de Negócios e Acesso à Saúde.

Outro dado importante, exposto por Brêda, mostra que, em média, 50% das receitas não são aviadas em razão dos custos, o que traz prejuízos para todos: paciente, farmácia, operadoras de saúde e RHs, laboratórios farmacêuticos e Governo.

Segundo o gestor, outros entraves para maior adesão ao tratamento são incompreensão do paciente sobre a posologia; dificuldades em lidar com a bula e na gestão da logística de ingestão diária – quando a pessoa tem, por exemplo, várias receitas de médicos diferentes; indisponibilidade de produtos na rede de farmácia; dificuldades no controle quando o medicamento está acabando; similaridade visual dos fármacos – cor, forma

Para os médicos, é importante falar dos programas da indústria farmacêutica para os pacientes, evitando qualquer viés comercial.

e tamanho, além de dificuldades com os nomes dos medicamentos e com nomes parecidos com indicações diferentes; dificuldades em lidar com abertura das embalagens de medicamentos, que têm sistemas e travas de segurança, e dúvidas no armazenamento correto, principalmente, para produtos de cadeia fria.

Os médicos ouvidos pela UPpharma também concordaram que o custo dos medicamentos é um dos principais motivos que levam à interrupção ou até mesmo a não inicialização do tratamento.

Vale lembrar que o Brasil é um dos poucos países em que a população ainda paga por remédios prescritos. São pacientes que precisam arcar, na maior parte das vezes, com mais da metade dos custos dos medicamentos – valor quase integralmente subsidiado em países desenvolvidos.

Um dos melhores exemplos de acesso à prescrição médica, segundo Marcos Brêda, é o mercado americano, que tem a cobertura de medicamentos prescritos. “Os planos são oferecidos por empresas privadas e companhias de seguros saúde. Eles cobrem a compra, total ou parcial, de medicamentos com receita médica. Quem não tem plano de saúde/seguro de saúde, ou não está ligado a uma empresa privada que subsidia medicamento, paga o tratamento com preço cheio. Isso dificulta o acesso para classes com menor poder aquisitivo em razão do alto custo dos medicamentos”, explica.

Já na Europa, o mercado é híbrido com governo e instituições privadas também participando do subsídio. “Todas essas ações de cobertura da prescrição/ambulatorial são fortemente trabalhadas nesses países com foco na atenção primária, com objetivo de redução da progressão, principalmente das patologias crônicas”, completa.

SOLUÇÕES DISPONÍVEIS NO BRASIL

Apesar de o País estar distante do modelo de assistência utilizado pelos EUA e pela Europa, já existem algumas soluções implementadas, na tentativa de amenizar essas despesas para os pacientes e favorecer o engajamento. Uma delas é o con-

ceito de Pharmacy Benefit Management (PBM), programas de acesso com subsídio das empresas, e, em alguns casos, de operadoras de saúde, que também subsidiam medicamentos para algumas patologias.

“Esses programas são efetivos, pois oferecem descontos que incidem após o desconto que a farmácia pratica ou de uma lista fechada via PBM. Por exemplo, um medicamento de R\$ 85,00, que a farmácia vende com 20% de desconto, terá mais R\$17,00 de desconto, sendo vendido a R\$ 68,00, e sobre esse preço incidirá o subsídio. Há grandes empresas que concedem fortes níveis de subsídio, em média de 50%. No caso acima, o paciente pagará no caixa das farmácias ou em folha de pagamento R\$ 34,00”, explica Marcos Brêda.

O Governo também tem se movimentado para facilitar o acesso aos medicamentos. O Farmácia Popular é um exemplo. O Programa do Ministério da Saúde tem foco em algumas patologias, como, por exemplo, diabetes, hipertensão, asma e outras e segue o mesmo conceito de mercado de PBM. “Nesse caso, é o Governo quem subsidia, porém, a lista de medicamentos é bem restrita, representando a utilização só por uma parte da população”, acrescenta Brêda.

Na opinião do gestor, o Brasil precisa avançar em algumas áreas para que a assistência farmacêutica seja mais efetiva. “Medicamentos têm alta carga de impostos com impacto direto no preço final. Se a carga tributária fosse menor ou se esses produtos fossem isentos, teríamos maior e melhor acesso. Outra questão a ser analisada refere-se às listas de substâncias do Farmácia Popular e do Rename, que deveriam ser atualizadas anualmente e incluir substâncias, que são mais modernas e que fazem parte do hábito prescritivo dos médicos brasileiros”, analisa Brêda.

Já no que se refere aos laboratórios farmacêuticos, ele acredita que são empresas que poderiam investir em campanhas de conscientização sobre acesso, via instituições, como operadoras de saúde e RHs e até nas visitas que fazem a ambulatorios, consultórios etc., de modo a reforçar junto aos pagadores, com base em estudos de



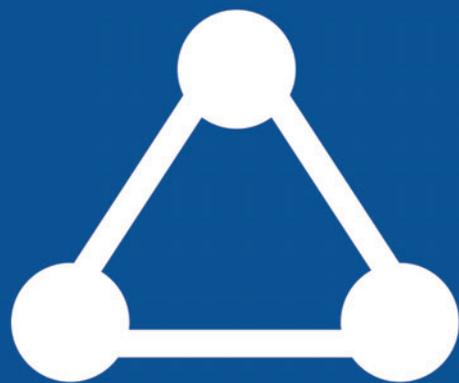
::: Marcos Brêda

farmacoeconomia, a importância do acesso e pontos adicionais sobre o tema. “Do ponto de vista comercial, poderiam trabalhar para que os descontos, muitas vezes, repassados para a cadeia de ‘distribuidores e farmácias’, cheguem, de fato, aos pacientes e não se percam no caminho entre a produção e o consumo”, salienta.

PROGRAMAS DE DESCONTOS DA INDÚSTRIA

Na verdade, a indústria farmacêutica tem buscado facilitar o acesso e, de certa forma, contribuir para melhor assistência farmacêutica, desenvolvendo programas de descontos, especialmente para pacientes que usam medicamentos de uso contínuo.

Na visão de Marcos Brêda, essas iniciativas são também muito efetivas para melhorar o acesso. Os pacientes cadastrados nesses programas recebem descontos especiais. Em geral, são produtos que têm fortes concorrentes com menores preços, normalmente, genéricos, permitindo que uma parte da população-alvo tenha descontos representativos. Além dos descontos, muitos laboratórios disponibilizam plataformas de informações sobre a importância da adesão e outros serviços acoplados.



Opinion

VIABILIZANDO A TROCA DE CONHECIMENT



► **Faça o seu cadastro como formador de opinião**

Receba convites para participar de reuniões online com grupos fechados



Small Group

Makers online

CONTATOS CIENTÍFICOS E EXPERIÊNCIAS ENTRE PROFISSIONAIS



- ▶ **Faça o cadastro do seu serviço**
- ▶ **Convide formadores de opinião para suas reuniões**
- ▶ **Aguarde um patrocínio.**



Ligue para:
0800 771 5643



Cadastro na plataforma:
www.opinionmakers.com

 **atitude**
www.atitude.com.br

Em média, 50% das receitas não são aviadas em razão dos custos, o que traz prejuízos para todos: paciente, farmácia, operadoras de saúde e RHs, laboratórios farmacêuticos e Governo.



::: Dr. Adjaldes Ribeiro de Moraes Jr.

“São programas criados dentro de estratégias comerciais da indústria farmacêutica e implantados de acordo com parâmetros de região, classe econômica dos pacientes, patologias, especialidades-alvo, abrangência da rede de farmácia e outros fatores mercadológicos”, esclarece Brêda.

A rigor, na opinião dos médicos entrevistados, esses programas são úteis, tanto para pacientes quanto para os profissionais de saúde, permitindo acessibilidade, o que é fundamental para aderência ao tratamento.

“Geralmente, os pacientes se mostram gratos pela redução de custos. Recentemente, sugeri um desses programas para um paciente e senti uma certa desconfiança por parte da esposa dele. Mas esclareci como funcionava, dizendo, de forma descontraída, que eu não vendia medicamentos, só estava informando a existência de um programa de desconto”, conta Dr. Adjaldes Ribeiro de Moraes Jr., cirurgião vascular, endovascular e ecografista vascular.

Na verdade, o médico explica que é importante falar dos programas da indústria farmacêutica para os pacientes, evitando qualquer viés comercial.

Para Dr. Heron Rhydan Saad Rached, cardiologista e chefe do serviço de Cardiologia do Hospital Leforte (SP), se o médico imprime confiança ao paciente não haverá qualquer viés na relação. Por outro lado, ele alerta que existem laboratórios que lançam programas temporários, o que acaba interferindo na adesão. “Quando o paciente está adaptado à medicação, o laboratório suspende o benefício. Isso dificulta muito nosso trabalho”, pontua.



::: Dr. Heron Rhydan Saad Rached

Dr. Heron também vê com preocupação os descontos praticados pelas farmácias. “Desconto sempre é válido, mas acho injusto a farmácia usar o ‘plano de saúde’, por exemplo, para parametrizar o desconto. Os planos mais caros oferecem melhores descontos. Dessa forma, acredito que o desconto maior não irá para quem realmente precisa”, alerta.

