



Exclusivo: Entrevista

● **Dr. William Dib, da Anvisa:**

um balanço do ano
e perspectivas 2020

43^o Lupa de
Bouro

Os melhores do
marketing farmacêutico

Executivos da IF fazem
uma análise do setor:

- **Renata Spallicci**
- **S.C. Capelli**



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

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

Direção de arte:

Raquel Correia

Revisão

Deborah Prates

Colaboradores desta edição:

Amanda Martins, Arnaldo Pedace, Elizabeth de Carvalhaes, Deborah Portilho, Floriano Serra, Gilberto Santos, Michel Kfourri Filho, Nelson Mussolini, Octávio Nunes, Patricia Zuccherato Espanhol, Renata Spallicci, S.C. Capelli 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

ESPERANÇA (ALEGRIA OU DESALENTO?)

Enquanto fechávamos esta última edição de 2019, na mesa tinha um copo pela metade, fazendo a memória reviver o imbróglio do “meio cheio” ou “meio vazio”.

Isso faz lembrar o Brasil e seu período econômico atual. O PIB (1% em 2019 ytd), apesar de positivo, ainda não é o esperado, porém, acima dos amargos 2,2% negativos de 2015. Também o número absoluto de desempregados continua alto, mas um pouco menor do que já atingimos. Além disso, os percentuais de crescimento dos negócios no Brasil (+1,3% em outubro em comparação ao mês anterior), ainda mostram números aquém das esperanças.

Aqueles que esperavam uma varinha de condão saindo dos reinos de Harry Potter e aportando nas divisas financeiras do crescimento do Brasil estão curtindo a disléptica tristeza financeira.

A alegria dos meios de comunicação, que aproveitam para alardear o caos, ultrapassa o estado da arte da satisfação de espalhar bombástica troca de valores, seja financeira ou moral, para reprimir os esqualidos resultados positivos de nossa amada Pátria.

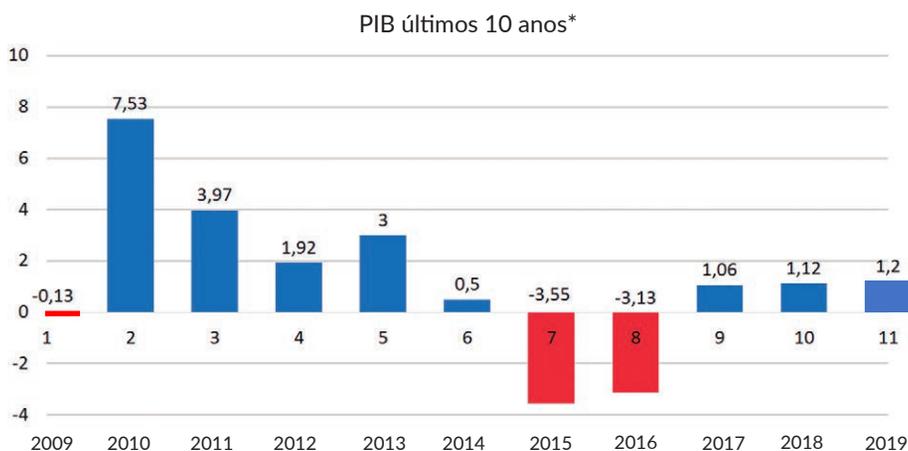
A decepção do pai, que presenteou o filho com uma bicicleta no Natal, ao ver o menino trocando a alegria do presente pelas lamentações de poder cair e se machucar, é comparativamente idêntica às notícias despejadas nos ouvidos da população.

Está tudo bem? Claro que não, mas não pior, ou mesmo igual, aos últimos anos de recessão que ruminamos.

E o que fazer para 2020? A decisão é particular.

Acreditamos que teremos paragens sem muitas tempestades. Somente mire para o mais salutar e amável que é possível fazer. Assim, poderemos ter um ano agradável.

Agradecemos a cada leitor pela parceria e desejamos a todos BOAS FESTAS!



*Fonte: IBGE
1,20 previsão para 2019

CAPA

- 10** | **PERSPECTIVA**
A indústria farmacêutica e suas nuances – S.C. Capelli.
- 12** | A transformação digital do mercado de saúde – Renata Spallicci.
- 18** | **ENTREVISTA**
Confira entrevista exclusiva com William Dib, da Anvisa.
- 26** | **PREMIAÇÃO**
Fique por dentro de tudo o que aconteceu na 43ª edição da Lupa de Ouro, a premiação máxima da indústria farmacêutica.

LEIA MAIS

- 05** | **Conta-Gotas**
Resumo das principais notícias do setor farmacêutico.
- 06** | **Sindusfarma**
Aos poucos, a indústria farmacêutica avança na pesquisa e desenvolvimento de medicamentos no País – Nelson Mussolini.
- 08** | **Interfarma**
A evolução do País deve ser contínua – Elizabeth de Carvalhaes.
- 16** | **Comunicação**
O conceito vanguardista de “responsividade” foi complementado pelo conceito “mobile first” – Yuri Trafane.
- 43** | **Marketing de Conteúdo**
Um pilar do neomarketing – Yuri Trafane.
- 44** | **Ponto de Vista**
Os cérebros dos nossos líderes precisariam ser estudados – Octávio Nunes.
- 45** | **Propriedade Industrial**
Afinal, para que servem as Marcas Tridimensionais? – Deborah Portilho.
- 48** | **Ciências Farmacêuticas**
Desnutrição: um desafio no ambiente hospitalar – Patrícia Zuccherato Espanhol e Michel Kfourri Filho.
- 52** | **Espaço Empresarial**
Atitude lança a plataforma OpinionMakers Online, uma oportunidade para estreitar relações e fixar marcas.
- 54** | **Neuromarketing**
Marcadores somáticos durante a propaganda de medicamentos – Gilberto Santos.
- 55** | **Destaque**
ACFB assina acordo internacional com Farmacêuticos sem Fronteiras.
- 56** | **Marketing Digital**
WhatsApp na indústria farmacêutica: Saiba como aproveitar essa ferramenta – Amanda Martins.
- 58** | **Dose Única**
A lição do Caracol – Floriano Serra.

Conta-Gotas

Voltar ao Sumário

● GIRO

Fabício Okamoto assumiu a posição de gerente sênior de Compliance da Boehringer Ingelheim. O executivo tem como principal desafio aprimorar o programa de compliance, trazendo novos meios e tecnologias para facilitar o trabalho dos colaboradores.

A Johnson & Johnson anunciou **Betina Lackner** como a nova responsável pela área de Recursos Humanos para todas as divisões da companhia no Brasil (Medical Devices, Janssen, Consumer Health e Supply Chain). O foco é alavancar o desenvolvimento da área para apoiar os negócios e crescimento da companhia nos próximos anos.

A Amgen nomeou **Thiago Pastore** para o cargo de Diretor de Recursos Humanos da companhia no Brasil. Com mais de 20 anos de experiência, Thiago atuará para prover, direcionar e coordenar todas as estratégias e funções de RH na filial brasileira.

Flavio Maruyama é o novo Diretor de Marketing e Estratégia Digital da América Latina da Zoetis. Maruyama tem mais de 13 anos de experiência, liderando e executando estratégias de marketing centradas no cliente e na transformação digital.



● COMPETIÇÃO

A Eurofarma sagrou-se campeã dos Jogos Sindusfarma 2019, conquistando 38 medalhas de ouro, 30 de prata e 22 de bronze. É o 7º título da empresa na competição, que venceu no ano passado e em 2017, 2016, 2014, 2013 e 2010. Butantan ficou em 2º lugar e Prati-Donaduzzi em 3º.

● PARCERIA

A Janssen, empresa farmacêutica da Johnson & Johnson, e a Celleria Farma, empresa farmacêutica brasileira, firmaram uma parceria de representação nacional pela Celleria de 12 medicamentos do portfólio de marcas estabelecidas da Janssen, indicados para o tratamento de doenças do sistema nervoso central e enfermidades gastrointestinais.

● JOINT VENTURE

A GSK Consumer Healthcare e a Pfizer Consumer Healthcare concluíram as transações para iniciar no Brasil as atividades da joint venture GSK Consumer Healthcare. A fusão amplia o portfólio da GSK no mercado brasileiro com a aquisição das marcas Centrum, Advil, Stresstab e Caltrate. A perspectiva de faturamento no Brasil está estimada em torno de R\$ 1 bilhão.

NOVOS TEMPOS PARA A INOVAÇÃO NO PAÍS

Aos poucos, a indústria farmacêutica avança na pesquisa e desenvolvimento de medicamentos no País. E as universidades estão se tornando parceiras do setor nesse esforço.

Aos poucos, a indústria farmacêutica estabelecida no Brasil avança na pesquisa e desenvolvimento (P&D) de medicamentos no País. E superando um longo período de desconfiança, as universidades estão se tornando parceiras do setor nesse esforço.

Pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) atuam em diversos projetos de P&D na área farmacêutica.

Trata-se de uma mudança profunda e bem-vinda. Há não muito tempo, era um sacrilégio falar que “o capital” estava entrando na universidade para fazer pesquisa. A tese era a de que o setor privado queria “dominar a universidade”. Boa

parte da comunidade acadêmica no País achava que patentear um medicamento e ganhar dinheiro com isso era crime contra a humanidade. Mas o fato é que o processo de inovação demanda altos investimentos e, no mundo moderno, ninguém faz investimentos sem ter retorno.

O ambiente está melhorando, mas bolsões de resistência persistem. Veja-se a polêmica sobre a possibilidade de as universidades públicas federais receberem doações de empresas privadas. Apesar disso, o antigo viés ideológico vai dando lugar a uma visão realista e benéfica para o País.

A universidade brasileira sempre produziu “papers” de qualidade, mas tinha dificuldade em transformar a teoria em prática, em inovação. Agora, diante das graves dificuldades pelas quais as universidades públicas estão passando, parece que o pesquisador brasileiro começa a entender

que precisa sair do casulo; se dá conta de que investimentos do setor privado podem contribuir para a manutenção dessas instituições.

Grandes universidades internacionais, como as do “hub” científico-tecnológico de Boston (EUA), têm departamentos que vendem “pipeline”, isto é, as pesquisas desenvolvidas dentro de seus centros de P&D que têm potencial de ser convertidas em produtos. As universidades brasileiras ainda não têm essa tradição.

Menos conhecido, o exemplo da Nova Zelândia é inspirador. Desde os anos 1980, é incentivada a parceria entre universidades e o setor privado, o que fez daquele país referência mundial de inovação, segundo reportagem recente do *Valor Econômico*.

Projetos de pesquisa da University of Auckland geram uma receita de US\$ 152 milhões por ano. E a universidade neozelandesa possui um escritório de comercialização de pesquisas que faz a ponte com as empresas.

A indústria farmacêutica é um dos segmentos que mais investem em P&D no Brasil, segundo levantamento do pesquisador Paulo Morceiro, do Núcleo de Economia Regional e Urbana da Universidade de São Paulo. As Farmacêuticas fazem parte de um seleto grupo de 13 setores de alta e alta-média intensidade tecnológica do qual também participam produtores de aviões, softwares, informática e eletrônicos e automóveis, entre outros.

Mas os investimentos em P&D no País ainda são relativamente baixos, quando comparados aos dos 36 países que in-



tegram a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Por exemplo, em pesquisa e desenvolvimento de medicamentos, os países da OCDE investem 28% do valor adicionado bruto, ante 5% no Brasil.

O difícil ambiente econômico brasileiro (Custo Brasil) e entraves específicos da indústria farmacêutica, como o controle de preços e a alta carga tributária, afetam a rentabilidade das empresas e inibem investimentos em inovação.

Além disso, é preciso levar em conta o porte da indústria farmacêutica instalada no Brasil. As maiores Farmacêuticas multinacionais faturam cerca de US\$ 22 bilhões por ano cada. Todo o mercado farmacêutico brasileiro gira hoje em torno de U\$ 15 bilhões. Ou seja, o investimento em P&D de um único grande laboratório internacional é superior ao do conjunto da indústria farmacêutica brasileira. Ainda assim, os investimentos em

P&D da área farmacêutica ocupam a 5ª posição no Brasil, atrás dos segmentos de equipamentos de transporte, informática e eletrônicos, químicos e veículos.

O Brasil precisa, portanto, criar um ambiente favorável para que cientistas com pesquisas na área farmacêutica apresentem esses trabalhos para as indústrias que estão atuando e investindo ativamente em P&D, contribuindo para o desenvolvimento tecnológico e a melhoria da saúde do País.

A indústria farmacêutica agradecerá, pois é por meio da inovação que o setor descobre e fabrica produtos que salvam vidas. Este é o nosso negócio. 

::: 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

O Brasil precisa criar um ambiente favorável para que cientistas com pesquisas na área farmacêutica apresentem os trabalhos para as indústrias que estão atuando e investindo ativamente em P&D.

“SEM DADOS VOCÊ É UMA PESSOA QUALQUER COM UMA OPINIÃO.”

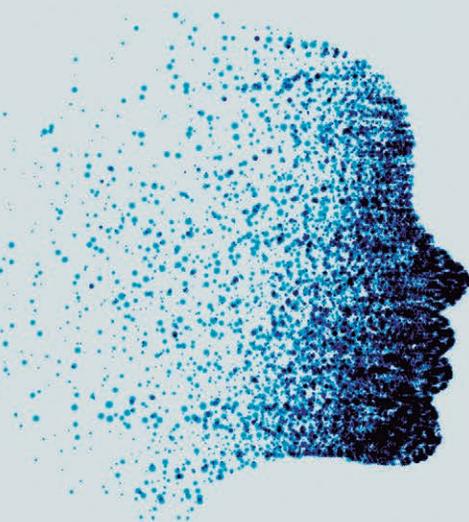
WILLIAM EDWARD DEMING

BASEADO EM QUE VOCÊ TOMA SUAS DECISÕES?

A Nordica é uma consultoria com profunda experiência em Analytics. Atuando em 11 das 15 maiores corporações farmacêuticas do país, **possui uma equipe de consultores altamente especializada no mercado farmacêutico** e trabalha em conjunto com os clientes para que atinjam o objetivo estratégico de se tornarem empresas orientadas a dados.

Conheça nossas áreas de atuação:

ESTRATÉGIA DE ANALYTICS • BI • ORÇAMENTO & PLANEJAMENTO INTEGRADO • ANÁLISES AVANÇADAS COM IA & ML • PREPARAÇÃO E GESTÃO DE DADOS



A EVOLUÇÃO DO PAÍS DEVE SER CONTÍNUA

A Interfarma elaborou estudos robustos sobre o cenário de saúde no Brasil, com o objetivo de fundamentar a formação de políticas públicas em dados e fatos.

Com grandes expectativas, por conta do novo Governo e suas promessas de reformas estruturais, havia incertezas sobre a implementação das propostas de campanhas para viabilizar as transformações esperadas. Passado um ano, alguns avanços podem ser celebrados, com passos importantes em favor da abertura econômica, aumento da competitividade do País, aproximação de países desenvolvidos e harmonização de processos.

A reforma da previdência foi concluída, gerando impacto imediato na confiança de investidores; tanto que o índice Ibovespa atingiu marcas históricas, acima dos 100 mil pontos, e o risco Brasil despencou para 116 pontos, o menor nível em seis anos. O Governo também anunciou o Plano Mais Brasil, considerado por muitos analistas um novo marco na economia. Baseado em três pilares, as medidas englobam mais flexibilidade

ao orçamento, repasse maior a Estados e municípios, além da revisão de aproximadamente 280 fundos públicos.

Espera-se agora a reforma tributária, focada não só no peso fiscal, mas, principalmente, na simplificação e adequação do nível tributário, para que o País se torne mais competitivo e atraente a investimentos.

Ponto também celebrado pela indústria farmacêutica é a qualificação do corpo técnico indicado para os cargos mais estratégicos da Saúde. Com eles, pautas importantes estão sendo discutidas com a cadeia produtiva e, muitas delas, já avançaram.

São muitos exemplos de diálogo e transparência, que já obtiveram resultados positivos à sociedade. A CONITEC aprovou a incorporação de terapias muito avançadas no Sistema Único de Saúde (SUS). O Ministério da Saúde tem discutido novos modelos de financiamento para ampliação de acesso a terapias mais complexas, considerando não apenas o custo-efetividade, mas também critérios como a melhoria da qualidade de vida dos pacientes.

Na área regulatória, a Anvisa tem dado passos importantes para ganhar celeridade em processos, incluindo a convergência com regras internacionais, o que resulta em mais reconhecimento e valorização internacional à Agência. Este é um avanço fundamental para a indústria farmacêutica, sendo que a Interfarma tem apoiado a Anvisa neste processo de alinhamento das regras com os prime-markets.

No âmbito da propriedade industrial, o INPI anunciou esforços consistentes para fortalecer o País. Em dois anos, espera-se



reduzir 80% do backlog do instituto, com resultados positivos já observados. Além disso, entra em vigor em dezembro de 2019 a expansão do PPH (Patent Prosecution Highway) a todos os campos tecnológicos, incluindo o farmacêutico. Isso viabilizará uma aceleração dos exames de patentes, com a simplificação de processos e estabelecimento de prioridades quando a patente já tiver sido emitida por países parceiros.

Em relação às parcerias para transferência de tecnologia, o Ministro da Saúde anunciou um processo de revisão de contratos para que sejam mantidos os que realmente fazem sentido à saúde pública. Além disso, o Ministério lançou importante movimento para o aumento da cobertura vacinal no País – o Movimento Vacina

setor e organizou importantes encontros com o Governo. Elaboramos estudos robustos sobre o cenário de saúde no Brasil, com o objetivo de fundamentar a formação de políticas públicas em dados e fatos. Esses levantamentos demonstram que os medicamentos representam menos de 7% do orçamento dos planos de saúde, enquanto fraudes e desperdícios superam 19%. No combate ao câncer, constatamos que os custos diretos e indiretos da doença no País, o que gera grandes preocupações mundiais, chegam a R\$ 68 bilhões.

