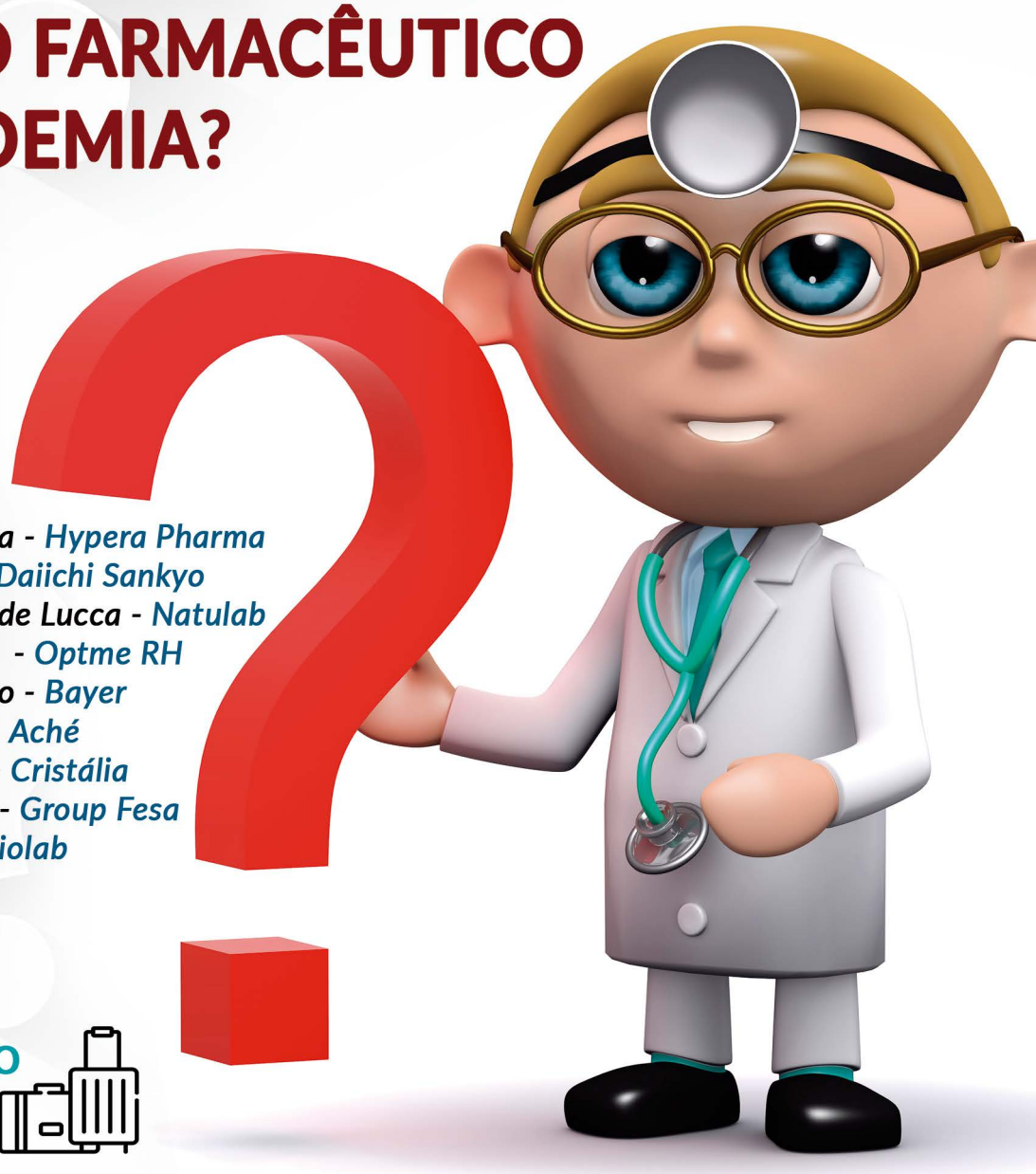
Up pharma

Nº 185– Ano 43 – Maio/Junho de 2020

+de 100mil Leitores

Como se preparar para as tranformações do

MERCADO FARMACÊUTICO PÓS-PANDEMIA?



Participação:

- *Antonio Ziemba - Hypera Pharma*
- *Izaqueo Leal - Daiichi Sankyo*
- *José Carlos N. de Lucca - Natulab*
- *Marcelo Arone - Optme RH*
- *Marcelo Bonato - Bayer*
- *Marcelo Neri - Aché*
- *Marcio Tinelli - Cristália*
- *Miguel Monzu - Group Fesa*
- *S.C. Capelli - Biolab*

14 de julho dia do

PROPAGANDISTA
VENDEDOR

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
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:
Arnaldo Pedace, Benedito Barravier, Floriano Serra, Gilberto Santos, Hamilton Conde, Isabel Fomm de Vasconcellos, Leonard Verea, Marcos Dornelles, Nelson Mussolini, Octávio Nunes, Rui Seabra Ferreira Jr. 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

Naquela esquina tinha um vírus, tinha um vírus naquela esquina

Sem cerimônias, e até mesmo sem o preparatório “aviso prévio”, a petulância de um vírus em causar uma confusão mundial, pegou o contrapé de experientes profissionais da indústria farmacêutica, que começaram a digerir uma inusitada situação sem um protocolo de ações ou mesmo conhecimento de causa.

As mais variadas informações começaram a pipocar nas mídias de maneira desencontrada, muitas vezes, contradizentes, desnorteando até os mais renomados mestres no assunto. Isso despencou como um “o doutor não vai atender hoje” no colo dos que visitam médicos, “e hoje não tem pedido” para os profissionais de vendas.

Diante dessa situação, sabemos que o mercado não parou totalmente. A forma de trabalhar é que está mudando. Essa crise não afetou todo mundo da mesma maneira. Com toda certeza, temos cenários mais críticos. No entanto, se tivermos um olhar para além do tradicional, será possível enxergar que existe uma demanda reprimida ou um novo jeito de se fazer as coisas.

Incontestavelmente, teremos uma segunda onda pós-pandemia, propalada pelos experts em economia, da recuperação do status quo no mundo dos negócios. Como se preparar para o novo cenário é a questão que anda zanzando os pensamentos daqueles profissionais ainda não acostumados com o home-office.

Preciso aprender mais tecnologia? Maquiagem para falar pela videoconferência? Estender ou não a mão para cumprimentar?

Estas são as questões que decidimos consultar, por meio de entrevistas, para nortear os profissionais da área comercial. E tão indispensáveis que serão nesta segunda onda, aproveitamos para homenageá-los pelo dia 14 de julho!

Parabéns a todos os profissionais das Forças de Vendas!

Parabéns Propagandista, Vendedor e Propagandista-Vendedor.

Nelson Coelho
Publisher

SUMÁRIO

CAPA

14 **ESPECIAL**
Em tempos de mudanças globais, surge um novo profissional de vendas, que precisa desenvolver novos skills e manter a tecnologia como aliada.

32 **ENTREVISTA**
Propagandista 3.0: novos tempos, novas habilidades e a importância de sempre.

LEIA MAIS

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

08 | Sindusfarma
É da Indústria Farmacêutica que sairá a solução dessa crise. – Nelson Mussolini.

10 | Espaço UPpharma
Carta aberta aos leitores: a UPpharma já está up to date às transformações do mundo. O objetivo é alcançar mais de 150.000 leitores neste ano.

12 | Estudo
Um estudo qualitativo aponta que o médico precisa de apoio; eles querem sentir a presença dos laboratórios como parceiros efetivos.

34 | Marketing de Conteúdo
Blog Marketing como base para o Marketing de Conteúdo – Yuri Trafane.

38 | Propaganda Médica
Propaganda Médica pós-Covid-19: uma mudança de cenário – Hamilton Conde.

40 | Ponto de Vista
A ciência superada pela política na guerra contra a Covid-19 – Octávio Nunes.

42 | Ciências Farmacêuticas
Soro Antiapílico: do desenvolvimento aos ensaios clínicos – Rui Seabra Ferreira Jr. e Benedito Barraviera.

46 | Comunicação
Os quatro pilares e a comunicação em tempos difíceis – Yuri Trafane.

47 | No Consultório
Coronavírus: o impacto na saúde mental e emocional – Dr. Leonard Verea.

48 | Neuromarketing
Para evoluir na questão da inovação, o País precisa de pessoas qualificadas, com perfil de inovador de valor – Gilberto Santos.

49 | Saúde Feminina
Quanto mais colaborarmos com as medidas de isolamento, mais cedo poderemos voltar às atividades cotidianas – Isabel Fomm de Vasconcellos.

50 | Recrutamento e Seleção
A difícil missão de comandar pessoas – Arnaldo Pedace.

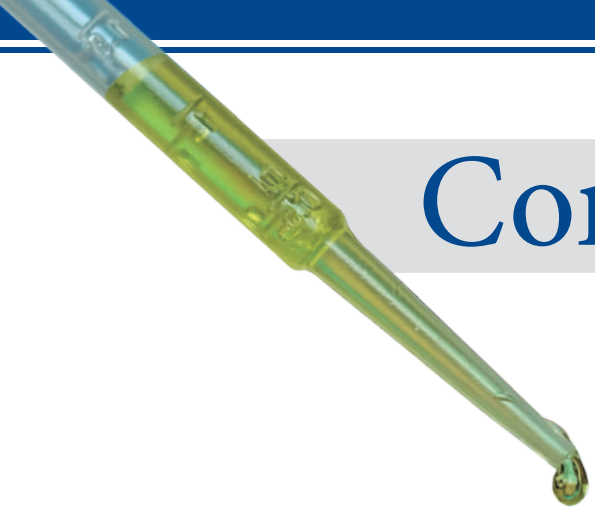
52 | Legislação
Visão regulatória sobre a Cannabis para fins medicinais – Marcos Dornelles.

54 | Dose Única
Pandemia: muitas perdas poderão ser evitadas se cada pessoa entender que é parte de um todo – Floriano Serra.

Agência de Marketing Digital
3d garage

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

"A publicidade é a vida do negócio."
(Calvin Coolidge)

GIRO

A Amgen anunciou a chegada de Solange Dallana como diretora de Acesso ao Mercado (Value Access & Pricing) no Brasil. A executiva será responsável pela área de acesso à saúde e a relação da empresa com parceiros do sistema de saúde.

Germano Duarte assumiu a liderança da área de Digital na Boehringer Brasil, onde terá como principal desafio consolidar o processo de transformação digital da companhia. Nessa posição, o executivo será responsável pelo relacionamento com as áreas de negócio, trazendo novas ferramentas e plataformas para dar suporte aos profissionais de saúde.

PARCERIAS

A AbbVie e a Genmab A/S fecharam amplo acordo de colaboração para, conjuntamente, desenvolver e comercializar três candidatos a anticorpos biespecíficos, em fase inicial de investigação, e também para pesquisar e descobrir futuros anticorpos terapêuticos diferenciados para o câncer.

LOGÍSTICA REVERSA

Aprovada pelo Governo Federal, a logística reversa de medicamentos será uma nova realidade no Brasil. O Governo deu o prazo de 6 meses para que as farmácias e indústrias se adaptem às novas regras. Depois disso, o procedimento será implantado em um plano de cinco anos, começando pelas grandes cidades com mais de 500 mil habitantes.

FALSIFICAÇÃO DE MEDICAMENTOS

A Anvisa vem alertando para o aumento do número de falsificações e adulterações de medicamentos. Segundo a Agência, as adulterações detectadas recentemente modificam, principalmente, medicamentos de indicações terapêuticas críticas, como oncológicos, antivirais destinados ao tratamento da hepatite C e outros para terapia de complicações do transplante de medula óssea. De acordo com o órgão, em 2018, foram identificados três casos, no ano passado, mais quatro e, em 2020, até o momento, já foram identificadas três falsificações de medicamentos. A maioria desses registros envolve medicamentos de alto custo.

NA PANDEMIA

O Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos (Sindusfarma) fez a doação de 10 mil cestas básicas, no valor de R$ 1,1 milhão, em benefício de 40 mil pessoas, por intermédio do Fundo Social do Estado de São Paulo, como parte do engajamento da indústria farmacêutica no enfrentamento da crise provocada pela pandemia.

A Diretora de Meio Ambiente, Mudança Climática e Saúde da Organização Mundial da Saúde (OMS), María Neira, afirmou que considera factível a chegada de uma vacina contra a Covid-19 no início de 2021. De acordo com a especialista, "é fundamental o desenvolvimento da vacina, mas também garantir que a fabricação e a distribuição sejam feitas com equidade".

Addera D3

A VITAMINA D é importante para a IMUNIDADE[1,2]

E sem TOMAR SOL, seus pacientes podem precisar de SUPLEMENTAÇÃO[3,4]

ADDERA.

A VITAMINA D MAIS RECOMENDADA PELOS MÉDICOS*.

Referências bibliográficas: 1. Brasil. Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. INSTRUÇÃO NORMATIVA – IN Nº 28, DE 26 DE JULHO DE 2018: estabelece as listas de constituintes, de limites de uso, de alegações e de rotulagem complementar dos suplementos alimentares. Publicada no DOU nº 144, de 27 de julho de 2018. 2. Wu D, Lewis ED, Pae M, Meydani SN. Nutritional Modulation of Immune Function: Analysis of Evidence, Mechanisms, and Clinical Relevance. Front Immunol. 2018;9:3160. 3. Maeda SS, et al. Recomendações da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM) para o diagnóstico e tratamento da hipovitaminose D. Endocrinol Metab. 2014;58(5):411–33. 4. Ferreira CES, et al. Posicionamento Oficial da Sociedade Brasileira de Patologia Clínica/Medicina Laboratorial (SBPC/ML) e da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM): intervalos de referência da vitamina D–25(OH)D. Disponível em: http://www.sbpc.org.br/wp-content/uploads/2017/12/PosicionamentoOficial_SBPCML_SBEM.pdf. Acesso em:: 11 set. 2018.

Addera D3. Solução gotas. colecalciferol 10.000 U.I./mL. Indicações: suplemento vitamínico em dietas restritivas e inadequadas. É utilizado na prevenção/tratamento auxiliar na desmineralização óssea pré e pós-menopausa, e prevenção de raquitismo. Addera D3 1000 U.I. (gotas) é um alimento isento de registro conforme RDC 27/2010. MS 1.7817.0028. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Addera D3 600U.I. (gotas) é um alimento isento de registro conforme RDC 27/2010.

www.addera.com.br

*Pesquisa CloseUp Fevereiro 2020

ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR
0800 97 99 900 LIGAÇÃO GRATUITA

Distribuição destinada exclusivamente à classe médica.

Mantecorp Farmasa

Nelson Mussolini

Voltar ao Sumário

Sairá da indústria farmacêutica a **SOLUÇÃO DESSA CRISE**

O desenvolvimento de um novo fármaco leva mais de dez anos e custa, conforme estudo de um centro especializado, o equivalente a 8,2 bilhões de reais.

Nos últimos 100 anos, a indústria farmacêutica tem contribuído de forma decisiva para melhorar a vidas das pessoas, quase dobrando a expectativa de vida da população.

No momento em que nos deparamos com a Covid-19, existem mais de 100 projetos para o desenvolvimento de vacinas e medicamentos, em diferentes estágios de pesquisa e em diversos países – a maioria deles com participação da indústria farmacêutica.

Paralelamente, dezenas de medicamentos já disponíveis para tratamento de outras doenças estão sendo testados para se saber se também são eficazes contra o novo coronavírus, o que permitirá reduzir internações, controlar os casos mais graves e evitar mortes.

A situação é dramática e a indústria farmacêutica não medirá esforços para superá-la, juntamente com as comunidades médicas e científicas, autoridades e instituições internacionais de saúde. É o que o setor tem feito desde o século XIX, contribuindo de forma decisiva para melhorar a vidas das pessoas.

Em 1928, Alexandre Fleming descobriu a Benzilpenicilina, ou penicilina G, que foi o primeiro antibiótico amplamente utilizado na medicina. Somente 13 anos após, Fleming e seu grupo purificaram o produto e passaram a produzi-lo em escala industrial, o que demonstra quão difícil é fabricar um medicamento, salvando milhares de vidas durante a 2ª Guerra Mundial e centenas de milhares de lá para cá. O desenvolvimento da indústria farmacêutica, desde Fleming até os dias atuais, tem sido extraordinário. Essa indústria faz e fará saúde.

Voltar ao Sumário

Em 1940, quando a penicilina G foi introduzida no mercado, a expectativa de vida média do brasileiro era de 45 anos. Em 2019, quase 80 anos depois, nossa expectativa de vida beira os 78 anos para os homens e mais de 80 para as mulheres, ou seja, tivemos um ganho de mais de 30 anos, com qualidade.

Por óbvio, não foi apenas a penicilina G responsável por esse incremento de vida. Centenas de outros produtos foram desenvolvidos pela indústria, criando um arsenal terapêutico que faz esse milagre, por meio dos profissionais da saúde, acontecer todos os dias.

Mas se é uma indústria que consegue fornecer aos profissionais da saúde a caixinha que salva vidas, que cura as pessoas, que prolonga a vida com qualidade, por que é tão pouco reconhecida pela sociedade?

Porque os medicamentos são caros e "saúde não tem preço". Essa é uma resposta clássica que, infelizmente, permeia a sociedade. De fato, saúde não tem preço, mas tem custo e um custo muito alto.

De acordo com a Universidade Tufs, nos Estados Unidos, o desenvolvimento de um novo fármaco leva mais de dez anos e custa, conforme estudo de um centro especializado daquela universidade, o equivalente a 8,2 bilhões de reais. Portanto, saúde não tem preço, mas tem custo, e esse não é pequeno.

