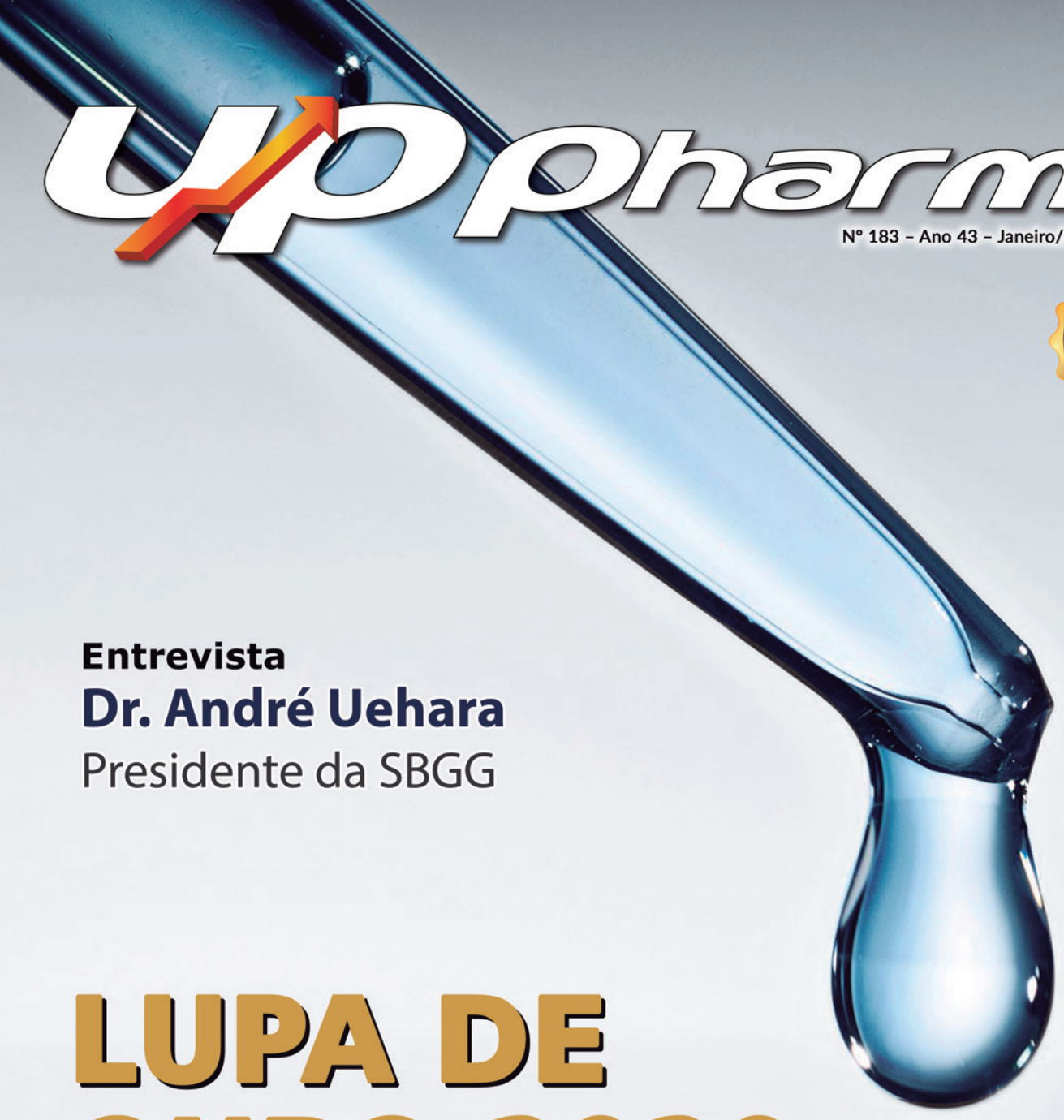
UP Pharma

Nº 183 – Ano 43 – Janeiro/Fevereiro de 2020

+de 100mil Leitores



Entrevista

Dr. André Uehara

Presidente da SBGG

LUPA DE OURO 2020

Os preparativos para a nova edição que promete mais novidades

Megalabs busca crescimento no Brasil

DPM EDITORA

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

SOROCABA + 55 15 3235 3500 **INDAIATUBA** + 55 19 3936 9199 brasil.catalent.com © 2019 Catalent Pharma Solutions. All rights reserved.

Revista UPpharma

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

Publisher
Nelson Coelho – Mtb 50.499

Editora-Assistente
Madalena Almeida – Mtb 20.572

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

Direção de arte:
Raquel Correia

Colaboradores desta edição:
André Reis, Arnaldo Pedace, Dagoberto de Castro Brandão, David Braga, Floriano Serra, Gilberto Santos, Isabel Fomm de Vasconcellos, Jéssica Camargo, Lauro Moretto, Marcos Dornelles, Nelson Mussolini, Newton Velloso, Octávio Nunes, Ramon Andrade de Mello, Silvia Sfeir e Yuri Trafane.

Circulação: Impressa e Digital

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

Cartas para a redação
Revista UPpharma
E-mail: cartas@dpm.srv.br

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

Fale com o editor
editor@dpm.srv.br

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

Boas novas

É agradável quando recebemos os textos dos colaboradores e colunistas da UPpharma com conteúdo otimista. Parece que os tempos bicudos estão dando "tchau" para nosso novo 2020, acenando em abandono às nossas esperanças pessimistas dos últimos anos e, agora, enxergando um céu de quase brigadeiro.

Expectativas de pista plana na economia, sem as malvadas lombadas, nos convidam a acelerar, acreditando no crescimento. Novos investimentos no mercado farmacêutico também saem dos bolsos para a circulação, e são necessários para participar de um crescimento maior do que os 10% registrados no ano passado nesta área da saúde. A esperança de revivermos os dois dígitos de ampliação de vendas faz com que as novas metodologias tecnológicas e transacionais sejam merecedoras de atenção redobrada, para solidificar o crescimento de cada player da IF.

"Prudência e caldo de galinha não fazem mal a ninguém", diziam as vovós, exceto para quem é alérgico às aves. Investir sim, na capacitação dos profissionais, nas empresas que têm conhecimento do mercado e oferecem serviços úteis, principalmente naqueles ou naquelas que bravamente resistiram ao abismo destes últimos tempos difíceis e permanecem inabaladas em suas atividades, mesmo que um pouco esfoladas pela crise. A injúria na pele passa.

Então vamos em frente, desejando sempre que as boas novas sejam o moto-contínuo de nossa atividade neste nicho de mercado, o farmacêutico, que é nossa vivência e formação.

Vamos viver uma era de transformação nos nossos negócios, uma profícua simbiose financeira entre as empresas, com a geração e manutenção do poder de compra das pessoas que habitam este mundo de negócios no setor da saúde. Pessoas responsáveis pelo giro da economia, desde uma refeição até um carro novo. Que tal apagar os últimos cinco anos?

Sucesso a todos!

Nelson Coelho
Publisher

SUMÁRIO

CAPA

16 ESPECIAL
Lupa de Ouro 2020: as novidades da mais importante premiação do marketing farmacêutico.

28 NO CONSULTÓRIO
Os desafios do envelhecimento – Entrevista com Dr. Carlos Uehara, da SBGG.

32 EM FOCO
Megalabs finca os pés no Brasil e busca crescimento com investimentos consistentes.

LEIA MAIS

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

08 | Sindusfarma
O ano 2020 poderá ser um período de avanços para o setor farmacêutico e para a saúde no País – Nelson Mussolini.

10 | Ciências Farmacêuticas
Dia Mundial do Idoso, Envelhecimento e as Ciências Farmacêuticas – Dagoberto de Castro Brandão e Lauro D. Moretto.

14 | Marketing de Acesso
Há uma grande oportunidade para as marcas farmacêuticas no ambiente digital – Silvia Sfeir.

24 | Marketing de Conteúdo
Não coloque suas fichas no marketing de conteúdo só porque o seu concorrente está fazendo – Yuri Trafane.

25 | Recrutamento e Seleção
É fundamental que o líder saiba entender as diferenças existentes entre as gerações dentro da empresa – Arnaldo Pedace.

31 | Ponto de Vista
Ser disruptivo é questionar os seus valores e suas crenças – Octávio Nunes.

35 | Comunicação
Uma estratégia excelente, mal executada ou não executada, é uma péssima estratégia – Yuri Trafane.

36 | Força de Vendas
Como atrair e selecionar os melhores representantes dos mercados Farma & Saúde? – Newton Velloso.

39 | Na Saúde
Os novos tratamentos para combater o câncer da pele começam a chegar ao Brasil – Ramon Andrade de Mello.

40 | Neuromarketing
Apelos emocionais na propaganda médica – Emoções e sentimentos – Gilberto Santos.

41 | Inteligência de Mercado
Num futuro próximo, máquinas abrirão enormes possibilidades de oportunidades disruptivas – Marcos Dornelles.

43 | Recursos Humanos
O que esperar de 2020? – David Braga.

44 | Tecnologia
As quatro inovações que a tecnologia possibilita na área da Saúde – Jéssica Camargo.

46 | Saúde Feminina
Na Saúde, a melhor prevenção é a autoestima – Isabel Fomm de Vasconcellos.

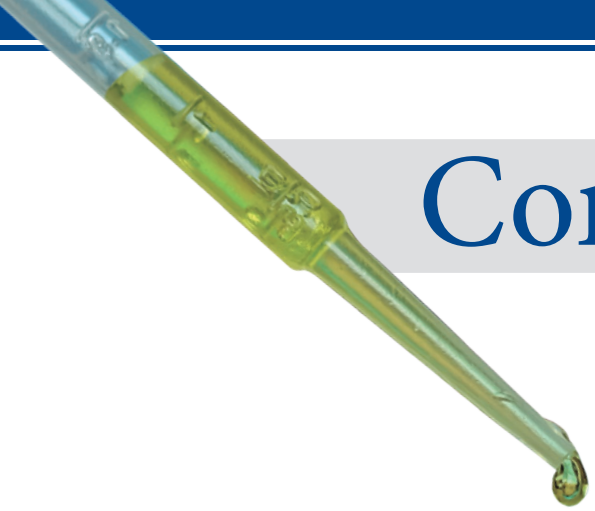
48 | Opinião
Bioética na Netflix – André Reis.

50 | Dose Única
Desde sempre, as pessoas buscam ser felizes, de uma forma ou de outra – Floriano Serra.

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



Conta-Gotas

Voltar ao Sumário

"O que realmente faz o consumidor decidir comprar ou não comprar é o conteúdo de seu anúncio, não a sua forma."
(David Ogilvy)

GIRO

A Sanofi Genzyme, unidade de negócios da Sanofi, nomeou Fabio Garcia como novo Diretor de Oncologia para o Brasil. Fabio tem no currículo mais de 20 anos de experiência na indústria farmacêutica em empresas como AstraZeneca, Novartis e Janssen. O executivo chega para reforçar a estratégia da companhia de expandir a atuação em oncologia, com novos lançamentos.

A Johnson & Johnson Medical Devices (JJMD), divisão de dispositivos médicos da Johnson & Johnson, anunciou Hugo Alberto von Ancken para o cargo de Health Care Compliance Regional Lead LATAM, integrando a equipe de Liderança da Medical Devices América Latina. O executivo assumiu a nova posição em janeiro de 2020, sucedendo Sergio Pinto, que ocupará novo cargo na organização.

INVESTIMENTOS

A Bayer mudou a estratégia de negócios da sua divisão farmacêutica na América Latina. A companhia vai focar os esforços no atendimento ao mercado institucional, que inclui governos e operadoras de saúde, com medicamentos de alta complexidade.

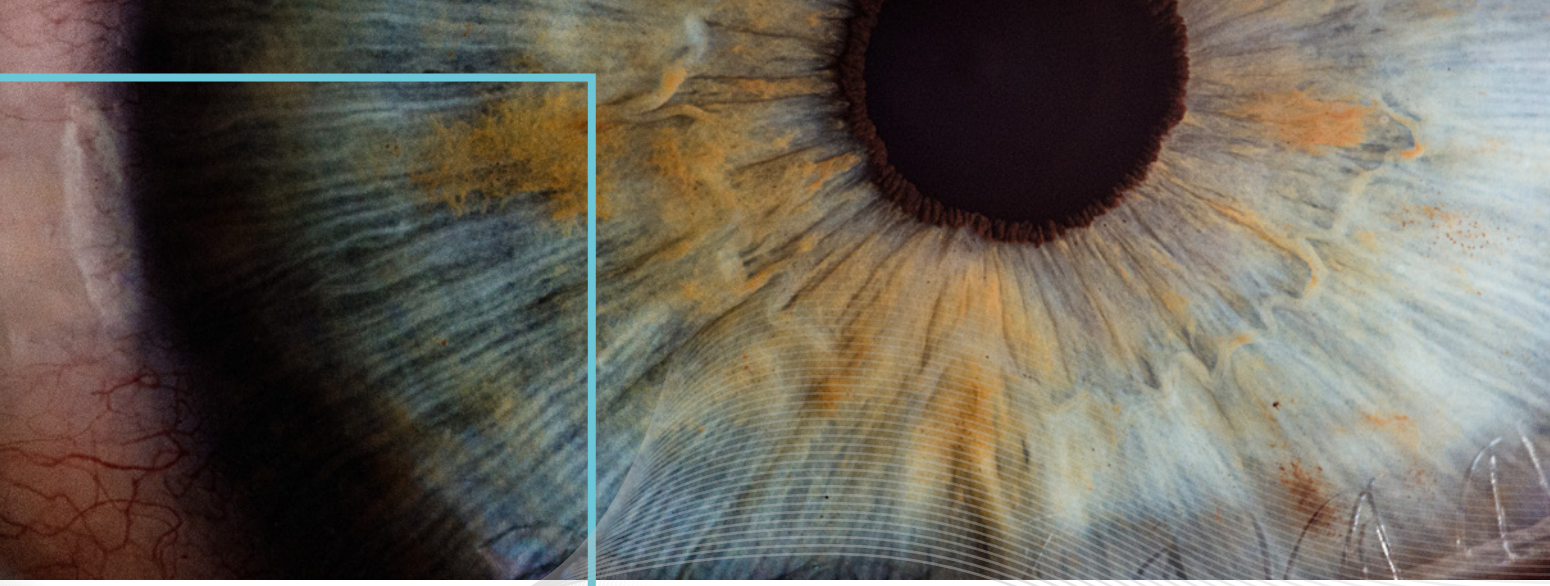
A GSK completou 50 anos de inovação na área respiratória. Desde 2015, a empresa tem investido aproximadamente R$ 45 milhões em Pesquisa & Desenvolvimento, com a realização de 59 estudos, englobando 13 mil pacientes, em 161 centros de pesquisa ao redor do País. Na área respiratória, os estudos concentram-se em dez estados brasileiros, visando à melhoria contínua da qualidade de vida dos pacientes e os avanços na área da Saúde.

A Sandoz, divisão de genérico e biossimilar da Novartis, vai lançar dois medicamentos biossimilares no Brasil para atuar no mercado privado. Em novembro e dezembro, a Sandoz recebeu aprovação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para dois biossimilares indicados para o tratamento de doenças reumatológicas, dermatológicas e gastroenterológicas.

A farmacêutica Blanver começará o projeto de exportação de medicamentos de alto custo para a América Latina e Oriente Médio em 2020. A companhia, que tem em seu portfólio remédios para o vírus HIV, irá pedir o registro desses produtos em fevereiro na Argentina, Colômbia, México, Paraguai e Arábia Saudita.

A Prati-Donaduzzi lançou, em 2019, 58 apresentações de medicamentos, totalizando em seu portfólio 365 opções de tratamentos. Em 2020, a Prati dará um novo salto e adotará uma nova estratégia de mercado, passando a atuar também em prescrição médica.

A Hypera Pharma lançou o HyperaHub, seu programa de conexão com startups gerenciado pela consultoria em gestão da inovação Innoscience. O programa foi desenhado a partir da seleção de 11 desafios, que buscam não só otimizar processos operacionais já existentes no dia a dia da companhia, mas também abrir caminho para a criação de novos produtos, serviços e canais de venda.



conferência

AboutMe

FARMA & SAÚDE

4ª Conferência AboutMe Farma & Saúde

Carreira & Networking

Um dia dedicado à troca de experiências, networking e desenvolvimento de carreiras dos profissionais do Mercado Farma & Saúde.

local:

Milenium Centro de Convenções
São Paulo – Capital

no dia:

28.03.2020
MAR

FAÇA SUA INSCRIÇÃO!

conferencia.aboutme.com.br

confira a programação, os palestrantes e fotos das edições anteriores pelo site.

realização: AboutMe

parceria: UP Pharma

Voltar ao Sumário

UM OLHAR OTIMISTA PARA 2020

As boas conversas e os sinais positivos emitidos pelo Governo em 2019 alimentam fundadas esperanças de que 2020 poderá ser um ano de avanços para o setor farmacêutico e para a saúde no País.

Voltar ao Sumário

Mais do que a constatação de que o faturamento da indústria farmacêutica, em 2019, cresceu mais de 10%, retornando ao nível de dois dígitos da última década, num País que cresceu 2% no ano passado, a perspectiva otimista em relação ao desempenho do setor em 2020 assenta-se nas mensagens (e algumas medidas) da equipe econômica do Governo Bolsonaro.

O Governo vem prometendo, há muito tempo, atualizar a norma de fixação de preços e seus reajustes, vigente desde 2004, quando o mercado farmacêutico era completamente diferente e os genéricos estavam começando.

O ministro Paulo Guedes e sua equipe vieram da iniciativa privada e, mesmo os que fizeram carreira na administração pública, professam um ideário liberal. São profissionais tecnicamente preparados e experientes em suas respectivas especialidades; são pragmáticos e bem-intencionados. E, muito importante, até agora conseguiram ficar imunes às pressões políticas.

Neste primeiro ano de gestão, as propostas e demandas da indústria farmacêutica foram bem recebidas e tiveram tratamento estritamente técnico por parte dos integrantes da equipe econômica. Mas, apesar das conversas promissoras, os resultados ainda não se materializam.

É preciso, no entanto, aceitar o argumento de que determinadas questões não podem ser resolvidas do dia para a noite, apesar da urgência. Até porque muitas delas dependem da concordância e aprovação do Congresso Nacional.

De todo modo, é evidente a disposição do Governo em conhecer e resolver as questões relacionadas à área da saúde e ao setor farmacêutico. Decorre daí o otimismo em relação às perspectivas de solução dos problemas urgentes do setor.

Entre as reformas, a mais importante é a tributária, com especial atenção para a queda dos impostos incidentes sobre os medicamentos.