Em pesquisa clínica, cuja necessidade de reestruturação do marco regulatório teve ampla discussão no âmbito legislativo, a Interfarma lançou um estudo, em parceria com associações de médicos e pesqui-

Não podemos deixar de discutir, de maneira técnica e aberta, o desafio da sustentabilidade na gestão de políticas de saúde, tanto no âmbito público quanto privado. Mundo afora, discutem-se novas formas de remuneração por tratamentos realizados, a presença de tecnologias (como a telemedicina) nas relações entre médicos e pacientes, e novos critérios para análise sanitária de segurança e eficácia de terapias modernas. Isso não é possível sem considerar plataformas de dados integrados, que possibilitem o monitoramento da jornada do paciente e os resultados na melhoria de suas condições.

Os próximos avanços do setor farmacêutico e da saúde podem ser ainda mais significativos, não só pelas recentes conquistas das lideranças do País, mas tam-

Em pesquisa clínica, a Interfarma lançou um estudo que demonstra a importância do segmento para a descoberta de terapias, geração de conhecimento e de empregos.

Brasil, que reforça o compromisso do País com a atenção básica e a prevenção.

As iniciativas de abertura econômica e aproximação rumo ao mercado de países desenvolvidos foram outro marco. De modo geral, todo o Governo Federal tem buscado se aproximar mais do setor produtivo desses países, buscando a convergência de regras, a mudança de regulamentação para a redução do risco Brasil e uma maior atração de investimento e pesquisas, que podem ampliar o acesso de pacientes a novas tecnologias. Dois exemplos disso são o Acordo Mercosul-EU, em que as projeções chegam a US\$ 79 bilhões de impacto positivo ao Brasil até 2035, e as intenções de mais diálogo e interação com os Estados Unidos.

Institucionalmente, também foi um ano muito relevante para a entidade, que esteve presente em diversos eventos do

sadores, Abracro e Aliança de Pesquisa Clínica, que demonstra a importância do segmento para a descoberta de terapias, geração de conhecimento e de empregos.

Além disso, o levantamento evidencia os gargalos mais desafiadores a cientistas e pesquisadores no País.

Agora, planejamos para 2020 a continuidade da projeção internacional do setor farmacêutico brasileiro, com alinhamento de prioridades, de regulações e busca por investimentos. O paciente continuará sempre no centro das discussões. Parcerias tornam-se cada vez mais fundamentais na busca de formas para melhorar o cuidado com o paciente. Por isso, queremos trabalhar mais com as associações representativas da sociedade civil, com ênfase em temas como pesquisa clínica, segurança jurídica, saúde digital, acesso às terapias modernas e atração de inovação ao País.

bém com a continuidade do diálogo e da transparência, sempre com base em critérios técnicos, para que todos, juntos, possam buscar a melhor condição ao sistema de saúde e à saúde do brasileiro. 

::: Elizabeth de Carvalhaes é Presidente Executiva da Interfarma – Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa.
E-mail: interfarma@interfarma.org.br

A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA E SUAS NUANCES

A indústria, de modo geral, como um segmento inovador, precisa ter uma Força de Vendas diferenciada para a disseminação das inovações.



::: S.C.Capelli

O potencial da indústria farmacêutica é indiscutível! Medicamentos são pesquisados e desenvolvidos; passam por estudos científicos para determinar seu grau de eficácia e segurança no tratamento de vários tipos de doença e até curá-las. Os investimentos são elevados e, muitas vezes, os pesquisadores não chegam a desenvolver a molécula desejada.

Há 20 anos, pouco se falava em depressão e outras doenças do sistema nervoso central. Hoje, a OMS aponta que elas serão as principais causas de incapacidade nos próximos anos. Se pensarmos que, no futuro, viveremos muito mais anos que nos dias de hoje, temos de pensar já em envelhecer de forma saudável.

Provavelmente, daqui a 20 anos falaremos de algo que hoje não existe ou não é tão evidente. Esse ciclo de mudanças traz a perenidade para a indústria, pois

as pessoas precisarão dos medicamentos não só para tratar doenças, mas para que tenham vida mais longa e com melhor qualidade.

E as indústrias farmacêuticas precisam responder a essa demanda constante, com produtos cada vez mais inovadores e complexos, que promovam a saúde e a qualidade de vida de forma justa e acessível.

A indústria, de modo geral, como um segmento inovador, precisa ter uma Força de Vendas diferenciada para a disseminação dessas inovações. No futuro serão, provavelmente, tratamentos individualizados, pois os organismos das pessoas reagem de forma diferente e merecem uma assertividade cada vez maior nos diagnósticos e tratamentos.

Somos um segmento diferenciado, com crescimento constante e temos de ter uma visão de futuro. Indústrias sem pipe-

As pessoas precisam dos medicamentos não só para tratar doenças, mas para que tenham vida mais longa e com melhor qualidade.

line terão dificuldades se não se reinventarem. Grandes empresas mundiais que não buscaram a inovação desaparecerão pela falta de investimentos e pela incompetência de não enxergar que o mundo muda rapidamente.

No nosso caso, lançamos vários produtos todos os anos. Em 2020, temos previstos 26 lançamentos de produtos inovadores e de apresentações diferenciadas, medicamentos de inovação própria e de parcerias sólidas. Os investimentos realizados até aqui são consideráveis.

Passamos anos por pesquisas, desenvolvimento, certificações, produção, distribuição, entre outros. Tudo isso porque acreditamos que cada um desses produtos representa um benefício real para os pacientes e para o nosso crescimento nesse mercado tão disputado.

Quando a nossa Força de Vendas chega para uma visita aos médicos, tem de estar alinhada e munida de todas as informações necessárias para apresentar os benefícios que cada produto pode proporcionar. Só assim todo o trabalho que realizamos realmente fará sentido.

Essa relação de confiança, que é conquistada no dia a dia, é um dos bens mais preciosos que uma empresa pode ter com a classe médica e seus clientes. Por isso, investir em treinamentos, em tecnologias e nas pessoas é mais do que importante: é indispensável. O nosso trabalho tem esse norte. Hoje, nossa equipe de Força de Vendas conta com cerca de 1.500 pessoas, e os planos para um futuro próximo são de expansão.

Estamos atuando em diversas especialidades, como cardiologia, ginecologia, ortopedia, pediatria e dermatologia e, mais recentemente, criamos equipes específicas para divulgar nossos produtos para os psiquiatras e neurologistas e uma linha de genéricos, contribuindo sobremaneira para o acesso dos pacientes à saúde.

Desde a pesquisa e o desenvolvimento de moléculas, registros e distribuição dos nossos produtos, todos os dias os mais variados setores da empresa têm de fazer o seu melhor. Afinal, somos responsáveis pela saúde de milhares de pessoas.

Temos de ter profissionais sérios e conscientes da responsabilidade do trabalho que realizam. Não se pode viver num mundo de fake news nem em um mundo repleto de informações incorretas. Demora-se muito tempo para conquistar a confiança da classe médica. Mas essa conquista vem do conhecimento, do respaldo científico e do relacionamento. Relacionamento abre portas muito interessantes!

Buscamos incessantemente as mudanças, a criatividade e em pensar “fora da caixa” para oferecer soluções para os problemas. Mas, principalmente, não devemos nos esquecer nunca da valorização dos nossos funcionários, impulsionadores diretos dos nossos resultados.

Esse, sem dúvida, é o caminho a ser percorrido e é o maior bem da Biolab. 

::: **S.C.Capelli** é Vice-Presidente Comercial da Biolab Sanus Farmacêutica Ltda.
www.biolabfarma.com.br

No futuro serão, provavelmente, tratamentos individualizados, pois os organismos das pessoas reagem de forma diferente e merecem uma assertividade cada vez maior nos diagnósticos e tratamentos.

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO MERCADO DE SAÚDE

A produção de conteúdo de qualidade, balizada por informações vindas de profissionais de saúde, é um espaço que pode facilmente ser ocupado pela indústria farmacêutica.



::: Renata Spallicci

Estamos naquele período em que se acumulam previsões e análises de tendências para o próximo ano, e todas elas levam em conta, em primeiro lugar, o cenário macroeconômico do Brasil e do mundo.

E é claro que não vou simplesmente ignorar os reflexos que um cenário com juros baixos, possibilidade real de reformas e possível retomada de investimentos podem gerar em todos os segmentos da economia, incluindo, é claro, o farmacêutico.

Mas, neste artigo, escolhi me deter a analisar, mais profundamente, as tendências do nosso setor que independem dos fatores externos macroeconômicos e que estão mais ligadas às estratégias que a nossa indústria pode tomar para buscar o protagonismo neste mercado em franca e constante transformação.

Quando falo em mudança e protagonismo, estou mencionando, essencialmente, a transformação digital que bate à nossa porta e que apresenta uma enorme janela de oportunidades.

Como é sabido, nos últimos anos, os pacientes passaram a se empoderar e estão munidos cada vez com mais informações. Dados do Google dão conta que 26% dos brasileiros recorrem primeiro aos mecanismos de busca e ao YouTube, ao se depararem com um problema de saúde.

Segundo esse mesmo levantamento, o Brasil é o País em que as buscas sobre o tema de saúde mais cresceram no último

ano, em todo o mundo. E o crescimento também se deu dentro das demais categorias pesquisadas. Para se ter ideia, enquanto as pesquisas de saúde cresceram 17,3%, as buscas referentes aos cuidados com cabelo cresceram 3%, enquanto que aquelas pesquisas sobre maquiagem caíram 4%.

O índice de brasileiros que procura o Google como primeira fonte de informação já chega próximo ao daqueles que buscam diretamente um médico. São 26% que têm o mecanismo de busca como opção primordial, contra 37% que recorrem diretamente a um médico.

Em um País no qual apenas 25% da população têm plano de saúde e 79% têm acesso à internet, fica evidente o porquê desses dados apresentados e o quanto o já chamado “Dr. Google” vem desempenhando papel primordial, para o bem ou para o mal, no mercado de cuidados à saúde no Brasil.

E é com este novo perfil de um paciente empoderado, ávido e repleto de informação (nem sempre de fontes confiáveis), que todas as empresas que transitam no segmento de saúde (em particular o da indústria farmacêutica) têm de estar atentas para programar suas novas estratégias.

Produção de conteúdo e novas formas de relacionamento

Se, por um lado, o acesso à informação gera um paciente mais conhecedor de

seus sintomas e com maior poder de decisão, por outro, vemos uma profusão de sites com pouca credibilidade, propagando informações desencontradas.

Mais do que nunca, a produção de conteúdo de qualidade, balizada por informações vindas de profissionais de saúde, é um vasto potencial a ser explorado e um espaço que pode facilmente ser ocupado pela indústria farmacêutica.

Além de olhar para o paciente, a transformação digital que atravessamos possibilitará à indústria mitigar um problema contínuo do segmento, que é como acessar uma rede médica crescente sem aumentar custos com sua Força de Vendas.

Novamente, os recursos digitais podem ser aliados poderosíssimos para chegar a esse público, que hoje não é alcançado pelos representantes, bem como servir como um complemento das tradicionais visitas, transformando o relacionamento médico-indústria em algo mais constante e próximo.

Outro fator a ser observado e que deve ter impacto profundo em nosso segmento será o advento das healthtechs. Se assistimos a algumas ondas de mudanças de comportamento de consumo, primeiramente com o e-commerce, depois com os marketplaces, seguidos pelo apps de serviços como Uber, Rappi, Loggi, entre outros, e as fintechs como Nubank, Neon, de serviços financeiros, devemos ver, em breve, uma nova onda: a das healthtechs, empresas disruptivas que devem também revolucionar o mercado de saúde no Brasil e no mundo.

Hoje, não há um só app de saúde no Brasil na lista dos dez mais baixados, o que, se cruzarmos com os dados do Google sobre pesquisas, mostra o quanto este mercado tem potencial real de crescimento.

Associa-se a isso a possibilidade de mudança de legislação, que possibilitará às farmácias oferecerem alguns serviços de saúde – como exames simples laboratoriais –, e percebemos um novo cenário

totalmente diferente para a indústria farmacêutica que proporcionará inúmeras oportunidades e desafios.

Lei Geral de Proteção de Dados

Outro ponto de atenção para a indústria em 2020 será a entrada em vigor, no mês de agosto, da nova Lei Geral de Proteção de Dados. A Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, estabelece regras e limites para uso, coleta e tratamento de dados pessoais, garantindo a todas as pessoas uma série de direitos sobre as suas informações privadas.

Em síntese, toda informação relacionada à pessoa natural (pessoa física) identificada ou identificável, tratada ou coletada no território nacional, cuja atividade tenha por objetivo a oferta ou fornecimento de bens ou serviços, está submetida à lei.

Consequentemente, nossa indústria deve estar atenta às implicações da nova lei e trabalhar para implementá-la o mais rapidamente possível, a fim de garantir sua total aderência até o mês de agosto.

Enfim, vejo o ano de 2020 como um ano desafiador para toda a indústria farmacêutica e que poderá posicionar cada player em diferentes patamares para o futuro, à medida que conseguir lidar com esse novo cenário. Acredito, de verdade, que 2020 marca o início do futuro do nosso segmento, e aqueles que estiverem preparados para aproveitar as janelas de oportunidades que vão se apresentar, certamente, estarão à frente nos próximos anos! 

Renata Spallicci é Diretora de Assuntos Corporativos da Apsen Farmacêutica.
www.apsen.com.br



Acredito que 2020 marca o início do futuro do nosso segmento, e aqueles que estiverem preparados para aproveitar as janelas de oportunidades que vão se apresentar, estarão à frente nos próximos anos.



HOTEL
**Rancho
Silvestre**
Lazer e eventos

O Hotel Rancho Silvestre é uma ótima opção para a realização de eventos corporativos ou sociais. Oferecemos um espaço completo de convenções e serviços de apoio à organização, combinando infraestrutura e conforto para até **5 mil pessoas**.

São **22 salas** projetadas para adequar-se às necessidades de cada evento seja ele de pequeno ou grande porte. E para completar nossos serviços, uma equipe preparada e comprometida para auxiliar na organização de todo o processo, além de área de lazer, restaurante e estacionamento.



HOTEL **Rancho** **Silvestre** Lazer e eventos

Relaxe com a família, curta um passeio a dois, uma festa... qualquer ocasião fica mais gostoso no Rancho Silvestre.

Um belo complexo de lazer com 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 profissionais qualificados para prestar o melhor atendimento, seu lazer é totalmente garantido faça chuva ou faça sol.

Nosso charmoso bar da piscina coberta oferece o ambiente ideal para você compartilhar momentos inesquecíveis com quem você gosta.

(11)4785-5000

Conheça nosso trabalho e faça sua reserva
<http://www.hotelranchosilvestre.com.br>

Mobile First

O conceito de “responsividade” é a capacidade de um site, aplicativo ou software se adaptarem ou responderem a toda e qualquer tela de dispositivo que utiliza a navegação na rede mundial de computadores.

Durante um bom tempo, os desktops reinaram absolutos no mundo do hardware. Depois veio a era dos laptops (grandes), que carregávamos para lá e para cá com dores nos ombros e ares de vanguarda. Por fim, aparelhos muito menores povoaram a nossa vida: laptops realmente leves, tablets, smartphones e relógios inteligentes que entopem as redes de wi-fi por onde quer que andemos.

Com eles, veio o conceito de “responsividade”: a capacidade de um site, aplicativo ou software se adaptarem ou responderem a toda e qualquer tela de dispositivo que utiliza a navegação na rede mundial de computadores. Durante muitos anos, essa foi a palavra-chave, já que crescia o número de pessoas que acessava informações via celulares e assemelhados. E esse crescimento continuou, ganhou aceleração exponencial e hoje a maioria das consultas é feita em telas pequenas.

Quem nunca passou ao lado de um caminhão decorado com uma marca (ou diante de um outdoor) que despertou a atenção, fotografou e na primeira parada procurou o site no smartphone? Quem nunca buscou mais informações no celular sobre um produto que viu na revista que estava lendo num consultório ou num café? Quem não conhece alguém que abandonou os computadores e que se conecta apenas por pequenos devices?

Existem lugares em que as pessoas não têm mais desktops e laptops, mas possuem celulares. Mais: existem lugares onde as pessoas jamais tiveram um computador, mas carregam seus celulares para todos os cantos. Às vezes dois. São pessoas que não se habituaram às telas grandes para depois aprender a navegar nas pequenas. Elas cortaram o caminho direto para os aparelhos menores. Muitas vezes, os únicos acessíveis. Sem contar as crian-

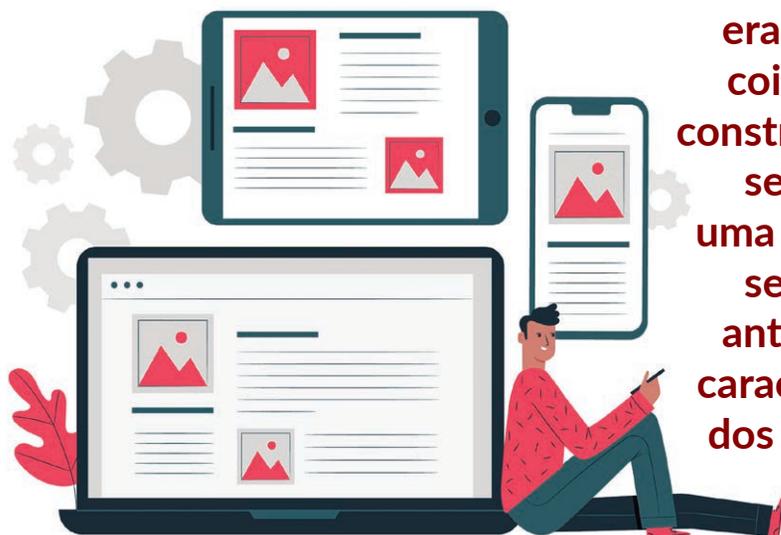
ças que nunca foram treinadas nos teclados tradicionais e que estão crescendo no mundo touch screen.