O preço do medicamento está diretamente relacionado ao seu custo de desenvolvimento e à necessidade de pagar o investimento feito, para viabilizar o financiamento de novos produtos.

Existem produtos baratos e caros. Por exemplo, no Brasil, uma caixa de medicamento genérico custa pouco mais de seis reais, em média, e um medicamento similar ou novo, menos de vinte reais, segundo levantamento da Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (relatório Sammed divulgado no ano passado).

E agora, no enfrentamento da pandemia do novo coronavírus, não será diferente. Ainda que os governos destinem bilhões de dólares para cuidar da economia, muito deverá ser investido nos centros de pesquisa e hospitais de onde sairão as vacinas e medicamentos que trarão a tranquilidade de que o mundo necessita.

Sendo assim, o bem-estar coletivo repousa na definição de uma fórmula adequada e sustentável de custeio e financiamento do sistema de saúde – que, no caso brasileiro, passa pela correta remuneração de todos os elos, públicos e privados: médicos, profissionais de saúde, hospitais, prestadores de serviço, institutos de pesquisa e, sem dúvida, a indústria farmacêutica.

De sua parte, a indústria farmacêutica instalada no País advoga uma regulação econômica e de mercado que lhe permita, sem privilégios, instalar fábricas, criar empregos, manter centros de P&D etc., para continuar investindo em produtos indispensáveis à população brasileira, com níveis crescentes de qualidade, eficácia e segurança. Este é o preço da saúde.

Vale lembrar: é dessa Indústria, pouco reconhecida, que sairá a solução dessa crise.

O preço do medicamento está diretamente relacionado ao seu custo de desenvolvimento e à necessidade de pagar o investimento feito, para viabilizar o financiamento de novos produtos.

::: **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

Voltar ao Sumário

CARTA ABERTA AOS LEITORES

O MUNDO ESTÁ MUDANDO, E NÓS TAMBÉM!

Este cenário, desenhado por um vírus assustador, vem quebrando os paradigmas que estávamos confortavelmente acostumados.

Um marco na história da humanidade neste ano de 2020, a famigerada pandemia obrigou às pessoas e empresas a repensarem suas atividades, com adaptações ao chamado "Novo Normal".

A DPM Editora, produtora das mídias UPpharma, SnifDoctor e SnifBrasil, também buscou se moldar a esta realidade, e queremos comunicar os leitores sobre nossas experiências, decisões e pensamentos em relação à comunicação na área editorial destinada à saúde no Brasil:

EXPERIÊNCIAS:

Desde 2005, com o olhar voltado para o futuro, iniciamos o desenvolvimento de plataformas digitais de comunicação. Aos poucos, ganhamos aderência a esta nova maneira de conquistar e manter os leitores de nossos veículos. Muitos laboratórios começaram a migrar suas assinaturas de nossos produtos, inclusive da UPpharma, da forma impressa para digital, devido à agilidade e custos menores para ter um conteúdo de qualidade e manter suas Forças de Vendas atualizadas em relação ao mercado em que atuam. Tivemos um aumento significativo nas assinaturas da versão digital.

Em 2008, lançamos o primeiro veículo informativo para o médico, o SnifDoctor. Iniciamos com uma plataforma com pouco mais de 8.000 médicos assinantes em parceria com uma Sociedade Médica. Após 12 anos de trabalho, com seriedade e responsabilidade, alcançamos o total de 93.000 médicos, que recebem regular e semanalmente os boletins informativos – e que, desde 2009, também começaram a receber a UPpharma.

No início deste ano, com o isolamento social imposto pelas autoridades da área de saúde, nos deparamos com a dificuldade de distribuição da UPpharma na forma impressa. Em conjunto com alguns laboratórios, ampliamos a distribuição da UPpharma digital, envolvendo profissionais das áreas de comunicação, marketing, vendas e assessorias de imprensa. O resultado foi extremamente positivo, aumentando a base para mais 5.000 novos leitores e ultrapassando 16.400 pessoas na Indústria Farmacêutica, que passaram

Estamos expandindo o acesso para novos leitores, tanto dos laboratórios quanto de entidades médicas, fornecendo o arquivo digital da UPpharma.

Voltar ao Sumário

a receber o periódico a partir da edição 184 de março/abril - 2020.

DECISÕES:

A partir desta edição 185 (mai-jun/2020), devido às restrições de isolamento, estamos ampliando ainda mais o fornecimento gratuito da versão digital da UPpharma, com foco de manter os profissionais atualizados com os temas que permeiam suas atividades na área da saúde.

Com base no crescimento da comunicação digital, constatada nesta experiência no segundo bimestre de 2020, estamos expandindo o acesso para novos leitores, tanto dos laboratórios quanto de entidades médicas, fornecendo o arquivo digital da UPpharma para que possam enviar aos seus públicos como cortesia.

Com isso, pretendemos alcançar mais de 150.000 leitores neste ano.

PENSAMENTOS:

Acreditamos que muita coisa ainda vai mudar, e nós já estamos up to date.

Temos a certeza de que os dedicados profissionais médicos, em conjunto com os laboratórios farmacêuticos, estão se empenhando na incansável busca de soluções, para permitir que a população mundial retorne aos seus afazeres de maneira segura.

Porém, estamos certos de que mudanças ocorrerão, tanto na área comercial quanto nos relacionamentos humanos.

Com a mesma visão que tivemos ao implementar nossas plataformas digitais, pretendemos com esta nova fase incrementar a quantidade de leitores, alcançando a marca de 150.000 até o final deste ano.

Um veículo que comemora 43 anos de existência, como a UPpharma, não se deixaria abater por um novo cenário que está alterando as relações no mundo. Nosso objetivo é dar continuidade às matérias e conteúdo de qualidade, que sempre foram os pilares da publicação.

Nossa receita será, principalmente, das inserções de anúncios e, com essa nova forma de distribuição e entrega da mídia, vamos oferecer aos anunciantes maior relevância e também uma cobertura ainda maior, aumentando a quantidade de pessoas que terão acesso à publicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Para os leitores que quiserem adquirir a versão impressa, firmamos um acordo com a Alphagraphics Bela Vista/SP para a impressão on demand. A Alphagraphics foi selecionada por apresentar um trabalho de qualidade exigido pela DPM Editora, além da confiança que depositamos em seu trabalho. Fornecemos a carta de isenção de copyright para as impressões on demand.

Os pedidos devem ser feitos e acertados diretamente com a Alphagraphics, que desenvolveu uma tabela específica para os laboratórios, sem interferência ou participação da DPM Editora.

Temos a certeza de que estamos oferecendo, principalmente aos laboratórios, o melhor serviço de informação da indústria farmacêutica no Brasil.

Para cadastrar e receber gratuitamente a versão digital para seu quadro de colaboradores, entre em contato pelo e-mail nelson@snifbrasil.com.br. Teremos a satisfação de atender e continuar oferecendo conteúdo de alta qualidade aos leitores, como entrevistas exclusivas, artigos, reportagens, tendências e novidades do mercado, além de outras informações que entreguem valor ao desenvolvimento profissional de seus colaboradores e de sua empresa.

Voltar ao Sumário

Em tempos de pandemia, o médico precisa da indústria farmacêutica

Entre as dificuldades enfrentadas pelos médicos estão a busca por manter o contato com seus pacientes, o controle dos quadros crônicos, a contenção e o agravamento de doenças existentes.

Muitos são os impactos da pandemia de COVID-19 em todo o mundo e no Brasil. Constantemente, ouvem-se notícias sobre os efeitos da crise na economia, no turismo, na cultura etc. Chegou a hora de refletir o quanto este momento desafiador impacta a vida dos médicos, nos mais diversos aspectos. E ainda como ficará a relação entre a classe médica e a indústria farmacêutica após esse momento, sobretudo, na interação entre esses profissionais de saúde e os representantes de vendas das corporações.

> O médico precisa de apoio. O estudo mostra que eles querem sentir a presença dos laboratórios como parceiros efetivos. No momento, não uma presença física, pois não é possível. Mas este é o desafio: conseguir superar a impossibilidade da presença real com uma presença virtual de qualidade.

Em um estudo qualitativo, com o objetivo de capturar os sentimentos, as dificuldades e as perspectivas dos profissionais médicos no enfrentamento da pandemia, foram ouvidos 12 médicos de diferentes especialidades e ambientes de trabalho. A primeira constatação é de que algumas mudanças serão permanentes, tanto na rotina profissional quanto nos reflexos em suas vidas pessoais.

Entre as dificuldades enfrentadas estão a busca por manter o contato com seus pacientes, o controle dos quadros crônicos, a contenção e o agravamento de doenças existentes. “O paciente tem um sangramento, pensa que é hemorroida e pode ser câncer. Quando procurar o médico, o prognóstico será alterado, bem diferente se tivesse se consultado antes”, diz um oncologista entrevistado.

Além disso, muitas consequências psicológicas, como depressão e ansiedade, acometem os pacientes e exigem do médico habilidades e conhecimentos novos. Um psiquiatra respondente comentou a esse respeito: “O limiar de depressão e ansiedade piorou. Mesmo com a conexão tecnológica, acabou o forte laço social mais concreto, o olhar, os assuntos, a presença do outro.”

Isso sem contar que há também a vida pessoal do médico, também bastante afetada: isolamento de familiares mais velhos, protocolos cansativos para não contaminar suas casas, ajustes rigorosos no orçamento domésticos e por aí vai.

Sabe-se que a relação entre médico e a indústria farmacêutica é fundamental para que as novas medicações, terapias alternativas e lançamentos do mercado cheguem a milhões de brasileiros, melhorando sua qualidade de vida e elevando as possibilidades de cura. Mas com todo esse desarranjo que a pandemia tem trazido à rotina dos médicos, a pergunta que se impõe aos representantes farmacêuticos é a seguinte: como manter a roda girando e ser um apoio efetivo para os médicos nesse momento tão singular?

A resposta mais imediata é: o médico precisa de apoio! O estudo mostra que eles querem sentir a presença dos laboratórios como parceiros efetivos. Claro, não uma presença física, pois não é possível. Mas aí está a chave da questão. O desafio é conseguir superar a impossibilidade da presença real com uma presença virtual de qualidade. Gabriela Prado, Diretora Executiva da Demanda – Pesquisa e Desenvolvimento de Marketing e Coordenadora da pesquisa, afirma que “o contato virtual pode ser caloroso, humano, próximo se houver criatividade para isso. E

Voltar ao Sumário

Conceitos e citações observadas no Estudo. A íntegra está disponível gratuitamente para os leitores da UPpharma pelos e-mails: gabriela@demanda.com.br; ricardo@demanda.com.br.

é justamente o que os médicos esperam dos seus representantes neste momento."

Nesse contexto, as ferramentas tecnológicas são grandes aliadas. As mensagens instantâneas de celular, as plataformas virtuais para reuniões, enfim, tudo o que já conhecemos, mas agora utilizadas de uma forma mais pessoal, planejada e cuidadosa. Sobre isso, um cirurgião plástico participante do estudo pontuou: "Ainda é importante você ter uma assistência de um profissional com propaganda, mas não só com propaganda. Ele pode te dar um suporte; você precisa conversar com alguém, e essa pessoa vira uma referência para você."

Além do contato próximo, os médicos elencam uma série de outras medidas que seriam bem-vindas: vídeoaulas, suporte para a organização de congressos virtuais, apoio na confecção e distribuição de material informativo aos pacientes, disponibilização de kits de higiene e tantas outras. E, se possível, claro, algum carinho extra: "Ontem, assisti a uma aula ótima, porque não precisei sair da minha casa. E eles mandaram um voucher do iFood. Super legal!", revela uma ginecologista e obstetra.

São tempos, enfim, que convidam a todos e, em especial neste caso, aos profissionais de vendas das Farmacêuticas, a uma reflexão importante sobre sua atividade e a relação com os médicos. "Os legados de tudo isso ainda não são claros, mas fica evidente que será cada vez mais importante preparar a Força de Vendas para dar o apoio emocional, criando vínculos, levando informações relevantes e respondendo a questões tão prementes neste novo momento", conclui Gabriela.

Quem quiser ter acesso à íntegra do estudo gratuitamente, por favor, entre em contato com gabriela@demanda.com.br ou acesse o site www.demanda.com.br

SOU MÉDICO EM TEMPO DE PANDEMIA E ISOLAMENTO

junho, 2020

E, médicos de forma geral, precisarão se adequar a ele. Há potencial para compartilhar novas experiências, quebrar paradigmas e estabelecer novos pontos de atenção e condutas e novos protocolos

Embora, elogiem a disponibilização de diversos cursos on-line, há uma dificuldade em conciliar todos os interesses pelo acúmulo de funções, mas também pela sobreposição de agendas

Os laboratórios farmacêuticos também se empenham para adaptar-se ao novo momento

Contatos são mantidos virtualmente, principalmente pelo whatsapp, sendo que:

- Mandam material de atualização;
- Oferecem apoio emocional.

Mas também marcando vídeochamadas, garantindo maior flexibilidade e organização da agenda médica (pode ser fora do horário do consultório).

Iniciativa elogiada → Aulas on-line, oferecendo voucher alimentação em substituição aos jantares.

Identificam que, principalmente, os laboratórios podem ter maior presença em diversas frentes

Investimentos contra Covid 19	• Distribuir testes para Covid-19; • Dar apoio emocional.
Oferecer material informativo	• Disponibilizar folders digitais (Instagram) sobre problemas e cuidados, que possam ser compartilhados com seus pacientes; • Oferecer estudos gratuitos (a exemplo de algumas revistas renomadas).
Oferecer material de apoio e proteção	• Materiais de proteção, kits de higienização; • Garantir a chegada das amostras grátis.

Voltar ao Sumário

SURGE UM NOVO PROFISSIONAL DE VENDAS

As empresas necessitarão de muita agilidade, flexibilidade na adoção de novos modelos, testando e aprendendo, além de superarem os desafios culturais exigidos pela transformação digital.

Voltar ao Sumário

A pandemia mudou substancialmente o mundo. Desde que eclodiu, no final do ano passado, vem impondo à humanidade uma de suas maiores batalhas. Para enfrentar esse momento difícil e sobreviver com equilíbrio em meio à crise sanitária, que insiste em desafiar países e governos, as pessoas e empresas tiveram de se reinventar, palavra sempre muito ressaltada no mundo corporativo, mas que se tornou estratégica nesse cenário sombrio.

É fato que a crise trouxe medo e insegurança para profissionais de todos os setores. Segundo dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT/ONU), medidas como corte de salário, isolamento social, redução do quadro de funcionários, entre outras, têm impactado profundamente às relações de trabalho globalmente e a saúde emocional das pessoas.

E nesses novos tempos, a reinvenção, juntamente, com a capacidade de adaptação e a resiliência, são skills que todo profissional que deseja manter sua empregabilidade precisará desenvolver.

Citando a frase atribuída a Charles Darwin – pois, há quem diga que não é dele a autoria –, "não é o mais forte ou mais inteligente que sobrevivem às adversidades, mas sim o que melhor se adapta às mudanças", é uma afirmação que cabe perfeitamente no ambiente em que vivemos hoje.

Em linhas gerais, a reinvenção e a adaptação envolvem uma nova mentalidade, que passa por um processo de ajustes a uma nova situação. No mundo corporativo, essa premissa consiste em entender as circunstâncias, buscar alternativas, desenvolver competências, estar aberto a novos aprendizados, sair da zona de conforto e ser persistente. Ou seja, é agir com assertividade, utilizar recursos de forma inteligente e inventar novos modelos de trabalho, seja para aumentar a empregabilidade ou para manter as empresas competitivas.

Na verdade, as mudanças nas relações de trabalho já vêm ocorrendo há algum tempo. Muito do que vimos ser acelerado pela pandemia, como o trabalho remoto e o uso intensivo da tecnologia nos contatos entre empresas e clientes, despontava como tendência em vários países, inclusive no Brasil. Esse novo mindset na área trabalhista dita novas regras, que cada setor incorporará conforme suas próprias características.

"Em linhas gerais, o que se pode esperar no mercado de trabalho daqui para frente são relações mais flexíveis entre empregador e empregados. Nesse período de crise, vimos grandes mudanças, como a intensificação do home-office, que aceleraram o processo de transformação das empresas. Com isso, os profissionais também desenvolveram outras habilidades para atuar nesse novo cenário, como mais disciplina, planejamento, organização com a rotina de horários, já que trabalhar em casa é muito diferente e exige uma nova postura", analisa Marcelo Arone, especialista em recolocação executiva e sócio da OPTME RH.

Em se tratando das empresas, o novo ambiente também demanda lideranças mais inovadoras, segundo Arone. "O perfil dos gestores precisa contemplar habilidades para administrar o trabalho remoto de seus colaboradores, que será mais comum no pós-pandemia", analisa.

Quanto ao futuro das profissões, o especialista não acredita que ocupações irão desaparecer após a crise. De acordo com ele, empresas e profissionais estão passando por uma grande transformação, que poderá inclusive, criar novas áreas de atuação.

O IMPACTO NA EMPREGABILIDADE DA IF

Quando se trata da indústria farmacêutica, a pandemia, sem dúvida, também tem feito os profissionais saírem da zona de conforto, especialmente, àqueles que estão na linha de frente e em contato direto com os principais clientes das empresas: os médicos.

