

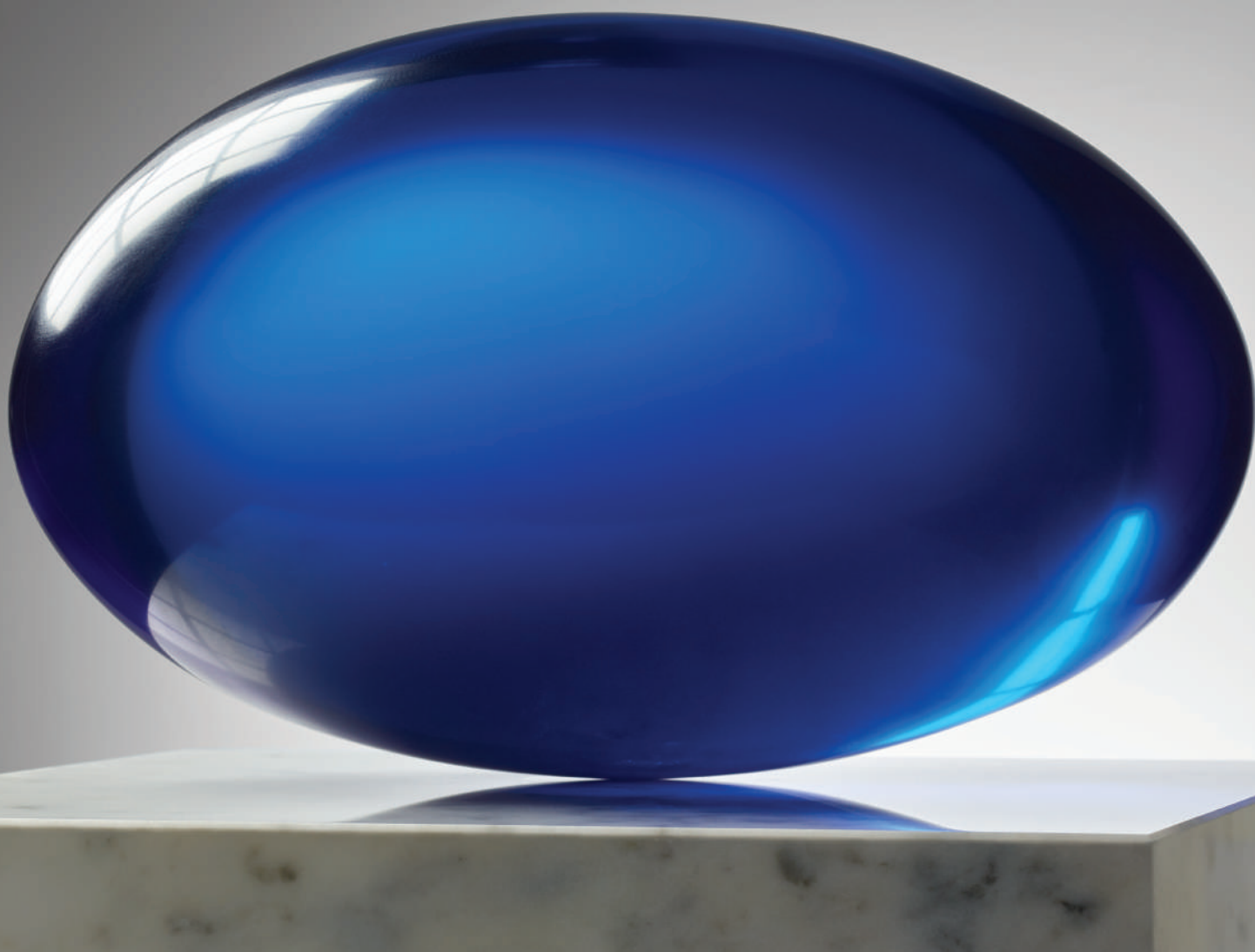
## 44<sup>o</sup> Lupa de Ouro

Conheça os grandes vencedores desta **edição histórica**

### ***E mais:***

Entrevista Nelson Mussolini - Sindusfarma

**Balço e Perspectivas para IF 2021**



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

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

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

**Catalent**  
CONSUMER HEALTH

DPM Editora LTDA.  
Endereço correspondência:  
Rua Marcus Pereira, 167 - s171 - CEP  
05642-020 - São Paulo - SP - Brasil  
Tel./Fax: (11) 5533-5900  
E-mail: revista@dpm.srv.br

**Publisher**

Nelson Coelho - Mtb 50.499

**Editora**

Madalena Almeida - Mtb 20.572

**Comercial**

Tel.: (11) 5533-5900/98787-4080  
anuncio@dpm.srv.br  
Francisco José Schiffrini  
E-mail: francisco@snifdoctor.com.br

**Direção de arte:**

Raquel Correia

**Colaboradores desta edição:**

Acácio Alves de Souza Lima Filho, Arnaldo Pedace, Deborah Portilho, Floriano Serra, Gilberto Santos, Hamilton Conde, Hilton O. Santos Filho, Isabel Fomm de Vasconcellos Caetano, Lauro Moretto, Nelson Mussolini, Octávio Nunes, Silvia Sfeir, Taís Capito 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

## Uma justa homenagem

Mais um desafio nos coloca na posição de quebrarmos, mais uma vez, paradigmas neste início de ano. Desde a primeira edição do prêmio Lupa de Ouro, temos homenageado os profissionais da indústria farmacêutica que se destacam em suas áreas de atuação, com a publicação dos nomes dos vencedores e respectivas fotos, a fim de que o mercado de saúde conheça cada um destes vitoriosos nessa competitiva área de trabalho.

Mas 2020 trouxe diversos desafios. Um deles foi obrigar as pessoas da IF a repensarem suas estratégias de trabalho em tempo recorde, para manter a performance dos produtos de sua empresa em um novo e inusitado ambiente, que jamais foi objeto de estudo em suas formações. Nem na nossa. E que desafio, não é?

Mas isso não foi um impeditivo para a criatividade, tão peculiar à nossa área, que sempre foi conhecida por suas soluções e novas ideias. Sem dúvida, foi o ano para se reinventar, e nada mais justo que valorizar esses esforços. E foi esse reconhecimento que o Sindusfarma proporcionou aos profissionais, porém, a festa da premiação também teve de ser repensada.

Com o distanciamento social, a participação presencial não foi possível neste ano. O evento, sempre marcado pela alegria na comemoração das conquistas, foi realizado on-line. Mas não perdeu o brilho. Mesmo sem a reunião presencial, graças à tecnologia, a comemoração individual foi contagiante e empolgante, mesmo por meio dos dispositivos móveis de cada participante.

Neste ano, não tiveram as famosas fotos com a entrega dos prêmios. Por isso, na matéria de cobertura desta edição da Lupa de Ouro, nem todas as categorias serão ilustradas com as imagens dos vencedores, mas não seria isso também que nos impediria de deixarmos as homenagens aos ganhadores de tão importante e ambicionada condecoração.

Foi um ano difícil, mas com muitas conquistas. Graças ao dinamismo e a expertise da indústria farmacêutica, teremos uma vacina desenvolvida em um tempo recorde, oferecendo uma luz ao fim do túnel para a humanidade.

Parabenizamos a todos os ganhadores e aproveitamos para desejar um 2021 repleto de conquistas.

**Boa leitura!**

**Nelson Coelho**  
Publisher

## CAPA

12 PREMIAÇÃO 

Lupa de Ouro 2020: os melhores profissionais do marketing farmacêutico e as melhores campanhas em uma edição histórica.

30 ENTREVISTA 

Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma, analisa os desafios da IF em 2020.

## LEIA MAIS

06 | Conta-Gotas 

Resumo das principais notícias do setor farmacêutico.

08 | Sindusfarma 

Os sólidos fundamentos da indústria farmacêutica no Brasil – Nelson Mussolini.

10 | Destaque 

Vacina e vacinação: os significados de eficácia e efetividade – Dr. Hilton O. Santos Filho.

34 | Propaganda Médica 

Estamos todos carentes: o relacionamento humano é fundamental na vida das pessoas – Hamilton Conde.

38 | Comunicação 

Excelência em Comunicação: uma questão de talento ou esforço? – Yuri Trafane.

37 | Recrutamento e Seleção 

O trabalho remoto passou ser a solução para as empresas manterem suas operações – Arnaldo Pedace.

38 | Ponto de Vista 

Um filme chamado Covid-19 – Octávio Nunes.

40 | Saúde Feminina 

Muito longe do Natal e da vacina – Isabel Fomm de Vasconcellos Caetano.

44 | Ciências Farmacêuticas 

Higiene e Saúde: da mitologia à atualidade – Lauro Domingos Moretto e Acácio Alves de Souza Lima Filho.

47 | Marketing de Conteúdo 

Blogs: são os hubs na sua estratégia de Marketing de Conteúdo – Yuri Trafane.

48 | Marketing de Acesso 

Acesso: a palavra da vez na pandemia da Covid-19 – Silvia Sfeir.

50 | Neuromarketing 

Neurovisão: uma das técnicas que rastreiam os movimentos oculares é a eyetracking – Gilberto Santos.

52 | Propriedade Industrial 

A decisão no caso Sinvascor versus Sinvastacor. – Deborah Portilho e Tais Capito.

54 | Dose Única 

Reinventar-Se: um caminho para envelhecer melhor – Floriano Serra.



A FORÇA DO SEU  
**MARKETING COMO VOCÊ NUNCA VIU!**

11 3230-9010 | [3dgarage@3dgarage.com.br](mailto:3dgarage@3dgarage.com.br)

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

A black pendant lamp with a glowing lightbulb hanging from the ceiling. The lightbulb is illuminated, casting a warm glow.

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](mailto:contato@sergioalbuquerque.com.br)

A stylized logo consisting of a red and orange shape that resembles a lowercase 's' or a flame.

**SERGIO  
ALBUQUERQUE**  
coaching & consultoria empresarial

# Conta-Gotas

Voltar ao Sumário



“Marketing de Conteúdo é a nova propaganda e a hashtag é a nova tagline.”

(Philip Kotler)

## ● GIRO

A **Alcon** anunciou **Fábio Almeida** como o novo diretor da unidade de negócios Cirúrgica e gerente geral no Brasil, responsável pelas equipes comerciais e de marketing, bem como por representar e reforçar os diferenciais institucionais da organização no Brasil. Ele tem mais de 30 anos de experiência na área de saúde.

## ● INVESTIMENTOS

A **GSK** lançou uma plataforma de capacitação on-line e gratuita para profissionais de saúde, com treinamento 100% focado em vacinas. O conteúdo é dividido em três módulos, entre eles, Imunologia e Vacinologia, e Doenças Imunopreveníveis. A capacitação oferece uma imersão no tema por meio de textos, vídeos e infográficos.

O **Aché Laboratórios** iniciou a operação de seu armazém vertical na planta industrial de Pernambuco, que está localizada no Complexo Industrial e Portuário de Suape, no Cabo de Santo Agostinho, em um terreno de 250 mil metros quadrados. O espaço, que teve um aporte financeiro de R\$45 milhões, conta com modernas tecnologias em automação e robotização importadas da Suíça e da Alemanha, o que proporcionará a integração digital em toda a planta.

## ● CELEBRAÇÃO

A indústria farmacêutica **Prati-Donaduzzi** comemorou, em dezembro, 27 anos de história. Localizada em Toledo, no Oeste do Paraná, conta com um portfólio com mais de 400 apresentações ativas e em comercialização. Medicamentos genéricos e de marcas, indicados no tratamento de doenças como diabetes, hipertensão, Alzheimer, Parkinson, depressão, entre outras, compõem o portfólio os nutracêuticos, fitoterápicos.

## ● AQUISIÇÕES

A **Fresenius Kabi** concluiu a incorporação da Novafarma, adquirida em 2014, com o objetivo de ampliar sua capacidade de fornecer aos pacientes medicamentos intravenosos de alta qualidade. Situada em Anápolis (GO), a unidade conta com cerca de 400 funcionários e um portfólio de soluções e medicamentos injetáveis, além de um centro de distribuição e de um centro de pesquisa e desenvolvimento.

A **Gedeon Richter**, multinacional farmacêutica com sede em Budapeste, na Hungria, assinou um contrato com a Janssen, subsidiária integral da Johnson & Johnson (EUA), para a aquisição do adesivo anticoncepcional transdérmico Evra®, no valor de US\$ 263,5 milhões. O acordo vale para aquisição em todos os países, exceto Estados Unidos, sendo estratégico para o objetivo da empresa de se tornar uma companhia global de grande impacto na área de Saúde da Mulher.

## ● NOVA IDENTIDADE VISUAL

A **Interfarma** – Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa – promoveu um rebranding da sua marca e aproveitou para reforçar seu posicionamento e sua maneira de se comunicar com todo o setor envolvido. A nova identidade institucional foi desenvolvida em um processo de cooperação, contando com a ativa participação das lideranças das associadas.

# Assuntos Médicos

*Especialidades*



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

multi-channel digital marketing

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

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

Marketing de conteúdo inteligente para mais de 70.000 médicos



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



# SINDUSFARMA

## Os sólidos fundamentos da indústria farmacêutica no Brasil

---

Com mais de 210 milhões de habitantes, o País é a 9ª economia do mundo, e seu mercado consumidor ainda não atingiu a maturidade, oferecendo amplas oportunidades, especialmente na área da saúde.

**E**m recentes entrevistas que concedi a publicações especializadas na indústria farmacêutica dos Estados Unidos, Reino Unido e da Espanha, analisei os cenários e os desafios do setor no Brasil antes, durante e pós-pandemia.

Uma questão obrigatória de todas as entrevistas foi o impacto da pandemia de SARS-CoV-2 e seus desdobramentos na atuação setorial. Disse que, felizmente, o abastecimento de medicamentos no Brasil não foi afetado pela pandemia do novo coronavírus, graças à agilidade e competência com que a indústria farmacêutica instalada no Brasil lidou com a crise mundial de fornecimento de insumos farmacêuticos ativos e matérias-primas e a elevação dos custos de transporte, notadamente, o frete aéreo.

Ressaltei, ainda, que o monitoramento da situação mundial, a correta gestão de estoques, ajustes eventuais nas linhas de produção e a agilidade regulatória da Agência de Vigilância Sanitária brasileira, a Anvisa, que evitaram problemas de oferta, estão garantindo à população e à rede de saúde do País acesso aos medicamentos necessários aos tratamentos nesse período.