Nessa era, qualquer coisa que for construída para ser vista em uma tela, deve ser pensada antes para as características dos aparelhos menores. Ou seja, o conceito vanguardista de “responsividade” foi complementado, se não superado pelo conceito “mobile first”. Precisa funcionar bem em uma tela que caiba na palma da sua mão, ou está fora do jogo.

Se sua empresa ou você têm um site, blog ou aplicativo, acesse-o pelo celular e veja se a experiência de navegação é positiva. Se o tema for e-commerce, então nem se fala. O m-commerce (mobile commerce) vai trazer as compras para todos os momentos do dia. Nas lojas virtuais que forem navegáveis pelas telinhas, é claro.

E a questão não se restringe às comunicações com o mercado. Se você tem um e-learning ou um vídeo de treinamento dirigido aos colaboradores da sua empresa, vale a pena checar se eles também funcionam (e de forma agradável) nos aparelhos móveis. Afinal, muita gente vai aproveitar o trânsito (no transporte público ou como passageiro, é claro) para aprender. Muita gente vai estudar nos consultórios ou deitado na cama antes de dormir. Ninguém sabe o que vai acontecer depois, mas, por enquanto, vale a pena pensar pequeno. Pelo menos na tela pequena. 

Nessa nova era, qualquer coisa que for construída para ser vista em uma tela, deve ser pensada antes para as características dos aparelhos menores.



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

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



WILLIAM DIB, DA ANVISA

O trabalho para racionalizar e agilizar o registro e aprovação de medicamentos no Brasil



::: William Dib

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é um órgão federal criado para proteger a saúde da população, que tem a responsabilidade de analisar e aprovar, entre outros produtos, os medicamentos consumidos no País – um trabalho amplo e bastante complexo que abrange todas as etapas, do pedido de registro à comercialização dos fármacos.

Portanto, trata-se de um órgão importante para a indústria farmacêutica, que tem buscado aprimorar sua atuação e serviços prestados no País, inclusive, em relação aos esforços para agilizar o tempo e reduzir a burocracia para aprovação e registro de medicamentos.

A UPpharma entrevistou o atual Diretor Presidente da Anvisa. Dr. William Dib, cuja gestão termina em 21 de dezembro de 2019. Ele fez um balanço das atividades da Agência neste ano, que, segundo ele, já é o período com mais medicamentos registrados dos últimos cinco anos: foram 282 novos medicamentos aprovados até novembro.

Confira a entrevista exclusiva concedida à UPpharma.

UPpharma - Quais as principais frentes de trabalho desenvolvidas pela Anvisa durante 2019 no sentido de agilizar as aprovações e registros de medicamentos?

William Dib – Em 2019, a Anvisa atuou em duas frentes de trabalho principais para otimizar a análise de pedidos de registro de medicamentos: harmonização e racionalização. Em relação à harmonização, o primeiro grande passo foi a reestruturação da área responsável pelas análises de registro de medicamentos, que é a Gerência-Geral de Medicamentos e Produtos Biológicos (GGMED). Essa nova estrutura teve como objetivo considerar os avanços ocorridos nos últimos anos em relação aos fluxos da GGMED, corrigir discrepâncias entre as áreas e permitir maior agilidade às atividades desempenhadas.

Além da reestruturação, foi aprimorada uma das medidas de maior impacto administrativo na produtividade dos servidores: o Programa de Gestão Orientada em Resultados

(PGOR). Esse programa surgiu como uma proposta para aumentar a produtividade dos servidores por meio da flexibilização do registro de presença e a instituição do regime de teletrabalho. Todos os Procedimentos Operacionais Padrão da GGMed, foram revisados com o objetivo de padronizar tempos para execução de atividades comuns às diferentes áreas e, com isso, garantir maior efetividade.

Quanto à racionalização, o objetivo foi direcionar as análises realizadas pela GGMed na avaliação de requisitos técnicos realmente críticos, ou seja, que podem impactar na qualidade, segurança e eficácia de medicamentos, com a adoção de medidas visando à desburocratização dos processos de trabalho.

Essa tarefa envolve a elaboração de roteiros de análise para os especialistas da Anvisa. A elaboração de roteiros garante que os especialistas terão orientações comuns sobre como proceder com sua análise e em quais pontos críticos focar seus esforços de avaliação. Isso permite que as análises sejam mais racionais e ágeis, além de dar transparência sobre as expectativas da Agência na avaliação de um pedido de registro. Outra medida de racionalização se refere à publicação de Orientações de Serviço, as quais permitem uma maior celeridade na análise de processos de registro de medicamentos já avaliados e aprovados por Agências internacionais, que possuem critérios técnicos semelhantes aos da Anvisa.

Uma das queixas da indústria farmacêutica sempre foi a demora na aprovação dos registros e a burocracia dos processos. Quais as melhorias que a Agência vem implementando nesse âmbito?

Além das atividades descritas, é importante destacar algumas ações importantes no que diz respeito à agilidade e racionalidade. Desde 2016, a Anvisa é membro do ICH (International Council for Harmonisation of Technical Requirements for Pharmaceuticals for Human Use). Trata-se de um fórum internacional que reúne as principais agências reguladoras e representantes da indústria farmacêutica

do mundo para discutir e harmonizar requisitos técnicos e científicos para a aprovação de medicamentos. Desde então, medidas foram tomadas pela Anvisa para evitar trabalho desnecessário, especialmente nos casos de medicamentos que já foram aprovados por outras agências que possuem regulamentos em comum. Essas medidas incluem:

1) Participação ativa da Anvisa nos grupos de discussão do ICH, possibilitando a construção coletiva e a inclusão dos requisitos brasileiros no cenário regulatório internacional, medida que auxilia sobremaneira a harmonização e consequente agilidade nas avaliações pela Anvisa.

2) Propostas de racionalização das avaliações, direcionando o tempo dos especialistas para a análise de necessidades específicas do País, medida que possibilita a utilização de pareceres de outras agências como referência nas análises da Anvisa, o que representa ganho em tempo e também em conhecimento técnico.

Portanto, é possível o aproveitamento dos subsídios técnicos gerados por outras agências reguladoras em suas avaliações técnicas sobre registro de medicamentos, mas, é necessário estabelecer criteriosamente as condições em que tal pode ser feito.

Uma etapa essencial para isso é garantir que essas informações serão disponibilizadas pelas outras agências, contendo todos os dados, especificações e decisões técnicas. Nessa seara, a Anvisa já está trabalhando em propostas com o objetivo de utilizar como referência informações de outras agências reguladoras em suas análises. A intenção da Agência, nesses casos, é ponderar as diferentes decisões técnicas das outras agências para chegar à sua própria, tendo como foco as necessidades locais do País e preservando a autonomia da Anvisa.

Alinhadas a essa estratégia, já foram publicadas a Orientação de Serviço – OS nº 45, de 16 de fevereiro de 2018, que dispõe sobre procedimento de análise otimizado para registro e pós-registro

Em 2019, a Anvisa atuou em duas frentes de trabalho principais para otimizar a análise de pedidos de registro de medicamentos: harmonização e racionalização.

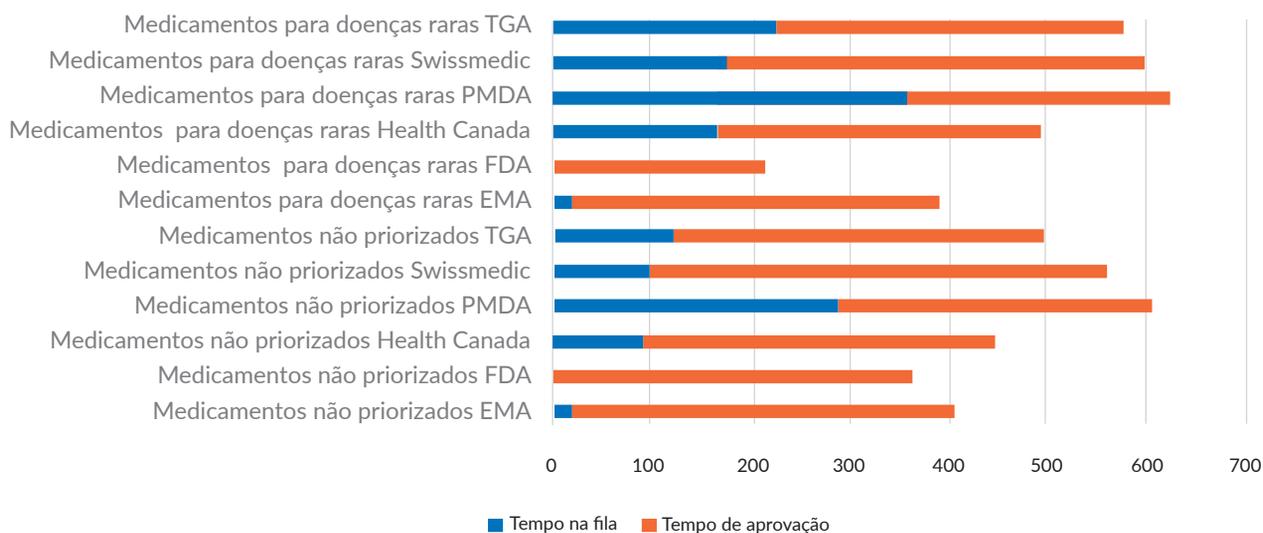


de produtos biológicos, e a OS nº 70, de 19 de agosto de 2019, que dispõe sobre procedimento para análise de segurança e eficácia das petições de registro de medicamentos com princípios ativos sintéticos e semissintéticos, classificados como novos.

Ambas as OS preveem procedimentos de análise otimizados aplicáveis a produtos que tenham sido registrados pela FDA e pela EMA, desde que atendidas às condições ali estabelecidas, permitindo dar celeridade ao processo sem agregar maior risco à saúde da população. Consideramos que essa medida, em conjunto com as demais estratégias adotadas, impactará positivamente na redução do tempo necessário para avaliação de solicitações de registro pela Agência.

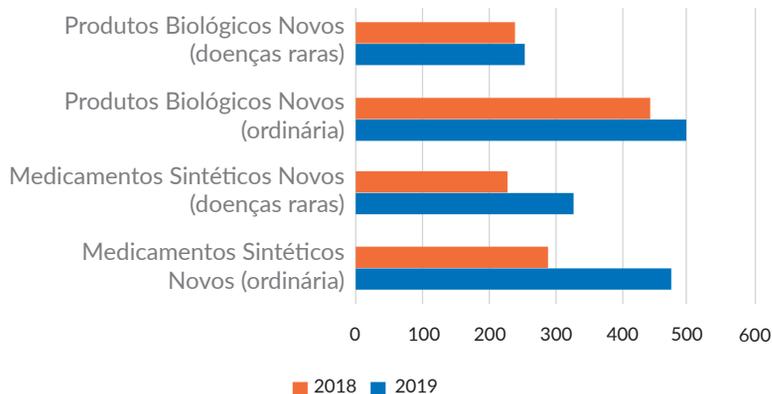
De acordo com dados de 2019, do Centro de Inovação em Ciência Regulatória (Centre for Innovation in Regulatory Science – CIRIS), os tempos praticados pela Anvisa na análise dos registros de medicamentos novos, quando comparados com os das principais agências reguladoras mundiais, são semelhantes ou melhores, dependendo da Agência.

Média dos tempos de fila e média dos tempos de aprovação pelas Agências para registro de 52 novos medicamentos entre 2014 e 2018



Adaptado de: <http://www.cirsci.org/june-2019-slide-of-the-month/>

Tempo de Análise Total



Quais são os principais fatores que podem impedir o registro/regulamentação de um medicamento?

Para que a Anvisa possa realizar a avaliação de pedidos de registro de medicamentos no Brasil, a documentação enviada pela empresa deve esclarecer todo o histórico de desenvolvimento do medicamento, incluindo dados dos estudos em animais e em humanos, como se comporta no corpo, como é fabricado, processado e embalado. Se todas essas informações não forem apresentadas pelo solicitante do registro, não há como garantir que o medicamento está adequado para ser disponibilizado no mercado nacional.

Os indeferimentos de solicitações de registro por parte da Anvisa são motivados por ausência de dados claros e evidentes que possam assegurar a qualidade, segurança ou eficácia do produto, representando o descumprimento às normativas vigentes sobre registro de medicamentos no Brasil. Tais normas podem ser con-

Como forma de gerar transparência nos processos de trabalho da Agência, encontra-se disponível no Portal da Anvisa o serviço de consulta às filas de análise. Por meio desse serviço, é possível consultar

expedientes que ainda não entraram em análise. Todos os processos constantes nessas filas são analisados em ordem cronológica, podendo ser acompanhado por qualquer cidadão.

Empatia

como valor humano

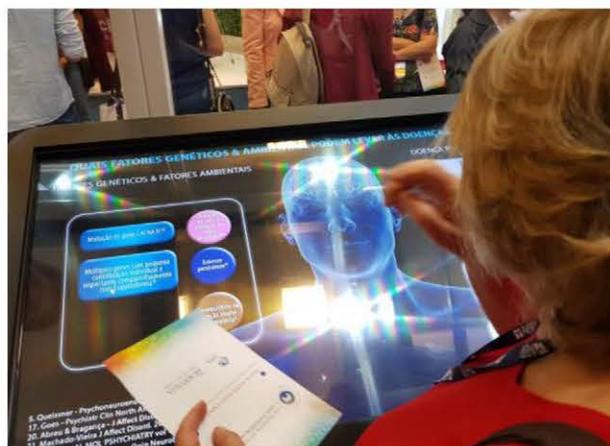


O Cristália comemora a conquista da terceira colocação entre os finalistas do Prêmio Lupa de Ouro na categoria "Melhor Projeto Marketing e Vendas" com o programa:

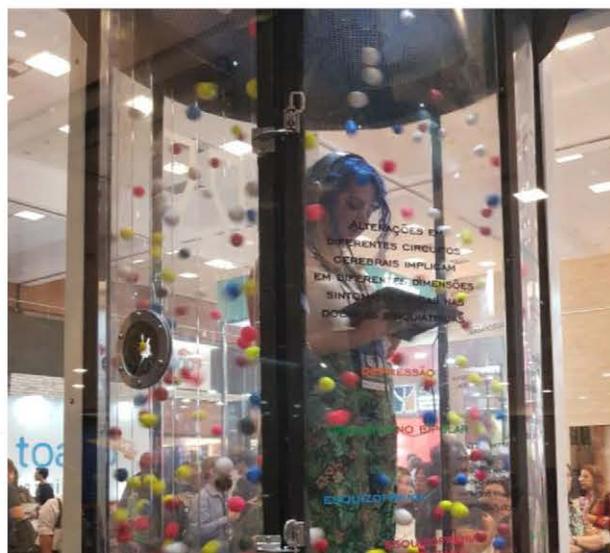


NA FRONTEIRA DO CONHECIMENTO
UMA EXPERIÊNCIA SENSORIAL

Para nós, a empatia é um valor essencial que cultivamos na relação com os diferentes públicos com os quais interagimos: de funcionários à classe médica. Inspirados por este caminho, idealizamos um projeto que permitisse aos médicos romper o limite do conhecimento e, por meio de diferentes vivências, os aproximasse da realidade emocional e sensorial vivida por seus pacientes com patologias mentais. A empatia abre espaço para mais profundidade na relação; cura, transforma e humaniza. Que possamos ampliar essa corrente para além das nossas fronteiras.



Mesa interativa de fatores genéticos e fatores ambientais.



Feito STROOP, dimensão da sintomatologia cognitiva.

sultadas no site da Anvisa (<http://portal.anvisa.gov.br/registros-e-autorizacoes/medicamentos/produtos>), de acordo com a categoria regulatória do medicamento e o não atendimento a esses critérios leva ao indeferimento dos pedidos de registro. A Anvisa publica os pareceres públicos de avaliação de medicamentos (PPAM), nos quais é possível verificar quais foram as razões para aprovação e reprovação de registro de medicamentos pela Agência (http://www.anvisa.gov.br/datavisa/Fila_de_analise/index.asp).

De acordo com dados do Centro de Inovação em Ciência Regulatória, os tempos praticados pela Anvisa na análise dos registros de medicamentos novos, quando comparados com os das principais agências reguladoras mundiais, são semelhantes ou melhores.

Muitas Farmacêuticas estão investindo no Brasil em estudos com plantas para uso medicinal. Quais as expectativas da Anvisa no sentido de que esses investimentos possam contribuir para o desenvolvimento de novas substâncias ou medicamentos?

Esses investimentos são essenciais, não só pela oportunidade de descoberta e desenvolvimento de novas opções terapêuticas, mas também porque promovem o progresso técnico-científico do País. A Anvisa tem se colocado à disposição para contribuir com as discussões regulatórias sobre o tema, no sentido de tornar mais ágil o acesso a propostas promissoras de medicamentos e de acompanhar o desenvolvimento de medicamentos nacionais.

Qual o status da análise para aprovação e regulamentação do uso medicinal de canabidiol no Brasil?

Estão em elaboração pela Anvisa duas normas que tratam do uso medicinal de produtos à base de Cannabis:

1. Consulta Pública nº 654 de 13/06/2019 - Dispõe sobre procedimento para registro de medicamentos à base de Cannabis spp. e seus derivados, para notificação de produtos de Cannabis, e dá outras providências.

2. Consulta Pública nº 655 de 13/06/2019 - Dispõe sobre os requisitos técnicos e administrativos para o cultivo da planta Cannabis spp. exclusivamente para fins medicinais e científicos, e dá outras providências.

As referidas normas passaram por consulta pública, ambas finalizadas em 19 de agosto de 2019, seguindo os trâmites de boas práticas regulatórias. Os textos finais das respectivas minutas foram apresentados na 23ª Reunião Ordinária Pública da Diretoria Colegiada, ocorrida em 15 de outubro de 2019, havendo pedido de vista por parte de duas diretorias, o que pode acarretar eventuais mudanças nos textos apresentados.