Não é de hoje que para atuar na Força de Vendas de um laboratório capacidade de reinvenção e de adaptação e flexibilidade são skills que o profissional precisa trazer. Tradicionalmente, as empresas fazem

Citando a frase atribuída a Charles Darwin: "não é o mais forte ou mais inteligente que sobrevivem às adversidades, mas sim o que melhor se adapta às mudanças", é uma afirmação que cabe perfeitamente no ambiente em que vivemos hoje.

Marcelo Arone, especialista em recolocação executiva e sócio da OPTME RH

Marcelo Bonato, Diretor de Cardiologia da Bayer

Antonio Ziemba, Diretor de Demanda da Hypera Pharma

grandes investimentos nas Forças de Vendas, sendo que o modelo que sempre se mostrou mais eficiente é baseado, principalmente, na visita presencial, ou seja, o face a face com o médico.

Entretanto, apesar da cultura latino-americana valorizar o contato pessoal – portanto, a visita presencial continuará ainda por muito tempo como uma estratégia vencedora – a indústria vem buscando alternativas para a promoção médica.

Com o isolamento social, que deixou o representante mais longe da classe médica, pelo menos do ponto de vista presencial, esse esforço na busca por outros modelos tornou-se essencial. E as empresas correram para investir em novas maneiras de chegar ao médico com engajamento.

Com certeza, nesse processo a tecnologia tem ajudado muito a desenhar as novas estratégias. Em home-office, as Forças de Vendas vêm lançando mão do telefone, whatsapp, e-mails ou videoconferências, feitas por meio de diversas plataformas hoje disponíveis, webinars etc., ou seja, a visitação a distância ou remota, que já era uma tendência nessa área, ganhou ainda mais força com a pandemia.

Portanto, a máxima "as crises trazem dificuldades, mas também grandes oportunidades" se aplica também à promoção médica. O fato é que, neste momento, empresas e profissionais já vêm aprendendo grandes lições.

"A digitalização e a introdução da visitação virtual e de outros recursos, que já estavam na agenda de implementação de muitas empresas, como também o conceito de multichannel, foram acelerados a partir do momento que, de uma forma abrupta, perdemos o contato presencial com os médicos devido à pandemia. Dessa forma, aproveitar as vantagens que a tecnologia oferece foi a alternativa adotada pelas empresas para continuar falando com os médicos. Nesse sentido, as corporações que já estavam caminhando para o amadurecimento digital, com certeza, sairão na frente no pós-pademia", analisa Marcelo Bonato, Diretor de Cardiologia da Bayer.

O fato é que a necessidade de encontrar rapidamente mais algum meio, além do presencial, para se realizar o contato com os médicos se mostrou uma grande oportunidade para todas as áreas das Farmacêuticas, e não somente para os profissionais de vendas

"Isso acelerou o processo de adaptação das empresas e de todos os colaboradores que realizam esse trabalho, bem como das demais áreas ligadas às Forças de Vendas e à promoção dos produtos, como o time de marketing, treinamento, efetividade, TI, suprimentos, e toda a gestão desses setores, que tiveram de buscar alternativas e as implementarem em tempo recorde – de modo a não criar uma ruptura muito longa na continuidade desse importante trabalho de atualização da classe médica por meio da visitação, agora também remota", revela Antonio Ziemba, Diretor de Demanda da Hypera Pharma.

Segundo ele, pesquisas realizadas pelas companhias que atuam com esta prestação de serviços, tanto no Brasil quanto em outros países, demonstram que os melhores resultados foram obtidos até então pelas empresas que utilizaram as ferramentas de contato remoto de forma complementar ao presencial já existente.
"A grande mudança não está relacionada a escolher por um ou outro modelo, mas sim conseguir incluir essa ferramenta para adicionar uma opção de contato com a classe médica, de modo a aumentar a produtividade e agregar valor ao trabalho do propagandista", acrescenta Ziemba.

Marcelo Bonato, da Bayer, também concorda com esta afirmação. Segundo ele, com a ampliação da visitação virtual, a

A grande mudança não está relacionada a escolher por um ou outro modelo, mas sim conseguir incluir essa ferramenta para adicionar uma opção de contato com a classe médica, de modo a aumentar a produtividade e agregar valor ao trabalho do propagandista.

SEJA PRESENCIAL OU VIRTUAL,
VOCÊ É **INSUBSTITUÍVEL**!

Parabéns!

14 DE JULHO – DIA DO PROPAGANDISTA

achē
mais vida para você

S.C. Capelli, Vice-Presidente Comercial Biolab Farmacêutica

Marcio Tinelli, Gerente de Marketing da Cristália

tecnologia será cada vez mais utilizada em vendas, não de forma excludente, mas complementar. "Com a visitação virtual de forma complementar podemos aumentar o impacto e a frequência, ampliando também a cobertura do painel de médicos", analisa Bonato.

Na verdade, algumas das novas práticas de trabalho que têm sido adotadas pelas companhias se mostram promissoras para um momento pós-pandemia. "O trabalho da Força de Vendas já flertava de forma bem próxima com o mundo digital, pois entendemos que é um formato de trabalho que agrega e dá força para todos os representantes. Acredito que esse seja o caminho: um atendimento híbrido, entre presencial e digital, permitindo um alcance muito maior e interações mais frequentes. Com isso, também chegaremos a lugares em que não estamos ainda, fortalecendo ainda mais o acesso à saúde a milhões de pessoas.", analisa S.C. Capelli, Vice-Presidente Comercial Biolab Farmacêutica.

Na visão do executivo, a visitação a distância ou virtual é uma opção a considerar. Ele lembra que, em momentos como o de pandemia, o modelo é uma alternativa para manter a comunicação com a classe médica e, de forma geral, possibilitar um alcance maior, quando não é possível a visita presencial. "Porém, é preciso dizer que a visitação é uma prática de interação entre o profissional e o médico, que constroem uma relação de confiança. Então, a visita virtual deve vir a servir como um complemento, mas não como meio principal, quando há a possibilidade de visita presencial", explicou.

Marcio Tinelli, Gerente de Marketing da Cristália, também acredita na consolidação deste novo modelo de propaganda médica. Para o executivo, alguns hábitos digitais que foram intensificados ou ainda tendências que foram antecipadas, ficarão na totalidade ou parcialmente no dia a dia de muitos profissionais. "Há anos, a indústria farmacêutica busca outras formas de se comunicar com os médicos, além da visita presencial, e, nesse momento, em que poucos estavam bem estabelecidos com suas plataformas de multichannel, a pandemia antecipou esse processo de implementação de outros canais de comunicação. Contudo, na minha opinião, o representante seguirá como principal elo entre o médico e a indústria", prevê.

MÉDICOS MAIS TECNOLÓGICOS

O médico, por sua vez, também se mostra cada vez mais aberto à tecnologia, haja vista que a telemedicina, que permitiu consultas a distância, já é uma realidade e se intensificou em tempos de Covid-19. Todas essas mudanças, inclusive no perfil do médico, devem construir um novo profissional de vendas para atender uma classe médica com necessidades também diferentes.

"Já temos médicos que atuam em cidades mais distantes, nas quais não temos representantes, ou com horários mais restritos, que preferem o contato virtual. Com a pandemia, grande parte das indústrias adotou o modelo de visitação virtual, levando vários profissionais de saúde a experienciar a abordagem digital. Porém, a indústria se deparou com vários obstáculos nesse período, como a familiaridade com as ferramentas digitais,

As mudanças impostas pela pandemia, inclusive no perfil do médico, devem construir um novo profissional de vendas para atender uma classe médica com necessidades também diferentes.

INSUBSTITUÍVEL
ÚNICA IMPRESCINDÍVEL

Palavras que definem a saúde e representam você, propagandista, que com versatilidade supera brilhantemente as limitações do atual momento, e utiliza todos os recursos tecnológicos para que a classe médica continue "recebendo sua visita" e, com ela, as informações sobre fármacos que contribuem para o fim das dores, dos medos e das doenças que ofuscam a beleza da vida.

ESTA HOMENAGEM É A NOSSA FORMA DE AGRADECER E ABRAÇAR TODOS VOCÊS!

14 de Julho: Dia do Propagandista Farmacêutico

CRISTÁLIA
Sempre um passo à frente...

SUA MELHO

Um trabalho nem sempre conhecido pelos pacientes, mas que é fundamental para a manutenção da saúde de muitos. **Assim é o dia a dia do propagandista, lado a lado da classe médica para transformar histórias e cuidar da vida**.

Homenagem da Eurofarma
a todos que fazem valer o amor
e a vida nessa profissão.

14 DE JULHO

Dia do Propagandista

Eurofarma
Ampliando horizontes

Marcelo Neri, Diretor Executivo da Divisão Prescrição & Cuidados Especiais do Aché Laboratórios

Para suprir as necessidades de marketing e Força de Vendas, as Farmacêuticas devem investir na estratégia de omnichannel, colocando o cliente no centro dos negócios, para atendê-lo de forma unificada em todos os pontos de contato, por meio de plataformas digitais integradas.

problemas de conexão, além, é claro, da disponibilidade dos médicos e a redução drástica na faixa de 45% do volume de pacientes*", analisa Marcelo Neri, Diretor Executivo da Divisão Prescrição & Cuidados Especiais do Aché Laboratórios (*Fonte IQVIA Newsletter 22.05.20).

De acordo com o executivo, considerando o mercado como um todo, o índice de realização na visitação médica no modelo virtual caiu drasticamente, de 11,2 visitas dia/rep, em 6 de março, para 1,8 no modelo virtual, em 15 maio (Fonte: Base CRM Close-Up). "A indústria deve se preparar para atender o profissional de saúde como melhor lhe convier. O modelo híbrido poderá ser uma opção adotada pelas Farmas, ou seja, o representante atuando nos dois formatos: presencial e virtual", avalia Neri.

Na visão do diretor, a indústria farmacêutica demorou para embarcar na revolução digital. E no atual cenário, o papel de TI ganha ainda mais importância, assim como o big data, machine learning e o analytics, que serão fatores essenciais para a inovação e sustentabilidade das companhias.

"As empresas necessitarão de muita agilidade, flexibilidade na adoção do modelo, testando e aprendendo, além de superarem os desafios culturais exigidos pela transformação digital. Para suprir as necessidades de marketing e Força de Vendas, as Farmacêuticas devem investir na estratégia de omnichannel, colocando o cliente no centro dos negócios, para atendê-lo de forma unificada em todos os pontos de contato, por meio de plataformas digitais integradas, que possibilitem a coleta e análise de dados estratégicos para a tomada de decisões", acrescenta. Na opinião do executivo, neste ambiente de visitação a distância, o que se percebe é uma corrida desordenada dos laboratórios para atualização do cadastro médico, mas com adaptação à linguagem ao digital e a oferta de algo de valor e relevante aos profissionais de saúde.

"Com isso, sugiram inúmeros webinars, podcasts, vídeo curtos, maior utilização de e-mail, novas plataformas de conteúdo científico, materiais criados para abertura no celular, facilitação e orientação para o profissional acessar plataformas de telemedicina. Esses são alguns exemplos de atividades do marketing mix que vieram para ficar", prevê Neri.

Marcio Tinelli, da Cristália, também compartilha da visão de que a pandemia favorecerá o surgimento de outros canais de comunicação com a classe médica. O executivo afirma que, dentro do atual cenário, a maioria dos médicos já se mostra mais ambientada ao mundo digital. "Caberá então ao profissional da propaganda médica gerenciar os recursos que terá na via remota, bem como os recursos que contará no momento do encontro presencial, a fim de que, de maneira integrada e complementar, alimente uma relação profissional de confiança", pontua.

Bonato, da Bayer, lembrou que a crise tem um lado positivo, nem sempre percebido, que permitiu às empresas experimentarem diferentes ferramentas com a aceitação da classe médica. "Na Bayer, 90% dos médicos visitados pela Divisão Farma no Brasil já tiveram pelo menos uma interação on-line no período de pandemia. Temos aproximadamente 300 mil interações acumuladas em dois meses. E esse modelo não é aplicável apenas por uma unidade de negócios. Ele pode ser adotado para todas as especialidades. Essa é a grande oportunidade da crise, pois aprendemos com um novo modelo, que pode ser usado em vários momentos da promoção médica", analisa o diretor.

Carlos Eduardo Simões, Gerente Geral da Gedeon Richter, concorda que a tendência é justamente o aprimoramento das ferramentas, com a adoção de recursos digitais para a visitação a distância, o que será definitivamente incorporado à Força de Vendas. "Muitas empresas já utilizavam diferentes plataformas de comunicação com seus times, mas agora, por necessidade, esses recursos foram melhorados e transformados. Pequenas reuniões, treinamentos e entrevistas farão parte do dia a dia. Da porta para fora, outras ferramentas deverão ser incorporadas", observa.

Em relação à atuação das Forças de Vendas, Simões considera que haverá um recomeço, à medida que os times voltarem

> "Será fundamental para as empresas compreenderem as novas necessidades do médico e se adaptarem rapidamente a elas."

Carlos Eduardo Simões, Gerente Geral da Gedeon Richter

ao campo e entenderem as mudanças ocorridas em cada um dos médicos de seu painel, estabelecendo diferentes estratégias para cada um deles. "Será fundamental para as empresas compreenderem as novas necessidades e se adaptarem rapidamente a elas", comenta Simões.

UMA NOVA DINÂMICA PARA O MARKETING

Para Tinelli, da Cristália, essa nova realidade também mudará as dinâmicas dos profissionais de marketing e de tecnologia. A interface será intensificada e muito mais estratégica, ou seja, tudo obrigatoriamente precisará estar conectado. "Com novos hábitos digitais incorporados, entender o perfil digital de nossos clientes passará a ser fator-chave para traçarmos as estratégias. Vencerá quem transformar em conhecimento estratégico os dados", acrescenta.

Na opinião do executivo, outro aspecto importante é a qualidade tecnológica, que será um diferencial para o engajamento dos clientes. "É preciso saber fazer o uso da tecnologia com criatividade e bom senso. Na introdução dos tablets na Força de Vendas, como uma alternativa tecnológica e ecológica aos antigos visual-aids impressos, as empresas e agências de publicidade se perderam. Recursos tecnológicos e 'pirotécnicos' foram introduzidos às campanhas, gerando impaciência e recusa da classe médica a esse tipo de promoção. Com o tempo, a comunicação se adaptou e a promoção voltou a fluir. Nesse aspecto, vejo o momento com muita similaridade: se não tomarmos as devidas precauções, poderemos gerar um repúdio em pouco tempo e adiar a retomada. Temos de ter em mente que os canais se congestionarão. As tecnologias estarão disponíveis, mas ganharão os mais criativos e prestativos à classe médica", alerta Tinelli.

Nesse aspecto, Antonio Ziemba, da Hypera também é da mesma opinião. Para ele, a qualidade do conteúdo continuará fazendo a diferença na propaganda médica em um momento em que todas as empresas passarem a utilizar a visitação virtual. "Devemos criar conteúdos que possam ser mais bem explorados, gerando uma experiência positiva e impactante para o médico. Podemos ter desde conteúdos animados, vídeos, materiais de relevância para especialistas, diferentes formas de compartilhamento, mensuração de engajamento, e várias outras alternativas que façam com que essa experiência seja bem aceita e vista com valor pelo nosso cliente e nosso colaborador, pois ambos precisam enxergar isso nesse novo formato de interação. O objetivo é criar meios para que esse modelo funcione, pois é daí que poderá vir um ganho expressivo na produtividade e efetividade da Força de Vendas e dos resultados no acesso e demanda dos produtos promovidos", complementa o executivo da Hypera.

Bonato, da Bayer, também acredita que a diferenciação virá das empresas que conseguirem entregar mais valor ao médico. "Se olharmos para o mercado farmacêutico, as empresas sempre foram muito competitivas e estão bem próximas quando se trata de agregar valor. Acredito que o que fará diferença não é a adoção da ferramenta em si, mas como esse recurso será utilizado de forma efetiva. A área de vendas terá de desenvolver um conteúdo atrativo para gerar interesse e manter um contato produtivo com o médico", complementa.

O executivo também reconhece que o Brasil é muito dependente do contato pessoal. Mas ele acredita numa evolução. "A adoção de novos recursos vai depender do momento de cada empresa, do mix de produtos, da especialidade médica, tipo de promoção, se é lançamento ou não. Mas vejo que o mercado caminha para um modelo híbrido", opina.

Quanto ao tempo das visitas, que, em geral, na visitação virtual tende a ser maior – o que, em tese, pode impactar o tempo da consulta nos consultório –, Bonato diz que cada médico fará sua agenda, e os laboratórios conseguirão se adequar à realidade. "Hoje, o médico dispõe de mais tempo para a visitação virtual até porque o volume de pacientes nos consultórios e clínicas diminuiu. Mas com a retomada gradativa das atividades, essas relações tendem a se autorregular e o médico conseguirá receber as informações de que necessita, seja de forma virtual ou presencial, sem impactar sua agenda", reforçou o executivo.

Para Bonato, o representante terá de perceber o melhor momento do médico para levar o conteúdo mais relevante.

A EVOLUÇÃO DA SAÚDE PASSA PELAS

MÃOS DE CADA UM DE VOCÊS.

Sabemos que a missão dos propagandistas nunca para! Sentimos um enorme orgulho de ter na Biolab uma equipe de representantes que seguem contribuindo com a evolução da indústria farmacêutica de maneira incansável. Àqueles que são o centro de nossa conexão com os médicos de todo o BRASIL: **MUITO OBRIGADO PELO SEU TRABALHO INDISPENSÁVEL,** seja de forma presencial, seja por meio digital. A inovação na saúde passa pelas mãos de cada um de vocês.