Como bem essencial para a vida da população e produto básico dos sistemas de saúde público e privado, a diminuição da carga tributária é medida obrigatória para reduzir os gastos com saúde por parte das famílias e dos governos.

Como prescrevem os bons manuais de economia, a tributação deve ser justa e focada na equidade. Infelizmente, este não é ainda o caso do Brasil.

Outro ponto importante que o Governo precisa enfrentar em 2020 é a revisão do controle de preços dos medicamentos. Há inúmeras evidências de que, por causa da grande concorrência de mercado, uma série de medicamentos no Brasil pode ter preço livre. Por exemplo, não tem mais cabimento que produtos com genéricos na classe terapêutica continuem sendo submetidos ao controle de preços.

A recente experiência de liberação de preços de alguns medicamentos isentos de prescrição (MIP), cujos descontos foram mantidos mesmo após a medida entrar em vigor, demonstra que o controle é inócuo quando o segmento de mercado é competitivo.

Mas a atual regulação de preços de medicamentos no País provoca um problema muito maior e mais grave do ponto de vista da saúde pública e da qualidade de vida das pessoas.

O rígido e ultrapassado modelo de definição de preços. muitas vezes, inibe o lançamento de produtos inovadores ou força a retirada de produtos tradicionais e não raro essenciais, ao impor valores que inviabilizam sua produção e comercialização.

O Governo vem prometendo, há muito tempo, atualizar a norma de fixação de preços e seus reajustes, vigente desde 2004, quando o mercado farmacêutico era completamente diferente e os genéricos estavam começando; hoje, reitere-se, esse segmento é uma trava concorrencial para eventuais aumentos.

Um primeiro passo está sendo dado com a forte ação governamental para desregulamentar os preços de medicamentos com inovação incremental. Esperamos que essa ação saia do papel e auxilie a saúde dos brasileiros.

Um terceiro item prioritário da agenda setorial é a modernização do marco de incorporação de novas tecnologias no sistema de saúde público e privado. No âmbito do Governo Federal, as incorporações estão se dando em ritmo satisfatório. O gargalo está nos planos de saúde.

O aperfeiçoamento desse mecanismo é extremamente importante para seus três grandes beneficiários: para a população, que tem o direito de ter acesso a medicamentos inovadores e mais eficazes e não pode arcar com seus preços elevados; para o Poder Público, que evita a judicialização e economiza recursos para ampliar a oferta de outros bens e serviços de saúde; e para a indústria, que conquista mercados estáveis e regulares, ganhando escala e previsibilidade.

Em suma, as boas conversas e os sinais positivos emitidos pelo Governo em 2019 alimentam fundadas esperanças de que 2020 poderá ser um ano de avanços para o setor farmacêutico e para a saúde no País.

::: **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

Dagoberto de Castro Brandão
e Lauro D. Moretto

Voltar ao Sumário

Dia Mundial do Idoso, Envelhecimento e as Ciências Farmacêuticas

Estudo publicado em 2019 pelas Nações Unidas revela o aumento da população de idosos em todos os países, com projeções para o ano de 2030, tanto em números absolutos quanto proporcional a outras faixas etárias.

Saúde e envelhecimento: conceituação e contexto mundial

O dia 1° de outubro foi a data escolhida para se comemorar o Dia Nacional e Internacional do Idoso, instituído por meio da Resolução das Nações Unidas (ONU) nº 45/106, de 14 de dezembro de 1990, e no Brasil pela Lei nº 11.433, de 28 de dezembro de 2006. Esta data foi instituída para homenagear as pessoas idosas, comemorar as conquistas, aumentar a consciência para as questões do envelhecimento, conscientizar a todos sobre a importância das mudanças de atitudes para com as pessoas idosas, sensibilizar sobre os contínuos desafios que enfrentam e reconhecer as importantes contribuições que estes fazem ao nosso mundo, entre outros.

Em 7 de abril, comemora-se o Dia Mundial da Saúde, instituído para reverenciar a criação, em 1949, da Organização Mundial da Saúde – OMS. A OMS, na data comemorativa do Dia Mundial da Saúde, divulgou o tema anual de seu projeto para 2019, que foi caracterizado com o slogan: Saúde Universal: para todas e todos, em todos os lugares.

O Dia Mundial da Saúde incorpora o conceito maior que significa garantir que todas as pessoas tenham acesso, sem discriminação, a serviços integrais de qualidade e sem enfrentar dificuldades financeiras.

O envelhecimento é um "processo de diminuição orgânica e funcional, não decorrente de doença, e que acontece, inevitavelmente, com o passar do tempo". Esta conceituação foi estabelecida em 1982, na 1ª Assembleia Mundial do Envelhecimento.

Entende-se, portanto, que o envelhecimento é um fenômeno natural que acontece no decorrer do tempo, caracterizado pela diminuição orgânica e funcional, que, geralmente, se apresenta com um aumento da fragilidade e vulnerabilidade.

Entre as recomendações da OMS aos meios de comunicação inclui-se a responsabilidade de gerar matérias orientadas aos formuladores de políticas em relação aos pontos fracos e fortes, bem como os novos desafios a serem enfrentados no contexto da saúde universal, com especial enfoque às doenças crônicas não transmissíveis e o envelhecimento da população.

Na conceituação, a diminuição orgânica corresponde à dimensão biológica que se caracteriza pela alteração estrutural, que está relacionada com mecanismos celulares, os quais podem ser modulados por numerosas influências do meio ambiente. As alterações biológicas são responsáveis pela maior suscetibilidade ao aparecimento de doenças, à diminuição das capacidades física, mental, funcionais, bem como social.

Apesar de constar na conceituação que o envelhecimento é um processo natural, não decorrente de doença, os idosos constituem a parcela da população que mais se apresenta com enfermidades.

A temática do envelhecimento e a caracterização de faixas etárias da população foi objeto central da Organização das Nações Unidas – ONU durante a 1ª Assembleia Mundial do Envelhecimento, realizada em 1982. Naquela oportunidade, foi estabelecido o conceito de que uma pessoa era considerada idosa após ter completado 65 anos ou 60 anos para os países em desenvolvimento. Na legislação brasileira, é considerada idosa a pessoa que tenha 60 anos ou mais de idade.

A 2ª Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento foi realizada em 2002, na cidade de Madri. Teve por objetivo avaliar os resultados das ações desenvolvidas no Plano de Ação de 1982, com vistas a enfrentar a "revolução demográfica" que está ocorrendo em todo o planeta, bem como analisar o impacto no desenvolvimento, em decorrência do envelhecimento da população.

Em resposta à crescente preocupação com o ritmo acelerado e a escalada do envelhecimento mundial, a 2ª Assembleia aprovou seus principais documentos finais – uma Declaração Política e o Plano de Ação Internacional, e apresentou aos responsáveis pela formulação de políticas de todo o mundo um conjunto de 117 recomendações concretas, que abrangem três esferas prioritárias: pessoas idosas e desenvolvimento, promover a saúde e o bem-estar na velhice e assegurar um ambiente propício e favorável. De acordo com a OMS, o envelhecimento da população é um dos maiores triunfos da humanidade e também um dos seus grandes desafios.

O programa "Brasil Saudável" do Ministé-

Voltar ao Sumário

rio da Saúde, elaborado em 2002, incluiu a instituição de políticas públicas que promoveram modos de viver mais saudáveis em todas as etapas de vida, favorecendo a prática de atividades físicas no cotidiano e no lazer, o acesso a alimentos saudáveis e a redução do consumo de tabaco.

Em 2019, o Ministério da Saúde do Brasil divulgou o programa "Saúde da pessoa idosa: prevenção e promoção da saúde integral", destacando vários eixos temáticos dentro da amplitude do tema, tais como: Perfil epidemiológico da pessoa idosa; Diretrizes da saúde da pessoa idosa; Diretrizes para o cuidado das pessoas idosas no SUS; Direitos das pessoas idosas relacionados com o Estatuto do Idoso, entre outros.

Envelhecimento, saúde, ciências biológicas, médicas e farmacêuticas

As teorias biológicas que tentam explicar o envelhecimento se baseiam na degeneração da função e estrutura das células e sistemas orgânicos com base num processo genético ou por fatores exógenos, tais como agentes biológicos, físicos e químicos.

O processo genético relacionado com a capacidade de multiplicação celular, com base na atuação de enzimas e hormônios, é muito bem conhecido e caracterizado na infância e puberdade. No entanto, o processo genético não está bem caracterizado nas teorias de envelhecimento lento e gradual.

Por outro lado, as teorias biológicas do envelhecimento que atribuem à perda gradual na capacidade de multiplicação celular, em função dos fatores físicos (traumatismos, radiações etc.), biológicos (vírus, bactérias, fungos, toxinas etc.) e químicos (substâncias contidas em alimentos ou na atmosfera) desenvolvem mecanismos com várias comprovações e indefinições.

No contexto das especialidades médicas, a Geriatria é aquela que se ocupa do diagnóstico e tratamento das enfermidades que comprometem a saúde do indivíduo em processo de envelhecimento.

No que se refere à inovação no campo das Ciências Médicas e Farmacêuticas, relacionada com a população idosa a

O crescimento da população de idosos ratifica as ações estratégicas propostas pela ONU e implantadas por órgãos nacionais, que é indispensável estimular ainda mais as pesquisas para novos medicamentos e serviços aos idosos.

OMS, para o período 2016-2020, está recomendando:

• Incorporar os idosos em todas as etapas da pesquisa e inovação, incluindo suas necessidades e preferências;

• Garantir que as pessoas idosas sejam representadas significativa e estatisticamente em estudos populacionais com poder suficiente para analisar dados e incluídos em ensaios clínicos;

• Fortalecer o financiamento da pesquisa, as capacidades e as colaborações para enfrentar o envelhecimento saudável;

• Criar incentivos e apoiar a inovação que atenda às necessidades de diferentes faixas etárias, inclusive idosos, por meio de ações multissetoriais e intersetoriais, incluindo inovações tecnológicas e sociais para serviços domésticos e comunitários para populações mais velhas;

• Apoiar a transferência de tecnologia voluntária e mutuamente acordada, que inclui serviços, inovações, conhecimento e melhores práticas;

• Orientar a pesquisa e inovação para garantir que desenvolvedores e fornecedores dos setores público e privado (incluindo serviços de saúde e cuidados, dispositivos e medicamentos) atendam às necessidades específicas de todos os idosos, inclusive aqueles com recursos limitados e;

• Criar capacidade nacional para sintetizar pesquisas, como insumos para a transposição de conhecimento e políticas baseadas em evidências.

Esse conjunto de recomendações, mesmo que não esteja hierarquizado em relação à relevância de cada um, coloca em destaque a necessidade de inovação em pesquisas para atender à necessidade dos idosos.

No campo das Ciências Médicas significa realizar ensaios clínicos de novos medicamentos na população idosa, levando-se em consideração os múltiplos fatores que podem influir no desempenho terapêutico deles nos indivíduos desta faixa etária.

No campo das Ciências Farmacêuticas significa prospectar novos princípios ativos, desenvolver formulações e medicamentos, bem como embalagens e serviços que atendam às necessidades dos idosos.

Incluem-se nestas pesquisas os estudos de farmacocinética e farmacodinâmica uma vez que os idosos, à semelhança das crianças, apresentam sistemas enzimáticos e hormonais sensivelmente diferentes dos adultos sadios, que são utilizados nas pesquisas.

A degeneração macular relacionada com a idade (DMRI) é uma doença ocular comum, sendo considerada uma das principais causas de perda de visão em pessoas com idade superior a 60 anos. A medicina moderna já utiliza recursos terapêuticos para, pelo menos, impedir ou diminuir a progressão da doença. Esses medicamentos revolucionaram a oftalmologia nos últimos anos e eles têm como principal característica bloquear o fator de crescimento endotelial vascular.

Catarata é uma opacidade parcial ou total do cristalino. O cristalino colabora na formação perfeita da imagem na retina. A cirurgia é o único método eficaz para tratar a perda de visão causada pela catarata. É utilizado a inserção de uma lente intraocular para corrigir os defeitos da visão que a remoção do cristalino provoca. Atualmente, esse procedimento é ambulatorial substituindo o antigo procedimento com internação hospitalar. Os medicamentos que são utilizados tanto para cirurgia quanto para o pós-cirúrgico são grandes conquistas das Ciências Farmacêuticas.

Voltar ao Sumário

Alzheimer é uma doença neurodegenerativa progressiva que se manifesta apresentando deterioração cognitiva e da memória de curto prazo e uma variedade de sintomas neuropsiquiátricos e de alterações comportamentais que se agravam ao longo do tempo. As Ciências Farmacêuticas e Médicas têm contribuído muito para o tratamento e controle dessa enfermidade. O tratamento do Alzheimer é, basicamente, feito através do uso de medicamentos que atuam controlando os sintomas e impedindo a progressão da doença e eles representam uma grande contribuição das Ciências Farmacêuticas para o arsenal terapêutico.

De acordo com a OMS, o envelhecimento da população é um dos maiores triunfos da humanidade e também um dos seus grandes desafios.

A população de idosos no contexto mundial e as Ciências Médicas e Farmacêuticas

Estudo publicado em 2019 pelas Nações Unidas (World PopulationAgeing – Highlights) revela o aumento da população de idosos em todos os países, com projeções para o ano de 2030, tanto em números absolutos quanto proporcional a outras faixas etárias.

Na publicação estão relacionados vários dados estatísticos, de naturezas econômica, social e demográfica, muito especialmente dos países com maior índice de idosos na população.

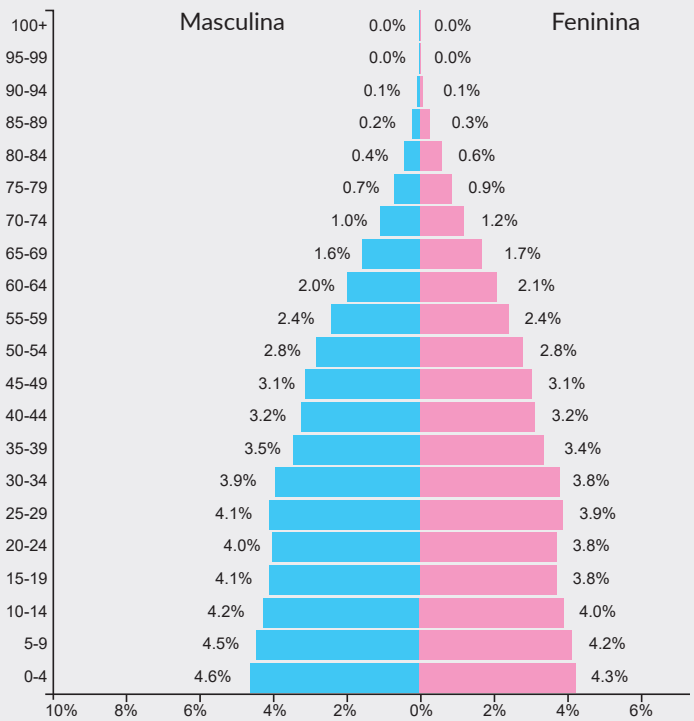
A tabela 1 reproduz um resumo do estudo realizado pelo Departamento de Economia e Social, da Divisão População, das Nações Unidas. Esses dados foram elaborados com o critério da ONU, ou seja, população acima de 65 anos de idade. As pirâmides etárias, com dados de 2018, refletem a situação global, da Europa, dos Estados Unidos da América do Norte em comparação com a do Brasil.

O estudo da ONU revela que a população de idosos está aumentando gradualmente de forma não uniforme entre os diferentes continentes, apesar de crescimento em todos eles. Alguns países terão um crescimento de idosos maior que de outros, da mesma forma que não é uniforme entre os países, a evolução e participação de algumas faixas etárias.

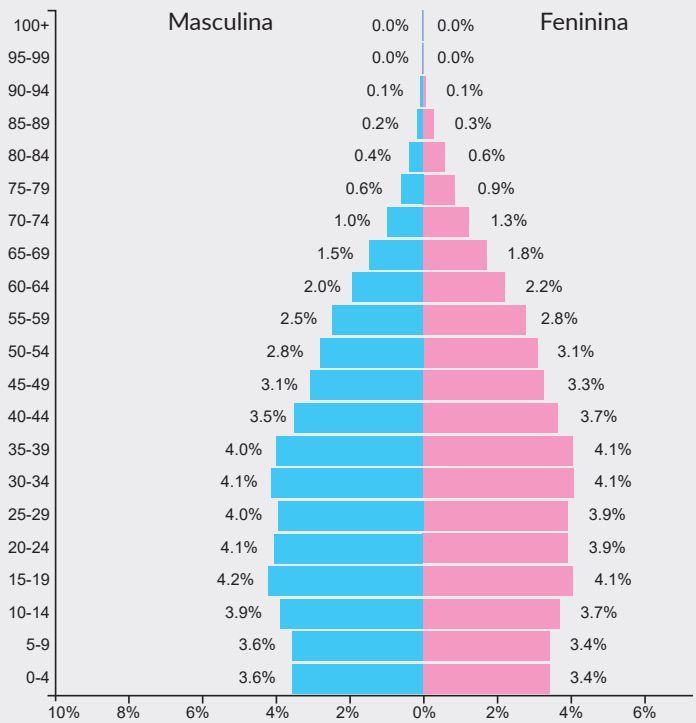
As Ciências Farmacêuticas e as Ciências Médicas têm contribuindo muito para o controle e tratamento de algumas doenças relacionadas à idade cronológica não

PIRÂMIDES ETÁRIAS

MUNDO - 2018
População - 7.597.175.534



BRASIL - 2018
População - 212.873.151



Fonte: PopulationPyramid.net

só para a doença macular senil, a catarata, o Alzheimer, às quais se podem incluir o mal de Parkinson, diabetes, cardiopatias, doenças neurológicas, obesidade e um grande número de doenças raras.