No que se refere ao registro, a minuta proposta final apresentada contempla, além do procedimento para registro de medicamentos à base de Cannabis spp, a possibilidade de notificação de produtos de Cannabis, conceitualmente “destinado à finalidade medicinal, contendo como ativo exclusivamente derivados vegetais ou fitofármacos da Cannabis sativa, que contenha, predominantemente, canabidiol (CBD) e não mais que 0,2% de tetrahidrocanabinol (THC)”.

O registro de medicamentos à base de Cannabis spp. e seus derivados será concedido mediante a comprovação de segurança e eficácia para a indicação terapêutica proposta. A notificação objetiva permitir o acesso de forma mais célere e a partir da garantia de qualidade do produto pela empresa responsável. Para a regularização desses produtos serão exigidos da empresa Autorização Especial, Autorização de Funcionamento e Certificado de Boas Práticas de Fabricação, conforme as normativas aplicáveis a medicamentos, sendo a estrutura mínima para assegurar a qualidade que se deseja.

Além disso, na notificação, a empresa é responsável por monitorar o seu produto na fase pós-mercado, durante todo o período de comercialização, realizando plenamente a atividade de farmacovigilância, nos mesmos moldes do que é realizado para medicamentos. Ademais, todos os controles aplicáveis aos medicamentos controlados continuam sendo exercidos. Os produtos seguirão, portanto, as exigências da Portaria 344/98 no que se refere a todo o conjunto de regras, incluindo a venda somente com a prescrição médica, fazendo com que toda a dispensação desses produtos seja registrada junto ao Sistema Nacional de Gerenciamento de Produtos Controlados (SNGPC).

N.R: Um pouco depois do Diretor da Anvisa conceder esta entrevista, a Agência aprovou, em 03/12, o novo regulamento para produtos derivados de Cannabis. O texto autoriza a fabricação, a importação e a comercialização destes medicamentos, estabelecendo parâmetros de qualidade. A regulamentação aprovada passará a valer 90 dias após a publicação.

Quantos novos medicamentos foram aprovados no Brasil em 2019, até o presente momento?

Em 2019, foram aprovados 282 medicamentos pela Anvisa. Esses medicamentos aprovados estão divididos conforme as seguintes categorias:

Categoria	Quantidade
Específicos	38
Fitoterápicos	16
Genéricos	123
Inovadores	18
Novos	21
Produtos Biológicos	28
Radiofármacos	9
Similares	29

Para tratamento de doenças raras/medicamentos órfãos, que, muitas vezes, são medicamentos solicitados por via judi-

cial, quantos fármacos foram aprovados para consumo no Brasil e quais estão em análise para regulamentação e registro?

Foram aprovados 11 medicamentos para doenças raras em 2019 e ainda existem 10 em análise ou aguardando análise.

Como o senhor vê a aprovação e regulamentação de novas substâncias no Brasil em comparação a países, como os EUA, que têm a FDA? Até por que existem medicamentos que são permitidos lá e aqui são proibidos, como por exemplo, a dipirona.

é diferente. Isso acontece porque o arcabouço regulatório é distinto e considera as necessidades locais de cada região. Ainda não é incomum que um medicamento aprovado em outro país seja submetido para aprovação no Brasil com formulação e processo produtivo diferentes das condições aprovadas no país de origem.

Vejamos, como exemplo, o caso específico das questões relacionadas à estabilidade do medicamento, que tem o objetivo de garantir que o medicamento mantem sua qualidade durante todo o seu prazo de validade. O estudo de estabilidade é

nem sempre é o mesmo produto aprovado em outros países e, dessa forma, a decisão final quanto à aprovação no Brasil dependerá de uma análise completa da documentação técnica do produto, em relação aos aspectos de qualidade, segurança e eficácia. Caso esses produtos sejam aprovados sem análise desses estudos de estabilidade, não haverá nenhuma garantia de que eles mantêm a sua qualidade nas condições climáticas do Brasil, podendo colocar a população brasileira em risco de consumir medicamentos com qualidade inadequada.

Ainda no aspecto da qualidade do medicamento, o reconhecimento automático, sem análise, pode ocasionar a aprovação de um produto com especificações diferentes daquelas aprovadas por determinada agência reguladora. O mesmo vale para composição (excipientes), processo produtivo, material de embalagem, fabricante do princípio ativo, etc. Se não há avaliação crítica das especificações e das demais características do produto durante o registro, o Brasil fica sujeito a produtos com especificações que podem não ser adequadas.

Também são comuns casos em que a empresa fabricante do medicamento se compromete a realizar estudos complementares ou ações de monitoramento, considerando o risco do medicamento. A não-avaliação da Anvisa sobre esses aspectos resulta em incerteza sobre a adequação das ações que a empresa pretende adotar após a aprovação do produto para monitoramento do medicamento no mercado.

Medicamento	Princípio Ativo	Doença
Translarna®	atalureno	Distrofia de Duchenne
Nitikabs®	nitisinona	Tirosinemia
Vitrakvi®	larotrectinibe	Câncer
Carbaglu®	ácido carglúmico	Hiperamonemia
Iclusig®	cloridrato de ponatinibe	Leucemia Mielóide
Erfandel®	erdaftinibe	Câncer Uroretal
Piqray®	alpelisibe	Câncer de Mama
Crysvita®	burosumabe	Hipofosfatemia
Besponsa®	inotuzumabe	Leucemia Linfoblástica
Libtayo®	cemiplimabe	Carcinoma Espinocelular
Takhzyro®	lanadelumabe	Angioedema Hereditário

Medicamentos para doenças raras

Medicamentos que são aprovados em outros países nem sempre são submetidos para aprovação no Brasil para a mesma indicação terapêutica e com o mesmo conjunto de dados técnicos apresentados para aprovação no país de origem. Isso pode acontecer não só por questões de mercado, mas também porque as doenças que o medicamento se propõe a tratar podem possuir perfis de incidência, prevalência ou tipos diferentes entre regiões, o que faz com que nem sempre o risco/benefício de um medicamento seja adequado para aprovação para a realidade de determinado País.

Utilizando como referência regiões como Estados Unidos, Europa e Japão, não são incomuns casos em que a decisão sobre a aprovação ou não de um medicamento

realizado fazendo testes no medicamento por determinado período de tempo, em determinadas condições climáticas. Como o Brasil é, via de regra, mais quente e úmido que os Estados Unidos e os países europeus, existem requisitos de estabilidade específicos para o Brasil, com condições climáticas mais desafiadoras. Aspectos como a temperatura e umidade têm grande impacto na estabilidade, assim, não é incomum que sejam realizadas alterações na formulação e no material de acondicionamento de um medicamento aprovado em outros países, a fim de que possa manter sua qualidade durante todo o prazo de validade quando comercializado no Brasil.

Em termos práticos, isso significa que o produto submetido à aprovação no Brasil

Os indeferimentos de solicitações de registro por parte da Anvisa são motivados por ausência de dados claros e evidentes que possam assegurar a qualidade, segurança ou eficácia do produto.

Neste ano, foram aprovados 282 medicamentos pela Anvisa. Para doenças raras, receberam aprovação em 2019 11 fármacos e ainda existem 10 em análise ou aguardando análise.

É importante destacar que as normativas da Anvisa que estabelecem os parâmetros para o registro de medicamentos são consideradas bastante alinhadas às das agências de referência mundiais. A aceitação da Anvisa como membro do ICH é uma evidência disso, já que, para ser aceita, existem requisitos no que se refere tanto à documentação submetida quanto a aspectos técnicos. Após seu aceite, a Anvisa tem participado de mais de 20 grupos de discussões técnicas e regulatórias junto ao ICH. Acreditamos que esses passos rumo à harmonização são importantes não só para tornar o Brasil um mercado atrativo para novas opções terapêuticas desenvolvidas no mercado internacional quanto assegurar aos medicamentos nacionais condições para o acesso ao mercado exterior.

Um problema na área da saúde no País é a baixa adesão dos pacientes aos tratamentos prescritos pelos médicos, muitas vezes, pelo alto custo e até pela falta de medicamento. A Agência pode contribuir de alguma forma para mudar essa realidade?

Em relação à falta de medicamentos, a Anvisa tem uma resolução específica para tratar esses casos (Resolução RDC nº 18/2014). Nessa resolução, são descritos os procedimentos a serem seguidos tanto pela empresa quanto pela Anvisa para assegurar transparência e definir medidas emergenciais nas situações de desabastecimento.

É importante esclarecer que a Anvisa não tem como atribuição direta a promoção do acesso a medicamentos, sendo essa uma responsabilidade do Ministério da Saúde.

Vale a pena destacar, contudo, que a Anvisa exerce o papel de Secretaria Executi-

va da Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED) é o órgão interministerial responsável pela regulação econômica do mercado de medicamentos no Brasil. A CMED estabelece limites para preços de medicamentos, adota regras que estimulam a concorrência no setor, monitora a comercialização e aplica penalidades quando suas regras são descumpridas. É responsável também pela fixação e monitoramento da aplicação do desconto mínimo obrigatório para compras públicas.

A Anvisa também participa da CONITEC, que é a Comissão Nacional de Incorporação de Tecnologias no Sistema Único de Saúde e que tem por função assessorar o Ministério da Saúde – MS nas atribuições relativas à incorporação, exclusão ou alteração de tecnologias em saúde pelo SUS, bem como na constituição ou alteração de Protocolos Clínicos e Diretrizes Terapêuticas - PCDT.

Atuando em todas essas frentes, a Anvisa tem trabalhado para garantir sua missão institucional de proteger a saúde da população, participando de forma importante na promoção do acesso a medicamentos.

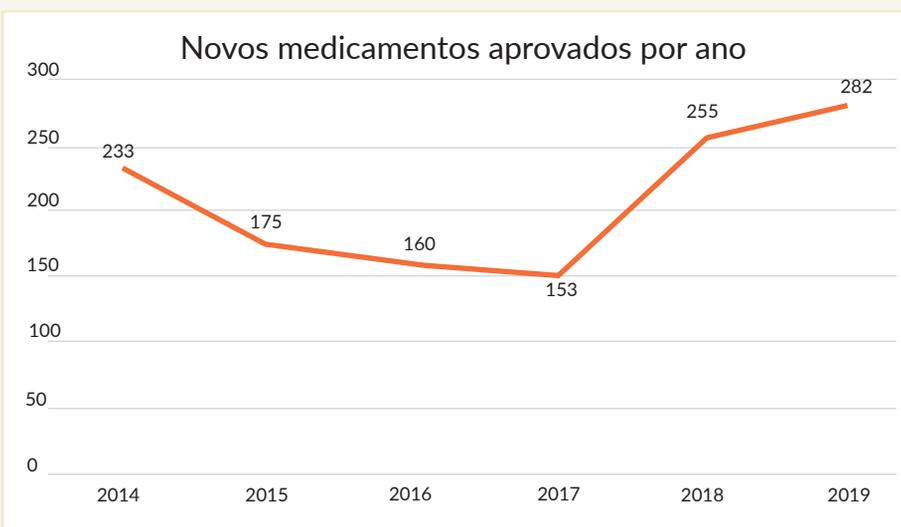
Qual avaliação a Anvisa pode fazer de 2019 em relação à disponibilização de medicamentos para a população brasileira?

Ao aprovar 282 novos medicamentos até o momento, 2019 já é o ano com mais medicamentos registrados nos últimos 5 anos, conforme gráfico abaixo:

Entre os medicamentos registrados, houve destaques importantes, como uma nova terapia para o tratamento da malária, distrofia de Duchenne, tirosinemia, fibrose cística, aspergilose, além de medicamentos para tratamento do câncer, especialmente subtipos raros. Em alguns casos, a Anvisa foi a primeira agência reguladora no mundo a aprovar o medicamento ou a indicação. Além disso, vários medicamentos genéricos e biossimilares foram aprovados, promovendo maior acesso a medicamentos, por meio de novas opções com equivalência terapêutica demonstrada. Avaliamos, portanto, que 2019 trouxe opções terapêuticas importantes, que representaram avanços significativos para o tratamento e prevenção de doenças no Brasil.

Quais as expectativas para 2020, quanto à aprovação de novas substâncias e outros benefícios para a população?

Em 2020, a expectativa da Anvisa é que mais opções terapêuticas sejam disponibilizadas no mercado nacional, com prazos regulatórios adequados, conforme definido pela Lei 13.411/2016. Especialmente, no que é conhecido como a “primeira onda de submissão”, ou seja, medicamentos que são submetidos concomitantemente nos Estados Unidos, Europa e Brasil. Isso coloca o País dentre os protagonistas no acesso a novas terapias e agiliza o acesso à nossa população. Também, para o ano que vem é esperada a aprovação de terapias gênicas, que representam um novo horizonte no tratamento de doenças. 



NOSSA MISSÃO é fazer mais

Levar ao mercado produtos com qualidade, eficácia e inovação é um dos propósitos da Biolab, o que foi reconhecido no **43º Prêmio Lupa de Ouro**, evento promovido pelo Sindusfarma.

Foram **cinco prêmios** em quatro categorias diferentes, o que demonstra nosso compromisso com a promoção da saúde.

Porque somos e queremos ser referência em todas as áreas nas quais atuamos, investimos em inovação e acreditamos que **nossa dedicação transforma vidas.**

Parabéns aos colaboradores Biolab, e que a cada conquista tenhamos a certeza de que podemos fazer muito mais pelas

peçoas!

EVOLUIR É VITAL



Biolab Farmacêutica 

biolab_farmaceutica 

Biolab Farmacêutica 

biolab
FARMACÊUTICA

www.biolabfarma.com.br

SAC 0800 724 6522

43^o Lupa de Ouro

Voltar ao Sumário



A cerimônia de premiação dos vencedores, conduzida pela apresentadora Patricia Paes e Wilson Borges, CEO da Natulab.

Em final de outubro, o Sindusfarma realizou a 43ª edição da Lupa de Ouro, premiação máxima da indústria farmacêutica, que anualmente contempla as melhores campanhas e os melhores profissionais de marketing do setor, em 24 categorias.

A cerimônia de premiação dos vencedores, conduzida pela apresentadora Patricia Paes e Wilson Borges, CEO da Natulab,

A MELHORES CAMPANHAS E OS MELHORES PROFISSIONAIS DE MARKETING FARMACÊUTICO



aconteceu na Sala São Paulo e reuniu cerca de 800 pessoas em uma noite de festa.

“É um prêmio que reconhece toda a indústria farmacêutica, não só o marketing, mas todas as áreas envolvidas na promoção da saúde, que é uma causa tão importante, principalmente em nosso País. É uma edição que está trazendo muita inovação e vários projetos incríveis. É uma honra ganhar na categoria de ‘cardiologia-maduros’, o que mostra que não exis-

tem produtos velhos, não existem marcas velhas, existem, sim, grandes oportunidades”, disse Mônica Zafani, da Biolab, vencedora na categoria Prescrição-Maduros Cardiovasculares.

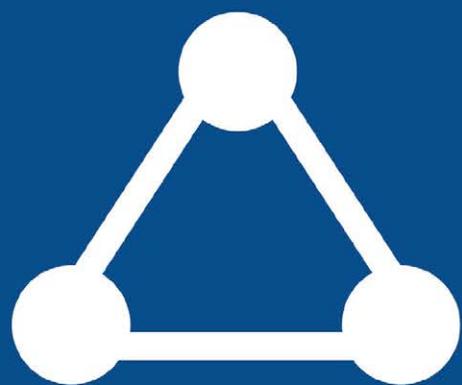
Para Alice Sanho, da Sanofi, que, juntamente, com Flávio Leal, venceu na categoria Prescrição Cardiovasculares, com certeza, foi um momento muito importante de celebração. “São duas palavras que definem este momento, esta grande

conquista: orgulho e muita gratidão em pertencer, fazer parte desse time”, comenta Alice.

Flávio também acrescenta: “É um sentimento de realização, de valer a pena acordar todo dia cedo para ir trabalhar por um propósito maior, que é levar soluções em saúde para toda a população brasileira”, completou.

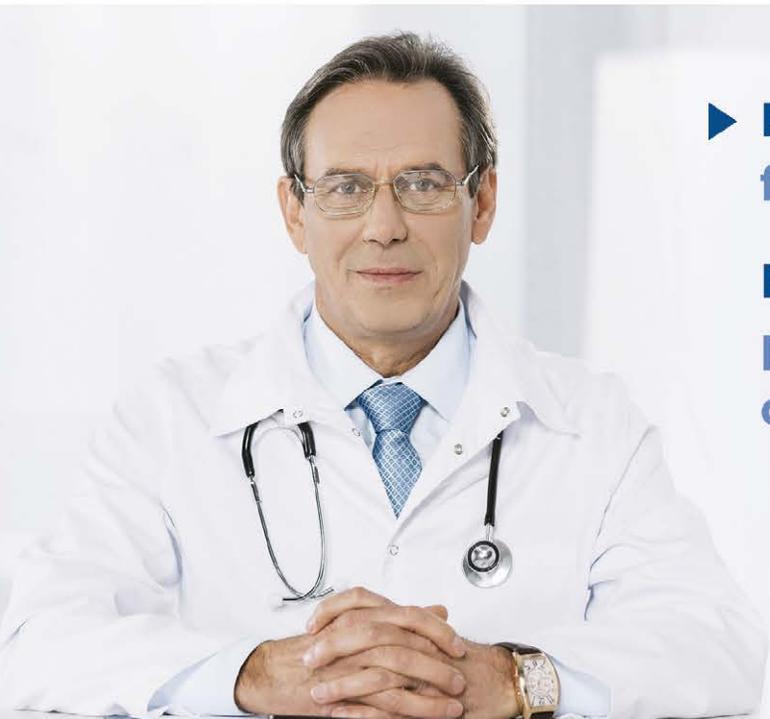
Donino Scherer, Diretor da Unidade de Genéricos da Eurofarma, vencedor na categoria Performance Genéricos, confessou ser uma grande honra ter recebido a Lupa. “O prêmio é fruto de um trabalho, que, nos últimos anos, vem sendo aperfeiçoado. A cada dia nossa Força de Vendas tem buscado mais e mais para se destacar perante a concorrência nesse mercado tão competitivo, como é o de genéricos”, declarou.

