

ESPECIAL

CORONAVÍRUS

0 ano em que o mundo parou!

Dr. Marcelo Queiroga - SBC | Dr. Walter Beneduzzi Fiorotto | Dr. José Luiz Gomes do Amaral - APM | Dr. Lauro Moretto | Elizabeth de Carvalhaes - Interfarma | Nelson Mussolini - Sindusfarma | Renata Spallicci - Apsen

E mais:

Pesquisa APM: 90% dos médicos acreditam nas tecnologias digitais

Os planos da Hypera Pharma para crescer no Brasil



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

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

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

Catalent
CONSUMER HEALTH



Revista UPpharma

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

Publisher

Nelson Coelho - Mtb 50.499

Editora-Assistente

Madalena Almeida - Mtb 20.572

Comercial

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

Direção de arte:

Raquel Correia

Colaboradores desta edição:

Deborah Portilho, Elizabeth de Carvalhaes,
Florian Serra, Hamilton Conde, Michel Kfour
Filho, Nelson Mussolini, Octávio Nunes,
Patricia Zuccherato Espanhol, Renata Spallicci,
Sergio Albuquerque, Sílvia Sfeir e Yuri Trafane.

Circulação: Impressa e Digital

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

Cartas para a redação

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

Assinatura

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

Fale com o editor

editor@dpm.srv.br

Sites

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

O remédio não pode causar mais mal do que a doença

“Os pobres de verdade são aqueles que precisam juntar ouro para alcançar a felicidade.”

HELISSON RAFAEL S. CANTALICE

Gostaria de começar com um pensamento de Delfim Netto:

“Havia um país em que os bancos cobravam juros tão altos, que dizimou a população. Os bancos, agora ricos, morreram por não ter a quem emprestar; o país sumiu”.

Erramos no início deste ano quando abrimos nossos sentimentos com otimismo. Mas foi justo esse sorriso largo, afinal, os últimos meses de 2019 pintaram um quadro bonito para os negócios. Mas encontramos na virada da esquina um monstro que dá mais medo do que fantasma em criança.

Hoje, enquanto escrevemos este editorial, o Sebrae aponta uma queda de quase 70% no faturamento das pequenas empresas.

“Um levantamento realizado pelo Sebrae apontou que, nos últimos dias, 89% das micro e pequenas empresas brasileiras tiveram queda no faturamento, e que em grande parte dessas empresas, a redução foi de 69% do valor movimentado. Além disso, 36% desses empresários afirmaram que será necessário fechar os negócios permanentemente, em um mês, se as restrições se mantiverem por mais tempo.”

O remédio não pode causar mais mal do que a doença. A pós-quarentena do coronavírus vai chegar. Se erramos com o otimismo no início do ano, não vamos expressar nenhum sentimento, somente uma pergunta:

O que cada um pode efetivamente fazer para voltarmos ao cenário do final de 2019?

Nelson Coelho
Publisher

CAPA

12

ESPECIAL

O ano em que o mundo parou! Como os setores farmacêutico e de saúde estão se adaptando à crise sanitária mundial.

24

TECNOLOGIA DIGITAL

Pesquisa da APM revela que médicos estão cada vez mais abertos a tecnologias digitais.

36

EM FOCO

Hypera Pharma adquire portfólio da Takeda na América Latina por US\$ 825 milhões.

LEIA MAIS

06 | Conta-Gotas

Resumo das principais notícias do setor farmacêutico.

08 | Sindusfarma

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

10 | Interfarma

Em meio à pandemia, o setor farmacêutico se engaja na busca por soluções para a COVID-19 – Elizabeth de Carvalhaes.

30 | Propaganda Médica

A propaganda médica em tempos de coronavírus: mudanças vêm ao encontro de uma tendência que reforça cada vez mais as visitas a distância – Hamilton Conde.

32 | Indústria

A Lei Geral de Proteção de Dados e o mercado farma – Renata Spallicci.

34 | Coaching

O conceito de liderança está em constante atualização. O líder atual é um agente de mudanças – Sérgio Albuquerque.

35 | Ponto de Vista

O dilema do acesso às novas tecnologias em saúde – Octávio Nunes.

38 | Ciências Farmacêuticas

Desnutrição: Um desafio a vencer – Michel Kfoury Filho e Patricia Zuccherato Espanhol.

42 | Comunicação

“Comunicação Não Violenta”: um conjunto de princípios e práticas que vêm sendo experimentado com sucesso em diversos setores – Yuri Trafane.

44 | Propriedade Industrial

Os conflitos de TRADE DRESS de embalagens e as análises técnicas de Marketing – Deborah Portilho.

47 | Marketing de Conteúdo

Num mundo repleto de fontes duvidosas e fake news abundantes, só a confiança captura a atenção genuína – Yuri Trafane.

48 | Marketing de Acesso

Inteligência Artificial: ainda será capaz de fazer qualquer coisa que os humanos podem fazer, porém, melhor – Sílvia Sfeir.

50 | Dose Única

Errar é humano. Porém, muitas vezes, por causa dessa crença, não se questionam erros que geram graves consequências – Floriano Serra.



MARKETING COMO VOCÊ NUNCA VIU!

A FORÇA DO SEU

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

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



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

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

E SUA EMPRESA ESTÁ TOTALMENTE ALINHADA?

11 992 123 264
contato@sergioalbuquerque.com.br



Conta-Gotas

Voltar ao Sumário

“Conteúdo bom salva vidas; a publicidade não pode parar”

A seguir, reproduzimos uma entrevista com Cris Camargo, CEO do IAB Brasil, entidade sem fins lucrativos que tem como objetivo desenvolver a publicidade digital no Brasil, concedida à Meio & Mensagem, na qual fala sobre brand safety e investimentos em publicidade digital.

Qual o reflexo da atual crise na discussão sobre brand safety que já vinha muito avançada; o que muda, como impacta?

Cris Camargo — Neste momento, o que é Brand Safety? No sentido amplo da palavra, proteger sua marca significa atender às reais necessidades dos seus consumidores. Em tempos de crise, todos os seres humanos buscarão por marcas conectadas com este propósito. O IAB lançou um chamado a todo o mercado publicitário. Pois, se analisarmos atentamente, a produção de conteúdo é sustentada pela receita de publicidade.

Se conteúdo bom, claro, pode salvar vidas, a publicidade não pode parar, pois os produtores de conteúdo precisam de receita. O chamado social é muito mais forte do que a proteção da marca em um ambiente isolado. É preciso fazer parte disso tudo. É preciso circular sua marca em campanhas que apoiem



Precisamos de uma indústria de notícias forte e suportada por anúncios, e nunca se precisou tanto disso.

(David Cohen.)

os produtores de conteúdo. Na publicidade digital mais especificamente, algumas palavras-chave que eram proibidas (estavam nas black lists) por algumas marcas em campanhas contextuais, como Covid-19, Pandemia, Epidemia, Crise, entre outras, evitam que campanhas sejam veiculadas em alguns sites que produzem conteúdo de excelente qualidade.

O conceito de “proteger a marca” não pode significar manter sua marca sem nenhum posicionamento, sem nenhuma ação. É preciso agir socialmente, principalmente neste momento.

O que muda no cenário e qual a importância que as plataformas de conteúdo e jornalismo passaram a ter neste contexto?

O jornalismo mostra como é essencial para a sociedade. A produção de conteúdo de qualidade nunca foi tão valorizada. Este é um resgate importante para percebermos o valor e o papel de cada um no contexto da comunicação. A investigação, a crítica, a análise, a pesquisa nunca deixaram de existir e recebem agora o merecido crédito. Os canais de distribuição ainda passarão por ondas de revisões estruturais, mas também percebemos a importância da qualidade de uma boa pla-

taforma, da estabilidade das redes, dos serviços de streaming. A pressão fez com que todos mostrassem suas fraquezas, mas também seus principais ativos.

Como você enxerga esses impactos no Brasil? O que nos diferencia em relação a outros países?

Ainda é muito cedo, pois as análises podem ser alteradas dia após dia. Minha expectativa é de que o Brasil seja exemplo e consiga aprender com o erro dos que sofreram antes de nós. A principal diferença, na minha visão, é a do contexto geral do País. Estamos muito instáveis socioeconomicamente. Os impactos em uma economia instável como a nossa podem ser muito severos.

Em relação ao passo recente de Twitter e Facebook retirarem posts do presidente, como você enxerga isso e o quanto isso é significativo?

Não posso responder por eles. Respondo sempre em nome dos associados do IAB Brasil de forma geral. Eles devem ter suas próprias políticas para terem tomado tal decisão.



CONCORRÊNCIA CONTROLA PREÇOS

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

A inflação dos medicamentos demonstra que o atual modelo de controle de preços pode ser revisito e que produtos de segmentos altamente competitivos, como genéricos, produtos de referência com vários concorrentes e Medicamentos Isentos de Prescrição, podem ter liberdade de preços.

Em 2019, a inflação de medicamentos foi de apenas 2,84%, ficando bem abaixo do IPCA geral de 4,31%. Isso ocorreu porque a indústria farmacêutica manteve preços e não repassou o reajuste integral autorizado pelo Governo, de 4,33% na média ponderada. O que não constitui uma novidade no setor.

Historicamente, o aumento médio dos medicamentos tem ficado abaixo da inflação geral e do reajuste autorizado pelo Governo. No acumulado de 2001 a 2019, a inflação geral somou 216,07% ante uma variação de preços dos produtos farmacêuticos de 167,19%, de acordo com o IPCA do IBGE. No mesmo período, o reajuste concedido pelo Governo somou 181,04%.

O recente reajuste autorizado pelo Governo atualizou a tabela de Preços Máximos ao Consumidor (PMC), que entrou em vigor no último dia 31 de março. Mas, como se constata do comportamento dos preços nos últimos anos, esse reajuste não acarreta aumentos automáticos nem imediatos nas farmácias e drogarias.

Ao longo dos anos, a realidade do mercado vem comprovando que, do ponto de vista do consumidor, o controle de preços é desnecessário em classes de medicamentos submetidas à grande concorrência.

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

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

A queda dos impostos dos medicamentos fará com que famílias e Governo gastem muito menos para cuidar da saúde.

O Brasil é – há décadas – o campeão mundial da tributação sobre medicamentos: quase 32% do valor pago pelo consumidor é tributo. No contexto global, o peso dos impostos sobre medicamentos no País continua sendo uma aberração.

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

Além disso, há uma flagrante incoerência tributária na cobrança de impostos

de medicamentos, quando comparada à de outros bens essenciais. O consumidor paga mais imposto em medicamentos do que em alimentos, como leite (12,6%), arroz e feijão (15,3%) e carnes (17,5%) e itens não básicos, como joias (20,2%), aviões e embarcações (28,3%) e flores (17,7%).

No caso dos medicamentos veterinários (13,1%), a tributação equivale a menos de metade da dos medicamentos de uso humano.

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

Conclusão: a queda dos impostos dos medicamentos fará com que famílias e Governo gastem muito menos para cuidar da saúde, com efeitos benéficos para toda a sociedade brasileira em produtividade, bem-estar e geração de riqueza.

Por isso, a redução ou eliminação dos impostos incidentes sobre a produção de medicamentos deveria ser um dos primeiros pontos contemplados pela urgente reforma tributária ampla de que o País necessita.

::: 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

SUA SAÚDE É O NOSSO COMPROMISSO

[EVOLUIR É VITAL]

Comprometida com o futuro, a Biolab investe cerca de 10% do faturamento em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) e consolida sua trajetória com foco no compromisso de

**OFERECER SAÚDE E
QUALIDADE DE VIDA
ÀS FAMÍLIAS.**



2011 propaganda

Biolab Farmacêutica 

biolab_farmaceutica 

Biolab Farmacêutica 

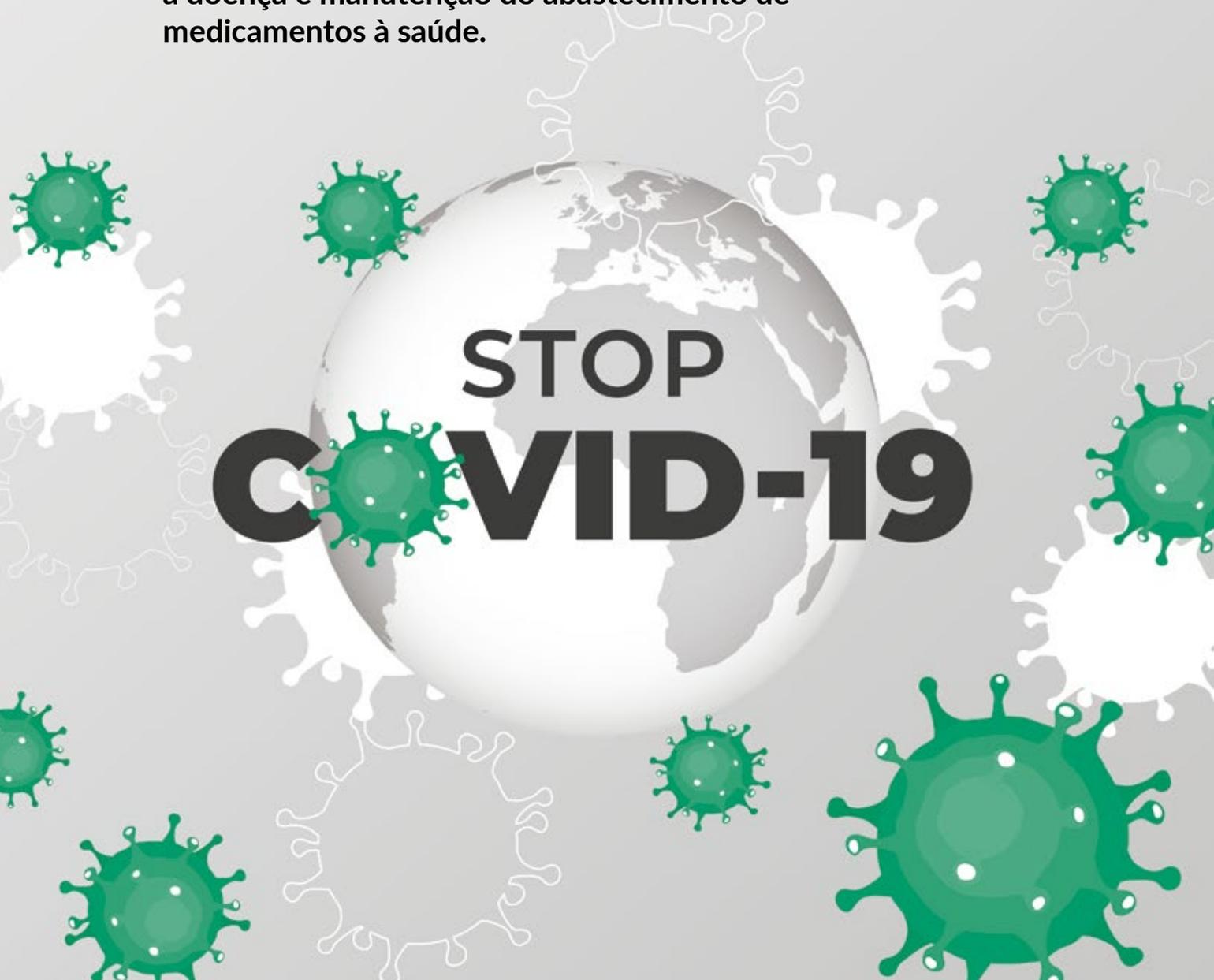
biolab
FARMACÊUTICA

www.biolabfarma.com.br

SAC 0800 724 6522

A Covid-19 parou o mundo, mas não a indústria farmacêutica

Em meio à pandemia do coronavírus, o setor farmacêutico se engaja ao redor do mundo na busca por soluções para a doença e manutenção do abastecimento de medicamentos à saúde.



**STOP
COVID-19**

A humanidade está passando por um dos piores momentos na saúde dos últimos tempos em função da Covid-19, doença que teria surgido na cidade de Wuhan (China), no final de dezembro de 2019, atravessou fronteiras e, em alguns meses, já devastou o mundo, fazendo vítimas.

No Brasil, não está sendo diferente. O número de casos de infectados e vítimas fatais cresce a cada dia. Diferentemente de outras pandemias já enfrentadas, o grande desafio é conter a disseminação do vírus, altamente contagioso e, principalmente, pela alta taxa de letalidade, o que gera uma expectativa de agravamento exponencial para os próximos meses. O País, seguindo a tendência mundial, parou.

Na contramão, está a indústria farmacêutica que entrou numa verdadeira corrida contra o tempo na busca pelo tratamento e cura da Covid-19. Desde os primeiros rumores sobre a chegada do coronavírus, este setor, tanto no Brasil quanto no mundo, se organizou para enfrentar os desafios que estavam por vir e aumentou a sua atuação e, desde então, não parou mais.