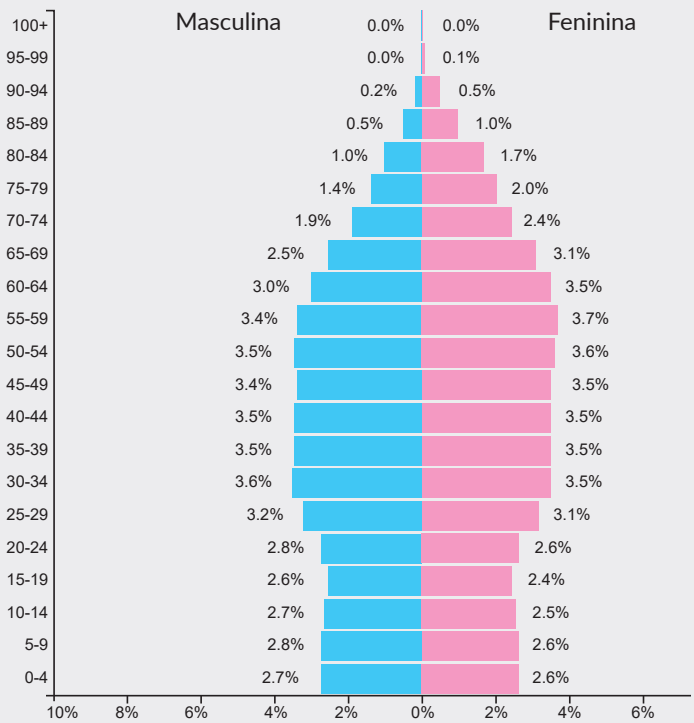
O crescimento da população de idosos ratifica, de forma convergente às ações estratégicas propostas pela ONU e implantadas por órgãos nacionais, que é indispensável estimular ainda mais as pesquisas para novos medicamentos e serviços aos idosos.

::: **Dagoberto de Castro Brandão** é médico, Membro Titular da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil.
E-mail: dagoberto@phcbrasil.com.br
::: **Lauro D. Moretto** é farmacêutico-bioquimico, Membro Titular e Presidente Emérito da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil.
E-mail: lauromoretto@terra.com.br

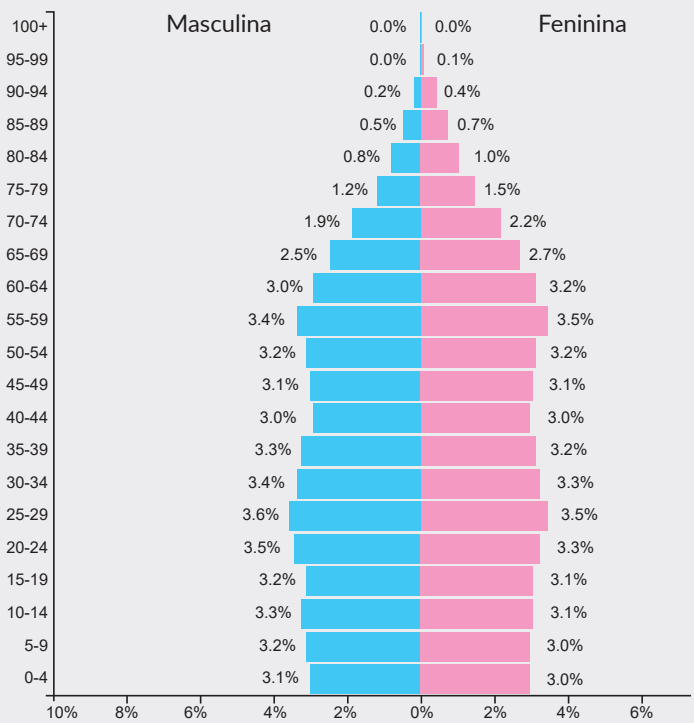
Tabela I. População de idosos em números absolutos e a porcentagem na população dos continentes, nas Américas e no Brasil em 2019 e 2030.

Continente/pais	População de idosos (65 anos ou mais) x 1000	População de idosos (65 anos ou mais) - %	População de idosos (65 anos ou mais) x 1000	População de idosos (65 anos ou mais) - %
	2019	2019	2030	2030
África	45.526	3,5	67.750	4,0
Ásia	395.344	8,6	587.415	11,8
Europa	140.410	18,8	170.273	23,0
América Latina e Caribe	56.411	8,7	84.577	12,0
América do Norte	59.962	16,4	80.188	20,5
Oceania	5.282	12,5	7.286	15,2
América do Sul	39.343	9,2	59.122	12,8
Brasil	**19.526**	**9,3**	**30.413**	**13,6**
Mundo	702.935	9,1	997.488	11,7

EUROPA - 2018
População - 739.495.014



Estados Unidos da América- 2018
População - 328.835.763



Silvia Sfeir

Voltar ao Sumário

A FORÇA DO AMBIENTE DIGITAL

A indústria farmacêutica deve assumir o papel de protagonista na formação da cultura na sociedade brasileira de passar informações relevantes para melhor tomada de decisões de pacientes, médicos, farmacêuticos, distribuidores, pagadores e Governo.

A mídia social está influenciando a sociedade em vários setores. Relatório divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, intitulado *Digital in 2018: The Americas*, mostra que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. Os brasileiros acessam várias mídias. Entre elas, destacam-se YouTube, com 60% de acesso, o Facebook, com 59%, o WhatsApp, com 56%, e o Instagram com 40%, sendo o Facebook uma das redes com maior número de brasileiros. Conforme o site General Marketing, são 130 milhões de usuários mensais em atividade. Anualmente, sua base de usuários cresce na escala de 7%, segundo análise de 2017 – registrada no relatório mencionado. A navegação por meio do celular também já é a mais comum: 92% dos usuários acessam o seu feed pelo aplicativo mobile.

As transformações promovidas pela era digital são profundas. Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Datafolha durante a campanha presidencial, em 2018, revelou que os eleitores do candidato líder nas pesquisas, Jair Bolsonaro, se informavam sobre política majoritariamente pelas redes sociais. Foram 61% dos eleitores que buscaram informações pelo WhatsApp, 57% pelo Facebook e 28% pelo Instagram. Foi a primeira eleição na qual vimos as redes sociais sobrepondo-se à propaganda na TV e no rádio. Não podemos negar, diante desses dados, que as redes sociais assumem um protagonis-

Voltar ao Sumário

mo muito forte na influência do brasileiro, especialmente o mais jovem. De acordo com o Digital Marketing Institute, 70% dos millennials são influenciados pelas recomendações de seus pares, enquanto 90% dos jovens de 18 a 24 anos confiam nas informações médicas obtidas por meio da mídia social. Estes millennials serão os médicos desta década.

A força do ambiente digital manifesta-se nas mudanças dos hábitos de compra. De acordo com o documento do We are Social e Hootsuite, 58% das pessoas já buscaram por um serviço ou produto pela Internet. Hoje, 29% dos consumidores viram o produto primeiro na rede, índice significativo que aponta a ascensão de um novo comportamento das pessoas, habituadas a serem influenciadas principalmente por anúncios na TV. Segundo o relatório, essa parcela ainda responde por 37% dos compradores.

A nova realidade das mídias digitais tem um forte papel nas estratégias de marketing das empresas. As redes sociais tornaram-se a mídia de maior impacto e, consequentemente, a que possui maior eficiência para vender produtos, ideias.

No entanto, ainda ouvimos que não dá para usar mídia social no nosso setor por causa da legislação. Na verdade, estamos descobrindo como gerenciar e garantir que as informações sejam confiáveis.

Isso é especialmente importante quando se trata de produtos farmacêuticos, porque afetam nossa saúde e bem-estar.

As empresas farmacêuticas enfrentam muitos desafios nas mídias sociais, como lidar com informações incompletas e falsas sobre seus produtos. Não podemos controlar o que falam sobre nossos produtos. Além disso, temos restrições de regulamentações e há um descompasso entre as leis e como o mundo se comunica hoje.

Porém, se sua empresa não está no Facebook é melhor rever sua estratégia de marketing. Muitos profissionais da indústria farmacêutica ainda possuem um certo preconceito quanto ao poder das mídias sociais na divulgação do seu negócio, seja ele B2B (business to business) ou B2C (business to consumer). Quem entender primeiro esse novo movimento sociocultural levará maior vantagem competitiva. Pense em quantos profissionais especializados em marketing digital você tem na sua equipe e como você deve se preparar para esta guerra digital que está aí, à sua frente.

Há uma grande oportunidade para as marcas farmacêuticas trabalharem com influenciadores e líderes de opinião respeitados no setor.

Há uma grande oportunidade para as marcas farmacêuticas trabalharem com influenciadores e líderes de opinião respeitados no setor.

Também se pensarmos que os pacientes estão cada vez mais buscando informações sobre sua doença antes mesmo de consultar os médicos, as sociedades médicas precisam investir em marketing digital não só para os profissionais, mas ativar seu canal com as pessoas que estão interessadas nos assuntos relacionados à sua organização. Os sites das sociedades médicas ainda estão engatinhando em como usar todo o arsenal de informação que elas têm a oferecer em termos de informações e educação para seus stakeholders.

Vejo também alguns benefícios de estar atento ao que se fala de seu produto nas mídias sociais. Por meio delas, podemos levantar informações de farmacovigilância e coletar mais dados sobre as percepções de sua marca. Talvez isso ainda não é uma cultura do nosso setor, mas estamos caminhando para usar cada vez mais informações pelas redes. Como mencionado no início do artigo, os brasileiros usam muito e são bastante influenciáveis pelas redes sociais.

A indústria farmacêutica deve assumir o papel de protagonista na formação da cultura na sociedade brasileira de passar informações relevantes para melhor tomada de decisões de pacientes, médicos, farmacêuticos, distribuidores, pagadores e Governo.

As empresas do setor devem desenvolver políticas claras de publicidade nas mídias sociais. Primeiro, precisam descobrir quais plataformas usarão, como controlarão suas mensagens, se permitirão salas de bate-papo e como gerenciar comentários de pacientes que desejam um diálogo. Se a interatividade for liberada, as companhias precisam definir claramente quais funcionários podem interagir com consumidores, pacientes e médicos nas mídias sociais. A empresa também necessita de uma estratégia de conteúdo para que as respostas estejam em conformidade com o que a Anvisa aprovou.

Você também precisará de uma equipe de consultores jurídicos para confirmar que o conteúdo do seu produto pode ser colocado nas redes sociais.

As empresas farmacêuticas devem ter cuidado para que os funcionários não forneçam às pessoas informações erradas ao responder nas mídias. E, finalmente, também sugiro que as Farmacêuticas tenham um responsável para garantir a existência de uma política e que ela seja cumprida e atualizada conforme às orientações da Anvisa.

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

Voltar ao Sumário

KICK OFF
LUPA DE OURO 2020

A premiação máxima de reconhecimento à excelência dos executivos do marketing farmacêutico, a Lupa de Ouro, completará 44 anos em 2020. Um grande marco na história do prêmio, que contempla as melhores campanhas de produtos, projetos e profissionais do setor.

A premiação máxima de reconhecimento à excelência dos executivos do marketing farmacêutico, a Lupa de Ouro, completará 44 anos em 2020. Sem dúvida, um grande marco na história do prêmio – idealizado em meados da década de 1970, por alguns visionários fundadores do então Grupemef – Grupo dos Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico –, que ainda hoje preserva sua identidade, valorizando e contemplando as melhores campanhas de produtos, projetos e executivos do setor.

Trata-se de uma premiação que atravessou o tempo, sendo constantemente aprimorada e mantendo sua importância junto aos profissionais e empresas desse mercado tão estratégico para a economia do País

Há dez anos, organizado e promovido pelo Sindusfarma (Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos), o Lupa de Ouro traduz de forma legítima a essência desse setor dinâmico, que tem a inovação como um de seus principais pilares.

Sempre muita esperada pela notoriedade que gera – tanto para os participantes quanto para as empresas –, é uma premiação que ganhou credibilidade e vem contribuindo para preservar, de forma brilhante, a memória dessa indústria pujante. Por isso, sua conquista é sempre motivo de grande orgulho.

“O Lupa de Ouro sempre foi uma grande vitrine para quem sobe ao palco para receber o troféu. É o único prêmio do marketing farmacêutico. Além disso, continua atual e alinhado às transformações

Há dez anos, organizado e promovido pelo Sindusfarma, o Lupa de Ouro traduz de forma legítima a essência desse setor dinâmico, que tem a inovação como um de seus principais pilares.

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
pessoas!
EVOLUIR É VITAL
43 Lupa de Ouro
Biolab Farmacêutica
biolab_farmaceutica
Biolab Farmacêutica
biolab
FARMACÊUTICA
www.biolabfarma.com.br
SAC 0800 724 6522

Voltar ao Sumário

Em 43 edições, o Lupa de Ouro já premiou mais de 600 profissionais de marketing da indústria farmacêutica.

Sempre muito esperado pela notoriedade que gera – tanto para os participantes quanto para as empresas –, o Lupa de Ouro vem contribuindo para preservar, de forma brilhante, a memória dessa indústria tão pujante.

da indústria farmacêutica", comenta Antonia Rodrigues, ex-Gerente Administrativa do Grupemef e atual madrinha do Lupa de Ouro.

Toninha, como costuma ser carinhosamente chamada no setor, participou da organização de várias edições do prêmio, guardando com muito carinho as recordações desta fase profissional.

"Desde a sua criação, o Lupa de Ouro logo ganhou o respeito do setor, contribuindo, inclusive, para alavancar a carreira de muitos executivos. Conheci diversos ganhadores que, no dia seguinte à cerimônia, receberam convites para novas oportunidades profissionais", relata.

Toninha atribui o grande sucesso da premiação, principalmente, à preocupação dos organizadores – tanto os do passado quanto o Sindusfarma atualmente – em buscar a renovação contínua da condecoração, seja agregando novas categorias ou incorporando melhorias e mudanças que conferem ao Lupa de Ouro a representatividade, seriedade e grandiosidade que ele ostenta nos dias de hoje.

Para a madrinha, o trabalho realizado pelo Sindusfarma tem sido muito bem-sucedido para manter o status da premiação, que é extremamente valorizada não só pelos profissionais que concorrem, mas também pelos presidentes das Farmacêuticas, que fazem questão de comparecer à cerimônia para entrega dos troféus aos ganhadores.

"Tenho 40 anos de atuação na indústria farmacêutica e lembro-me como se fosse hoje o primeiro contato que tive com o prêmio. Trabalhava, à época, na Ciba-Geigy, que havia conquistado o Lupa de Ouro em algumas categorias. O então presidente mandava circular orgulhosamente o troféu por todos os departamentos, compartilhando a conquista com os colaboradores", conta Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma.

Essa visão do prêmio por parte dos grandes líderes das companhias tem se perpetuado, conferindo características únicas à condecoração. "Muitos presidentes não só incentivam seus profissionais a se inscreverem na premiação, pois também viveram esse momento no passado e tiveram seu trabalho reconhecido, como nos sugerem melhorias", garante o presidente.

O fato é que as empresas querem ver seus profissionais ganhando visibilidade e, ao mesmo tempo, ter seus produtos destacados junto à classe médica e a pacientes. Afinal, o Lupa de Ouro tem como objetivo coroar as campanhas e projetos de maior sucesso no ano. "É muito satisfatório ver hoje jovens gerentes de produto e de marketing participarem da premiação. Os 44 anos da condecoração são uma prova de sua tradição, consistência e expressividade", comenta Mussolini.

MELHORIA CONTÍNUA

Desde que assumiu a organização e promoção do Lupa de Ouro, o Sindusfarma tem realizado diversas melhorias para tornar o prêmio mais dinâmico e totalmente alinhado ao atual ambiente da indústria farmacêutica.

Segundo Mussolini, a cada ano, a organização busca introduzir novidades para atender às expectativas de um público que também se mostra cada vez mais qualificado e exigente.

Na última edição, por exemplo, realizada em outubro do ano passado, uma das alterações foi no processo de escolha dos finalistas das categorias "Lançamentos", "Medicamentos Maduros", "MIPs" e "Prescrição".

A definição dos finalistas dessas categorias se baseou em critérios quantitativos, considerando dados do mercado de atuação de cada inscrito, em substituição aos critérios vigentes até então, que incluíam avaliações de médicos e dos materiais promocionais das campanhas.

Com essa alteração, essas quatro categorias do Lupa de Ouro passaram a contar com critérios mais precisos para a seleção dos seus respectivos finalistas, além de tornar a disputa mais isonômica, pois permite que produtos de mercados diferentes concorram, em igualdade de condições, na mesma categoria, considerando os dados específicos dos seus respectivos segmentos.

::: Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma.

MUDANÇAS NA METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO

A metodologia de avaliação das campanhas e projetos também foi modificada. A forma de divisão dos inscritos nas subcategorias do prêmio Lupa de Ouro passou a ser realizada de acordo com filtros, como classe terapêutica, indicações e/ou especialidades em comum, entre outros. Com isso, foi possível a inserção de novas subcategorias de acordo com o volume de inscritos. Um exemplo é a criação das subcategorias "Antidepressivos" e "Dor e Inflamação", que recebem inscrições de produtos desses mercados que antes eram alocados em uma única categoria terapêutica.

Outra novidade foi a adoção do critério de tempo de mercado dos produtos para a definição da categoria de cada inscrito. No total, são três divisões: Produtos com até 24 meses de mercado são aptos para categoria "Prescrição Lançamentos"; Produtos com mais de 24 meses de mercado e com menos de 10 anos são aptos para categoria "Prescrição"; Produtos com mais de 10 anos de mercado são aptos para categoria "Prescrição Maduros".

Para eleger os vencedores, o Sidusfarma mantém duas fases de avaliação. Na primeira é feita a seleção dos três finalistas por categoria. A outra fase é a apresenta-

BICAMPEÃO!
achê
achê

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

Voltar ao Sumário

::: Antônia Rodrigues (à direita)

ção presencial dos cases finalistas ao corpo de jurados, que definirá os vencedores.

As etapas também seguem uma ordem: período de inscrições; definição das categorias; definição dos finalistas; apresentações presenciais ao júri e cerimônia de premiação.

Para tornar a entrega dos troféus mais emocionante, o Sindusfarma revela os vencedores somente na grande noite de gala, que reúne, em média, quase mil pessoas do setor.

IMPARCIALIDADE E ISENÇÃO

A imparcialidade e isenção na escolha dos ganhadores também recebem especial atenção da organização. Por isso, o júri do Lupa de Ouro é composto por profissionais das áreas de Marketing e Business Support da indústria farmacêutica, desde que eles não integrem o quadro de executivos das empresas finalistas da premiação.

O processo de definição dos jurados prioriza os profissionais integrantes do Conselho Consultivo da Gerência de Inteligência e Business Support do Sindusfarma.

Na escolha dos finalistas, os jurados levam em consideração as especificidades de cada categoria da premiação. Na categoria destinada às campanhas de produtos MIP, por exemplo, são avaliados critérios como penetração de mercado em vendas e a cobertura ponderada nos pontos de venda. Para a definição dos finalistas na categoria Produtos de Prescrição é analisada a penetração do produto em receituário e vendas.

Uma avaliação ainda mais criteriosa dos parâmetros é realizada nas categorias de Medicamentos Maduros e Lançamentos. Além da análise da penetração em receituário e vendas, também são analisados o volume de vendas e participação em vendas e receituário, além do número de concorrentes no mercado de atuação do produto.