Thalles Peixoto, Gerente de Produto da Lundbeck, vencedor na categoria Prescrição Antidepressivos e Antipsicóticos, também deu seu depoimento: “A gente sabe o quanto a depressão é ainda uma doença superestigmatizada no Brasil e conhece a importância de levar qualidade e saúde de Norte ao Sul do Brasil por meio de nossos representantes”, disse. 



Opinion

VIABILIZANDO A TROCA DE CONHECIMENTO



► **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

Confira os vencedores da Lupa de Ouro 2019



Melhor Projeto Inteligência de Mercado/Produtividade e Efetividade

Nesta categoria, a grande vencedora foi a Sanofi-Medley, com o projeto Web Tr@De – Feira Virtual de Negócios, apresentado por Alex Santos. Para entregar o troféu subiu ao palco Marcos Lima, Diretor da Inception.

Os segundo e terceiro lugares ficaram, respectivamente, com Abbvie, com o projeto Inteligência para o Mercado Privado, defendido por Filipe Meneghetti e Erick Burato, e Pfizer, com o projeto Na Mira do Cliente, exposto por Fernando Navarro.

Melhor Projeto Marketing e Vendas Foco Digital

O projeto Parceria Sanofi e Rappi, da Sanofi, defendido por Liliiane Matsumoto e Matheus Amaral, recebeu a Lupa de Ouro nesta categoria. Paula Giannoni e Matheus Amaral receberam o troféu de Odilon Costa, Diretor de Relações Institucionais da Cristália.

A segunda colocação foi para Bristol-Myers Squibb, com o projeto Campanha #Mostratuapele, apresentado por Renata Caldas, e a terceira para a Pfizer, com o projeto Aila – Inteligência Artificial de Ibrance, defendido por Andréa Mitelman, Rafaela Miranda, Danielle Rocha, Rodolfo Alcântara e Felipe Nogueira.



Melhor Projeto Marketing e Vendas Demais Projetos

A Abbvie conquistou a Lupa de Ouro nesta categoria, com o projeto Livro – Orientações Práticas em Saúde Suplementar, defendido por Bruno Dario. O prêmio foi entregue por Marcos Lima, Diretor da Inception.

Sanofi e Cristália ficaram com os segundo e terceiro lugares, respectivamente, com os projetos Sanofi no Ponto, apresentado por Barbara Rotto, e Na Fronteira do Conhecimento, exposto por Marcio Tinelli e Luana Wolff.



Todas as informações (nomes de profissionais, empresas, produtos, campanhas etc.) foram fornecidas integralmente pelo Sindusfarma.

Lundbeck



Totalmente focada
no tratamento
de transtornos
psiquiátricos e
neuroológicos



Na **Lundbeck**, somos
incansavelmente
dedicados a restaurar
a saúde do cérebro,
para que **cada pessoa**
possa ser o seu melhor



PROGRESS
IN MIND

Brazil

Psychiatry & Neurology
Resource Center

Acesse: brazil.progress.im

Conheça nosso portal científico e mantenha-se por dentro das principais novidades em psiquiatria e neurologia. Acesso exclusivo a profissionais de saúde aptos a prescrever ou dispensar medicamentos.



Non-Retail Exclusivo

A Abbvie sagrou-se vencedora nesta categoria com a campanha de Synagis. Leticia Tello recebeu o troféu de Gaetano Crupi, Presidente da Bristol-Myers Squibb Farmacêutica.

Novartis obteve a segunda colocação com a campanha de Cosentyx, apresentada por Clauber Reis, e Bristol Myers Squibb ficou com a terceira, com a campanha de Combinação (Opdivo + Yervoy), defendida por Valeria Ribeiro e Iara Ribeiro.



Non-Retail Não Exclusivo

A campanha de Renehavis, da Biolab, conquistou o troféu nesta categoria. Renan Rocha recebeu o prêmio de Gaetano Crupi, Presidente da Bristol-Myers Squibb Farmacêutica.

A Eurofarma ficou com as segunda e terceira colocações, respectivamente, com as campanhas de Heptar, apresentada por Luciana Lemos Ribeiro, e Cloridrato de Dexmedetomidina, exposta por Danilo Zaccarelli.

Medicamentos Isentos de Prescrição

A campanha de Lacday, da EMS, apresentada por Luana Montagnini, foi a grande vencedora nesta categoria. O prêmio foi entregue por Maria Heloisa Simão, Presidente da Zodiac Produtos Farmacêuticos.

A Apsen ficou em segundo lugar, com a campanha de Lactosil, defendida por Camila Munaretto Fonte, e Hypera Farma em terceiro, com Epocler, exposta por Thais Soto Riva Horvath.



Todas as informações (nomes de profissionais, empresas, produtos, campanhas etc.) foram fornecidas integralmente pelo Sindusfarma.



Novartis

Reimaginando a medicina (e o marketing!)

Destaque no Prêmio Excelência em Marketing Adalmiro Baptista (43º Lupa de Ouro)

Nossa ambição é reimaginar a medicina por meio da inovação e do acesso.

A comunicação e o diálogo são fundamentais nesse desafio.

Enquanto nossos pesquisadores avançam nas fronteiras da ciência, nossos profissionais de marketing se empenham com excelência, ampliando o conhecimento da sociedade sobre nossas soluções para melhorar e estender a vida das pessoas.

Somos apaixonados pelo que fazemos, **sempre colocando os pacientes no centro de tudo.**

 **NOVARTIS** | Reimagining Medicine

Novartis Biociências S.A.
Setor Farma - Av. Prof. Vicente Rao, 90
São Paulo, SP - CEP 04636-000
www.novartis.com.br
www.portal.novartis.com.br
SIC - Serviço de Informação ao Cliente
0800 888 3003
sic.novartis@novartis.com

BR-07735 - Material Institucional 2019 © -
Direitos Reservados - Novartis Biociências
S/A - Proibida a reprodução total ou parcial
sem a autorização do titular. Material
produzido em novembro/2019.



Prescrição Cardiovasculares

Sanofi sagrou-se campeã com a campanha de Fluxocor Anlo. Para entregar o prêmio a Flávio Leal e Alice Sanho foi convidada Maria Heloísa Simão, Presidente da Zodiac Produtos Farmacêuticos.

A Torrent ficou em segundo lugar, com a campanha de Olmecor, defendida por Natália Kihara e Caroline Pelucio, e EMS em terceiro, com a Família Brasart, apresentada por Marcella Pinho e Thaís Lopes.

Prescrição Dor e Sistema Músculo Esquelético

Alex Bartholomeu, Telma Guimarães e Kelson Monteiro, da Apsen, foram premiados com a Lupa de Ouro pela campanha de Flancox 500, a grande vencedora nesta categoria. O troféu foi entregue por Luis Eduardo Violland, Diretor do Sindusfarma.

A Apsen também conquistou a segunda colocação com a campanha de Extima, apresentada por Telma Guimarães e Amanda Meneghetti, e o Aché a terceira colocação com a campanha de Osteoban, por Fernanda Bergamini e Tamires Batista.



Prescrição Antidepressivos e Antipsicóticos

Brintellix, da Lundbeck, foi a vencedora da Lupa de Ouro nesta categoria. Para entregar o prêmio a Thalles Peixoto subiu ao palco Marcos Calliari, CEO da Ipsos. Carlit, da Supera RX, apresentada por Beatriz Borges e Letícia Pazini, conquistou o segundo lugar. ESC, da Eurofarma, defendida por Nicholas Dannias, a terceira colocação.



Todas as informações (nomes de profissionais, empresas, produtos, campanhas etc.) foram fornecidas integralmente pelo Sindusfarma.

Prescrição Outros Produtos do Sistema Nervoso Central

A campanha de Pisa, da Eurofarma, conquistou a Lupa de Ouro nesta categoria. Leonardo Mariano Carreiro recebeu o troféu de Marcos Calliari, CEO da Ipsos.

O segundo lugar foi para Pasalix PI, da Marjan Farma, defendida por Aduino Marcio Freitas, e o terceiro para Donila DUO, exposta por Francine Teixeira Zelli.



Voltar ao Sumário



Prescrição Trato Alimentar e Metabolismo

Nesta categoria foi premiada com a Lupa de Ouro a campanha de Esogastro IBP, da EMS. Felix Scott, Presidente da Sanofi Medley Farmacêutica, entregou o troféu a Danielle Passos.

Biolab e EMS conquistaram as segunda e terceira colocações, respectivamente, com as campanhas de Doss, defendida por Rodrigo Oliveira, e Fixare, apresentada por Talitha Albuquerque e Jade Vanzo.



ROCA

LTC

atlas



Educação

GEN Pharma

Excelência em conteúdo **impresso** e **digital**

Conheça o padrão GEN de qualidade e desenvolva seus projetos conosco:

- › Revistas
- › Pockets
- › Reprints de obras próprias
- › PECs ao vivo
- › Aulas gravadas em plataforma própria
- › Cursos de diversas áreas

GEN - Líder no mercado brasileiro de livros científicos, técnicos e profissionais de Medicina, com mais de 2.000 títulos na área de Saúde.

EM 2020 ESTAREMOS JUNTOS!

www.grupogen.com.br | 11 5080-0735

f /GENMedicina @ /genmedicina



**”
BICAMPEÃO!**

achê
mais você se

achê
mais você se

GRACIO

Aché vence duas vezes consecutivas
o Prêmio Lupa de Ouro de

**MELHOR
FORÇA DE VENDAS
DO BRASIL!**

Parabéns Geração Aché por mais
esta conquista: fruto de um trabalho
dedicado e diferenciado!

Somos únicos! Somos...

achē
mais vida para você

#orgulhomagenta

Prescrição Demais Classes Terapêuticas

A campanha vencedora nesta categoria foi Britens, da União Química, defendida por Miriam de Souza. O troféu foi entregue por Felix Scott, Presidente da Sanofi Medley Farmacêutica.

A segunda colocação ficou com Pérola, da Supera Farma, exposta por Cezar Moreira e Kauê Mazzitelli, e a terceira com Dastene, do Aché, apresentada por Giovanni Rodrigues.



Prescrição - Lançamento Sistema Músculo Esquelético e Sistema Nervoso Central

O Aché foi o grande vencedor nesta categoria com a campanha de Artrogen DUO, defendida por Thais Barreto e Nahome Nascimento. O prêmio foi entregue por Magda Giudicissi, Diretora da Cazi Química Farmacêutica, a Thais Barreto.

A Eurofarma conquistou os segundo e terceiro lugares, respectivamente, com as campanhas de Desve, exposta por Anderson Tadeu Souza da Silva, e COQUES, apresentada por Ana Paula Cabral.



Prescrição - Lançamento Vitaminas, Aparelho Digestivo e Cardiovasculares

Ofolato, da Mantecorp Farmasa, foi a ganhadora nesta categoria. Renata Cussioli e Raphaela Donato receberam a Lupa de Ouro de Magda Giudicissi, Diretora da Cazi Química Farmacêutica.

A Eurofarma conquistou as segunda e terceira colocações, respectivamente, com Feminis, apresentada por Carolina Gomes, e ALTA D, defendida por Simone Gomes.



Todas as informações (nomes de profissionais, empresas, produtos, campanhas etc.) foram fornecidas integralmente pelo Sindusfarma.

Prescrição - Lançamento Demais Classes Terapêuticas

A Zodiac conquistou a primeira colocação nesta categoria com a campanha de Dutam, defendida por Bruno Monzani. O prêmio foi entregue por Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma.

A Eurofarma ficou em segundo lugar, com a campanha de Hormus, defendida por Graça Dantas e Camila Melo, e a União Química em terceiro, com a campanha de L-CAPS, apresentada por Natalia Orsini Mansano.



Prescrição - Maduros Aparelho Digestivo e Vitaminas

A EMS, com a campanha de Neutrofer, sagrou-se campeã nesta categoria. Para entregar o troféu a Rogério Peixoto foi convidado Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma.

Aché e Biolab ficaram com as segunda e terceira colocações, respectivamente, com as campanhas de Família Combiron, apresentada por Keila Octaviano, e Vonau Flash, defendida por André Paz Loiacono.



Prescrição - Maduros Cardiovasculares

Ablok Plus, da Biolab, conquistou a Lupa de Ouro nesta categoria. A campanha foi defendida por Mônica Zafani, que recebeu o troféu de José Roberto Corrales, CEO da Luft Healthcare.

Somalgin Cardio, da EMS, defendida por Lara Pupo Nogueira, ficou na segunda posição, e Família Aradois, Biolab, campanha apresentada por Marcelo Kozuka, na terceira posição.





Prescrição - Maduros Sistema Geniturinário Hormônios Sexuais

Mantecorp Farmasa recebeu a Lupa de Ouro nesta categoria pela campanha de Macrofantina, apresentada por Renata Cusiol e Natália Patto. O prêmio foi entregue por José Roberto Corrales, CEO da Luft Healthcare.

Nas segunda e terceira posições ficaram a EMS e Marjan Farma, respectivamente, com as campanhas de Deposteron, defendida por Karina Cavarolli, e Trivagel N, exposta por Debora Senna e Beatriz Lara.

Prescrição - Maduros Sistema Músculo Esquelético

Risedross, da EMS, foi a campanha vencedora nesta categoria. O prêmio foi entregue por Antonia Rodrigues, Madrinha do GRUPEMEF, a Talitha Albuquerque e Jade Vanzo.

Supera RX conquistou a segunda posição com Duoflam, defendida por Roger Dionisio, e a EMS a terceira, com a campanha de Toragesic, exposta por Bárbara Costabile.



Prescrição - Maduros Sistema Nervoso Central

Daforin, da EMS, defendida por Thais Nania, conquistou o primeiro lugar nesta categoria. Para entregar o troféu foi convidada Antonia Rodrigues, Madrinha do GRUPEMEF.

Apsen ficou em segundo lugar, com a campanha de Donaren Retard, exposta por Vladimir Alves, e a Eurofarma em terceiro, com a campanha de Carbolitium, apresentada por Graça Dantas e Camila Melo.



Todas as informações (nomes de profissionais, empresas, produtos, campanhas etc.) foram fornecidas integralmente pelo Sindusfarma.

Prescrição - Maduros Demais Classes Terapêuticas

Alenia, do Aché, foi a grande vencedora nesta categoria. Viriato Parisotto recebeu o troféu de Ciro Mortella, Diretor de Impacto sobre Pacientes e Saúde da Pfizer Brasil.

Eurofarma conquistou a segunda posição com Astro Suspensão, defendida por Everson Ferreira Martins, e a Hypera Farma a terceira, com a campanha de Diprosalic, apresentada por Bianca Gardengui e Guilherme Santa Maria



Melhor Força de Vendas

O Aché sagrou-se vencedor nesta categoria. Marcelo Neri, Diretor de Marketing do laboratório, subiu ao palco para receber o troféu de Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma.

Eurofarma e Libbs ficaram, respectivamente, com as segunda e terceira posições.



Performance Empresarial Genéricos

Nesta categoria, a vencedora foi a Eurofarma. O troféu foi entregue por Telma Salles, Presidente Executiva da PróGenéricos – Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos, a Donino Scherer, Diretor Comercial da Unidade de Genéricos do laboratório.

Sanofi e Cimed ficaram, respectivamente, com as segunda e terceira posições.



Excelência em Marketing Adalmiro Baptista

A grande vencedora neste ano foi a Novartis. Claubert Reis, Gerente de Marcas Imunologia, Hepatologia e Dermatologia do laboratório, subiu o palco para receber o troféu de Luis Eduardo Violland, Diretor do Sindusfarma, e Wilson Borges, Presidente da Natulab.

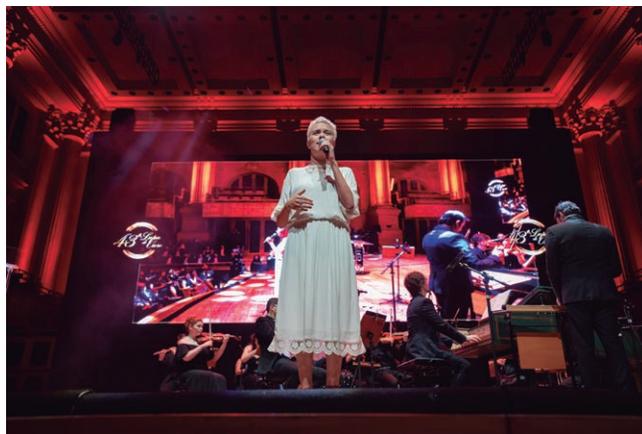
O segundo lugar foi conquistado pela Eurofarma, e o terceiro pela Libbs.



Festividade foi na Sala São Paulo, no dia 28 de novembro.

- Reuniu cerca de 800 pessoas em uma noite de festa.
- Contou com a presença de dirigentes da IF na entrega da premiação.
- Entre as premiações, houve a apresentação da cantora Maria Gadú.

Parabéns a todos os finalistas e vencedores!



Todas as informações (nomes de profissionais, empresas, produtos, campanhas etc.) foram fornecidas integralmente pelo Sindusfarma.



UM PILAR DO NEOMARKETING

A internet possibilitou a qualquer empresa (ou pessoa) se transformar em um publisher de verdade.

Conteúdo e Marketing sempre caminharam lado a lado. De forma interdependente. Cúmplices. O conteúdo dependia do financiamento do marketing para transformar ideias cativantes em produções impactantes: programas de rádio e TV, jornais, revistas e assim por diante. O marketing recorria ao conteúdo para obter a atenção do público consumidor que enchia seus cofres, os quais, uma vez recheados, abasteciam os produtores de conteúdo novamente com recursos para alimentar esse ciclo contínuo de prosperidade.

E a relação era tão íntima que a intersecção se tornou inevitável – principalmente na medida em que os consumidores demonstravam insatisfação com o excesso de propaganda interrompendo sua diversão ou informação. E munidos de controles remotos e gravadores de programação começaram a desviar dos anunciantes.