Globalmente, o setor farmacêutico tem protagonizado iniciativas essenciais no combate e tratamento à Covid-19, por meio de parcerias com governos e organizações internacionais, doações de medicamentos e outras ações focadas no paciente e na contenção do vírus. Além disso, a indústria tem concentrado esforços em pesquisas de alternativas terapêuticas inovadoras em medicamentos, vacinas e diagnóstico. Mas para que se chegue a um tratamento ou à cura de fato, inúmeras pesquisas clínicas ainda precisam ser realizadas.

Atualmente, o site do governo federal dos Estados Unidos, que reúne todos os ensaios clínicos realizados (Clinical Trials), registra que existem no mundo 157 pesquisas¹ relacionadas ao coronavírus em andamento. A maioria está concentrada na Ásia com 52 pesquisas, seguida da

América do Norte e Europa, com 31 e 28 estudos, respectivamente.

No Brasil, não há registro de pesquisas clínicas em curso, mas não podemos nos esquecer da contribuição de duas pesquisadoras brasileiras. Ester Sabino, Diretora do Instituto de Medicina Tropical (IMT) da USP, e Jaqueline Góes de Jesus, pós-doutoranda na Faculdade de Medicina da USP, que se tornaram mundialmente conhecidas por terem descoberto, em 48 horas, o sequenciamento genético do novo coronavírus.

Independentemente dos esforços e desafios, o maior resultado virá da união da população, em reconhecer a sua responsabilidade neste momento de crise e colaborar.

Diante do número expressivo de vítimas, o total de pesquisas clínicas relacionadas à Covid-19 pode parecer insignificante. Mas quando comparado ao volume de pesquisadores, médicos e cientistas envolvidos e o tempo que se leva para encontrar uma alternativa e aprovar um protocolo para a realização de estudos clínicos, o cenário muda completamente. Para efeito de comparação, os Estados Unidos, que é um dos países mais ágeis levam, em média, 30 dias para aprovar um protocolo. Portanto, estes números comprovam que em pouco tempo, dezenas de laboratórios farmacêuticos direcionaram seus esforços para a pesquisa e desenvolvimento de um novo medicamento no combate à Covid-19, sem perder o foco na produção dos tratamentos já existentes, garantindo o acesso a medicamentos pela população.

No Brasil, embora o País tenha cientistas altamente capacitados, como já relatado,

e seja atraente à pesquisa por suas dimensões continentais e diversidade étnica, ainda existem entraves processuais que prejudicam a realização de estudos clínicos.

Por outro lado, as indústrias farmacêuticas associadas à Interfarma continuam trabalhando ativamente, tanto para garantir o abastecimento de medicamentos quanto em parcerias e diálogos constantes com o Ministério da Saúde e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para a segurança e bem-estar dos brasileiros.

Independentemente dos esforços e desafios, o maior resultado virá da união da população, em reconhecer a sua responsabilidade neste momento de crise e colaborar. Sobretudo, em respeito e agradecimento às autoridades e profissionais de saúde, que estão trabalhando ininterruptamente para a segurança e cuidado dos pacientes e de toda uma nação. E, assim como estes profissionais, as indústrias farmacêuticas também seguirão incansáveis na busca pela solução. 

Nota 1: Dados de 26 de março de 2020 do site Clinical Trials <https://www.clinicaltrials.gov/ct2/results?cond=coronavirus>

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

O ano em que O MUNDO PAROU!

A descoberta de uma vacina realmente parece estar um pouco distante de se materializar – no mínimo, levará de um a dois anos, segundo as comunidades científica e médica.



O ano de 2020 começou com previsões até bastante otimistas para as economias mundiais, inclusive para o Brasil, que começava a engatinhar rumo à recuperação depois de uma recessão de gosto bem amargo para empresários de todos os setores.

Tudo caminhava dentro do previsto, quando, de repente, eclodiu uma crise sanitária global de proporções avassaladoras, provocada por um vírus que fez o mundo parar: um novo agente do coronavírus, uma família de vírus que causa infecções respiratórias. A partir dos primeiros casos registrados na China, em dezembro de 2019, o novo coronavírus, de transmissão rápida, se espalhou pelo mundo, provocando a doença chamada de Covid-19.

Desde então, uma população mundial assustada tem vivido um momento digno de um bom filme de ficção. Com isolamentos sociais compulsórios, que se estendem aos convívios no trabalho e até nas famílias, as pessoas assistem boquiabertas aos noticiários cada vez mais alarmantes. Dúvidas e incertezas pairam sobre todos os países, com perguntas que são cada vez mais numerosas: é necessária tanta preocupação? A letalidade é mesmo alta? A quarentena é efetiva para barrar a transmissão e precisa ser tão longa? E por aí vai.

Longe de solucionarmos a polêmica questão acerca da transmissibilidade e da letalidade do coronavírus, sabemos que a disseminação, ou mesmo a diminuição de contágio, passa por um ponto importante: é necessário criar os anticorpos no organismo para se proteger. E isso só é obtido com a vacinação.

A descoberta de uma vacina realmente parece estar um pouco distante de se materializar – no mínimo, levará de um a dois anos, segundo as comunidades científica e médica, para desenvolvimento, incluindo os testes em humanos para comprovação da eficácia.

A ESTRATÉGIA DOS PAÍSES

Neste ambiente inóspito, que se assemelha a cenários de guerra, países que

negligenciaram o tratamento da doença, não dando “muita bola” ao que acontecia na China, estão pagando um preço muito alto, como Itália e Espanha, que se tornaram epicentros da transmissão na Europa.

Diante da gravidade da situação, já que o grande problema do novo coronavírus é justamente a transmissão muito rápida e a letalidade em pessoas dos chamados grupos de riscos, como idosos e indivíduos com comorbidades preexistentes (diabetes, hipertensão, problemas pulmonares, obesidade e outros), resta aos governantes e autoridades da área da saúde se valerem das “armas” disponíveis para controlar o contágio entre as pessoas.

E nesse caso, cada nação tem adotado sua própria estratégia para reduzir a curva ascendente da doença. Alguns países optaram pela verticalização do controle, mantendo a população de maior risco em isolamento e permitindo que os indivíduos mais jovens e resistentes passem rapidamente pela infecção para criar uma suposta imunidade. Outros países, como o Brasil, adotaram o isolamento social, na tentativa de reduzir o número de infectados e não sobrecarregar o já vulnerável sistema de saúde, podendo assim dar a atenção necessária aos casos de maior risco.

Para se ter ideia, o Ministério da Saúde estima que 31,5% dos óbitos por Covid-19 no Brasil sejam causados por doenças cardiovasculares, ou DCVs, fazendo das cardiopatias a primeira causa de morte entre a população brasileira. Males como hipertensão, obesidade, diabetes e outras doenças crônicas do coração respondem por mais de 7,6 milhões de mortes no mundo todo.

Portanto, pessoas com doenças do coração, juntamente com quem tem problemas respiratórios, idosos e portadores de doenças crônicas, formam o principal grupo de risco da Covid-19.

De acordo com o cardiologista Walter Beneduzzi Fiorotto, médico que atua no Órion Business & Health Complex e no Hospital Órion, em Goiânia, uma infecção viral como a causada pelo novo coronavírus pode provocar reações no organismo que levam a uma descompensação das

Alinhada a uma nova demanda, a propaganda médica também se utilizará de novos conceitos para que as Farmacêuticas possam chegar até seus mais importantes clientes.

doenças cardiovasculares preexistentes. “Esses pacientes podem apresentar alterações no sistema imunológico e descompensação de processos inflamatórios crônicos preexistentes, que, por sua vez, podem levar a complicações e agravamentos no caso de uma infecção viral, tal como a do novo coronavírus”, explica o especialista.

Vale lembrar que a primeira morte registrada no Brasil em virtude da Covid-19 foi a de um homem de 62 anos, na cidade de São Paulo, que já sofria de diabetes e hipertensão. De acordo com relato das autoridades de saúde paulista, o paciente apresentou os primeiros sintomas no dia 10 de março, e seis dias depois faleceu.

CUIDADO COM OS JOVENS

Dr. Walter Fiorotto também faz outro alerta, especialmente para quem acha que a Covid-19 é letal somente para os mais idosos: doenças cardiovasculares e cardiopatias não são problemas exclusivos de pessoas mais velhas.

Para se ter ideia, o Estudo de Riscos Cardiovasculares em Adolescentes (Erica), conduzido por pesquisadores da USP, identificou, em 2016, uma prevalência de 9,6% de incidência de hipertensão arterial em mais de 73 mil estudantes de todo o País, com idade entre 12 e 17 anos.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que 15% das crianças brasileiras, com idade entre 5 e 9 anos, são obesas, o que segundo o especialista, faz com que as pessoas em idades cada vez mais jovem desenvolvam problemas cardíacos, fora as doenças congênitas do coração, com as quais muitos indivíduos já nascem.

É justamente em virtude desse grande potencial de agravamento provocado pela Covid-19 que a orientação dada para os indivíduos que têm algum problema cardiovascular ou cardíaco é o isolamento domiciliar rigoroso e cuidados re-

No meio empresarial, os mais afetados, com certeza, são as micro e pequenas empresas. Campanhas bastante positivas e oportunas, do tipo “compre do pequeno”, têm circulado pelas mídias digitais.

dobrados com práticas de higiene. “Esses pacientes devem manter o isolamento domiciliar, evitar aglomerações, trabalhar em casa, estar com a vacinação da gripe e pneumonias em dia e ter cuidado redobrado com sua higiene, especialmente lavando as mãos várias vezes durante o dia”, reforça Dr. Walter Fiorotto.

Dr. José Luiz Gomes do Amaral, Presidente da Associação Paulista de Medicina (APM), também é favorável à decisão de isolamento horizontal, a fim “achatar a curva”. “Sem perder de vista as consequências do isolamento horizontal (reclusão extrema e paralisação da economia), priorizou-se evitar as mortes dos mais frágeis da sociedade. Amargaremos profundos efeitos colaterais – uma grande recessão –, mas o faremos conscientemente. Por outro lado, atentos à progressão da doença, aproveitemos as oportunidades que surgirão (espero bem que nas próximas semanas) e façamos transição para o isolamento vertical, caso isso, venha a ser exequível. Essencial será, portanto, ter olhos abertos, mãos rápidas e firmes”, opina Dr. José Luiz.

EMERGÊNCIA MUNDIAL

Enquanto não surge uma solução definitiva, um mundo amedrontado aguarda e roga, sem saber quando, pelo fim dessa crise sem precedentes. Nesse momento crítico da humanidade, vale lembrar o antigo ditado ‘se correr o bicho pega, se ficar o bicho come’.

“A Pandemia por Covid 19 é uma emergência de saúde pública internacional e, pela característica de contágio, pressiona os sistemas de saúde pública nos mais diversos países. O sistema de saúde brasileiro tem um grande desafio, pois já vivemos um cenário conflagrado: qual será o impacto dessa pandemia em nossos hospitais? No entanto, as medidas estão sendo tomadas e temos esperança de que consigamos superar essa grave situação com o saldo positivo”, destaca Dr. Marcelo Queiroga, Presidente da Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC).



Dr. Marcelo Queiroga, da SBC

Apesar do pânico generalizado, o presidente lembra que as autoridades sanitárias do Brasil estão vigilantes, desde o primeiro momento, e tomando providências compatíveis com as estratégias epidemiológicas adequadas.

UMA LUZ NO FIM DO TÚNEL

Mas em meio a tantas más notícias, é preciso também ressaltar o que existe de mais positivo. Um ponto que merece ser considerado é que já dispomos mundialmente de um arsenal considerável de antimicrobianos antivirais em uso na terapêutica humana, utilizados para o tratamento de viroses específicas, como: aciclovir, amantadina, baloxavir marboxil, boceprevir, dactatasvir, efavirenz, fanciclovir, favipiravir, ganciclovir, interferon peglado, lamivudina, lopinavir, nitazoxanida, oseltamivir, ribavirina rimantadina, ritonavir, simeprevir, sofosbuvir, telaprevir, valaciclovir, zidovudina, zanamivir, entre outros, além de alguns fármacos que também têm atividades antivirais, como a cloroquina e hidroxicloroquina, usados no tratamento da malária. Há ainda preparações de plantas medicinais que demonstram atividades contra algumas infecções virais.

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



Dr. Lauro Moretto, da ANF

De acordo com Dr. Lauro Moretto, Farmacêutico-Bioquímico, membro titular e Presidente Emérito da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil, em meio a todo esse arsenal de antivirais existe grande probabilidade de se encontrar algum – ou alguns – que pode ser ativo no tratamento da Covid-19.

Segundo Moretto, muitos estudos já estão autorizados por órgãos específicos da área da saúde e foram iniciados porque somente agora existem pacientes com a Covid-19 para serem analisados.

“Havendo demonstração de atividade contra o novo coronavírus, a autorização para utilização na terapêutica contra a Covid-19 poderá ser acelerada, uma vez que já há um amplo conhecimento sobre a segurança destes fármacos”, destaca.

Considerando todos esses medicamentos, Moretto destaca entre os mais promissores – já estudados “in vitro” e em resultados preliminares de ensaios clínicos recém-iniciados contra a Covid-19 –, a combinação de Lopinavir/Ritonavir, Ribavirina, Favipiravir, Interferon b1a e hidroxicloroquina associada à azitromicina. Ensaios com outros

compostos também estão sendo submetidos à aprovação de comissões de ética em pesquisa e órgãos oficiais.

“O desenvolvimento de uma vacina para impedir a infecção de seres humanos pelo novo coronavírus já está em andamento por meio de empresas farmacêuticas e centros de pesquisas nacionais e internacionais. Com base na experiência de preparação de outras vacinas, existem várias alternativas tecnológicas”, ressalta.

Conforme explicou Moretto, o primeiro passo consiste em identificar qual o antígeno (fragmentos do genoma, vírus atenuado, vírus mortos, peptídeos sintéticos etc.) que pode ser utilizado para servir como agente estimulador do organismo humano para a produção de anticorpos. “Certamente, será possível identificar rapidamente uma alternativa e quase que imediatamente comprovar sua eficácia. No entanto, independentemente do processo de elaboração, será imprescindível avaliar e comprovar a segurança para demonstrar que esses antígenos não apresentem toxicidade em diferentes órgãos e sistemas orgânicos: imunotoxicidade, genotoxicidade, hepatotoxicidade, teratogenicidade, entre outras”, explica.

Na visão de Moretto, comprovar a segurança de uma nova vacina se constitui um dos maiores desafios e, em geral, requer estudos bem planejados e ensaios antes de se testar em seres humanos.

Ele lembra que as vacinas para prevenção e medicamentos para tratamento de doenças de natureza microbiana (fungos, bactérias e vírus) somente podem ser desenvolvidos com conhecimento do agente etiológico. Por isso, alguns microrganismos causadores de doenças já conhecidas (tuberculose, dengue, zika, leishmania, lepra, mal de Chagas, esquistossomose, malária, entre outras) continuam desafiando os pesquisadores e autoridades do campo da saúde para se encontrar soluções para a prevenção (vacinas) e medicamentos para a terapêutica.

“Com base no retrospecto de estudos de outras vacinas, como aquelas para dengue e zika, é pouco provável que a vacina

contra o novo coronavírus seja autorizada em período inferior a dois anos”, lamenta. Nesse contexto, médicos, autoridades sanitárias, cientistas, políticos e a opinião pública são unânimes em destacar a importância da indústria farmacêutica, que tem protagonizado iniciativas que merecem todo o nosso aplauso.

“A indústria farmacêutica é importante na busca por alternativas para o enfrentamento da pandemia por Covid-19. Lamentavelmente, dada à rápida evolução dos fatos, ainda não temos um tratamento específico e as esperanças se voltam para medidas epidemiológicas, diagnóstico precoce e cuidados intensivos adequados. Não há dúvida que a pesquisa clínica vai nos trazer resposta, mas, curiosamente, uma das esperanças seja o emprego de uma velha conhecida da classe médica: a cloroquina e hidroxicloroquina. Também, o Lopinavir-Ritonavir foi empregado em um pequeno estudo e pode ter algum papel no tratamento”, afirma Dr. Queiroga, da SBC.

Mas seja qual for o caminho percorrido por cada nação, a sociedade tem também uma grande responsabilidade e precisa seguir as orientações e recomendações de seus governantes e autoridades da saúde, levando sua contribuição para ajudar a minimizar os impactos da pandemia.

TALENTOS BRASILEIROS

Embora saibamos que encontrar uma solução para esse imbróglio é algo que pode demorar mais do que se gostaria, a comunidade científica continua trabalhando exaustivamente para isso.