Dra. Vanessa Cristina do Prado Quelhas, cirurgiã do aparelho digestivo e médica proctologia do Hospital Nove de Julho (SP), também reconhece os benefícios dos programas de descontos oferecidos pelos laboratórios e farmácias. “Acho que tudo o que for para ajudar o paciente é bem-vindo. Nós somente orientamos. Na verdade, os programas de grandes laboratórios são simples de explicar para os pacientes e claros para as farmácias. O médico não precisa entregar nada a pessoa, somente orientá-la. Não há nada vinculado ao nosso nome, e os pacientes ganham descontos. Na verdade, a adesão ao tratamento está ligada muito mais a relação médico-paciente, e jamais à atuação do laboratório”, opina Dra. Vanessa.

Na visão de alguns dos médicos, os programas de descontos de laboratórios precisam ser mais transparentes, especialmente em relação ao uso de dados dos pacientes. “A maioria dos programas não esclarece o que são feitos com as informações fornecidas. A nova lei de proteção de dados deverá mudar isso em breve”, observa Dra. Bárbara Ignez Schiavenin, médica do Kurotel – Centro Contemporâneo de Saúde e Bem-Estar, do Rio Grande do Sul.

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:

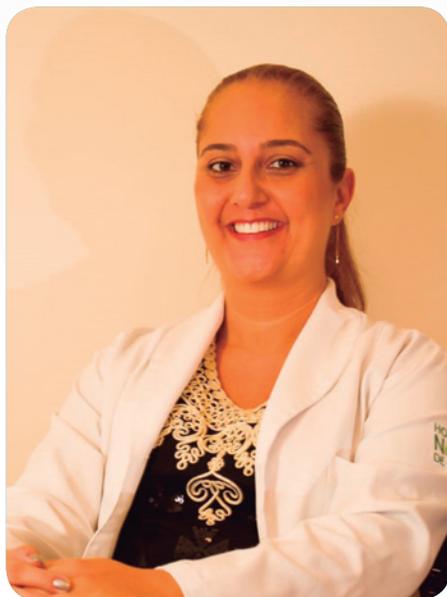
Este medicamento é indicado há 50 anos por uma empresa pioneira no Brasil, que conta com profissionais capacitados e conceituados que levam aos médicos e à área da saúde medicamentos eficazes para os mais diversos tipos de tratamento, cheios de carinho e cuidado para ajudar sempre quem mais precisa.

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.

Apсен. Há 50 anos de olho no futuro.



APSEN^{50 ANOS}
Nossa receita é melhorar vidas



::: Dra. Vanessa Cristina do Prado Quelhas



::: Dra. Bárbara Inez Schiavenin

Para Dra. Mariela Silveira, Diretora Médica do Kurotel, Médica Especialista em Nutrologia Terapeuta Cognitiva, é importante para a adesão conscientizar os pacientes a manter bons comportamentos, sustentados com alto nível de motivação, durante todo o período em que se requer o tratamento. “Os programas de descontos de laboratórios podem ser úteis ao apresentarem sinais e sintomas versus droga, usando-se inteligência artificial e entendendo os melhores desfechos”, acrescenta.

Para ela, todo o medicamento terá melhor efeito quando associado ao estilo de vida saudável. “É necessário haver maior incentivo à adesão de hábitos bons, como técnicas de resiliência, alimentação adequada, sono, exercício e atividade física para que o resultado seja o melhor possível”, destaca.

Nesse aspecto, vale ressaltar que muitos medicamentos são fabricados por laboratórios que possuem suporte e informações adicionais sobre as doenças, o que também poderia ser mais acessado pelos consumidores. “Os pacientes não usam essas ferramentas com frequência, apesar da grande disponibilidade que esses programas oferecem. Acredito que a classe médica e instituições de saúde poderiam divulgar aos pacientes as informações de suporte fornecidas por esses programas”, comenta Brêda.

Ele também cita outros pontos que precisam ser melhorados para que essas e outras ações sejam mais efetivas e atinjam um número maior de pacientes: mais conhecimento pela classe médica e instituições de programas com custeio coberto por empresas, operadoras de saúde e Governo, visando aumentar o acesso e a manutenção do tratamento prescrito; acesso (pacientes e médicos) à base real de medicamentos que estão sendo fabricados e que estão ativos no mercado; prescrição eletrônica; foco na diminuição de pontos críticos na prescrição que impactam os pacientes (interpretação da letra de cada médico e base de cadastro dos medicamentos com suas apresentações atualizadas), entre outros aspectos.

“A indústria farmacêutica deve olhar para

o mercado com foco nas instituições pagadoras: operadoras de saúde e empresas privadas, para que o protagonista no acesso não seja o bolso dos pacientes. Certamente, quando o mercado caminhar nessa direção, não teremos a marca de 50% das prescrições não aviadas. O Governo, por sua vez, por intermédio do Ministério da Saúde, precisa incluir mais substâncias no Farmácia Popular, Rename e em outros programas do SUS, para, dessa forma, possibilitar que várias pessoas possam ser tratadas adequadamente”, avalia.

PLANOS DE SAÚDE

O fato é que o País está caminhando na busca por soluções que possam ajudar o médico na orientação e controle da saúde dos pacientes. Além dos laboratórios e farmácias, alguns planos e operadoras de saúde, cada vez mais, criam iniciativas para favorecer seus beneficiários com descontos em medicamentos.

Em geral, os descontos são disponibilizados por meio de parcerias com redes de drogarias privadas. A Sompo Seguros, por exemplo, é uma das operadoras que oferecem o benefício de descontos em medicamentos e produtos de perfumarias a todos os beneficiários das diferentes modalidades do Seguro Saúde da companhia. Desde 2012, a operadora mantém parceria com as redes Drogasil e Droga Raia, garantindo descontos para seus usuários nas compras de medicamentos e outros itens. “Outro detalhe é que, por meio dessa parceria, as empresas que contratam o benefício de Seguro Saúde da Sompo para seus colaboradores podem firmar uma parceria para que eles também possam adquirir medicamentos com o pagamento por meio de desconto em folha. Com isso, o colaborador efetua a compra do medicamento de que necessita nas redes Drogasil e Droga Raia e o valor é descontado em seu próximo pagamento”, explica Edglei Monteiro, Diretor Comercial de Vida e Saúde da Sompo Seguros.

Nas Redes Drogasil e Droga Raia, os descontos mínimos são de 20% para medicamentos tarjados de marca. Esse percentual

Segundo o Ministério da Saúde, a falta de adesão do paciente já tem sido considerada um problema de saúde pública no País.

pode variar e alcançar até 70% em medicamentos da categoria tarjados genéricos.

Para Monteiro, essa economia pode ser essencial para garantir o acesso ao medicamento para muitos trabalhadores. Segundo o diretor, mais do que uma estratégia de marketing, esses programas também ajudam na maior adesão ao tratamento. “O desconto pode fazer a dife-

rença no acesso do paciente ao tratamento de que necessita e na sua qualidade de vida. Muitas vezes, o desconto obtido na compra de medicamentos pode também permitir que o médico receite medicamentos que contam com novos princípios ativos ou tecnologias mais avançadas e que são, comprovadamente, mais eficientes no tratamento de determinadas doenças”, destaca Monteiro.



::: Dra. Mariela Silveira

Outros fatores que interferem na adesão, na opinião dos médicos

Sem dúvida, o custo tem um grande peso na inicialização ou continuidade do tratamento. Mas existem também outros fatores que interferem. A experiência do paciente com os medicamentos e terapêuticas, como suas crenças, medos, e até interferências religiosas, também são razões para descontinuidade do tratamento. Portanto, é uma situação muito desafiadora para os médicos e também para o poder público. Afinal, a interrupção do tratamento eleva os gastos em hospitais – que passam a lidar com diagnósticos mais graves e, geralmente, necessitam de intervenções cirúrgicas e procedimentos mais caros. Hoje, o gasto com a saúde representa a quarta maior despesa de uma família, e a farmácia é a principal delas.

Na visão do Dr. Adjaldes, a não adesão do paciente ao tratamento passa também pela falta de entendimento sobre a doença e o real benefício que o tratamento irá trazer, principalmente em longo prazo. “Por isso, considero fundamental que algumas perguntas, mesmo que não tenham sido feitas pelo paciente, sejam respondidas ao se propor um tratamento. Como se desenvolveu ou se adquiriu essa

doença? De que forma ela interfere no funcionamento normal do corpo? Quais as opções de tratamento disponíveis e qual se adequa melhor naquele momento? De que forma o tratamento irá ajudar e quais os efeitos esperados?”, comenta. Na verdade, a atuação do médico é fundamental para mudar essa realidade. Os profissionais de saúde precisam entender seus pacientes e não apenas entregar a receita, para que haja o verdadeiro engajamento ao tratamento proposto.

“É importante saber conversar com o paciente, explicar o problema numa linguagem que ele possa entender, esclarecendo a causa e o melhor tratamento. Não basta somente prescrever um medicamento, mas detectar, por meio de uma boa conversa, o que o paciente pode melhorar e mudar em seus hábitos. Na verdade, o médico precisa deixar o paciente a vontade e entrar na vida dele”, ressalta Dra. Vanessa.