Primeiro, as emissoras e editorias abriram uma fresta e os anunciantes foram entrando sorratamente. Marcas e produtos começaram a aparecer dentro da programação por meio do merchandising e mimetizando os editoriais via informe publicitário. Para diferenciar essas ações do merchandising no ponto de venda, a prática ganhou um nome mais apropriado, embora ainda anglicano: product placement, que evoluiu para embedded marketing.

Em um determinado momento, as empresas que já ensaiavam o papel de publishers desde sempre (vide o centenário Guia Michelin ou os livros de receita da União) experimentaram produzir e publicar seus próprios conteúdos com mais frequência e buscando maior impacto. Era o Branded Content.

Munidos com verbas polpudas, as grandes marcas começaram a saborear as vantagens de poder direcionar o conteúdo para atingir objetivos comerciais. Programetes e revistas de marca ganharam força e o Custom Publishing ocupou espaço. A série de filmes curtos “The Hire” da BMW, a Audi Magazine e, mais recentemente, a Red Bulletin, são exemplos marcantes.

Se antes o caminho era ter um produto e ir à mídia comunicá-lo, hoje, muitas vezes, You Tubers, Instagramers e outros Social Influencers constroem uma audiência avassaladora.

E aí veio a tecnologia que, com sua vocação para amplificar qualquer fenômeno, catapultou a prática a uma altura imprevisível. A internet possibilitou a qualquer empresa (ou pessoa) se transformar em um publisher de verdade. Os custos de produção desabaram, com hardwares e softwares nessa área, transformando cubículos em estúdios sofisticados. A partir desse momento, não apenas as grandes corporações podiam oferecer conteúdo como estratégia para promover negócios. Pequenas organizações e pessoas comuns aproveitaram a onda e cresceram, às vezes vertiginosamente. E o mais interessante: muitas vezes invertendo totalmente a lógica do mercado, como comentei no artigo passado dessa seção.

Se antes o caminho era ter um produto e ir à mídia comunicá-lo, hoje, muitas vezes, You Tubers, Instagramers e outros Social Influencers constroem uma audiência avassaladora ao redor de um tema de in-

teresse (e às vezes, incompreensivelmente desinteressante) para depois lançar produtos e construir empresas a partir daí.

E assim, as práticas foram se multiplicando. E, com isso, as experiências se acumulando. A partir daí, era natural que uma área de conhecimento totalmente nova com conceitos e técnicas inéditas e eficazes fosse surgindo.

Hoje, publicações físicas e virtuais, cursos idem e consultorias especializadas de todos os portes, pipocam nesse ambiente, ajudando executivos e empresários a fazerem do Marketing de Conteúdo uma grande indústria. Uma indústria que oferece informação, diversão e cultura para as pessoas – e cobra em troca sua atenção, que atualmente é um dos ativos empresariais mais importantes. E que mostra que aquele que não se entender como publisher e broadcaster terá dificuldade de navegar nesse novo mundo. 

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



Cérebros dos nossos líderes precisariam ser estudados

Com massas encefálicas de qualidade, poderíamos criar vários cérebros de lideranças verdadeiramente autênticas, que pudessem influenciar pesquisadores e cientistas do mundo inteiro.

Apenas sete horas após a morte de Albert Einstein, em 1955, o patologista que fez a sua autópsia, Thomaz Harvey, pensou que um cérebro tão extraordinário quanto o do autor da Teoria da Relatividade deveria ser retirado, preservado e devidamente estudado. Sem hesitar, abriu o crânio de Einstein, dissecou a massa encefálica, que foi dividida em 240 pedaços e guardada em solução química por décadas. Harvey tinha a expectativa de que pesquisadores do mundo todo pudessem ajudá-lo na excepcional tarefa de, em nome da ciência, desvendar os segredos da mente brilhante do gênio da física.

Difícil imaginar o que poderia exercer uma atração tão espetacular em Thomas Harvey a ponto de embrenhar-se em um laboratório e, cuidadosamente, abrir as cabeças das nossas lideranças para estudá-las a fundo.

Soube-se mais tarde que Harvey já havia cometido a atrocidade de retirar os olhos de Einstein e enviado a um amigo oftalmologista, com a mesma intenção de estudar se aqueles órgãos permitiam ao cientista enxergar o mundo de uma perspectiva insólita.

Por conta dessa ousadia Harvey foi demitido do Hospital de Princeton, ganhou a revolta da família do físico, perdeu o apoio da comunidade científica internacional e foi abandonado pela própria esposa. No entanto, morreu em 2007, ciente de que foi possível identificar que Albert Einstein, de fato, tinha um formato de cérebro diferente do ser humano considerado normal e um elevado número de células da glia, do sistema nervoso central, responsáveis por nutrir os neurônios, os mesmos que tanto contribuíram para a evolução da humanidade no campo da física e da matemática.

Thomas Harvey viveu muitos anos no ostracismo, chegou a perder a licença de médico e, para sobreviver, foi trabalhar em uma fábrica de plástico. Mas é inegável que ele passou para a história da ciência e será sempre lembrado pelo inusitado. O fascínio de Harvey pela inteligência de Einstein nos leva a pensar o quão insensato pode ser o humano. Capaz de coisas tão inesperadas quanto inimagináveis. Por conta disso, nos permitimos a certos devaneios. Suponha que o patologista norte-americano ainda estivesse vivo e morasse no Brasil. Será que aceitaria dissecar e estudar a fundo o cérebro de certos líderes que atualmente comandam a nossa vida em sociedade?

Difícil imaginar o que poderia exercer uma atração tão espetacular em Thomas Harvey a ponto de embrenhar-se em um laboratório e, cuidadosamente, abrir as cabeças das nossas lideranças para estudá-las a fundo. Provavelmente, não repetiria a barbaridade colocando novamente em risco a sua vida pessoal e sua reputação. Para descobrir como funcionava o cérebro do Einstein, ele submeteu-se a críticas e à repulsa da sociedade por ter cometido um ato que foi considerado mórbido à época.

Mas se num lapso de generosidade para com o Brasil, Thomas Harvey se desse ao trabalho de reunir vários cérebros num só, juntasse pequenos pedaços como peças de lego e, pouco a pouco, fosse montando um novo mapa da atividade cerebral genuinamente brasileiro. E repetisse a operação centenas de vezes até formar um fúlgido secto de cérebros ThinkTank, um laboratório de ideias disruptivas, um centro de pensamento estratégico para transformar pessoas e o País. Aí as coisas seriam diferentes!

Com massas encefálicas de qualidade, poderíamos criar vários cérebros de lideranças verdadeiramente autênticas, que pudessem influenciar pesquisadores e cientistas do mundo inteiro a repetir o feito de Thomas Harvey, o corajoso patologista que não se limitou apenas a fazer a autópsia, mas a destrinchar a mente inquietada de Albert Einstein.

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

Afinal, para que servem as Marcas Tridimensionais?

Além da forma tridimensional, as marcas podem ser registradas nas seguintes apresentações: nominativa, mista e figurativa.

O registro de marcas tridimensionais (3D) passou a ser admitido em nosso País em maio de 1997¹, com a entrada em vigor da atual Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96 (LPI). Contudo, apesar de já terem se passado 22 anos, ainda não são muitos os pedidos de registro para marcas 3D que conseguiram alçar a condição de registro. Daí a dúvida: será que o INPI tem sido rigoroso demais em suas análises ou será que a finalidade dessa proteção ainda não foi bem compreendida pelo mercado? É o que veremos no decorrer deste artigo.

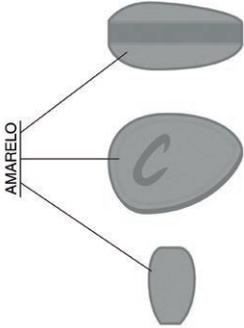
Inicialmente, é preciso mencionar que, além da forma tridimensional, as marcas

podem ser registradas nas seguintes apresentações: nominativa, mista e figurativa. As nominativas são aquelas que se apresentam em letras de fôrma, sem qualquer estilização. As mistas são as que possuem uma grafia estilizada e/ou são acompanhadas de desenhos ou de figuras.

Por seu turno, as figurativas, como o próprio nome indica, são aquelas constituídas apenas por figuras. Especificamente sobre esta última forma, é importante esclarecer que marcas formadas por uma única letra ou por um algarismo isolado (0 a 9) são consideradas "figurativas" para fins de registro². Por último, as marcas tridimensionais são aquelas

constituídas por qualquer forma plástica de objeto que seja distintiva, i.e., que seja capaz de se distinguir das demais; que não seja necessária nem comumente utilizada em seu segmento de mercado, nem esteja essencialmente atrelada a uma função técnica³.

De modo a ilustrar esses conceitos, escolhemos as marcas O BOTICÁRIO⁴, DOVE⁵ e CIALIS⁶, pois elas possuem registro para cada uma das quatro formas de apresentação:

Nominativas:	O BOTICÁRIO	DOVE	CIALIS
Mistas:			
Figurativas:			
Tridimensionais:			

Quadro 1



9



10



11



12

Tendo assim exemplificado quais são as quatro formas de apresentação passíveis de registro como marca no Brasil, podemos retornar à pergunta apresentada inicialmente: será que o INPI tem sido rigoroso demais em suas análises ou será que a finalidade dessa proteção ainda não foi bem compreendida pelo mercado?

Na realidade, a grande maioria das marcas que reivindica proteção para a forma 3D tem por objetivo proteger o layout do produto ou da embalagem, e não sua forma tridimensional. Com efeito, por meio de uma breve pesquisa na base de dados do INPI e também em duas bases de dados comerciais⁷, foi possível verificar que existem diversos pedidos de registro para marcas 3D constituídos por formas de produtos e de embalagens absolutamente comuns em seus respectivos segmentos, mas com reivindicação para proteção de cores (isoladas ou combinadas), bem como de nomes, frases e/ou desenhos⁸. À esquerda, há quatro exemplos de marcas depositadas na forma 3D, cujos pedidos de registro se encaixam nessa descrição e já foram indeferidos pelo INPI (ver quadro 1).

Ora, se o objetivo da marca 3D é proteger a forma distintiva de um produto ou de uma embalagem, caixas quadradas ou retangulares, frascos cilíndricos, latas redondas ou formas comuns de comprimidos não poderiam mesmo ser objeto de proteção tridimensional.

Isso porque a concessão de um registro para uma marca 3D confere ao respectivo titular o direito ao uso exclusivo daquela forma plástica específica, em todo o território nacional, e, conseqüentemente, o direito de impedir terceiros de usar a mesma forma para identificar produtos idênticos, semelhantes ou afins. Por esse motivo é que não se encontram no mercado perfumes em frascos com a forma igual aos d'O Boticário, sabonetes de outras empresas com a forma do DOVE, nem comprimidos com a forma do CIA-LIS, pois elas são de uso exclusivo de seus respectivos titulares, já que estão devidamente registradas como marcas 3D.

Assim sendo, o INPI não poderia mesmo ter concedido registro para formas comuns e de uso necessário, como as quatro formas ilustradas à esquerda. Afinal, o

propósito da marca 3D não é a proteção de layouts ou de identidades visuais de embalagens – ainda que possuam uma combinação de cores distintiva. Justamente por esse motivo, o pedido de registro para a lata redonda do produto MINANCORA (que é uma forma comumente usada na indústria cosmética) foi indeferido pelo INPI. Entretanto, os registros para a marca nas formas mistas, abaixo ilustradas, as quais asseguram a proteção do layout da embalagem do produto, incluindo a combinação de cores, desenhos e a própria marca MINANCORA nelas constante, foram regularmente concedidos pelo Instituto (ver quadro 2).

Quadro 2



Registro nº 824961889
 Apresentação: Mista
 Classe: NCL(8) 05
 Concessão: 15/05/2007
 Titular: Minancora & Cia Ltda



Registro nº 911353399
 Apresentação: Mista
 Classe: NCL(10) 05
 Concessão: 19/06/2018
 Titular: Minancora & Cia Ltda

Por fim, vale mencionar que estão igualmente excluídas da proteção tridimensional as formas que não forem “plásticas”, ou seja, formas físicas que não sejam minimamente firmes e estáveis, como as pastosas, por exemplo, ou qualquer outra de fácil deformação. Além dessas, as formas que não podem ser “dissociadas do efeito técnico”, i.e., aquelas que exercem uma função técnica, imprescindível ao funcionamento do objeto, também não podem ser registradas.

Sobre essas proibições, a seguir estão três exemplos de formas que tiveram seus pedidos de registro como marca 3D indeferidos pelo INPI. A primeira, à esquerda, é irregistrável pelo fato de o objeto não possuir formato estável, apresentando consistência pastosa e extremamente maleável¹³. Por seu turno, a forma do centro não pode ser registrada como marca 3D, pois o bico borrifador é essencial ao funcionamento do produto¹⁴. Já o frasco à direita, além de sua forma não possuir qualquer distintividade, o copinho que cobre a tampa é comumente utilizado por diversas empresas no segmento farmacêutico. Portanto, todas as três formas são irregistráveis como marca 3D, com base na proibição contida no citado art. 124, XXI, da LPI (ver quadro 3).

Como se verifica, se a forma plástica do produto ou da embalagem que se visa proteger como marca não é distintiva, mas seu layout e/ou sua combinação de cores sim, a proteção adequada será sob as formas mista e/ou figurativa. Apenas para as formas plásticas que sejam distintivas, fuja do lugar comum e que não sejam determinadas por qualquer função técnica, a proteção como marca 3D deve ser solicitada.

Parece complicado e, de certa forma (sem qualquer trocadilho), realmente é! Justamente por isso, a atenção com o depósito dessas marcas deve ser dobrada, tanto para não desperdiçar tempo e dinheiro dos requerentes, mas, principalmente, para não utilizar, desnecessariamente, o precioso tempo dos Examinadores com análises de marcas simplesmente irregistráveis na forma da lei. 

Notas:

1 O Código da Propriedade Industrial (Lei nº 5.772/71), que vigorou até 1997, previa expressamente, no inciso 7, do art. 65, que “formato e envoltório de produto ou mercadoria” não eram registráveis como marca. Já a atual Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96 (LPI) proíbe apenas o registro como marca “[d]a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela

que não possa ser dissociada de efeito técnico” (art. 124, XXI).

2 De acordo com a proibição constante no art. 124, VI, da LPI, pois a ninguém pode ser dado o direito ao uso exclusivo de uma letra ou de um algarismo, isoladamente, mas tão somente à estilização a eles aplicada.

3 Fonte: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca.

4 Titular: Botica Comercial Farmacêutica Ltda
5 Titular: Unilever N.V.

6 Titular: Eli Lilly and Company .

7 LDSoft (<https://ldsoft.com.br>) e HC Office (<https://hcoffice.com.br>).

8 N.B.As imagens das marcas tridimensionais obtidas das citadas bases de dados foram restauradas por um Designer Industrial especializado, de modo que pudessem alcançar a resolução necessária para a sua publicação em veículo impresso, mas sem que tenha havido qualquer alteração perceptível na forma original das marcas tal como submetidas a registro.

9 Pedido de Registro nº 824048040 – indeferido e arquivado.

10 Pedido de Registro nº904736890 – indeferido em 2016, sem interposição de recurso

11 Pedido de Registro nº824504569– indeferido e arquivado.

12 Pedido de Registro nº822548070 – decisão de indeferimento mantida em grau de recurso
13 Exemplo semelhante (do mesmo titular) ao constante do Manual de Marcas do INPI. Disponível em:http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5*13_Análise_de_pedidos_de_marca_tridimensional Acesso em 07.11.2019.

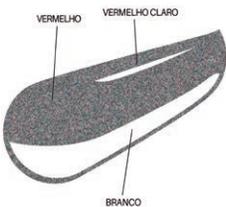
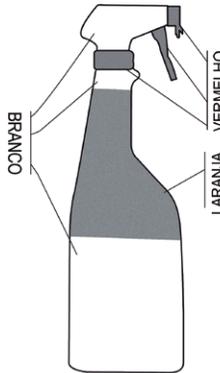
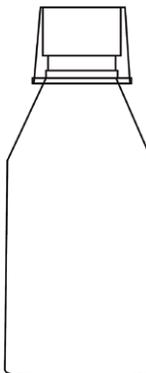
14 Soluções técnicas e melhorias funcionais são protegíveis por meio de patentes de invenção e de modelo de utilidade, desde que atendam aos requisitos previstos na LPI, mas jamais por marcas.

15 Pedido de Registro nº 821388924– indeferido e arquivado.

16 Pedido de Registro nº822204649– decisão de indeferimento mantida em grau de recurso.

17 Pedido de Registro nº828676186– decisão de indeferimento mantida em grau de recurso.

Quadro 3

 <p>15</p>	 <p>16</p>	 <p>17</p>
<p>Para assinalar cremes dentais</p>	<p>Para assinalar produtos de limpeza</p>	<p>Para assinalar preparados farmacêuticos, entre outros</p>

∴ **Deborah Portilho** é Advogada especializada em marcas, com particular foco na área farmacêutica, professora de Direito de Propriedade Industrial do Curso LL.M., Direito Corporativo do IBMEC/RJ e Sócia Diretora da D. Portilho Consultoria e Auditoria de Marcas.
E-mail: deborah.portilho@dportilho.com.br

Desnutrição

Um desafio no ambiente hospitalar

A desnutrição é um tema complexo, que vai além de questões socioeconômicas, culturais e psicossociais: deve ser considerada um problema público de saúde.

INTRODUÇÃO

A desnutrição é o estado patológico caracterizado pela ingestão ou absorção inadequada de nutrientes, que resulta na alteração da composição corporal pela deficiência de macro e micronutrientes, ocasionando assim redução da massa celular, disfunção orgânica e alteração bioquímica. Observa-se comprometimento da ingestão de alimentos e aumento do catabolismo, resultando em complicações e prejuízo no desfecho clínico.

Sabe-se que em alguns casos a desnutrição está relacionada a fatores combinados. No ambiente hospitalar, a desnutrição pode estar associada à privação alimentar, idade e questões sociais ou à condição clínica do paciente, uma vez que as doenças crônicas e agudas impactam o estado nutricional do indivíduo.