Segundo revelou Elizabeth de Carvalho, Presidente Executiva da Interfarma – Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa, atualmente, o site do governo federal dos Estados Unidos, que reúne todos os ensaios clínicos realizados (Clinical Trials), registra que existem no mundo 157 pesquisas (dados de 26 de março) relacionadas ao Coronavírus em andamento. “A maioria está concentrada na Ásia com 52 pesquisas, seguida da América do Norte e Europa, com 31 e 28 estudos, respectivamente”, revela.



Nesse momento que estamos vivendo, há pessoas indispensáveis. **Verdadeiros heróis** que trabalham incansavelmente e com total dedicação.

Agradecemos aos extraordinários profissionais da saúde que trabalham na linha de frente do combate ao Coronavírus, e a todos aqueles que trabalham em serviços essenciais.

O Aché se mantém no propósito de levar mais vida às pessoas, onde quer que elas estejam.

achē
mais vida para você

Segundo ela, no Brasil, não há registro de pesquisas clínicas em curso, mas temos duas pesquisadoras brasileiras, Ester Sabino, Diretora do Instituto de Medicina Tropical (IMT) da USP, e Jaqueline Góes de Jesus, Pós-Doutoranda na Faculdade de Medicina da USP, que se tornaram mundialmente conhecidas por terem descoberto, em 48 horas, o sequenciamento genético do novo coronavírus (veja mais no artigo da Interfarma nesta edição).

Evidentemente, a crise sanitária trará reflexões importantes, preparando o mundo para prevenção e ação diante de novas endemias ou pandemias. Mas será que o planeta corre esse risco?

É uma pergunta para a qual ainda não há respostas absolutas. Mas a situação adversa mostrou que os investimentos em pesquisas clínicas e científicas são realmente estratégicos e necessários para evitar uma nova pane mundial.

“Para conter endemias e epidemias é necessário direcionar recursos aos projetos pontuais dos centros oficiais que se dedicam às pesquisas, com critérios de controle da evolução delas. É também importante estimular e financiar instituições da sociedade civil para desenvolverem pesquisas, com centros especializados independentes de outras atividades”, destaca Dr. Lauro Moretto.

Na opinião de Moretto, é importante que o País estruture um laboratório de última geração com certificação em Boas Práticas de Laboratório e no mínimo CTO para realização de testes não-clínicos e clínicos. Para se ter ideia, hoje, ao desenvolver uma nova vacina, o Brasil é obrigado a realizar a produção e alguns ensaios em outro país.

“A constituição de centros especializados em pesquisas tecnológicas ou científicas, independentemente de outras atividades, é um fator de sucesso na busca das inovações. Centros especializados e autônomos, tanto do setor industrial farmacêutico brasileiro quanto de empresas inovadoras, representam o novo caminho para tornar

o Brasil um novo polo de inovação farmacêutica no contexto global”, opina.

RECESSÃO: UM PREÇO MUITO ALTO

É certo que a saúde é nosso bem mais importante – e a pandemia trouxe isso à tona. Precisamos sim, neste momento, preservar vidas, mas não há como analisar a crise sanitária sem falar dos seus efeitos colaterais nas economias global e local.

As opiniões de economistas e especialistas da área econômica nunca foram tão requisitadas como hoje. E as projeções não são as melhores: segundo os maiores nomes desse campo, o mundo pode viver nos anos seguintes à pandemia a maior depressão econômica com reflexos semelhantes – ou até piores – aos da depressão que freou o capitalismo internacional no final da década de 1920, atingindo em cheio empresários, trabalhadores e famílias.

Nos diversos países, os governos têm anunciado medidas de incentivo e socorro às pessoas e empresas. No Brasil, a equipe econômica também anunciou um pacote de medidas para ajudar empresários e trabalhadores a passarem pela crise. De fato, observam-se esforços de todos os lados para que a pandemia não provoque mortes, mas também não deixe milhões de desempregados.

No meio empresarial, os mais afetados, com certeza, são as micro e pequenas empresas. Campanhas bastante positivas e oportunas, do tipo “compre do pequeno”, têm circulado pelas mídias digitais, na tentativa de conscientizar as pessoas que nesse momento a união realmente pode fazer a diferença.

Afinal, são essas micro e pequenas empresas que, na totalidade, são responsáveis pela contratação do maior número de empregados no País, segundo o Caged – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados.

O que não poderia acontecer são as grandes empresas “estocarem” dinheiro, o que vai gerar um grande impacto nos pequenos fornecedores, que são especializados em suas áreas, gerando, assim, uma desestabilização, ou mesmo quebra, nestas chamadas “pequenas empresas especializadas” – que não têm como se socorrer financeiramente, evaporando os bons serviços, que raramente vão ser repostos, o que criará um vácuo sem precedentes, demorando muito tempo para se ter novas opções com experiência de valor.

Afinal, experiência é algo que se demanda um tempo para se conquistar. A frase do comediante Eddie Cantor faz muito sentido: “são necessários vinte anos para atingir o êxito de um dia para o outro.”

Em meio aos esforços para minimizar os efeitos da pandemia, uma preocupação das Farmacêuticas tem sido também encontrar um modelo efetivo para manter os prescritores informados sobre seus produtos.

O IMPACTO NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

O fato é que com a escalada do coronavírus no Brasil, vários setores já colocam em pauta a possibilidade de demissões. O Governo brasileiro projeta crescimento próximo de zero em 2020, mas estimativas do mercado chegam a 4,4% negativos.

Mas e o setor farmacêutico, como está sendo impactado com a crise sanitária de proporções avassaladoras?

A indústria farmacêutica, justamente por ser um segmento que comercializa produtos para a manutenção da saúde – acreditam os especialistas –, não deve ser duramente impactada, pelo menos por enquanto.

Acredita-se que este mercado possa crescer apesar da pandemia, uma alta alcançada pelo aumento da demanda por medicamentos para controle de doenças crônicas, ou seja, pessoas que estão em quarentena e com receio de ficarem sem os fármacos optam por estocá-los em casa, algo como o que aconteceu com os alimentos e mantimentos nos supermercados. Sem falar também dos produtos para problemas agudos, para tratamento dos sintomas da própria infecção viral, que poderão ter uma procura maior.

Nesta lista entram os analgésicos, anti-inflamatórios, antivirais, entre outros, bem como medicamentos para prevenção e melhora da imunidade, como as vitaminas e suplementos alimentares, que também devem crescer em vendas nesse período.

Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma – Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos, reforçou que as empresas do setor estão atentas e mobilizadas para evitar problemas de abastecimento.

“Apesar do impacto da pandemia do coronavírus nas cadeias produtivas globais,

a indústria farmacêutica instalada no Brasil continua operando normalmente e fabricando todos os medicamentos de que a população necessita. Além disso, os estoques de medicamentos prontos nos postos de saúde e nas redes de farmácias e distribuidoras garantem o abastecimento da população e das clínicas e hospitais nos próximos meses”, declarou Mussolini. Na visão do presidente do Sindusfarma, a indústria farmacêutica continua fazendo sua parte. “Diante de uma crise social e econômica sem precedentes na história das nações, o simples fato de o setor garantir a oferta de medicamentos essenciais à população brasileira terá sido uma grande vitória”, analisa.

Conforme Mussolini, passada a pandemia, o mercado farmacêutico, certamente, retomará seus planos, com a expansão de produção e oferta e o lançamento de novos produtos. “Esperamos que, se for o caso, o Governo tenha sensibilidade e agilidade para dar o suporte necessário às empresas do setor, bem como as dos demais segmentos econômicos, que, eventualmente, saírem muito debilitadas dessa inédita paralisação da atividade produtiva global”, alerta.

A SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS

De fato, a contribuição da indústria farmacêutica tem sido primordial na organização e condução de iniciativas para enfrentamento da crise sanitária. Por outro lado, não há como deixar de analisar os efeitos da pandemia na sustentabilidade das empresas do setor. Na verdade, as Farmacêuticas também precisarão se reinventar, até porque em um cenário de tantas incertezas, qualquer previsão pode cair por terra de um dia para outro. “Vivemos um momento delicado como nunca antes visto. Não é simples fazermos projeções agora. Precisamos ser precavidos nesse sentido. Acredito que tenhamos de agir rapida-



Nelson Mussolini, do Sindusfarma

mente para nos reinventarmos diante de um cenário inesperado e de tão grandes proporções. Por atuarmos em saúde, nossas prioridades são excepcionais diante de uma pandemia. Temos de garantir o abastecimento dos pacientes, além de continuarmos dando suporte, segurança e proteção para os nossos colaboradores”, observa Renata Spallicci, Diretora de Assuntos Corporativos da Apsen.

Na opinião da executiva, o mais importante nesse momento é manter a calma e trabalhar em equipe, juntamente com o Governo, comunidade médica, empresários do setor e universidades. “Com o compartilhamento de conhecimento, experiência e riscos, campanhas educativas de prevenção e investimento adequado às necessidades emergenciais, conseguiremos contornar essa pandemia. Pode ser

que tenhamos ainda meses turbulentos pela frente, mas todas as empresas já estão se reinventando.”, acrescenta.

Apesar da situação difícil, Renata acredita que a crise também traz ensinamentos. “Certamente, sairemos mais fortificados e talvez mais sábios também. A pandemia da Covid-19 servirá como um grande aprendizado para todos, mostrando o quanto somos suscetíveis diante de cenários catastróficos, mas persistentes e com grande poder de adaptação. Também teremos a confirmação de algo que sempre defendemos, de como o trabalho coletivo, envolvendo setores de áreas distintas, é primordial para alcançarmos resultados positivos. Abalos todos sofrerão, mas precisamos ser fortes e estratégicos para garantirmos o nosso bem maior, a saúde como direito universal de todos. Acredito que o mundo não está medindo esforços para controlar essa doença. Nós, da indústria farmacêutica, também estamos fazendo a nossa parte, o que traz uma luz maior no final do túnel”, pontua.

O FUTURO DA PROPAGANDA MÉDICA

Em meio aos esforços para minimizar os efeitos da pandemia, uma preocupação das Farmacêuticas – além de garantir o abastecimento de medicamentos – tem sido também encontrar um modelo efetivo para manterem os prescritores informados sobre seus produtos, já que a paralisação compulsória de suas Forças de Vendas as impedem de levar presencialmente aos médicos a propaganda de seus medicamentos.

Independentemente das ações que venham a ser desenvolvidas pelas empresas, evidentemente, a crise trará mudanças no entendimento e na forma de fazer a propaganda aos médicos, saindo do tradicional “dá licença doutor?” para o distanciamento do corpo a corpo, que é o cotidiano do marketing farmacêutico.

Seguindo os passos da telemedicina, regulamentada em caráter de urgência e alinhada a uma nova demanda no atendimento aos pacientes, a propaganda médi-

Apesar do impacto da pandemia de coronavírus nas cadeias produtivas globais, a indústria farmacêutica instalada no Brasil continua operando normalmente e fabricando todos os medicamentos de que a população necessita.

ca também se utilizará de novos conceitos para que as Farmacêuticas possam chegar até seus mais importantes clientes.

Nesse caminho, a certeza que temos é que a promoção médica, do jeito que conhecemos, não acabará. Mesmo porque os contatos pessoais, seja qual for o ramo de atividade, sempre serão necessários, afinal, essa é uma premissa da convivência humana.

NOVOS TEMPOS

Em relação aos modelos de negócios, esse tsunami econômico também obrigará novos estudos de casos de marketing para que cada empresa possa aprimorar a propaganda médica, que, certamente, continuará contemplando o uso cada vez mais intensivo da tecnologia e a capacitação de suas Forças de Vendas para potencializar os benefícios desses recursos tecnológicos.

Portanto, não estamos no fim de uma era da propaganda médica, mas em uma adequação a novos tempos que devem se apresentar assim que vier a bonança. Afinal, quem não se lembra do advento dos tablets, que provocaram uma revolução na propaganda médica.

O fato é que não há solução única e eficaz para cada empresa ou negócio. O pulo do gato é abrir a mente, tanto por parte de empresários quanto dos trabalhadores, desenvolvendo novas ideias e linhas de

pensamento e implementando, ou acrescentando, novas regras aos negócios.

O mercado farmacêutico não parou quando os PCs começaram a se popularizar, assim como os robôs, celulares, smartphones, tablets e, principalmente, a internet.

Quando tudo isso passar e não soubermos por onde devemos começar, olhar para novas alternativas e possibilidades, ouvir e experimentar novas opções que se apresentam podem ser as melhores alternativas.

Há algumas décadas, com a implementação do conceito de brainstorming, os empresários aprenderam a ouvir seus colaboradores para resolução de problemas. Levando em conta os princípios desse conceito de que “nenhuma ideia é absurda e pode ser aproveitada”, podemos considerar algumas regras básicas na administração dos negócios: analisar os fatos, gerar ideias e encontrar a solução.

Este é um momento especial para exercitarmos esta técnica, envolvendo fornecedores que podem acrescentar novas opções inteligentes na propaganda médica e no cotidiano futuro do marketing farmacêutico.

Afinal, se até pouco tempo, o ser humano se vangloriava por ter dominado tecnologias e descoberto o caminho da longevidade, agora ele se curva diante do menor organismo vivo: o acelarar coronavírus. 

Natulab

10ª maior
indústria
brasileira*

5ª maior indústria
brasileira em
Medicamentos
isentos de prescrição*

Líder na produção
e venda de
medicamentos
fitoterápicos*

FLORATIL®

É a marca **número 1 no mundo¹** contra a diarreia e a **mais recomendada pelos médicos** no Brasil².



SEAKALM

Produto natural³ mais
vendido do Brasil*
**Contra o estresse,
ansiedade e agitação.**



Veja conteúdos científicos sobre Floratil® em: www.floratilemevidencia.com.br
Confira todas as apresentações disponíveis em www.natulab.com.br

Floratil® (*Saccharomyces boulardii* CNCM I-745). Indicações: como auxiliar no tratamento de diarreias de diferentes causas e na restauração da flora intestinal. Medicamento isento de prescrição. M.S. 1.3841.0071. Abril /2020. **FLORATIL É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA.** | **SEAKALM:** *Passiflora incarnata* L. 260 mg /com. INDICAÇÕES: Este medicamento é indicado para o tratamento da ansiedade leve, como estados de irritabilidade, agitação nervosa, tratamento de insônia e distúrbios da ansiedade. APRESENTAÇÃO: Cartucho contendo 20 comprimidos revestidos – Reg. MS.1.3841.0039. Seakalm é um medicamento. Durante seu uso, não dirija veículos ou opere máquinas, pois sua agilidade e atenção pode estar prejudicadas. (Material a ser utilizado em 2020). * Fonte: IQVIA PMB - MAT março de 2020.

Referências: **1.** *Saccharomyces Boulardii* CNCM I-745 – Biocodex é o número um no mundo no mercado de medicamentos probióticos em valor. Cálculo interno via IQVIA: Midas dados de base Midas, ATC3:A7F escopo de mercado, Q1 2019. | **2.** CLOSE UP – Prescrições MAT Fev'20 - Mercado de probióticos antidiarreicos | **3.** Produto Tradicional Fitoterápico de acordo com a RDC 26/2014

O que a Veeva tem feito para



Covid-19
Strike



Liberamos para
nossos clientes o
uso **gratuito** de
Engage Meeting,
nossa solução para
visitas remotas até
Setembro'20



Nosso **departamento
de consultoria** criou
uma oferta para ajudar a
Indústria a se preparar
para o novo modelo de
Engajamento Digital.

E como isso tem **impactado** a relação

Fev'20



Aumento de **305%**
no envio de informações
relevantes e compliant
via Veeva Approved
E-mail



85% dos médicos querem
interações virtuais e **9 das
10 tops** farmacêuticas já
estão conseguindo isso
através do Engage Meeting



+100.000 interações
remotas com profissionais
da saúde realizadas em
Março 2020, **+2,307%**
vs. Janeiro 2020

Veeva

YOUR TRUSTED BUSINESS PARTNER

ajudar neste momento **difícil**?



Adicionamos a possibilidade de realizar o **Monitoramento Remoto** no Veeva Site Vault Free, nosso Produto para coleta de informações nos **Centros de Pesquisas**



Aprimoramos nossa solução voltada para a **Pesquisa Clínica**, o Vault CDMS, que está ajudando diversas empresas a acelerarem a captura de informações de testes em pacientes com COVID-19

Indústria >> Médico >> Paciente?



Amostras grátis chegando aos **pacientes** graças a captura remota da assinatura do médico via Engage Meeting



Com o Vault Site Free, a possibilidade de **Monitoramento Remoto** de pesquisas clínicas continua mesmo em tempos de confinamento

Abril'20

*dados globais

PARA MAIS INFORMAÇÕES, BAIXE NOSSO WHITE PAPER:



Pesquisa revela que médicos estão cada vez mais abertos a tecnologias digitais

Em tempos de isolamento social, provocado pela pandemia do novo coronavírus, e a aprovação em caráter de urgência da Telemedicina no Brasil, a pesquisa traz subsídios importantes, inclusive, para os laboratórios farmacêuticos, que tiveram de adaptar a propaganda médica à uma nova realidade.