Sobre o que esperar de 2021, afirmo que neste ano será igualmente desafiador

para o setor, em vários aspectos. Em primeiro lugar, pelo esforço de atender à demanda por vacinas contra o coronavírus SARS-CoV-2 para uma população de 210 milhões de pessoas.

Ao mesmo tempo, será preciso garantir o fornecimento normal de medicamentos em geral, que vai depender do suprimento regular de matérias-primas e insumos por parte dos fornecedores.

E na esfera financeira, considerando a rentabilidade das empresas, será preciso lidar com as pressões do câmbio e dos custos de produção; e no campo econômico, será preciso equacionar as incertezas provocadas pela pandemia na geração de empregos e renda e na capacidade de consumo das famílias e dos governos.

Os principais problemas enfrentados atualmente pelo setor farmacêutico foi outro aspecto que abordei nas entrevistas. Informei que, com a meta de criar as melhores condições para o desenvolvimento da indústria farmacêutica instalada no Brasil, o Sindusfarma está priorizando questões como a revisão do controle de preços dos medicamentos, carga tributária, incorporação de novas tecnologias nos sistemas de saúde público e privado e agilidade na aprovação de patentes, entre outras.





O principal desafio dos próximos anos será o de articular com o Governo a modernização do marco regulatório de precificação do setor, por meio do aperfeiçoamento do modelo de regulação econômica do mercado.

Há inúmeras evidências de que, por causa da grande concorrência de mercado, uma série de medicamentos no Brasil pode ter preço livre, como é caso dos genéricos, que, apesar de contar com dezenas de players nas diversas classes terapêuticas, ainda têm preços controlados.

A experiência recente de liberação de preços de alguns medicamentos OTC no Brasil, cujos descontos foram mantidos mesmo após a medida entrar em vigor, demonstrou que o controle é desnecessário quando o segmento de mercado é competitivo.

Observei também que a atual regulação de preços de medicamentos no Brasil provoca um problema muito maior e mais grave do ponto de vista da saúde pública e da qualidade de vida das pessoas. O rígido e ultrapassado modelo de definição de preços, muitas vezes, inibe o lançamento de produtos inovadores ou força a retirada de produtos tradicionais e não raro essenciais, ao impor valores que inviabilizam sua produção e comercialização.


Aproveitei o espaço dado ao Sindusfarma pelas publicações internacionais para traçar, em linhas gerais, o perfil da indústria farmacêutica instalada no Brasil e seu potencial de crescimento. Maior mercado de medicamentos da América Latina, o Brasil ocupa atualmente a 7ª posição no ranking mundial, à frente do Reino Unido e atrás somente dos Estados Unidos, China, Japão, Alemanha, França e Itália. E, de acordo com projeção da consultoria internacional IQVIA, o Brasil poderá alcançar a 5ª posição do ranking mundial farmacêutico em 2023.

A indústria farmacêutica instalada no Brasil segue os mesmos (e elevados) padrões de qualidade praticados nos principais centros mundiais. Tanto assim, que medicamentos fabricados no Brasil são exportados para todos os continentes.

Alguns fatores explicam esta situação privilegiada. Em primeiro lugar, a indústria farmacêutica instalada no Brasil segue os mesmos (e elevados) padrões de qualidade praticados nos principais centros mundiais. Tanto assim, que medicamentos fabricados no Brasil são exportados para todos os continentes.

Outro fator que distingue o Brasil da maioria dos países, e torna especialmente atrativo o mercado farmacêutico brasileiro, é o tamanho de sua população e seu potencial econômico e social. Com mais de 210 milhões de habitantes, o País é a 9ª economia do mundo, e seu mercado consumidor ainda não atingiu a maturidade, oferecendo amplas oportunidades, especialmente na área da saúde. A contínua expansão do mercado brasileiro de medicamentos nos últimos 20 anos atesta esta situação privilegiada.

Por fim, transmiti ao público de leitores norte-americanos, britânicos e espanhóis uma avaliação otimista (e realista) sobre o potencial do setor. Numa perspectiva de médio e longo prazos, os fundamentos demográficos e socioeconômicos do Brasil são favoráveis: grande população, grande potencial de consumo das famílias, envelhecimento crescente e tendência de ampliação do acesso a medicamentos e tratamentos médicos nos sistemas público e privado.

E resumi: superada a pandemia, as condições do mercado farmacêutico local tendem a suscitar um ritmo acelerado de negócios, focado no lançamento de novos produtos, na pesquisa e desenvolvimento de novos princípios ativos e no desenvolvimento da indústria farmacêutica que atua no Brasil. 

---

**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](mailto:presidencia@sindusfarma.org.br)

## Vacina e vacinação

### Entenda os significados de eficácia e efetividade



Frente a uma nova doença infecciosa, é perfeitamente natural que muitos busquem informações em fontes não confiáveis, o que contribui para a difusão de teorias sem fundamentos que podem causar outros danos além da própria pandemia.

O interesse da população em tentar compreender as discussões entre diversos profissionais da saúde, órgãos de imprensa, mídias sociais e órgãos oficiais (nas três esferas federativas) sobre eficácia e segurança de vacinas é compreensível e até esperado.

Frente a uma nova doença infecciosa e, principalmente, uma que acomete muitas pessoas em todo o planeta (pandemia), é perfeitamente natural que muitos busquem informações em fontes não confiáveis. Esse fato contribui para a difusão de teorias sem fundamentos que, uma vez compartilhadas diversas vezes, causam, provavelmente, outros danos além da própria pandemia.

Desde o final de 2020 até a reunião da Anvisa, em 17 de janeiro de 2021, para a avaliação e aprovação do uso emergencial de duas vacinas contra a Covid-19, vivenciou-se um período de intensa preocupação e desinformação, com grande volume de informes de sociedades científicas e da própria Agência.

A eficácia de uma vacina é avaliada em um estudo clínico duplo-cego e randomizado, ou seja, os voluntários são esclarecidos sobre os riscos de ingressar em um estudo clínico de uma nova vacina e, se estiverem cientes e suficientemente esclarecidos, assinam um termo de consentimento livre e esclarecido conhecido pela sigla TCLE.

Posteriormente, são sorteados (randomizados) para serem inoculados com a vacina ou com placebo (uma preparação sem atividade terapêutica). O caráter duplo-cego garante que ninguém saiba quem usou a vacina ou o placebo. Os únicos que podem, em casos excepcionais, “quebrar esse cegamento” são os membros do comitê de segurança independente, composto por profissionais que não têm nenhuma ligação com as partes envolvidas.

No protocolo do ensaio clínico está estabelecido quando uma análise parcial será realizada (análise interina) para avaliar os dados obtidos. Com base nesses dados são calculadas a eficácia e segurança dos dois braços (vacina e placebo). O cálculo da eficácia, apesar de diversas maneiras estatísticas de se avaliar, utilizará aquela descrita no protocolo clínico, e a segurança será avaliada por meio dos eventos adversos observados no estudo. Grosseiramente, tanto a eficácia quanto a segurança apresentarão resultados da quantidade de voluntários que foram inoculados com a vacina e adoeceram em relação ao grupo que tomou placebo e adoeceu.

A segurança seguirá o mesmo princípio, ou seja, quantos tiveram reações adver-

sas no grupo da vacina em relação aos que fizeram parte do grupo placebo.

A **efetividade** é definida como “o impacto real da vacinação na redução de casos, mortalidade ou hospitalizações por uma determinada doença”. A **eficácia** “é a capacidade de a vacina prevenir a enfermidade contra a qual se destina”.


Quando se diz que uma vacina tem 95% de eficácia, significa que 95 de cada 100 indivíduos vacinados ficam protegidos. Isso, por outro lado, significa que cinco dessas 100 pessoas podem adoecer. “Manter uma cobertura vacinal elevada em uma população é essencial para protegê-la e para diminuir o risco de infecção de quem não pode se vacinar por qualquer motivo” – (Sociedade Brasileira de Imunização).

Em resumo, a eficácia de 50 % ou 90 % não será diferente se a efetividade for atingida. Uma vacina que tenha 50 % de eficácia significa que metade dos que foram vacinados poderão contrair a doença. Quando comparada a outra, com percentual maior de eficácia, na prática terá impacto na quantidade de pessoas que deverão ser imunizadas para que toda a população seja protegida e a doença seja controlada. Uma vez que a doença

foi controlada confirma-se a efetividade da imunização.

Diz-se que uma vacina é eficaz e efetiva quando os indivíduos que a receberam, se contaminados, serão protegidos da doença sem apresentar sintomas ou podem apresentar sintomas leves e não evoluirão para hospitalização.

Portanto, a eficácia é obtida em ensaio clínico e a efetividade é obtida na vida real. No caso de vacinas, a efetividade está intimamente ligada ao programa amplo de vacinação.

Não teremos efetividade de qualquer que seja a vacina se um programa amplo de vacinação não ocorre. E ainda, o uso de máscaras, distanciamento social e higienização das mãos devem continuar mesmo após o indivíduo ser vacinado, até que a doença seja controlada. Esse dado é importante para se obter a efetividade vacinal. 

---

Dr. Hilton O. Santos Filho é PhD, CEO da Ethos Inovação em Serviços Médicos e Acadêmico titular da cadeira 44 na Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil/ANF. E-mail: [hilton.santos@ethosclinical.com.br](mailto:hilton.santos@ethosclinical.com.br)

Não teremos efetividade de qualquer que seja a vacina se um programa amplo de vacinação não ocorre. E ainda, o uso de máscaras, distanciamento social e higienização das mãos devem continuar mesmo após o indivíduo ser vacinado, até que a doença seja controlada.





## Pela primeira vez on-line, a premiação destaca, mais uma vez, a importância do marketing farmacêutico

Em sua 44ª edição, o prêmio Lupa de Ouro contou com 25 categorias – 16 reconheceram as melhores campanhas de produto, seis foram dedicadas à premiação dos melhores projetos e três condecoraram as melhores performances empresariais.

Em 26 de novembro, o Sindusfarma – Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos – anunciou as melhores campanhas e os melhores profissionais de marketing da indústria farmacêutica, que receberam o Prêmio Lupa de Ouro 2020. Pela primeira vez, a cerimônia foi realizada on-line em decorrência da Covid-19, sendo transmitida de estúdio instalado no salão Pátio Benitto, em São Paulo.

Em sua 44ª edição, o prêmio Lupa de Ouro contemplou com 25 categorias – 16 reconheceram as melhores campanhas de produto, seis foram dedicadas à premiação dos melhores projetos e três condecoraram as melhores performances empresariais. A apresentação ficou a cargo da jornalista Amanda Klein.

O evento também contou com a participação da pensadora digital Martha Gabriel, que proferiu palestra sobre o futuro do marketing pós-pandemia.



Pelo fato de a cerimônia ter sido on-line, não houve a cobertura fotográfica do Sindusfarma como nas edições anteriores do prêmio. Usamos as fotos fornecidas pelos finalistas. Portanto, as imagens podem não apresentar o mesmo padrão de qualidade.

*Vale lembrar também que todas as informações sobre os finalistas (nomes de pessoas e de empresas e campanhas) foram fornecidas integralmente pelo Sindusfarma.*



## CONFIRA OS GRANDES VENCEDORES

### Prescrição Cardiovasculares, Vitaminas, Trato Alimentar e Metabolismo

O grande vencedor da noite nesta categoria foi o Aché, com a campanha de Colidis, apresentada por Fabio Chacon.

Na segunda e terceira colocações ficaram, respectivamente, Daiichi Sankyo com Lixiana, defendida por Emili Zanetelli, e Eurofarma com Dexfer, exibida por Felipe Pelicer.



### Prescrição Dor e Sistema Músculo - Esquelético

Família Colflex, da Mantecorp Farmasa, conquistou a Lupa de Ouro nesta categoria. A campanha foi apresentada por Larissa Robi.

O segundo lugar ficou com Extima, da Apsen, defendida por Telma Guimarães e Amanda Meneghetti, e o terceiro com Foxis, do Aché, apresentada por Jessica Ritur e Seimo Figueiredo.



## Prescrição Sistema Nervoso Central

A Torrent foi a vencedora nesta categoria com a campanha de Lamitor CD, defendida por Natália Kihara e Nathalia Serra.

A Eurofarma ficou com as segunda e terceira colocações, respectivamente, com as campanhas de QUET, apresentada por Andrea Frazão e Karina Teixeira, e de DON, exposta por Anderson Tadeu Souza da Silva.



## Prescrição Demais Classes Terapêuticas

O laboratório Mantecorp Farmasa recebeu a Lupa de Ouro pela campanha de Lubrinat, defendida por Raphaela Donato e Renata Cussiol.

O segundo lugar foi para Supera RX, com Pérola, apresentada por Kauê Mazzitelli e Leticia Pazini. E o terceiro ficou com o Aché, com a campanha de Allestra, exposta por Simone Damasceno de Campos.

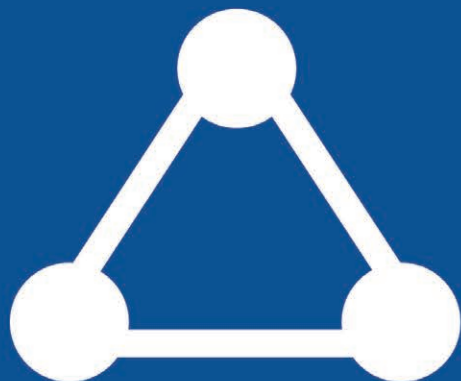


## MIP

Bálsamo Bengué, da EMS, conquistou a Lupa de Ouro nesta categoria. A campanha foi apresentada por Luana Montagnini e Marcela Jorente.

Hirudoid, da Daiichi Sankyo, exposta por Letícia Cristina Della Libera, ficou em segundo lugar. E Proctan, da Genomma Lab, exposta por Gabriella Nogueira e Cinthia Ribeiro, obteve a terceira colocação.