Na verdade, essa conduta faz parte das orientações do próprio Ministério da Saúde, segundo as quais é fundamental que no atendimento médico sejam levados em consideração aspectos éticos importantes e peculiaridades da doença.

O paciente precisa ter esclarecidas todas as dúvidas sobre seu problema. E o profissional deve explicar riscos e benefícios do tratamento indicado, como ele pode afetar os hábitos diários e a importância de seguir as orientações.

Na visão do Dr. Heron, é preciso melhorar a relação médico-paciente, oferecendo mais tempo de consulta e esclarecimentos. “Algumas doenças são silenciosas, e isso faz com que o paciente não acredite nos danos futuros que elas possam causar”, reforça.

Dr. Paulo Rizzo Genestreti, endocrinologista e Coordenador de Endocrinologia do Hospital Leforte, também considera que a falta de conhecimento da doença, a monitorização inadequada, a complexidade dos tratamentos, os eventos adversos dos fármacos, além, é claro, do custo, são dificuldades que fazem a pessoa não aderir ou interromper os tratamentos.

“É preciso educar e tranquilizar o paciente, desafiar as crenças e mitos, descrever relatos positivos de outros casos, dar o feedback positivo (elogios) no sucesso e abordar a falha de forma construtiva e em parceria com o paciente”, recomenda.



CHEGOU O ESPAÇO ZODIAC!

O aplicativo com ferramentas
exclusivas para auxiliar a classe médica
no dia-a-dia

ATRAVÉS DO NOSSO APLICATIVO É POSSÍVEL TER ACESSO A:



SOLICITAÇÕES DE AMOSTRAS GRÁTIS

*conforme disponibilidade.



**ACESSO A CONTEÚDOS CIENTÍFICOS ATUAIS
PERSONALIZADOS POR ESPECIALIDADE**



**CALENÁRIO COM OS PRINCIPAIS
EVENTOS DO ANO**



**MAIS DETALHES DE NOSSOS PRODUTOS
DE FORMA INTERATIVA**



**Baixe e
conheça a
novidade!**



O aplicativo Espaço Zodiaco
é destinado exclusivamente
para a classe médica.
FA-270-19. Setembro 2019.

QUALIDADE | SAÚDE | ACESSO

Estes são os nossos compromissos!





Ser Médico é mais
que salvar pessoas,
é cultivar vidas e
assim como você, a
Zodiac preocupa-se
com a saúde,
bem-estar, adesão e
tratamento de seus
pacientes.

Nosso sincero
agradecimento por
toda sua dedicação.

*Feliz Dia do
Médico!*

18 de outubro



Na visão do Dr. Paulo, todo paciente aceitará melhor e terá maior adesão ao tratamento se perceber seus benefícios e os resultados positivos, conscientizando-se de que o tratamento atende a uma necessidade e não irá piorar sua qualidade de vida.

Para o médico, muitas barreiras relacionadas ao paciente resultam da falta de educação e tempo suficientes para educá-los sobre a progressão da doença e tratamento. “Os profissionais de saúde precisam reconhecer e abordar quaisquer fatores pessoais que possam resultar em pior adesão. A introdução de procedimentos consistentes de acompanhamento e melhor acesso aos recursos, juntamente com a educação direcionada dos profissionais de saúde e pacientes, podem melhorar o engajamento do paciente”, pontua.

Dra. Bárbara, do Kurotel, lembrou que a questão psicológica é muito importante para o engajamento do paciente ao tratamento. “A pessoa pode saber e entender o que precisa fazer, porém, não consegue colocar na sua rotina diária: surgem diversas desculpas, crenças familiares, compulsões por restrição etc. Desconstruir isso é um desafio enorme”, acrescenta.

A médica relata que, muitos pacientes também abandonam os médicos, não só os medicamentos. “Acredito que a informação é a melhor estratégia e a confiança/segurança que o paciente tem no profissional. Atualmente, é comum as pessoas terem acesso a mais de uma opinião sobre tratamentos. Por um lado, isso é saudável e pode fazer a pessoa confiar mais no tratamento proposto”, declara.

Reforçar sempre a parceria e o bom vínculo entre médico e paciente é a estratégia aplicada pela Dra. Mariela Silveira. “Aliança terapêutica e um bom vínculo com o paciente ajudam bastante. Métodos de acompanhamento a distância, como feedbacks, contato via whatsapp também reforçam e costumam utilizar bastante. Mais recentemente, começamos a colocar em prática o monitoramento por bracelete de funções vitais”, revela a médica.

Ela também acredita que estratégias cognitivas e comportamentais para o paciente e a própria telemedicina podem contribuir para melhorar a adesão do paciente ao tratamento.

INTERNET AJUDA OU ATRAPALHA?

O fato que o bom relacionamento entre médico e paciente, a fim de criar um vínculo forte e duradouro, sempre trouxe resultados positivos, principalmente no tratamento de pacientes crônicos.

A chegada da internet e das ferramentas digitais tem facilitado esse contato. O próprio whatsapp auxiliou muito os médicos e pacientes no monitoramento e acompanhamento do tratamento.

Por outro lado, a tecnologia também traz desafios. Hoje, há pacientes que pesquisam sobre suas patologias na web e, muitas vezes, acabam eles mesmos se automedicando e postergando um retorno ao médico, por encontrar informações – principalmente no famoso Dr. Google – que acreditam servir para tratar de suas doenças,

“Se o paciente pesquisa no Google com o intuito de tirar dúvidas e conhecer melhor seu corpo para se orientar com o médico, é válido. Mas há pacientes que já chegam questionando, sem ao menos escutar o que os profissionais têm a dizer sobre sua real condição”, aponta Dra. Vanessa, do Hospital Nove de Julho.

Para Dra. Bárbara, a boa informação é também sempre a melhor estratégia. Porém, ela não considera nenhum demérito obter esse conteúdo na internet, desde que agregue ao tratamento. “Existem sites com fake news de medicação e outros que abordam somente dos efeitos colaterais. Existem também sites de venda, que somente falam bem de certas medicações e, por vezes, sem indicação induzem a pessoa a usá-las. Procuro prescrever medicação com melhor posologia, menor efeito colateral e entregar algum informe sobre os benefícios do tratamento. Dependendo da pessoa, pode-se identificar o gatilho de bem-estar e trabalhar com ele, por exemplo, enfatizando riscos e/ou benefícios”, destaca.



::: Dr. Paulo Rizzo Genestreti

Segundo ela, aplicativos com lembretes do horário de tomada da medicação podem ser uma alternativa para quem domina a tecnologia. Para os que costumam lidar com os smartphones, a médica sugere, normalmente, uma planilha fixada em local de visualização diário. Manter o medicamento separado por doses diárias facilitam também.

Dr. Adjaldes também considera o acesso à informação como um aliado, mas alerta que o famoso Dr. Google acaba trazendo informações genéricas, às vezes, de fontes não confiáveis. “No geral, esse tipo de fonte traz uma mensagem de alerta. E acaba por incentivar a procura por uma consulta médica, na qual, de fato, o diagnóstico e as dúvidas sejam esclarecidos. A melhor ferramenta é a informação. Quanto mais clareza sobre a doença e sobre a escolha do tratamento, mais seguro o paciente se sente. Na minha rotina, procuro ser claro e franco. O melhor tratamento é o que está acessível ao meu paciente”, complementa.

O fato é que a adesão ao tratamento é um dos fatores preponderantes para um controle mais efetivo das doenças. Conhecer os pontos que interferem na adesão é primordial não só para médicos, mas para toda a cadeia: indústria, operadoras de saúde, empresas de PBM, farmácias etc., no sentido de se buscar soluções que ajudem nesse processo e possam garantir mais saúde e qualidade de vida à população. 

18 DE OUTUBRO

DIA DO MÉDICO

© NUBERO

dor no peito

dor no peito **é infarto**

dor no peito **são gases**



**Não tenha dúvida,
consulte a voz
da confiança!**

Um diagnóstico preciso é baseado em conhecimento e dedicação, dois atributos que os médicos têm de sobra.
Uma homenagem do Aché.



achē
mais vida para você



Como vencer o problema da próstata aumentada?

É importante lembrar que a próstata continua aumentando com o tempo. Portanto, qualquer alternativa está sujeita à recidiva em longo prazo.



::: Dr. Denis Szejnfeld

Dificuldades para urinar, acordar diversas vezes durante a noite para ir ao banheiro e incontinência urinária são sinais que podem estar relacionados ao aumento da próstata ou hiperplasia prostática benigna. Comuns na população masculina com mais de 60 anos, esses sintomas podem indicar hiperplasia prostática benigna (HPB), popularmente conhecida como próstata aumentada, problema que, muitas vezes, passa despercebido, mas atinge mais da metade dos homens nessa faixa etária.

A partir dos 60 anos, a próstata passa a aumentar progressivamente, por razões ainda não totalmente estabelecidas, o

que leva ao surgimento da HPB e à obstrução do canal urinário. Como o próprio nome já diz, a HPB é uma condição benigna, que não pode se tornar um tumor, embora tenha alguns sintomas comuns ao câncer de próstata – por isso, é muito importante obter o diagnóstico correto com um especialista.