Uma pesquisa realizada em fevereiro, pela Associação Paulista de Medicina (APM), com o objetivo de entender a percepção da classe médica com relação às questões em torno da utilização de ferramentas digitais e medir o nível de receptividade sobre os novos recursos, apontou tendências que ganham cada vez mais força no Brasil: grande parte dos médicos brasileiros está cada vez mais aberta ao uso intenso de tecnologias digitais.

O trabalho, intitulado “Conectividade e Saúde Digital na vida do médico brasileiro”, foi realizado no período de 3 a 17 de fevereiro de 2020, com 2.258 médicos brasileiros, das 55 especialidades.

Entre as cinco principais especialidades contempladas no levantamento estão Clínica Médica, Cardiologia, Ginecologia e Obstetrícia, Ortopedia e Neurologia. Do total de respondentes, 60,54% são do sexo masculino e 39,46% do feminino.

Para desenvolver a pesquisa, a APM utilizou a base de dados dos médicos associados e de outras associações médicas parcerias. Os questionários foram aplicados on-line por meio da ferramenta Survey Monkey aos médicos com CRMs ativos.

Em tempos de isolamento social, provocado pela pandemia do novo coronavírus, e a aprovação em caráter de urgência da Telemedicina no Brasil, esse trabalho traz subsí-

dios importantes, inclusive, para os laboratórios farmacêuticos, que tiveram de adaptar a propaganda médica a uma nova realidade, que requer a promoção a distância.

“Queremos também desmistificar o receio de que as transformações digitais sejam prejudiciais ao relacionamento médico-paciente. Pelo contrário, elas aproximam mais os médicos dos pacientes”, ressalta Jefferson Gomes Fernandes, Presidente do Conselho Curador do Global Summit Telemedicine & Digital Health, evento sul-americano sobre Telemedicina e tecnologias em Saúde, idealizado pela APM, que deveria acontecer em junho, mas teve de ser adiado para outubro, devido ao avanço da crise sanitária global.

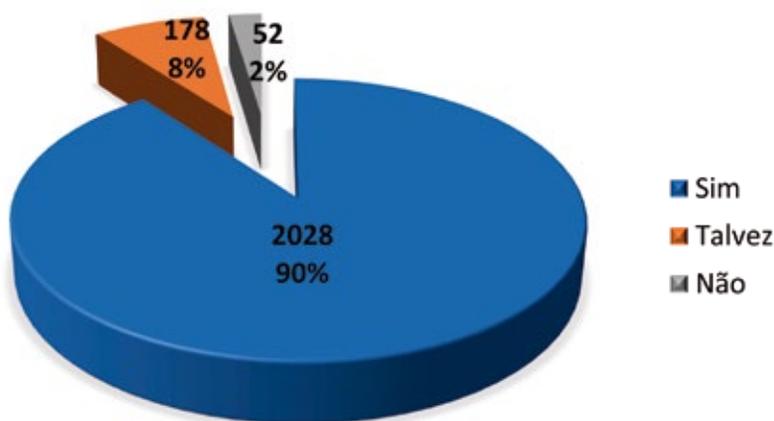
Conforme dados divulgados, para 89,81% dos pesquisados, o sistema público de saúde brasileiro pode ser beneficiado com novas ferramentas tecnológicas digitais capazes de diminuir as filas de espera por um atendimento especializado (veja os gráficos 1 e 2).

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Segundo o levantamento, os respondentes também confiam em ferramentas digitais. Em 2018, uma pesquisa similar, também realizada pela APM com o mesmo objetivo, revelou que 85% dos médi-

Segundo o levantamento, os respondentes também confiam em ferramentas digitais.

Gráfico 1 - SISTEMA PÚBLICO



Na sua percepção, o sistema público de saúde poderia ser beneficiado com novas ferramentas tecnológicas digitais capazes de diminuir as filas de espera por um atendimento especializado?

O trabalho, intitulado “Conectividade e Saúde Digital na vida do médico brasileiro”, foi realizado no período de 3 a 17 de fevereiro de 2020, com 2.258 médicos brasileiros, das 55 especialidades.

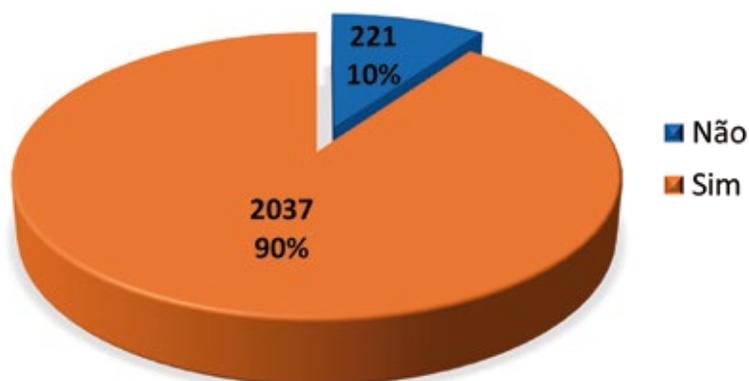
cos aprovavam o uso de ferramentas de mensagens instantâneas e outros 57,90% eram favoráveis à realização de consultas a distância.

Neste ano, os dados mostraram uma evolução no cenário, endossando muito mais do que uma aprovação na comunicação em tempo real, e sim uma interação com os pacientes. Sessenta e cinco por cento dos médicos já utilizam o WhatsApp ou outros aplicativos de mensagens por celular para falar com pacientes e familiares, fora do atendimento na clínica ou hospital. Apenas 11,51% dos especialistas ainda não interagem de nenhuma forma por meio dessas tecnologias com seus pacientes após a consulta.

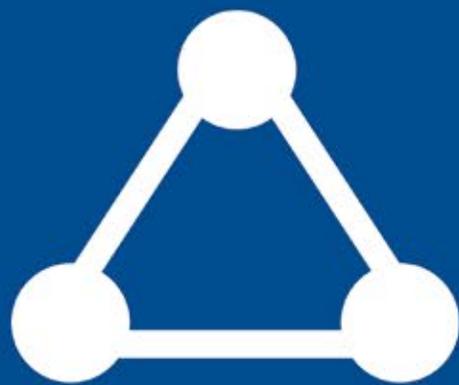
Quando somados todos os percentuais relativos às formas de diálogo entre médico e paciente via aplicativos de mensagem, e-mail ou chamadas de voz por telefone fixo ou celular, 88,49% dos médicos acompanham seus pacientes além do atendimento presencial.

Para 58,50% dos pesquisados, o uso de ferramentas de comunicação com pacientes é diário, enquanto 24,84% utilizam algumas vezes na semana (veja os gráficos 3 e 4).

Gráfico 2 - TECNOLOGIAS DIGITAIS



Você acredita que as novas tecnologias digitais, que possuam alto padrão de segurança e ética, podem ajudar a melhorar a saúde da população?



Opinion

VIABILIZANDO A TROCA DE CONHECIMENT



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

Receba convites para participar de reuniões online com grupos fechados



Small Group

Makers online

CONTATOS CIENTÍFICOS E EXPERIÊNCIAS ENTRE PROFISSIONAIS



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



Ligue para:
0800 771 5643



Cadastro na plataforma:
www.opinionmakers.com

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

Por outro lado, as horas dispensadas pelos médicos no contato extraconsulta (independentemente da forma de contato) ainda deixam 99% dos profissionais sem saber como cobrar essas horas ou com o entendimento de que o custo já está embutido na consulta presencial.

USO DA TELEMEDICINA

Entre todos os tipos citados pela classe médica, 30,69% afirmaram que já utilizam alguma forma de Telemedicina no seu cotidiano, contra 68,33% que afirmam não praticarem nenhum formato.

A Telerradiologia, com 76,75%, é a forma de Telemedicina mais conhecida entre a

classe médica, seguida pela Telecardiologia (45,53%), segunda mais lembrada. Além dessas duas, os médicos citaram outras 20 áreas de atuação conhecidas da Telemedicina (veja o gráfico 5).

Questionados sobre a utilização das tecnologias da Telemedicina, que permitam a segurança dos dados e a privacidade entre médico e paciente, 70% dizem acreditar que é possível ampliar o atendimento médico além do consultório. Outros 21% afirmaram que talvez seja possível, e apenas 9% não acreditam na Telemedicina.

O medo de a Medicina ser banalizada por meio da Telemedicina aparece em 31,31% dos respondentes, e outros 20,42% acre-

ditam que o atendimento médico deva ser exclusivamente de forma presencial.

Além disso, 44,15% dos médicos entendem que a tecnologia digital faz parte de várias áreas da nossa vida e que a tendência é estarmos cada vez mais conectados, enxergando a Telemedicina como uma oportunidade às suas carreiras. Também 24,71% concordam que, em longo prazo, a Telemedicina pode ser uma oportunidade na carreira médica e 15,99% não têm opinião formada sobre o assunto. E mais: 8,28% dos entrevistados acreditam que a Telemedicina é uma ameaça para a profissão de forma imediata ou que, em um curto prazo de tempo, ela se transformará em ameaça (6,86%).

Gráfico 3 - Comunicação

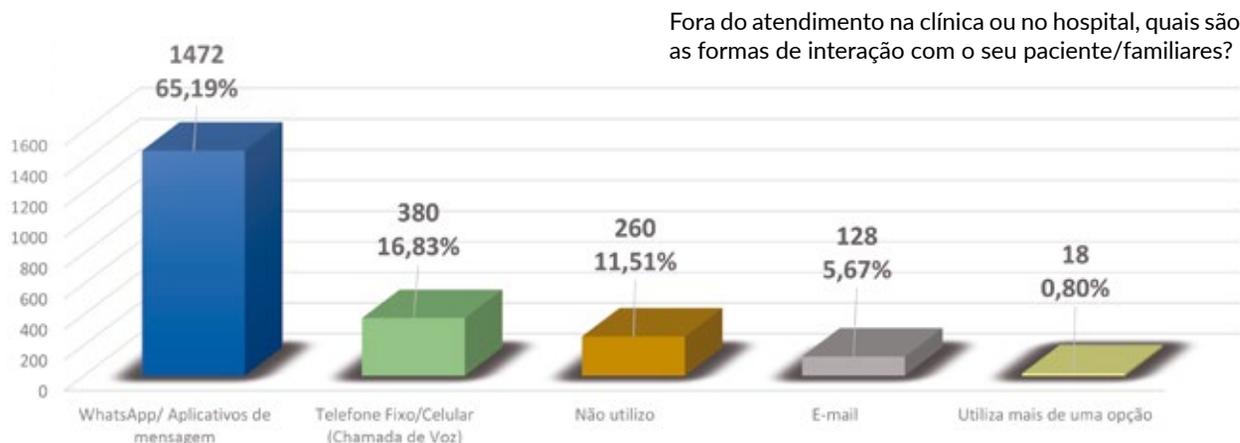
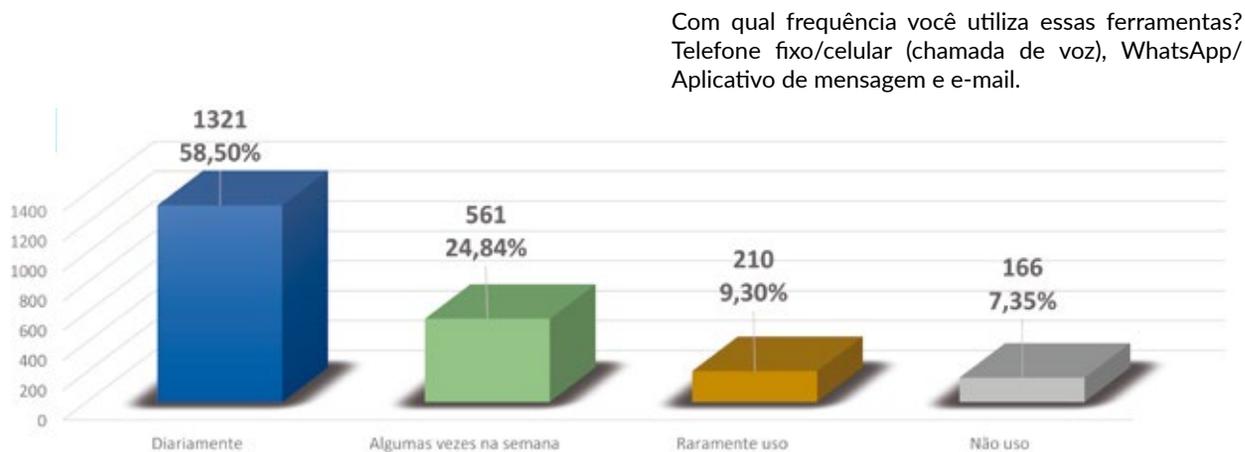


Gráfico 4 - Frequência de uso



Outros 90,21% dos médicos acreditam que as novas tecnologias digitais, que possuam alto padrão de segurança e ética, podem ajudar a melhorar a saúde da população (veja o gráfico 6).

“Fazer Telemedicina não é uma obrigação, é um desejo, seja do médico, que queira usar essa tecnologia, ou do paciente, que gostaria de ser atendido dessa forma. Então, não é uma obrigatoriedade”, lembra Fernandes.

Na pesquisa, 64,39% dos médicos querem uma telemedicina que permita a ampliação de serviços e atendimentos à população brasileira, incluindo a teleconsulta (médico direto com o paciente).

O levantamento também mostrou que 63,06% utilizariam a Telemedicina como uma ferramenta complementar ao atendimento da clínica/hospital, a partir do momento em que houver uma regulamentação oficial do CFM e com os recursos tecnológicos necessários para segurança e ética da Medicina; 25,16% talvez utilizariam, sem se opor, e apenas 11,78% não utilizariam.

“Entendemos que uma Medicina on-line, ética e de ponta só pode ser realizada se tivermos tecnologia e regras capazes de garantir a segurança entre médico e paciente”, resalta Antonio Carlos Endrigo, Diretor de Tecnologia da Informação da APM e Presidente da Comissão Organizadora do Global Summit Telemedicine & Digital Health.

ARMAZENAMENTO DE DADOS

Já 60,98% dos médicos ouvidos utilizam tecnologia em seus consultórios e/ou hospitais para o armazenamento de informações do paciente e 39,02% afirmam não usar nenhum tipo de tecnologia.

A ferramenta tecnológica mais utilizada no cotidiano das clínicas e hospitais ainda é o prontuário eletrônico, com 48,10%; softwares de gestão de consultórios para agendamento de consultas vêm em seguida, com 18,4%; e armazenamento de dados em HD ou nuvem soma 17,5%. 