Já nas categorias Projetos de Marketing de Mercado/Produtividade e Efetividade e de Produtos Non Retail, um júri composto por profissionais das áreas de Marketing e Business Support da indústria farmacêutica fica responsável pela seleção dos finalistas. Eles avaliam as apresentações submetidas pelas empresas participantes de acordo com o regulamento das respectivas categorias.

NOVAS CATEGORIAS

Ao longo dos anos, também foram introduzidas alterações, como a inclusão da categoria "Melhores Projetos de Marketing/ Vendas". Além disso, a organização implementou mudanças nas categorias empresariais, como a alteração da denominação da categoria "Performance empresarial" para "Prêmio Excelência em Marketing Adalmiro Baptista – Performance empresarial", uma homenagem ao Sr. Adalmiro Baptista, um dos fundadores do laboratório Aché que contribuiu ativamente para o desenvolvimento do marketing da indústria farmacêutica nacional.

Outra novidade nessa categoria – e também incorporada à categoria "Performance Empresarial Genéricos" – refere-se aos critérios de avaliação. Além de analisar a performance quantitativa (performance em vendas) das indústrias farmacêuticas, a avaliação também contempla a percepção de imagem que os laboratórios possuem perante a classe médica e outros profissionais da indústria farmacêutica.

Toda essa preocupação com a qualidade da premiação faz com que o Lupa de Ouro atraia cada vez mais a atenção do mercado, recebendo sempre um grande número de inscritos. No ano passado, a premiação contou com 326 inscrições – sendo 280 referentes a campanhas de produtos e 46 projetos –, premiando 24 categorias. Em 43 edições, o Lupa de Ouro já premiou mais de 600 profissionais de marketing da indústria farmacêutica.

EXPECTATIVAS PARA 2020

Para a 44ª, edição, a organização já está trabalhando em mais novidades. Segundo Mussolini, novas categorias estão sendo analisadas e devem ser incorporadas, como, por exemplo, a área de especialidades oncológicas, a fim de destacar as empresas desse nicho que também participam da melhoria da saúde no País.

"A organização do prêmio é um trabalho que exige muita dedicação da equipe organizadora o ano inteiro. A cada edição, avaliamos os pontos positivos e outras oportunidades de melhorias visando superar as expectativas dos profissionais da indústria farmacêutica", garante.

Mussolini também ressaltou a importância do Lupa de Ouro para o Sindusfarma. "É uma premiação que traz retorno institucional para a entidade. Desde que assumimos o prêmio, conseguimos agregar um grande número de profissionais da área de marketing, que não integrava anteriormente nosso quadro de associados. Conseguimos estreitar o relacionamento e identificar as necessidades desse público", revela.

Segundo o presidente, o Sindusfarma conseguiu desenvolver vários projetos direcionados a esses profissionais na área educacional, como MBA em marketing farmacêutico, além de diversos cursos e workshops. "Isso permitiu que o Sindusfarma ampliasse seu escopo de atuação dentro das empresas, deixando de ser visto somente como uma entidade voltada a assuntos trabalhistas e regulatórios e ganhando status de uma instituição que consegue agregar valor às áreas de marketing dos laboratórios com os serviços que presta aos associados", acrescenta.

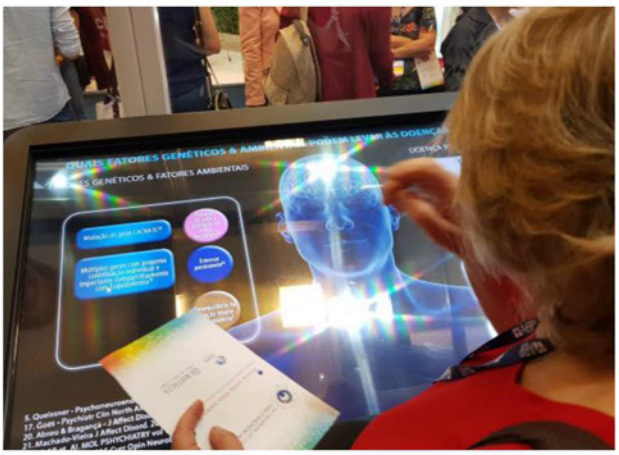
Nos últimos 10 anos, o Sindusfarma vem aumentando sua base de associados significativamente, passando de 130 em 2010 para 400 membros em 2020. "Posso garantir que nossos esforços serão sempre para tornar o Lupa de Ouro uma premiação cada vez melhor e de mais qualidade, brindando o setor com um grande evento, cujo objetivo é reconhecer e valorizar quem faz a indústria farmacêutica se movimentar: os profissionais de marketing", conclui Mussolini.

Empatia

como valor humano

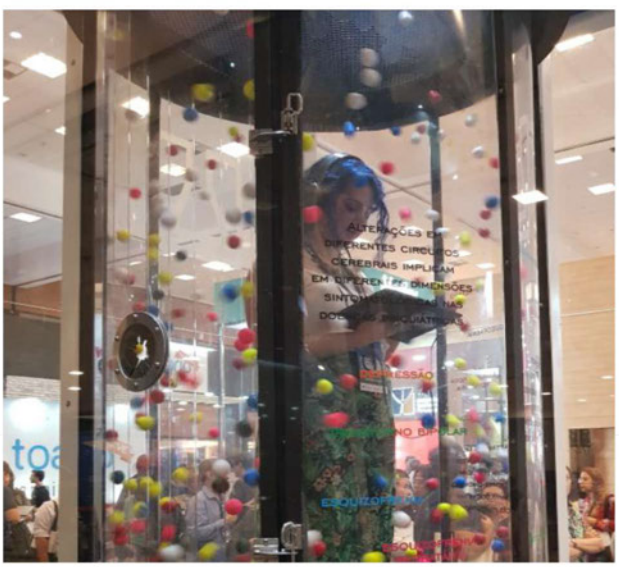
O Cristália comemora a conquista da terceira colocação entre os finalistas do Prêmio Lupa de Ouro na categoria "Melhor Projeto Marketing e Vendas" com o programa:

NA FRONTEIRA DO CONHECIMENTO
UMA EXPERIÊNCIA SENSORIAL



Mesa interativa de fatores genéticos e fatores ambientais.

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.



Efeito STROOP, dimensão da sintomatologia cognitiva.

CRISTÁLIA
Sempre um passo à frente...

Yuri Trafane

Voltar ao Sumário

PRIMEIRAS DECISÕES DO MARKETING DE CONTEÚDO

O primeiro passo, nesse sentido, é entender os seus objetivos para lançar mão de tal estratégia. Por que você quer investir em Marketing de Conteúdo?

Nos três primeiros artigos dessa série, entendemos as circunstâncias que levaram o Marketing de Conteúdo a ganhar o destaque que vem alcançando, discutimos sua evolução e apontamos suas principais características. Agora vamos caminhar em direção a temas mais práticos. Começando pela definição dos passos iniciais para quem quer desenvolver uma Estratégia de Marketing de Conteúdo consistente.

O primeiro passo, nesse sentido, é entender os seus objetivos para lançar mão de tal estratégia. Por que você quer investir em Marketing de Conteúdo?

Não coloque suas fichas aqui simplesmente porque está na moda ou porque o seu concorrente está fazendo. Entenda o que quer dessa estratégia. De uma forma geral, uma ferramenta de marketing pode buscar um ou mais de cinco grandes objetivos: (1) ser conhecido pelos seus clientes, já que para ser escolhido, primeiro você precisa ser considerado uma opção; (2) ser entendido pelo seu cliente na medida em que ele tem informações que façam-no crer que seu produto atenderá suas necessidades; (3) construir uma conexão emocional com o cliente, que é tão ou mais importante que a dimensão racional; (4) levar o cliente à ação, iniciando o processo de compra; (5) fortalecer a relação com o cliente depois da compra, aumentando a probabilidade de que ele perenize a relação com sua empresa.

Dentro dessas categorias, existem objetivos específicos, como por exemplo, "gerar leads", que são contatos quentes e que podem ser trabalhados por sua equipe de vendas ou ser considerado autoridade em determinado assunto legitimando suas recomendações futuras.

Com o objetivo claro em mente é necessário transformá-lo em metas específicas, mensuráveis, atingíveis, relevantes (ambiciosas), e num tempo definido. Então, por exemplo, ao definir o número de leads que você quer no próximo mês ou ano, e garantir que esse número seja grande o suficiente para inspirar, mas realista o bastante para não lhe desanimar, você está fazendo isso. E ao definir um conjunto de metas que faça sentido dentro do seu projeto, você terá seus KPIs (Key Performance Indicators ou Indicadores-Chave de Performance).

Em seguida, uma prática recomendável é a definição das personas para quem você quer gerar esse conteúdo. Diferente do público alvo, a persona é uma descrição de uma pessoa específica com suas características profissionais e pessoais. Enquanto o público alvo é mais genérico e cria categorias de pessoas que você pretende atingir, a persona é específica e permite você visualizar um indivíduo com quem quer se relacionar estimulando sua criatividade e precisão na produção dos textos, áudios e vídeos. Uma persona tem nome, idade e profissão; tem hobbies e preocupações, além de uma série de características que podem humanizar esse personagem e criar referências para as tomadas de decisão com relação à geração de conteúdo. Você pode criar mais de uma persona. Podem ser algumas, mas nunca em um número tão grande que venha a confundir e gerar complexidade para atrapalhar aqueles que irão operacionalizar o projeto.

Com o objetivo e as personas definidas é hora de pensar no como: os formatos e canais. Do ponto de vista dos formatos, pode-se lançar mão de textos, imagens, áudios, vídeos e muitas variações e combinações deles. E cada um deles tem suas vantagens específicas.

Os textos são mais compreensíveis pelos mecanismos de busca e permitem maior densidade de conteúdo, as imagens geram impacto e envolvimento emocional, os vídeos são mais dinâmicos e permitem a transmissão de conceitos mais complexos, os áudios permitem o usuário fazer outras atividades enquanto os escutam. O importante é entender seus objetivos e personas e tomar decisões sobre os formatos com base neles.

Da mesma forma, os canais devem ser compatíveis com a estratégia definida. Você vai distribuir o conteúdo por meio do seu blog? E-mail? Redes Sociais? E quais redes sociais? Geralmente, o blog é fundamental e funciona como um hub de onde emanam as mensagens. A grande vantagem dele é que você tem controle sobre o seu conteúdo, diferente, por exemplo, das redes sociais, que são propriedades das empresas que os gerenciam. Se o Facebook decidir não mostrar sua mensagem ou eliminar a sua conta, há muito pouco que você possa fazer.

E na hora de divulgar nas redes sociais não se esqueça de que cada uma delas tem uma linguagem própria e que um post que faz sentido em uma talvez não faça em outra.

Com essas primeiras decisões você está pronto para começar, o que não significa que tudo vai dar certo. Para isso, é importante estar atento à qualidade e natureza do conteúdo que você vai produzir. Mas esses são temas dos próximos artigos dessa seção. Até mais e um excelente 2020.

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

Arnaldo Pedace

Voltar ao Sumário

AS DIFERENTES GERAÇÕES NO AMBIENTE DE TRABALHO

O coaching vai auxiliar essas gerações a atuar de forma a diminuir o impacto das diferenças e estabelecer o quanto elas precisam trabalhar em equipe.

Vivemos hoje algo nunca visto: grande parte das organizações tem em seu quadro de funcionários pessoas das mais diversas faixas etárias, que representam quatro gerações diferentes – os Baby Boomers, a Geração X, a Geração Y e a Geração Z, todas dividindo tarefas, responsabilidades e pensamentos diferentes.

Cada uma dessas gerações nasceu e cresceu em épocas distintas da história, após a segunda Guerra Mundial, vivenciando momentos e formas de pensamentos que as fazem apresentar características e comportamentos diferentes, com valores e estilos de comunicação com frequência conflitantes.

Diante desse cenário, é importante saber lidar e tirar proveito do que vem sendo chamado de conflito de gerações no ambiente de trabalho; é uma das tarefas de um bom líder, já que essa nova realidade é uma tendência daqui para frente devido ao aumento da expectativa de vida e também em razão das mudanças nas regras da aposentadoria.

A gestão da empresa, em parceria com a área de Recursos Humanos, tem o desafio de compreender as necessidades de cada grupo de gerações, com o objetivo de evitar conflitos entre eles, elevar a produtividade e ainda reter talentos.

Por isso, é fundamental que o líder saiba entender as diferenças existentes entre as gerações para saber como cada uma delas pode contribuir para um ambiente saudável e produtivo.

Nesse sentido, a liderança precisa desenvolver o planejamento de carreira e os benefícios, pensando em atender demandas não homogêneas, uma vez que cada geração tem maneiras muito diferentes de enxergar os desafios propostos.

Cada geração valoriza também política de benefícios diferentes como: uns irão optar por um plano de previdência privada, outros por uma jornada flexível, home office, day off, short friday etc. O desafio é atender todas às expectativas, levando em consideração que a política de benefícios deve ser igual para todos os trabalhadores e que toda organização precisa reter talentos, sendo eles de diferentes períodos.

Outro aspecto importante de se pensar é que uma nova geração que está por vir (Alpha), e não será uma tarefa fácil. Para o líder, como responsável por um ambiente de trabalho saudável, pode ser uma ótima solução para melhorar o convívio dessas diferenças se utilizar de ferramentas e técnicas de coaching, que permitem ajudar as pessoas a trabalhar em conjunto, de forma a trazer bons resultados para todas as partes envolvidas no processo, quando houver conflito de gerações.

O coaching vai auxiliar essas gerações a atuar de forma a diminuir o impacto das diferenças e estabelecer o quanto elas precisam trabalhar em equipe, compartilhando, aprendendo e conhecendo uns aos outros, fazendo com que os talentos se complementem e se potencializem.

É fundamental que o líder saiba entender as diferenças existentes entre as gerações para saber como cada uma delas pode contribuir para um ambiente saudável e produtivo.

Quando você desenvolve um ambiente de trabalho em que a comunicação é constante e cria propósito para o trabalho das pessoas, evitar o conflito de gerações no ambiente de trabalho se torna uma tarefa mais fácil, além de contribuir para o crescimento pessoal e profissional de todos os envolvidos.

A liderança precisa desenvolver o planejamento de carreira e os benefícios, pensando em atender demandas não homogêneas.

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

Opinion

VIABILIZANDO A TROCA DE **CONHECIMENT**

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

Receba convites para participar de reuniões online com grupos fechados

Small Group

Makers online

TOS 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

Voltar ao Sumário

Os **desafios do envelhecimento** em um País com sérios problemas na Saúde

::: Dr. Carlos André Uehara - Presidente SBGG

Quanto mais envelhecemos, maiores as chances de desenvolvermos problemas de saúde. Até porque doenças crônicas, como o câncer e demências, têm mais prevalência com o avanço da idade.

A expectativa de vida no Brasil tem aumentado nos últimos anos. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a média de vida até o ano passado era de 76,3 anos. Já quem nascer em 2020 poderá viver, em média, 76,7 anos.

Em 2030, seremos a quinta população mais idosa do mundo, de acordo com o IBGE. Com certeza, a longevidade é uma grande conquista, mas também impõe grandes desafios para o País e exige uma visão mais profunda sobre tema.

Quanto mais envelhecemos, maiores as chances de desenvolvermos problemas de saúde. Até porque doenças crônicas, como o câncer e demências, têm mais prevalência com o avanço da idade.

Entretanto, se vamos viver mais, precisamos entender melhor esse processo e as patologias relacionadas envelhecimento.

O fato é que a maior parte desses males pode ser prevenida ou atenuada, haja vista que 50% dos fatores de riscos relacionados ao desenvolvimento de doenças crônicas ao longo da vida vêm do meio externo, ou seja, podem ser modificáveis. Portanto, o desafio não é envelhecer, mas envelhecer bem e com qualidade de vida. No Brasil, considera-se idoso uma pessoa a partir dos 60 anos de idade, embora um indivíduo nessa faixa etária hoje seja muito diferente do perfil de alguém com essa mesma idade no século passado: eles são muito mais ativos, mais saudáveis e independentes.

Um dos problemas que mais afetam a população com 60 anos ou mais são as demências, entre elas o Alzheimer, que acometem cerca de 1,2 milhões de brasileiros.

Nesta entrevista, Dr. Carlos Uehara, Presidente da Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG), reforça a importância da prevenção e de se adotar hábitos de vida mais saudáveis, bem como explica como o País e o mundo podem lidar melhor com esse problema, já que uma pessoa com algum tipo de demência tem a redução progressiva das funções cognitivas, além de alterações de comportamento e perda da capacidade funcional, exigindo cuidados especiais para ter sua qualidade de vida preservada. Confira.

UPpharma – Dentro da medicina, como estão definidas as doenças mentais e como é essa classificação?

Dr. Carlos Uehara – Doenças mentais são aquelas que alteram a percepção, o funcionamento cerebral e funções cognitivas, provocando mudanças de comportamento, de humor e alterando a rotina do paciente. Uma pessoa com demência não fica somente mais esquecida; ela perde a capacidade de organização, de planejamento e a autonomia para realizar de suas atividades.

Em geral, as demências são mais prevalentes em pessoas acima de 60 anos. Segundo estatísticas, na faixa etária dos 80 anos, cerca de 15% dessa população têm algum quadro demencial. Já aos 90 anos, esse percentual sobe para mais de 30%.

Existem vários tipos de demências que levam a alterações cognitivas e com sintomas diferentes. Nesse contexto, 50% dos quadros demenciais decorrem do Mal de Alzheimer.

Portanto, quanto mais envelhecemos maior a probabilidade de enfrentarmos esse tipo

Voltar ao Sumário

Um dos problemas que mais afetam a população com 60 anos ou mais são as demências, entre elas o Alzheimer, que acometem cerca de 1,2 milhões de brasileiros.

de doença. Por isso, é importante termos um olhar mais crítico sobre esse tema, a fim de criarmos condições para tratar desses idosos de uma forma legítima, levando informação para os médicos e para a população, assim como para outros profissionais, já que esse paciente precisará de cuidados e tratamentos multidisciplinares.

Quais os desafios do Brasil e do mundo em relação a diagnóstico, tratamentos e cuidados com essa população, considerando ser uma área bastante vasta sobre a qual muitos médicos, exceto especialistas, não têm ainda conhecimento suficiente para detectar e tratar essas pacientes?

A verdade é que falar de demências e outras doenças mentais é algo complexo, por se tratar de uma área bem ampla. Muitas famílias, ou mesmo médicos, quando se deparam com um idoso mais esquecido, por exemplo, tendem a considerar normal esse problema de memória, o que é um equívoco, pois esquecimento não é algo normal.

O médico precisa verificar até que ponto esse sintoma não está relacionado, de fato, à perda cognitiva.