Mesmo que não possa ser prevenida, a boa notícia é que tem tratamento. Conheça as opções e os procedimentos:

RESSECÇÃO TRANSURETAL DA PRÓSTATA (RTU)

Cirurgia que extrai os tecidos aumentados da próstata pela barriga. Um dos tratamentos mais tradicionais contra a HPB, a RTU promove uma boa desobstrução da próstata, mas requer internação e uso de sonda por dois ou três dias. Complicações como incontinência urinária, sangramento e estenose do canal da uretra podem ocorrer em até 15% dos pacientes. Além disso, a ejaculação retrógrada ou a ausência de ejaculação acontece em praticamente todos os pacientes submetidos à RTU.

PROSTECTOMIA TRANSVESICAL (PTV)

Remoção cirúrgica de parte da próstata por meio da bexiga. Também promove uma boa desobstrução, mas exige internação e pode ter efeitos colaterais.

MEDICAMENTOS

O tratamento medicamentoso dispensa a realização de procedimentos cirúrgicos, mas pode ter efeitos colaterais que com-

prometem a qualidade de vida, como tonitura, perda de libido e impotência. Como a próstata segue aumentando, a medicação precisa ser tomada durante um bom tempo.

EMBOLIIZAÇÃO DA PRÓSTATA

Opção terapêutica mais recente. Procedimento minimamente invasivo realizado por um médico radiologista intervencionista. Por meio de uma artéria da perna ou do braço, o médico insere um catéter que, com o auxílio de um equipamento de imagem de alta definição, vai até a próstata. O médico então injeta microesferas que interrompem a circulação sanguínea na região acometida pela HPB, fazendo com que a próstata diminua de tamanho, e os sintomas, gradualmente, deixem de se manifestar. Não provoca efeitos colaterais como incontinência e ejaculação retrógrada.

A opção por uma modalidade ou por outra depende das características individuais de cada paciente. É importante lembrar que a próstata continua aumentando com o tempo. Portanto, qualquer alternativa está sujeita à recidiva em longo prazo. No caso da embolização, por exemplo, até 30% dos pacientes podem apresentar os sintomas novamente após quatro anos, período que sobe para oito anos no caso da RTU. Mas, como demonstramos, existem diversas alternativas a tomar. 

::: Dr. Denis Szejnfeld é médico especialista em Radiologia e Diagnóstico por Imagem e Diretor Clínico do CERTA Hospital Dia/SP.

VERTEX FARMACÊUTICA

Pesquisa e inovação para transformar o tratamento da fibrose cística

Instalada há quase quatro anos no Brasil, a Vertex já conseguiu aprovação da Anvisa para dois medicamentos que melhoram a qualidade de vida dos pacientes com FC.

Setembro foi o mês de conscientização da fibrose cística, uma doença rara de fundo genético, com risco de morte, que atinge aproximadamente quase cinco mil pessoas no Brasil. No mundo, cerca de 70 mil pessoas sofrem com a patologia.

Trata-se de uma doença incurável que compromete a função pulmonar: os pulmões acumulam um muco espesso, que leva a infecções e inflamações crônicas e danos pulmonares progressivos, como a insuficiência respiratória, exigindo recorrentes hospitalizações.

Em geral, a doença se manifesta já na infância. Por isso, as crianças são as principais vítimas. No Brasil, a taxa de mortalidade é de 1,8 óbitos para cada 100 indivíduos – sendo a idade (mediana) de 14,6 anos.

Quanto antes for feito o diagnóstico, maiores as chances de tratamento e sobrevivência dos pacientes. Atualmente, as terapêuticas disponíveis no País tratam somente os sintomas, porém, uma nova classe terapêutica já está disponível para pacientes brasileiros, trazendo mais esperança às pessoas que sofrem com a patologia.

São medicamentos que atuam no curso da doença, garantindo comprovada sobrevivência. A nova terapêutica é específica para determinadas mutações, tratando a causa adjacente da FC, e não somente os sintomas.

O laboratório responsável por essa inovação é a Vertex Farmacêutica, uma em-

presa norte-americana global de biotecnologia, focada em pesquisa científica e no desenvolvimento de medicamentos transformadores para pessoas com doenças graves e potencialmente fatais, especialmente a fibrose cística.

Instalada há quase quatro anos no Brasil, a Vertex já conseguiu aprovação da Anvisa para dois medicamentos que melhoram a qualidade de vida dos pacientes com essa patologia.

À frente da companhia está Fernando de Jesus Vaz Afonso, português com larga vivência na indústria farmacêutica, tendo atuado por mais de 18 anos na Novartis na Europa e no Brasil, em áreas como oncologia, hematologia e oftalmologia. Posteriormente, passou também pela Astra, nas áreas de oncologia e terapia hormonal.

A oportunidade de assumir a Vertex despertou o interesse de Fernando justamente pela proposta transformadora de tratamento da FC.

A UPpharma esteve no escritório da Vertex, em São Paulo, para um encontro com o Gerente Geral, Fernando de Jesus, e o Diretor de Relações Governamentais e Comunicação, André Bortoluci Vicente. Nesta entrevista, o leitor conhece mais da atuação da empresa e o portfólio de produtos que a Farmacêutica está disponibilizando no Brasil.

UPpharma – Antes de abordarmos o cenário das doenças raras e, especifica-

mente, da fibrose cística, falem-nos um pouco sobre a Vertex Farmacêutica.

Fernando de Jesus – A Vertex Farmacêutica foi fundada em 1989, nos Estados Unidos, mantendo, desde o início, sua vocação para pesquisa científica.

Hoje, a empresa possui sites de pesquisa e desenvolvimento e escritórios comerciais nos Estados Unidos, Europa, Canadá, Austrália e Brasil.

Para se ter ideia do nosso constante compromisso com a inovação, de cada cinco colaboradores da empresa, três estão dedicados à pesquisa e desenvolvimento. Nos últimos cinco anos, a Vertex reinvestiu mais de 70% de seus rendimentos em P&D.

Uma nova classe terapêutica já está disponível para pacientes brasileiros, que trata a causa adjacente da doença, trazendo mais esperança às pessoas que sofrem com a patologia.



::: Fernando Afonso

Nosso foco está em doenças raras, especialmente no tratamento da fibrose cística, uma doença incurável que atinge milhares de pessoas no mundo.

Temos um portfólio altamente inovador, que foi desenvolvido para transformar o tratamento dessa doença. O grande diferencial de nossos produtos é que eles não tratam somente os sintomas, mas a causa subjacente da FC, aumentando a expectativa de vida dos pacientes.

Além da pesquisa em FC, a Vertex mantém uma série de outros programas em andamento focados no estudo e tratamento de mecanismos subjacentes de outras doenças graves.

Quais os produtos da Vertex voltados ao tratamento da FC já estão disponíveis no Brasil?

Fernando – No País, a Vertex já possui registro e precificação dos medicamentos KALYDEKO® (ivacaftor) e ORKAMBI® (lumacaftor/ivacaftor), e encontra-se em fase de registro do SYMDEKO® (tezacaftor/ivacaftor e ivacaftor) – todos voltados para o tratamento de pacientes com a doença com mutações específicas.

André Bortoluci – São produtos consolidados mundialmente, que queremos in-

A doença rara é um grande desafio no mundo. Para se ter ideia, temos mais de 8 mil doenças raras identificadas mundialmente.

troduzir no País. Temos uma presença bastante significativa nos mercados europeu e norte-americano e viemos para o Brasil dispostos a oferecer essa tecnologia para pacientes que sofrem com a doença.

Além do escritório, que abriga as áreas administrativas e comercial, estruturamos um laboratório em Vargem Grande (SP), que está autorizado a realizar controle de qualidade local, estudos de estabilidade e outros processos.

Na verdade, nossa proposta para o País vai muito além de comercializar produtos. Queremos contribuir, de fato, para transformar o tratamento da FC.

Fernando – Para isso, temos tido uma participação efetiva em várias frentes, sempre de forma ética e responsável. Temos apoiado programas e iniciativas diversas, seja do Governo ou de associações de pacientes, que possam esclarecer e informar a sociedade sobre esse grave problema, no sentido de ampliar o entendimento da doença e mostrar a importância do diagnóstico preciso e da utilização de novas terapias que consigam aumentar a expectativa de vida dos portadores de FC.

Também temos mantido contato constante com o Ministério da Saúde, visando discutir novas políticas públicas para essa



::: André Bortoluci Vicente

área, de modo que a FC seja prioridade na agenda da saúde pública, e desenhar um novo modelo de negociação, a fim de que esses produtos possam, futuramente, ser oferecidos pela rede pública.

Outra ação única e de grande relevância foi o apoio da empresa ao projeto brasileiro de genotipagem em FC, que fez o mapeamento genético de três mil pacientes, ou seja, mais da metade dos portadores da doença no Brasil, cujo objetivo foi estudar e identificar as mutações genéticas existentes em FC no País. Com esses esforços, foi possível conhecer o panorama brasileiro, além dos tipos de mutações e a elegibilidade dos portadores para um tratamento futuro.