# Opinion

VIABILIZANDO A TROCA DE CONHECIMENTO



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

**Receba convites para participar de reuniões online com grupos fechados**



**Small Group**



# Makers online

CONTATOS CIENTÍFICOS E EXPERIÊNCIAS ENTRE PROFISSIONAIS



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

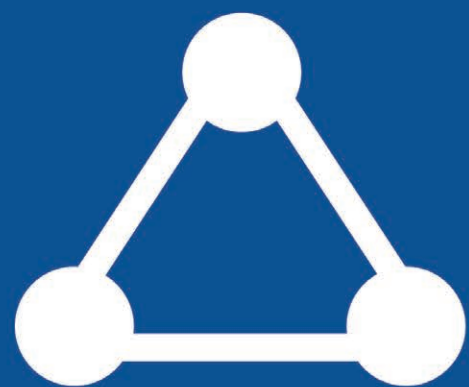


Ligue para:  
**0800 771 5643**



Cadastro na plataforma:  
**[www.opinionmakers.com](http://www.opinionmakers.com)**

 **atitude**  
[www.atitude.com.br](http://www.atitude.com.br)



# Opinion Makers online

VIABILIZANDO A TROCA DE CONHECIMENTOS CIENTÍFICOS E EXPERIÊNCIAS ENTRE PROFISSIONAIS



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



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

**Receba convites para participar de reuniões online com grupos fechados**



**Small Group**



Ligue para:  
**0800 771 5643**



Cadastro na plataforma:  
**[www.opinionmakers.com](http://www.opinionmakers.com)**

**atitude**  
[www.atitude.com.br](http://www.atitude.com.br)



### Non-Retail

Nesta categoria, a vencedora foi a Pfizer, com Torgena, defendida por Laurent Baes e Rafael Azna.

Em segundo lugar ficou a Bristol - Myers Squibb, com a campanha de Opdivo (Nivolumabe), apresentada por Valéria Ribeiro e Iara Silva. Em terceiro ficou a Boehringer Ingelheim, com OFEV, exposta por Erika Casanova e Nathalia Duarte.

### Melhor Projeto de Acesso

A Bayer recebeu o troféu Lupa de Ouro pelo projeto Garantia de Tratamento para Pacientes com EMD, exposto por Mariana Aguila, Natália Ramos, Sílvia Sfeir, Fernando Scandiuzzi e Thaís Moreno.

A Bayer também ficou com o segundo lugar com o projeto Excelência em Gestão em Contas - Chaves, apresentado por Chaves Titus Martonie, Tuanny Schmidt, Mayara Fiuza, Ligia Louro e Mariana Naldi.

A Takeda obteve o terceiro lugar com o projeto Transformação da Área de Acesso, defendido por Cássio Moreira Regis.



# É COM IMENSO ORGULHO

que a Bayer Pharmaceuticals  
celebra suas **3 lupas**  
conquistadas no **44º Prêmio**  
**Lupa de Ouro, do ano de 2020!**

Em um ano de grandes desafios, pudemos comemorar a 1ª e a 2ª posição na nova categoria: **MELHOR PROJETO DE ACESSO** e a 2ª posição na categoria: **MKT DIGITAL FOCO EM TRANSFORMAÇÃO DE PROCESSOS E CULTURA**.

Ver a abertura dessa nova categoria, reconhecendo as áreas de Acesso das indústrias, tão importantes para trilhar a jornada dos pacientes até tratamentos de ponta que tragam cura e/ou melhor qualidade de vida, completa ainda mais o nosso propósito de promover Ciência para uma Vida Melhor.

Conquistar duas posições na categoria de Acesso e uma posição na categoria de Marketing Digital com projetos inovadores, de excelência, colocando sempre o paciente no centro do nosso trabalho, só foi possível com a liderança e participação de um time padrão ouro!

**Parabéns a todos envolvidos nos prêmios:**

#### **MELHOR PROJETO DE ACESSO**

**1º Lugar:** Garantia de tratamento para pacientes com Edema Macular Diabético  
(*Silvia Sfeir, Fernando Scandiuzzi, Thais Moreno, Natália Ramos e Mariana Aguila*)

**2º Lugar:** Excelência em Gestão em Contas Chaves  
(*Titus Martonie, Tuanny Schimdt, Mayara Fiuza, Ligia Louro e Mariana Naldi*)

#### **MKT DIGITAL FOCO EM TRANSFORMAÇÃO DE PROCESSOS E CULTURA**

**2º Lugar:** Campanha de awareness Mirena  
(*Flávia Passoni e Eduardo Fernandes*)

A Bayer é uma empresa inovadora com uma história de mais de 150 anos e competências centrais nas áreas de saúde e agricultura. Desenvolvemos novas moléculas para a utilização em produtos inovadores e soluções para melhorar a saúde das pessoas, animais e plantas. Nossas atividades de pesquisa e desenvolvimento são baseadas na profunda compreensão dos processos bioquímicos que ocorrem nos organismos vivos.

[www.bayer.com](http://www.bayer.com)





### Projeto - IM SFE

O projeto Sistema Integrado Digital, da Merck, apresentado por João Teófilo Laska e Vitor Dionísio, foi o vencedor da noite nesta categoria.

A Merck também conquistou as segundas e terceira colocações nesta categoria, com os projetos Forecasting e M-SMART Brasil, ambos defendidos por Anderson Santos.

### Mkt Digital Foco em Conteúdos e Engajamento do Médico - Grupo 1

Nesta categoria, a vencedora foi a Sanofi Medley, com o projeto Apptev, apresentado por Bruno Landriscina.

Apsen, com Novo Momento Digital da Apsen, apresentado por Renata Spallicci, Leticia Sousa e Bruno Pedrozo, ficou em segundo lugar.

Sanofi Medley conquistou a terceira colocação com REP Orquestrador, exposto por Monica Casagrande e Carolina Cancela.



### Mkt Digital Foco em Conteúdos e Engajamento do Médico - GRUPO 2

A campanha "É tempo de prevenir o VSR", da Abbvie, foi a grande vencedora da noite nesta categoria. A apresentação ficou a cargo de Leticia Tello e Camila Zanqueta.

A campanha Médico Exponencial, da EMS, defendida por Munir Pedro, ficou em segundo lugar. A terceira colocação foi para Progress In Mind Brazil, da Lundbeck, exposta por Nicholas Tiellet e Thalles Peixoto.



### Mkt Digital Foco em Transformação de Processos e Cultura

Nesta categoria, a Pfizer sagrou-se vencedora com o projeto Fabi - Assistente Virtual, exposta por Viviane Arid, Elaine Menezes, Fernanda Solgate, Mayara Ala e Rafael Feitoza.

A Bayer conquistou a segunda colocação com a campanha de Awareness Mirena, apresentada por Flávia Passoni e Eduardo Fernandes.

Em terceiro ficou a Bristol - Myers Squibb, com a campanha #GREENLIPS, defendida por Elaine Braga.



### Outros Projetos de Mkt incluindo Trade Marketing

Cluster de pacientes Viver Zodiac, da Zodiac, conquistou a Lupa de Ouro nesta categoria. A apresentação do projeto foi de Juliana Souza Leite.

Nas segunda e terceira colocações ficaram, respectivamente, a Sanofi Medley, com o projeto Pode Contar, exposto por Fernanda Elias e Isabella Mieskalo, e a EMS com EMS MRPA, defendido por Marcella Pinho e Lucas Passo.

### Prescrição - Lançamento Demais Classes Terapêuticas

Ozempic, da Novo Nordisk, foi a campanha vencedora nesta categoria. Rafaela Andrade do Prado foi responsável pela apresentação.

O segundo lugar foi para Hypera Pharma, com Tamarine Fibras Kids, defendida por Lucas Fernandes e Giovanna Molnary. Já a Apsen ficou com a terceira colocação, com a campanha de Inilok, exposta por Laila Hudaib.





### Prescrição - Lançamento Dor e Sistema Músculo-Esquelético

A Zodiac também conquistou a Lupa de Ouro com a campanha de Oxypynal, exposta por Ana Carolina Paiva.

Aché obteve a segunda colocação, com Protena, defendida por Fernanda Boscolo Bergamini, e a Eurofarma a terceira com Bicerto, exposta por Simone Gomes.

### Prescrição - Lançamento Saúde Masculina e Feminina

Ogestan Gold, da Besins Healthcare, recebeu o troféu Lupa de Ouro nesta categoria. A apresentação ficou a cargo de Guilherme Costa.

Traturil, da Apsen, apresentada por Kelson Angelo Monteiro e Raul Trevisan, ficou em segundo lugar. A EMS obteve a terceira colocação com IMPERE, defendida por Julliane Andrade.



### Prescrição - Lançamento Sistema Nervoso Central

Nesta categoria, a Apsen venceu com Insit, apresentada por Vladimir Pereira Alves.

Aché conquistou a segunda colocação com ETIRA, exposta por Patrícia Poiani, e a Eurofarma levou o terceiro lugar com Prysma, defendida por Bruno Porcel.



## Trajectoria de sucesso



"Desde que iniciamos as operações no País há dez anos, a trajetória da Besins Brasil tem sido de sucesso. Conquistamos relevância nas áreas terapêuticas em que atuamos, lançamos vários produtos que se tornaram sucesso de vendas, trazendo inovação para a classe médica, pacientes e à cadeia da indústria farmacêutica. Mesmo neste ano desafiador, estamos crescendo em torno de 15% em valores, de acordo com a última auditoria de Nov/2020. Isso representa um crescimento 50% maior ao mercado em que participamos, em que alcançamos a posição 62 no ranking das empresas. Há dois anos, a corporação expandiu nossa presença no Brasil, inaugurando nossa fábrica de Nutracêuticos em São Paulo, para suportar o crescimento desta linha de produtos, que inclui o nosso premiado **OGESTAN GOLD**.

Estamos muito orgulhosos pelo reconhecimento do prêmio Lupa de Ouro na categoria **"PRESCRIÇÃO - LANÇAMENTO SAÚDE MASCULINA E FEMININA"** com **OGESTAN GOLD**, que ficou em **PRIMEIRO LUGAR - MEDALHA DE OURO!** Vem coroar um trabalho de excelência no lançamento deste suplemento padrão ouro para gestantes e lactantes.

Todas estas conquistas só foram possíveis devido ao comprometimento e engajamento de nosso Time BESINS e Parceiros, com o nosso propósito de levar, por meio da inovação, saúde e bem-estar aos nossos pacientes. Estão todos de **PARABÉNS!**

**Marcelo Gonçalves**  
Diretor de Marketing da Besins HealthCare



**MAIS DE  
UM SÉCULO  
DE REFERÊNCIA  
EM SAÚDE!**

A conquista do **Prêmio Lupa de Ouro 2020**, com o **Ogestan Gold**, é mais um orgulho para o time da Besins Healthcare Brasil. O prêmio reafirma a nossa referência na Obstetrícia e Ginecologia, assim como o nosso compromisso com a inovação e com os pacientes.

Estamos há 135 anos no mercado no âmbito global e há 10 anos com operações diretas no Brasil, ajudando no bem-estar de homens e mulheres.

Nossa **Missão** é descobrir, desenvolver e fornecer soluções inovadoras em saúde que restaurem, reiniciem e regulem os processos fundamentais do corpo feminino e masculino e nossa **Visão** é ter um mundo onde pacientes e médicos possam empregar de maneira assertiva abordagens terapêuticas seguras que regulam processos fundamentais do corpo e promovem o bem-estar ideal.







### Prescrição - Maduros Cardiovasculares

Clexane, da Sanofi, foi a vencedora da noite nesta categoria. A apresentação da campanha ficou a cargo de Rafael Pianca.

A Biolab ficou na segunda colocação com a campanha de Pressat, defendida por Mônica Zafani, e a Sandoz na terceira, com a campanha para Família Diovan, exposta por Rafael Andrade e Letícia Mirandolla.

### Prescrição - Maduros Dor e Sistema Músculo-Esquelético

A campanha vencedora nesta categoria foi Risedross 150 mg, da EMS, apresentada por Juliana Goline.

O segundo lugar foi conquistado Miosan, da Apsen, exposta por Alex Bartholomeu. A EMS ficou com a terceira colocação, com a campanha de Toragesic, defendida por Bárbara Costabile.



### Prescrição - Maduros Sistema Geniturinário e Dermatológicos

Flogo-Rosa, do Aché, recebeu o troféu Lupa de Ouro nesta categoria. Isabella Silva foi a responsável pela apresentação da campanha.

Apsen e Biolab, conquistaram, respectivamente, as segunda e terceira colocações, com Postec, defendida por Ana Cânepa e Laila Hudaib; e Pantogar, exposta por Rodrigo Oliveira.



### Prescrição - Maduros Sistema Nervoso Central

A campanha Família Donaren, da Apsen, apresentada por Vladimir Pereira Alves, foi a vencedora nesta categoria. Torrent ficou em segundo lugar, com a campanha de Torval CR, exposta por Natália Kihara e Nathalia Serra. Já a Eurofarma levou o terceiro lugar com a campanha de Pondera, defendida por Felipe Pelicer.



### Prescrição - Maduros Trato Alimentar e Metabolismo

Digeplus NF, do Aché, foi a campanha vencedora nesta categoria. Ana Paula Meilan, Seimo Figueiredo e João Gabriel Lucena foram responsáveis pela apresentação.

EMS conquistou o segundo lugar, com Tropinal, apresentada por Juliana Gomes Caetano, e a Marjan Farma o terceiro lugar, com a campanha de Magnen B6, defendida por Débora Alves de Senna e Glauco Henriques Marques.