14 de julho

/// Dia do **Propagandista**

Biolab Farmacêutica

Biolab_farmaceutica

Biolab Farmacêutica

EVOLUIR É VITAL
ar propaganda | arpg.com.br
Parabéns, propagandistas!
ACESSE:
biolabfarma.com.br
ou LIGUE:
SAC 0800 724 6522
biolab
FARMACÊUTICA

Voltar ao Sumário

Propagandistas: qual o **caminho para a reinvenção?**

Miguel Monzu, VP e sócio do Fesa Group

É certo que essas mudanças nas relações de trabalho foram aceleradas pela crise sanitária, mas e os profissionais que atuam nas Forças de Vendas estão realmente preparados para esse novo "normal"? Qual o caminho para reinvenção dos representantes, que também sofrem com as incertezas, receio de cortes e insegurança diante de novos modelos de atuação?

Para Arone, da OPTME RH, os profissionais com mais empregabilidade são aqueles que se tornarem cada vez mais especialistas em suas áreas de atuação.

Em relação a vendas, o consultor acredita também em transformações. "São profissionais que terão de estar cada vez mais antenados à tecnologia e, ao mesmo tempo, criando diferenciais para sofisticar seu trabalho", avalia.

Na visão de Arone, as visitações tendem a ser mais consultivas, gerando valor para o médico. Portanto, são profissionais que devem ser mais disciplinados, organizados e preparados para trabalhar a distância, ampliando seus contatos e sua efetividade. "Para isso, esses profissionais também precisarão estar integrados com outras áreas das empresas. Minha dica é: aproveitem esse período para estudarem, fazerem cursos on-line e se reciclarem. Melhorem seus skills em temas que talvez não dominem totalmente, a fim de ampliar as possibilidades de atuação profissional,", aconselha Arone.

Essa necessidade de adaptabilidade também se aplica às empresas. "Não há dúvida de que as corporações inteligentes vão cada vez mais investir em sistemas e formatos de trabalho mais dinâmicos e menos dependentes do contato humano", complementa Arone, da OPTME RH.

Miguel Monzu, VP e sócio do Fesa Group, empresa que atua em recrutamento consultivo de executivos no Brasil, também ressalta a importância da mudança de mentalidade dos profissionais de vendas no ambiente atual. Na avaliação do especialista, nesse "novo normal", os profissionais que tiverem se conscientizado de que a transformação digital passou a ser importante para o exercício do trabalho terão maiores chances de empregabilidade. "Mas a transformação digital não é simplesmente o profissional que sabe mexer com tecnologia. Conhecer tecnicamente os processos tecnológicos é um ponto, mas a mudança de pensamento é o que vai proporcionar mais empregabilidade. No passado, quando se falava de profissional de vendas, valorizava-se muito a capacidade de se relacionar com as pessoas, e isso era exigido de um representante, ou seja, aquele que tinha os médicos muitos próximos. Hoje, o fator que diferencia o profissional é aquele que tem a capacidade de interação e de desenvolver relações com a tecnologia, fazendo a interface entre as duas pontas", explica Miguel.

Na visão do especialista, a transformação digital cada vez mais se torna uma transformação cultural. "As pessoas que hoje discutem transformação digital devem ser pessoas que discutem relações humanas. Não necessariamente pessoas técnicas de tecnologia. Obviamente, elas devem fazem parte do processo, mas a transformação digital deve ser uma transformação de cultura, de modelo mental, do modo como as pessoas interagem e como vão interagir no futuro", explica.

Nesse novo ambiente, Miguel ressalta que o processo de comunicação vai ser muito valorizado. A capacidade de interação mesmo sem a presença física, de mudar os próprios modelos e a resiliência passam a ser muito importantes, pois o profissional vai depender de muitos aprendizados e de que as pessoas se acostumem a essa nova dinâmica. "Indivíduos que tenham habilidade de relacionamento, ainda que não seja pessoal, serão muito valorizadas. Pessoas criativas e adeptas à inovação serão os pontos que teremos de considerar muito na construção da Força de Vendas a partir de agora", analisa.

Hoje, o fator que diferencia o profissional é aquele que tem a capacidade de interação e de desenvolver relações com a tecnologia, fazendo a interface entre as duas pontas.

torrent PHARMA

Hoje é dia de

COMEMORAR.

Nem que seja de um jeito diferente.

Estamos vivendo um período diferente. Um **período de adaptação**, onde a segurança de todos vêm em **primeiro lugar**. E é exatamente por estarmos seguros que queremos agradecer a você, nosso representante, por todo **esforço**, **dedicação** e **comprometimento** que aumentaram ainda mais nos últimos meses.

Você merece todo o nosso reconhecimento.

Ass.:
#timedocoração

14 DE JULHO

Dia do Propagandista

Na visão do consultor, a indústria farmacêutica particularmente tem grande capacidade de adaptação. "A indústria farmacêutica acaba sendo exemplo para outros mercados de como se reinventar. É um setor que sempre se reinventa. Essa será mais uma reinvenção, que teve um teste forçado, mas que traz a oportunidade de colocar a indústria farmacêutica na vanguarda, principalmente, dos novos modelos de relação humana", complementa Miguel.

A IMPORTÂNCIA DO TREINAMENTO

A indústria farmacêutica é referência quanto se trata de investimentos no desenvolvimento e treinamento de seu capital humano. No atual ambiente, os investimentos na Força de Vendas devem ser intensificados.

Para Antonio Ziemba, da Hypera Pharma, este novo cenário exigirá treinamento e adaptação de todos os propagandistas. "Os representantes precisam se adaptar à nova rotina, aproveitando o relacionamento cultivado com a experiência anterior da visitação presencial para 'vender' positivamente essa nova alternativa de contato com seus clientes. Ao mesmo tempo, precisam planejar-se corretamente para essa nova dinâmica, a fim de ampliar seus contatos e garantir uma melhor cobertura do seu painel todos os meses. Todos os que resistirem a isso poderão não estar adequados ao perfil que a profissão de propagandista exigirá pós-pandemia, cuja limitação de contato pessoal ficou evidenciada", analisa o executivo.

Na opinião de Marcelo Bonato, da Bayer, essa adaptação também precisará ser muito rápida para que o representante faça a diferença e agregue valor em seu trabalho. "Essa capacidade de reaprender é o que fará os profissionais saírem do lugar comum. A melhor forma de navegar nesse momento é mantendo-se aberto a novos aprendizados, ou seja, manter o olhar curioso, buscando novas maneiras de entender e encantar o cliente", destaca.

NOVAS COMPETÊNCIAS

As mudanças no perfil do médico e na promoção de produtos, sem dúvida, impactarão a construção do novo propagandista. Para selecionar seus colaboradores, as empresas também devem aprimorar os processos de recrutamento e seleção.
"Por serem habilidades novas, talvez os processos de seleção tenham que partir de percepções, já que na entrevista por competências é muito difícil de responder isso e, nesse momento, as pessoas nem sempre têm essas experiências. Assim, as companhias devem criar mecanismos de como avaliar se o candidato tem requisitos e boa base construída, de modo que ele possa ser bem-sucedido nesse novo cenário", analisa o VP da Fesa.

Com a visitação virtual uma das preocupações dos profissionais de vendas refere-se à possibilidade de redução do número de propagandistas nas Forças de Vendas, mas Miguel acredita mais numa transformação dos modelos. "Preocupação com demissão faz sentido, porém, os modelos serão transformados. As pessoas terão de mudar sua forma de trabalho. Não teremos uma diminuição radical do número de representantes, mas talvez no modelo de trabalho sim, ou seja, trabalhar parte presencial, numa frequência um pouco mais espaçada. Por outro lado, o médico terá de se habituar ao contato virtual com o representante, que sempre estará por trás de todos os contatos. A máquina não fará isso, ela será o caminho para que as pessoas conversem e interajam. A gente transforma o modelo, sem abrir mão do representante de vendas da indústria farmacêutica", analisa o especialista.

A indústria farmacêutica é referência quanto se trata de investimentos no desenvolvimento e treinamento de seu capital humano. No atual ambiente, os investimentos na Força de Vendas devem ser intensificados.

Ziemba, da Hypera, também reforçou como um dos pontos importantes a serem avaliados pelas empresas na contratação de representantes a capacidade dos candidatos de utilizarem os meios digitais para realizarem a melhor interação possível com seus clientes na visitação virtual, com a desenvoltura e efetividade que eles demonstram presencialmente.

"As áreas de recrutamento e seleção podem ajudar muito os gestores das Forças de Vendas no desenvolvimento de técnicas de entrevistas, visando identificar esse perfil de uma forma mais efetiva, além de perceber as demais competências e habilidades básicas para profissionais de venda, como comunicação, fluência verbal, foco em resultados, trabalho em equipe, relacionamento interpessoal etc.", comenta Ziemba.

Na avaliação de José Carlos de Lucca, Diretor de Marketing Natulab, os profissionais que estarão mais preparados para essa segunda onda do mercado de trabalho são, basicamente, os mesmos que tinham mais condições de empregabilidade antes, ou seja, os que têm valores sólidos,

A capacidade de reaprender é o que fará os profissionais saírem do lugar comum. A melhor forma de navegar nesse momento é mantendo-se aberto a novos aprendizados, ou seja, manter o olhar curioso, buscando novas maneiras de entender e encantar o cliente.

14 de julho

Dia do **Propagandista**

Prezado(a) **propagandista**,

A Daiichi Sankyo gostaria de parabenizá-lo(a) pelo seu dia.
Sabemos dos desafios que você enfrenta diariamente e das grandes realizações que alcança através de muita determinação e competência.
Especialmente no cenário atual, com a pandemia da Covid-19, **você teve que se adaptar e se reinventar**. São novos desafios, mas você é um profissional que tem, em seu DNA, a **resiliência** e a **motivação** de ser melhor a cada dia.
A Daiichi Sankyo agradece a você pelo excelente trabalho!

Daiichi-Sankyo

Paixão pela Inovação.
Compromisso com os Pacientes.

550569 - Julho/2020

Voltar ao Sumário

José Carlos de Lucca, Diretor de Marketing da Natulab

focados em resultados e que sabem jogar em equipe. Porém, ele também coloca a capacidade de adaptação às mudanças como um skill importante. "O único comportamento que, a partir de agora, talvez passe a ganhar um peso maior será a capacidade de adaptação às mudanças constantes", frisa.

Quanto às empresas, o executivo também prevê o uso da tecnologia nos processos de contratações, com mais contatos virtuais, enquanto os presenciais serão minimizados. "Em relação à avaliação do candidato em si, creio que sempre devem ser priorizados os valores de cada indivíduo e qual match ele tem com os valores da companhia. Essa é uma condição adequada para qualquer tempo, contexto ou lugar", acrescenta de Lucca.

Márcio Tinelli, da Cristália, também não vê grandes transformações na forma de contratação das empresas. Na visão do executivo, os representantes que fizeram um bom trabalho até esse momento poderão agora usufruir desse relacionamento de confiança adquirido para a abertura de outros canais de comunicação. "Em outras palavras, chegou a hora de colher o que foi plantado", acrescenta.

No rol das novas habilidades do propagandista pós-pandemia, Tinelli também enfatiza a importância da inteligência emocional, uma qualidade que já era valorizada anteriormente à crise, e agora ganha mais relevância.

"No pós-crise, alguns pontos, como o autocontrole e a empatia serão mais importantes. Ter o autocontrole nesse momento será fundamental para transformar a crise em algo positivo. Para isso, é preciso ter plena consciência da realidade e saber qual batalha priorizar, o que transformar e como ganhar. A empatia será fundamental para saber como engajar as pessoas, entender como cada indivíduo está lidando com o momento e enxergar que a forma de cada um é única", analisa o executivo.

Simões, da Gedeon Richter, também citou a empatia como uma qualidade importante para o profissional de vendas, que precisará entender o novo ambiente pós-pandemia, além de desenvolver adaptabilidade para se "moldar" de acordo com cada "grupo comportamental de profissionais da saúde" e ter criatividade para se comunicar com cada um dos clientes. Na visão do executivo, adaptabilidade e velocidade são palavras-chave nesse momento. E serão mais bem-sucedidos àqueles que entenderem o novo cenário, mapearem as necessidades de cada um dos seus clientes e adequarem as ferramentas necessárias para otimizar o contato. "Haverá a necessidade de uma rápida leitura do novo ambiente e implementação de ações que consigam conectar novamente o profissional de saúde ao negócio", ressalta.

Na visão de Marcelo Bonato, da Bayer, os profissionais hoje não podem considerar modelos de atuação estáticos, já que as mudanças ocorrem a todo momento. "Precisam ser muito mais hábeis não só na tradicional visitação presencial, mas também estabelecendo uma comunicação de impacto com o médico e sendo efetivo a distância", expõe o executivo.
Para ele, não haverá mudanças radicais na propaganda médica. "Talvez o que faça a diferença é utilizar as experiências adquiridas, agregadas a outras competências e outras habilidades", avalia.

Capelli, da Biolab, também é da opinião de que, com as mudanças no mercado de trabalho, a tendência será cada vez mais pela busca por profissionais flexíveis, que tenham em sua essência o dom da adaptabilidade, além, é claro, de características que já devem ser inerentes a um profissional que atua em Força de Vendas, como proatividade, profissionalismo e persistência.

"A utilização da tecnologia já era essencial para a realização de um trabalho assertivo dos propagandistas médicos. Com a pandemia, os meios digitais tornaram-se ferramenta importante para o dia a dia, contribuindo ainda mais com o trabalho da Força de Vendas. Agora, além de a tecnologia estar presente diariamente para alinhamento de metas, resultados e logística, por exemplo, também passa a proporcionar novas formas de contato médico, otimizando tempo e a construção de um relacionamento mais próximo. A tecnologia se faz presente para somar, e não substituir, e essa é a tendência no trabalho da Força de Vendas", destaca.

Conforme Capelli, os profissionais comprometidos e responsáveis com suas obrigações sempre terão espaço. "Também é preciso um certo dom para essa atividade, pois a rotina exige muito dinamismo e flexibilidade no atendimento das demandas", completa.

> A tecnologia se faz presente para somar, e não substituir, e essa é a tendência no trabalho da Força de Vendas.

Para Capelli, no mundo de hoje, os profissionais precisam estar qualificados para as diferentes funções. Assim, o que vai direcionar o desenvolvimento da carreira é a maneira de se relacionar consigo e com o outro. "No nosso trabalho, colaboração, flexibilidade, comunicação e inteligência emocional são algumas das habilidades comportamentais importantes para o sucesso. A tecnologia deve ser considerada como uma ferramenta direcionadora de atividades, treinamentos e planejamento, que facilita a vida do representante no seu desenvolvimento pessoal e profissional", acrescenta.

HABILIDADES SOCIAIS

Ainda em relação às competências do novo profissional de vendas, José Carlos de Lucca, da Natulab, observou que as empresas valorizarão colaboradores com capacidade de maximizar suas entregas neste cenário volátil. "O meu conselho para esses profissionais é desenvolver as competências que a companhia na qual trabalham mais priorizam. O que pode acontecer são 'ajustes' até se definir quais são essas competências, dependendo da forma como se comportará o mercado daqui para frente e das alterações que veremos na dinâmica do segmento farma", complementa.

Marcelo Neri, do Aché, lembrou que uma boa formação, bom preparo técnico, atualização, entre outras, continuam também sendo características valorizadas e que sempre aumentam a empregabilidade. Porém, nesse contexto, ele também considera que as habilidades sociais, ou "soft skills", serão essenciais, tais como, adaptabilidade, resiliência, colaboração, ética e capacidade de se comunicar efetivamente em ambientes virtuais e físicos. "Vale ressaltar ainda o pensamento crítico, voltado à resolução de problemas, habilidades analíticas, trabalhar as informações para atender de forma assertiva os clientes. A nova forma de trabalho poderá ser adotada por várias empresas, pois muitos médicos aprovaram o contato virtual e, parte desses, preferirá esse formato por questões de praticidade e segurança. Pelo lado da indústria, o custo de deslocamento da Força de Vendas é altíssimo, e essa experiência provou que parte desses contatos também poderá ser realizada de forma remota. Portanto, há uma grande possibilidade de termos no mercado estruturas híbridas, em que o representante terá de atuar nos dois formatos, administrando sua carteira de clientes. No meio de tantas incertezas, temos uma garantia: as mudanças no futuro do trabalho estão chegando. Portanto, preparem-se!", enfatiza Neri.

E AS ÁREAS DE VENDAS?

Assim como os profissionais, as estruturas das Forças de Vendas também devem passar por algumas mudanças para adaptação ao novo ambiente de negócios.
No que tange às estruturas de vendas, Lucca, da Natulab, diz não ser possível neste momento ter uma resposta assertiva sobre alterações que venham ocorrer nesses setores. "Teremos de aguardar e observar quais serão as mudanças de comportamento dos médicos, dos pacientes e dos clientes. Será o conjunto destas possíveis mudanças que deverá pautar as alterações estruturais nas companhias, especialmente para as empresas vencedoras, as que se adaptarão melhor e mais rápido ao novo", analisa.

Marcio Tinelli, da Cristália, não acredita em grandes impactos nas áreas de vendas dos laboratórios. "As estruturas serão fundamentais para a retomada e, nesse aspecto, o representante, seja ele da propaganda médica ou comercial, será insubstituível", destaca.