Gráfico 5 - Telemedicina

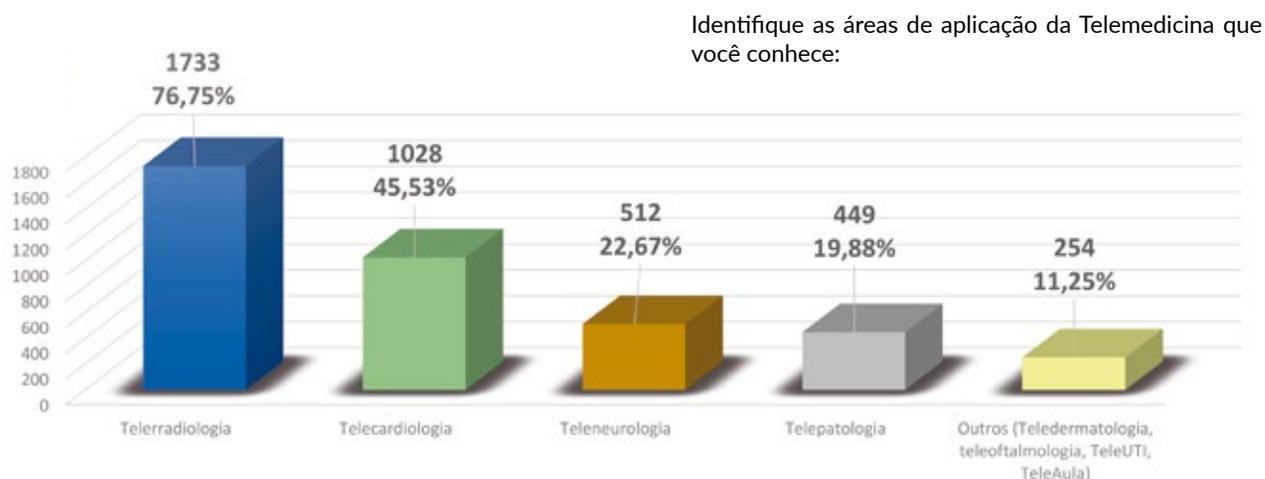
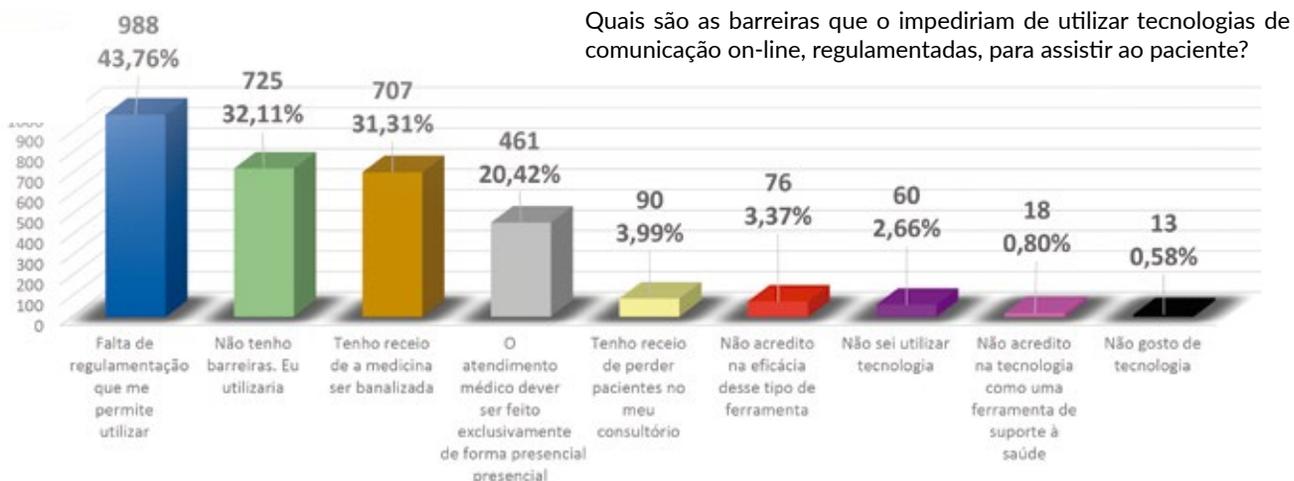


Gráfico 6 - Barreiras



Propaganda médica em TEMPOS DE CORONAVÍRUS

As visitas médicas a distância, em que representante e médico se veem e se falam em tempo real, já são adotadas com enorme sucesso. Após dezenas de milhares de visitas já realizadas, observou-se uma grande mudança na aceitação do médico por esse conceito.

A Covid-19 vai deixar rastros da sua passagem pela terra com consequências ainda não bem conhecidas, mas, certamente, desastrosas para os diversos segmentos da economia e da sociedade.

Como fica o “com licença, doutor”?

Este é um tema que deve estar tirando o sono daqueles que integram equipes de promoção, marketing e vendas da indústria farmacêutica. Como continuar fazendo propaganda médica se o representante não ficará frente à frente com os médicos, provavelmente durante alguns

As empresas que apostaram nos últimos anos exclusivamente na promoção médica tradicional, certamente, terão mais dificuldades em curto prazo e embarcarão em um voo cego rumo ao desconhecido.

meses? Eis aí um grande desafio para a indústria.

NOVOS TEMPOS

Serão novos tempos para todos e, para nós, que atuamos no segmento médico-farmacêutico, um período de muito aprendizado. O que se avizinha será um divisor de águas na relação entre a indústria farmacêutica e os médicos.

Após a tempestade vem a bonança. Como dizia o amigo Odilon..., “após as tempestades, eu só vejo é muita lama e rastros de muita destruição”. As empresas que, com as suas equipes, apostarem que após a crise da Covid-19 as coisas simplesmente voltarão a ser como antes, provavelmente, perderão o seu espaço. As relações entre a indústria e os seus públicos-alvo deverão ser completamente diferentes, após os aprendizados de comportamento, práticas de negócio, tecnologias e novos paradigmas, frutos do período.

Eu vivenciei, desde os 18 anos, quando comecei a visitar médicos pela antiga Carlo Erba, todas as fases pelas quais passamos. São exatamente 50 anos, tempo suficiente para assegurar que muito pouca coisa mudou neste período. As relações entre a indústria e os médicos sempre foi permeada de agrados das mais diversas formas, para manter aberto o canal de comunicação para a promoção.

E AGORA? CADÊ OS MÉDICOS?

O médico não está mais a nossa frente! Como vamos encontrá-lo? Escrevi vários artigos ao longo dos últimos 15 anos alertando que este desafio um dia chegaria e que a indústria deveria estar pronta para enfrentá-lo. Para aqueles que afirmavam que os médicos não estavam na internet, eu dizia que eles estavam, sim, e que a indústria é que precisava descobrir formas de encontrá-los. O Google já evidenciava isso havia pelo menos 15 anos. Lamento que este dia tenha chegado acompanhado em forma de pandemia, que, certamente, vai interferir, pela urgência, na qualidade da implementação das estratégias que cada empresa adotará para superar esta fase.

PROMOÇÃO MÉDICA TRADICIONAL X PROMOÇÃO PELA INTERNET

As empresas que apostaram nos últimos anos exclusivamente na promoção médica tradicional, certamente, terão mais dificuldades em curto prazo e embarcarão em um voo cego rumo ao desconhecido.

Já as empresas que visualizaram o futuro das relações entre a indústria e a classe médica, levando atualização científica por meio de estratégias digitais, estarão um passo à frente, com o campo mais fértil para enfrentarem esta nova realidade.



Porém, o desafio será igual para todas as empresas: como encontrar o médico agora com o Representante isolado em sua casa? As respostas mais óbvias são: internet, e-mail, whatsApp, call center com centenas de telefonistas. Mas, na prática, não é tão simples assim! Essas respostas óbvias podem ser obsoletas, ou simplesmente pouco aceitas pelos médicos.

E-mail: taxa de abertura muito baixa.

WhatsApp: depende de se conhecer o número do celular do médico e do aceite dele para receber as mensagens que a "indústria inteira" vai querer enviar neste momento.

Aplicativos: O médico perguntará: tem de instalar? Não quero!

Call center: ninguém aguenta mais!

QUEBRA DE PARADIGMAS

Uma outra questão a se considerar é o tempo que a indústria vai levar para entender que estamos diante de uma "quebra de paradigmas". É o momento de se pensar fora da caixa e adotar ações fundamentais para a sobrevivência da empresa.

A formalidade está ficando em segundo plano e o que interessa é conseguir falar com o médico, independentemente de onde ele esteja e em que horário.

O importante agora é desapegarmos de conceitos ultrapassados, como por exemplo, tentar falar com o médico no local onde ele atende o maior número de pacientes. Ora! É exatamente neste momento em que o médico está mais ocupado, que forçamos a visita, abrindo mão da qualidade deste contato. Abrimos mão de uma conversa mais franca com os médicos, pois quase sempre estamos com o concorrente ao nosso lado, sem privacidade alguma para que se possa emitir opiniões ou estabelecer diálogos sobre questões de interesse de ambos.

Quando tentamos falar com o médico no momento em que ele está mais ocupado, e todos os representantes da indústria fazem o mesmo, a consequência é que todos conseguem o mínimo de tempo e de atenção. A realidade é que todos os representantes e médicos conhecem muito bem o que eu chamo de "simbiose patológica": o representante finge que visita o médico e o médico finge que recebe a propaganda durante aqueles 2 ou 3 mi-

nutos, e assim vamos vivendo há anos.

NOVO CENÁRIO

As visitas médicas a distância, em que representante e médico se veem e se falam em tempo real, já são adotadas com enorme sucesso. Após dezenas de milhares de visitas já realizadas, observou-se uma grande mudança na aceitação do médico por esse conceito. As visitas passaram a ser realizadas no dia, horário e local de conveniência de cada médico, e não mais no horário de conveniência do representante. A promoção será exclusiva e longe dos concorrentes. Os representantes ficarão diante de alguns cenários bem diferentes dos quais estão acostumados. Conversarão com médicos, cirurgiões e anesthesiologistas dentro de centros cirúrgicos, no conforto médico, dentro do carro, durante o lanche, em casa, com filhos no colo etc., e perceberão que os médicos atenderão as chamadas com mais atenção. Talvez aí estejamos fazendo uma excelente troca do tradicional "Com licença, doutor", pelo "Olá, doutor!" e ouvindo do outro lado um "Seja bem-vindo!".

::: **Hamilton Conde** é Diretor Presidente da Atitude Mídia Digital.
E-mail: hamilton.conde@atitude.com.br.

A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS e o mercado farma

De acordo com a LGPD, toda empresa que coleta, armazena, utiliza, acessa, transmite, distribui ou arquiva dados pessoais, deve, obrigatoriamente, definir finalidades e limitar ao mínimo necessário o tratamento de dados.

O matemático londrino especializado em ciência de dados, Clive Humby, definiu: “dados são o novo petróleo”. Sim! Talvez nunca na história da humanidade a informação e os dados foram tão essenciais e valiosos. E não precisamos fazer grandes esforços para confirmar isso. O valor de mercado das principais plataformas de coleta de dados pessoais do mundo (Google e Facebook) são a prova clara do poder econômico atribuído aos dados.

Mas (ainda pensando na analogia de Humby), se para conseguir a hegemonia sobre o petróleo tivemos e temos guerras, golpes de estado e inúmeras disputas comerciais, os dados, muitas vezes, são fornecidos por nós mesmos, e de graça!

Afinal, a cada dia mais e mais tecnologias invadem nossas rotinas, proporcionando conforto, em troca do mais valioso dos bens da atualidade. São aplicativos de mobilidade, que, ao mesmo tempo em

que nos ajudam a sair do trânsito, coletam informações preciosas sobre trajetos e hábitos de consumo, redes sociais que mapeiam nossos gostos, hábitos e posicionamentos, “inocentes” brincadeiras de transformar nossa aparência, cor de cabelo e olhos e que mapeiam nossa biometria...

Todas essas tecnologias utilizam dados – sobretudo os pessoais – como matéria-prima de suas aplicações. Graças a esse



A cada dia mais e mais tecnologias invadem nossas rotinas, proporcionando conforto, em troca de dados, o mais valioso dos bens da atualidade.

verdadeiro inventário de dados, corporações preveem comportamentos e tendências dos consumidores, desenhando assim as estratégias de marketing para seus produtos e serviços.

Não só o mundo corporativo tem feito uso dessas preciosas informações. Ao que tudo indica, o cenário geopolítico tem ganhado novos contornos a partir do uso desses dados para influenciar o comportamento dos eleitores. Em 2013, cerca de 270 mil pessoas usaram seus perfis no Facebook para entrar num aplicativo chamado “This is your digital life” e, a partir de permissões nebulosas de privacidade, foram coletados dados de 50 milhões de pessoas.

Comercializados com a Cambridge Analytics, esses dados foram utilizados para a criação de perfis psicográficos usados na campanha eleitoral de Donald Trump. O escândalo que expôs a manipulação das informações pessoais, a partir da denúncia de um ex-funcionário da Cambridge, evidenciou a necessidade da criação de leis específicas de proteção para limitar a utilização de dados pessoais.

Denúncias subsequentes apontaram indícios de que a “estratégia” adotada pelo comitê do candidato republicano possa ter sido “exportada” para pleitos em outros países, como o referendo sobre a permanência do Reino Unido na União Europeia, em 2016, e as eleições presidenciais do Brasil, em 2018.

Pressionados, Estados Unidos e Europa logo criaram suas leis de proteção de dados. Na esteira desse movimento global, o Brasil – inspirado no Regulamento Geral Europeu sobre Proteção de Dados – promulgou, em 2018, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD (Lei no 13.709/2018), que estabelece regras e limites para uso, coleta e tratamento de dados pessoais.

A ideia é garantir a nós, pessoas naturais, uma série de direitos. Como? Toda informação relacionada à pessoa natural (pessoa física) identificada ou identificável,

Acredito que mais do que se preocuparem exclusivamente com a LGPD, empresas de todos os portes devem aproveitar a oportunidade para fortalecer políticas de compliance em seus negócios.

tratada ou coletada no território nacional, cuja atividade tenha por objetivo a oferta ou fornecimento de bens ou serviços, está submetida à lei. Vale destacar que a lei não se aplica ao uso dos dados para fim exclusivamente particular e não econômico ou com interesses exclusivamente jornalísticos, artísticos, acadêmicos e de segurança.

De acordo com a LGPD, toda empresa que coleta, armazena, utiliza, acessa, transmite, distribui ou arquiva dados pessoais, deve, obrigatoriamente, definir finalidades e limitar ao mínimo necessário o tratamento de dados, garantindo de forma transparente os direitos atribuídos pela lei aos titulares.

O prazo para que todas as empresas estejam de acordo com a nova realidade seria agosto de 2020, data em que a nova legislação deveria entrar em vigor (*Nota da Redação: segundo as últimas informações apuradas até o fechamento desta edição, devido à Covid-19, o Senado postergou para janeiro de 2021 a vigência da nova lei*).

A nova lei é também uma oportunidade excelente para que as empresas revisitem suas políticas de compliance no tocante ao tratamento de dados, para garantir que todos os limites éticos e legais estejam sendo adotados nas práticas corporativas, além de garantir mecanismos de segurança, blindando os dados de invasões.

Vale dizer que, em um mercado como o nosso, extremamente regulado, temos um ambiente de conscientização de aten-

dimento a regulações, normas e boas práticas em geral que muito nos auxilia no cumprimento das obrigações da nova lei. Isso, contudo, não diminui o desafio de implementar uma legislação como esta, considerando que, atualmente, trafegamos dados por grande parte dos processos de todas as empresas.

A lei geral de proteção de dados traz luz não apenas ao tratamento correto que o mercado em geral precisa aplicar ao dado de pessoa física, mas abre uma discussão de como devemos nos preparar para lidar com uma cultura totalmente tecnológica e que necessita de regulações.

Por isso, acredito que mais do que se preocuparem exclusivamente com a LGPD, empresas de todos os portes devem aproveitar a oportunidade para fortalecer políticas de compliance em seus negócios.

Estar operacionalizado de forma sustentável significa identificar e monitorar suas obrigações legais e regulatórias, sem causar entraves ou burocracias à rentabilidade do negócio. 

Renata Spallicci é Diretora de Assuntos Corporativos da Apsen Farmacêutica.

LIDERANÇA

em nosso tempo

O conceito de liderança está em constante atualização. O líder atual é um agente de mudanças, capaz de impactar tanto sua realidade assim como a de outros, utilizando o protagonismo e a ação como exemplos.

No passado não muito distante, a liderança era exercida a partir de determinadas posições hierárquicas em qualquer ramo de atividade do profissional em comando, obrigando-o a tomar as decisões de líder quando a situação exigisse. Hoje, além da liderança exigir full time do profissional, este terá de voltar suas capacidades em sua carreira, principalmente.

Habilidades para liderança podem e devem estar presentes em todos os profissionais que almejam crescer, assumir novas responsabilidades e novos desafios no seu trabalho. Não podem ser relegadas as competências necessárias para ser líder. E não somente para os que têm um time para dirigir, hoje é imperativo voltar a atenção para liderar a carreira e a vida pessoal, como um todo.

Podemos destacar que os conceitos de liderança nunca foram estáticos e continuam mais colaborativos do que nunca. O conceito de liderança está em constante atualização. O líder atual é um agente de mudanças, capaz de impactar tanto sua realidade assim como a de outros, utilizando o protagonismo e a ação como exemplos.

Em uma citação de Daniel Goleman, temos:

“A liderança depende da mobilização de habilidades humanas. Sempre dependeu. Sempre dependerá.”

Se a citação acima é essencial a um bom líder, também é a qualquer profissional de alta performance, individualmente.

Há quase quatro anos, no Fórum Econômico Mundial, se elencou as dez habilidades do profissional do futuro – ressalta-se que não para épocas vindouras, mas já para os dias de hoje – o futuro que já chegou!

Estas são as habilidades que todo profissional tem de desenvolver, para ser o seu próprio líder:

- Resolução de problemas complexos;
- Pensamento crítico;
- Criatividade;
- Gestão de pessoas;
- Coordenação;
- Inteligência emocional;
- Capacidade de julgamento e tomada de decisões;
- Orientação para servir;
- Negociação;
- Flexibilidade cognitiva.

Sem dissecar cada uma destas habilidades, é importante destacar que a inteligência emocional é uma das principais e dá acesso as demais. Por meio dela, temos a percepção, entendimento, controle e uso das emoções.

Continuando com as habilidades necessárias, além destas básicas, que, independentemente do cargo ocupado, é preciso desenvolver ou aperfeiçoar, outras habilidades para ser líder diferenciado na 4ª revolução industrial se fazem necessárias, ou seja, há de se ter competências que vão além do básico, pois honestidade, saber delegar, comunicação, confiança, compromisso, atitude positiva, intuição, capacidade de inspirar e sintonia com as



pessoas fazem parte, juntamente com as habilidades citadas anteriormente, mas não são suficientes.