# O Aché foi destaque

CONQUISTOU 5 LUPAS DE OURO, INCLUIN



## Campeão

**EXCELÊNCIA EM MARKETING  
ADALMIRO BAPTISTA**

PERFORMANCE EMPRESARIAL (DIGITAL)

### 1° LUGAR

**EXCELÊNCIA EM MARKETING**

**ADALMIRO BAPTISTA**

PERFORMANCE EMPRESARIAL (DIGITAL)

**MELHOR FORÇA DE VENDAS**

MELHOR TRABALHO EM MARKETING DIGITAL

### **COLIDIS**

PRESCRIÇÃO - CARDIOVASCULARES, VITAMINAS,  
TRATO ALIMENTAR E METABOLISMO

### **FLOGO-ROSA**

PRESCRIÇÃO - MADUROS SISTEMA GENITURINÁRIO E DERMATOLÓGICOS

### **DIGEPLUS NF**

PRESCRIÇÃO - MADUROS TRATO ALIMENTAR E METABOLISMO

### 2°, 3° E 4° LUGARES

#### **ETIRA**

PRESCRIÇÃO - LANÇAMENTO SISTEMA NERVOSO CENTRAL

#### **ALENIA**

PRESCRIÇÃO - MADUROS DE MAIS CLASSES TERAPÊUTICAS

#### **FOXIS**

PRESCRIÇÃO - DOR E SISTEMA MÚSCULO ESQUELÉTICO

#### **ALLESTRA**

PRESCRIÇÃO - DE MAIS CLASSES TERAPÊUTICAS

#### **LEUCOGEN**

PRESCRIÇÃO - MADUROS DE MAIS CLASSES TERAPÊUTICAS

#### **PROTENA**

PRESCRIÇÃO - LANÇAMENTO DOR E SISTEMA MÚSCULO ESQUELÉTICO

#### **ARTROLIVE**

PRESCRIÇÃO - MADUROS DOR E SISTEMA MÚSCULO ESQUELÉTICO

# no 44º Lupa de Ouro.

DO OS DOIS PRINCIPAIS PRÊMIOS DA NOITE.



# Tricampeão

**MELHOR FORÇA DE VENDAS**

MELHOR TRABALHO EM  
MARKETING DIGITAL



O reconhecimento em uma das maiores premiações da indústria farmacêutica é resultado dos esforços em conjunto de todos os nossos colaboradores, sem nunca esquecer nosso propósito: levar mais vida às pessoas, onde quer que elas estejam.

## #OrgulhoMagenta

**achē**  
mais vida para você

# O Aché foi destaque no 44º Lupa de Ouro.

CONQUISTOU 5 LUPAS DE OURO, INCLUINDO OS DOIS PRINCIPAIS PRÊMIOS DA NOITE.



## Campeão

**EXCELÊNCIA EM MARKETING  
ADALMIRO BAPTISTA**

PERFORMANCE EMPRESARIAL (DIGITAL)

## Tricampeão

**MELHOR FORÇA DE VENDAS**

MELHOR TRABALHO EM  
MARKETING DIGITAL

**1º LUGAR**  
EXCELÊNCIA EM MARKETING  
ADALMIRO BAPTISTA  
PERFORMANCE EMPRESARIAL (DIGITAL)  
MELHOR FORÇA DE VENDAS  
MELHOR TRABALHO EM MARKETING DIGITAL

**COLIDIS**  
PRESCRIÇÃO - CARDIOVASCULARES, VITAMINAS,  
TRATO ALIMENTAR E METABOLISMO  
**FLOGO-ROSA**  
PRESCRIÇÃO - MADUROS SISTEMA GENITURINÁRIO E DERMATOLÓGICOS  
**DIGEPLUS NF**  
PRESCRIÇÃO - MADUROS TRATO ALIMENTAR E METABOLISMO

O reconhecimento em uma das maiores premiações da indústria farmacêutica é resultado dos esforços em conjunto de todos os nossos colaboradores, sem nunca esquecer nosso propósito: levar mais vida às pessoas, onde quer que elas estejam.

**2º, 3º E 4º LUGARES**

**ETIRA**  
PRESCRIÇÃO - LANÇAMENTO SISTEMA NERVOSO CENTRAL

**ALENIA**  
PRESCRIÇÃO - MADUROS DE MAIS CLASSES TERAPÊUTICAS

**FOXIS**  
PRESCRIÇÃO - DOR E SISTEMA MÚSCULO ESQUELÉTICO

**ALLESTRA**  
PRESCRIÇÃO - DE MAIS CLASSES TERAPÊUTICAS

**LEUCOGEN**  
PRESCRIÇÃO - MADUROS DE MAIS CLASSES TERAPÊUTICAS

**PROTENA**  
PRESCRIÇÃO - LANÇAMENTO DOR E SISTEMA MÚSCULO ESQUELÉTICO

**ARTROLIVE**  
PRESCRIÇÃO - MADUROS DOR E SISTEMA MÚSCULO ESQUELÉTICO

**#OrgulhoMagenta**

**achē**  
mais vida para você



### Prescrição - Maduros Demais Classes Terapêuticas

A Sanofi levou o troféu Lupa de Ouro nesta categoria com a campanha de Puran T4, apresentada por Flávio Santiago (foto) e Célio Meneses.

Aché ficou com a segunda e terceira colocações, respectivamente, com Alenia, exposta por Rafael Magalhães, e com Leucogen, defendida por Ariane Borges.

### Performance Empresarial Genéricos

Sanofi-Medley sagrou-se vencedora nesta categoria. Eurofarma e Cimed ficaram, respectivamente, com as segunda e terceira colocações.



### Excelência em Força de Vendas - Melhor Trabalho em Marketing Digital



Marcelo Neri, Diretor Executivo de Unidades  
de Negócios do Aché

O Aché conquistou a Lupa de Ouro nesta categoria. Em segundo lugar ficou a Libbs, e em terceiro, a Sanofi.

**Prêmio Excelência em Marketing Adalmiro Baptista - Performance Empresarial (Digital)**

O Aché também foi o grande vencedor nesta categoria, seguido pela Libbs (segunda colocada) e Sanofi (terceira colocada).



*"É muita emoção! Esse prêmio, uma votação da classe médica e dos profissionais da indústria, tem um peso muito relevante para nós. Por isso, queria agradecer a todo o meu time, todos os 4.500 colaboradores que fazem essa empresa cada vez melhor, cada vez mais excelente."*

**Marcelo Neri**, diretor executivo de Unidades de Negócios do Aché, que recebeu o Prêmio Excelência em Marketing Adalmiro Baptista - Performance Empresarial (Digital)



*"É muita emoção receber esse prêmio! Ser o primeiro ganhador dessa categoria é uma honra, já que estamos inaugurando uma nova era na indústria farmacêutica, tendo o Acesso como uma área realmente estratégica dentro do marketing."*

**Mariana Aguila**, da Bayer, que venceu na categoria "Melhor Projeto Acesso"

*"Estou muito feliz em receber esse prêmio diante desse cenário desafiador que foi 2020. É a resposta de muito comprometimento, dedicação e integração de um time gigante, que trabalha com um único propósito, que é o de crescermos juntos todos os dias."*

**Juliana Goline**, da EMS, que venceu na categoria "Prescrição - Maduros Dor e Sistema Músculo - Esquelético"



*"Esse resultado é fruto de muito trabalho de diversas áreas, que levam muito a sério a necessidade de transformarmos e salvarmos vidas, especialmente nesse ano."*

**Rafael Pianca**, da Sanofi, que venceu na categoria "Prescrição - Maduro Cardiovasculares"



*"Adorei receber mais uma vez esse prêmio, que honra a todos nós, profissionais. Por isso, gostaria de agradecer muito ao meu time de marketing e vendas, que fez esse momento acontecer."*

**Laurent Baes**, da Pfizer, que venceu na categoria "Non-Retail"

Todas as informações sobre os finalistas (nomes de pessoas e de empresas e campanhas) foram fornecidas integralmente pelo Sindusfarma.



## Nelson Mussolini

# A força da indústria farmacêutica no enfretamento da crise

Apesar das adversidades, provocadas pela crise sanitária, a indústria farmacêutica fechou 2020 com um crescimento em valores na casa dos 10%, o que é um bom resultado para um ano tão desafiador.

O ano de 2020 realmente colocou à prova a resiliência de toda a humanidade. A pandemia, que pegou o mundo de surpresa, provocou desordens não apenas de natureza epidemiológica e de saúde em escala global. A crise sanitária trouxe impactos sociais, econômicos, políticos e culturais sem precedentes na história do Planeta.

A indústria farmacêutica também foi um dos setores afetados. Os laboratórios, que já vinham sendo pressionados por custos, tiveram de se reinventar para enfrentar esse momento crítico. Mas apesar das adversidades, o setor fechou 2020 com um crescimento em valores na casa dos 10%, um bom resultado para um ano tão atípico.

Nesta entrevista à UPpharma, o Presidente Executivo do Sindusfarma, Nelson Mussolini, faz o balanço de 2020 e analisa as perspectivas para este ano, que desponta com boas notícias, com a chegada das vacinas para conter a pandemia.

E nessa luta, mais uma vez a indústria farmacêutica é uma das protagonistas. Confira.

**UPpharma – O ano de 2020 foi bastante desafiador, inclusive, para a indústria farmacêutica. Como foi o desempenho do setor?**

**Nelson Mussolini** – Assim como todos os segmentos da economia, a indústria farmacêutica também foi impactada pelos reflexos da pandemia. Mas apesar das adversidades, fechamos 2020 com um crescimento em valores na casa dos 10%, o que é um bom resultado para um ano tão atípico.

Por outro lado, com a pandemia, os custos de produção subiram substancialmente. As empresas farmacêuticas, que já vinham enfrentando esse problema, foram ainda mais pressionadas, tendo de se reinventar para continuar atendendo às necessidades da sociedade.

Num primeiro momento, os laboratórios se depararam com um aumento expressivo no

preço em dólar da matéria-prima utilizada na produção de seus medicamentos – lembrando que 95% dos insumos usados na indústria são importados.

Num segundo momento, o valor do frete aéreo disparou. Ou seja, na pandemia, chegamos a pagar até cerca de três vezes mais pelo transporte de carga aérea. Isso impactou duramente as operações das empresas.

A partir daí, ao longo dos meses, os esforços foram para equilibrar essas questões, buscando minimizar esses reflexos na saúde financeira das empresas.

Nesse aspecto, tivemos algumas alianças importantes, entre elas com a Anvisa, que se mostrou bastante ágil e nos permitiu a substituição e busca por novos fornecedores na tentativa de reduzir esse altos custos.

O fato é que a indústria farmacêutica segue uma série de procedimentos e protocolos quando precisa mudar um fornecedor. Mas a Agência percebeu a complexidade do momento e nos ajudou a encontrar alternativas para esse cenário difícil.

No segundo semestre, tivemos uma nova surpresa: desta vez, um aumento no preço dos insumos nacionais, principalmente nos últimos dois meses, como o papel, papelão e alumínio. Para se ter ideia, alguns desses materiais chegaram a subir até 40%, pressionando ainda mais os custos das empresas, sem falar da energia elétrica que também encareceu.

Com isso, as margens da indústria, que já vinham caindo ao longo dos anos, foram ainda mais reduzidas em 2020.

Para piorar, com a crise sanitária, o reajuste anual de preços dos medicamentos, que, em geral, acontece em abril, ficou suspenso por 60 dias.

**Na verdade, o Sindusfarma já há algum tempo vem batendo nessa questão da redução de margens e rentabilidade das empresas.**





Nelson Mussolini

Sem dúvida, como atuamos em um setor que trabalha com regulação de preços, esse tem sido um tema recorrente em nossas interações.

Mas em meio a tantas adversidades, também tivemos boas notícias: o setor conseguiu suprir a necessidade da população brasileira, mantendo o abastecimento das farmácias.

Tivemos algumas situações um pouco mais críticas, que foram até noticiadas pela imprensa, como a falta de alguns medicamentos – anestésicos e relaxantes musculares –, mas os laboratórios e o Sindusfarma trabalharam ativamente para atender essa demanda, e não houve uma falta generalizada de produtos no mercado, como o que aconteceu em outros países.

O mérito é de nossos empresários, nossas fábricas e empresas estabelecidas no Brasil, independentemente da origem do capital, e também da Anvisa.

Em vários momentos temos sido críticos da Agência de Vigilância Sanitária, mas, desta vez, temos de parabenizá-la pela atuação proativa, que foi fundamental para ajudar o setor a sobreviver durante a pandemia.

**O senhor mencionou um crescimento em valores da ordem de 10%. O que impulsionou esse desempenho em 2020?**

O setor farmacêutico tem características muito particulares. Como a venda de medicamentos se enquadra em serviços essenciais, as farmácias não fecharam, ou seja, mesmo com um fluxo menor de pessoas nas ruas, o consumo de medicamentos continuou. Tivemos uma redução nas vendas de alguns produtos, como anti-inflamatórios e relaxantes musculares, por outro lado, houve um crescimento em vitaminas e antigripais, o que se justifica pela preocupação da população em aumentar a imunidade e cuidar mais da saúde.

No saldo geral, mesmo com o desemprego e a redução da renda das famílias, as pessoas tentaram, na medida do possível, manter a compra de seus medicamentos, especialmente os doentes crônicos. Esses e outros fatores ajudaram o setor a registrar um desempenho positivo.

**Na sua opinião, quais os aprendizados o setor está tirando dessa crise?**

Em linhas gerais, um lado positivo da pandemia foi justamente a mudança de

mentalidade de parte da sociedade, que se mostrou mais preocupada em se tornar mais saudável.

Além da incorporação de novos hábitos de higiene, o brasileiro tem aprendido, mesmo que de forma mais forçada, a zelar pela sua saúde.

Pacientes com doenças crônicas, como diabetes e hipertensão arterial, câncer, entre outras comorbidades, tiveram de tomar mais cuidados, já que a Covid-19 pode trazer complicações sérias para esses pacientes.

Outra lição da crise foi a constatação de que a Anvisa consegue sim ter uma atuação mais ágil e que pode atuar em uma rede de cooperação para fazer com que os processos sejam mais rápidos no Brasil.

Na pandemia, a indústria e Agência criaram um elo de confiança para atender à demanda da sociedade, o que pode se tornar um dos grandes legados do setor para os próximos anos, beneficiando toda a população.

Na pandemia, o setor também aprendeu a atuar sob alta pressão. As empresas não estavam preparadas para trabalhar num cenário tão adverso, cujas decisões tinham de ser rápidas e assertivas.

Com a adoção do trabalho remoto e com as fábricas operando mais rápido, os laboratórios conseguiram entregar os medicamentos à população.

Também não podemos deixar de destacar a atuação positiva de nosso Sistema Único de Saúde (SUS). Apesar das críticas que recebe, o SUS foi de extrema importância nesse momento, evitando o colapso da saúde, que poderia trazer a esse momento um caos ainda maior.

Já o lado negativo de toda essa crise são as trágicas perdas das famílias, com as mais de 200 mil mortes decorrentes da Covid-19. Infelizmente, lamentamos a postura de alguns governos – e me re-



firo a todas as esferas: municipais, estaduais e federal – de tentar transformar ciência em política.