Na visão de Carlos Simões, da Gedeon Richter, cada empresa terá de adaptar a estrutura ao seu negócio, o que é algo muito particular. "Acredito, porém, que quem for resistente às mudanças terá maior dificuldade em se manter. Todas as empresas buscarão retornar o mais rapidamente possível ao novo 'normal', e quem não entender isso na largada, terá menor empregabilidade", pontuou.

Para Capelli, da Biolab, para apoiar seus colaboradores e atender às novas necessidades dos médicos, as áreas de vendas precisam se moldar às novas tendências. "Na verdade, esse é um processo contínuo. Precisamos de uma Força de Vendas cada vez mais alinhada aos objetivos do negócio e atuante. Contudo, ainda é cedo para dizer exatamente como o mercado vai responder no pós-pandemia", analisa Capelli.

No meio de tantas incertezas, temos uma garantia: as mudanças no futuro do trabalho estão chegando. Portanto, preparem-se!

Ziemba, da Hypera, também ressaltou que as áreas de vendas têm a oportunidades de otimizar o trabalho de sua equipe com a inserção de ferramentas adicionais, ampliando a rede de contatos com mais médicos de regiões remotas, mas que tenham perfil e potencial prescritivo para as classes terapêuticas que seus produtos atendem.

"O que está acontecendo vem gerando um movimento de transformação que está tirando praticamente todos os profissionais de sua zona de conforto e provocando a necessidade de se reinventar em tudo que realizam. Todos que aproveitarem essa oportunidade para o novo, aprimorarem suas habilidades e usarem toda a sua experiência, competências comportamentais e os soft skills na plenitude, poderão sair ainda mais fortalecidos neste novo ambiente, que ainda é incerto, mas que trará uma dinâmica bem diferente de tudo o que já vivemos", salienta o executivo.

Voltar ao Sumário

PROPAGANDISTA 3.0
Novos tempos, novas habilidades e a importância de sempre

O propagandista 3.0. precisa pensar além das funções atuais, ou seja, tornar-se um profissional completo e versátil, capaz de atuar de forma integrada com as estratégias de promoção médica off-line e on-line.

O mundo nunca mais será como antes. Isso é uma unanimidade entre os profissionais da indústria farmacêutica, que tiveram de se reinventar diante do abrupto distanciamento social provocado pela pandemia. Nesse cenário, surge o propagandista 3.0., que precisa desenvolver novas competências e pensar além das funções atuais, ou seja, tornar-se um profissional completo e versátil, capaz de atuar de forma integrada com as estratégias de promoção médica off-line e on-line.

Para entender melhor esse profissional, a UPpharma entrevistou Izaqueo Leal, Diretor de Marketing e Vendas da Daiichi Sankyo, empresa que – a exemplo de outras do setor – vem investindo na transformação digital e na capacitação de seu capital humano, para atuar com mais assertividade em meio às mudanças que a pandemia vem trazendo para os negócios e para as relações de trabalho.

UPpharma - Na sua opinião, pensando no pós-pandemia, qual é a tendência para a indústria farmacêutica em se tratando da atuação da Força de Vendas?

Izaqueo Leal – A despeito das transformações que a Covid-19 trouxe para todas as empresas, em especial para a indústria farmacêutica, o propagandista continuará exercendo um papel fundamental nessa relação entre os laboratórios e a classe médica.

Sem dúvida, com a pandemia, esse relacionamento tem passado por uma transformação importante. Abruptamente, nos deparamos com o distanciamento físico, que trouxe a necessidade de buscarmos novos canais para interação com os médicos.

Esse movimento provocou a aceleração de processos que já vínhamos trabalhando, como a implementação de plataformas digitais e do conceito multichannel, o que tem sido um grande aprendizado, tanto para os propagandistas como também para a classe médica.

Nesse cenário, o grande desafio dos propagandistas é conseguir transformar esse relacionamento – que até hoje era predominantemente presencial – em um modelo híbrido, que integre práticas on-line e off-line. Tudo isso de uma maneira eficaz e efetiva e usando a tecnologia como uma grande aliada.

Como a Daiichi Sankyo está trabalhando os novos recursos digitais?

Aliada ao compromisso de oferecer as melhores soluções em saúde, estamos investindo em um processo de transformação digital com objetivo de levar soluções inovadoras que permitam maior interação com os nossos principais clientes: os médicos. Desde janeiro, a Daiichi Sankyo iniciou um programa de aceleração digital, que contempla uma série de iniciativas para elevar o nível de entendimento da companhia em relação ao uso dos recursos digitais. Ou seja, acreditamos que o capital humano é base do aprendizado.

Para alcançarmos os melhores resultados com as novas ferramentas, buscamos criar um novo mindset, com pessoas preparadas, que entendam os benefícios que esse processo trará para a empresa e para seu trabalho. Nesse sentido, temos incentivado fortemente o engajamento interno, ouvindo os colaboradores e áreas, a fim de elencar as ações e mudanças que iremos impor em nossos negócios.

Tudo isso alinhado ao nosso objetivo futuro, que não é somente ser uma companhia que desenvolve medicamentos inovadores. Queremos nos posicionar como uma empresa que oferece saúde e atualização médica científica de qualidade.

Nesse novo ambiente, quais profissionais terão mais chances de empregabilidade nas Forças de Vendas dos laboratórios?

Acredito que serão os profissionais com maior capacidade de adaptação. É impor-

> "Nosso muito obrigado a esses profissionais que, brilhantemente, levam o nome da Daiichi Sankyo a todos os médicos ao redor do mundo."
>
> Izaqueo Leal, Diretor de Marketing e Vendas da Daiichi Sankyo

tante dizer que o propagandista já vinha trabalhando com multichannel, porém, com informações que transitavam, em grande parte das vezes, de forma independente. Com o digital, temos a oportunidade de trabalhar também o cross channel, compartilhando informações entre os diversos modelos de comunicação. Dessa forma, não existe mais o propagandista on-line ou off-line. Esse profissional precisa estar preparado para integrar ambos os modelos, atuando como um maestro nessa jornada de relacionamento com os médicos.

Considerando que a maior parte das empresas vai investir em modelos digitais, como diferenciar a propaganda médica e atrair a atenção dos médicos nesse novo ambiente?

Sem dúvida, esse é um ponto importante. Acreditamos que as plataformas são "commoditites". O que continuará fazendo a diferença são as pessoas.

Esse propagandista 3.0 será um profissional mais preparado para captar e entender as necessidades da classe médica, buscando identificar quando e de que forma o cliente gostaria de ser abordado, qual a melhor mensagem e como será conduzida essa interação.

Nessa jornada, a tendência é o propagandista continuar como protagonista, e caminharmos para o omnichannel, contribuindo para que a nossa Força de Vendas proporcione uma experiência única e personalizada ao médico.

Nesse aspecto, o nível de digitalização do médico também fará a diferença. Pensando nisso, a Daiichi Sankyo criou um projeto chamado Medpedia, uma plataforma de Educação Médica continuada para o uso da tecnologia na prática médica. O objetivo é ajudar esses profissionais a navegar mais facilmente pelo universo digital, fazendo com que eles sejam mais consistentes no uso da ferramenta.

A partir do momento que esse cliente estiver mais envolvido com esse novo universo que ofereceremos a ele, o propagandista conseguirá desenvolver as estratégias com mais assertividade e efetividade.

Gostaria de deixar alguma mensagem à Força de Vendas da Daiichi Sankyo?

Gostaria de parabenizar todos os nossos propagandistas. Reconhecemos o engajamento e a dedicação da nossa Força de Vendas em continuar reforçando nosso propósito junto à classe médica, que é salvar vidas por meio de lançamentos de produtos inovadores. A Daiichi Sankyo é uma multinacional japonesa, com forte presença em Cardiologia e Psiquiatria. Nos últimos anos, temos vivido um contínuo processo de crescimento, lançando novas moléculas na área de Oncologia, com o objetivo genuíno de oferecer melhor qualidade de vida aos pacientes.

Tudo isso não seria possível sem nosso capital humano, especialmente nossa Força de Vendas. Nosso muito obrigado a esses profissionais que, brilhantemente, levam o nome da Daiichi Sankyo a todos os médicos ao redor do mundo.

Yuri Trafane

Voltar ao Sumário

Blog Marketing como base para o Marketing de Conteúdo

Na medida em que se compromete com uma estratégia de marketing de conteúdo, uma empresa precisa entender que passou a ser um publisher e deve se comportar como tal.

Muitas empresas, fascinadas com a popularidade e impacto das redes sociais, vêm baseando suas estratégias de marketing de conteúdo – e de forma até mais ampla de marketing digital – exclusivamente nesses meios de comunicação. Talvez não seja uma boa ideia. A maioria dos especialistas considera fundamental que o marketing de conteúdo de uma empresa tenha como ponto de partida um blog ou o site da própria empresa.

Isso porque é muito arriscado construir toda a sua estratégia nessa área a partir de uma propriedade de terceiros. Afinal, o domínio sobre Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube e outras é limitado e de um dia para o outro sua página pode ser tirada do ar. Seja por ferir as políticas de uso de uma dada rede social ou mesmo por um erro do sistema (ou das pessoas) da empresa proprietária da rede social. E isso já aconteceu diversas vezes. Pessoas ou organizações com milhares de seguidores veem de um dia para o outro suas publicações desaparecerem. E a batalha para reavê-las é longa. Quando é bem-sucedida, o que nem sempre acontece.

Então, tudo deve ser publicado primariamente num endereço sobre o qual a organização tem total controle. Além da questão da segurança, quando uma empresa publica seu conteúdo num blog próprio, tem muito mais controle sobre os formatos que pode usar e liberdade para estabelecer suas próprias regras. Mas isso não significa arremessar conteúdos aleatórios no ar. Na medida em que se compromete com uma estratégia de marketing de conteúdo, uma empresa precisa entender que passou a ser um publisher e deve se comportar como tal.

É necessário estabelecer uma missão editorial coerente com um posicionamento claro que faça com que os espectadores saibam o que esperar e o que buscar ao acessar o blog da empresa. E essa proposta de valor editorial deve ser traduzida em um conjunto de peças coerentes e conectadas, de preferência atendendo a um cronograma de publicações sistemático e previsível.

Ter um blog corporativo bem estabelecido apresenta também a possibilidade de atrair um fluxo de leitores a partir das pesquisas realizadas pelos prospects nos mecanismos de busca. É o chamado SEO – Search Engine Optimization.

Ter um blog corporativo bem estabelecido apresenta também a possibilidade de atrair um fluxo de leitores a partir das pesquisas realizadas pelos prospects nos mecanismos de busca. É o chamado SEO – Search Engine Optimization, ou em português, otimização para mecanismos de busca. Ao entender a lógica por meio da qual o Google e seus concorrentes direcionam o tráfego da internet é possível funcionar como um imã para clientes potenciais.

O SEO pode ser complementado e potencializado pelo SEM - Search Engine Marketing, ou Marketing de Mecanismos de busca, através do qual as empresas pagam para ver seu site ou blog aparecer no topo das buscas de seu público-alvo e em sites associados.

É claro que divulgar o blog nas redes sociais é importantíssimo, pois, sem isso, uma página pode ficar navegando na internet sem que ninguém saiba que ela existe. Mas isso é uma outra história que será tratada num próximo post.

Outro assunto que também traremos é o uso de mídias off-line para gerar tráfego on-line. Imagine, por exemplo, todos os leitores dessa publicação saberem que seu blog existe e uma parcela desses leitores se interesse por conhecê-lo. Não seria má ideia, hein? Como fazer isso? Veremos em breve.

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

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

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

Hamilton Conde

Voltar ao Sumário

PROPAGANDA MÉDICA PÓS-COVID-19

Mudança de cenário

Aquelas empresas mais simpáticas e com os Representantes mais habilidosos vão conseguir maior adesão dos médicos ao modelo de visitação on-line.

Voltar ao Sumário

Quem diria que uma atividade tradicional como a propaganda médica fosse passar, tão rapidamente, por reformulações tão profundas em um espaço tão curto de tempo?

A Covid-19 e as medidas de isolamento social impediram, por meses, a visitação médica presencial. Isso impôs uma nova realidade, que já vinha começando a se desenhar. O novo normal é "chegar" ao médico de forma on-line, o que se tornou um grande desafio para a indústria farmacêutica, com a sua Força de Vendas.

Enganam-se aqueles que apostam que tudo voltará como antes após a epidemia do coronavírus. Novos comportamentos foram rapidamente assimilados e incorporados para sempre. A visitação on-line trouxe, além do aumento da produtividade, conforto para os usuários nos mais diversos segmentos dos negócios.

As distâncias foram definitivamente encurtadas e, em alguns casos, até eliminadas. As questões são resolvidas agora muito mais rapidamente. A ideia de fazer visitação a distância, antes vista como experimental, virou uma realidade indiscutível. E veio para ficar.

O contato, muitas vezes, meramente protocolar, que gerava visitas presenciais de dois minutos, foi substituído pelo convite – que pode ou não ser aceito pelo outro – e gera contatos com atenção exclusiva, com vários minutos de duração.

À luz deste novo cenário, convidamos você, Representante da Indústria Farmacêutica, para uma reflexão sobre como será a propaganda médica daqui para frente.

Inicialmente, precisamos acreditar que o médico definitivamente trabalhará on-line durante grande parte do seu dia de atividades. A quantidade de ferramentas digitais que estão sendo disponibilizadas para o dia a dia do médico é impressionante. A principal delas, é óbvio, é a consulta on-line, com liberação provisória pelo Conselho Federal de Medicina, mas que será inevitavelmente definitiva em breve. Esta mudança, por si só, já provocou uma alteração radical na rotina dos médicos.

Vejamos alguns outros impactos já percebidos na rotina dos médicos:

1. Menor número de pacientes nos consultórios. Portanto, menor número de idas e vindas dos médicos aos consultórios e disponibilidade reduzida para a propaganda presencial.

2. O celular passou a ser uma ferramenta tão importante quanto o estetoscópio e o aparelho de pressão – e ainda passará a ser disputado pela indústria farmacêutica para acesso aos médicos.

3. As revisitas promocionais dentro do mesmo mês, provavelmente, desaparecerão! Afinal, por um único celular passarão as conexões com os pacientes com os respectivos exames, os familiares do médico, os amigos, as mídias sociais e, seguindo a mesma tendência, com a indústria farmacêutica.

O cenário que está aí é altamente desafiador para os profissionais de marketing e promoção da indústria farmacêutica. Ainda que as consultas presenciais sejam retomadas, será inevitável que os novos paradigmas estabelecidos durante a pandemia permaneçam, depois que ela tenha sido controlada.

Como serão as propagandas on-line dos produtos farmacêuticos? Serão curtas e objetivas como os comerciais de outros segmentos de mercado. Não haverá tempo para propagandas longas. Materiais para download serão os recursos mais utilizados para se conseguir um efeito residual para algo extra que se pretenda fixar sobre um produto na mente do médico.

Aquelas empresas mais simpáticas e com os Representantes mais habilidosos vão conseguir maior adesão dos médicos ao modelo de visitação on-line. O médico não terá mais o desconforto de ter que atender quem está na porta do consultório. Ele terá o controle para abrir o aplicativo para empresa e profissional que ele quiser.

O médico decidirá sobre o melhor dia e horário de sua conveniência para receber propaganda.

Esta mudança impõe também a necessidade da indústria farmacêutica formatar, dentro das relações trabalhistas, um modelo próprio de atuação, de forma a flexibilizar os horários de trabalho dos promotores científicos, para atender os médicos de forma on-line.

Depois de 50 anos acompanhando de perto esta atividade, acredito ter chegado o momento dos profissionais deste segmento se desafiarem para construírem juntos com a classe médica uma nova forma consensual de relacionamento profissional.

O Representante da indústria farmacêutica precisará ficar atento às mudanças irreversíveis e buscar de forma inteligente a sua rápida integração à nova realidade de mercado. É um desafio, mas, ao mesmo tempo, uma oportunidade de atualização profissional inevitável – e há muito esperada.

Ainda que as consultas presenciais sejam retomadas, será inevitável que os novos paradigmas estabelecidos durante a pandemia permaneçam, depois que ela tenha sido controlada.

::: **Hamilton Conde** é Gerente Geral da Atitude Mídia Digital, proprietária das tecnologias WebMeeting e VISIT.
E-mail: hamilton.conde@atitude.com.br

Octávio Nunes

Voltar ao Sumário

A CIÊNCIA SUPERADA PELA POLÍTICA NA GUERRA CONTRA A COVID-19

O resumo dessa pandemia e da crise de saúde pública nos leva à desoladora constatação de que perdemos mais do que milhares de vidas. Perdemos a oportunidade de gerenciar o impacto da doença na sociedade técnica e cientificamente.

Possivelmente, se as autoridades brasileiras de saúde tivessem tomado medidas radicais como a decretação de lockdown nos grandes centros urbanos logo no início da crise da Covid-19, a disseminação do vírus poderia ter sido amenizada e muitas vidas poupadas.

Preferiram o caminho menos radical e mais simpático aos olhos do povo, seguindo estratégicas de marketing político que não tivessem impacto imediato nas pesquisas de percepção. Mas o vírus foi mais rápido do que qualquer plano estratégico de comunicação e, de repente, a crise estava instalada.

Forçosamente concluíram que o avanço da doença seria impreterível e severo e que medidas deveriam ser tomadas visando conter a pandemia e retardar a demanda do sistema de saúde, especialmente o público, o que se provaria mais tarde inevitável.