A partir desse projeto, foram encontradas mais de 133 mutações genéticas específicas no Brasil em se tratando de FC.

Em maio último, o STF estabeleceu definitivamente que medicamentos de alto custo para o tratamento de doenças raras devem ser custeados pelo Estado. Quais as expectativas da empresa em relação à incorporação desses produtos pelo SUS, que ainda são obtidos por via judicial?

André – Estamos trabalhando para isso. De fato, existem algumas iniciativas bastante positivas no País por parte do Go-



verno nesta área, visando minimizar o impacto social provocado pela doença.

O tema é pauta de debate, inclusive, junto a senadores e deputados, que criaram frentes parlamentares específicas para discutir o cenário da FC no País.

Entre outros avanços importantes, podemos citar a incorporação de novos medicamentos, a implementação do teste do pezinho em todo o Brasil, que é o meio mais eficaz de diagnóstico, além de outras ações que ajudam a identificar e trazer maior esclarecimento sobre a doença.

A implantação do teste do pezinho no País contribuiu para a criação de um registro nacional de FC.

Também já contamos no Brasil com centros de referência instituídos para tratamento, que seguem o Protocolo Clínico e Diretrizes Terapêuticas em Fibrose Cística. Sem dúvida, são contribuições importantes nesta área.

Estamos otimistas com o cenário no Brasil. Mas para avançarmos no tratamento da FC é fundamental que o Governo atualize urgentemente o protocolo para tratamento da doença. Hoje, a Vertex oferece um pipeline que pode impactar de forma significativa esses pacientes, aumentando a expectativa de vida e tratando a causa do problema.

Fernando – É importante lembrar que a cada complicação pulmonar, o paciente precisa ficar hospitalizado em média 15 dias, gerando custos altíssimos para o sistema de saúde. E esses episódios acontecem várias vezes por ano.

Estamos trabalhando para mostrar que podemos melhorar a qualidade de vida e oferecer uma sobrevida real para os pacientes, o que será vantajoso também para o Governo. Quase metade das pessoas com FC é elegível para receber um medicamento da Vertex.

André – Esse trabalho que temos desenvolvido é único e muito importante. A doença rara é um grande desafio no mundo. Para se ter ideia, temos mais de 8 mil doenças raras identificadas mundialmente. E, infelizmente, o MS não tem verba suficiente para tratar todos esses pacien-

tes e incorporar todos os medicamentos existentes.

Diante desse desafio, o Ministério se mostra cada vez mais preocupado com as doenças raras e disposto a trabalhar dentro de novos formatos. A pasta tem estabelecido critérios, buscando novas formas de negociação.

A Vertex já está trabalhando em um novo modelo de negociação, desenhado com grandes diferenciais, que pretendemos submeter ao Governo. Queremos quebrar barreiras e oferecer para o Estado a melhor alternativa para ajudar no tratamento desses pacientes, que geram um custo alto para o sistema de saúde.

Até porque entendemos a necessidade de sustentabilidade do sistema de saúde. Por isso, estamos abertos a novas possibilidades, que facilitem o acesso ao tratamento, mas de uma forma viável do ponto de vista financeiro para o Governo.

Fernando – Quando se fala em doenças raras, os desafios são gigantes. Sem dúvida, o teste do pezinho foi uma grande contribuição, mas percebemos que existem pacientes que demoram anos para ter o diagnóstico preciso, reduzindo a expectativa de vida. Enquanto no Brasil, a idade mediana de óbito gira em torno de 14,6 anos, a sobrevida americana de FC é de 39,6 anos.

Portanto, o senso de urgência é enorme. Podemos melhorar essas estatísticas. E a Vertex está dedicando esforços para isso, pois acreditamos que o lançamento da nova terapêutica no Brasil pode mudar essa realidade.

É um longo caminho, mas a empresa veio para ficar. Temos um plano de crescimento para o País, mas o foco será em nichos, como doenças raras, além da área de dor, buscando novas tecnologias para desenvolvermos medicamentos inovadores. Futuramente, o objetivo é ampliar e diversificar o core de conhecimento, mas sempre com uma abordagem muito científica e ética, voltada para educação e conscientização dos pacientes e da sociedade. Nosso objetivo é que os portadores de FC tenham uma vida melhor, podendo ter acesso a essa grande mudança, proposta por esta nova classe terapêutica.

Lapidando o talento, impulsionando carreiras

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



Indústria farmacêutica é destaque na Pesquisas MELHORES E MAIORES 2019

A premiação aconteceu no final de agosto, em São Paulo, para as companhias que conseguiram apresentar bons resultados, apesar de mais um ano de adversidades.

A indústria farmacêutica foi mais uma vez destaque na Pesquisa Melhores e Maiores 2019 da Revista Exame. O levantamento é realizado desde 1974, elegendo as empresas que mais se destacam em 20 setores da economia: Atacado; Autoindústria; Bens de Capital; Bens de Consumo; Eletroeletrônicos; Energia; Farmacêutico; Indústria de Construção; Indústria Digital; Infraestrutura; Mineração; Papel e Celulose; Química e Petroquímica; Saúde; Serviços; Siderurgia e Metalurgia; Telecomunicações; Têxtil;

Transporte; Varejo; a Melhor do Agronegócio; e a Melhor Empresa do Ano.

A premiação aconteceu no final de agosto, em São Paulo, para as companhias que conseguiram apresentar bons resultados, apesar de mais um ano de adversidades. O levantamento também traz um ranking das 500 maiores empresas do País.

A pesquisa avaliou mais de 3.000 empresas e os maiores grupos privados brasileiros. Conforme esclarecimentos de Exame,

“as melhores companhias identificadas em 20 setores da economia despontam pelo sucesso que obtiveram na condução de seus negócios e na disputa de mercado com as concorrentes no ano que passou comparativamente ao exercício anterior”.

O critério para avaliar o sucesso é, basicamente, segundo Exame, uma comparação dos resultados obtidos em termos de crescimento, rentabilidade, saúde financeira, participação de mercado e produtividade por empregado.

Confira o desempenho das indústrias farmacêuticas

AS MELHORES

Classificação das empresas farmacêuticas por pontos obtidos

ORDEM 2018	PONTOS	EMPRESA	Vendas líquidas
1	590	Aché	2.868,1
2	555	Roche	3.804,7
3	525	Cristália	1.864,6
4	510	Blau Farmacêutica	783,5
5	480	Hypera Pharma	3.907,7
6	420	Zoetis	1.421,7
7	400	EMS	3.396,3
8	390	Eurofarma	3.106,0
9	345	Apsen	582,0
10	290	Novartis	3.274,2
11	260	AstraZeneca	1.375,9
12	210	Prati-Donaduzzi	812,2
13	165	União Química	1.239,9
14	155	Sanofi Medley	966,8
15	125	Teuto	780,0

CAMPEÃO NO SETOR FARMACÊUTICO

O Laboratório Aché foi o campeão da categoria Setor Farmacêutico do anuário Exame - Melhores e Maiores, seguido por Roche (2ª), Cristália (3ª), Blau (4ª) e Hypera Farma (5ª), num ranking de 15 empresas.

LIDERANÇA DE MERCADO

Mercado conquistado nas vendas das maiores (%)

ORDEM	EMPRESA	%
1	Hypera Pharma	9,9
2	Roche	9,6
3	EMS	8,6
4	Novartis	8,3
5	Eurofarma	7,9
6	Aché	7,3
7	Cristália	4,7
8	Zoetis	3,6
9	AstraZeneca	3,5
10	Merck	3,2

Assuntos Médicos

Especialidades



Seus produtos em **destaque**
para o médico certo.

multi-channel digital marketing

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

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

Marketing de conteúdo inteligente para mais de 70.000 médicos



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



VENDEDORES EMOCIONAIS

A literatura acadêmica já demonstrou que quanto maior a orientação ao cliente, maior a satisfação e lealdade dele e maior a lucratividade da empresa.

Os profissionais de vendas são expostos a situações de conflitos, e precisam apresentar protagonismo no resultado de empresas de diferentes segmentos e portes, sobretudo, considerando o atual ambiente competitivo, mais exigente, sofisticado e com maior diversidade nas propostas de valor das empresas. A literatura acadêmica já demonstrou que quanto maior a orientação ao cliente, maiores a satisfação e lealdade dele e maior a lucratividade da empresa. Mas o que faz alguém se orientar mais ao cliente e não a vendas?