O Sinfusarma defende que a ciência venha sempre em primeiro lugar. A sociedade precisa se conscientizar de que a indústria farmacêutica tem uma atuação muito ética e séria, investindo quantias vultosas em desenvolvimento e pesquisa para oferecer um medicamento seguro e eficaz para a população.

Mas o que vimos na pandemia foram os “milagreiros de plantão”, divulgando curas e produtos que poderiam ser utilizados na recuperação dos pacientes, mas sem embasamento científico.

O fato é que sem estudos clínicos efetivos e sem pesquisa não se chega a lugar nenhum. Ao contrário, criam-se paliativos que não resolvem de fato o problema e causam ainda mais confusão na população.

### **Com a crise sanitária, podemos dizer que houve uma demanda reprimida de produtos na IF em 2020?**

Acreditamos que não houve uma demanda reprimida. O que percebemos é que algumas doenças foram negligenciadas pelos pacientes. Devido ao receio da contaminação do vírus, muitas pessoas adiaram a visita aos médicos ou aos hospitais. Com isso, houve uma redução no consumo de alguns medicamentos, principalmente oncológicos.

Por outro lado, percebemos sim uma demanda reprimida em cirurgias eletivas, que tiveram de ser adiadas para que os hospitais e unidades de emergências pudessem atender os pacientes com a Covid-19.

Felizmente, graças à tecnologia, o País pôde contar com novas ferramentas, como a telemedicina, que com a pandemia foi implementada, sendo um recurso bastante positivo, especialmente para pacientes do grupo de risco que precisam evitar a ida em consultórios e hospitais. Esses indivíduos puderam ser consultados e tratados remotamente.

Mas mesmo assim, muitas pessoas postergaram seus tratamentos e cirurgias, que terão de ser retomados.

Aliás, uma preocupação de toda área da saúde é justamente nos depararmos, nos próximos meses, com o que chamamos de uma “pandemia da pandemia”, ou seja, uma sobrecarga no sistema de saúde ocasionada justamente pelo adiamento de tratamentos e cirurgias. Isso, somado à segunda onda da Covid, poderá levar a uma lotação dos leitos hospitalares, provocando um problema ainda maior para o sistema de saúde.

**Para este ano, temos a perspectiva de um possível controle da pandemia, com a chegada das vacinas. Nesse aspecto, como fica a imagem da IF, já que as empresas envolvidas nesse processo vêm se empenhando para produzir uma solução eficiente e de forma rápida para conter o avanço da transmissão?**

No começo da pandemia, o Sindusfarma já pregava que a solução para essa crise sairia de nosso setor. E isso tem se confirmado. Temos vários laboratórios trabalhando arduamente para desenvolver e produzir as vacinas contra o coronavírus.

Na verdade, com a corrida para desenvolvimento das vacinas, a indústria farmacêutica tem reforçando sua importância e conquistado uma imagem positiva junto à sociedade.

O fato é que ainda hoje há uma visão equivocada de uma parte da sociedade em relação à indústria farmacêutica. Com a pesquisa para desenvolvimento das vacinas, a população começou a perceber que produzir medicamentos demanda altos investimentos. Ou seja, é uma operação que exige alguns bilhões de dólares.

Vale lembrar também que a descoberta de uma molécula, desenvolvimento e produção de um medicamento envolvem várias fases e altos riscos. E esse processo pode ou não dar certo.

Existem dados do setor que apontam que de cada 10 mil moléculas pesquisadas, apenas uma consegue se tornar um medicamento eficaz e seguro para ser aprovado e comercializado.

Isso significa que quando se constata algum impeditivo para produção desse medicamento, como um efeito colateral grave, por exemplo, todo investimento feito até o momento pode ser perdido.

Felizmente, a indústria farmacêutica é um setor ético, que tem sua capacidade técnica reconhecida e vem demonstrando agilidade para criar uma solução segura e eficaz em tempo recorde.

Acreditamos que no primeiro semestre, a maior parte da população será vacinada com resultados positivos.

As empresas farmacêuticas, que já vinham enfrentando o aumento do custo de produção, foram ainda mais pressionadas, tendo de se reinventar para continuar atendendo às necessidades da sociedade.

Na corrida para desenvolvimento das vacinas, a indústria farmacêutica tem reforçando sua importância e conquistado uma imagem positiva junto à sociedade.

E falando sobre as vacinas, é importante esclarecer alguns pontos. O problema no Brasil é que tudo vira polêmica. Existe muita desinformação quando se fala de imunização.

Temos sido consultados em relação à eficácia da vacina da China: se é confiável ou eficaz. E sempre procuramos divulgar nosso posicionamento para a sociedade.

O fato é que a vacina chinesa, como as demais, passam pelo crivo de grandes agências internacionais, como a Anvisa, a EMA e a FDA, que são reconhecidas em todo mundo.

Procuramos esclarecer em nossas entrevistas que existem muitos medicamentos consumidos hoje no Brasil e no mundo, cuja matéria-prima vem da China.

Para se ter ideia, 1/3 dos insumos farmacêuticos ativos originam-se daquele país. Precisamos desconstruir esse mito. São preconceitos e paradigmas que precisam ser quebrados.

Se as fábricas foram validadas e inspecionadas pelas agências sanitárias e provaram atuar dentro das normas e padrões internacionais, a vacina produzida nesses locais terá qualidade.

**Quais as projeções para 2021? Como deve-se comportar o mercado farmacêutico neste ano?**

Para 2021, pretendemos repetir o desempenho deste ano, atingindo um crescimento também da ordem de 10%.

Esperamos que o País avance nas reformas necessárias para o desenvolvimento

socioeconômico. De nada adianta nosso setor ter uma boa performance, se o Brasil não consegue solucionar seus problemas internos.

Temos de, efetivamente, fazer as reformas administrativas e tributárias, que são essenciais para o crescimento do País.

O Sindusfarma, particularmente, continuará atuando para reduzir a carga de impostos sobre medicamentos, que é uma bandeira que a entidade defende há muito tempo.

É inadmissível que em um país como o Brasil, o cidadão tenha de pagar uma carga tão alta de tributos quando precisa comprar um medicamento para melhorar sua saúde ou salvar sua vida.

Para se ter ideia, mais de 30% do que é pago em um medicamento são impostos. Em nenhuma outra nação desenvolvida do mundo, a incidência de tributos sobre medicamentos é tão alta quanto no Brasil. Isso efetivamente tem que mudar.

Sabemos que existe uma preocupação para manter a responsabilidade fiscal, mas o País precisa desenvolver mecanismos para solucionar essa questão. A saúde não pode ser tributada, como não é em nenhum país do mundo.

Os governos e a própria sociedade precisam entender que uma assistência farmacêutica eficaz não pode ser vista como despesa. A partir do momento que o indivíduo consegue cuidar de sua saúde, controlando as doenças crônicas, como diabetes, hipertensão arterial e outras, a tendência é que ele utilize com muito menos frequência o já sobrecarregado sistema de saúde pública, reduzindo os gastos do Governo nessa área.

Por outro lado, se não há ações para prevenção, muito provavelmente, teremos cidadãos mais doentes, por vezes, afastados do trabalho, sem contribuir, e aumentando as despesas na área da saúde.


Por isso, focar em prevenção significa manter a população mais saudável e reduzir as despesas do Governo com o SUS.

Nesse sentido, o Sindusfarma, juntamente com suas associadas, vem atuando para aumentar o rol de medicamentos dispensados no sistema público, beneficiando mais pacientes no acesso a seus tratamentos.

Neste ano, também desejamos que os laboratórios consigam reduzir seus custos, a fim de que possam retomar seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento, que tiveram de ser revistos diante da pressão por custos e da necessidade de contenção de despesas.

Se quisermos ter uma saúde de excelência, precisaremos dos investimentos da indústria farmacêutica em P&D.

Portanto, teremos mais um ano repleto de trabalho e esperamos conseguir avançar com as mudanças que o País precisa para se desenvolver.

A verdade é que a pandemia, embora esteja sendo trágica devido às milhares de mortes no País, trouxe importantes aprendizados que, com certeza, nos ajudarão a construir um País melhor e mais desenvolvido nos próximos anos. 

## Estamos todos carentes É hora do afeto

Estamos sentindo muita falta do contato humano. Temos de manter o foco e acreditar que este distanciamento é necessário, mas não definitivo.

**E**stamos todos preparados para realmente estabelecermos um relacionamento mais afetivo e menos comercial com os médicos, nosso público-alvo?

Estamos preparados para, temporariamente, suprimirmos das abordagens, durante os contatos on-line ou não, tentativas de compromissos de receituário, por exemplo?

A solidariedade profissional neste momento é fundamental para reduzir a carência. Afinal, nós que atuamos nos segmentos médico, hospitalar e farmacêutico, estamos todos carentes. Estão carentes os médicos, atendentes, os enfermeiros (as), os (as) farmacistas e representantes. Cada um sentindo a sua carência em função da distância das pessoas com as quais nos relacionamos no dia a dia.

O relacionamento humano é fundamental na vida das pessoas. Só assim mantemos acesa a chama da amizade, da fraternidade e do respeito pelos outros que queremos o bem, independentemente de fazer parte do nosso círculo de amizade ou não.

Com o tempo, talvez, cheguemos à conclusão de que o mal maior deixado pela

pandemia do coronavírus, tenha sido a depressão, acompanhada pela ausência de empatia e desinteresse por tudo e por todos.

No segmento em que atuamos, o interesse pela saúde das pessoas sempre está em primeiro lugar, estejamos conscientes ou não dessa missão, mas, sempre estaremos fazendo alguma coisa em prol da vida.

É verdade que a pandemia gerou uma carência generalizada. Distanciou os funcionários das empresas; distanciou os médicos dos representantes. Os médicos e nós mesmos estamos sentindo a falta dos eventos presenciais para revermos e abraçarmos os amigos. Estamos sentindo falta dos congressos médicos, e, por fim, a pandemia distanciou os vendedores dos pontos de vendas etc.

As empresas deixaram de realizar reuniões presenciais, as convenções que servem de alavanca para a motivação das Forças de Vendas, com momentos de explosão de energia contagiante, permeada pela proximidade humana. O prêmio Lupa de Ouro – o maior evento do marketing farmacêutico brasileiro – deixou de ser realizado presencialmente pela primeira vez, adotando o formato virtual. É disso que



Hamilton Conde

estamos sentindo muita falta: é do relacionamento humano.

Temos de manter o foco e acreditar que este distanciamento é necessário, mas não definitivo.

Todos nós devemos conservar os contatos com os parentes e amigos e com o nosso público-alvo mais importante: para nós, os médicos, e para os médicos, os pacientes que também estão carentes.

Avizinha-se uma grande mudança na forma de relacionamento entre médicos e pacientes. Os médicos tenderão, a partir de agora, a visitar os pacientes on-line, antes de adoecerem. Será bem melhor para médicos e pacientes. Portanto, veremos o médico particular, atuando preventivamente e utilizando muita empatia durante as visitas aos pacientes.

Estender a mão, mesmo a distância, é fundamental! Vamos cascatear a solidariedade junto aos nossos públicos-alvos. Você que visita médicos, pergunte-lhe: como o sr.(a) está? Como está a sua família? Como está o seu dia a dia? Lembre-se: Estamos todos carentes!

Os médicos, nesse momento, além de fazerem parte do grupo de risco para a


Voltar ao Sumário

O relacionamento humano é fundamental na vida das pessoas. Só assim mantemos acesa a chama da amizade, da fraternidade e do respeito pelos outros.

Covid-19, fazem parte do grupo sem direito a home office. Provavelmente, ao receber uma visita on-line, estará atendendo você em algum local de trabalho. Portanto, a empatia durante os contatos com este cenário é imprescindível.

Além de um contato mais afetivo, a prestação de serviços, mesmo a distância, será muito bem recebida pelos médicos. Como exemplo, os pacientes particulares desejam as consultas, porém, preferem as consultas on-line. É verdade também que os médicos necessitam agregar valor às consultas virtuais, tornando-as mais inte-

ressantes para os pacientes, promovendo e aumentando da adesão a esta modalidade. Seguramente, brindes com aplicativos úteis para os médicos e pacientes, que possam ser utilizados durante as consultas médicas on-line, serão muito bem aceitos. Talvez aí tenhamos uma das alternativas interessantes para reduzir o distanciamento entre os médicos e a indústria, neste cenário de distanciamento.

Por fim, torcemos por uma cadeia de solidariedade. Mesmo a distância, podemos manter acesa a chama do relacionamento humano, afinal, estamos todos carentes. 



Hamilton Conde é Diretor Presidente da Atitude Mídia Digital.  
E-mail: [hamilton.conde@atitude.com.br](mailto:hamilton.conde@atitude.com.br)

## Mídias

 UP Pharma



## Para leitor classe A

Líder em comunicação na área da saúde,  
mais de 100.000\* assinantes em 2020!

44 anos

\*93.000 médicos e 14.400 profissionais da IF



DPM Editora  
(11) 5533-5900 / (11) 98787-4080  
[www.dpm.srv.br](http://www.dpm.srv.br)

# EXCELÊNCIA EM COMUNICAÇÃO

## Talento ou Esforço?

Os melhores são aqueles que conseguem partir dos seus talentos e sobre eles construir, por meio do esforço, conhecimentos e técnicas que alavancam os resultados.

**S**e essa fosse uma prova, e não um artigo, eu diria que o título tem uma pegadinha. Das quatro palavras que o compõem, uma representa um papel traiçoeiro. Adivinhou? A menor delas. Pequena como os vidros dos piores venenos, ela, sorratamente, incita um fratricídio. Sim, porque opõe em duelo dois conceitos irmãos na busca pela excelência.

Estude as grandes e os grandes de qualquer área e você vai descobrir que de mãos dadas Talento e Esforço se tornam imbatíveis, e quando separados podem permitir resultados satisfatórios, porém, dificilmente conquistas que encham os olhos.

Quando o tema é a competência em comunicação, a história não é diferente. Os melhores são aqueles que conseguem partir dos seus talentos e sobre eles construir, por meio do esforço, conhecimentos e técnicas que alavancam os resultados.

Não existe apenas um talento que pode servir de esteio para a excelência em comunicação. Tenho um coachee que faz apresentações excelentes se baseando em sua capacidade de transformar pensamentos em palavras, o que é a definição clássica de talento em comunicação.