A desnutrição, em geral, é comum em situações de pobreza, isolamento social e abuso de substâncias. Em adultos, a desnutrição, geralmente, está associada

a patologias e pode ocorrer em função da redução da ingestão diária, redução da absorção de nutrientes, aumento de perdas ou modificação de necessidades e aumento do gasto de energia. A deficiência de micronutrientes específicos é comum, especialmente em idosos.

As doenças relacionadas à desnutrição (DRA) consomem recursos médicos em maior proporção, comparados àqueles demandados por pacientes bem nutridos. Mais de 3% do total gasto na área da saúde em países da América Latina relacionam-se às DRA, sendo que pacientes desnutridos em unidades de terapia intensiva apresentam em média um aumento nos custos de 6,5 vezes.

A desnutrição pode ser considerada uma condição negligenciada, pois por muitos anos a doença apresenta alta prevalência e é frequentemente uma patologia não avaliada ou tratada, gerando assim um relevante impacto econômico e na saúde pública global, tanto de países desenvolvidos quanto de emergentes. É um problema comum, entretanto, não reconhecido e não tratado adequadamente. Pode ser causa ou consequência de doenças, estando presente tanto em ambiente institucional quanto na comunidade. A prevalência da desnutrição aumenta duas vezes, pelo menos, junto à população idosa e em pacientes crônicos e três vezes em pacientes sob cuidado institucional.

A desnutrição pode ser considerada uma condição negligenciada, pois por muitos anos a doença apresenta alta prevalência e é frequentemente uma patologia não avaliada ou tratada.

Lamentavelmente, em ambiente hospitalar e UTI pode ser considerada uma "epidemia silenciosa". Estima-se que 30% a 50% dos pacientes estejam desnutridos ao serem admitidos na UTI.

PREVALÊNCIA

Em ambiente hospitalar de 20% a 50% dos pacientes adultos apresentam-se desnutridos, e este índice tende a aumentar com o tempo de internação, principalmente em idosos, pacientes críticos e cirúrgicos, pois apresentam maior risco nutricional.

A variação da taxa de prevalência pode ser justificada pelas consideráveis diferenças na população, métodos e ambiente hospitalar, bem como pela definição de desnutrição, que permanece em constante debate.

No Brasil, a desnutrição está presente em 48,1% dos pacientes internados na rede pública do País, dado publicado no estudo IBANUTRI, que, em 1998, avaliou 4 mil pacientes da rede pública de diferentes estados brasileiros. O estudo demonstrou que 12,6% dos pacientes apresentavam desnutrição grave. Apesar dos

dados terem sido publicados há mais de 20 anos, o índice se mantém, mesmo com todo o avanço da ciência e tecnologia na área médica.

A alta prevalência da desnutrição em ambiente hospitalar na América Latina foi relatada em 2001 por um grupo de estudiosos, que realizou um estudo em 13 países latino-americanos, os quais reportaram um índice de 50,2% para os 9.348 adultos hospitalizados. Além da alta prevalência, foi demonstrada a ausência de uma terapia adequada para a grande maioria dos casos avaliados e, somente 2 dos 13 hospitais, apresentavam políticas de boas práticas para terapia nutricional. Em 2016, a manutenção da alta prevalência da desnutrição em países latinos foi confirmada por uma revisão sistemática.

A avaliação de 66 publicações latino-americanas no período de 1998 a 2014, em 12 países diferentes e aproximadamente com 30 mil pacientes, mostrou que 40% a 60% dos pacientes hospitalizados apresentavam desnutrição. Da mesma forma que o dado publicado em 1998, esta revisão evidenciou o aumento nas compli-

cações e custo na estadia hospitalar para pacientes desnutridos.

Neste contexto, infelizmente, é evidente que a desnutrição é desvalorizada e não tratada adequadamente. Além da complexidade dos casos, a maioria dos pacientes apresenta mais de uma patologia e diferentes fatores de risco. No entanto, ainda existem barreiras, como a falta de conhecimento, de tempo, de treinamento e/ou recursos financeiros a serem superadas pelas instituições e profissionais, a fim de que as boas práticas de terapia nutricional sejam implantadas e seguidas rotineiramente. Enquanto isso, os pacientes enfrentam as consequências negativas da desnutrição.

CONSEQUÊNCIAS

Uma taxa de desnutrição mais alta está relacionada a uma maior incidência de complicações, como aumento da morbidade e mortalidade, complicações cirúrgicas e infecciosas, maior tempo de internação, piora na resposta imunológica e atraso no processo de cicatrização, aumento do risco de desenvolvimento de

É necessário criar uma cultura entre os profissionais de saúde em que a nutrição tenha destaque, redefinindo os papéis dos médicos para incluir medidas de cuidado e diagnóstico nutricional.

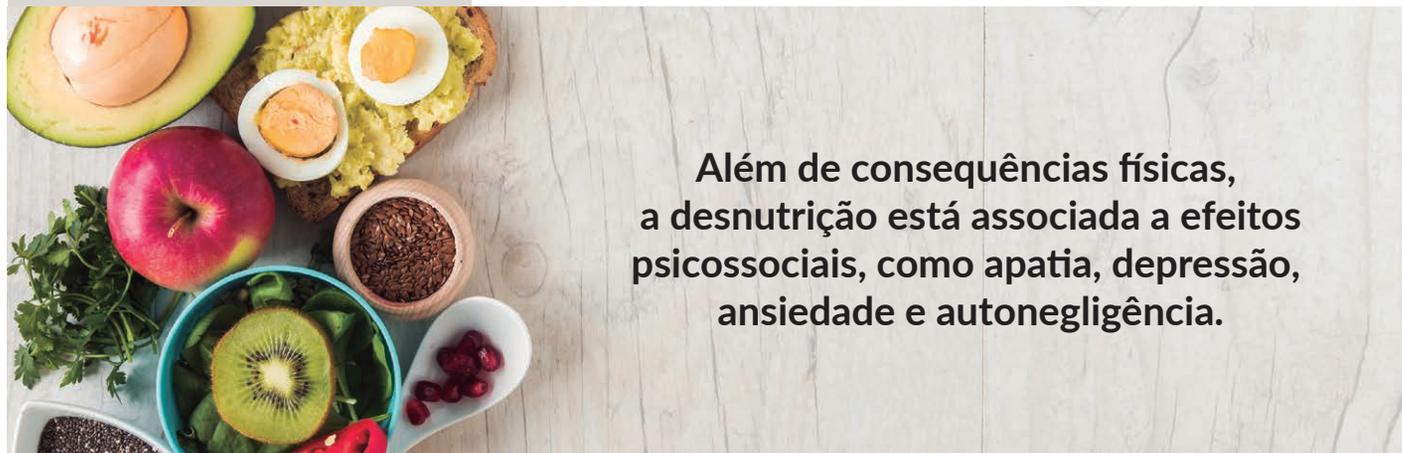


lesão sob pressão e maior frequência de reinternamento, que resultam em um desfecho clínico desfavorável ao paciente.

Além de consequências físicas, a desnutrição está associada a efeitos psicossociais, como apatia, depressão, ansiedade e autonegligência.

A função e recuperação de vários tecidos são afetados em consequência da desnutrição. Há emagrecimento por depleção dos tecidos adiposos e musculares, declínio da função muscular, redução da

Na América Latina, é descrito um aumento de 61% a 309% de custos hospitalares associados à desnutrição, sendo que no Brasil é estimado que ocorra um aumento diário em 61% nos custos de internação em comparação aos de pacientes bem nutridos. Pode-se dizer que o aumento dos custos é decorrente da realização de uma terapia inadequada, resultando em maior suscetibilidade para complicações infecciosas respiratórias, sendo necessário tratamento medicamentoso e realização de exames, que elevam os gastos da terapia do paciente.



Além de consequências físicas, a desnutrição está associada a efeitos psicossociais, como apatia, depressão, ansiedade e autonegligência.

massa muscular cardíaca, podendo levar a redução da perfusão renal e filtração glomerular. Deficiências de micronutrientes e eletrólitos podem também afetar a função cardíaca.

A função do trato gastrointestinal também é comprometida, com mudanças na função exócrina, fluxo sanguíneo, arquitetura da mucosa e permeabilidade intestinal. Há perda da função de reabsorção de eletrólitos e de água pelo cólon, induzindo diarreia, que está associada a altas taxas de mortalidade em pacientes gravemente desnutridos.

Destacam-se também as consequências econômicas da desnutrição. Muitos estudos relatam o aumento dos custos médico-hospitalares frente aos gastos com as necessidades médicas e aumento no tempo de internação ou readmissão.

FATORES DE RISCO

O reconhecimento do fator de risco é crucial para a prescrição de uma terapia nutricional adequada. Sabe-se que aproximadamente 30% dos pacientes são admitidos com algum grau ou risco de desnutrição e que outros 30% ficam desnutridos durante a hospitalização. Embora qualquer paciente possa desenvolver um quadro nutricional debilitado durante o período de internação, algumas condições clínicas e/ou fisiológicas favorecem o desenvolvimento da desnutrição.

Um aumento no risco nutricional é observado em pacientes cirúrgicos, oncológicos, críticos, idosos, devendo estes fatores serem considerados na avaliação nutricional. A redução da ingestão diária é o fator etiológico mais comum para o desenvolvimento da desnutrição. Pode ocorrer pela natural

redução do apetite ou decorrente do ambiente hospitalar ou ainda pela falha em prover refeições regulares e balanceadas.

Embora a desnutrição seja caracterizada pela ausência ou redução da ingestão alimentar, seu surgimento pode estar relacionado a outras causas. Assim, a redução da oferta regular de nutrientes pode ocorrer pela diminuição do apetite frente a alterações nas citocinas, glicocorticóides, insulina e fatores de crescimento semelhantes à insulina.

Para pacientes com insuficiência intestinal e para aqueles que passarão por procedimentos cirúrgicos no abdômen, a má absorção é um fator de risco independente para perda de peso e desnutrição. Observa-se risco aumentado para perda de peso e redução da absorção de nutrientes.

Em alguns casos, como fístulas enterocutâneas ou queimaduras epiteliais de grande extensão, os pacientes podem apresentar perdas excessivas ou deficiências de nutrientes específicos, podendo resultar no comprometimento do estado nutricional, gerando uma necessidade de oferta nutricional diferente ao usual.

Por muitos anos, o aumento do gasto energético foi apontado como contribuinte majoritário para o desenvolvimento de desnutrição. Existem evidências mais atuais que demonstram que em determinadas doenças o gasto energético está reduzido em comparação ao estado normal. Mesmo em casos como trauma maior, queimaduras ou lesão cerebral, para os quais se observa um gasto energético consideravelmente maior, este ocorre por um curto período de tempo.

PREVENÇÃO E TRATAMENTO

A desnutrição é uma doença conhecida há décadas e diagnosticada por ferramentas de avaliação nutricional confiáveis e validadas. No entanto, na prática, nota-se que a terapia nutricional ainda não é efetivamente indicada ou seguida, como observado pela pesquisa IBANUTRI, em que um terço dos pacientes não recebeu a oferta nutricional por mais de três dias e somente

O reconhecimento do fator de risco é crucial para a prescrição de uma terapia nutricional adequada. Sabe-se que aproximadamente 30% dos pacientes são admitidos com algum grau ou risco de desnutrição.

10% apresentavam a condição nutricional descrita no prontuário médico.

A terapia nutricional é caracterizada pelo conjunto de procedimentos terapêuticos que visa recuperar ou manter o estado nutricional do paciente por meio de suplementação oral, nutrição enteral e parenteral. Para ser indicada, o paciente deve passar por uma triagem, e posteriormente por uma avaliação nutricional, com o objetivo de reconhecer os pacientes desnutridos ou em risco de desnutrição, a fim de estabelecer medidas precoces de intervenção nutricional e evitar o desenvolvimento de complicações acima citadas, e relacionadas à desnutrição.

Dependendo da condição clínica do paciente é necessária uma terapia nutricional especializada em termos de nutrientes, formulações e técnicas. A recomendação é baseada nas melhores práticas e evidências clínicas. No entanto, para muitos casos, a terapia ideal para determinadas condições ainda não é totalmente conhecida.

PERSPECTIVAS

A desnutrição é um tema complexo, que vai além de questões socioeconômicas, culturais e psicossociais: deve ser considerada um problema público de saúde. O futuro vislumbra o advento de uma gama de novas tecnologias e tratamentos que permitirão a determinação com acurácia das necessidades nutricionais e monitoramento do perfil do paciente, para que seja possível uma terapia nutricional integralmente personalizada.

Entretanto, de imediato, são necessárias iniciativas que promovam treinamento e educação na área de nutrição clínica a todos os profissionais da saúde em conjunto com a capacitação de pacientes e familiares. É necessário criar uma cultura entre os profissionais de saúde em que a nutrição tenha destaque, redefinindo os papéis dos médicos para incluir medidas de cuidado e diagnóstico nutricional, de forma a reconhecer e diagnosticar os pacientes que estejam desnutridos ou em risco de desnutrição precocemente.

O desenvolvimento e implantação de estratégias custo-efetivas para a identificação precoce e manejo das DRAs são outros pontos de atenção nesse cenário. Cada instituição deve implementar comitês e guias para promoção da triagem e utilização da terapia nutricional mais adequada para cada perfil de paciente. Nesse sentido, a adoção de intervenções nutricionais, monitoramento contínuo e o desenvolvimento de planos de atenção nutricional e educação na área são medidas que podem trazer resultados significantes em curto prazo. Tudo isso vem ao encontro dos esforços que os nutricionistas e outros profissionais da saúde empreendem diuturnamente no cuidado de seus pacientes. 

::: Patricia Zuccherato Espanhol é Farmacêutica com mestrado em Ciências dos Alimentos.
E-mail: patricia.ambrosio@farmoterapica.com.br
::: Michel Kfourri Filho é Acadêmico e segundo Vice-Presidente da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil/Academia Nacional de Farmácia.
E-mail: michel.kfourri@emede.com.br

Atitude Mídia Digital

Influenciando Tendências

A Atitude anuncia o lançamento da plataforma OpinionMakers Online, uma oportunidade para estreitar relações e fixar marcas junto aos clientes potenciais e formadores de opinião que interessam a cada empresa.



... Hamilton Conde

A Atitude, nos últimos 15 anos, tem se notabilizado junto ao segmento médico-farmacêutico por desenvolver tecnologias que permitem às empresas de diversos segmentos encurtar distâncias junto aos seus públicos-alvo.

Além do contínuo aprimoramento da plataforma WebMeeting, largamente utilizada pelas grandes corporações para eventos on-line, a Atitude mantém um time pesquisando e desenvolvendo plataformas alinhadas às seguintes tendências:

- Visitas on-line
- Reuniões científicas on-line
- Universidade on-line

Neste espaço empresarial, nos deteremos às considerações e às ferramentas associadas às Visitas on-line e às Reuniões científicas on-line.

VISITAS ON-LINE

Dentro do segmento farmacêutico, os desafios que as empresas vêm enfrentando ao longo dos anos já são bastante conhecidos. Elencamos abaixo alguns dos mais importantes:

1. Visitas em ambulatórios e hospitais cada vez mais restritas.
2. Dificuldades para compensar o número de visitas não realizadas presencialmente.
3. Dificuldades para capilarizar a promoção de produtos para doenças raras.
4. Médicos anestesiológicos, cirurgiões, intensivistas etc. raramente disponíveis para visitas presenciais.
5. Reduzir custos nos setores de viagem.





A plataforma WebMeeting VISIT, para visitas on-line, foi especialmente desenvolvida para ajudar as empresas e suas equipes a superarem os desafios crescentes.

As limitações são reais. Por outro lado, surgiram, recentemente, mudanças de comportamento decorrentes da evolução tecnológica, que a indústria farmacêutica pode e deve aproveitar. Vejamos alguns fatores que favorecem a visita on-line:

1. A maioria dos médicos aceita receber visitas on-line. (Fonte: Pesquisa on-line realizada pela Atitude Mídia Digital- 2017)
2. Noventa e oito por cento dos usuários brasileiros de smartphones usam o WhatsApp diariamente. Acreditamos que os médicos não fogem à regra, abrindo-se assim o caminho para as visitas on-line por este canal. (Fonte: <https://www.messengerpeople.com/pt-br/whatsapp-no-brasil/>)

3. Os usuários de aplicativos no Brasil fazem mais chamadas por vídeo do que por voz. (Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/132099-pesquisa-diz-brasileiro-usa-chamada-video-que-voz.htm>)

A plataforma WebMeeting VISIT, para visitas on-line, foi especialmente desenvolvida para ajudar as empresas e suas equipes a superarem os desafios crescentes. A implantação é rápida e as ferramentas de avaliação permitem um acompanhamento on-line de todo o processo. (VISIT não exige instalação de aplicativo para os usuários).

Novos conhecimentos científicos chegam cada vez mais rápido e precisam ser rapidamente compartilhados com toda a classe médica.

REUNIÕES CIENTÍFICAS ON-LINE

Os diversos serviços médicos espalhados pelo País têm a necessidade de levar estas últimas informações científicas para seu corpo clínico. E, para isso, podem usar a internet para ter acesso a formadores de opinião, em palestras on-line, personalizadas para cada serviço.

Isso representa uma importante oportunidade de parceria com a indústria farmacêutica, com uma prestação de um serviço de educação médica de forma ética e personalizada.

Atenta a este novo cenário, a Atitude anuncia o lançamento da plataforma OpinionMakers Online, uma excelente oportunidade para estreitar relações e fixar marcas junto aos clientes potenciais e formadores de opinião que interessam a cada empresa.