Estudos realizados em vários países e em diversos setores da economia, inclusive o farmacêutico, mostraram que a adoção da orientação ao cliente está relacionada a um maior nível de inteligência emocional. Parece fazer sentido, uma vez que este conceito, que é estudado desde os anos 1920 e ganhou visibilidade – quando Goleman popularizou o termo com o livro *Inteligên-*

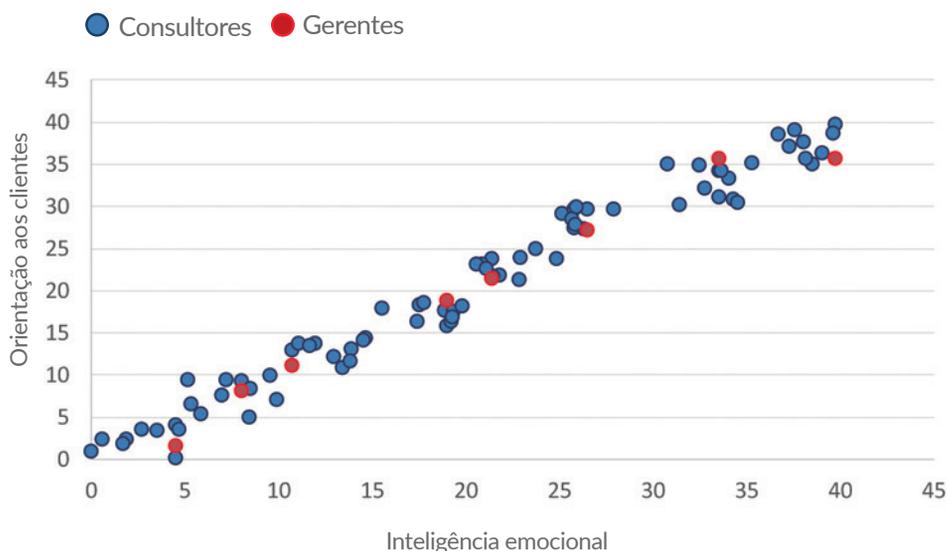
cia Emocional nos anos 1990 – e foi definido por Salovey e Mayer como “o subconjunto da inteligência social que envolve a habilidade de monitorar tanto emoções e sentimentos próprios quanto os de outros, discriminar entre elas e usar essa informação para orientar o pensamento e ações”.

Em outras palavras, se você quer que seus times que interagem com clientes tenham maior desempenho por meio de clientes mais satisfeitos e leais, os capacite para que aumentem a inteligência emocional. Mas como fazer?

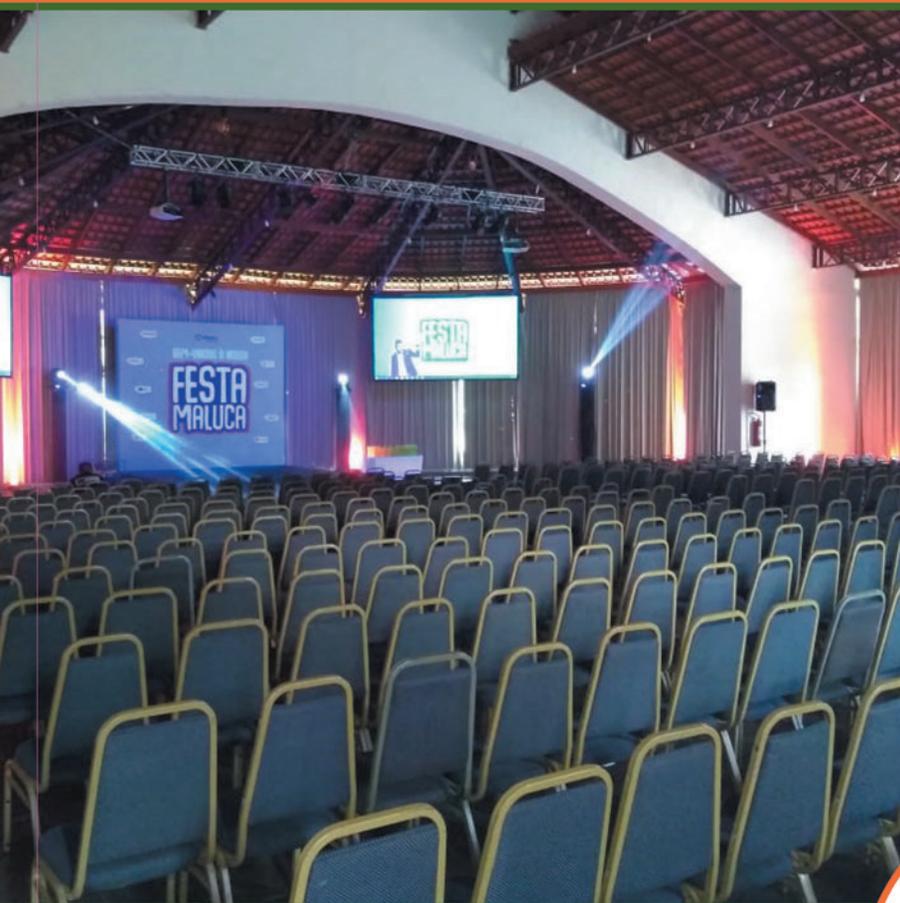
Há escalas (questionários) amplamente testadas e validadas que medem os níveis de orientação ao cliente, a vendas e a inteligência emocional dos colaboradores. Realizamos, recentemente, um trabalho que levantou tais níveis e os relacionou entre si. O gráfico mostra os resultados para representantes (em azul) e gerentes (vermelho). Veja o gráfico abaixo.

Notou-se que os representantes e gerentes que declararam ter uma boa noção de suas emoções, ou uma maior inteligência emocional, tenderiam a ter uma série de atitudes e comportamentos relacionados à orientação para o cliente e conseguem melhores resultados. Eles sabem observar tanto as próprias emoções quanto as dos outros, procuram estabelecer metas pessoais e buscam alcançá-las, se automotivam e, ao mesmo tempo, são capazes de controlarem seu temperamento e emoções, possuindo um bom controle das próprias emoções. Com isso, esforçam-se para satisfazer os clientes, respondem de forma mais assertiva as perguntas dos clientes, estimulam mais interações no sentido de descobrir quais são as necessidades de um cliente e ainda evitam pressionar um cliente a comprar algo que consideram que não seja adequado, ou que trate o cliente como um adversário. Além disso, evitam exagerar as qualidades de um produto, entre outros aspectos. Essas são posturas de quem tem alta orientação a vendas.

Após este levantamento foi desenvolvido um programa para melhoria da inteligência emocional em quatro diferentes aspectos (avaliação das próprias emoções, avaliação das emoções dos outros, regulação das emoções e uso das emoções), tanto para os representantes quanto para seus líderes. Dados preliminares já indicam melhoria na orientação de vendedores ao cliente, diminuição da orientação deles a vendas e aumento da percepção da qualidade de vida. O RH já incorporou os questionários ao processo de recrutamento e seleção de novos colaboradores, e a empresa já percebeu que é importante ter cada vez mais “vendedores emocionais” em seus times!



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



O Hotel Rancho Silvestre também é uma ótima opção para realizar o seu evento corporativo.

Oferecemos um espaço completo de convenções e serviços de apoio com estrutura para até 5 mil pessoas.

São 22 salas projetadas para adequar-se às necessidades de cada evento, de qualquer porte. E para completar temos uma equipe preparada e comprometida para auxiliar em todo o processo, além da área de lazer, restaurante e estacionamento.

HOTEL
Rancho
Silvestre
Lazer e eventos



Um complexo de 6 piscinas, piscina aquecida e climatizada, jacuzzi com hidromassagem, saunas, 02 campos de futebol sala de jogos eletrônicos, videoke, 04 pistas de boliche, mini golfe, playground, brinquedoteca, 5 quadras de tênis, área verde para trilhas, recreação e muito mais... o ambiente ideal para você compartilhar momentos inesquecíveis com quem você gosta!

Conheça nosso trabalho e faça sua reserva:

www.ranchosilvestre.com.br | convencoes@ranchosilvestre.com.br | (11) 4785-5000 | (11) 99686-2494



Por que seduzir o cliente é uma das melhores maneiras de se obter melhores resultados?

É preciso assumir riscos e compreender que o sucesso significa mais do que apenas deixar os clientes impressionados: você deve surpreender o cliente, oferecendo mais benefícios do que o prometido.

Não é preciso ser uma pessoa mais inteligente do mundo para fundar e administrar um negócio bem-sucedido. É preciso assumir riscos e compreender que o sucesso significa mais do que apenas deixar os clientes impressionados, mais do que apenas deixar os clientes satisfeitos, você deve surpreender o cliente, oferecendo mais benefícios do que o prometido.

Mesmo estando satisfeitos, os clientes podem procurar a concorrência, atraídos pela mais recente promoção anunciada. E clientes impressionados podem mostrar-se igualmente infelizes.

As três principais desculpas com as quais muitos gestores de farmácias procuram explicar suas vendas fracas ou lucros pequenos são a economia, a concorrência e a necessidade de mais publicidade etc.

Embora cada um desses fatores constitua um elemento do problema, sua importância é pequena quando comparada à importância do ótimo atendimento ao cliente.

Muitas pesquisas com consumidores são realizadas, e, em grande parte, os resultados apontam que a razão número um pela qual os clientes deixam de comprar em uma determinada empresa e procurar outra é o atendimento deficiente ao cliente.

Por isso, jamais podemos nos esquecer de algumas regras básicas do atendimento, que são elas:

Regra 1 - O cliente tem sempre razão;

Regra 2 - Sempre que você achar que o

cliente está errado, consulte a regra número 1.

Quando você tem muitos clientes, às vezes, é fácil vê-los como coisa líquida e garantida. Mas cada cliente individual é precioso. Por isso, em lugar de supor antemão que o cliente está pedindo demais, pense em quantas vezes a sua farmácia e/ou drogaria abusa dos clientes, obrigando-os a esperar em filas, oferecendo serviços de qualidade inferior etc., ou pior ainda: discutindo com eles.