Mas também tenho outro que ocupa o mesmo espaço a partir da sua empatia, que lhe permite perceber as menores reações de sua audiência e manobrar as palavras de forma que encontrem seu estado de espírito.

Outros ainda, lançam mão de sua autoconfiança – que numa conversa frente a frente soa como arrogância, mas no palco explode em um fluxo de falas firmes e inspiradoras – para atingir o objetivo de entregar grandes exposições.

Mas, apesar de não ser apenas um o talento que serve de matéria-prima para a excelência; algum deve haver. Sem um ponto de partida, sobre o qual se apoiar, não há esforço que dê conta. Seria como tentar moldar um lindo vaso de barro, sem barro.


Por outro lado, apenas os talentos, de pouco servem. Seria, por sua vez, algo como

ter o barro, que quando não trabalhado com o devido esmero não vem a ser, senão, um arremedo de uma bela obra.

É necessário, para atingir a excelência, entender os fundamentos da comunicação. Os princípios que regem a “ação de tornar comum” (melhor definição de comunicação), olhando, por exemplo, para uma palestra como um sistema onde há: emissor, receptor, meio, mensagem, ruídos e feedbacks.

Imprescindível ainda o domínio das técnicas: como fazer uma abertura, estruturar um argumento e fechar a conversa? Como construir um chart de apoio, se e quando, ele for necessário? Onde se posicionar e que movimentos realizar para atrair a audiência?

Aí sim: quando o talento existe e é adornado pelo esforço com os conhecimentos e técnicas certas, o resultado é a excelência em comunicação.

E o mesmo vale para qualquer competência que se queira desenvolver: parta dos seus talentos. Conheça-os. Valorize-os e aprenda a usá-los. Alavanque-os por meio das técnicas e conhecimentos e encontre a excelência. 

---

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



## Lições de 2020

O trabalho remoto passou ser a solução para as empresas manterem suas atividades em funcionamento, ou seja, a pandemia apenas acelerou uma mudança que seria inevitável

O ano de 2020 está terminando e a pandemia deixa como legado o comportamento social como demonstrações de solidariedade, maior convívio em família e conscientização sobre a importância de hábitos de higiene, mas isso não é motivo para comemorações, uma vez que foi à custa de muitas perdas. Fica para a sociedade a necessidade de uma reflexão sobre o cenário devastador, que a pandemia deixou em todo o mundo.

Vamos falar sobre o aprendizado que 2020 deixou: a necessidade de adotarmos medidas de isolamento fez com que o home office se destacasse como primeira grande mudança na estrutura das empresas. O home office é um importante legado da Covid-19. As empresas foram forçadas de repente a implementar essa modalidade a partir de março. Foi uma questão de sobrevivência para as organizações.

Antes da Covid-19, o home office era uma modalidade de trabalho adotada apenas para algumas funções e, no máximo, para um ou dois dias na semana.

Mas, de repente, o trabalho remoto passou ser a solução para as empresas manterem suas atividades em funcionamento, ou seja, a pandemia apenas acelerou uma mudança que seria inevitável com as novas tecnologias, mas que no Brasil levaria mais tempo.

Para evitar o contágio no ambiente laboral ou até mesmo em nosso deslocamen-


to, as medidas de distanciamento social nos forçaram a adotar um novo meio de trabalhar. Em razão do aumento de casos confirmados da Covid-19, diversos empresários e trabalhadores passaram a desempenhar suas atividades em suas casas.

Outro ponto importante e mais preocupante é o impacto à saúde mental, provocado pela necessidade de trabalhar em casa e pelo distanciamento social. O fato é que os quadros de ansiedade aumentaram com esse novo normal.

O trabalho presencial envolvia muita pressão também, mas a convivência com os colegas trazia mais leveza. A ansiedade vem das incertezas e não do trabalho: iremos sobreviver até a chegada da vacina?

Como ficarão a economia, os empregos? São dúvidas que afligem a todos nós.

Em meio a todo esse cenário mencionado, precisamos buscar limites entre família, lazer e trabalho. Mas como fazer esse equilíbrio? Existem discussões para se adotar medidas como o direito a desconexão na busca dessa harmonia.

E por último, reserve um tempo para você. Tente reorganizar uma rotina de exercícios, ficar com a família, assistir a filmes. Cuide-se! 

---

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





# Um filme chamado Covid-19

Fazendo um balanço informal desprovido de metodologia científica, é possível afirmar que os médicos e outros profissionais de saúde aprenderam muito com a pandemia.

**A** história da pandemia do Coronavírus é um filme de vários enredos e inicia-se como ficção científica. O pânico se instala diante da chegada de um vírus letal totalmente desconhecido que ameaça dizimar o Planeta. O mundo não estava preparado e, mesmo os países mais avançados, demonstraram fragilidade em meio ao caos.

Num piscar de olhos, a ficção torna-se um filme baseado em fatos e, em seguida, em filme de guerra. A falta de preparo e de prevenção rapidamente transforma a história da Covid-19 em um campo de batalhas, abrindo trincheiras mundo afora, onde, milimetricamente, mísseis e bombas caem dia e noite, ceifando vidas e deixando sequelas.

Profissionais de saúde convocados para o front colocam suas vidas em risco; hospitais de campanha instalados às pressas tentam mostrar planejamento para reduzir o impacto no sistema de saúde.





Em razão da ausência de uma autoridade de saúde forte que pudesse fazer a diferença e liderar a crise com respeito e sabedoria, os palanques vazios vão sendo ocupados por políticos medíocres e imediatistas.

Mesmo assim, pessoas continuam morrendo em casa e em unidades de saúde. Não há estratégia para conter o avanço do vírus nem para reduzir o número de mortes, até que, na sequência, vem uma nova mudança no enredo.

Em razão da ausência de uma autoridade de saúde forte que pudesse fazer a diferença e liderar a crise com respeito e sabedoria, os palanques vazios vão sendo ocupados por políticos medíocres e imediatistas, que preferem pensar na proximidade das eleições e não na preservação da vida. Foi assim na tentativa de conduzir a crise e provar quem era mais competente politicamente; foi assim com a chegada das primeiras doses da vacina ainda em 2020, que se transformou também em um fato político.

Da mesma maneira que os políticos, um certo tipo de cidadão aprendeu pouco com a crise da Covid-19, que não ameaçou apenas a nossa saúde e o nosso equilíbrio emocional, mas também a

economia, que sofreu significativos abalos em 2020.


Este cidadão, isolado socialmente por meses foi, aos poucos, desafiando as autoridades sanitárias e o próprio vírus. Decidiu tirar a máscara, ir para “baladas”, para o restaurante, para as festas em famílias numerosas e pegar longas filas no pedágio das estradas, fugindo da planície rumo à praia.

Era o cansaço de ficar em casa impedido de ver amigos e parentes e de se distrair e curtir a vida. Além disso, a tão sonhada vacina estava chegando. Então, já era possível relaxar. As consequências foram o aumento da infecção e as mortes nas principais cidades do País para fechar o Infeliz Ano Velho.

Fazendo um balanço informal desprovido de metodologia científica, é possível afirmar que os médicos e outros profissionais de saúde aprenderam muito com a pandemia.

Além de gerenciar o drama do dia a dia dos hospitais, compreenderam que a ação do vírus era sistêmica e seus sintomas não se limitavam aos pulmões e às vias respiratórias, o que lhes ajudou a salvar muitas vidas.

Acima de tudo quem aprendeu com a Covid-19 foram os cientistas e a ciência. Esta provou ser possível dar respostas rápidas, no caso uma vacina, mesmo diante de um processo de pesquisa considerado longo e extremamente custoso, que envolve diversas fases de experimentos em laboratórios, testes em seres humanos e aprovação sanitária para comprovar segurança e eficácia.

Se tivéssemos que encerrar o nosso filme por aqui, terminaríamos com um final feliz, tendo a ciência como a grande vencedora do prêmio. Perderiam as autoridades de saúde, os gestores públicos, os políticos e aquele cidadão que violou as regras básicas de convívio social e respeito ao próximo. 

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

# Muito longe do Natal e da vacina

Nem com a morte batendo à porta, uma grande parte do povo parecia compreender que não era hora de se divertir, que não era hora de ir à praia e muito menos às festas clandestinas.


**D**a sacada do segundo andar do velho casarão, por um longo momento, se mantêm quietos, apenas fitando o oceano: Jomar, sua esposa Aninha, a filha deles, Joana, e a matriarca da família, mãe dele, Margarida.

“- Quantas e quantas vezes, não nos reunimos nesse terraço?” – suspira, por fim, a velha Margarida. “- Nas festas de Natal, Réveillon, aniversários e até em nossos simples almoços de fim de semana. E agora talvez seja essa a minha última vez. Seu pai também soube quando foi a última vez de ele fitar o mar daqui de cima...”

“-Mãe!” – exclama Jomar. “- Pelo amor de Deus! Não diga uma coisa dessas! Você vai para o hospital, vai se tratar e, como tanta gente, voltará curada para casa.”

“- Você é médico, meu filho” – responde ela. “- Sabe que a minha chance de recuperação de um vírus desses é inversamente proporcional à minha idade. Já fiz 85.”

“- A Dra. Angelita Gama fez 89” – diz Aninha. “Passou 52 dias no hospital, com a Covid-19, logo no começo da pandemia e, ontem, estava numa live no Instagram. Você vai se recuperar, sogrinha, precisamos de você.”



“– Mas creio que não há tempo para o nosso almoço tradicional de Natal aqui na sacada”, respondeu Margarida.

Estavam todos usando máscaras e a um metro de distância um do outro. A pequena Joana perguntou:

“– Nem vou poder abraçar a vovó pela última vez?” – tinha lágrimas nos olhos.

“– Pela última vez, antes dela voltar do hospital” – corrigiu a atenta Aninha, e completou: “– Você sabe, Joana, que abraços ainda não são permitidos.”

“– Só para mim!” – explodiu a garota, batendo os pés no chão. “– Olha lá, na praia, no calçadão, todo mundo está perto um do outro. Tem até gente sem máscara e eu nem posso me despedir da vovó” – e saiu correndo.

Aninha fez menção de seguir a menina, mas Jomar levantou a mão para detê-la, num gesto de paz:

“–Deixe-a, amor! Ela já tem idade suficiente para compreender as coisas mais dolorosas dessa vida.”

“– O resultado de vocês deu positivo?” – perguntou Margarida, sem rodeios.

“– Só o meu”– respondeu Jomar. “– Porém, meus sintomas até agora parecem muito leves.”

“– Você, mãe, ficou tantos meses trancada em casa e se contaminou porque essas aglomerações irresponsáveis acabaram trazendo o vírus até você, via jardineiro, entregador, alguém que chegou mais perto.

E se aglomeram, irresponsavelmente, negando o perigo real e, o pior, autoridades continuam dando o péssimo exemplo do negacionismo”, disse Jomar.

“–Jomar, meu filho, você, como psiquiatra, consegue explicar essa estupidez, essa negação da realidade, pessoas indo a festas clandestinas, se expondo e expondo aos outros, negando-se a enxergar que o mundo está vivendo a pior pandemia da sua história conhecida?”

Jomar balançou de leve a cabeça num gesto que demonstrava certo desânimo:

“– São muitos os fatores. O narcisista, por exemplo, só enxerga a si próprio e não ouve ninguém. Não aceita sequer as evidências científicas. E, nesse caso, não se trata de ignorância ou falta de conhecimento. Não. É uma necessidade permanente do narcisista reforçar apenas as suas próprias crenças. Mas depende também da história de vida de cada um, de como foi sua infância, sua juventude, que tipo de comunicação existia em seu meio, tudo isso. Algumas pessoas vão formando uma personalidade com determinadas características patológicas, e é por isso que acabam tendo um comportamento assustador, um excessivo individualismo, uma frieza, uma falta de empatia, de compaixão. São pessoas assim que negam as evidências científicas tão robustas quanto as que temos agora, principalmente agora, que já aprendemos muito sobre esse vírus e sabemos como o distanciamento social e o uso de máscaras são imprescindíveis. Para pessoas assim, infelizmente, minha mãe, só restam o cumprimento rigoroso da Lei, a punição pelas infrações e a responsabilização por seus atos temerários.”

---

Algumas pessoas vão formando uma personalidade com determinadas características patológicas, e é por isso que acabam tendo um comportamento assustador, um excessivo individualismo, uma frieza, uma falta de empatia, de compaixão.

---



Nesse instante, a ambulância embicou na entrada da casa. Jomar acionou o controle do portão e o pessoal da saúde, parecendo uns astronautas, completamente paramentados e protegidos, carregou para dentro a maca, onde Margarida foi deitada, enquanto Joana soluçava e era contida por Aninha:

“- Quero ir com ela! Quero ir com a vovó!”

Aninha também tinha os olhos cheios de lágrimas. Pensava no quanto Margarida a amparara quando fora a vez dela, Aninha, passar por cirurgia e quimioterapia. Na verdade, sua sogra fora de maior auxílio a ela do que a sua própria mãe, que também tivera câncer e ficara assustada demais quando viu a doença na filha.

Agora todos estavam correndo o risco da doença e da morte – pensava Aninha, diante do pranto da sua pequena menina ao ver partir a avó.

“- Se Deus quiser, a vovó vai voltar boa” – disse.

De máscaras, dentro do carro, pois afinal Jomar testara positivo, fizeram a viagem da praia à cidade. Aninha pensava nas muitas vezes em que o marido a abraçava quando ela sofria aqueles horríveis enjooos da quimioterapia.

Agora era ele quem estava doente, perigosamente doente, e ela tinha que man-

ter distância, ela não podia abraçá-lo. Pensava na sogra, condenada talvez a passar os últimos dias de sua vida numa UTI gelada, respirando com a ajuda de aparelhos, sofrendo, enfim!

A estrada mais vazia do que normalmente, afinal, não era o dia de voltar da praia, o carro que Aninha dirigia corria suave sobre o asfalto. Logo não só Joana, no banco de trás, estava dormindo como também Jomar cochilava ao seu lado. Aninha baixou o volume da música, pensando que talvez não tivesse sido a aglomeração nas praias, nem o jardineiro, nem a empregada que – contrariando todas as orientações recebidas – teimava em sair para ir buscar pão; nem o motoboy que trazia as compras. Talvez tivessem sido eles próprios, insistindo em manter a tradição de ir ao casarão de Margarida nos fins de semana, que tivessem levado o maldito vírus até ela.