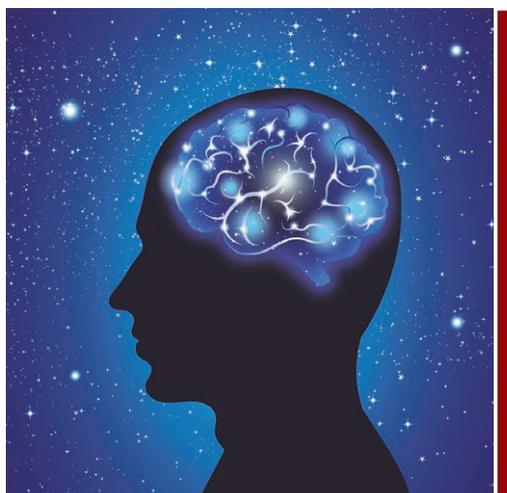
As empresas podem se cadastrar na plataforma sem custos e sem qualquer compromisso de patrocínio, e apoiar somente as reuniões com os temas de seu interesse, ligados às suas especialidades-alvo. A adesão à plataforma OpinionMakers Online representa uma forma inteligente de marketing focado nas necessidades de grupos potenciais para os produtos e serviços da indústria.

É uma excelente oportunidade para se aproximar de novos clientes, serviços médicos e formadores de opinião ou manter e ampliar os negócios com os atuais clientes. 

OpinionMakers Online – Encurtando distâncias.

Marcadores somáticos durante a propaganda de medicamentos

O entendimento dos marcadores somáticos que influenciam a tomada de decisão no ato da prescrição médica contribui para o planejamento das melhores práticas de promoção.



As técnicas de neuromarketing, como a ressonância magnética funcional, sugerem evidências da atuação dos marcadores somáticos, como influenciadores no processo de tomada de decisão.

No artigo anterior, foi destacada a introdução sobre marcadores somáticos como um ingrediente no processamento cognitivo na tomada de decisão. Tais marcadores teriam alguma influência durante a promoção do representante farmacêutico na prescrição médica?

A reflexão envolvendo a criação de marcadores somáticos durante a propaganda de medicamentos torna-se de fundamental importância para entender os fatores que influenciam o subconsciente no ato da prescrição médica.

As técnicas de neuromarketing, como a ressonância magnética funcional, sugerem evidências da atuação dos marcadores somáticos, como influenciadores no processo de tomada de decisão, neste caso, o ato de prescrever um medicamento, entre as várias marcas disponíveis para uma mesma indicação terapêutica.

O entendimento da melhor eficiência nas mensagens promocionais gera estratégias relevantes para as marcas de medicamentos e assertividade na recordação das mensagens promocionais pelos médicos. Simultaneamente, com a identificação dos desperdícios promocionais resultante das visitas promocionais não recordáveis, cria-se a otimização de recursos da indústria farmacêutica, o que produz a possibilidade de gerenciamento dos investimentos financeiros para as áreas de pesquisa

e desenvolvimento, além de contribuir para o acesso aos tratamentos medicamentosos pela população, mediante a diminuição de preços.

Neste contexto, surge a relevância do estabelecimento das conexões entre o modo triplice de sustentabilidade de novos fármacos (P&D, promoção e acesso), a influência da promoção do representante farmacêutico na prescrição médica, o desperdício das mensagens promocionais não recordáveis, e por fim, a importância dos marcadores somáticos, suportada por técnicas de neuromarketing, como protagonistas no processo da tomada de decisão no ato da prescrição.

Assim, estabelecida a relação nexu causal, pode-se construir modelos de análise de mensagens apropriadas e recordáveis, com fundamentos em neuropropaganda, que contribuem para o entendimento do apelo emocional das mensagens – como bem descrita por Cavaco (2010), quando ressalta que o “estudo e as descobertas sobre o funcionamento do cérebro enriquecem o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e proporcionam informações sobre pesquisas mais amplas e ricas em conteúdo, oferecendo assim, aos interessados, muito mais que apenas estudos subjetivos, impressões e estatísticas. O Neuromarketing pode descobrir do que as pessoas gostam e por que motivo gostam” (CAVACO, 2010, p.45-46).

É imperativo entender com clareza as partes envolvidas no processo de influência no ato de prescrição, a cadeia de eventos que pode gerar benefícios à sociedade, o impacto nos atores envolvidos, e pavimentar estratégias modernas aos órgãos regulatórios.

Com relação ao aspecto emocional da promoção médica, um estudo realizado no Brasil por Huertas e Urdan (2004) examina o uso de apelos racionais e emocionais ao avaliar 144 peças promocionais de medicamentos em revistas e materiais promocionais deixados em consultórios. Observou-se a não presença de apelos racionais em 52% dos medicamentos isentos de prescrição e 74% dos medicamentos de prescrição. Os autores mencionam a surpresa, dadas às rigorosas restrições

legais da propaganda de medicamentos de prescrição no Brasil, que esperavam maior uso dos apelos racionais em propagandas de medicamentos de prescrição comparadas aos de medicamentos isentos de prescrição (MIP), uma vez que estes são de livre escolha do paciente em sua compra na farmácia.

O entendimento dos marcadores somáticos que influenciam a tomada de decisão no ato da prescrição médica contribui para o planejamento das melhores práticas de promoção. Deve ser imperioso o princípio ético no uso destas técnicas, a partir do qual o medicamento tem todos os atributos farmacológicos e promocionais devidamente aprovados pelos órgãos controladores e as boas práticas da indústria farmacêutica. 

Referências bibliográficas

CAVACO, Nanci Azevedo. Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing. Rio de Janeiro: Ferreira, 2010. 96p.

HUERTAS, Melby Karina Zuniga; URDAN, André Torres. Propaganda de Medicamentos no Brasil: Informação ou Emoção? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28, 2004. Curitiba. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Disponível em: http://www.an-pad.org.br/~an-pad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=39&cod_evento_edicao=8&cod_edicao_trabalho=1459. Acesso em 02 abr. 2019.

:: **Gilberto Santos** é consultor, professor e PharmaProspect.

E-mail: gsantos@pharmaprospect.com

Destaque

ACFB assina acordo internacional com **Farmacêuticos sem fronteiras**

Ao Brasil (ACFB) anunciou uma importante conquista. Em 16 de outubro último, a entidade firmou Acordo de Colaboração entre os Farmacêuticos sem Fronteiras da Espanha (FSFE), cujo objetivo é implementar ações de fortalecimento institucional no âmbito farmacêutico, entre as quais a formação de Farmacêuticos Sem Fronteiras no Brasil, e aprimorar seu desenvolvimento em áreas de cooperação internacional, ajuda humanitária e educação em saúde.

Conforme a FSFE, este acordo com a ACFB representa mais um passo para fortalecer as relações entre os profissionais farmacêuticos da Espanha e dos países da América Latina em termos de treinamento e intervenção no campo, por meio da troca de conhecimentos entre as duas entidades. O acordo faz parte da estratégia da

FSFE de unir alianças com instituições latino-americanas para promover a formação de profissionais farmacêuticos nos países desse continente. A colaboração terá duração de dois anos, prorrogando-se, automaticamente, por períodos anuais.

Na ocasião, o Presidente da FSFE, Prof. Dr. Rafael Martínez Montes, e o Presidente da Academia Nacional de Farmácia, Prof. Dr. Acácio Alves Souza Lima, estiveram em uma cerimônia, em Granada, durante o VII Encontro de Academias Ibero-americanas, que reuniu um grande número de acadêmicos da América Latina e Portugal.

Na assinatura, estavam presentes o Prof. Dr. Rafael Martínez Montes, Presidente da FSFE, Prof. Dr. Acácio Alves de Souza Lima Filho, Presidente da ACFB/ANF,

e Prof. Dr. Lauro D. Moretto, Presidente Emérito/1º Vice-Presidente da ACFB/ANF. Também participaram da assinatura o Vice-Presidente da FSFE, Prof. Dr. Antonio María Rabasco, e o Presidente da Academia Latino-Americana de Farmácia, Prof. Dr. Alberto Ramos Cormenzana. 

WhatsApp na indústria farmacêutica

Saiba como aproveitar essa ferramenta no marketing

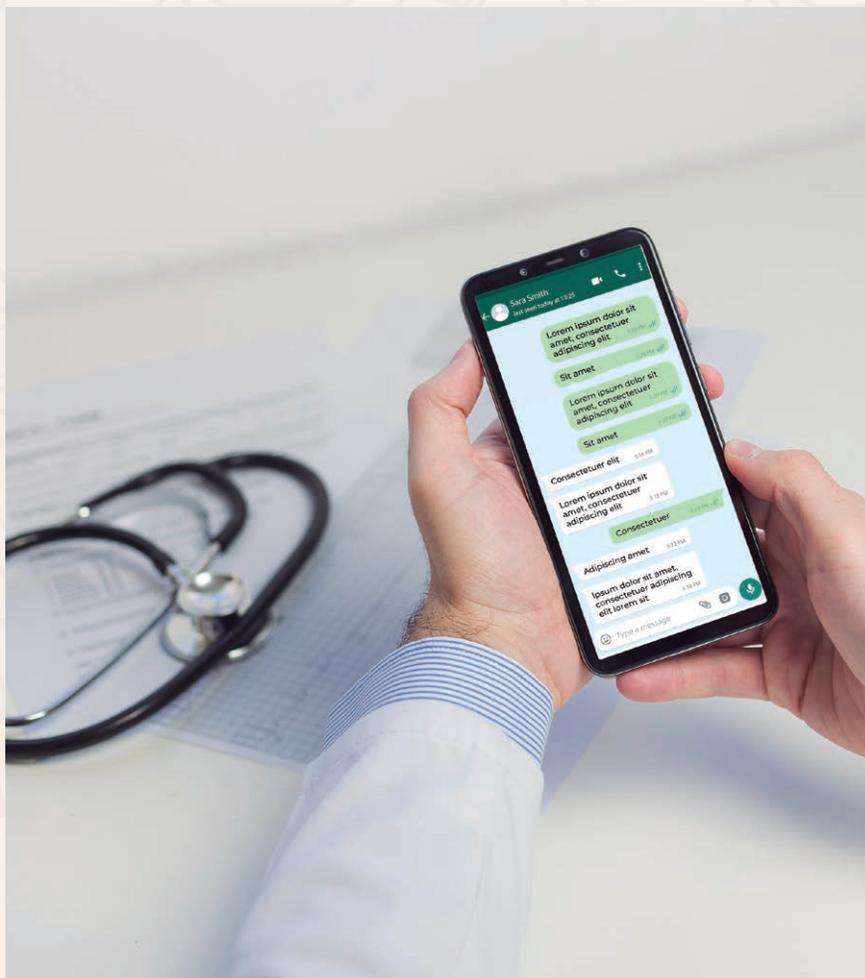
Segundo um estudo divulgado no Brasil quase 90% dos médicos usam o WhatsApp para se comunicar com pacientes.

Com mais de 120 milhões de usuários ativos no País, o WhatsApp já faz parte da vida do brasileiro, em muitos casos substituindo o e-mail e sendo até preferido como forma de comunicação em detrimento do telefone para tirar dúvidas e realizar novos pedidos.

Não à toa, o app de mensagens, que foi comprado pelo Facebook em 2014, também já faz parte do dia a dia de médicos, consultórios, farmacêuticos e farmácias.

Segundo um estudo divulgado pela Cello Health Insight, no Brasil, quase 90% dos médicos usam o WhatsApp para se comunicar com pacientes. Ferramentas como WhatsApp e semelhantes, como o Facebook Messenger e até o Instagram, que também traz a função de chat, acabam substituindo o telefone como forma de tirar dúvidas de pacientes e clientes, realizar agendamentos, servindo até como meio de comunicação com fornecedores da indústria farmacêutica, que, portanto, precisam melhorar cada vez mais a forma como usam esse canal para se comunicar e engajar clientes e prospects com conteúdo relevante e de alto valor.

Ou seja, trata-se de uma oportunidade de conversar individualmente com clientes, pacientes e até médicos. Logo, está mais do que na hora de analisar e planejar o



uso de aplicativos de mensagem como parte da estratégia de marketing na indústria farmacêutica.

Uma das formas possíveis de usar essa ferramenta é para ampliar o alcance dos conteúdos, especialmente os mais específicos. As mensagens podem ser uma boa maneira de garantir que esses materiais tenham uma taxa de abertura maior quando direcionadas aos usuários certos. Para isso, é importante estar atento a algumas táticas:

Cultive sua rede de contatos

Para enviar qualquer conteúdo usando o WhatsApp, você precisa ter o número do celular do usuário – além de saber que ele usa o aplicativo. Logo, é importante entrar em contato com todos os seus contatos existentes antes de começar a enviar outros conteúdos a eles. Assim, eles não sentem que estão tendo sua privacidade invadida com mensagens que não solicitaram – a confiança é a chave para que isso funcione e, para tanto, é fundamental que o cliente não pense que você só está enchendo seu smartphone de propagandas.

Esse processo pode parecer repleto de barreiras, porém, reservar um tempo para entrar em contato com as pessoas da maneira certa no início vai aumentar a probabilidade do seu conteúdo ser bem recebido. Esse pode ser o primeiro passo, inclusive, para começar a segmentar a base.

Envie o conteúdo certo

Os usuários têm uma tendência maior a abrir o que recebem pelo WhatsApp justamente porque não foram bombardeados por mensagens inúteis de spam como passou a acontecer com o e-mail ao longo dos anos, desde que se popularizou como ferramenta de comunicação. Estima-se que a taxa de abertura no WhatsApp seja de, em média, 70%.

É preciso realmente pensar no conteúdo que vai chegar aos celulares dos usuários, priorizando formatos de fácil abertura e visualização no mobile, e garantindo que o conteúdo certo chegue para o público certo

Neste cenário, a indústria (não apenas a farmacêutica), precisa seguir boas práticas para não “estragar” essa boa percepção que os usuários ainda têm dos apps mensageiros. É preciso realmente pensar no conteúdo que vai chegar aos celulares dos usuários, priorizando formatos de fácil abertura e visualização no mobile, e garantindo que o conteúdo certo chegue para o público certo.

A segmentação dos contatos vai reduzir o risco de respostas negativas e manter a reputação da marca junto a clientes e prospects. De nada adianta enviar um artigo de blog para melhorar a gestão da farmácia para um médico dermatologista.

Além disso, como qualquer recurso que ainda é considerado “vanguarda”, que é o uso do WhatsApp no marketing, qualquer comunicação precisa se sobressair. O app é ideal pra compartilhar peças que se destaquem visualmente: vídeos, imagens chamativas e inteligentes, infográficos com links para saber mais, boletins com informações relevantes, entre outros.

Forneça atendimento rápido e eficiente

Hoje, mais do que nunca, os consumidores estão exigindo a capacidade de conversar com as marcas, e apps como WhatsApp nasceram para oferecer aos usuários um canal de comunicação imediata. Um dos maiores erros cometidos pelas empresas ao integrar esses apps em sua estratégia é se esquecer de que foram feitos para manter conversas ativas. Ou seja, não basta enviar informações e

deixar de responder o usuário de forma rápida e eficiente – ou até ignorá-lo.

Para isso, vale a pena apostar em uma combinação de humanos e chatbots para otimizar o atendimento ao cliente, garantindo que o cliente ou prospect sempre tenha a resposta mais eficiente possível. 

Como qualquer recurso que ainda é considerado “vanguarda”, que é o uso do WhatsApp no marketing, qualquer comunicação precisa se sobressair. O app é ideal pra compartilhar peças que se destaquem visualmente

+++ **Amanda Martins** é Gerente de conteúdo da Intelligenza, empresa que desenvolve estratégias de Vendas e Marketing B2B.
E-mail: amanda@intelligenza.com.br

A LIÇÃO DO CARACOL



Parece que ninguém se concentra mais em um único assunto. Daí os erros, equívocos, esquecimentos em quase todas as áreas da vida.

Há uma ansiedade das pessoas em fazerem tudo com pressa, principalmente, dirigir carros e motos, inclusive alimentar-se.

Quem já assistiu aos antigos filmes mudos, em branco e preto, do Carlitos e a outros daquela época, vai se lembrar de que as imagens movimentavam-se em ritmo acelerado, não é verdade?

Às vezes, tenho a sensação de que se, hoje, alguém filmasse as pessoas na Avenida Paulista, no Viaduto de Chá/SP ou em qualquer outra avenida de qualquer cidade de Brasil (e talvez do mundo), a imagem seria muito parecida com aquelas de antigamente.

Há uma ansiedade das pessoas em fazerem tudo com pressa, principalmente, dirigir carros e motos, inclusive alimentar-se. Exceto nos jantares românticos à luz de velas (ainda existem?), os casais, de todas as idades, parecem competir para ver quem acaba primeiro a refeição. Isso, sem contar com a urgência em consultar o celular. Andando, dirigindo, exercitando-se,

comendo – ninguém parece resistir aos toques dessas maquininhas.

Para que tanta pressa, gente?

Não vou discorrer aqui sobre os males que essa ansiedade desvairada causa à nossa saúde física e mental – sim, porque até o pensamento está a mil por hora. Parece que ninguém se concentra mais em um único assunto. Daí os erros, equívocos, esquecimentos em quase todas as áreas da vida.

Em 1986, na Itália, Carlo Petrini, em protesto contra o “Fast Food”, lançou o “Slow Food”. A ideia, inicialmente restrita ao ritmo das refeições, deu origem ao “Slow Movement” de objetivos mais amplos, aplicáveis a todas as atividades humanas – incluindo o sexo e a educação dos filhos.

Em 2004, Carl Honoré publicou um livro no qual descreve aquele movimento como “uma revolução cultural contra a noção de que mais rápido é sempre melhor”. A filosofia Slow não é fazer tudo a um ritmo de caracol – apesar de ele ser o símbolo mundial do movimento. Trata-se de tentar fazer tudo à velocidade certa.

Infelizmente, no Brasil não temos nenhum movimento estruturado nesse sentido. Cada um deve determinar seu próprio ritmo e, se possível, compartilhá-lo. Afinal, para aonde todos nós vamos um dia, não há pressa nenhuma em chegar, certo?

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



Voltar ao
Sumário

Agência de Marketing Digital
3dgarage

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

 **SERGIO
ALBUQUERQUE**
coaching & consultoria empresarial

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