Obviamente, nem todo idoso "mais esquecido" sofre de um quadro demencial. Mas o médico precisa estar atento a essas duas situações.

O diagnóstico é sempre bem complexo e exige uma análise mais ampla do paciente com a ajuda da família.

E, infelizmente, muitos profissionais não estão preparados para fazer esse diagnóstico. Além disso, nem todo paciente tem acesso a neurologistas. Portanto, vejo a necessidade de um grande esforço para capacitar os profissionais de saúde, desde médicos generalistas, clínicos e outros, como psicólogos, terapeutas ocupacionais, fisioterapeutas e até educadores físicos.

Outro desafio é a ausência de estruturas, especialmente no serviço público, para cuidar desse idoso com quadro de demência, no sentido de ajudar a melhorar a qualidade de vida e a capacidade cognitiva desses indivíduos.

Uma pessoa com demência que evolui para um quadro de infarto ou AVC, por exemplo, com certeza vai exigir cuidados bem diferentes daquele paciente que passa por esses episódios, mas não desenvolveu a demência.

É importante ainda melhorar os locais que recebem esses idosos, como os de longa permanência e centros de convivência, a fim de que eles possam realizar suas atividades com enfoque mais terapêuticos e com todas as condições de receber os cuidados de que necessitam.

Outro ponto é aprimorar o trabalho dos cuidadores, que são muito importantes nesse processo, mas não têm a profissão regulamentada. Hoje, o cuidador é apenas uma ocupação. Portanto, não há definições em relação à formação desse profissional, que é fundamental para ajudar às famílias a tratar desses pacientes com demência e capacidade cognitiva comprometida.

Apesar de suas especificidades, as demências, como o senhor explicou, são doenças de curso crônico. Há algum tipo de prevenção?

Sem dúvida. Falando de doenças crônicas, e não somente de demências ou Alzheimer, 50% dos riscos relacionados ao desenvolvimento dessas patologias estão ligados a fatores externos, que são modificáveis.

Por isso, a SBGG não preconiza a realização de testes genéticos com marcadores para genes que predispõem à demência. Até porque o fato de a pessoa ter o gene, não significa que ela desenvolverá a doença no futuro. Essa pessoa viveria ansiosa por anos acreditando que poderia ter esse mal. E como a medicina nem sempre tem todas as respostas, isso pioraria sua qualidade de vida, podendo até comprometer sua saúde mental no presente.

Existem diversos agentes externos que impactam o surgimento dessas patologias. Obviamente, uma pessoa que tenha parentes com Alzheimer, por exemplo, tem maior probabilidade de desenvolver a doença do que um indivíduo sem herança familiar.

Mas esse percentual chega, em média, a 17%, considerando não só demências, mas qualquer tipo de doenças crônicas. Portanto, ter alguém com Alzheimer na família não é um carimbo. A pessoa não deve viver com essa sombra.

Voltar ao Sumário

Quais os fatores que podem ser modificados para prevenção desse tipo de doença?

Os fatores estão relacionados, principalmente, aos hábitos de vida. A prática de atividade física regular e, não só isso, mas também buscar movimentar-se frequentente, seja abrindo mão das facilidades que a tecnologia nos traz, como por exemplo, usando menos elevador e subindo mais escadas, levantar-se mais para mudar os canais da televisão, andar mais a pé, entre outros. São hábitos que parecem simples, mas que fazem a diferença na saúde física e mental. Ou seja, a pessoa tem de se manter ativa o maior tempo possível.

Outro fator modificável está relacionado à alimentação. Consumir mais produtos in natura, como frutas e legumes, evitando industrializados, que possuem muitos conservantes e muito sódio, e reduzir a ingestão excessiva de carne vermelha ajudam na boa saúde física e mental.

Buscar mais equilíbrio entre trabalho e a vida pessoal também é importante. Talvez essa mudança seja uma das mais difíceis no mundo moderno. Mas é necessário tentar, a fim de se reduzir os níveis de estresse, outro grande vilão da vida contemporânea.

O Brasil está entre os países com mais pessoas ansiosas e depressivas. Precisamos fazer algo para reverter essa condição.

Priorizar o contato com a natureza e buscar a espiritualidade, não somente no sentido de religiosidade, mas pensando em resiliência, na maneira como encaramos as dificuldades e lidamos com os outros, também contribui para uma vida mais saudável.

Obviamente, nem sempre conseguiremos mudar todos os nossos hábitos, mas se quisermos envelhecer com qualidade, teremos de realizar pelo menos algumas alterações em nossos comportamentos.

Quais os avanços que o Brasil, ou o mundo, vem obtendo nessa área no que diz respeito a diagnóstico ou tratamento de doenças mentais?

Cada vez mais, conseguimos fazer diagnósticos mais precoces até em estágios iniciais das doenças. Avançamos também na disseminação de conhecimento e informação, seja mostrando o impacto da alimentação e de hábitos de vida mais saudáveis na prevenção ou mesmo no tratamento.

Em geral, as demências são mais prevalentes em pessoas acima de 60 anos. Segundo estatísticas, na faixa etária dos 80 anos, cerca de 15% dessa população têm algum quadro demencial. Já aos 90 anos, esse percentual sobe para mais de 30%.

Temos percebido o interesse de muitos profissionais da área da saúde em ampliar seus conhecimentos nesse campo, o que é também uma boa notícia, pois os cuidados com um paciente com demência não envolvem só a administração farmacológica, mas também a atuação de psicólogos, terapeutas ocupacionais, fisioterapeutas, enfim, uma equipe multidisciplinar. O objetivo é manter esse paciente em um estado funcional adequado e com mais autonomia e bem-estar para viver com sua família ou institucionalizado.

Por outro lado, no que se refere a medicamentos, não temos avançado muito, especialmente, em fármacos para tratamento do Mal de Alzheimer. Não estão surgindo muitas drogas inovadoras que possam criar esperança para cura ou melhoria dos sintomas. Existem vários estudos, mas ainda não há expectativa de novos lançamentos.

Podemos dizer que o preconceito ainda é um entrave para o diagnóstico e para a adoção de cuidados mais adequados em se tratando de pessoas com demência ou demais doenças mentais?

Não diria preconceito. Acredito que seja falta de conhecimento das famílias que cuidam desse idoso. Muitos familiares, que convivem com esse indivíduo há muito tempo, precisam de informação para perceber que aquela pessoa, que está tendo mudanças de comportamento, esquecimento e dificuldades para executar atividades simples, já não é a mesma de anos atrás, portanto, precisam mudar a rotina.
A SBGG tem desenvolvido diversas campanhas e ações para disseminar conhecimento junto à classe médica e à população em vários meses do ano. Afinal, com a informação, podemos auxiliar essas famílias a diagnosticar o problema mais precocemente, intervindo logo na fase inicial e melhorando a qualidade de vida desse paciente.

A informação também é uma forma de prevenção. É importante entendermos que envelhecer é um processo natural, mas o País precisa se preparar em todos os aspectos para que essa população chegue nesta fase com mais recursos na área da saúde, seja em termos de tratamento, medicações, locais para atendimento e permanência, o que evolve também a atuação de profissionais mais preparados para atender esses indivíduos de uma forma mais ampla.

Ainda nos dias atuais, as pessoas veem o idoso com um indivíduo que não tem atividade e obsoleto. Mas com um olhar mais crítico, percebemos que o idoso de hoje é muito mais ativo e integrado à sociedade. É preciso mudar esse conceito. Velhice é uma construção social. Temos de começar a pensar nisso, mas sem tirar os direitos adquiridos dessas pessoas.

O fato é que a população está envelhecendo e o País tem grandes desafios para garantir uma condição de saúde e de vida adequada a esses idosos.

Octávio Nunes

Voltar ao Sumário

Tempo de mudança
O desafio de ser disruptivo

Ser disruptivo é questionar os seus valores e suas crenças. É ter coragem suficiente para colocar em xeque suas habilidades e suas competências e o que isso significa sua vida.

No prefácio do livro sobre a trajetória de Guilherme Benchimol, o jovem criador da XP Investimentos, Jorge Paulo Lemann, décimo nono homem mais rico do mundo, mostrou que apesar de veterano no empreendedorismo, jamais deixou de ser inovador e criativo. Ao se referir aos efeitos dos movimentos provocados pela inovação, escreveu que os setores em que atua estão sendo "disruptados" pela tecnologia e pela mudança de hábitos do consumidor. Lemann, um mega empresário de dimensões continentais, foi quem criou o modelo de banco de investimentos como conhecemos hoje e abriu caminho para outros empreendedores como Guilherme. Apesar do feito, reconhece que não pode se acomodar. Dono da maior cervejaria do mundo, do Burger King e da Kraft Heinz, que fabrica ketchup, Lemann ainda se sente desafiado a fazer mais. E, aparentemente, vê nos jovens o álibi perfeito para continuar inovando.

O criador da XP, por sua vez, revela no livro Na Raça que sua start-up de investimento surgiu a partir da demissão de uma pequena empresa do mercado financeiro. Sofreu a miséria dos empreendedores brasileiros, vendeu o carro para manter a empresa em pé, se endividou, mas jamais desistiu do seu sonho, até fazer uma IPO e colocar a XP na bolsa de valores de Nova Iorque e arrecadar bilhões em investimentos.

Guilherme Benchimol parece reunir competência, habilidade e força mental para ousar, correr riscos e gerar negócios que, em breve, o colocarão na mesma lista de bilionários da revista Forbes, da qual Jorge Paulo Lemann já faz parte.

A coragem dos jovens e a solidez dos mais maduros são sempre um exemplo a ser considerado, mas não significa que isso seja a motivação para que todo mundo queira sair fazendo a mesma coisa. Parece bastante atraente tornar-se um empreendedor destemido e enfrentar as turbulências para se transformar em um empresário de sucesso. Mas se não existir um propósito, não haverá sentido. O que esses dois brasileiros conquistaram pode ser um indicativo de que eles fizeram algo diferente da maioria das pessoas.

O esporte é fonte inesgotável de vitoriosos que se distinguiram por se reinventarem o tempo todo. Roger Federer, Rafael Nadal e Novak Djokovic lideravam, nesta ordem, o ranking mundial do tênis profissional em 2009. Mais de dez anos depois, os três, que já passaram dos 35 anos, se mantêm nas primeiras posições, sendo Nadal em primeiro, Djokovic em segundo e, Federer, o mais velho, em terceiro lugar. Isso, mesmo após o tênis ter relevado dezenas de jovens talentosíssimos. E o que explica a façanha? Embora perto da aposentadoria, esses jogadores estão sempre abertos a fazer diferente e a aceitar e se adaptar às mudanças. Estão, enfim, provocando disrupção continuamente.

A questão é, se no ano que se inicia, você pretende fazer um movimento poderoso o suficiente a ponto de interromper o curso natural das coisas. Se você se enquadra neste contexto de mudança pense, antes de tudo, que não é preciso inventar, criar algo para ser disruptivo. A disrupção está em você! Reflita sobre aquilo que vai além das festas de fim de ano. Tem a ver com recomeçar, renascer, reviver, reinventar e olhar para dentro de si mesmo. Ser disruptivo é questionar os seus valores e suas crenças. Por que não? É ter coragem suficiente para colocar em xeque suas habilidades e suas competências e o que isso significa sua vida, no seu trabalho e para as outras pessoas, não, necessariamente, aquelas do seu convívio.

Em outras palavras, sendo disruptivo a partir de você mesmo, certamente, você estará incentivando pessoas a se moverem na direção de algo diferente. Para ser disruptivo não é preciso ser dono de empresas globais e, por essa razão, figurar na lista da Forbes como um dos homens mais ricos do mundo. Ser disruptivo não é tampouco criar uma start-up e, da mesma forma, se tornar mais um bilionário. Tudo isso é louvável e perfeitamente aceitável dentro do mundo real e capitalista.

Pensar em um propósito como se fosse deixar um legado para as próximas gerações pode ser um bom início, sinal cristalino da disrupção. E, para isso, não é preciso ser Jorge Paulo Lemann ou Guilherme Benchimol. Faça algo excepcional, como Djoko, Federer ou Nadal, e você estará mudando o curso da sua história e, ao mesmo tempo, "disruptando" outras pessoas.

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

Voltar ao Sumário

MEGALABS finca os pés no Brasil e busca crescimento com investimentos consistentes

A Megalabs é um grupo farmacêutico que nasceu em 2002, a partir de uma aliança estratégica de dois importantes laboratórios da América latina, e hoje está presente em 18 países do continente.

Com o objetivo de fortalecer as posições de liderança de seus produtos na América Latina e avançar em novos mercados, a Megalabs está disposta a crescer no Brasil com investimentos consistentes e a introdução de linhas de produtos inovadores e acessíveis.

A Megalabs é um grupo farmacêutico que nasceu em 2002, a partir de uma aliança estratégica de dois importantes laboratórios da América Latina, e hoje está presente em 18 países do continente (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Paraguai, Panamá, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela), com atuação em diversas áreas terapêuticas: dermatologia, gastroenterologia, cardiologia, sistema respiratório, anti-infecciosos, dor, oftalmologia, sistema nervoso central e oncologia.

A matriz está situada no Uruguai em um polo industrial que abriga uma das fábricas industriais

Voltar ao Sumário

mais modernas do continente americano, um centro de pesquisa e desenvolvimento e um operador logístico especializado na indústria farmacêutica.

Para atuar no competitivo mercado brasileiro, a Megalabs, que até então não tinha presença no País, optou pela aquisição de laboratórios já instalados por aqui. O primeiro negócio aconteceu em 2016, quando a empresa comprou o Laboratório Daudt, uma das indústrias farmacêuticas mais antigas e tradicionais do Brasil, fundada no Rio de Janeiro em 1882. Em 2019, uma nova aquisição concretiza o segundo investimento da Megalabs. Desta vez, a companhia adquiriu a Geyer Medicamentos, uma conceituada Farmacêutica nascida no Rio Grande do Sul em 1929.

Ciente de que o Brasil é o principal mercado da América Latina, a Megalabs tem como foco desenvolver no País produtos para especialidades médicas que não estejam contemplados no portfólio das empresas adquiridas, mas que são também negócios muito fortes no Grupo, como oftalmologia, cardiovascular, neurociência e fitomedicina.

“O objetivo do grupo é crescer aqui. Mas continuaremos trabalhando o desenvolvimento e crescimento dos produtos já comercializados pelo Daudt e Geyer Medicamentos. Nosso foco é manter o bom trabalho e as posições dos principais produtos da companhia, como Dersani da linha dermatológica e Malvatrikids da linha oral care infantil”, revela Marcelo Forti, Gerente Geral da empresa no Brasil.

De acordo com o executivo, o objetivo é também aproveitar a presença já consolidada que a Megalabs tem em outras especialidades médicas na região e trabalhar a incorporação de produtos no Brasil, que são comercializados pelo grupo na América Latina e apresentam também potencial no mercado brasileiro.

Para tanto, a companhia está mantendo as estruturas dos Laboratórios Daudt, com sua sede no Rio de Janeiro, e da Geyer Medicamentos, em Porto Alegre (RS). “Atuaremos com escritórios e fábricas nessas duas cidades, com a localização central no Rio de Janeiro”, explica Marcelo.

A Força de Vendas é composta por representantes de propaganda médica e trade, atendendo aos principais estados do Brasil.

“O plano de crescimento para o Brasil está baseado no compromisso com a saúde por meio da aquisição, licenciamento e desenvolvimento de novos produtos que promovem o bem-estar de milhares de brasileiros”, acrescenta.

NOVA AQUISIÇÃO

Como parte do processo de expansão no continente latino-americano, mais recentemente, a Megalabs também introduziu no Brasil a Medihealth, uma linha especializada em dermatologia que oferece soluções terapêuticas de qualidade. Nascida na Colômbia e com mais de 30 anos de experiência, tornou-se uma das linhas

Para atuar no competitivo mercado brasileiro, a Megalabs optou pela aquisição de laboratórios já instalados por aqui.

Voltar ao Sumário

“O grupo farmacêutico Megalabs conquistou a credibilidade da classe médica na América Latina, alcançando a liderança em grande parte da região.”

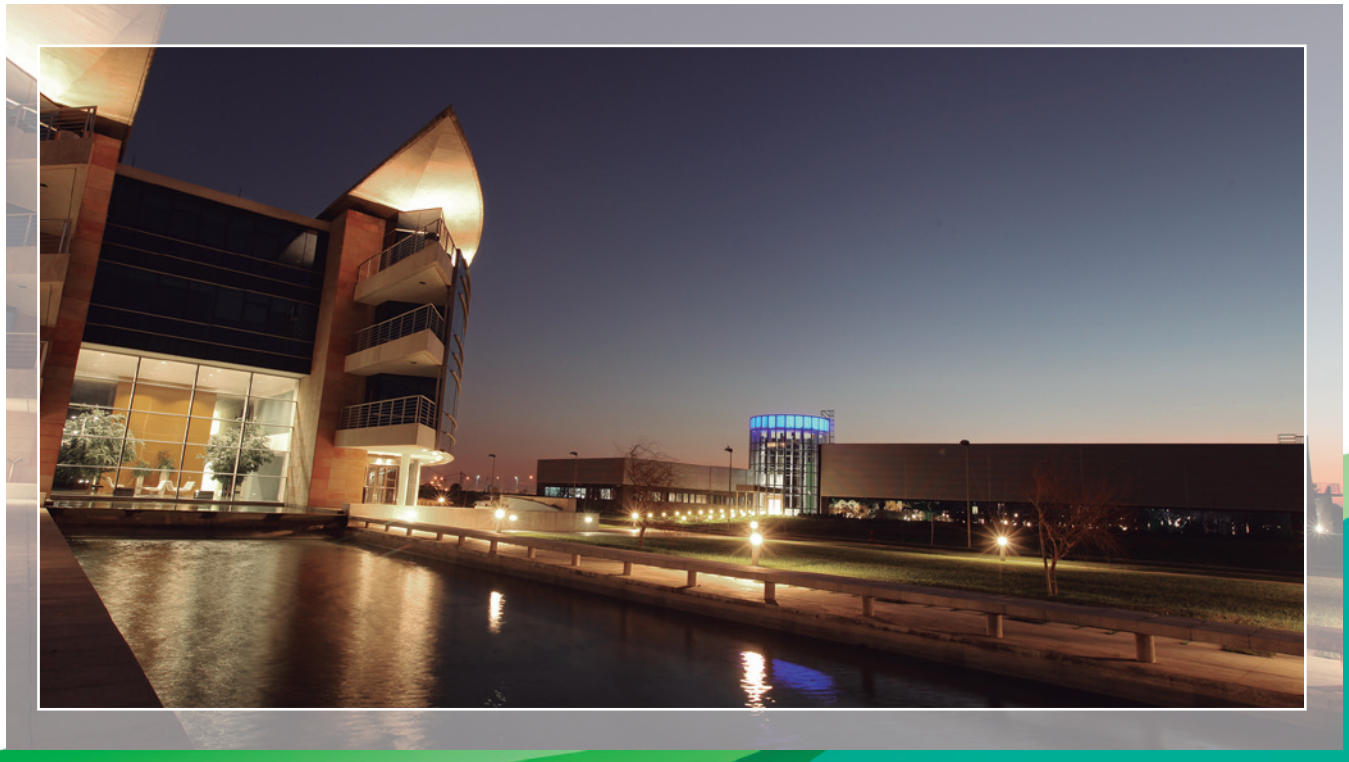
dermatológicas mais prescritas no continente latino-americano.