Uma empresa bem-sucedida precisa treinar, estimular, inspirar e recompensar de alguma maneira a equipe que consegue ótimos resultados.

Muitas pessoas podem ter um aproveitamento escolar fantástico, mesmo assim podem falhar no mundo dos negócios, por não conhecerem e não compreenderem a importância do atendimento ao cliente.

O dono da farmácia não pode se responsabilizar sozinho pelo atendimento, pois as pessoas mais importantes na empresa são aquelas que lidam diariamente com os clientes, que são eles os balconistas, atendentes, caixa, responsáveis técnicos, gerentes etc.

Uma empresa bem-sucedida precisa treinar, estimular, inspirar e recompensar de alguma maneira a equipe que consegue

ótimos resultados. É importante fazer reunião periódica com a equipe para reconhecer os melhores resultados e conceder as recompensas.

Isso ajuda os funcionários a trabalharem em conjunto e a própria empresa também. Eles compreendem que a melhor maneira de conseguir bons resultados de vendas e lucros é “seduzir” o cliente.

Em uma das minhas viagens pelo Brasil, percebi que o grito de guerra de uma farmácia era “venda mais – divirta-se mais!”. A pessoa que estiver disposta a assumir o risco tem a capacidade de “vender mais – divertir-se mais!”, colocando o cliente em primeiro lugar, a equipe em segundo lugar e ela mesma em terceiro lugar.

Lembre-se ainda de que nos dias de hoje o mercado varejista farmacêutico é bastante competitivo, e as farmácias precisam ser muito criativas para ter a preferência dos clientes. Um dos aspectos mais importantes, principalmente no ramo varejista farmacêutico, é a questão de atendimento ao cliente.

Não se esqueça de que o atendimento, muitas vezes, pode fazer a diferença e, em muitos casos, pode significar o sucesso ou o fracasso da farmácia.

Desejo a todos sucesso no atendimento ao cliente! ☺

☺ **Geraldo Monteiro** é Diretor Executivo da Rede Nacional de Distribuidores de Medicamentos (Redifar).

E-mail: geraldo.monteiro25@gmail.com

Atrair
Converter
Engajar
Fidelizar



Chega o momento da dúvida:
Como alcançar o médico de forma correta?

Mais de 90mil médicos conectados



UP Pharma

O marketing de conteúdo chega bem acompanhado!

- + de 110.000 leitores
- + de 90mil médicos
- + de 15mil profissionais da indústria farmacêutica



www.dpm.srv.br - 55 + 11 5533-5900
fale conosco



PharmaNeuromarketing CONSCIÊNCIA E A EMOÇÃO

A emoção é benéfica para a tomada de decisão, quando é parte integrante da tarefa, mas pode ser perturbadora quando não está relacionada com a tarefa.

No artigo anterior, descrevi os vários métodos que são utilizados para identificar as reações dos clientes diante de uma situação para tomada de decisão. É interessante agora verificar algumas teorias sobre qual relação há entre a consciência e a emoção, e se existe alguma conexão, qual é a contribuição na tomada de decisão.

Um processo de tomada de decisão exerce na escolha de uma entre diversas opções de respostas, cercada por um momento e envolta por uma dada situação que necessita da observação de ao menos três elementos:

- a) Da situação que requer uma decisão;
- b) Das diferentes opções de ação (repostas);
- c) Das consequências de cada uma dessas opções (resultados), imediatamente ou no futuro. (DAMÁSIO, 2012, p. 157).

A ideia dos marcadores somáticos é que são reações emocionais com um forte componente somático que apóia a tomada de decisão, incluindo a tomada de decisão racional. Marcadores somáticos permitem uma pré-seleção comparativamente rápida das alternativas relevantes, que são, então, submetidas a um processamento cognitivo mais detalhado para a decisão final. Ao fazê-lo, os marcadores somáticos aumentam a eficiência e precisão da tomada de decisão humana.

O trabalho de Bechara e Damásio (2005) mostra fatos reveladores sobre a interação entre a emoção e cognição, cuja “Hipótese do Marcador Somático” tem estado entre as teorias mais influentes da emoção nos últimos anos. As reações emocionais são baseadas nas experiências anteriores do indivíduo em situações semelhantes. Os marcadores somáticos permitem uma pré-seleção comparativamente rápida das alternativas relevantes, sendo submetidos

tomada de decisão tem sido subestimado; (2) A emoção é benéfica para a tomada de decisão, quando é parte integrante da tarefa, mas pode ser perturbadora quando não está relacionada com a tarefa;

(3) Que a implementação de decisões sob certeza ou incerteza envolve diferentes circuitos neurais. (BECHARA; DAMÁSIO, 2005, p. 337).

Segundo os autores, a tomada de decisões seria quase impossível se fosse necessário um processamento cognitivo detalhado de todas as alternativas disponíveis. Considerando a prescrição médica, a tomada de decisão do médico pode atravessar uma jornada de complexidade, e como tal, ser exposta aos marcadores somáticos construídos. É muito importante examinar estes marcadores somáticos durante o ato de prescrição, pois assim podem ser elaboradas melhores estratégias de desenvolvimento de mensagens assertivas e memoráveis.

A tomada de decisões seria quase impossível se fosse necessário um processamento cognitivo detalhado de todas as alternativas disponíveis.

A implementação desta sequência sob a visão lógica dedutiva pode levar um longo tempo. Somos dotados de mecanismos que auxiliam a tomada de decisão, que agem prontamente aos estímulos externos e internos que exigem as decisões. A hipótese dos marcadores somáticos trata sobre estes mecanismos, que tem em seu mérito o trabalho do neurocientista António Rosa Damásio e expandida por outros autores.

a um processamento cognitivo mais detalhado para a tomada de decisão final. Ao fazê-lo, os marcadores somáticos aumentam a eficiência e precisão da tomada de decisão humana. Os autores referem-se a três importantes etapas no processo de tomada de decisão e as emoções:

(1) Conhecimento e raciocínio por si só não são suficientes para tomar decisões vantajosas, e que o papel da emoção na

Referências bibliográficas

DAMÁSIO, António Rosa. O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano. Tradutora Dora Vicente & Georgina Segurado. 3.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

BECHARA, Antoine; DAMÁSIO, António Rosa. The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. Games and Economic Behavior, v. 52, p. 336-372. 2005.

.....
::: Gilberto Santos é PhD Neuromarketing in progress (FCU – USA), Diretor de Negócios em Saúde (PharmaProspect) e Professor em Pós-Graduação (ESPM, FGV, Insper).
E-mail: gsantos@pharmapropect.com

TUDO NA VIDA TEM PREÇO

Quando produz, a menstruação ataca e a incomoda. Quando não produz, o climatério cai sobre o sexo feminino como se fosse uma sentença de morte iminente.

Desde que a Medicina descobriu que o preço pago pelas mulheres por sua capacidade de gerar é uma maior variação hormonal, foi possível compreender a síndrome pré-menstrual com sua enorme variedade de “sintomas” (coloque as aspas porque não se trata de uma doença), que vão da depressão passageira a ataques de mau humor, passando pela cólica (altamente irritante) e pelo inchaço, que chega a somar quatro quilos

ao peso normal, pela retenção hídrica (e não há nada mais apavorante para o sexo feminino do que o ganho de peso, nem mesmo as baratas).

Compreendida a chamada TPM, compreendeu-se também o climatério – que todo mundo chama de Menopausa, genericamente, sendo que, de fato, menopausa é o nome da última menstruação – e seus consequentes “horrores”, a saber: ganho de peso (Ai!), alterações de humor (ui!), calores noturnos (que são semelhantes à clássica tortura aplicada a presos políticos – privação de sono, ou seja, cada vez que o infeliz consegue pregar o olho, alguém o acorda, que fazem com que o sono seja interrompido inúmeras vezes pela terrível e desagradável onda de calor –, a rápida deterioração dos tecidos epiteliais pela ausência de colágeno (traduzindo-se: a pele despenca, a celulite se instala e as rugas preenchem o rosto, a vagina pode perder sua elasticidade) e a também rápida deterioração dos ossos, muitas vezes, levando mesmo ao grave problema da doença osteoporose.

Pois é. E tudo isso porque a pobre da mulher tem a capacidade de gerar crianças. Tudo culpa dos famigerados hormônios que o ovário produz ou deixa de produzir.

Quando produz, a menstruação ataca e a incomoda. Quando não produz, o climatério cai sobre o sexo fe-

minino como se fosse uma sentença de morte iminente.

Muitas mulheres negam ter TPM, mas todas a têm. Seja a TPM física ou a psíquica ou as duas juntas.

Muitas mulheres não acreditam na gravidade das consequências da menopausa, argumentando que sua avó não teve isso. Certamente, por que a avó em questão morria muito mais cedo do que morremos hoje. É, claro, que muitas mulheres tiram tudo isso de letra, mas não sem a ajuda de um bom médico.