Eram muitas as dúvidas na alma e no pensamento de Aninha. Desde o começo da pandemia, naqueles longos oito meses, eles – a família – tomavam todos os cuidados necessários. Jomar atendia muitos pacientes a distância, pela telemedicina liberada, afinal, pelo CFM, mas, para os casos mais graves, o atendimento precisava ser presencial. Face Shield, máscara cirúrgica, o termômetro à porta do consultório, enfim, todas as medidas. Ao chegar da rua, sapatos no tapete sanitizante,

roupas no cesto e direto para lavadora, água e sabão, banhos demorados.

Ela própria fazia todas as compras pela Internet e trabalhava para sua empresa corretora de valores por home office. Joana tinha aulas no seu notebook e no celular.

A vida mudara completamente. Mas, mesmo assim, as ruas estavam lotadas, os shoppings e restaurantes também cheios de gente que parecia gostar de viver perigosamente. A verdade era que a Segunda Onda da Covid-19 chegara junto com Papai Noel. Naquele começo de dezembro, o vírus parecia estar dando preferência não mais aos velhos, mas sim às pessoas com menos de 50 anos, como era o caso dela e do marido.

Quantas barbaridades ela lera nas redes sociais em março, abril, maio. Gente que dizia não ter importância que os idosos morressem, aliviariam as despesas da Previdência Social e já tinham vivido bastante. Gente que pensava poder se prevenir com cloroquina ou whisky com mel. Gente que preferia ter a doença “de uma vez” e se livrar logo disso, ignorando que o vírus deixava, muitas vezes, graves sequelas neurológicas, cardiológicas e respiratórias e sem saber ainda se o fato de ter tido o vírus geraria uma imunidade permanente.

No entanto, o vírus que, no começo, ela julgara que poderia ser, pelo menos, uma



lição de humanidade, já que nivelara todas as pessoas da Terra – fossem ricas, pobres, sábias ou ignorantes – a um mesmo patamar de risco, parecia não ter ensinado muita coisa.

Ninguém estaria livre dele antes que a ciência conseguisse uma vacina. Aninha julgava então que essa igualdade diante da vida e da morte pudesse tornar mais conscientes os povos, menos arrogantes algumas pessoas, mais humildes, outras. Julgava que entenderiam o recado da Terra aos seres humanos.

Um planeta devastado não apenas pela contínua agressão à natureza, mas também por uma mentalidade estúpida, quase psicótica e, atualmente, em pleno retrocesso. Gente que se julgava superior aos outros porque era branca, porque era rica, porque tinha diplomas superiores.

Nem com a morte batendo à porta, uma grande parte do povo parecia compreender que não era hora de se divertir, que não era hora de ir à praia e muito menos às festas clandestinas. A humanidade é burra – concluiu em pensamento – e está tendo o que merece.

Era Natal. O Natal mais diferente do mundo cristão.

O Natal, ainda que muitas vezes fosse cínico, hipócrita, era sim a festa da con-

fraternização, do encontro, do perdão e do renascimento.

E agora? Na mesma noite, Jomar acordou de madrugada com muita dificuldade para respirar.

“-Tenho que ir para o hospital” – disse ele simplesmente.

Já tinha 50% dos pulmões comprometidos, diagnosticaram os médicos que o levaram para a UTI.

Em casa, Aninha tentava consolar a filha, mas não encontrava nenhum consolo para ela mesma. Apenas uma revolta a lhe oprimir o peito. Uma revolta contra todos os que, conscientemente, estavam ajudando a disseminar o vírus. Os egoístas, os que só pensavam em si mesmos. Os que saíam de casa sem ter necessidade de sair, apenas ajudando a espalhar a doença.

Ao contrário daqueles que precisavam sair para que o mundo não parasse, os dos serviços essenciais, os da saúde. Os mesmos que, inclusive, pensou ela, muitas vezes, estavam trabalhando em plena véspera de Natal.

E agora? Como seria o Natal?


Estavam em 12 de dezembro. A internação em UTI para os que tinham a síndrome respiratória variava de 10 dias a 3 meses. Jomar estaria de volta antes do Natal?

Todos os doentes da Covid-19 estavam condenados à solidão. Não podiam receber visitas. Suas únicas companhias era o pessoal do hospital e as imagens virtuais de seus entes queridos no celular ou nos tablets.

Aninha sentia-se injustiçada, mais até do que se sentira ao descobrir o seu câncer. O câncer era individual, o seu, no caso, estava escrito em seus genes. A Covid era coletiva. Responsabilidade de todos, e muitos continuavam cegos, surdos e loucos.

Ninguém ouviria o grito do planeta? Ninguém aprenderia nada com aquele nivelar da humanidade à sua própria fragilidade?

Foi então que se lembrou. Há dois milênios, um homem explicara tudo isso: a importância da solidariedade, da compreensão das não diferenças, da igualdade intrínseca de todos os seres humanos diante da morte, a consciência de ser apenas parte de um Todo maior, a necessidade de se amar ao próximo como a si mesmo.

Fora há mais de 2 mil anos. Se até hoje a humanidade não aprendera, por que aprenderia agora? 

*(com informações médicas psiquiátricas do Prof. Dr. Joel Rennó J, PhD em Ciências pela Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, Diretor do Programa Saúde Mental Da Mulher do Instituto & Departamento de Psiquiatria da Faculdade de Medicina da USP, Coordenador da Comissão de Saúde Mental da Mulher da Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) e Professor do Departamento de Psiquiatria da Faculdade de Medicina da USP).*

---

Isabel Fommas Vasconcellos Caetano é escritora, apresentadora de TV e jornalista especializada em saúde.  
E-mail: [isabel@isabelvasconcellos.com.br](mailto:isabel@isabelvasconcellos.com.br)



## HIGIENE E SAÚDE Da mitologia à atualidade

O conceito de Farmácia teve uma evolução lenta e gradual nos últimos milênios, mais preocupada em ordenar e registrar os recursos naturais designados por “drogas” com propriedades terapêuticas e na preparação de medicamentos.

### OS PRIMÓRDIOS E A EVOLUÇÃO HISTÓRICA

**E**stamos vivenciando um período muito diferenciado em relação aos acontecimentos relacionados com a saúde humana. Desde a pandemia conhecida como “gripe espanhola”, há cerca de um século, a humanidade conviveu com vários surtos epidêmicos, epidemias e algumas pandemias. No entanto, nenhuma destas últimas atingiu tão duramente a humanidade quanto a Covid-19.

Em todos esses fenômenos, o emprego de dois termos, **higiene** e **saúde**, ocupou cotidianamente os espaços na mídia e em nossos diálogos, sem nos atermos às suas origens.

O processo evolutivo dos agentes e recursos utilizados pelo ser humano no tratamento e na prevenção de doenças é pródigo em registros históricos, com vocábulos e termos oriundos de um passado remoto. O objetivo deste artigo é o de recuperar alguns recortes que formam um imenso acervo histórico.

Merece particular destaque a origem dos termos **higiene** e **saúde**, oriundos das mitologias grega e greco-romana incorporados em vocábulos que fazem parte da linguagem de nossos dias. Estes estão vinculados a símbolos utilizados em logomarcas de instituições oficiais, de associações e de categorias profissionais. A associação de verbetes a símbolos, nos possibilita entender o significado, bem como contribui para a evolução das ciências da saúde e, particularmente, das Ciências Farmacêuticas.

Os primeiros registros da humanidade sobre fármacos e medicamentos, ou seja, os remédios de antigamente, com critérios de organização, estão nas “tabuinhas de Hamurabi ou tabuinhas da Mesopotâmia” de cerca de 2.100 a.C. Nelas, em escrita cuneiforme sobre artefatos de argila, foram identificadas 15 formulações terapêuticas. Sequencialmente, encontramos o papiro de Edwin Smith, de cerca de 1.600 a.C., considerado um tratado de

cirurgia traumática, e o papiro de Ebers – cerca de 1.550 a.C., registrados em hieróglifos, com a descrição de 700 substâncias medicinais e 811 formulações.

Esses primeiros registros evoluíram para os antídotos (coleção de antídotos) e, posteriormente, para os formulários e farmacopeias, sempre interligando a Farmácia à Medicina.

O conceito de Farmácia teve uma evolução lenta e gradual nos últimos milênios, mais preocupada em ordenar e registrar os recursos naturais designados por “drogas” com propriedades terapêuticas e na preparação de medicamentos.

Os mais representativos vocábulos derivam da tradução ou transposição dos termos da mitologia grega adaptados à mitologia romana nos primórdios do Império Romano. Assim, Asclépio, o deus da saúde da mitologia grega, deu origem a Esculápio na mitologia greco-romana, representado pela serpente enrolada em um bastão, também designado de bordão. Esta simbologia pode ser estranha a uma grande parcela dos povos atuais, pois as serpentes eram associadas à dualidade entre o bem e o mal, imortalidade e sagacidade. Nas civilizações antigas existia uma espécie de ofiolatria, ou seja, o culto às serpentes.

Na mitologia grega, Asclépio era casado com Epione e tinha as filhas Panacea

(deusa de medicamentos), Higeia (deusa da saúde), Iaso (deusa da recuperação), Aceso (deusa do processo de cicatrização), Aglaea (deusa da magnificência e esplendor).

Na mitologia greco-romana, Salus era esposa de Esculápio, e desse matrimônio nasceram as filhas com nomes idênticos às filhas de Asclépio e Epione, ou seja: Higeia, atuava na prevenção das doenças, da limpeza e da sanidade, tendo um papel importante junto a Asclépio, o qual era associado diretamente à cura.

Em Epidauro, no século VI a.C., no grande santuário de Asclépio, existia um templo destinado a Higeia, onde as pessoas iam procurar a cura de suas doenças. O culto a Higeia, como deusa independente, espalhou-se depois que o Oráculo de Delfos a reconheceu e foi impulsionado pela devastadora praga de Atenas entre 429 a 427 a.C.

Salus, personificava a saúde, a prosperidade e o bem-estar público. Era invocada pelos doentes quando se apresentavam com graves problemas. Salus foi, inclusive, reconhecida como deusa pelo próprio Estado romano, tendo sido consagrada com um templo em 317 a.C. na colina do Quirinal. Na antiga Roma, o culto a Esculápio tornou-se tão importante que chegou a ser relacionado ao Sol, enquanto Salus seria a Lua.



Estátua de Asclépio no museu do teatro de Epidauro - Grécia

De Higeia e Salus foram formados termos, incorporados em inúmeras línguas, das quais **higiene** e **saúde** em língua portuguesa, cujos significados são autoexplicativos.

### DA MITOLOGIA PARA A MEDICINA E FARMÁCIA

Coube a Hipócrates (460 – 370 a.C.) propor a separação, pela primeira vez, da medicina da mitologia, bem como da religião, da magia e da filosofia especulativa, desvinculando as doenças de causas sobrenaturais, interpretando-as como fenômenos resultantes da condição biológica do ser humano e de sua interação com o meio ambiente.

Hipócrates é considerado o “pai da Medicina” em razão de suas obras, com descrições clínicas que serviram de base para o diagnóstico de doenças.

Atribui-se ainda a Hipócrates as vinculações de epidemias com fatores climáticos, raciais, dietéticos e do meio ambiente onde as pessoas viviam. Seus conhecimentos sobre anatomia, baseados em dissecações, foram referência para os estudiosos de seu tempo, embasando a teoria dos quatro humores corporais (sangue, fleuma, bilis amarela e bilis negra), que, consoante as quantidades relativas presentes no corpo, levariam a estados de equilíbrio ou de doença. Essa teoria influenciou Galeno (129-217 da era cristã), proeminente médico e filósofo romano de origem grega.

Galeno era um médico grego que viveu a maior parte de sua vida em Roma, onde desenvolveu intensa atividade, exercendo a clínica, fazendo dissecações e experimentos em animais. Os conhecimentos de Galeno sobre anatomia médica tiveram por base os estudos feitos em macacos (a dissecação humana era proibida em seu tempo).



Escultura de Asclépio e Higeia

Da mitologia grega, herdou-se o bastão e a serpente para simbolizar os médicos e a medicina, enquanto a taça e a serpente para simbolizar os farmacêuticos e a farmácia.



Estima-se que Galeno tenha escrito cerca de 70 livros sobre medicina que permaneceram referência por mais de um milênio. Atribui-se a Galeno as investigações em anatomia, fisiologia, patologia, sintomatologia e terapêutica, tendo sido o mais destacado médico de seu tempo.

As contribuições de Hipócrates, Galeno e Vesalius, bem como uma relação incontável de notáveis cientistas, que reuniram e esclareceram os conhecimentos tradicionais transformando-os em Ciência e Tecnologia, constituem as bases da Farmácia, Farmácia Científica e as Ciências Farmacêuticas de nossos dias.

Andreas Vesalius era belga de nascimento, natural de Bruxelas, tendo estudado em Paris e lecionado na Universidade de Pádua na Itália. Com base na dissecação de cadáveres, demonstrou os erros de anatomia cometidos por Galeno, que se baseava na dissecação de animais.

Aos 29 anos de idade, publicou sua monumental obra intitulada *De humanis corporis fabrica* (A Estrutura do Corpo Humano), que lhe deu um lugar de destaque na História da Medicina e lhe valeu a ira dos seus contemporâneos, os

quais não aceitavam que Galeno tivesse cometido erros.

Os estudos de Vesalius influenciaram vários artistas que se dedicavam aos estudos dos fenômenos da natureza, da matemática e da física. Em consequência, na Renascença, a Arte se tornou científica com os trabalhos de Leonardo da Vinci, Michelangelo Buonarrotti, Raffaello Sanzio, entre outros, relacionado ao conhecimento do corpo humano.