Para o mundo em transformação, o líder tem de ser um criador do futuro, tem de pensar “bold” (pensamento exponencial, não seguir padrões etc.) –, além de ter um propósito transformador massivo –, precisa ser um tomador de riscos, entender as leis que regem a evolução tecnológica e ter a capacidade de fazer grandes perguntas.

Claro que não há fórmula para uma boa liderança, seja da carreira ou da vida, mas há habilidades e competências que, sendo desenvolvidas ou praticadas, habilitam profissionais a serem grandes líderes. 

Sérgio Albuquerque é Consultor – Master e Executive Coach.
E-mail: contato@sergioalbuquerque.com.br.



O dilema do acesso às NOVAS TECNOLOGIAS EM SAÚDE

Um estudo do Banco Mundial aponta que os idosos serão 30% de toda nossa população até 2050 e os gastos previdenciários chegarão a 22,4% do PIB do Brasil.

Cientistas garantem que, em breve, o homem será capaz de viver cento e cinquenta anos. E este ser humano, inclusive, já teria nascido. A chave para desvendar o ministério sobre a capacidade humana de superar a própria expectativa de vida estaria nos telômeros, que diminuiriam de tamanho cada vez que nossas células se dividem, sendo um gatilho poderoso e irremediável para o envelhecimento.

Assim como na ficção científica, os especialistas estudam a possibilidade de interferir nesse processo de uma maneira sofisticada e complexa para ampliar a juventude transitória, retardando a inescapável condição do homem de envelhecer.

Enquanto isso não acontece, muitas nações como o Brasil, vão se tornando países de idosos. Um estudo do Banco Mundial aponta que os idosos serão 30% de toda nossa população até 2050 e os gastos previdenciários chegarão a 22,4% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil.

Esta é uma consequência inevitável do aumento da expectativa de vida do brasileiro, que mudou consideravelmente nas últimas décadas. Em 1940, a expectativa de vida ao nascer do brasileiro era de 45,5 anos. Em 2018, esse número saltou para 76,3 anos de acordo como IBGE. Ou seja, hoje estamos vivendo cerca de 30 anos a mais do que em meados do século passado.

O aumento se justifica na medida em que, da década de 1940 para cá, houve significativa queda na mortalidade no Brasil por várias razões: desenvolvimento da medicina, aumento das pesquisas e desenvolvimento de novos medicamentos e até a melhoria nas condições de saneamento básico.

Ocorre que quanto mais tempo vive, mais sujeito a doenças o cidadão estará. E por mais tempo usará o sistema de saúde, seja público ou privado, demandando por

Alguém terá de pagar esta conta que aumenta exponencialmente, especialmente em algumas áreas da medicina, como oncologia e doenças cardiovasculares que lideram o ranking de prevalência no País.

O dilema se inicia quando as novas tecnologias são introduzidas no País. Ou, por outro lado, quando elas não chegam ao mercado em um tempo considerado aceitável a ponto de o paciente não ter acesso às soluções apresentadas. Historicamente, a questão do acesso vem sendo discutida por um ângulo que não envolve o paciente. Governos e outros pagadores se digladiam com quem provê ciência, tendo como perspectiva apenas custos.

O tempo em que o paciente era apenas um espectador da cena já passou. Hoje, ele precisa ser envolvido no debate, pois além de ter seus direitos assegurados na Constituição Federal, é um protagonista com mais informação e conhecimento. Portanto, pagadores e produtores de ciência precisam iniciar um novo ciclo de debate em torno do acesso a novas tecnologias, tendo o paciente como epicentro, onde tudo começa e tudo termina. 

serviços e produtos que lhes ofereçam melhores condições de vida. Portanto, o sistema será pressionado consideravelmente, elevando, ao mesmo tempo, os custos da saúde.

O estudo do Banco Mundial destaca que Brasil gasta o mesmo que os países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) com aposentadoria, embora tenha metade ou menos de população idosa.

Se os gastos com saúde estão em plena ascensão é certo que o fato representa preocupação para o pagador, seja Governo, planos de saúde, clínicas e hospitais.

A questão do acesso vem sendo discutida por um ângulo que não envolve o paciente. Governos e outros pagadores se digladiam com quem provê ciência, tendo como perspectiva apenas custos.

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

Hypera Pharma compra ativos da Takeda e avança no Brasil

Como parte de sua estratégia para se tornar a maior empresa farmacêutica do País, a Hypera Pharma adquiriu, junto à Takeda Pharmaceuticals International AG, o portfólio de medicamentos de prescrição e isentos de prescrição (OTC) do laboratório japonês na América Latina.



Em dezembro, a Hypera Pharma adquiriu também o medicamento Buscopan, que integrava o portfólio da Boehringer Ingelheim.

Como parte de sua estratégia para se tornar a maior empresa farmacêutica do País, a Hypera Pharma (ex-Hypermarchas) anunciou acordo com a Takeda Pharmaceuticals International AG para aquisição do portfólio de medicamentos de prescrição e isentos de prescrição (OTC) do laboratório japonês na América Latina, por um total de US\$ 825 milhões.

Em dezembro último, a Hypera Pharma adquiriu também o medicamento Buscopan, que integrava o portfólio da Boehringer Ingelheim. A companhia ainda deterá duas das três maiores marcas de medicamentos OTC, com participação de mercado de 20% no setor de Consumer Health, o que, segundo a empresa, a coloca na liderança dessa área no País.

O portfólio adquirido junto à Takeda registrou receita líquida de cerca de R\$ 900 milhões em 2019, sendo que o Brasil responde por 83% desse total, e o México, por 15%. Inclui produtos em áreas terapêuticas como cardiologia, diabetes, endocrinologia, gastroenterologia, sistema respiratório e clínica geral, além de marcas Top of Mind como Neosaldina, a terceira maior marca de medicamentos OTC no Brasil, logo atrás de Buscopan, a segunda maior nesse mercado, além de Dramin. Também inclui Nesina, que marca a entrada da companhia na categoria de diabetes, um dos segmentos de crescimento mais acelerado do mercado farmacêutico brasileiro.

A transação foi alinhada com o foco estratégico da Hypera Pharma de aumentar sua participação de mercado investindo em Power Brands com alto potencial de crescimento. Com o fechamento da transação, a Hypera Pharma adicionou quatro novas Power Brands – marcas com faturamento anual acima de R\$ 100 milhões – a seu portfólio, que passará a incluir 16 Power Brands no total. Vale lembrar que essas são marcas líderes, muitas vezes sinônimos de suas categorias no Brasil, inspirando a confiança dos consumidores.

Conforme a empresa, tais marcas devem se beneficiar do foco e expertise da Hypera Pharma em vendas, marketing, e inovação no mercado de produtos farmacêuticos. Também terão suporte do time de merchandising da companhia, com cerca de mil profissionais. O time da Hypera Pharma será expandido com cerca de 300 novos talentos na América Latina (200 dos

quais no Brasil), que serão transferidos da Takeda no fechamento da operação.

Breno Oliveira, CEO da Hypera Pharma, comentou que a transação com a Takeda é a maior aquisição da história da Hypera Pharma. “Estamos acelerando o crescimento da companhia e criando uma plataforma única e irreplicável, com sólida posição em segmentos estratégicos do mercado”.

A Hypera Pharma assegurou com bancos uma linha de financiamento firme e compromissada de R\$ 3,5 bilhões para financiar a transação, que está sujeita a determinadas condições precedentes dispostas em contrato, incluindo a aprovação por órgãos antitruste, e também à aprovação em Assembleia Geral de Acionistas.

Atualmente, a Hypera, cuja fábrica fica em Anápolis (GO), é dona também da Neo Química, Montecorp e outros laboratórios nacionais.

VENDA PARA A EUROFARMA

Após a aquisição, a Hypera decidiu também vender um portfólio de medicamentos da Farmacêutica japonesa para a Eurofarma, que deverá comercializar os produtos na América Latina, exceto no mercado brasileiro.

Ao todo são 12 medicamentos, entre próprios e licenças, de venda livre e de prescrição médica para comercialização em alguns países do continente. O valor total da negociação foi de US\$ 161.000.000,00.

No México, um dos principais mercados-alvo, pelo acordo, a Eurofarma absorverá parte do time comercial da Takeda, aproximadamente 80 colaboradores com atuação na propaganda médica.

Com menor representatividade, a transação contempla ativos na Argentina, Equador, México, Panamá e Peru, com destaque para Neosaldina na Colômbia. 

A companhia ainda deterá duas das três maiores marcas de medicamentos OTC, com participação de mercado de 20% no setor de Consumer Health, o que, segundo a empresa, a coloca na liderança dessa área no País.

DESNUTRIÇÃO UM DESAFIO A VENCER

Há décadas, a alta prevalência da desnutrição hospitalar e o impacto econômico na saúde pública global e na qualidade de vida dos doentes são conhecidos, tanto em países desenvolvidos quanto emergentes.



INTRODUÇÃO

A desnutrição é um estado patológico caracterizado pela ingestão ou absorção inadequada de nutrientes, ocasionando redução da massa celular, disfunção orgânica e alterações bioquímicas, e considerada um problema de grande impacto na saúde pública, principalmente, em países em desenvolvimento. Mundialmente, estima-se que 159 milhões de crianças abaixo de 5 anos apresentam baixo peso e estatura para a idade.

Apesar de não ser considerada a causa direta na maioria das mortes em crianças, sabe-se que a desnutrição está relacionada com mais de um terço desses casos. A doença também atinge os adolescentes e adultos, que apresentam índices de baixo peso de 3,4% e 5%, respectivamente. Esta prevalência é ainda mais expressiva no ambiente hospitalar, onde a desnutrição acomete cerca de 50% dos pacientes, podendo variar e aumentar de acordo com a condição clínica do doente, criticidade da doença, faixa etária e o tempo de internação, sendo estes considerados fatores de risco nutricional.

Em 2016, a manutenção da alta prevalência da desnutrição hospitalar em países latinos foi confirmada por uma revisão sistemática. A avaliação de 66 publicações latino-americanas no período de 1998 a 2014, em 12 países diferentes e aproximadamente 30 mil pacientes, mostrou



que 40% a 60% dos pacientes internados apresentavam desnutrição, observando-se relação com o aumento nas complicações e custos na estadia hospitalar.

Há décadas, a alta prevalência da desnutrição hospitalar e o impacto econômico na saúde pública global e na qualidade de vida dos doentes são conhecidos, tanto em países desenvolvidos quanto emergentes. No entanto, a desnutrição continua sendo um problema comum, muitas vezes, não reconhecido ou subtratado, e, lamentavelmente, a causa de complicações que resultam em um desfecho clínico desfavorável ou até mesmo a morte.

O estado nutricional do paciente é determinante na recuperação de doentes hospitalizados e graves, principalmente, naqueles com catabolismo exacerbado. Na maioria dos casos, há ingestão inadequada de nutrientes, sendo a terapia nutricional (TN) fundamental para o restabelecimento ou manutenção da condição nutricional do paciente, por meio de suplementação oral, nutrição enteral (NE) e parenteral (NP).

SUPLEMENTAÇÃO ORAL

A intervenção nutricional oral consiste na oferta de alimentos adaptada às condições do doente, em alguns casos, acrescidas de suplemento nutricional, NE ou NP. Além das questões fisiológicas, o uso da via oral é dependente de características comportamentais do paciente e/ou familiares, consideradas fatores determinantes para o sucesso da intervenção nutricional. Para que a oferta seja realizada por via oral é necessário que a ingestão seja dependente da influência dos reflexos sensoriais e que o paciente se mantenha motivado para se alimentar.

A suplementação oral é também considerada uma estratégia importante para indivíduos com risco aumentado de desnutrição por questões fisiológicas, como a população idosa, que apresenta perda de massa magra pelo processo de envelhecimento.

Entre os suplementos utilizados, os caseiros apresentam baixo custo, grande variedade, palatabilidade ajustada às preferências e pode envolver o paciente no preparo para melhor adesão da dieta. Por outro lado, a suplementação caseira pode ser nutricionalmente incompleta ou de composição variável, e ainda trazer transtornos digestivos ou absortivos, caso o preparo não tenha seguido a recomendação. Neste contexto, os suplementos industrializados apresentam uma composição definida e garantem a oferta adequada dos nutrientes necessários.

NUTRIÇÃO ENTERAL

A NE é considerada como um alimento para fins especiais, com ingestão controlada de nutrientes, na forma combinada ou isolada, de composição definida ou estimada, especialmente formulada e elaborada para uso por sondas ou via oral. De composição industrializada ou artesanal, pode ser utilizada exclusiva ou parcialmente para substituir ou complementar a alimentação oral em pacientes desnutridos ou não, conforme suas necessidades nutricionais em regime hospitalar, ambulatorial ou domiciliar. A NE é comum para pacientes graves com quadro anoréxico e incapacidade de se alimentar por via oral por dias ou meses, com possibilidade de uso da via digestiva.

A NE possibilita a oferta nutricional diretamente no trato gastrointestinal por meio de sonda que desconsidera a cavidade oral. Deve ser iniciada após o paciente apresentar quadro estável ou hemodinamicamente compensado. Sabe-se que o início precoce e adequado da terapia em doentes apresenta desfecho clínico favorável. Conforme estabelecido pelas diretrizes da Sociedade Americana de Nutrição Enteral e Parenteral (A.S.P.E.N.), recomenda-se o uso da NE precoce com início nas primeiras 24 a 48 horas de internação. Além do tempo de início da terapia, devem ser avaliados os seguintes fatores para a realização de uma terapia adequada: volume inicial e progressão, tipo de fórmula,

O estado nutricional do paciente é determinante na recuperação de doentes hospitalizados e graves, principalmente, naqueles com catabolismo exacerbado.

tipo de infusão, severidade do quadro clínico do paciente e posição da sonda.

A realização de uma NE bem indicada e conduzida permite a redução do déficit energético e, conseqüentemente, do risco de desenvolvimento de complicações e de morte. Em contrapartida, podem haver complicações como náuseas e/ou vômitos observados em cerca de 12% a 20% dos pacientes, com aumento do risco de aspiração pulmonar, pneumonia e sepse. Ademais, a intolerância à NE pode aumentar o tempo de internação hospitalar e a mortalidade. No entanto, alguns estudos demonstram que, se bem realizada, os benefícios da TNE superam os riscos de complicações.

NUTRIÇÃO PARENTERAL

A NP é definida como uma solução ou emulsão, composta basicamente de carboidratos, aminoácidos, lipídios, vitaminas e minerais, estéril e apirogênica, acondicionada em recipiente de plástico compatível destinada à administração intravenosa em pacientes desnutridos ou não, em regime hospitalar, ambulatorial ou domiciliar. O objetivo consiste em ad-

ministrar todos os nutrientes necessários de forma específica a cada paciente, apresentando composição variável conforme faixa etária, estado nutricional, patologia e fisiologia. Além da indicação e prescrição adequadas, as características do produto são importantes para o sucesso da terapia. Desta forma, a formulação deve apresentar estabilidade físico-química, ser homogênea e livre de partículas.

A NP pode ser indicada para pacientes neonatos, pediátricos e adultos em casos de impossibilidade do uso da via digestiva, bem como suplementação à NE, quando esta não atende às necessidades proteico-calóricas do paciente de maneira exclusiva. Em alguns casos, é a única alternativa de manutenção da sobrevivência, como na prematuridade extrema, em que a imaturidade fisiológica impossibilita o uso de TN por outras vias.

A via de escolha deve ser sempre a mais fisiológica, considerando a oferta proteico-calórica adequada para o paciente. A incapacidade ou o comprometimento do uso do trato gastrointestinal podem estar relacionados a distúrbios disabsortivos que resultam na perda excessiva de nutrientes, ou ainda por alterações de funcionalidade ocasionadas por desordens metabólicas ou mecânicas.

O início da NP deve considerar o risco nutricional do paciente. As Sociedades Americana e Brasileira de Nutrição Clínica (A.S.P.E.N. e BRASPEN) recomendam para os pacientes com alto risco nutricional o uso exclusivo da NP o mais precocemente possível. No entanto, para casos de baixo risco nutricional (NRS 2002 ≤ 3 ou NUTRIC score ≤ 5), a A.S.P.E.N. sugere iniciar a NP 7 dias após a admissão.

É relevante ressaltar que o uso exclusivo da NP deve ser considerado quando há a impossibilidade do uso do trato gastrointestinal. A NP também é recomendada como suplementação à NE em casos de déficit energético. Neste cenário, a nutrição parenteral suplementar (NPS) tem se mostrado uma alternativa positiva para o combate do déficit proteico-calórico e, conseqüentemente, da desnutrição.