As trágicas constatações da pandemia, tanto em outros lugares quanto aqui, não foram suficientes para constranger os políticos, que transformaram a crise sanitária em palco e palanque.

Enquanto técnicos e autoridades adotavam estratégias e táticas na batalha contra o vírus, a doença se espalhava implacável ceifando vidas, nocauteando improvisos, achismos e entrincheirando as pessoas em casa. Passado o pânico inicial, no entanto, o relaxamento do tal isolamento social,

Voltar ao Sumário

> Precisamos de mais ciência e de mais conhecimento para nos preparar para a próxima crise. Nesta, fomos assertivos na promoção do pânico e do caos, e não tivemos tempo de aprender o suficiente para preservar vidas e proteger o próximo.

mesmo com a doença em marcha, tornou-se um caminho sem volta, especialmente pelos efeitos das medidas adotadas em centenas de localidades Brasil afora, que caíram rapidamente em descrédito.

No caso da cidade e do Estado de São Paulo, primeiramente, o distanciamento, a quarentena, a "quarentena inteligente" e o uso de máscaras de proteção para todos foram recomendados. Depois, vieram as medidas restritivas de circulação de carros com implantação de um rodízio total por dias pares e ímpares, e não pelo tradicional número das placas, fazendo com que as pessoas deixassem o carro em casa e saíssem às ruas, usando o transporte público. Em seguida, a antecipação de feriados e, finalmente, a ideia de decretar lockdown.

O suposto controle não surtiu o efeito esperado: retardar o impacto da demanda de doentes por Covid nos hospitais públicos, já historicamente assoberbados com o atendimento de milhões de pessoas diariamente e com suas iniquidades que sempre fizeram os pacientes enfrentarem uma jornada de dor e sofrimento em busca de assistência.

Muitas pessoas morreram sem ter sido sequer atendidas, diagnosticadas, realidade existente mesmo antes da pandemia. Por outro lado, esse mesmo sistema pode ter dado a chance a centenas de milhares de pessoas de sobreviverem justamente porque a assistência à saúde no Brasil é gratuita e universal. Pelos menos deveria ser.

Em países que não possuem um sistema similar ao nosso, como os Estados Unidos, a tragédia afetou, principalmente, os menos favorecidos por não contarem com a cobertura do governo ou possuírem um plano de saúde que pudesse lhes socorrer, como os negros e latino-americanos, moradores da periferia de Nova York, por exemplo. Estes retardaram a ida aos centros de atendimento, pois sabiam que teriam de pagar do próprio bolso os primeiros exames, ainda que já apresentassem sintomas da Covid-19. Quando, então, decidiam recorrer ao hospital pelo agravamento da doença, já era tarde.

As trágicas constatações da pandemia, tanto em outros lugares quanto aqui, não foram suficientes para constranger os políticos que transformaram a crise sanitária em palco e palanque, colocando o senso de preservação da vida versus a queda da atividade econômica e o desemprego, causados pela paralisação das empresas e pelo fechamento do comércio na maioria das cidades.

Não bastasse isso, os mesmos políticos que usavam máscara eventualmente, a depender da temperatura político-institucional em Brasília, começaram a dar a receita do tratamento aos pacientes internados em estado grave. Mesmo tropeçando na pronúncia de Cloroquina ou Hidroxicloroquina, tais políticos não se fizeram de rogados. Saíram bradando pelos quatro cantos que o tratamento com essas drogas tiraria o Brasil da crise. Os que discordavam não era porque não acreditavam efetivamente na eficácia do medicamento, até porque poucos consultaram infectologistas, cientistas e pesquisadores, mas faziam o jogo político do contrário para ganhar simpatia e espaço nas mídias.

A propósito: um estudo publicado em abril, pela prestigiosa revista indexada Lancet,com cerca de 15 mil pessoas,constatou que os pacientes não se beneficiaram com o uso desses medicamentos.

O estudo analisou dados de pacientes internados em 671 hospitais em todos os continentes, incluindo 18 hospitais da América do Sul. Os dados divulgados poderiam ter soado como exortação, mas não sensibilizaram os políticos, que ignoraram a ciência e os estudos clínicos que podem determinar, na prática, se o medicamento é seguro e eficaz.

Um capítulo à parte deve ser reservado ao papel da Imprensa em meio à crise do Coronavírus. Se a imprensa também não tivesse seus interesses políticos e econômicos – que para muitos veículos significam uma luta pela sobrevivência tão assustadora quanto à ameaça de um vírus que atinge a capacidade respiratória e os órgãos vitais, e, por isso, a iminência de morte –, a cobertura da pandemia teria sido menos apaixonada, menos partidária e menos desleal aos fatos. Seria honesta o suficiente para promover a verdade, o conhecimento científico e a prestação de serviço da informação correta.

Teria ouvido mais os cientistas e menos aqueles que ocupam cargos nos três poderes em Brasília ou governadores e prefeitos espalhados pelo País, cada um gerindo a crise conforme a expectativa do naco que aguardavam do Orçamento de Guerra do Governo Federal.

O resumo dessa pandemia e da crise de saúde pública nos leva à desoladora constatação de que perdemos mais do que milhares de vidas. Perdemos a oportunidade de gerenciar o impacto da doença na sociedade técnica e cientificamente.

Não ouvimos quem mais deveríamos ter ouvido, os cientistas, os especialistas e os estudiosos, e deixamos para os políticos determinarem quem morreria e quem sobreviveria aos efeitos devastadores do Coronavírus no Brasil. Precisamos de mais ciência e de mais conhecimento para nos preparar para a próxima crise. Nesta, fomos assertivos na promoção do pânico e do caos, e não tivemos tempo de aprender o suficiente para preservar vidas e proteger o próximo.

::: **Octávio Nunes** é Diretor Executivo da MDHealth – Educação Médica Independente.
E-mail: octavionunes07@gmail.com

Rui Seabra Ferreira Jr.
e Benedito Barraviera

Voltar ao Sumário

SORO ANTIAPÍLICO
Do desenvolvimento aos ensaios clínicos

As abelhas são capazes de picar apenas uma única vez. Ao contrário das vespas, isso ocorre porque logo após a penetração, o ferrão é preso na pele da vítima devido à sua estrutura farpada.

Um dos maiores desafios na produção de anticorpos por procedimentos de imunização dos cavalos é a falta de imunogenicidade de várias das principais toxinas do veneno.

As abelhas são insetos sociais que vivem em comunidades hierarquicamente bem organizadas. Estes insetos têm fornecido, ao longo da história da humanidade, vários produtos como mel, cera, pólen, geleia real e propólis. Além disso, são responsáveis por cerca de 80% da polinização de importantes culturas, tais como frutas, legumes, oleaginosas, plantas ornamentais, medicinais, entre outras.

No Brasil, em outubro de 1957, 26 enxames de abelhas africanas escaparam acidentalmente de um apiário na cidade de Rio Claro, interior de São Paulo, iniciando uma das maiores migrações de uma espécie já vistas no planeta Terra, com uma taxa de expansão de 300 a 500 km por ano.

O sucesso das abelhas africanizadas nas Américas não aconteceu por acaso, e sim por uma combinação de fatores ecológicos e genéticos, que lhes proporcionaram maior aptidão física e capacidade adaptativa em comparação às abelhas nativas. Neste sentido, podemos citar taxas reprodutivas mais elevadas; um ciclo de desenvolvimento mais curto (ou seja, as abelhas operárias levam 19 a 20 dias, em vez de 21, e as rainhas levam 14 dias, em vez de 16 dias para amadurecer); maior produção/abundância de zangões, taxas mais altas de enxameamento (realocação forçada de colônias em caso de escassez de alimentos); maiores taxas de formação de enxame (expansão e reprodução natural das colônias, que se dá 6 a 12 vezes por ano em caso de abundância de alimentos); menores necessidades de armazenamento de mel, pois a produtividade é alta; resistência às doenças, e menor seletividade ao escolher novos locais para abrigar o enxame .

As abelhas africanizadas são mais defensivas do que as demais, o que significa maior propensão em atacara partir de um pequeno estímulo, recrutando também um maior número de abelhas que coatacam a uma distância maior da colmeia do que o habitual, insistindo assim em perseguir intrusos por um longo período de tempo.

Ainda, no caso de picadas, estas são capazes de liberar volumes maiores de veneno. Devido a todas estas características, ficaram conhecidas mundo afora como killer bees ou abelhas assassinas.

Devido à incidência significativa de picadas de abelha no Brasil, este envenenamento tornou-sede notificação compulsória e representa um grande problema de saúde pública em nosso País, em especial na região Sudeste, onde o número de óbitos supera todos os demais acidentes por animais peçonhentos.

Voltar ao Sumário

O tratamento ideal contra os graves efeitos tóxicos do veneno seria o antiveneno. Entretanto, até o presente momento, não existem antivenenos específicos disponíveis comercialmente.

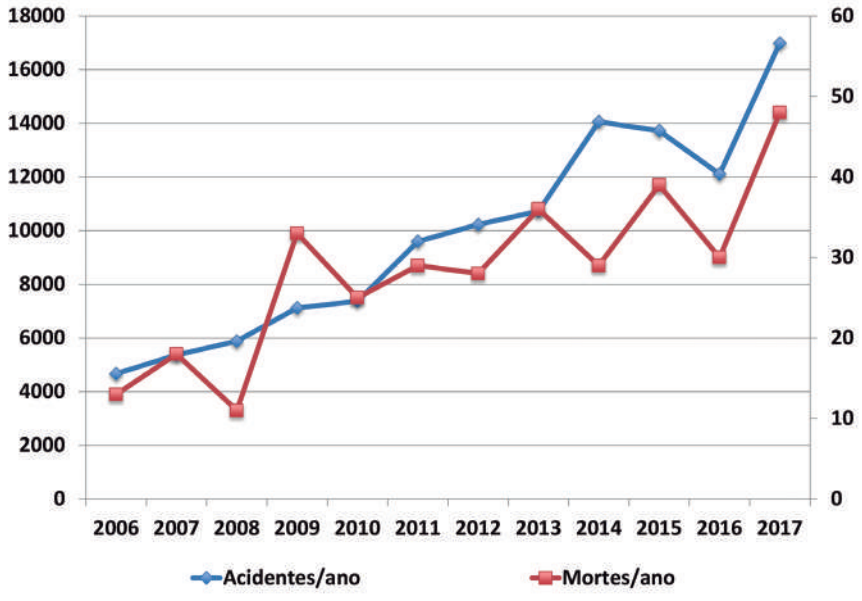
Em 2000, 1.440 casos e três mortes foram relatadas. A partir de 2006, este acidente passou a ser de notificação obrigatória e registrou 4.671 casos com 13 óbitos.

Este número cresceu substancialmente, chegando a 16.988 casos com 48 óbitos no ano de 2017. Apesar desse aumento impressionante na incidência e na mortalidade, muitos especialistas acreditam que esses números permanecem subnotificados, principalmente, devido ao fato de a causa mortis, muitas vezes, ser fruto de algum efeito secundário ao envenenamento como a falência renal. O gráfico abaixo demonstra esse crescimento.

O ferrão das abelhas é originário da evolução do aparelho ovipositor, que pode ser dividido funcionalmente em duas partes: a primeira é uma estrutura quitinosa muscular, que suporta e permite a penetração do ferrão e subsequente inoculação de veneno; a segunda é uma porção glandular responsável pela produção, armazenamento e distribuição do veneno pela abelha.

As abelhas são capazes de picar apenas uma única vez. Ao contrário das vespas, isso ocorre porque logo após a penetração, o ferrão é preso na pele da vítima devido à sua estrutura farpada.

Gráfico 1. Distribuição temporal do número de casos relatados para picada de abelha africanizada no Brasil entre 2006 e 2017 (Fonte SINAN/MS).



O ferrão, a musculatura e o saco de veneno são extraídos do abdômen da abelha, levando à sua morte após algumas horas. Devido a esse processo, a musculatura do ferrão continua a bombear, por mais alguns minutos, o restante do veneno remanescente no saco de veneno para dentro da pele da vítima.

Quando o ataque é maciço e causado por centenas ou milhares de abelhas, pode haver envenenamentos graves e o desenvolvimento da síndrome da resposta inflamatória sistêmica, caracterizada pela liberação de uma quantidade maciça de mediadores pró-inflamatórios, incluindo diversas citocinas, causando assim uma resposta inflamatória aguda que desencadeia distúrbios em todo organismo da vítima.

O componente principal veneno das abelhas africanizadas é a melitina, correspondendo de 50-60% em peso seco. Esta atua sinergicamente com a fosfolipase A2 (PLA2), uma enzima que constitui aproximadamente 11% do peso seco do veneno. Portanto, além da melitina ser o principal componente letal presente no veneno, tem a sua ação potencializada pela PLA2, agindo como agente citolítico, resultando em danos teciduais,como a rabdomiólise, além da hemólise intravascular.

Desta maneira, estes são os principais elementos tóxicos responsáveis pelos danos, causando a morte em muitos casos.

Voltar ao Sumário

O veneno ainda é constituído por diversos outros componentes tais como apamina, histamina hialuronidase, dopamina, noradrenalina, 5-hidroxitriptamina (5-HT), entre outros mais de 100 componentes, sem relevante importância médica. Isso porque diversas drogas existentes atualmente no mercado podem amenizar a ação destas moléculas.

A fisiopatologia deste envenenamento é complexa devido à interação entre os diversos componentes tóxicos, os possíveis órgãos-alvo e a resposta imune da vítima. Em geral, as picadas de abelhas podem evoluir para dois aspectos clínicos diferentes:

• Anafilaxia: esta reação ocorre, geralmente, em indivíduos alérgicos ao veneno de abelhas, pois uma única picada pode desencadear reações alérgicas generalizadas graves, com possibilidade de evolução para a morte. Assim, é sabido que essas consequências não estão relacionadas à toxicidade do veneno devido à pequena quantidade inoculada, e sim ao processo imunealérgico;

• Envenenamento: causado pela ação tóxica direta do veneno, que ocorre quando há um número substancial de picadas - geralmente mais de 200 em indivíduos adultos. Nesse caso, o volume de veneno é suficiente para causar danos aos diversos órgãos e sistemas. Lesões diretas nos sistemas cardiovascular, muscular, neurológico, dermatológico, metabólico, hematológico, respiratório e renal podem levar à morte.

O envenenamento grave causado por múltiplas picadas se assemelha ao trauma agudo, que evolui para a síndrome da resposta inflamatória sistêmica.

O envenenamento causado por picadas de abelhas africanizadas pode resultar em manifestações clínicas leves, moderadas ou graves, dependendo, principalmente, do número de picadas e da sensibilidade individual ao veneno.

Podemos definir um ataque maciço de abelhas como quando o número de picadas é superior a 50.A dose letal média (LD50) em humanos para picadas de abelhas foi estimado em 19 picadas/kg, ou entre 500 e 1.400 picadas.

O acidente mais frequente é aquele em que um indivíduo que não é sensível ao veneno é acometido por algumas picadas. Nesses casos, o quadro clínico é limitado à reação inflamatória local, ocorrendo pápulas eritematosas, dor e calor. Na maioria dos casos, essa situação é resolvida sem a participação do médico. A idade, o peso, as comorbidades e os cuidados médicos adequados ao paciente também podem influenciar na gravidade.

Outra apresentação clínica é aquela em que um indivíduo previamente sensibilizado a um ou mais componentes do veneno manifesta hipersensibilidade imediata. Isso pode ser desencadeado por apenas uma picada e requer intervenção médica imediata. Em geral, o quadro clínico se manifesta por edema da laringe e broncoespasmo, acompanhado de choque anafilático.

A terceira apresentação é aquela causada por inúmeras picadas. Este tipo de acidente, geralmente, ocorre em campo aberto ou quando o enxame está migrando. É caracterizado pela inoculação de uma grande quantidade de veneno causada por centenas ou milhares de picadas, podendo levar um ser humano ou mesmo um cavalo de 500 kg ao óbito em minutos.

O tratamento inicial contra o envenenamento massivo de abelhas segue o mesmo curso de um caso grave de hipersensibilidade. As reações tóxicas alérgicas e sistêmicas são difíceis de diferenciar, principalmente nos primeiros minutos, e o choque anafilático é o perigo mais imediato para o paciente.

No entanto, uma vez estabelecido que um evento de hipersensibilidade não esteja presente, deve ser iniciado o tratamento específico. O tratamento ideal contra os graves efeitos tóxicos do veneno seria o antiveneno. Entretanto, até o presente momento, não existem antivenenos específicos disponíveis comercialmente.

Um dos maiores desafios na produção de anticorpos por procedimentos de imunização dos cavalos é a falta de imunogenicidade de várias das principais toxinas do veneno.

Diante deste enorme desafio, um grupo de pesquisadores do Cen- de Estudos de Venenos e Ani- Peçonhentos (CEVAP), da

Voltar ao Sumário

A neutralização dos outros componentes do veneno, o protocolo clínico foi baseado no uso de drogas comerciais, e na experiência de mais de 50 anos no atendimento de pacientes no Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de Botucatu (UNESP).

Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia de Botucatu/SP (FMVZ) e da Faculdade de Medicina de Botucatu (FMB), UNESP, que contou também com a colaboração de um pesquisador do Instituto Butantan, desenvolveu um novo antiveneno para tratamento de múltiplas picadas de abelhas africanizadas Apis mellifera.

Diante da dificuldade de produção de um soro específico contra o veneno, nos moldes tradicionais, os inventores propuseram a elaboração de um antiveneno específico contra apenas a melitina e a fosfolipase A2 (PLA2).