Os produtos da marca Medihealth já vinham sendo comercializados por todas as subsidiárias do Grupo na América Latina, faltando o Brasil. A linha foi introduzida no País, com o lançamento do filtro solar de última geração Umbrella Intelligent 99+.

“O grupo farmacêutico Megalabs conquistou a credibilidade da classe médica na América Latina, alcançando a liderança em grande parte da região por meio do compromisso que tem demonstrado no trabalho de pesquisa, visando oferecer soluções terapêuticas inovadoras e acessíveis. Temos o compromisso e a vontade para continuar investindo e desenvolvendo produtos e linhas no Brasil. Além disso, possuímos o portfólio do Daudt e Geyer, que são marcas muito tradicionais e bem posicionadas nas suas áreas de atuação, tanto junto aos médicos quanto aos consumidores”, acrescenta o executivo.

Nesse processo de expansão e crescimento no País, estreitar o relacionamento com as redes de farmácias e distribuidoras também faz parte da estratégia da Farmacêutica. “Nosso pessoal está muito comprometido com a transformação cultural e a nova realidade da empresa. O objetivo é trabalhar com foco em nossos diferenciais: a equipe de colaboradores – que vem sendo fortalecida e é essencial – a credibilidade e a confiança que conquistamos junto à comunidade médica e aos clientes, a experiência e os bons produtos, sempre buscando as oportunidades de investir e seguir crescendo. Somos uma empresa global, forte e humana; uma companhia jovem, com valores que representam o compromisso com a saúde de milhares de pacientes”, destaca o gerente.

Nesse processo de expansão e crescimento no País, estreitar o relacionamento com as redes de farmácias e distribuidoras também faz parte da estratégia da Farmacêutica.



Yuri Trafane

Voltar ao Sumário

ESTRATÉGIA SEM COMUNICAÇÃO É FICÇÃO

Uma estratégia excelente, mal executada ou não executada, é uma péssima estratégia. E é aí que um processo de comunicação bem elaborado faz a diferença.

E a história se repete. Primeiro, como tragédia e depois, nesse caso, como tragédia novamente. A alta liderança da organização se reúne em um ou mais encontros densos de informação e abundantes de reflexões. E num ritual conhecido no mundo corporativo como Planejamento Estratégico produz um documento que pretende dirigir os rumos da organização nos próximos anos. Frequentemente, complementado por um plano operacional que dá conta das atividades que serão entabuladas no ano seguinte com o intuito de materializar o primeiro. E com o senso de dever cumprido, os líderes mantêm suas cópias do documento seminal sobre suas mesas para guiar suas ações cotidianas – quando não trancadas na segunda ou terceira gavetas de suas escrivaninhas.

> Cada colaborador precisa fazer um exercício de transformar as estratégias em projetos e processos específicos que garantam que aquilo que foi decidido será entranhado nos tecidos organizacionais.

E alheios aos hipotéticos destinos, os gestores e demais colaboradores tocam suas vidas em dissonância com tudo o que foi pensado, discutido e definido.

Uma estratégia excelente, mal executada ou não executada, é uma péssima estratégia. E é aí que um processo de comunicação bem elaborado faz a diferença.

E tudo deve começar antes mesmo da formulação da estratégia. Líderes esclarecidos se dão conta de que cada liderado é uma antena capaz de captar sinais relevantes do que está acontecendo no ambiente externo e interno e antes de tomar decisões relevantes, cria foros e mecanismos onde cada um pode deixar sua perspectiva sobre os temas que serão tratados posteriormente na alta cúpula. É óbvio que haverá informações e sugestão díspares e até conflitantes. E é aí que entra o discernimento do Líder para separar o sinal do ruído durante as discussões que levarão a escolhas fundamentais para o futuro da organização.

Com tais escolhas realizadas, chega então a hora de voltar ao time para comunicar os caminhos que nortearão os passos no ano seguinte e além. E aqui não basta uma simples transmissão de conhecimento. É preciso, antes de tudo, vender a ideia de que as decisões tomadas levaram em consideração os insights que foram recolhidos na fase anterior (desde que assim tenha sido, é claro, pois nada é mais maléfico para uma organização que a hipocrisia ao redor do tema). Isso legitima o plano e aumenta o nível de comprometimento com o mesmo.

É claro que para isso a comunicação da alta cúpula deve conter elementos racionais (que permitam a compreensão dos motivos e mecanismos que compõem a estratégia) e, simultaneamente, um apelo emocional que gere confiança no rumo traçado.

Importante garantir que as informações escorram até a base da empresa e que todos entendam seus papéis dentro dessa realidade proposta. Para isso, cada nível gerencial deve ser um amplificador da mensagem estratégica, fazendo-a reverberar em cada canto da estrutura.

Depois, cada colaborador precisa fazer um exercício de transformar as estratégias (que nada mais são do que guias gerais para a ação) em projetos e processos específicos que garantam que aquilo que foi decidido será entranhado nos tecidos organizacionais. Workshops bem elaborados e com ferramentas práticas e estimulantes dão conta do recado.

Por fim, cada ação deve ser diligentemente acompanhada para garantir que aquilo que deu certo seja repetido (se cabível) e aquilo que deu errado sirva de lição para o próximo ciclo. É a hora da informação escalar no sentido oposto, garantindo a retroalimentação que nutre a cúpula com lições e aprendizados que têm o potencial de garantir a sobrevivência e prosperidade da empresa, mesmo que ela habite o mais hostil dos ambientes competitivos.

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

Newton Velloso

Voltar ao Sumário

Como atrair e selecionar os **MELHORES REPRESENTANTES** dos mercados Farma & Saúde?

Os esforços de processos de recrutamento e seleção mal conduzidos podem resultar na contratação desproporcional em números de vendedores de médio ou baixo desempenho.

No Brasil, as principais empresas dos setores Farma, Saúde e Cosméticos possuem um turn over anual médio entre 15% e 20% nos seus quadros de colaboradores, *sendo que 60% desse alto nível estão localizados diretamente nas forças de campo dessas empresas (*fonte: estudos do About Me).

Excluindo as decisões estratégicas "elásticas" das operações comerciais de algumas empresas, é fato que o principal e mais relevante fator para esse desastroso fenômeno está diretamente relacionado à maneira como as empresas tomam as suas decisões de contratações desses profissionais de vendas.

Normalmente, essas empresas estão sob pressão de tempo e resultados e acabam contratando, a qualquer custo, pessoas que, posteriormente, poderão ser desligadas, ou apresentarão baixo desempenho. Esse é um ciclo vicioso, difícil de romper.

São inúmeras as situações que levam um gestor para a contratação de um novo profissional em sua Força de Vendas. As mais comuns costumam ser:

- Substituição de profissionais por baixa performance;
- Perda de profissionais para concorrentes;
- Expansão de Força de Vendas em função de novos produtos ou linhas de negócios;
- Alianças estratégicas;
- Etc.

A relação entre contratar e desenvolver profissionais de vendas

Algumas organizações buscam pessoas recém-formadas, ou provenientes de outros setores (neófitos) para as suas posições de vendas, e aplicam extensivos programas de treinamento para que elas sejam bem-sucedidas. Essas empresas enxergaram os seus programas de treinamento e desenvolvimento como um importante ativo que pode gerar vantagens competitivas diferenciadas. Por outro lado, algumas outras empresas contratam somente pessoas com experiências em vendas e no mercado específico, e eles esperam que essas novas aquisições possam se integrar rapidamente e passem a contribuir com o esforço de vendas de forma mais rápida.

Contratar Profissional experiente ou inexperiente? Analise alguns prós e con-

Voltar ao Sumário

tras sob diferentes perspectivas (veja a tabela abaixo).

Empresas que possuem altas performances nos seus processos de vendas tentam obter os melhores vendedores possíveis, experientes ou inexperientes, e são sempre equipados com sucessivos processos de treinamento de alta qualidade.

O gerente distrital é uma peça crítica para essa equação, porque o seu trabalho inclui selecionar e construir a equipe. Consequentemente, ele está envolvido tanto na contratação quanto nos aspectos de treinamento.

O impacto das decisões ineficientes de contratações

Contratar Força de Vendas é uma atividade crítica porque afeta os resultados da empresa, a efetividade do gerenciamento e a cultura da organização. Um relatório preparado pela Harvard Business School estimou que más decisões de contratações custam para as empresas três vezes o custo anual de um vendedor, o que inclui despesas, custos com treinamentos, benefícios e incentivos.

Contratações ineficientes afetam os resultados da empresa

Os esforços de processos de recrutamento e seleção mal conduzidos podem resultar na contratação desproporcional em números de vendedores de médio ou baixo desempenho. O que acontece com esses novos vendedores? Alguns continuarão a serem vendedores e outros não. No melhor cenário, aqueles com os piores desempenhos sairão e, provavelmente, aqueles que os recrutaram também. No entanto, quando um vendedor deixa a empresa, as despesas de contratação e treinamento incidem novamente. Além disso, essa costuma ser uma das principais causas de altos turn over nas empresas. Turn over alto pode significar uma Força de Vendas inexperiente e vulnerável para atender seus clientes de for-

Algumas empresas confiam, principalmente, em duas entrevistas pessoais: uma com o gerente distrital e outra com o gerente de vendas regional ou nacional. Esse processo de contratação pode ser melhorado.

Perspectiva	Contratar Profissional Experiente	Contratar Profissional Inexperiente
Financeira	Produzem resultados mais rapidamente; Custam mais caro.	Tendem a ser menos eficientes inicialmente; Custam bem menos; Altos investimentos em desenvolvimento.
Cultura	Bagagem de culturas anteriores, necessidade de adaptação.	Engajam-se rapidamente na cultura da organização.
O candidato	Experiência profissional, realista, conhecimento do mercado e clientes.	Praticamente não possui histórico de maus hábitos.
Cliente	Necessita adaptar-se aos novos clientes e ao processo de vendas.	Alguns clientes não gostam de receber profissionais despreparados.
Processo de Vendas	As empresas buscam profissionais que já estão engajados nos mercados e processos vigentes.	Ideal para mercados e produtos que são inovadores e pessoas de alta capacidade.
Gerenciamento	Podem ser mais desafiados pela gerência.	Podem ser moldados pela gerência.
Colaboradores e Pares	Questionamentos sobre a decisão de contratação externa por parte dos colegas.	Pares e colegas gostam de jovens profissionais e podem ajudá-los.
Probabilidade de contratar a pessoa certa	**Entrevistas tendem a ser mais desafiadoras e há um risco maior de errar por parte do recrutador.**	**Dificuldade em avaliar candidatos que não possuem experiência profissional.**

Recrutadores tendem a contratar pessoas com as quais se sentem confortáveis. Pessoas de sucesso não serão intimidadas por candidatos de sucesso.

ma correta. Isso também contribui para a baixa moral daqueles vendedores que ficam e que necessitam trabalhar mais em função daqueles que saem.

Contratações ineficientes afetam os gerentes da empresa

Um gerenciamento efetivo por parte dos gerentes distritais é crucial para o sucesso das vendas. Um gerente distrital possui muitas responsabilidades, incluindo definição de objetivos individuais, coaching, avaliações, liderança, motivação, análises, alocação de recursos, contratações, treinamentos, solução de conflitos, viagens com representantes, pesquisas de mercado, vendas, demissões etc. Tudo o que ele tem de fazer seria bem mais fácil se bons representantes fossem contratados.

Contratações ineficientes afetam a cultura da empresa

Novos recrutadores trazem os seus próprios valores para a empresa. Pessoas de sucesso tornam-se referências para a empresa e assim a empresa desenvolve uma cultura vencedora. Novos contratados afetam a cultura atual e criam a cultura do futuro.

Ideias importantes que irão melhorar os seus processos de Recrutamento & Seleção de Força de Vendas

Contratações de sucesso são fáceis de descrever: identifique o tipo de profissional que você busca, encontre os profissionais que preencham o perfil e atraia-os para a sua empresa. Entretanto, contratações de sucesso não são fáceis de fazer. Veja a seguir algumas boas ideias que permitem melhorar os processos de recrutamento & seleção de profissionais de vendas e, em seguida, um processo que descreve uma forma efetiva de contratação.

Somente a entrevista é por si só uma ferramenta de contratação pouco confiável

Algumas empresas confiam, principalmente, em duas entrevistas pessoais: uma com o gerente distrital e outra com o gerente de vendas regional ou nacional. Esse processo de contratação pode ser melhorado.

Estudos mostram uma correlação de apenas 14% entre entrevistas e sucesso nas contratações. A entrevista sozinha não é um bom método de avaliação para futuros colaboradores.

Infelizmente, muitas empresas ainda acreditam que a entrevista seja um método muito eficiente. Pesquisas mostram que um dos itens muito considerado nas entrevistas é o fator idade do candidato. Se considerarmos a aplicação de testes que examinam comportamento, por exemplo, podem tornar esse processo de decisão muito mais efetivo. Isso porque é necessário considerar que um recrutador observe cuidadosamente os "comportamentos" importantes para determinadas funções, tais como: ambições, autoconfiança, motivação, assertividade, empatia, ritmo de trabalho, flexibilidade, adaptabilidade, disciplina, organização, liderança, entre outros.

Em uma simples entrevista com um currículo anexado, o recrutador somente poderá observar itens como: erros gramaticais, experiência não comprovada, formação e muitos aspectos superficiais de primeira impressão que podem erroneamente serem pré-julgados, como um eventual atraso para a entrevista, por exemplo.

Observando comportamentos

Os melhores resultados ocorrem quando o recrutador é capaz de observar comportamentos que o candidato necessita para desempenhar bem o seu trabalho. Essas observações apenas serão bem-suportadas por meio de robustos assessments (eficientes testes on-line disponíveis no mercado, que permitem avaliar comportamentos e competências técnicas dos candidatos que atuam nas áreas comerciais). Em geral, esses testes são aplicados em candidatos finalistas nos processos seletivos para a minimização de custos.

Empresas devem treinar os seus recrutadores

Gerentes de vendas, por exemplo, têm muitas atribuições e o tempo gasto com o recrutamento reduz o seu tempo disponível para essas funções. Considerando que a contratação seja um assunto muito importante para a empresa, essa é uma atividade que talvez necessite de um recrutador capacitado – todos os recrutadores, sejam eles gestores de Forças de Vendas ou profissionais do RH, devem ser bem-treinados para recrutar com base em técnicas avançadas e estruturadas que envolvam entrevistas comportamentais.

Contratações por empatia

Evite contratar profissionais de vendas pelo simples fato de lhe parecer "um bom camarada". Recrutadores tendem a contratar pessoas com as quais se sentem confortáveis. Pessoas de sucesso não serão intimidadas por candidatos de sucesso. Se uma empresa quer ter vendedores excepcionais, ela deve possuir gerentes contratadores também excepcionais.

Na próxima edição, continuarei a abordar o tema e outros aspectos que fazem a diferença para um bom processo de contratação.

::: **Newton Velloso** é Fundador e Sócio-Diretor About Me Farma & Saúde | Headhunter Life Sciences& Healthcare
E-mail: newton.velloso@aboutme.com.br

Dr. Ramon Andrade de Mello

Voltar ao Sumário

Novos tratamentos contra o **CÂNCER DA PELE**

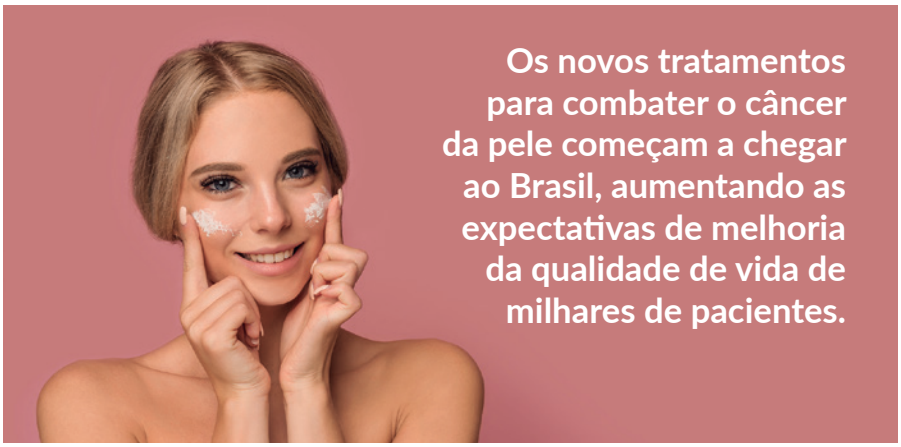
A imunoterapia e as terapias-alvo geram reações menores para pacientes. Mesmo nas fases mais avançadas, o profissional pode indicar a cirurgia seguida de terapias-alvo ou imunoterapia.

Os novos tratamentos para combater o câncer da pele começam a chegar ao Brasil, aumentando as expectativas de melhoria da qualidade de vida de milhares de pacientes. Os dados apontam que a doença tem maior frequência entre os homens – mais de 85 mil casos no biênio 2016/2017 – do que mulheres – mais de 80 mil pacientes no mesmo período. A estimativa do Inca (Instituto Nacional do Câncer) para o biênio 2018/2019 foi de 165.580 mil novos casos de câncer da pele não melanoma.

O crescimento da doença entre o público masculino ainda é um sinal de resistência à tomada de algumas precauções, como o uso constante do protetor solar e outras barreiras físicas. Influencia ainda o aumento do número de novos casos entre os homens uma preocupação menor com a própria saúde, resultando na demora para consultar um especialista para o tratamento do tumor.

Por isso, temos uma doença que facilmente poderia ser diagnosticada ainda no início, mas encontra hoje cerca de 15% dos pacientes com melanoma em fase de metástase, um etapa com maiores dificuldades de respostas aos tratamentos, desde os convencionais até as novas medicações que já encontramos no mercado. O diagnóstico precoce continua trazendo maiores chances de cura do tumor e, eventualmente, até mesmo reduzindo as possibilidades de uma intervenção cirúrgica.