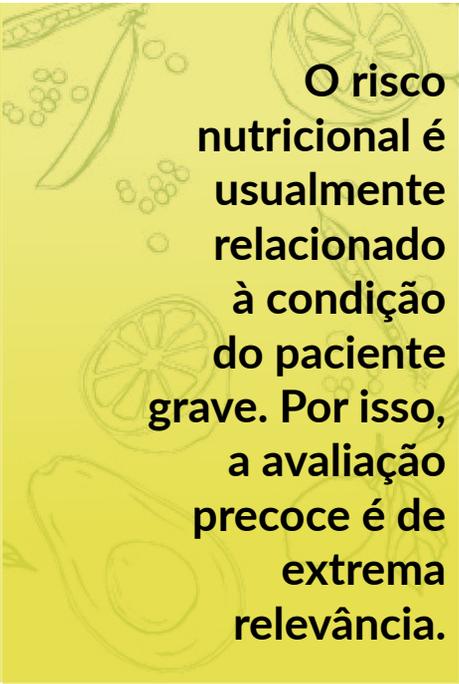
Nos últimos anos, a NPS vem sendo frequentemente aplicada à prática clínica, sendo indicada quando é impossível atingir as metas energéticas em pelo menos 60% com o uso exclusivo da via enteral. Outras indicações incluem casos de sinais de intolerância durante a progressão da dieta por via digestiva, período prolongado de internação e para pacientes de alto risco. A NPS é comumente realizada em casos de doenças inflamatórias intestinais, síndrome do intestino curto, obstruções intestinais parciais, queimados, fístula do trato gastrointestinal, diarreia de difícil controle e vômitos incoercíveis.

TERAPIA NUTRICIONAL

De acordo com a BRASPEN, a importância da realização da terapia vem crescendo desde que esta foi incluída no cuidado essencial de centros de terapia intensiva, ação motivada por publicações que demonstraram o impacto da perda de massa magra no desfecho de pacientes críticos, por exemplo. A identificação precoce do risco nutricional ou da desnutrição tem sido considerada fundamental para combater a evolução desfavorável ou complicações de pacientes internados.

A TN é realizada por etapas que vão desde a identificação da necessidade de um plano de recuperação até a reavaliação periódica do estado nutricional. Para ser indicada, o paciente deve ser submetido a uma triagem, e, posteriormente, a uma avaliação nutricional, realizada com o auxílio de ferramentas confiáveis para identificar os pacientes com necessidades de intervenção nutricional, e assim estabelecer medidas precoces para evitar o desenvolvimento de complicações relacionadas à desnutrição. Conforme estabelecido pelas diretrizes brasileiras, a triagem nutricional deve ocorrer em até 48 horas após a admissão hospitalar.

O risco nutricional é usualmente relacionado à condição do paciente grave. Por isso, a avaliação precoce é de extrema relevância. Diversas são as ferramentas utilizadas para a avaliação nutricional. Destacam-se entre as mais recomendadas, o Nutritional Risk Screening-2002 (NRS-



O risco nutricional é usualmente relacionado à condição do paciente grave. Por isso, a avaliação precoce é de extrema relevância.

Mundialmente, estima-se que 159 milhões de crianças abaixo de 5 anos apresentam baixo peso e estatura para a idade.

2002) e o Nutric Score. De acordo com Becker et al, o Nutric Score é o primeiro sistema validado para a identificação do risco nutricional de doentes críticos.

Recentemente, as principais sociedades de nutrição clínica (ASPEN., ESPEN, FELANPE, PENSA) estabeleceram um novo consenso mundial para a classificação do estado nutricional do doente hospitalizado, denominado como GLIM (Iniciativa de Liderança Global sobre Desnutrição).

Recomenda-se a realização do GLIM em duas etapas: triagem para rastreamento e identificação da situação de risco nutricional e avaliação para diagnóstico da severidade da desnutrição. Tendo sido identificada a necessidade de medidas de intervenção nutricional, define-se o tipo de terapia que será realizada.

DESAFIOS

Nas últimas décadas, a TN tem se desenvolvido com o avanço das práticas clínicas, técnicas mais modernas e lançamento de produtos inovadores. No entanto, nota-se ainda que o acesso é limitado, há

ausência de padronização de protocolos e manutenção de condutas ultrapassadas em alguns serviços, mesmo com diretrizes mais atualizadas. O desabastecimento constante de insumos é outra preocupação, especialmente para a NP, na qual a possibilidade de substituição é escassa, colocando os pacientes em uma situação de maior vulnerabilidade.

A TN é complexa, e se não bem realizada pode trazer prejuízos ao paciente ao invés de um desfecho clínico positivo. Erros registrados em diferentes etapas da TN contribuem para o aumento de eventos indesejáveis ou piora no estado nutricional e clínico do paciente. Embora a equipe multiprofissional de terapia nutricional (EMTN) seja peça-chave ao sucesso da TN, principalmente para os casos de alta complexidade, existem instituições carentes deste recurso. O impacto negativo da ausência de uma equipe multidisciplinar de profissionais dentro do ambiente hospitalar é demonstrado por vários estudos, caracterizado pelo aumento de complicações mecânicas, infecciosas, clínicas e de custos. Por outro lado, uma equipe despreparada também impacta a efetividade da TN.

Profissionais envolvidos devem ser qualificados e treinados. Por muitos anos, estudos têm evidenciado o impacto positivo destes profissionais no combate à desnutrição, mas ainda é notória a escassez de conhecimento, inclusive em instituições modelo. Programas de treinamento são sugeridos como uma solução para este cenário.

A desnutrição é uma doença globalmente conhecida, sendo ainda hoje um grande desafio. Embora existam diretrizes estabelecidas para detecção e tratamento, observa-se uma redução irrisória ou quase nula da prevalência por mais de cinco décadas, demonstrando a necessidade de superar as dificuldades presentes e oferecer uma TN adequada. 

::: Michel Kfourí Filho é Acadêmico e 2º. Vice-Presidente da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil/Academia Nacional de Farmácia.

E-mail: michel.kfourí@emedi.com.br.

::: Patrícia Zuccherato Espanhol é Farmacêutica com mestrado em Ciências



Comunicação Não-Virulenta

Na técnica proposta por Rosenberg, o próximo passo é começar a sair da esfera passiva e passar para uma postura ativa. Primeiro dizendo o que precisa e, em seguida, fazendo um pedido objetivo.

Em tempos de pandemia, a comunicação agressiva se espalha com a mesma rapidez de um vírus de alta transmissibilidade. E suas vítimas fatais são as amizades e relacionamentos pessoais e profissionais. Sem contar a produtividade e a eficácia nas organizações.

Seguros de suas certezas, cada um se vê no direito de atirar vereditos sobre os outros, condenando à estupidez todos aqueles que pensam diferente de si. Talvez seja uma boa hora de recordar as ideias de Marshall Rosenberg, que, na infância, presenciou um conflito racial maiúsculo nas ruas de Detroit, semeando em sua alma reflexões sobre a violência entre as pessoas, que culminaram em uma carreira dedicada ao estudo de mecanismos de comunicação que minimizassem os conflitos desnecessários.

É dele a expressão “Comunicação Não Violenta”, um conjunto de princípios e práticas que vêm sendo experimentado com muito sucesso por pessoas e empresas em diversos setores. Os quatro componentes dessa abordagem são: (1) Observação, (2) Sentimento, (3) Necessidade, (4) Pedido.

O primeiro ponto de atenção para alguém que quer se comunicar da forma certa é, segundo Marshall, entender que, muitas vezes, expressamos nossas opiniões como se fossem observações. Se digo em uma reunião: “esse projeto não vai funcionar”; me manifesto como se fosse dono da verdade, ativando uma reação emocional automática no meu interlocutor, com o potencial de detonar uma discussão contraproducente.

“Na minha opinião, esse projeto tem uma baixa probabilidade de sucesso”, entrega a mesma mensagem de forma mais palatável, deixando claro que não se está sentenciando truismos. Se alguém chega atrasado para uma reunião e eu a acuso de “irresponsável”, estou fechando todas as portas de um diálogo maduro. Julgamentos moralizadores destroem pontes e constroem muros.

Depois de constatar fatos, a Comunicação não Violenta, sugere que tenhamos coragem de expressar nossos sentimentos. E digo que é necessário coragem, porque não estamos treinados para isso. E a falta de prática nos levou a temer essa situação. A exposição de sentimentos nos faz sentir vulneráveis, mas é uma forma ímpar de abrir espaço na mente do outro. Esticando nosso exemplo, ao começar com uma constatação e emendar com uma declaração de sentimento as coisas começam a caminhar de forma positiva: “Percebi que você chegou 20 minutos atrasado em nossa reunião com o cliente. Eu me senti bastante envergonhado diante dele.” É impactante, mas não é agressivo. Afinal, estou falando dos meus sentimentos, o que está dentro da minha alçada e não sobre o que o outro é ou deixa de ser, invadindo seu espaço e criando resistência.

Na técnica proposta por Rosenberg, o próximo passo é começar a sair da esfera passiva e passar para uma postura ativa. Primeiro dizendo o que precisa e, em seguida, fazendo um pedido objetivo. No nosso exemplo a história ficaria assim: “Percebi que você chegou 20 minutos atrasado na nossa reunião com o cliente.

Eu me senti envergonhado. Eu preciso de tranquilidade para poder conduzir uma reunião produtiva. Você estaria disposto a discutir algumas alternativas para que isso não aconteça mais?”

Algumas pessoas podem perguntar: para que tanto “mimimi”? A resposta passa por outra pergunta: a forma como as pessoas vêm se comunicando tem surtido o efeito desejado nas organizações? Então por que não tentar um caminho diferente? Algo que tenho ouvido nas organizações em uma situação como essa é: “Você é um irresponsável. Ainda vai ferrar nossa relação com os clientes por causa dessa sua mania de se atrasar”. Ou ainda menos explicitamente, mas igualmente virulento: “Atrasado de novo? Você só pode estar brincando?”. Tão ruim quanto, é não dizer nada e ficar com cara de poucos amigos por dias, numa postura passivo-agressiva em que a linguagem não verbal diz com uma enorme dose de imprecisão tudo aquilo que as palavras não disseram.

Não tem certeza se funciona? Não acredite. Experimente. E depois me diga o que achou.

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



Imagem meramente ilustrativa

revista

UPpharma

versão digital
corporativa



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

• Envio Personalizado

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

• Valorização do seus profissionais

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

• Informação com velocidade

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

• Interatividade

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

• Praticidade

Leitura direta das matérias pelos links desenvolvidos no índice.

• Sustentabilidade

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

Faça agora mesmo a assinatura para sua Força de Vendas!

Tel.: (11) 5533.5900

E-mail: assinatura@dpm.srv.br



www.dpm.srv.br

Os conflitos de TRADE DRESS de embalagens e as análises técnicas de Marketing

Para se determinar se existe concorrência desleal em um caso envolvendo embalagens semelhantes, não basta o mero confronto entre elas, pois mesmo quando a semelhança é inegável, isso não implica, necessariamente, concorrência desleal.



Havia um tempo em que todas as avaliações de conflitos de embalagens/trade dress eram feitas pelos próprios julgadores, levando em conta apenas a percepção pessoal de cada um. Contudo, com o passar dos anos, nossos magistrados foram constatando que vários desses conflitos realmente demandavam uma perícia técnica, não exatamente para verificar se as embalagens eram semelhantes, mas se, sob a ótica do mercado, tal semelhança poderia gerar confusão para o consumidor e, assim, vir a configurar uma atitude anticompetitiva e desleal. Ao que tudo indica, esse entendimento deve se consolidar, já que pelo menos em três ocasiões¹ os Ministros do Superior Tribunal de Justiça (STJ) reconheceram a imprescindibilidade de perícia técnica em disputas envolvendo trade dress e, em dois desses casos, enfatizaram a necessidade de que haja uma “análise técnica de propaganda e marketing”.

Em outras palavras, nos conflitos de trade dress, deve haver perícia técnica, a qual deve ser conduzida, preferencialmente, por um profissional das áreas de Comunicação e Marketing [e não da área de Propriedade Intelectual]. Mas será que essa é a direção a ser seguida em todos os conflitos de trade dress?

Antes de comentarmos esse direcionamento do STJ, é fundamental fazermos algumas observações e esclarecimentos sobre: i) as formas como a expressão “trade dress” é empregada; ii) o que pode ser considerado trade dress; iii) a tradução dessa expressão para o português; e, por fim, iv) seu conceito.

Com relação às formas de uso, é comum utilizarmos a expressão trade dress tanto para identificar o objeto a ser protegido (ex.: “o trade dress da embalagem do produto”), como também para especificar o tipo de proteção pretendida (proteção por trade dress).

Como objeto da proteção, o trade dress pode ser constituído por um **conjunto** de características ou por uma característica **isolada**, desde que ela seja suficientemente distintiva para identificar o produto e, justamente por isso, mereça ser protegida contra cópias e imitações. Na prática, qualquer característica – seja ela uma única cor ou um esquema de cores, o design, a forma, a textura, o grafismo, o aroma ou ainda um conjunto formado por essas ou outras características que individualizem a aparência física de um produto ou serviço – pode ser protegida como trade dress.

No que diz respeito a sua tradução, apesar de não existir uma tradução oficial para a expressão “trade dress” – originária da doutrina e legislação norte-americanas –, os termos “vestimenta”² do produto/serviço e “conjunto-imagem”³ têm sido largamente utilizados no Brasil para identificar esse instituto. De nossa parte, em artigo publicado em 2008⁴, explicamos a preferência pelo uso da expressão “identidade visual” – que é originária da área de Design e que ainda não era utilizada na esfera do Direito –,

Havendo necessidade de uma análise técnica, é imprescindível que ela seja feita por um perito com comprovada experiência prática na área demandada.

mas que era, e ainda é, mais facilmente compreendida por todos. Algum tempo depois, por conta do crescente uso de marcas olfativas e sonoras no mercado, percebemos a necessidade de acrescentar o termo “sensorial” a essa expressão, passando então a denominá-la “identidade visual e/ou sensorial”⁵.

Contudo, mesmo assim, resumir o conceito de trade dress a essas expressões seria reduzi-lo ou limitá-lo à questão estética e/ou sensorial. Na realidade, o instituto do trade dress é um conceito bem mais complexo, que parte da identidade visual e/ou sensorial, mas que é condicionado a determinados requisitos para que possa ser reconhecido pelo Judiciário. Ou seja, ele não é apenas “arte pela arte”.

Nesse sentido, para fazer jus à proteção por trade dress, primeiramente, é necessário que a identidade visual seja: i) bastante distintiva; ii) não seja funcional (i.e., a característica distintiva em questão deve ser puramente ornamental); e que iii) seu uso por terceiros seja passível de gerar confusão para os consumidores. Assim, quando a identidade visual/sensorial atende a esses três requisitos, ela pode ser protegida contra cópias e imitações, por meio da repressão à concorrência desleal, independentemente da existência de qualquer registro prévio. Em outras palavras, para que o trade dress (=identidade visual/sensorial) possa merecer a proteção do instituto de mesmo nome (proteção por trade dress), é necessário que ele atenda aos requisitos citados.

Mas não é só. Além desses três requisitos, existe uma condição *sine qua non* para que a proteção seja conferida. Nesse sentido, para que o Judiciário possa reconhecer a existência de concorrência desleal por

infração de trade dress, as características distintivas do produto/serviço supostamente imitadas não podem estar diluídas e, conseqüentemente, ter se tornado de uso comum naquele segmento em particular. E é justamente por isso que se faz necessária uma análise técnica comparativa das embalagens dos produtos em lide vis-à-vis as embalagens dos demais concorrentes no mercado.

Nesse sentido, o trecho a seguir, extraído do voto do eminente Ministro Marco Aurélio BELLIZZE, em acórdão de sua relatoria, explica a razão pela qual as decisões do STJ têm sido na direção de exigir perícia técnica em casos de conflito de trade dress:

Daí esta Terceira Turma ter sublinhado que, nos casos de alegação de concorrência desleal pela utilização de conjunto-imagem assemelhado apta, em tese, a causar confusão nos consumidores, é imprescindível uma análise técnica que tome em consideração o mercado existente, o grau de distintividade entre os produtos concorrentes no meio em que seu consumo é habitual e ainda o grau de atenção do consumidor comum.

REsp. Nº 1.591.294/PR, Relator: Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, Terceira Turma do STJ, por unanimidade, Brasília, 06 de março de 2018 (data do julgamento).