Hoje, esses santos profissionais da saúde – tanto médicos quanto psicólogos, nutricionistas e outros paramédicos – conseguem minimizar e até mesmo eliminar a famigerada TPM e dar um chega para lá na famigerada Menopausa. Precisam, porém, da ajuda de medicamentos, sejam eles fitoterápicos ou sintéticos.

Por tudo isso é que as mulheres vão muito mais ao médico do que os homens e também é por tudo isso que os governos inteligentes investem em ambulatórios, e até mesmo em hospitais, especializados na saúde feminina.

A grande vantagem que as mulheres levam sobre os homens é exatamente essa: como vão mais ao médico, têm muito mais oportunidades de detectar doenças mais graves logo que essas se instalam e acabam, por isso, morrendo bem mais tarde do que os desprevenidos senhores. **UP**

Tudo nesta vida tem preço. E troco.

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

E-mail: isabel@isabelvasconcellos.com.br



CRISTÁLIA inaugura a primeira Farmoquímica Oncológica do País

Instalada em uma área de três mil metros quadrados, a nova unidade nasce produzindo seis diferentes Insumos Farmacêuticos Ativos (IFAs) de Alta Potência, que serão utilizados para a produção de diversos medicamentos.

Com investimentos de cerca de R\$ 150 milhões, o Laboratório Cristália inaugurou, em agosto, no Complexo Industrial para a Saúde, em Itapira (SP), a primeira planta Farmoquímica Oncológica do País. Instalada em uma área de três mil metros quadrados, a nova unidade nasce produzindo seis diferentes Insumos Farmacêuticos Ativos (IFAs) de Alta Potência, que serão utilizados para a produção de medicamentos para o tratamento de adenomas, câncer de mama, pulmão, medula, ossos e cérebro.

A cerimônia de inauguração contou com a presença do Presidente Jair Bolsonaro e outras autoridades, além de executivos da Farmacêutica.

“O Brasil hoje importa 100% dos insumos para a produção de medicamentos contra o câncer. Isso não apenas torna o País dependente de insumos tão estratégicos, como reduz o acesso dos pacientes a tratamentos de ponta. A Farmoquímica Oncológica Cristália é um grande passo para mudar esta realidade”, define Dr. Ogari de Castro Pacheco, cofundador do laboratório.

A construção da nova unidade vai ao encontro do esforço do laboratório, que é reduzir a dependência do Brasil na produção de IFAs e medicamentos. Para isso, o Cristália já conta com uma planta Farmacêutica Oncológica, que produz o medicamento final que chega a pacientes e hospitais, e vinha utilizando IFAs importados.

De acordo com dados da ABIQUIFI (Associação Brasileira da Indústria de Insumos Farmacêuticos), em 2018, o País importou cerca de US\$ 10 bilhões em medicamentos e insumos farmacêuticos e exportou



A inauguração da nova planta envolveu intenso trabalho de pesquisa para a escolha das tecnologias mais modernas, seguras e sustentáveis, utilizando equipamentos especiais, adquiridos, em sua maioria, na Alemanha, Suíça e Itália.

apenas US\$ 1,8 bilhões, o que resultou em déficit de US\$ 8,2 bilhões. “Precisamos deixar de ser apenas um exportador de commodities para passar a exportar produtos de alta tecnologia e valor agregado. E, para isso, é preciso investir em pesquisa científica”, explica Dr. Pacheco.

De acordo com Pacheco, embora o Brasil ainda importe 90% dos IFAs necessários à produção de medicamentos, o Cristália já produz mais da metade dos insumos que utiliza. “Nossa meta é reduzir drasticamente nossa dependência nesta área”, afirma o executivo, ressaltando que a Farmoquímica Oncológica, construída com recursos próprios do laboratório, tem planos, inclusive, de exportar estes insumos.

O cofundador do Cristália lembra ainda que, recentemente, grandes grupos farmacêuticos internacionais anunciaram que deixarão de produzir medicamentos no País, passando apenas a importar, o que poderá aprofundar o déficit da Balança Comercial.

A Farmoquímica Oncológica ficará responsável por fornecer para a unidade farmacêutica os seguintes IFAs: Ácido Zoledrônico, para inibição da reabsorção óssea osteoclástica do tumor; Bortezomibe, indicado para o tratamento de mieloma múltiplo; Cabergolina, para o tratamento de adenomas hipofisários secretores de prolactina e hiperprolactinemia idiopática; Anastrozol, para o tratamento do câncer de mama em mulheres pós-menopáusicas; Pemetrexede, para o tratamento de mesotelioma pleural e câncer de pulmão; e Temozolomida, utilizado no tratamento de cânceres cerebrais e para o glioblastoma multiforme.



TECNOLOGIA DE PONTA

Fortemente focado em pesquisa e desenvolvimento, o Cristália investe cerca de 4% do faturamento anual na criação de novos medicamentos ou tecnologias inovadoras para a saúde. A trajetória do laboratório no segmento Farmoquímico começou em 1983, ano em que foi inaugurada a primeira unidade de produção de IFAs.

Segundo Pacheco, a inauguração da nova planta envolveu intenso trabalho de pesquisa para a escolha das tecnologias mais modernas, seguras e sustentáveis, utilizando equipamentos especiais, adquiridos, em sua maioria, na Alemanha, Suíça e Itália.

Devido à alta toxicidade e à sensibilidade dos insumos oncológicos, a manipulação deve ser realizada em ambiente especial, que assegure uma barreira física entre os operadores e o processo.

Todo o ambiente é controlado, garantindo pureza da água, ar e com temperatura adequada. A planta também dispõe de um sofisticado e inovador sistema de tratamento de resíduos, com degradação específica dos componentes mutagênicos e genotó-

A construção da nova unidade vai ao encontro do esforço do laboratório, que é reduzir a dependência do Brasil na produção de IFAs e medicamentos.

xicos, que podem causar mutação ou dano ao DNA celular. A capacidade produtiva é de seis a oito toneladas por ano.

É importante ressaltar que no Complexo Industrial para a Saúde do Cristália já estão instaladas duas plantas Farmacêuticas, uma Farmacêutica Oncológica, uma Farmoquímica e duas plantas de Biotecnologia, todas produzindo insumos farmacêuticos e medicamentos. O complexo conta também com um centro inteiramente dedicado à Pesquisa e Inovação. 



NOVAMENTE: onde foi parara elegância?

O brasileiro se ressentido da falta de um programa sério e intenso no campo da educação, que incluía a elegância – não no sentido de moda e vestuário, mas de civilidade e de educação social.



Em artigo anterior, abordei a questão da atual falta de elegância na mídia, nas redes sociais, em algumas entrevistas e em programas de televisão. Eu me referia ao uso abusivo de palavrões, expressões chulas e cenas e fotos desnecessariamente sensuais, numa lamentável banalização do sexo – mesmo no chamado horário nobre.

Agora, volto a falar do que considero também falta de elegância no comportamento de grande número de pessoas. Às vezes, tenho a sensação de que a sociedade está sofrendo de hiperatividade.

Há uma pressa generalizada, uma ansiedade coletiva, uma correria desembalada. E eu acredito que é isso que está fazendo as pessoas não verem mais as outras.

Ou seja, deve ser por isso que não se cumprimentam mais, não respondem aos “bom dia, boa tarde, olá, como vai?”. Há exceções, claro, mas é decepcionante sentir que seu cumprimento ou até mesmo sua presença foi ignorada. Pior ainda quando dentro do elevador, na sua entrada ou saída. Desculpem-me o trocadilho, mas o silêncio é gritante.

Não só veículos dão “fechadas” nos outros, pessoas mais jovens também fazem isso com os idosos e, às vezes, até acontecem trombadas. Deve ser a pressa.

Trens do metrô e ônibus são exemplos eloquentes dessa deselegância. Eu, que já estou na chamada terceira idade, já me habituei a ficar de pé, na frente de jovens confortavelmente instalados. Como, nesses casos, prefiro ser feliz a ter razão, escolho não reivindicar meus direitos e assim evitar ter de ouvir possíveis ironias, desaforos e resmungos.

Outro fato: não só veículos dão “fechadas” nos outros, pessoas mais jovens também fazem isso com os idosos e, às vezes, até acontecem trombadas. Deve ser a pressa.

Há lugares que reservam filas específicas para os integrantes da terceira idade, como caixas de supermercados, casas lotéricas e alguns bancos, mas quem não já viu gente mais nova nessas filas, com a maior cara de pau do mundo?

Ok, o brasileiro se ressentido da falta de um programa sério e intenso no campo da educação, que incluía a elegância – não no sentido de moda e vestuário, mas de civilidade e de educação social.

Certamente, a educação familiar poderia suprir essa falta, mas essa é uma história muito longa e complexa, e eu não vou, aqui, meter a mão nessa cumbuca, mas vou torcer fervorosamente para que as coisas melhorem, e o quanto antes. 

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

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



DPM Editora
(11) 5533-5900

A gente ausculta a classe médica.



SnifDoctor
.com.br

Onde os médicos encontram informação,
atualização e o seu produto.

Seu produto por mais tempo perto do
médico mais distante e do mais ocupado.

Ligue (11) **5533-5900** e marque uma visita
com um de nossos representantes.



Rua Cunha Gonçalves, 138
São Paulo - SP - (11) 5533-5900