Os novos tratamentos também conseguem melhores respostas em fases iniciais da doença. A imunoterapia e as terapias-alvo vêm alcançando resultados positivos na cura dos pacientes com o tumor. Com elas, o paciente passa a ser tratado com medicamentos que inibem a multiplicação das células cancerígenas, atuando especificamente nos seus receptores. Os novos remédios contribuem também para ativar o sistema imunológico, ajudando o organismo a combater o tumor. As novas terapias têm, inclusive, possibilitado a substituição dos tratamentos tradicionais de quimioterapia, que não conseguem atuar de forma tão específica nas células, impactando tanto nas cancerígenas como nas saudáveis.



Os novos tratamentos para combater o câncer da pele começam a chegar ao Brasil, aumentando as expectativas de melhoria da qualidade de vida de milhares de pacientes.

Portanto, a imunoterapia e as terapias-alvo trazem reações menores e são muito melhores toleradas pelos pacientes. Mesmo nas fases mais avançadas, o profissional pode indicar a cirurgia seguida de terapias-alvo ou imunoterapia, dependendo do diagnóstico da pessoa. Esses novos tratamentos já são aplicados ao redor do mundo com indicadores cada vez mais positivos de melhora da qualidade de vida dos pacientes. Inclusive, alguns testes genéticos no tumor do paciente ajudam ao médico decidir qual o tratamento mais específico em cada caso.

Apesar dos grandes avanços da ciência na busca de novas alternativas no tratamento do câncer de pele, a prevenção ainda é o melhor caminho para reduzir a incidência da doença. A população vem aos poucos adotando hábitos mais saudáveis. Os registros do câncer da pele não melanoma tiveram redução de dez mil casos nos últimos biênios. Mas precisamos continuar vigilantes principalmente em um País onde a população passa um longo período de exposição ao sol.

Atitudes simples do dia a dia podem fazer uma grande diferença ao longo dos anos. O uso constante de protetor solar e barreiras físicas – chapéus, camisas de manga comprida, óculos de sol, entre outros – tem papel essencial na proteção da pele dos efeitos da radiação UV, prevenindo os tumores cutâneos. A nossa pele merece todo esse cuidado.

::: **Ramon Andrade de Mello** é Médico Oncologista e Professor da disciplina de oncologia clínica da Unifesp (Universidade Federal de São Paulo) e da Escola de Medicina da Universidade do Algarve (Portugal).

Gilberto Santos

Voltar ao Sumário

APELOS EMOCIONAIS na propaganda médica

Emoções e sentimentos

Uma vez que as emoções e os sentimentos são considerados fenômenos distintos, então é esperado que possam ser medidos com métricas e dispositivos distintos.

No artigo anterior, explorei a incidência do aspecto emocional da promoção médica, examinando o uso de apelos racionais e emocionais na avaliação de peças promocionais de medicamentos em revistas e materiais promocionais, deixados em consultórios, sendo que pudemos constatar a incidência dominante de apelos não racionais na propaganda. Mas, o que deve gerar maior impacto – emoção ou sentimento?

Mas as emoções e os sentimentos querem dizer a mesma coisa? Resposta: NÃO. Apesar das várias definições sobre as emoções e os sentimentos, começo com o Prof. Antonio Damásio, professor de neurociência na Universidade da Califórnia, que diz "apesar de alguns sentimentos estarem relacionados com as emoções, existem muitos que não estão: todas as emoções originam sentimentos, se estiver desperto e atento, mas nem todos os sentimentos provêm de emoções" (DAMÁSIO, 2012, p. 138).

Ramsoy (2015, pág 105), outro grande estudioso em neurociência, também segue esta linha de observação e define:

• Emoções – a expressão de um organismo de um estado interno/corporal; uma resposta corporal a um evento com uma base mecânica de resposta a estímulos. Exemplo: se não nos sentirmos frustrados em uma nota baixa na prova, será difícil que o comportamento seja revisto.
• Sentimentos – a experiência de um organismo (pessoa) de estar em um determinado estado emocional. Está sempre associado à consciência/experiência. É "introspectivo" no sentido de que é algo que podemos olhar e explorar, por exemplo, "hoje eu acordei me sentindo feliz".

Ou seja, um é consciente e associado a nossa experiência (sentimento), enquanto o outro é mais ou menos completamente inconsciente (emoção).
Um modelo tentativo de representar as emoções e os sentimentos pode ser visto na Figura 1, com a reação da ação após a emoção.

Uma vez que as emoções e os sentimentos são considerados fenômenos distintos, então é esperado que possam ser medidos com métricas e dispositivos distintos. Frequentemente, é possível ouvir as pessoas falarem sobre os seus sentimentos, como, "eu senti muito medo com a aquele filme".

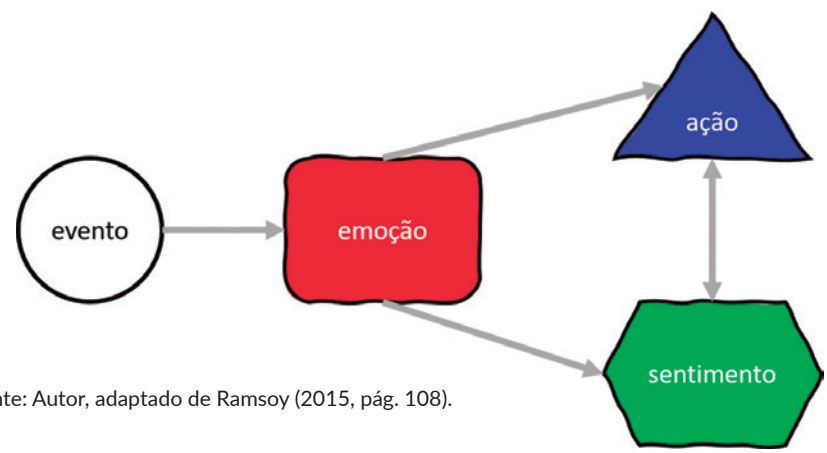
No entanto, quando se mede emoções, pode-se ter uma imagem muito mais sutil de exatamente quando algo ocorreu. No caso do filme, alguns aspectos podem ser lembrados com nitidez, mas se queremos entender as respostas de cada trecho ou segmento do filme, é necessário utilizar as métricas específicas. Para as emoções, os dispositivos de medidas foram explorados em artigos anteriores nesta coluna de Neuromarketing (UPpharma 180, Ano 42, Jul/Ago 2019, pág 37).

Assim, podemos estabelecer alguns parâmetros de medidas, conforme descritos no Quadro 1.

Várias perguntas surgem sobre os apelos não racionais da propaganda médica:

• Qual é a certeza de que a mensagem promocional (evento) promove uma emoção para gerar uma ação e/ou sentimento

Figura 1 - Modelo tentativo da representação nexo-causal da emoção e o sentimento.



Fonte: Autor, adaptado de Ramsoy (2015, pág. 108).

Voltar ao Sumário

Quadro 1 - Algumas medidas de emoções e sentimentos.

Emoções	Sentimentos
Resposta da pupila	Autorrelato
Suor	Pesquisa
Neuroimagem	Entrevista
Taxa de respiração	Ponto de venda
Expressão facial	
Frequência cardíaca	

Fonte: Fonte: Autor, adaptado de Ramsoy (2015, pág. 117).

sobre a marca do produto e a subsequente prescrição?

•Estamos medindo com as ferramentas apropriadas o impacto da promoção?

• Sabemos exatamente qual parte da cadeia de eventos da promoção médica que necessita de alterações para melhorar o impacto?

O pharmaneuromarketing ajuda a responder estas questões.

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAMÁSIO, António Rosa. O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano. Tradutora Dora Vicente & Georgina Segurado. 3.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012. 259 p.
RAMSOY, Thomas Zoega. Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience. Denmark: NeuronsIncorporatedApS, 2015.

Inteligência de Mercado

Marcos Dornelles

Um pouco mais sobre o poder das análises simples

Num futuro próximo, máquinas abrirão enormes possibilidades de oportunidades disruptivas, que ainda não foram experimentadas na história.

O acesso aos dados e o número de informações que hoje consegue-se reunir para a tomada de decisão ou para acompanhar determinada estratégia tem crescimento exponencial. Num futuro próximo, máquinas farão este trabalho e abrirão enormes possibilidades de oportunidades disruptivas, que ainda não foram experimentadas na história. Enquanto esse futuro não chega, pode-se utilizar com acurácia e produtividade os recursos atuais e tomar decisões que alimentarão as atividades para o próximo ano. Exemplos? Vamos lá:

• Modelos de previsão de vendas já são uma realidade e podem ser feitos com facilidade por meio de planilhas eletrônicas, garantindo erros de menos de 10% sobre os resultados reais.

• Com uma lista de candidatos para a vaga de representante, é possível saber quais terão maior propensão a conseguir bons resultados. É algo bastante interessante e requer uma sofisticação um pouco mais além das habituais planilhas.

• Você ainda tem muitas dúvidas sobre o ROI dos eventos médicos que realiza? Há vários modelos que podem ser adotados e permitirão melhores decisões sobre quais eventos participar e qual o retorno que eles podem te trazer.

Mas será que não há algo mais simples e que traga informações igualmente preciosas?

Não é raro ver executivos mergulhados nas planilhas eletrônicas com milhões de

Voltar ao Sumário

Não é raro ver executivos mergulhados nas planilhas eletrônicas com milhões de dados e se esquecerem de ver, por exemplo, como está evoluindo a relação entre receita e despesa.

dados e se esquecerem de ver, por exemplo, como está evoluindo a relação entre receita e despesa. Qual será a evolução da receita para cada R$1,00 de despesas ao longo dos anos? Veja o gráfico 1.

Ou ainda, pode-se dentro de uma outra visão, tendo os anos como pontos, traçar uma reta média dos pontos e adotar que anos abaixo da linha foram os mais improdutivos na relação receita e despesa. Veja o gráfico 2.

Como será que as diferentes margens da empresa impactam os nossos resultados? Interessante observar que as margens de uma linha aumentaram de 62% para 65%, a outra de 38% para 39%, mas as margens totais permaneceram constantes... Por que será? Veja o gráfico 3.

Podem haver várias razões. Neste caso, o marketshare dos produtos laranjas cresceram muito e comprometeram as margens totais. Ações para resolver isso? Várias: premiações diferentes por linhas de produtos podem ser uma saída interessante.

Esses exemplos são para não nos esquecermos de que por mais recursos tecnológicos tenhamos para fazer análises, a máxima do menos é mais ainda continua valendo.

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

Gráfico 1

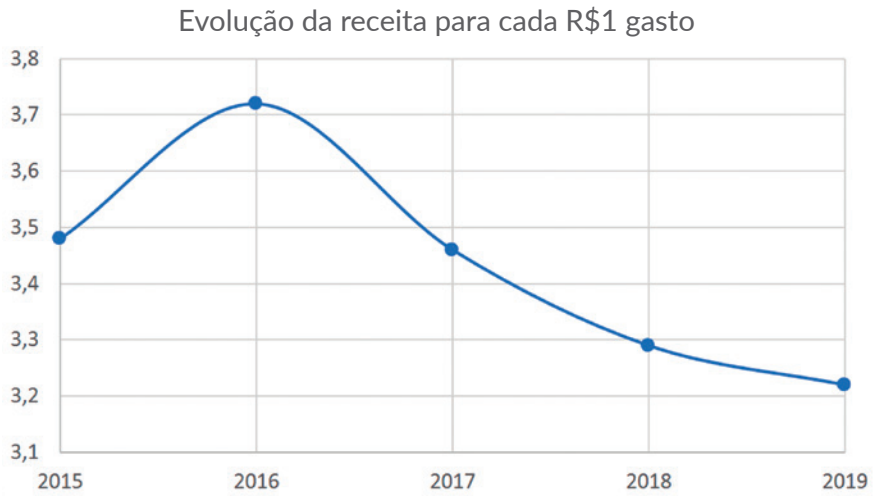


Gráfico 2

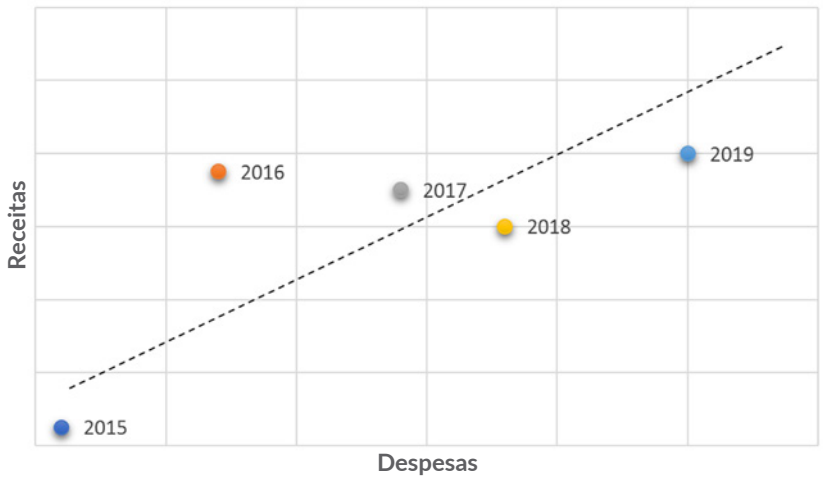
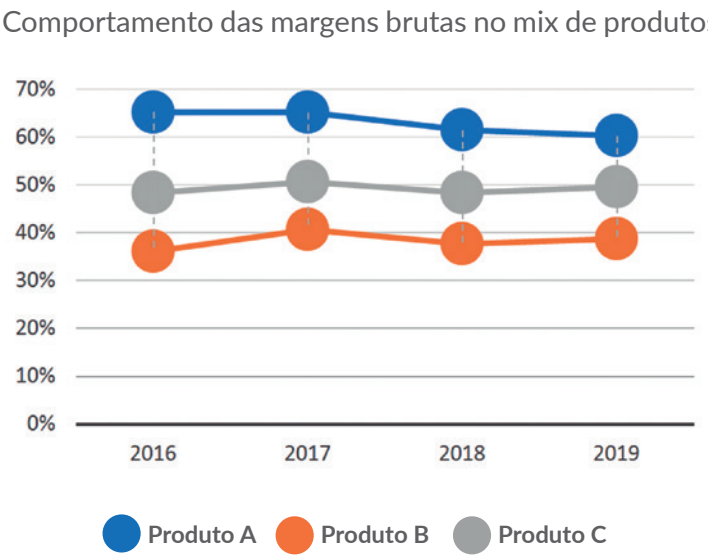


Gráfico 3



David Braga

Voltar ao Sumário

O que esperar de 2020?

As empresas também buscam profissionais com mais agilidade, maturidade emocional e assertividade nas decisões. Ainda são requisitos importantes a empatia, saber ouvir e fazer o que os outros não fazem.

Um novo ano se aproxima e a dúvida é a mesma: quais áreas mais contratarão em 2020? O País continua em busca da recuperação da economia, da credibilidade no mercado externo e da redução da taxa de desemprego. O que muita gente não sabe é que, com crise ou sem crise, as empresas continuam a contratar. Difícil acreditar, mas todas têm pelo menos três posições em aberto há meses e não conseguem preencher essas vagas. Isso quer dizer que há um apagão da mão de obra no Brasil mesmo com 13 milhões de desempregados? A resposta é sim.

Com esse cenário, independentemente do setor de atuação, as empresas que mais contratarão em 2020 serão aquelas que encontrarem profissionais criativos, que estejam realmente atualizados em relação às novas tendências, dispostos a entregar bons resultados e ir além.

Quem deseja conquistar uma dessas vagas e se diferenciar no mercado de trabalho precisa fortalecer competências e reduzir os gaps. O primeiro passo para esses profissionais é fazer uma retrospectiva de 2019, a fim de descobrir se estão acompanhado a revolução tecnológica e as novas metodologias para discutir sobre esses temas.

Algumas desculpas não são mais aceitas. Um exemplo simples é o domínio do idioma inglês, que continua a ser um diferencial nos processos seletivos. A falta de recursos financeiros para fazer um curso ainda é a justificativa mais utilizada por quem não conseguiu o emprego por não preencher esse requisito. Entretanto, com a revolução tecnológica e o surgimento de novas mídias, como YouTube, Instagram e Facebook, isso deixou de ser um álibi.

Hoje, o acesso à internet é muito mais fácil. Quem intenciona ser absorvido pelo mercado de trabalho deve lançar mão dessas ferramentas não apenas para entretenimento, mas também para ampliar seus conhecimentos. Hoje, há aplicativos, sites e até tutoriais nas redes sociais que oferecem cursos gratuitos de inglês. Basta uma busca no Google para encontrá-los.

Networking também é fundamental para esses candidatos. Participar de congressos, feiras, palestras e seminários sobre temas variados é uma boa forma de ampliar os conhecimentos e também os relacionamentos. Mais uma vez, não é preciso desembolsar nenhuma fortuna para isso. Atualmente, há eventos gratuitos sobre temas variados, nos quais é possível fazer novos contatos, que podem ser uma ponte para preencher vagas que estão em aberto.

Autoconhecimento é outra vantagem competitiva importante. Quem conhece suas competências, habilidades e pontos a desenvolver tem muito mais chance de ser contratado. Com o avanço da Inteligência Artificial em todo o mundo, saber aproveitar a capacidade máxima do ser humano é um desafio. Vai se destacar aquele que se direcionar para onde a máquina não vai ocupar espaço.

As empresas também buscam profissionais com mais agilidade, maturidade emocional e assertividade nas decisões. Ainda são requisitos importantes a empatia, saber ouvir e fazer o que os outros não fazem. Somente dessa forma, o candidato conseguirá se sobressair nos processos seletivos, ainda que as perspectivas econômicas não sejam as melhores.

Quem deseja conquistar uma vaga e se diferenciar no mercado de trabalho precisa fortalecer competências e reduzir os gaps.

Enfim, não adianta terceirizar os problemas para o Governo ou para as empresas. É preciso planejar e agir para que 2020 seja o ano da retomada do crescimento econômico, da redução do desemprego e do recomeço para muitos brasileiros.

::: **David Braga** é CEO, Board Advisor e Headhunter da Prime Talent.

Jéssica Camargo

Voltar ao Sumário

AS QUATRO INOVAÇÕES que a tecnologia possibilita na área da Saúde

Para alguns casos médicos parece impossível uma consulta a distância, quando é necessário analisar os pacientes de perto. No entanto, componentes de IoT são capazes de fazer esse papel.