Com efeito, para se determinar se existe concorrência desleal em um caso envolvendo embalagens semelhantes, não basta o mero confronto entre elas, pois mesmo quando a semelhança é inegável, isso não implica, necessariamente, concorrência desleal. Essa situação *sui*



generis, geralmente, ocorre quando o titular “permite” – ainda que tacitamente – que vários concorrentes (mesmo que todos de pequeno porte) façam uso das características que, originalmente, eram distintivas apenas de seu produto. Nesses casos, quando a identidade visual em questão passa a ser de toda a categoria, e não mais apenas do produto pioneiro, o trade dress – por mais distintivo que ele um dia tenha sido – perde sua eficácia e a repressão à concorrência desleal não é mais aplicável.

Assim sendo, a semelhança pode até ser constatada pelo próprio julgador, mas uma análise técnica da realidade do mercado é imprescindível, pois só assim o magistrado poderá julgar se, de fato, trata-se de concorrência desleal ou não.

Mas será que essa análise técnica deveria ser feita por um perito da área de propriedade intelectual, ou de propaganda e marketing, como especificado no acórdão do Recurso Especial nº 1.778.910-SP, da lavra da Exma. Ministra Maria Isabel GALLOTTI, da Quarta Turma do STJ?

Em nossa modesta opinião, não é possível generalizar o tipo de perícia que deve

ser requerida em conflitos de trade dress, pois cada caso é um caso e, portanto, as análises têm de ser feitas de forma casuística. O que se pode afirmar é que, se for necessário um exame relativo a aspectos técnicos de embalagens ou a práticas de mercado, um perito da área de PI talvez não seja mesmo o mais indicado.

Já em casos de conflitos que requeiram um conhecimento mais aprofundado sobre o conceito jurídico do trade dress; sobre o fenômeno da diluição; sobre as diferenças entre confusão e associação, particularmente se relacionadas à possibilidade de concorrência parasitária ou de aproveitamento parasitário, talvez um especialista na área de marketing não seja escolha mais adequada, pois não é esperado que ele possua tais conhecimentos para produzir um laudo satisfatório que oriente corretamente o Juízo no julgamento do caso.

De qualquer forma, o que se pode concluir, sem qualquer margem de dúvida, é que, havendo necessidade de uma análise técnica, é imprescindível que ela seja feita por um perito com comprovada experiência prática na área demandada, pois expertise em outra área que não seja

especificamente aquela, não só não ajuda ao Juízo na resolução do conflito, como ainda pode atrapalhar – e muito! Os advogados da área que o digam! 

Notas:

1 REsp. Nº 1.353.451/MG, Relator: Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, Terceira Turma do STJ, por unanimidade, Brasília, 19 de setembro de 2017 (data do julgamento)

REsp. Nº 1.591.294/PR, Relator: Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, Terceira Turma do STJ, por unanimidade, Brasília, 06 de março de 2018 (data do julgamento).

REsp. 1.778.910/SP, Quarta Turma do STJ, Relatora: Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, por unanimidade. Brasília (DF), 06 de dezembro de 2018(data do Julgamento).

2 “Vestimenta”: tradução da expressão “trade dress” adotada pelo Prof. Dr. José Carlos Tinoco Soares em 1993.

3 “Conjunto-imagem”: expressão cunhada pelo Prof. Dr. Tinoco Soares em 1994.

4 “A identidade visual sob a proteção da Propriedade Intelectual”. Publicado na Revista Eletrônica Última Instância, em 13.08.2008, e na Revista UPpharma nº 106, ano 30, jul./ago. 2008, p.44-45, sob o título “A Identidade Visual sob a Proteção da Propriedade Intelectual”. Disponível em: <<http://dpm.srv.br/revistas/public/media/revistas/106.pdf>>.

5 PORTILHO Marques de Souza, Deborah. A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração. Dissertação. (2015). Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Rio de Janeiro: INPI, 2015. 340p. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/SOUZADeborahPortilho-Marquesde2015.pdf>>.

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



Confiança com Base do Marketing de Conteúdo

Num mundo repleto de fontes duvidosas e fake news abundantes, só a confiança captura a atenção genuína, que é o primeiro passo para a interação produtiva.

Nos artigos anteriores dessa seção, refletimos sobre o que é o marketing de conteúdo e porque ele vai ter cada vez mais destaque no mix de comunicação das organizações e em seus esforços para dialogar com os clientes. Mas é bom que se diga: aqueles que quiserem adotar essa estratégia, precisam estar, particularmente, atentos a um ingrediente: confiança. Num mundo repleto de fontes duvidosas e fake news abundantes, só a confiança captura a atenção genuína, que é o primeiro passo para a interação produtiva. Muitas pessoas e empresas inundam o mercado com conteúdo, mas aquelas que prosperam conseguem, antes de tudo, se fazerem críveis consistentemente.

E para entendermos a questão da confiança, é fundamental termos claro que ela se apoia sobre dois pilares: caráter e competência.

Uma fonte é confiável, em primeiro lugar, na medida em que demonstra ter caráter ílibado ao levar as informações ao seu público. Isso significa:

- Apresentar dados e fatos confiáveis que justifiquem suas posições.
- Deixar claro quando está se emitindo uma opinião e quando se está constatando a realidade.
- Não usar dados do leitor sem a sua autorização.
- Respeitar a sua privacidade.
- Não disfarçar apelos comerciais de conteúdo puro, sendo claro quando se está oferecendo conhecimento e quando se está vendendo (o que é absolutamente válido, desde que feito com transparência e na hora certa).

- Admitir erros cometidos, corrigindo-o prontamente.
- Não falar mal de outras instituições (o que não significa abster-se de críticas fundamentadas).
- Não falar mal de concorrentes (o que não significa que não se possa fazer comparações factuais).
- Deixar claro que o seu propósito é ajudar o cliente com informações relevantes para ele e que considera a transação comercial uma consequência natural desse processo.
- Cumprir o que promete, entregando novos conteúdos nas datas comunicadas.

Mas para ser uma fonte confiável, não basta que os clientes vejam sua organização como ética. Para que ela seja relevante todos precisam entender que você tem autoridade para falar sobre o assunto que se propõe. Isso acontece na medida em que você:

- Indica soluções que realmente trazem resultados, atendendo às necessidades e desejos do cliente.
- Apresenta casos reais de sucesso na adoção de soluções que propõe.
- Mostra que está atualizado e conectado com o estado da arte na sua área de atuação.
- Deixa claro as vantagens e desvantagens de cada uma das abordagens que propõe.
- Comunica-se com clareza em textos, áudios e vídeos bem estruturados e, logicamente, encadeados, com produção adequada.
- Abre espaço para o prospect ou cliente se manifestar, apresentando suas opiniões e dialogando com ele de forma madura e construtiva.

Para ser uma fonte confiável, não basta que os clientes vejam sua organização como ética. Para que ela seja relevante todos precisam entender que você tem autoridade para falar sobre o assunto que se propõe.

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

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Ainda será capaz de fazer qualquer coisa que os humanos possam fazer, mas melhor

No último artigo, falei sobre como a indústria farmacêutica precisa intensificar as informações para seus diversos stakeholders por meio da mídia social. Recebi várias solicitações para continuar a falar da era digital que estamos passando no nosso País. É a chamada também Quarta Revolução Industrial, na qual os meios de comunicação são instrumentalizados pela informática e pela internet.

Os profissionais da indústria farmacêutica são ávidos por informações de mercado para trabalhar suas estratégias de marketing e vendas. Temos muitas fontes de informações disponíveis se compararmos com outras indústrias. Entretanto, desde a década de 1970, o termo Inteligência Artificial (IA) surgiu, mas foi somente na Era Digital, em que estamos vivendo, que ela passou a se expandir de uma forma exponencial nos negócios e nas discussões nas empresas.

Mas o que é realmente IA. Conforme Wikipédia, a Inteligência Artificial (IA), às vezes, chamada inteligência de máquina, é a inteligência demonstrada por máquinas, em contraste com a inteligência natural exibida por seres humanos e animais. Os

principais livros de IA definem o campo como o estudo de “agentes inteligentes”: qualquer dispositivo que percebe seu ambiente e executa ações que maximizam sua chance de alcançar com êxito seus objetivos. Coloquialmente, o termo “inteligência artificial” é frequentemente usado para descrever máquinas (ou computadores) que imitam funções “cognitivas” que os humanos associam à mente humana, como “aprendizado” e “solução de problemas”. Andreas Kaplan e Michael Haenlein definem a inteligência artificial como “uma capacidade do sistema para interpretar corretamente dados externos, aprender a partir desses dados e utilizar essas aprendizagens para atingir objetivos e tarefas específicos por meio de adaptação flexível”

Ela está em toda parte, e não apenas na indústria farmacêutica – no nosso dia a dia consumimos de forma absurda por meio da IA. Quem sai de casa sem consultar o Waze ou Google Maps? As buscas no Google, sugestões de ofertas em sites como Amazon, Magazine Luiza entre outros. Portanto, ela já está em nossas vidas há muito tempo nos ajudando, influenciando e materializando nossas necessidades e desejos ainda não atendidos

completamente. Em breve, estaremos encontrando programas de IA em quase todos os aspectos de nossas vidas.

A indústria farmacêutica já está usando IA em muitos dos seus processos e não temos dúvidas de que há espaço para explorá-la ainda mais nos próximos anos. Importante pontuar onde as empresas devem concentrar seus esforços de Inteligência Artificial (IA) e expandir os resultados esperados.

Dentro da cadeia de valor da indústria farmacêutica, e não apenas no desenvolvimento de medicamentos – em um futuro próximo, todas as áreas de uma empresa serão tocadas pela tecnologia de aprendizado de máquina. Do marketing às vendas e à experiência do paciente, os holofotes fornecerão uma visão abrangente e aprofundada de como a IA está transformando a indústria farmacêutica.

As soluções mais usadas de IA na saúde se baseiam em algoritmos de ciência de dados criados por humanos. Por exemplo, podemos usar resultados de tratamento de base populacional com dados clínicos de pacientes individuais e histórico médico para criar alternativas de tratamento e recomendar combinações de medicamentos.

IA tem se desenvolvido dentro do nosso setor, para tomadas de decisões com mais rapidez e precisão. O aprendizado de máquina usa algoritmos orientados a dados que permitem que os aplicativos de software se tornem altamente precisos na previsão de resultados sem a necessidade de programação explícita, usando a

A indústria farmacêutica já está usando Inteligência Artificial (IA) em muitos dos seus processos e não temos dúvidas de que há espaço para explorá-la ainda mais nos próximos anos.



A Inteligência Artificial (IA) já é usada para parametrizar várias premissas para fazer as projeções de vendas dos produtos farmacêuticos.

rede neural que imita o cérebro humano. Este aprendizado também é usado para analisar com precisão imagens – fotos de doenças e/ou exames radiológicos – em combinação com dados de patologia e resultados históricos do tratamento.

A IA pode oferecer muitas oportunidades para melhorar processos na produção de medicamentos. A IA pode executar controle de qualidade, reduzir o tempo de projeto, reduzir o desperdício de materiais, melhorar a reutilização da produção, executar manutenção preditiva e muito mais. Produzir mais rápido e com menos desperdício. Por exemplo, um processo que normalmente depende da intervenção humana para inserir ou gerenciar dados do processo pode ser realizado usando o CNC (controle numérico por computador). Os algoritmos de aprendizado de máquina de IA não apenas garantem que as tarefas sejam executadas com muita precisão, mas também analisam o processo para encontrar áreas em que ele pode ser simplificado. Isso resulta em menos desperdício de material, produção mais rápida e atendimento mais consistente aos atributos de qualidade crítica do produto.

Estudos clínicos globais com milhões de dados já contam com o uso mais desenvolvido da IA até agora, seja em algoritmos projetados para ler, agrupar e interpretar grandes volumes de dados textuais. Imaginem quanto tempo se economiza dos técnicos para examinar, enormes quantidades de dados para validar e descartar hipóteses? Além disso, muitos estudos clínicos ainda contam com diários de papel nos quais os pacientes registram quando tomaram um medicamento, que outros medicamentos tomaram e quaisquer reações adversas que tiveram. Tudo – desde anotações manuscritas e resultados de testes a fatores ambientais e varreduras de imagem – pode ser coletado e interpretado pela IA. Os benefícios de usar a IA dessa maneira incluem pesquisas e referências cruzadas mais rápidas dos dados, além de combinar e extrair dados em formatos utilizáveis para análise.

Além de ajudar a entender os dados dos estudos clínicos, outro uso da IA na in-

dústria farmacêutica é encontrar pacientes para participar dos estudos. Usando análises preditivas avançadas, a IA pode analisar informações genéticas para identificar a população de pacientes apropriada para um estudo e determinar o tamanho ideal da amostra. Alguma tecnologia de IA pode ler texto de forma livre que os pacientes inserem em aplicativos de ensaios clínicos, bem como dados não estruturados, como notas do médico e documentos de admissão.

Uma das aplicações mais interessantes em que a IA pode atuar de maneira eficiente, está a capacidade de combinar intervenções medicamentosas com pacientes, individualizando ainda mais o trabalho do médico na prescrição. Os modelos de aprendizado de máquina são capazes de prever a resposta de um paciente a possíveis tratamentos com medicamentos, inferindo possíveis relações entre fatores que podem estar afetando os resultados, como a capacidade do corpo de absorver os compostos, a distribuição desses compostos pelo corpo e o metabolismo do paciente. Incrível, né? O médico ter isso tudo na palma da mão a partir de experiências em todo mundo sobre as interações medicamentosas.

Se a Inteligência Artificial (IA) se desenvolver a tal ponto que possa fazer tudo melhor que os humanos, isso significaria que também faria melhor em ciência e tecnologia.

Um dos desafios dos profissionais de marketing e vendas da indústria farmacêutica é fazer a previsão de demanda com suas inúmeras apresentações. A IA já é usada para parametrizar várias premissas para fazer as projeções de vendas dos produtos farmacêuticos, considerando as especificidades da classe terapêutica, número de concorrentes e suas respectivas demandas, ações de marketing dentro do período, produtividade da Força de Vendas e inúmeros outros fatores relevantes, que por meio de algoritmos podemos

avaliar a previsibilidade de conseguir ter maiores chances de acertos.

Muitos especialistas em IA possuem visões em que a IA é e ainda será capaz de fazer qualquer coisa que os humanos possam fazer, mas melhor. Essa é uma suposição questionável, mas a IA, certamente, superará os seres humanos em algumas áreas específicas.

Se a IA se desenvolver a tal ponto que possa fazer tudo melhor que os humanos, isso significaria que também faria melhor em ciência e tecnologia. Na nossa indústria, isso tem um significado muito interessante de como vamos tomar decisões e em que velocidade, já que lidamos com inúmeros dados e vidas humanas. A única certeza que temos é a de que inteligência artificial está gerando benefícios econômicos e sociais substanciais. Quem viver, verá! 

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

QUE PAPELÃO, HEIN?

Tudo bem cobrar um erro. Todos devem fazer suas tarefas dando o melhor de si para acertar, mas é sabido que “errar é humano” e, muitas vezes, por causa dessa crença, a coisa fica por aí.



Até hoje, desde tempos imemoriais, o erro sempre foi visto como alvo de críticas, acusações e punições. A cobrança pelo “fazer certo” já começa na infância, continua na adolescência e permanece na idade adulta – aliás, até na velhice.

A crítica ou punição varia de acordo com os valores e critérios de quem é atingido pelos erros. Pode ir desde uma simples repreensão, uma palmada, uma ofensa até a prisão. Ou, pelo contrário, pode dar em nada.

Tudo bem cobrar um erro. Todos devem fazer suas tarefas dando o melhor de si para acertar, mas é sabido que “errar é humano” e, muitas vezes, por causa dessa crença, a coisa fica por aí.

Mas, às vezes, fico pensando que deveria haver uma escala de valores, de critérios e gravidade, para que não sejam cometidas injustiças, sobretudo, contra os mais frágeis.

O filhinho da vizinha ficou uma semana de castigo porque, numa prova na escola, tirou uma nota considerada baixa pelos pais. Este é um critério.

Mas no que deu a bagunça feita com as notas do Enem?

E com os responsáveis pelo erro que disparou um míssil contra um avião lotado? E as posições erradas da Organização Mundial da Saúde sobre o coronavírus?

E o erro em Chernobyl, com vazamento radioativo?

E as garrafas da cerveja que soltavam estilhaços de vidro, o que resultou em um recall às vésperas do Carnaval?

E os frequentes recalls de carros?

E observem que estou falando de grandes organizações e autoridades, com grandes estruturas de técnicos, engenheiros e controles de qualidade! Ou seja, um verdadeiro papelão!

Em qualquer dimensão ou estágio, a cobrança pelo acerto deve existir. Que sejam avaliadas as causas, razões, motivações, (in) competências e que medidas reparadoras e preventivas sejam adotadas, com segurança redobrada.

Penso que, nesse campo, só existe uma certeza: a de que a impunidade é um poderoso componente para que o erro volte a acontecer. 

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



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

www.snifbrasil.com.br

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



DPM Editora
(11) 5533-5900