Estes componentes foram purificados por modernas técnicas biotecnológicas, concentrados e então injetados nos animais soroprodutores, gerando assim um elevado título de anticorpos específicos contra estes principais componentes tóxicos. Além disso, um robusto protocolo clínico foi desenvolvido para apoiar esta nova proposta.

A neutralização dos outros componentes do veneno, ou seja, aqueles que causam, principalmente, dor e processos imunoalérgicos, o protocolo clínico foi baseado no uso de drogas comerciais, e na experiência de mais de 50 anos no atendimento destes pacientes no Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de Botucatu (UNESP). Este protocolo encontra-se disponível para ser utilizado por todos os serviços médicos.

Esta abordagem é tratada pela literatura mundial como uma terapia de antiveneno de nova geração. Após inúmeras pesquisas acadêmicas e publicações em revistas científicas de impacto, o projeto foi apoiado pelo Instituto Vital Brazil (IVB), com o objetivo de se preparar lotes de produtos acabados que possibilitassem a realização de ensaios clínicos visando o futuro registro na Anvisa. Desta maneira, nascia o Soro Antiapílico (Figura 2 ao lado), o primeiro tratamento específico para picadas de abelhas africanizadas do mundo.

Para a realização dos ensaios clínicos, houve necessidade de se atender à RDC Anvisa, no.187, de 8 de novembro de 2017, que estabelece os requisitos mínimos para o registro dos Soros Hiperimunes, visando garantir a qualidade, a segurança e a eficácia destes imunobiológicos.

Diante desta iniciativa, o projeto recebeu um aporte financeiro do Departamento de Ciência e Tecnologia (DECIT), da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos (SCTIE), do Ministério da Saúde. Foram investidos recursos financeiros para a realização de um ensaio clínico em 20 indivíduos adultos, de ambos os sexos, acometidos por várias picadas de abelhas africanizadas Apis mellifera. Foi um estudo clínico multicêntrico, não randomizado, de fase aberta I/II para avaliar a segurança, confirmar a menor dose eficaz do soro antiapílico e determinar o perfil farmacocinético e proteômico dos participantes.

Este estudo finalizou-se no ano de 2019 e foi realizado na Unidade de Pesquisa Clínica (Upeclin), da Faculdade de Medicina da UNESP, no município de Botucatu/SP, e na Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), mais especificamente no Hospital Nossa Senhora da Conceição, no município de Tubarão/SC.

Para tanto, foram estudados 20 participantes, com idades variando entre 23 e 77 anos, sendo 13 do sexo masculino e 7 do feminino procedentes de Botucatu e de Tubarão. O tempo decorrido entre o acidente e o atendimento médico variou entre horas e 19 dias. O número de picadas variou entre 7 e 2.000. Dezesseis participantes receberam duas ampolas, três receberam seis ampolas e um recebeu dez ampolas de soro antiapílico.

Fig 2. Soro Antiapílico

Os resultados preliminares permitiram concluir que o produto investigado é seguro para as doses propostas, e tem eficácia promissora, pela melhora clínica e queda na venenemia. O ensaio clínico fase III deverá ser multicêntrico para confirmar a eficácia do produto. Em caso afirmativo poderá se requerer o registro do produto junto à Anvisa, ajudando assim a salvar dezenas de vidas em nosso País.

::: **Rui Seabra Ferreira Jr.** é Membro Titular da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil/Academia Nacional de Farmácia. CEVAP-UNESP/Botucatú/ SP.
E-mail: rui.seabra@unesp.br
::: **Benedito Barraviera** é Membro Titular da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil/Academia Nacional de Farmácia.

Yuri Trafane

Voltar ao Sumário

Os quatro pilares e a comunicação em tempos difíceis

O líder deve se comunicar de forma franca, empática, abundante e inspiradora para cultivar confiança, compaixão, estabilidade e esperança na sua relação com seus liderados.

Quando a Gallup pesquisou em todo mundo o que um liderado espera de um líder, quatro palavras emergiram com força especial: confiança, compaixão, estabilidade e esperança. Palavras que devem ser guias de gestores em todas as épocas, mas que ganham relevância ainda maior em tempos conturbados como os que estamos vivendo. Palavras que impactam todos os aspectos da liderança, mas, especialmente, a forma de um líder se comunicar com seus liderados. Vejamos então o que significa cada uma dessas ideias e que tipo de comunicação um líder deve usar para cultivá-las junto aos seus liderados:

• Confiança: sem ela não existe, nenhuma relação é capaz de sobreviver. Seja pessoal ou profissional. Ela é a cola que une famílias, equipes e empresas. E um líder precisa exalá-la por todos os poros. Afinal, ninguém segue alguém em quem não confia.

Para cultivar a confiança, o líder deve garantir que suas palavras sejam o preâmbulo de suas ações. Ele não deve prometer nada que não seja capaz de cumprir e deve agir de acordo com o que foi dito. Podemos chamar a comunicação demandada pela confiança de comunicação franca. Fundamental em todos os tempos, essa peça se torna ainda mais relevante num momento de instabilidade, em que o líder precisa ser visto como a âncora do time.

• Compaixão: estamos falando de humanidade. As pessoas até entendem que são recursos por meio dos quais uma empresa atinge seus objetivos, mas elas não querem ser reduzidas a recursos. Nem querem ser recursos antes de serem humanos. Querem primeiro ser reconhecidas em sua humanidade e, a partir daí, contribuir para que as organizações se viabilizem e prosperem. O nome que damos a esse tipo de interação é comunicação empática. E num momento de crise, o líder deve praticá-la ao entender as necessidades e suscetibilidades únicas de cada um dos seus liderados. E deve, mais do que nunca, estar aberto a discutir os problemas pessoais de seus colaboradores e como tais problemas impactam sua capacidade de contribuir com seus colegas, sua área e a organização como um todo.

• Estabilidade: a maior parte dos seres humanos produz muito mais efetivamente na medida em que não está amedrontada pelas possibilidades futuras. O líder deve, em situações normais, mostrar para os liderados que se ele estiver comprometido com suas responsabilidades, sua estabilidade estará garantida. Mas é claro que em momentos de exceção isso é impossível.

As circunstâncias podem empurrar as empresas a tomar atitudes extremas para sobreviver. E o antídoto para que esse clima não contamine a produtividade dos profissionais de uma organização é a comunicação abundante e sistemática.

Quando o silêncio se estende por um período mais longo, o medo faz com que a mente das pessoas produza teorias pessimistas que as jogam numa espiral negativa. O líder deve falar com seus liderados, individual e coletivamente, com a maior frequência possível, colocando todas as cartas na mesa.

• Esperança: as pessoas ganham força em uma batalha quando enxergam o fim para o qual estão trabalhando. O líder deve, portanto, compartilhar o futuro no qual acredita de forma crível e concreta. Quanto mais uma pessoa consegue visualizar os frutos que irá colher no futuro, maior é sua energia no presente.

Nesse momento, o líder precisa fazer seus liderados entenderem e acreditarem que depois da tempestade virá a bonança. E para isso, deve lançar mão de uma comunicação inspiradora. Falando à emoção das pessoas e mostrando seu otimismo e positividade. Obviamente, sem palavras vazias em um discurso piegas. Mas com sensibilidade genuína e simplicidade.

Resumindo, o líder deve se comunicar de forma franca, empática, abundante e inspiradora para cultivar confiança, compaixão, estabilidade e esperança na sua relação com seus liderados. Com esses pilares bem estabelecidos, a ponte que vai levar uma organização para um futuro melhor será muito mais sólida e a travessia muito menos turbulenta.

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

Dr. Leonard Verea

Voltar ao Sumário

CORONAVÍRUS
O impacto na saúde mental e emocional

Precisamos aumentar o nosso nível de tolerância para aguentar a pressão, as cobranças e a agressão que essa situação está provocando na população como um todo.

Com os casos de coronavírus (Covid-19) crescendo rapidamente, o clima geral é de medo. E é natural esse sentimento, pois como a cura para a doença ainda está sendo pesquisada, o desconforto e insegurança aumentam de forma veloz. Porém, é extremamente necessário manter a calma, para não gerar ansiedade ou crise de pânico, pois se cada um fizer a sua parte, vamos passar por essa crise com as menores consequências possíveis.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) está instruindo a população em parceria com a mídia, com informações detalhadas e o passo a passo que todos devem fazer para se proteger e não disseminar o vírus. Então, diante deste trabalho alinhado, as pessoas podem seguir as orientações e aproveitar a ocasião (por mais preocupante que seja), de uma forma mais leve, dando ênfase para o lado positivo.

Sugiro aproveitar a quarentena para se redescobrir fazendo coisas novas, descobrindo talentos adormecidos, como cozinhar, costurar e até mesmo resgatar as brincadeiras de infância com os filhos, sobrinhos e netos. Aproveitar o tempo livre para assistir um filme, aprender algo novo ou absorver informações novas.

E a dica principal é usar o bom senso e evitar o pânico, pois sobrecarregar sem necessidade os hospitais, acaba prejudicando os atendimentos de emergência. Precisamos entender que o mundo está se adaptando a essa situação e o melhor é agir de forma preventiva.

Mesmo sabendo que os que fazem parte dos grupos que estão mais suscetíveis a pegar o Covid-19 são os idosos e as pessoas com a saúde debilitada, a população como um todo se sente ameaçada e amedrontada. São milhares de informações a todo o momento, sem contar as notícias falsas e tendenciosas que acabam se espalhando. É inevitável surgir um misto de insegurança e uma grande necessidade de autoproteção.

Imagine que em uma escala de valores, a crise de pânico começa com a falta de conhecimento, pois a pessoa vive em um estado de tensão que ela não controla. A partir do momento que essa ansiedade se exacerba entra uma sensação de medo, impotência, desanimo e finalmente a sensação de pânico, onde ela acredita que não tem mais saída, que não tem mais opções.

Precisamos aumentar o nosso nível de tolerância para aguentar a pressão, as cobranças e a agressão que essa situação está provocando na população como um todo.

Para as pessoas que já sofrem de algum problema emocional ou para quem é mais sensível em relação a momentos de crise, sugiro processos terapêuticos que possam contribuir para melhorar o bem-estar e a tranquilidade, a fim de superar esse momento mais tenso.

É necessário um cuidado alimentar mais criterioso, priorizando alimentos saudáveis. Também é importante investir na higiene mental, é válido estar atualizado sobre as notícias, mas buscar um equilíbrio para relaxar, como ler um bom livro ou fazer algo que dê prazer.

De uma forma geral, as pessoas são resistentes a tomar medicamentos, com medo da dependência que eles podem causar, mas é importante que entendam que o fármaco, se ministrado de maneira adequada, assim como retirado de forma correta, fará com que os episódios de ansiedade sejam enfrentados com mais equilíbrio pelo paciente e não os causará uma sensação de necessidade.

Reforço que a população não deve ficar com medo de remédios para depressão ou pânico, pois o especialista cuidará do equilíbrio e da dosagem certa para que o remédio cumpra o efeito desejado.

E, para finalizar, intensifico as dicas para aproveitar esse período para fazer coisas prazerosas. Ficar em casa pode ser um bom momento para organizar os armários ou colocar os exercícios em dia, mas também para organizar a mente, passar um tempo com a família e dar aquela respirada que tanto pedimos nos momentos de caos que a nossa rotina proporciona.

::: **Dr. Leonard F. Verea** é médico, formado pela Faculdade de Medicina e Cirurgia de Milão, Itália. Atua no Brasil como Psiquiatra desde 1985. Possui especialidade em Psicossomática e Hipnose Clínica e atua como Médico do Trabalho.

Gilberto Santos

Voltar ao Sumário

CONCEITOS DA NEUROINOVAÇÃO

Para evoluir na questão da inovação, o País precisa de pessoas qualificadas, com perfil de inovador de valor e não apenas um inventor de "coisas".

A inovação é uma busca constante das empresas para obter destaque e crescimento no mercado. Por outro lado, há um nível elevado ao risco da nova estratégia, ações operacionais, momento do mercado, produtos ou serviços em não prosperar, apesar dos esforços em investimento, o que, por vezes, é algo que as companhias evitam avançar para não perder recursos e seguir somente com o status quo, perseguindo apenas o crescimento orgânico.

Mas sempre há riscos, até no que é seguro. Basta apenas verificar a constante alteração no mercado por necessidade dos clientes e por ocorrências da natureza ou por interferência em sua cadeia evolutiva.

Estudo conduzido por Reynolds, Scheider e Zylberberg (2020) sobre a inovação no Brasil, enfatiza que a busca da inovação necessita de prioridades na agenda de uma nação, que deve envolver: tornar compatíveis as políticas industriais e de inovação; promover integração estratégica no comércio global; melhorar o papel das universidades na tríade academia, empresas e estado; apoiar inovações institucionais; incentivar o empreendedorismo; e identificar políticas setoriais orientadas a um objetivo em específico.

No entanto, para evoluir na questão da inovação, o País precisa de pessoas qualificadas, com perfil de inovador de valor e não apenas um inventor de "coisas", que não agregam valor aos negócios e ao mundo.

É claro que para gerar inovações é necessário considerar os colaboradores inovadores nas empresas. E segundo o neuroeconomista Berns (2009), basicamente há três motivos que bloqueiam um profissional em se tornar um inovador de valor: a percepção das coisas ao seu redor, o controle do medo e a inteligência social.

As indústrias farmacêuticas têm explorado a busca da inovação, mas antes de criar ou inovar, temos de aprender e reaprender, o que implica em transformar o processo de desenvolvimento de ideias em um modelo de neuroinovação, que contempla a percepção diferenciada do mundo e mercado, o controle do medo e a inteligência social. E de acordo com Chivaglia Neto (2015), este tripé é fundamental para desenvolver um inovador de valor, o que é bem diferente de criar inventores.

A introdução da neuroinovação permite um crescimento de qualidade no desenvolvimento do profissional, tendo em vista a geração da inovação, que culmina na criação de estratégias empresariais altamente competitivas. As empresas quando expostas aos conhecimentos referentes ao funcionamento do cérebro para a geração de inovação, consegue elaborar uma estrutura organizacional competente, otimizando o desempenho por meio de equipes unificadas por uma cultura de melhores ideias para o trabalho apropriado.

Por outro lado, a indústria farmacêutica é cercada por várias condições de contorno por assuntos regulatórios, legais e compliance, que, por vezes, aumentam o medo de pensar em algo inovador. Os processos de geração de material promocional, treinamento da equipe de campo e planos de marketing são altamente potencializados com a absorção das técnicas de neuroinovação.

A introdução da neuroinovação permite um crescimento de qualidade no desenvolvimento do profissional, tendo em vista a geração da inovação, que culmina na criação de estratégias empresariais altamente competitivas.

REFERÊNCIAS:

BERNS, Gregory. O Iconoclasta. Rio de Janeiro: Best Business – Record, 2009.

CHIAVAGLIA NETO, José; FILIPE, José António. NEUROINOVAÇÃO – como os inovadores criam valor. Ribeirão Preto: Editora José Chiavaglia Neto. 2015. E-book. Disponível em: https://jnchavaglia.files.wordpress.com/2015/01/e-book-neuroinovac3a7c3a3o.pdf.Acesso em 28 fev. 2020.

REYNOLDS, Elizabeth B.; Scheneider, Ben Ross; Zylberberg, Ezequiel. INOVANDO NO BRASIL. São Paulo: Atlas, 2020.

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

Isabel Fomm de Vasconcellos

Voltar ao Sumário

Por trás das máscaras

Acredite: isso tudo vai acabar e, quanto mais colaborarmos com as medidas de isolamento e proteção preconizadas pelos médicos, mais cedo poderemos voltar às nossas atividades cotidianas.

O isolamento social exigido pela pandemia do novo coronavírus transformou e transformará a vida de todos sobre a Terra. Para cada indivíduo, um aprendizado diferente, mas haverá sim – e já está havendo – uma mudança importante em todos nós.

A solidariedade aflorou em muitos que se organizaram para levar cestas básicas, remédios, conforto aos menos afortunados sem renda do dia para a noite; aflorou em vizinhos a fazerem supermercado e farmácia para os confinados de maior risco; aflorou em voluntários que foram prestar serviços na linha de frente, colocando em risco a sua própria vida ou, no mínimo, a sua saúde; aflorou nas pessoas físicas e jurídicas, que se puseram a fabricar máscaras e outros equipamentos de proteção individual.

Como tudo nessa vida tem dois lados, a crueldade também aflorou, transformada em manifestações de intolerância e negacionismo das verdades científicas, revelando personalidades egoístas e com a ausência de empatia, até então típica apenas dos psicopatas.

Perdemos muito, ganhamos alguma coisa: uma convivência forçada com nossos familiares pode nos ensinar a vê-los com olhos melhores, tanto as crianças quanto os avós. Descobrimos novas formas de conviver. Alguns redescobriram os livros. Outros, aqueles esquecidos jogos infantis que passam longe da eletrônica. Quando tudo isso terminar, todos nós teremos conquistado algo de novo para nossas vidas.

No entanto, é preciso não descuidar da saúde. É preciso conversar com nossos médicos, por telefone ou virtualmente, para que não abandonemos tratamentos e/ou medidas preventivas. É preciso não deixar que a ansiedade ou o tédio nos engordem. É preciso não abandonar os exercícios físicos (que podem muito bem ser feitos em qualquer lugar, inclusive dentro de casa).

Mas, entre todos nós, em isolamento, existe um grupo que necessita de mais atenção médica regular: as grávidas.