Voltar ao Sumário

É fato que a tecnologia revolucionou a relação da sociedade com o trabalho nas mais variadas áreas, como a agricultura, financeira e muitas outras. No que concerne à saúde, a tecnologia está se expandindo por meio de novas maneiras de fornecer assistência médica, indo além das interações tradicionais entre médicos e pacientes. Com a automação de procedimentos médicos, graças ao surgimento de tecnologias como a Internet das Coisas, Inteligência Artificial e Big Data, a saúde vem sendo impactada diretamente no modo como a medicina é aplicada.

Tempo e precisão são fundamentais na medicina e, por esse motivo, tecnologias estão sendo incorporadas com o objetivo de fornecer uma melhor assistência médica nos hospitais. Elas são capazes de monitorar em tempo real o que está acontecendo em um pronto-socorro, emitir avisos de que um paciente não foi medicado e informar se será internado apenas com os dados de pressão arterial e batimentos cardíacos.

Apresento algumas utilizações e possibilidades na área de Saúde, com o uso da tecnologia:

BIG DATA

Considerando que existe uma infinidade de doenças com as mais diversas variações, seria impossível um médico obter tantos dados, porém, se trabalhado em conjunto com uma máquina, torna-se exequível ter diagnósticos com precisão. Para isso, é utilizado o Big Data, um grande volume de dados, que quando analisados, permitem obter informações que levam a melhores tomadas de decisões.

REALIDADE VIRTUAL

No caso da realidade virtual, tal tecnologia ganha cada vez mais importância na área da saúde, sendo utilizada nos tratamentos e no auxílio aos médicos. Em teoria, um ambiente de realidade virtual é um espaço no qual o indivíduo vive uma experiência de imersão, tendo sensações reais de pertencer ou interagir com elementos que só existem virtualmente. Algumas aplicações de realidade virtual já permitem que o médico coloque seus conhecimentos em prática, simulando uma cirurgia. Assim, é possível treinar uma operação antes de ela ser feita de fato, não colocando em risco a vida do paciente e aumentando as chances de sucesso.

A realidade virtual também pode ser utilizada na Psicologia. É viável tratar pacientes com fobias, traumas, inclusive, o autismo, expondo-os a ambientes nos quais podem encarar seus medos virtualmente, passando por sensações reais, de uma maneira segura, e repetindo quantas vezes forem necessárias.

INTERNET DAS COISAS (IOT)

A Internet das Coisas (IoT) também permite muitas possibilidades de aplicações na Medicina. Basicamente, IoT são objetos como relógios, calçados, roupas ou qualquer outro equipamento capaz de se comunicar mediante a utilização da internet com outros dispositivos, como o celular, por exemplo. Os dados obtidos por esses dispositivos são capturados através de sensores e enviados a um outro dispositivo que irá realizar o tratamento desses dados. O monitoramento de pacientes é uma das muitas possibilidades de utilidade de aplicações
A IoT permite a construção de uma ferramenta que auxilia os enfermeiros na acomodação e segurança de pacientes com risco de queda nas camas hospitalares.

CONSULTAS A DISTÂNCIA

Uma das buscas dos pacientes é por comodidade. O sonho de fazer uma consulta remotamente é uma realidade que está cada vez mais disponível para todos. Já é comum encontrar psicólogos que realizam terapias on-line, permitindo um maior conforto ao usuário. Porém, para alguns casos médicos parece impossível uma consulta a distância, quando é necessário analisar os pacientes de perto. No entanto, componentes de IoT são capazes de fazer esse papel e, até mesmo, realizar exames de sangue e urina, por exemplo.

A inovação tecnológica na Medicina é um campo em expansão, com possibilidades altamente promissoras.

A inovação tecnológica na Medicina é um campo em expansão, com possibilidades altamente promissoras. A renovação dos processos diminuirá o tempo de espera nos hospitais, os diagnósticos serão mais precisos, as cirurgias serão ainda melhor executadas, o que permitirá que o médico foque em atividades mais criativas, a fim de encontrar novas soluções para o seu dia a dia.

Esta evolução é para que o profissional tenha mais tempo para o atendimento e cuidados com os pacientes, transferindo a parte repetitiva do trabalho para a máquina.

::: **Jéssica Camargo** é Desenvolvedora Mobile da ART IT, especializada em soluções e serviços de TI.

Isabel Fomm de Vasconcellos

Voltar ao Sumário

NA SAÚDE, A MELHOR PREVENÇÃO É A AUTOESTIMA

Segundo o Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2019, no ano passado, 1.206 mulheres morreram por feminicídio e, nesse mesmo ano, aconteceram cerca de 66 mil casos de violência sexual

A vida é, sem dúvida, uma corrida de obstáculos. Há muitas e muitas situações em que são inevitáveis a tristeza, a frustração e o estresse.

Muito pouco benefício haverá em esforçar-se por comer corretamente, em esforçar-se por estar em dia com a atividade física, em fazer todos os exames médico-laboratoriais indicados para a prevenção de inúmeras doenças, se não houver alegria de viver.

Os grandes vilões causadores de doenças estão sempre por perto. Ou é o estresse, ou é a infelicidade, em seus diferentes graus, da simples tristeza à depressão.

Sem alegria não existe saúde, como queria o nosso sábio reumatologista, o Dr. José Knoplich.

Cada vez mais, a medicina enxerga a verdade na Psicossomática. Dr. José Carlos Riechelmann é um dos mestres no assunto e explica, cientificamente, a correlação entre as nossas emoções e o trânsito químico-hormonal que comanda a nossa saúde, da adrenalina aos neurotransmissores do bem-estar.

Voltar ao Sumário

A vida é, sem dúvida, uma corrida de obstáculos. Há muitas e muitas situações em que são inevitáveis a tristeza, a frustração e o estresse.

Porém, existe uma grande diferença na maneira em que se pode reagir às pedras do caminho. Há quem se desespere. Há quem veja na adversidade apenas a chance de superação e autoaperfeiçoamento.

Para a saúde feminina, no entanto, essa condição do binômio saúde-alegria é mais complicada. As mulheres enfrentam maiores obstáculos, na sociedade, do que os homens. Ainda encaram a famigerada dupla jornada de trabalho, ainda carregam as "culpas" familiares quando algo não vai bem na vida doméstica, desde a limpeza até os comportamentos eventualmente indesejados de sua prole.

Na vida profissional, são, muitas vezes, preteridas nas promoções, ganham 30% a menos do que os homens, em média, exercendo as mesmas funções que eles e ainda são consideradas emotivas, pouco racionais, e sofrem com todas essas ideias preconcebidas que grassaram por séculos em nosso meio, sobre a sua capacidade intelectual e profissional.

Além de tudo isso, 25% das brasileiras são vítimas de violência doméstica. Segundo o Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2019, no ano passado, 1.206 mulheres morreram por feminicídio e, nesse mesmo ano, aconteceram cerca de 66 mil casos de violência sexual, sendo que 54% das vitimas tinham até 13 anos de idade. Um estudo da OMS – Organização Mundial da Saúde – afirma que entre 1980 e 2013, "106.093 pessoas morreram apenas por sua condição de mulher" no Brasil.

Enquanto isso, a sociedade continua acreditando em mitos como a indiscutível alegria de ser mãe e rainha do lar.

O Dia Internacional da Mulher ganhou a cara do Dia das Mães, misturado com o Dia da Secretária, um dia de comemoração e exaltação da mulher, esvaziando assim o seu real sentido, que é o de luta feminista, social, econômica e política.

Na saúde feminina, se, de fato, a saúde anda de mãos dadas com a alegria, dessa forma, vai de mal a pior.

Ainda hoje, as meninas têm menos oportunidades de estudo e de formação profissional do que os meninos, não só entre as famílias, mas também na sociedade como um todo.

Desvalorizadas, confundidas, menosprezadas, apesar de toda essa condição socialmente desfavorável, muitas mulheres ainda se recusam a enxergar a sua verdadeira posição no mundo e negam a luta de suas antepassadas sufragistas e feministas sem as quais, até hoje, ainda estariam sem direito algum.

Foram as mulheres organizadas que conquistaram o direito de votar, o direito à propriedade e à conta bancária (até os anos 1960, mulheres não tinham conta em banco e tudo o que possuíam, antes de casarem-se, passava para seus maridos, podendo estes dispor de seus bens como quisessem), o direito à educação e à carreira profissional.

Foram as mulheres organizadas, repito, que conquistaram os direitos que as brasileiras têm hoje em dia. Nenhum homem deu a elas esses direitos.

Mesmo assim, muitas mulheres ainda acreditam que serão nada, socialmente, sem um homem ao seu lado. Muitas ainda votam no candidato do marido, do chefe, do padre. Muitas ainda não confiam em outras profissionais mulheres, sejam estas médicas, advogadas ou políticas. A maioria das políticas eleita no Brasil conquistou o cargo pelo voto masculino, não pelo feminino.

E, ainda, para completar, muitas não conquistaram a verdadeira liberdade sexual, a liberdade de sentir prazer, de ser feliz na cama, num mundo em que prazer é privilégio masculino.

Por isso, meninas, ouso dizer que pouco benefício trará o não-fumar, o alimentar-se corretamente, o malhar loucamente na academia, os exames médicos regulares, a prevenção... Pouco benefício tudo isso trará à saúde feminina se não vier somado à autoestima, ao amor e ao respeito a si própria. Sem a "self" valorização não se alcançará a alegria. E não existe saúde no corpo de quem não viva a alegria.

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

André Reis

Voltar ao Sumário

Bioética na Netflix

Bioética é o estudo sistemático das dimensões morais – incluindo visão, decisões, conduta e políticas – das ciências da vida e atenção à saúde, utilizando uma variedade de metodologias éticas em um cenário interdisciplinar.

Um dos temas que suscita mais interesse nos meus cursos, além da prática da propaganda médica e preparação para processos seletivos, é a bioética. Segundo Reich (1995), Bioética é o estudo sistemático das dimensões morais – incluindo visão, decisões, conduta e políticas – das ciências da vida e atenção à saúde, utilizando uma variedade de metodologias éticas em um cenário interdisciplinar.

Isso poderia ser interpretado como "A administração responsável de todo tipo de vida no meio ambiente", que, inclusive, estaria mais próxima da definição de bioética do EMEA, o órgão regulatório de vigilância sanitária europeu. Mas por que os alunos se interessariam por isso? Talvez, pelo mesmo motivo que leva a Netflix a colocar hoje pelo menos quatro opções de séries e filmes que tratam do tema.

Começarei pela ordem cronológica decrescente daquilo que já vi no canal de streaming e comento em sala de aula.

AD VITAM, FRANÇA, 2019, SÉRIE COM 6 CAPÍTULOS.

As pessoas não envelhecem mais. O que ocorreria num mundo onde as doenças foram erradicadas, ferimentos e traumas profundos são sarados em minutos e a população consegue se manter na meia idade por 100 anos, para só morrer, em média aos 140 anos?

Na Córsega, França, de Ad Vitam, um futuro próximo, a maioridade só é atingida aos 30 anos e não há idosos. O problema é que há uma enorme parcela de jovens desiludidos com essa situação, porque simplesmente não há nada para eles fazerem de produtivo, até chegarem aos 30.

Alguns jovens buscaram o suicídio como válvula de escape para seu infortúnio, e o policial protagonista, com 120 anos, mas aparência de 50, é o encarregado de investigar as causas e evitar novas mortes. A pergunta é: você gostaria de viver até 150 anos, num mundo onde as pessoas evitam filhos ao máximo, pois eles são um estorvo?

OSMOSIS, FRANÇA, 2019, SÉRIE COM 8 CAPÍTULOS.

Chip da alma gêmea. Numa Paris alguns anos adiante do nosso tempo, dois irmãos procuram desenvolver e comercializar um chip do amor, via oral.

A cápsula a ser ingerida pelos participantes do estudo clínico fase III – assumpção minha, já que não há menção sobre estudos clínicos anteriores – estão interessados na identificação do par perfeito que ainda não conhecem. Para isso, a cápsula contém um microchip que se instala sozinho após ingestão via oral, seguindo internamente pelo corpo até o punho, subcutâneo. Ali ele permanecerá inerte. No entanto, no momento em que o portador avistar a sua alma gêmea na rua, ou em qualquer ambiente, naturalmente vários hormônios entrarão em ação.

A novidade é que a elevação da frequência cardíaca, respiratória e hormonal é detectada pelo chip e ele começa a piscar na pele do punho, indicando que ali, diante do portador, está o amor da sua vida. E melhor, o outro, sem o chip, também é atraído pelo portador. É claro que vários problemas fisiopsicológicos ocorrem com os seis participantes da pesquisa, inclusive com os irmãos que desenvolveram a invenção. Mas, em tese, caso esteja solteiro, livre, leve e solto, você usaria um chip do

MANIAC, EUA. Apesar de contar com oito voluntários na pesquisa, a série é toda focada nesses dois personagens, misturando fantasia e realidade a cada capítulo.

amor para facilitar o encontro com a sua alma gêmea?

MANIAC, EUA, 2018, SÉRIE COM 10 CAPÍTULOS.

Pesquisa clínica fase I para um analgésico mental. Owen (Jonah Hill) é um jovem rico e esquizofrênico. Annie (Emma Stone) tem uma vida conturbada por sérios problemas familiares. Dois estranhos, eles se inscrevem num estudo clínico fase I para compreender a mente humana, com o objetivo de eliminar dores física e mental. Apesar de contar com oito voluntários na pesquisa, a série é toda focada nesses dois personagens, misturando fantasia e realidade a cada capítulo.

Trata-se de uma série bem difícil de acompanhar, porque além da profusão de diálogos, não há sequência lógica temporal entre os capítulos. A cada tomada do comprimido no formato da letra A, tudo pode acontecer, e é o computador, dotado de inteligência artificial, que nos mostra para onde eles se transportam no imaginário e o que fazem ali. No final há uma reviravolta surpreendente, mas mesmo assim o casal recebe um cheque pela sua participação na pesquisa, o que é proibido no Brasil.

SEM LIMITES, EUA, 2011, FILME.

Eddie Morra (Bradley Cooper) é um escritor jovem e fracassado. Um dia, ele reencontra na rua seu ex-cunhado – e se cunhado é problemático, imagine o ex-cunhado – que lhe apresenta um remédio revolucionário, que libera o uso de 100% da capacidade intelectual da pessoa. Segundo o ex-cunhado, o medicamento já havia sido aprovado pelo FDA, mas isso é fake.

Ao tomar o comprimido branco, Eddie se transforma imediatamente. Ele passa a se lembrar de tudo que já leu, ouviu ou viu em sua vida. Desenvolve impressionantes habilidades matemáticas, aprende idiomas em horas e escreve livros em dias. Eddie se associa a um investidor e juntos ganham muito dinheiro. A fim de aumentar ainda mais suas capacidades, decida tomar duas doses ao dia, mas em compensação surgem mais eventos adversos e seu estoque, sem fornecedor para reposição, termina mais rápido.

Como todo bom filme, há várias reviravoltas e, posteriormente, foi criada uma série, que acabou não vingando muito bem. Vale assistir, porque tem roteiro chiclete que te prende do início ao fim, sem contar a luxuosa participação de Robert de Niro, com suas caretas, que sempre marcam todos os filmes.

Por enquanto é isso, mas em breve trarei mais novidades sobre bioética na TV e cinema.

FONTE: Reich WT. Encyclopedia of Bioethics. 2nd ed. New York; MacMillan, 1995:XXI.

::: **André Reis** é Diretor da Repfarma.
E-mail: andre@repfarma.com.br

Ad Vitam, França, 2019, série com 6 capítulos.

Osmosis, França, 2019, série com 8 capítulos.

Maniac, EUA, 2018, série com 10 capítulos.

Sem limites, EUA, 2011, filme.

Voltar ao Sumário

ABAIXO A INFELICIDADE

Cabe lembrar que ninguém consegue ser feliz 24 horas por dias, o ano todo. Até porque a vida tem tropeços e são eles que nos fazem ter consciência do que é felicidade

Eis aqui um motivo para greve que eu aderiria à primeira chamada: abaixo a infelicidade!

Desde sempre, as pessoas buscam ser felizes, de uma forma ou de outra. Mas tenho a sensação de que, nos dias de hoje, nunca a infelicidade esteve tão disseminada. Seja nas organizações, seja na sociedade como um todo. O bom humor, uma condição para a felicidade, está em extinção. O sorriso e a simpatia estão se tornando peças de museu. Nunca foram tão constantes as queixas e notícias de depressão, ansiedade e síndrome do pânico e a onda de suicídios, inclusive, entre os jovens. Pessoas dirigindo sob o efeito de álcool e drogas, brigas por causa de futebol e política...

Onde foram parar a alegria, o prazer de viver – enfim, a felicidade?

Eu não seria tão leviano a ponto de aqui, em um artigo de poucas linhas, arriscar uma causa para essa situação infeliz. Alguns tentam justificar: a falta de dinheiro, problemas de saúde, desencontro amoroso, desemprego, falta de segurança, confusão política no País e também no esporte, coisas assim.

A questão é: a tristeza, a agressividade ou o mau humor resolvem? Trazem alívio e paz? Claro que não, na maioria das vezes criam mais problemas e infelicidades.

Há dias, ouvi de um conhecido filósofo, durante uma entrevista, que a diferença na busca da felicidade entre o passado e o presente é que antes havia um certo conformismo: "É, a vida é assim mesmo", "Fazer o que?", "É apenas uma fase" e crenças assemelhadas. Hoje, as pessoas se revoltam, não aceitam mais ser infelizes e partem para uma solução.

Não há nada de errado nessa revolta, é absolutamente justo, válido e lícito o indivíduo querer ser feliz. O problema pode estar na busca dessa solução.

Para aqueles para os quais o dinheiro traz felicidade, a corrupção, a fraude e o roubo podem parecer um "bom" caminho. Sabemos que não são. Para os passionais, a posse da pessoa amada é a resposta para todas as infelicidades. E daí podem advir o crime passional, o ciúme obsessivo, a traição.

Nada disso traz felicidade. Ninguém tem a fórmula dela, mas alguns pontos são unânimes: serenidade, bom senso, solidariedade, gratidão, espiritualidade, família e expectativas realistas. E, sobretudo, para quem está ligado na realidade, cabe lembrar que ninguém consegue ser feliz 24 horas por dias, o ano todo. Até porque a vida tem tropeços e são eles que nos fazem ter consciência do que é felicidade e de que, para obtê-la, é preciso sacudir a poeira e seguir em frente.

Ninguém tem a fórmula da felicidade, mas alguns pontos são unânimes: serenidade, bom senso, solidariedade, gratidão, espiritualidade, família e expectativas realistas.

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

www.snifbrasil.com.br

As notícias e informações do mercado farmacêutico em tempo real.

DPM Editora
(11) 5533-5900

A gente ausculta a classe médica.

SnifDoctor
.com.br

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

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

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

DPM EDITORA

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