A Presidente da Associação de Obstetrícia e Ginecologia do Estado de São Paulo, Dra. Rossana Francisco, é quem alerta para a pouca atenção que se tem tido (com todos os esforços médicos voltados para a Covid-19 para a questão da mortalidade materna. É muito importante, diz a doutora, que as mulheres grávidas não abandonem o pré-natal, que continuem regularmente com as consultas durante a gestação, ainda que estas se tornem menos frequentes, mais espaçadas, ainda que sejam realizadas de modo não presencial.

Às gestantes infectadas pelo novo coronavírus, Dra. Rossana recomenda atenção aos sintomas. Elas devem ficar em casa, mas, caso tenham febre ou apresentem alguma dificuldade respiratória, aí sim é hora de ir ao posto de saúde, que, se preciso, as encaminhará para internação hospitalar.

Já aquelas que acabam de ser mães – diz a Dra. Albertina Duarte, Ginecologista e Obstetra da USP – felizmente, podem amamentar seus bebês sem medo de que o leite materno vá contaminá-los, diferentemente do que acontece com as mães HIV positivo, cujo leite tem a presença do vírus. No entanto, precisam usar máscaras para não contaminar o recém-nascido. Precisam de todos aqueles cuidados de higiene, que todos nós já conhecemos, também na hora da amamentação. É um momento muito difícil e delicado para as mulheres.

Àquelas cujos companheiros são agressores contumazes, viram crescer essa agressão pelo estresse do confinamento. Para essas um recado importante: denuncie, proteja-se e peça ajuda: (61) 3323-7264 – Centro de Atendimento à Mulher; 100 – Ministério da Mulher e da Família; 180 – Disque-Denúncia; (61) 3226-5024 – Casa da Mulher Brasileira; (61) 3910-1350 – Programa de Prevenção à Violência Doméstica da Polícia Militar. Ou mande um email para najmulher@defensoria.gov.br.

Acredite: isso tudo vai acabar e, quanto mais colaborarmos com as medidas de isolamento e proteção preconizadas pelos médicos, mais cedo poderemos voltar às nossas atividades cotidianas.

E voltar sem essa tristeza de tantas perdas, as grandes perdas de entes queridos e as pequenas perdas do dia a dia, entre elas, a dos abraços e a dos sorrisos, ora escondidos atrás das máscaras.

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

Arnaldo Pedace

Voltar ao Sumário

COMANDAR PESSOAS
A difícil missão

Se as caixinhas dos velhos e antiquados organogramas organizacionais fossem enxugadas e no lugar dos arcaicos e imutáveis ocupantes fossem colocados líderes de fato, certamente, teríamos muitos melhores resultados.

Voltar ao Sumário

Liderança é um tema que vem sendo discutido desde os mais remotos tempos pelo homem. Ser líder, formar líderes, parece ser um desafio constante do homem e das organizações.

A liderança tem sido um tema recorrente no meio acadêmico, evidenciando que o seu conceito vem sendo estudado com intensidade e aprimorado ao longo do tempo, dada a importância do papel da mesma no âmbito organizacional. Liderança é uma influência interpessoal exercida numa dada situação e dirigida por meio do processo de comunicação humana para a consecução de um ou mais objetivos específicos (CHIAVENATO 1999).

Assim como pode ser observado, o autor expõe a liderança como um fator influenciador das ações empreendidas na organização, estas de forma natural e espontânea por meio da interação líder/colaborador na organização. Esse conceito é confirmado na visão de SROUR (1998), a liderança transcende cargos ou posições formais, não carece de institucionalização, decorre da sintonia espontânea e informal estabelecida entre líderes e seguidores.

A liderança é vista como a arte de libertar as pessoas para fazerem o que se exige delas de maneira mais eficiente e humana possível, lembrando que a primeira responsabilidade de um líder é a definição da realidade e a última é agradecer; entre as duas, o líder deverá tornar-se um servidor da organização e dos seus membros. Desta forma, a medida de uma boa liderança encontra-se nos seus seguidores: quando estes atingem o seu potencial, alcançam os resultados pretendidos e estão motivados, é sinal de uma boa liderança.

Nos últimos tempos, com a crescente valorização do capital humano, muito tem se falado e discutido sobre o conceito de liderança nos meios organizacionais. E vem a pergunta que não quer calar: qual a diferença entre o Chefe e o Líder nas relações interpessoais? A diferença, aparentemente sutil, tem um enorme peso no nível motivacional dos empregados e no aumento da produtividade. Vamos ver como cada um lida com suas equipes de trabalho.

Ambos recebem uma tarefa da empresa para realizar. O chefe fecha-se solitariamente em sua sala e traça uma série de planos mal costurados e intocáveis. Em seguida, saindo do seu aquário, convoca todos seus subordinados e de fisionomia fechada, pede para não ser interrompido, diz que recebeu uma determinação da alta direção da empresa, determinando que seus subordinados assumam uma série de responsabilidades, sem direito de errar em um mínimo detalhe! Na sequência, manda-os para a grande empreitada, fiscalizando detalhadamente, como um capataz, cada detalhe de suas tarefas. O medo e a punição são as ferramentas utilizadas, conforme o famoso ditado: Manda quem pode, obedece quem tem juízo!

O líder, assim que recebeu a incumbência, troca algumas ideias com pessoas-chave e reflete sobre as estratégias a serem utilizadas. Em seguida, reúne-se com a sua equipe em torno de uma mesa e, de maneira participativa, apresenta para a todos a meta a ser alcançada e abre espaço para ouvir dúvidas, sugestões e comentários, anotando-os de maneira atenciosa.

Em um segundo momento, junto com a sua equipe, esboça um plano de ação participativo para ser colocado em prática. No final, delega as tarefas, reforça a importância do espírito de equipe para o alcance dos resultados e se disponibiliza para dar apoio a quem precisar. Durante o desenvolvimento do plano, utiliza-se de ferramentas eficazes de controle para verificar o seu andamento. Reconhece, de forma criteriosa, sincera e respeitosa o bom desempenho dos trabalhadores e dá apoio aos que encontram alguma dificuldade. O carisma e o respeito fazem parte da estratégia utilizada.

Em situações normais, provavelmente o resultado do primeiro protagonista, o chefe vai apresentar uma série de falhas: empregados com baixa autoestima, desmotivados e estressados, perdas e retrabalhos, elevados índices de rotatividade de pessoal e acidentes de trabalho, baixas produtividade e lucratividade. Em contrapartida, o resultado do segundo protagonista, o líder, vai apresentar bons resultados: empregados com elevada autoestima, comprometidos e motivados, ausência de perdas e retrabalhos, baixos índices de rotatividade e de acidentes de trabalho, elevadas produtividade e lucratividade.

O problema fundamental é que nossas organizações estão repletas de chefes e carentes de líderes, comprometendo fortemente os seus resultados. Um dos grandes desafios ao desenvolver pessoas é descobrir a arte de colocar ou formar verdadeiros líderes para ocupar cargos gerenciais. “Líderar é possuir seguidores”, já dizia Peter Drucker, considerado o Pai da Administração Moderna.

Se as caixinhas dos velhos e antiquados organogramas organizacionais fossem enxugadas e no lugar dos arcaicos e imutáveis ocupantes fossem colocados líderes de fato, certamente, teríamos muitos melhores resultados.

Peter Senge (1998) ressalta ainda que todos os indivíduos têm potencial para exercer a liderança, pois não existe um único estilo de liderança. O contexto é que determina as características necessárias do indivíduo que terá o papel de guiar e orientar as pessoas para objetivos mais produtivos e eficazes.

O autoritarismo destrói as pessoas, trazendo consequências danosas não só para as organizações, mas também para a família e para a sociedade.

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

Marcos Dornelles

Voltar ao Sumário

Visão regulatória sobre a Cannabis para fins medicinais

Considerando experiências internacionais e dados disponíveis, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária buscou caminhos regulatórios para permitir a disponibilização dos produtos de maneira adequada para a população e para o sistema de saúde brasileiro.

Em meio à pandemia que assola o País e à grande demanda do órgão regulador diante da necessidade da publicação de medidas regulatórias, visando à disponibilização de forma segura, eficaz e ágil de produtos para auxiliar na prevenção, diagnóstico e tratamento da Covid-19, o Brasil também foi marcado, em março de 2020, pela vigência da Resolução da Diretoria Colegiada da Anvisa de nº 327, de 2019, que estabelece procedimentos para autorização sanitária para fabricação e a importação, bem como estabelece requisitos para a comercialização, prescrição, dispensação, monitoramento e a fiscalização de produtos de Cannabis voltados a fins medicinais, um marco importante para famílias brasileiras que vêm lutando, há algum tempo, pela liberação do uso deste produto para tratamento medicinal.

Considerando experiências internacionais e dados disponíveis, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária buscou caminhos regulatórios para permitir a disponibilização dos produtos de maneira adequada para a população e para o sistema de saúde brasileiro.

A Lei nº 6.360, de 1976, categorizou os produtos considerados relevantes para saúde pública e estabeleceu seu regime de controle sanitário. No entanto, produtos de Cannabis não se enquadram em nenhuma destas categorias e, deste modo, uma nova categoria própria regulatória foi criada não se encaixando, portanto, na de medicamentos, bem como os requisitos de controle sanitário foram estabelecidos por meio da publicação da RDC 327, de 2019.

Os produtos de Cannabis regulamentados por esta legislação são aqueles que contenham como ativos exclusivamente derivados vegetais ou fitofármacos, que são substâncias isoladas e purificadas a partir de matéria-prima vegetal com estrutura química definida e atividade farmacológica da Cannabis sativa e ainda devem possuir predominantemente canabidiol (CBD) – e não mais que 0,2% de tetrahidrocanabidiol (THC).

No entanto, os produtos de Cannabis podem conter teor de THC acima de 0,2%, desde que sejam destinados a cuidados paliativos exclusivamente para pacientes sem alternativas terapêuticas e em situações clínicas irreversíveis ou terminais.
Visando à regularização dos produtos de Cannabis, a RDC 327/2019 estabeleceu que estes não serão passíveis de registros, mas sim de uma concessão de Autorização Sanitária, permitindo que os produtos de Cannabis no Brasil estejam autorizados a serem comercializados e dispensados aos pacientes.

A Autorização Sanitária estabelece que informações, como o racional técnico e científico, que justifiquem a formulação do produto de Cannabis e sua via de administração, bem como estudos de estabilidade, relatório periódico de avaliação benefício-risco para o produto de Cannabis, entre outros documentos necessários, devem ser protocolados unicamente por via eletrônica.

Considerando ainda que a Autorização Sanitária dos produtos de Cannabis terá prazo de cinco anos contados a partir da data de sua concessão, dentro do prazo de sua vigência, a empresa responsável pelo produto deve solicitar a regularização pela via de registro de medicamento, em conformidade com a legislação vigente para seu enquadramento.

No que se refere à prescrição dos produtos fica estabelecido pela RDC 327/2019 que a prescrição do produto de Cannabis com THC até 0,2% deve ser acompanhada da Notificação de Receita "B", e para produto de Cannabis com THC acima de 0,2% deve ser acompanhada da Notificação de Receita "A". A dispensação destes produtos deve ainda ser exclusivamente por farmácias ou drogarias e por profissional farmacêutico, mediante apresentação de prescrição por profissional médico legalmente habilitado.

Diante de um mercado com tantas opções e variáveis cabe ainda ressaltar que conforme determinado pela legislação, cosméticos, produtos fumígenos, produtos para saúde ou alimentos à base de Cannabis e seus derivados não são considerado produtos para fins medicinais, e, desta maneira, não estão no escopo da RDC 327/2019.

Os produtos de Cannabis regulamentados pela Autorização Sanitária, por não

Voltar ao Sumário

É importante reforçar que tanto os produtos de Cannabis quanto os medicamentos à base de Cannabis devem seguir requisitos de controle de qualidade.

serem enquadrados como medicamentos conforme discorrido acima, e considerando que a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos – CMED tem por objetivos a adoção, implementação e coordenação de atividades relativas à regulação econômica do mercado de medicamentos, a comercialização dos produtos enquadrados na RDC 327/2019 não possuem controle de preço previsto pela CMED.

No entanto, seguindo o racional que, no prazo de vigência da Autorização Sanitária a empresa deve pleitear o registro do produto, quando estes tiverem seu registro adequado à categoria de medicamentos, deverão seguir os requisitos aplicáveis aos medicamentos.

Ao longo desta reflexão, podemos levantar uma questão focada nos produtos que, atualmente, são importados nos termos da RDC nº 335/2020, por meio de um procedimento para autorização excepcional para pessoas físicas que importam produtos derivados de cannabis, de forma que não se aplica a pessoas jurídicas estabelecidas no País.

Neste contexto, é permitido continuar a importação pelo procedimento simplificado vigente. No entanto, para que os produtos sejam comercializados em farmácias e drogarias, poderão se regularizar mediante a RDC nº 327/2019.

De modo a elucidar os pontos discorridos para diferenciar os produtos de Cannabis dos medicamentos à base de Cannabis, pontua-se:

1. Produtos de Cannabis são sujeitos à Autorização Sanitária e os Medicamentos à base de Cannabis são sujeitos a registro.

2. Produtos de Cannabis podem ser prescritos quando estiverem esgotadas outras opções terapêuticas disponíveis no mercado brasileiro e os Medicamentos à base de Cannabis possuem prescrição alinhada à indicação aprovada no registro.

3. Produtos de Cannabis possuem Autorização Sanitária com validade de cinco anos e os Medicamentos à base de Cannabis possuem Registro com validade de dez anos.

4. Produtos de Cannabis não são passíveis de renovação da Autorização Sanitária e devem se regularizar como medicamento no prazo de cinco anos, e os Medicamentos à base de Cannabis são passíveis de renovação de registro.

5. Produtos de Cannabis não podem utilizar nomes comerciais e os Medicamentos à base de Cannabis podem adotar nomes comerciais.

6. Produtos de Cannabis somente podem ser administrados por via oral ou nasal em forma de liberação imediata e os Medicamentos à base de Cannabis podem ser administrados em conformidade com os dados de segurança e eficácia apresentados.

7. Produtos de Cannabis devem constar na rotulagem, embalagem e folheto restrições e obrigações e os Medicamentos à base de Cannabis devem seguir a legislação vigente de bula e rotulagem.

8. Produtos de Cannabis devem ter o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado pelo paciente e/ou Representante Legal e os Medicamentos à base de Cannabis não possuem tal exigência.

Mesmo considerando o cenário das diferenças pontuadas, é importante reforçar que tanto os produtos de Cannabis quanto os medicamentos à base de Cannabis devem seguir requisitos de controle de qualidade; a empresa fabricante responsável pelo produto deve possuir Autorização de Funcionamento e cumprir as normativas de monitoramento e inspeção.

Em alinhamento à missão da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, a vigência da RDC 327, de 2019, caracteriza um marco regulatório importante para disponibilização de produtos de Cannabis, de forma ágil e segura, considerando a promoção da saúde da população e o controle sanitário adequado por meio da Autorização Sanitária, cujo objetivo é atender ao apelo de inúmeras famílias pela liberação do uso da Cannabis para fins medicinais.

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

Voltar ao Sumário

POR QUEM OS SINOS DOBRAM NA PANDEMIA

Tenho a forte convicção de que muitos sofrimentos e perdas poderão ser evitados se cada pessoa entender que é parte de um todo, e que somente por meio da união das partes é que será possível a sobrevivência do todo.

Desconheço quem criou a expressão "Salve-se quem puder" ou quem a gritou primeiro, mas, certamente, tanto uma coisa quanto outra ocorreram em um momento de crise – na forma de perigo ou ameaça. Toda crise tende a separar as pessoas, a torná-las individualistas ou egoístas, na busca de salvar a própria pele ou fazer o que lhe dá na cabeça, sem se importar o quanto pode prejudicar os outros.

Imagino que seja preciso muita evolução pessoal e espiritual para o indivíduo descobrir que é parte de um todo e que, portanto, quer goste ou não, há uma interligação entre todos os seres humanos do mundo.

Como disse o poeta inglês John Donne: "Nenhum homem é uma ilha isolada; ele é uma partícula do continente. Quando morre um homem em qualquer parte do mundo, morremos todos, pois somos parte da humanidade. Por isso, não pergunte por quem os sinos dobram: eles dobram também por ti."

Na crise atual pela qual o mundo passa, é compreensível a preocupação das empresas diante da diminuição dos lucros e o temor dos funcionários ante a iminente perda do emprego. Porém, o que é compreensível, nem sempre é justificável, apoiado ou aceito tranquilamente. Mas se houver por parte de todos o sentimento descrito pelo poeta, muita coisa que aumenta a crise pode ser minimizada ou mesmo evitada. É para isso que existem acordos, negociações, alternativas e opções criativas.

A solidariedade, unida à criatividade, pode amenizar os efeitos da pandemia na economia. Não tenho soluções prontas para a crise de cada empresa ou de cada funcionário. Mas tenho a forte convicção de que muitos sofrimentos e perdas poderão ser evitados se cada pessoa entender que é parte de um todo – seja a rua em que mora, a cidade, a empresa ou o país – e que somente por meio da união das partes é que será possível a sobrevivência do todo. Faz sentido?

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

Assuntos Médicos

Especialidades

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

multi-channel digital marketing

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

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

Marketing de conteúdo inteligente para mais de 70.000 médicos

DPM EDITORA

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

www.snifbrasil.com.br

As notícias e informações do mercado farmacêutico em tempo real.

DPM Editora
(11) 5533-5900