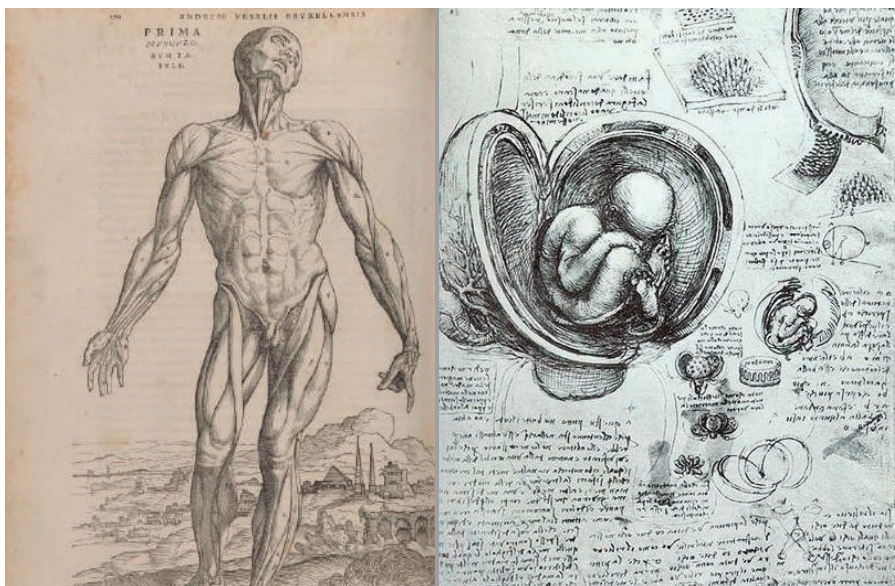
### OS TERMOS DERIVADOS DE HIGIEIA E SALUS E OS SÍMBOLOS MITOLÓGICOS

Em 1948, a Organização Mundial da Saúde definiu **saúde** como sendo “o estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença”, enquanto **higiene** é um termo utilizado para designar “um conjunto de medidas e conhecimentos recorrentes na promoção e manutenção da saúde”.

De Higeia multiplicaram-se termos utilizados atualmente, tais como higiene, higiênico, hígido, alguns compostos como higiene mental, higiene íntima, higiene pública, entre outros. Saúde, em língua

portuguesa, deriva de Salus, que também deu origem à saúde, saudável e termos como *saúde mental, saúde da família, saúde pública*, entre tantos outros.

Os símbolos embasados na mitologia grega e greco-romana estão inseridos em bandeiras e logomarcas, como o da Organização Mundial da Saúde, de academias de medicina, de farmácia, de ciências farmacêuticas, de faculdades, de associações, de conselhos profissionais etc., que inserem os símbolos isolados ou associados de Asclépio/Esculápio, Higeia/Salus.



(à esquerda) Andrea Vesalius: Livro *De humanis corporis fabrica*  
(à direita) Leonardo da Vinci - Estudo de Embriões

Ao longo de cerca de três milênios, após as “tabuinhas da Mesopotâmia” e os papíros egípcios, as mitologias grega e greco-romana forjaram termos, que atrelados aos seus deuses, sobreviveram à evolução dos conhecimentos científicos e tecnológicos. Assim, os termos **higiene** e **saúde** continuam vivos e perpetuados juntamente com os símbolos mitológicos nos compêndios da Medicina, da Farmácia e das Ciências Farmacêuticas.

Acácio Alves de Souza Lima Filho é Acadêmico Presidente da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil.  
E-mail: acaciolima@gmail.com  
Lauro Domingos Moretto é Acadêmico Presidente Emérito da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil.  
E-mail: lauromoretto@terra.com.br



## Depois do Blog

No caso das redes sociais, você precisa direcionar o seu fluxo de seguidores para seu blog. E a aquisição de seguidores pode ser orgânica (sem pagar) ou paga.



**N**a edição passada, falamos sobre um ingrediente fundamental na sua estratégia de Marketing de Conteúdo: os blogs. Como dissemos, eles são os hubs na sua abordagem. O lugar onde você centraliza tudo que você produz. Além de ser o único espaço em que você é o soberano. Ninguém pode lhe roubar os seguidores nesse reino. Ao contrário do que acontece nas redes sociais, em que de uma hora para a outra podem até lhe fazer desaparecer do mapa. Por erro deles, ou seu.

Mas apesar de toda essa segurança, um blog tem um grande defeito. As pessoas não sabem que ele existe. Você precisa ser encontrado para não ficar perdido no mar virtual de sites que bóiam pela internet. E olha que é um mar extenso. As estimativas apontam para aproximadamente 2 bilhões de sites.

E para isso, existem basicamente, dois grandes caminhos: ou você é encontrado em uma busca que alguém faz pela internet, ou um frequentador das redes sociais lhe encontra por lá e segue para o seu blog.

No primeiro caso (buscas) você pode aparecer de duas formas: ou os algoritmos dos motores de busca (o mais conhecido é o Google) entendem que uma

página do seu blog é a melhor resposta para a pergunta que uma pessoa está fazendo, ou você paga para aparecer nessas buscas. Para você ser considerado a melhor resposta natural (chamamos de orgânica) é preciso aplicar um conjunto de técnicas chamadas SEO (Search Engine Optimization, ou Otimização de Mecanismos de Busca).

Quando você paga para aparecer nos resultados, trata-se de uma abordagem mais ampla que chamamos de SEM (Search Engine Marketing, ou Marketing de Mecanismos de Busca).

No caso das redes sociais, você precisa direcionar o seu fluxo de seguidores para seu blog. E mais uma vez, a aquisição de seguidores pode ser orgânica (ou seja, sem pagar) ou paga. Para ganhar seguidores organicamente, as pessoas precisam te procurar em função de atividades que você realiza no mundo off-line, atender a um pedido de conexão seu ou ser indicado por outros seguidores que você já tem por meio de suas ações de engajamento.

Mas você também pode promover um post das suas redes sociais para que ele seja exibido para pessoas com perfis específicos que você define ao estruturar uma campanha dentro de tais mídias. É o que chamamos de impulsionamento.

Seja por um caminho ou outro, você precisa emergir para que as pessoas vejam seu conteúdo. Caso contrário, você pode continuar por muito tempo produzindo conteúdo de qualidade de forma anônima. [🔗](#)

---

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

## ACESSO

### A PALAVRA DA VEZ NA PANDEMIA DA COVID-19

Com 47 anos de experiência em vacinação em massa, nosso País está preparado para promover a imunização contra a Covid-19 e em tempo recorde.

**D**urante estes meses de pandemia, o que a população mais desejava era ter ACESSO à vacina que conteria a disseminação do temido coronavírus. Vírus que chegou e fez uma revolução em tudo o que estávamos habituados a ver em saúde até então. Aliás, não apenas em saúde, mas no cotidiano, na educação, na economia e em diversas áreas que foram impactadas com a situação.

Nunca ouvimos tanto sobre ACESSO à saúde no Brasil e no mundo. Vimos como cada país tratou seus doentes e tentou controlar a transmissão do vírus na sua população. Muitos erros e acertos, mas tudo feito com a intenção do melhor, acredito.

Também vimos a valorização dos profissionais de saúde, da pesquisa e desenvolvimento das indústrias farmacêuticas, antes demonizada pelos meios de comunicação e por vários governos no mundo.

Diversas Farmacêuticas ao redor do mundo se movimentaram, aceleraram suas pesquisas e trabalharam duro para disponibilizar os dados dos estudos clínicos para que a população pudesse ter ACESSO àquilo que chegaria para salvá-la de uma calamidade global: o ACESSO às vacinas.

Alguns países saíram na frente, firmando contratos com indústrias farmacêuticas e fornecendo ACESSO às vacinas disponíveis. Pela própria dificuldade e grandiosidade do número de infectados e o rápido contágio da doença, critérios de elegibilidade inicial precisaram ser criados, começando a imunização com

as pessoas mais vulneráveis ao vírus. Países como Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Suíça, Israel, Arábia Saudita, China, entre outros criaram seus respectivos critérios de prioridades. No final de 2020, mais de 50 países começaram a ter ACESSO às vacinas. Uma corrida contra o tempo para tentar conter a pandemia e conseguir voltar à normalidade do cotidiano destes povos. Ter uma vacina, ao lado de melhores tratamentos, é a estratégia de saída.

Em meio à pandemia, vimos como o sistema de saúde pública em alguns estados brasileiros estão frágeis e pouco preparados, não somente para o tratamento da Covid-19, mas para assistir à população para outras doenças.

Muitas situações vieram à tona e tomaram conta das manchetes em diversas mídias. A gestão da saúde pública, por diversos momentos, pareceu se esquecer de que doenças crônicas, que requerem atenção e tratamentos contínuos, não deixaram de existir.

Não, a Covid-19 não substituiu ou freou que outras doenças graves, como o câncer, continuassem a ser diagnosticadas. Pacientes continuaram adoecendo, pacientes continuaram tendo a necessidade de dar seguimento aos seus tratamentos, mas o despreparo para lidar com todas as necessidades em saúde da população ficou evidente. E quem sofre são os pacientes que estão na ponta do sistema. Muitas mortes ocorreram por falta e/ou interrupção de tratamento, e isso, infelizmente, não foi divulgado.

A pandemia trouxe à tona a falta de gestão, de planejamento frente a uma calamidade e de compromisso dos governantes com a saúde do povo que o elegeu, que sob alegação de problemas financeiros, não têm investido na saúde durante anos. Diariamente, notícias sobre os serviços públicos prestados por alguns estados eram noticiadas com imagens que impactavam a população.

Pensando que três a cada quatro brasileiros acessam e dependem exclusivamente dos serviços do SUS no Brasil, estas notícias deixaram cerca de 75% da população aterrorizada pela situação que era mostrada em reflexo aos serviços públicos, enquanto os outros 25% da população possuem planos privados.

E falando em planos privados, esse é outro capítulo a ser discutido quando abordamos a vacinação da Covid-19. Recentemente, foi noticiado que o setor privado está negociando a compra de uma vacina indiana, dividindo opiniões sobre essa ser uma conduta benéfica ao SUS ou uma imoralidade dentro do cenário pandêmico.

Não é de hoje que sabemos que as coberturas do ACESSO privado à saúde ajudam, e muito, a desafogar as demandas do setor público e, sim, haverá questionamentos quanto aos critérios de priorização, que poderão apresentar falhas.

A questão será avaliar os riscos e benefícios dessa conduta, mesmo com seus desvios de prioridade de perfil, focando no objetivo final, que é de prover ACESSO à imunização ao maior número de pessoas possível.

Mas voltando ao nosso cenário do sistema público de saúde, a demora que presenciemos em negociar com os fabricantes e definir o plano de vacinação para a Covid-19 preocupou os brasileiros, principalmente, quando víamos outros países saindo na frente, vacinando sua população, e muitos deles com sistema universal de saúde como o nosso.

Em um momento crítico da pandemia, e ainda sem vacinação, o Brasil passou a marca de 200 mil mortes por Covid-19 no dia 7 de janeiro de 2021, segundo levantamento do consórcio de veículos de imprensa, feito a partir de dados das secretarias estaduais de saúde e divulgado em um boletim extra.

O total de óbitos registrados até essa data era de 200.011, com 7.921.803 casos confirmados nesta data.

A movimentação dos fabricantes para buscar seus respectivos registros, em caráter de emergência, na Anvisa foi surpreendente. Mas as necessidades para a largada da imunização não paravam por aí. Ainda tivemos as questões sobre os insumos para uma vacinação em massa em um país continental com 210 milhões de pessoas sendo discutidas e debatidas na mídia.

Um fato muito interessante e importante que precisamos levar em conta é a capacidade do serviço de vacinação que o Ministério da Saúde possui, que é o Programa Nacional de Imunizações (PNI). Este programa, além de eficaz, é reconhecido em todo no mundo. Conforme relatório do Ministério da Saúde, o Brasil erradicou a varíola e a poliomielite e conseguiu reduzir casos de sarampo, rubéola, tétano difteria e coqueluche. O PNI tem calendários de vacinação para crianças, adolescentes, adultos, gestantes, idosos e povos indígenas. Ele também faz parte do Programa da Organização Mundial de Saúde, com os apoios técnico, operacional e financeiro da UNICEF e contribuições do Rotary Internacional e do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). O Ministério da Saúde publicou o Plano Nacional de Operacionalização da Vacinação Contra a Covid-19 por meio da Portaria nº 28, de 03 de setembro de 2020.

Neste documento, preparado em conjunto com Conselho Nacional de Secretários de Saúde – CONASS e Conselho Nacional das Secretarias Municipais de Saúde – CONASEMS, o Ministério descreve as plataformas tecnológicas das vacinas contra a Covid-19 em produção, vacinas candidatas em fase 3, estrutura do PNI, objetivos da vacinação, grupos prioritários a serem vacinados, estimativa de quantitativo necessário, logística e armazenamento das vacinas.

Segundo uma matéria publicada no portal de notícias do G1, de 12 de dezembro de 2020, “o plano define grupos prioritários para a vacinação. Essa etapa é dividida em quatro fases. Somando-se as quatro fases dos grupos prioritários, o plano prevê 108,3 milhões de doses”.

O Ministério da Saúde pondera no plano que os grupos são “preliminares” e passíveis de mudanças a depender das indicações da vacina após a aprovação da Anvisa, bem como possíveis contra-indicações. Assim, o ACESSO à vacina se dará conforme as seguintes fases:

#### Primeira fase:

- Trabalhadores de saúde: **5.886.718** pessoas;
- Pessoas a partir de 80 anos: **4.266.553**;
- Pessoas de 75 a 79 anos de idade: **3.480.532**;
- Pessoas de 60 anos ou mais institucionalizadas: **198.249**;
- Indígenas: **410.348**;
- Número de doses estimadas (duas doses por pessoa) + 5% de perda: **29.909.040**.

#### Segunda fase:

- Pessoas de **70 a 74** anos: **5.174.382**;
- Pessoas de **65 a 69** anos: **7.081.676**;
- Pessoas de 60 a 64 anos: **9.091.902**;
- Número de doses estimadas (duas doses por pessoa) + 5% de perda: **44.830.716**.

#### Terceira fase:

- Pessoas com comorbidades: **12.661.921**;
- Número de doses estimadas (duas doses por pessoa) + 5% de perda: **26.590.034**.

#### Quarta fase:

- Professores, níveis básico ao superior: **2.344.373**;
- Forças de segurança e salvamento: **850.496**;
- Funcionários do sistema prisional: **144.451**;
- Número de doses estimadas (duas doses por pessoa) + 5% de perda: **7.012.572**.

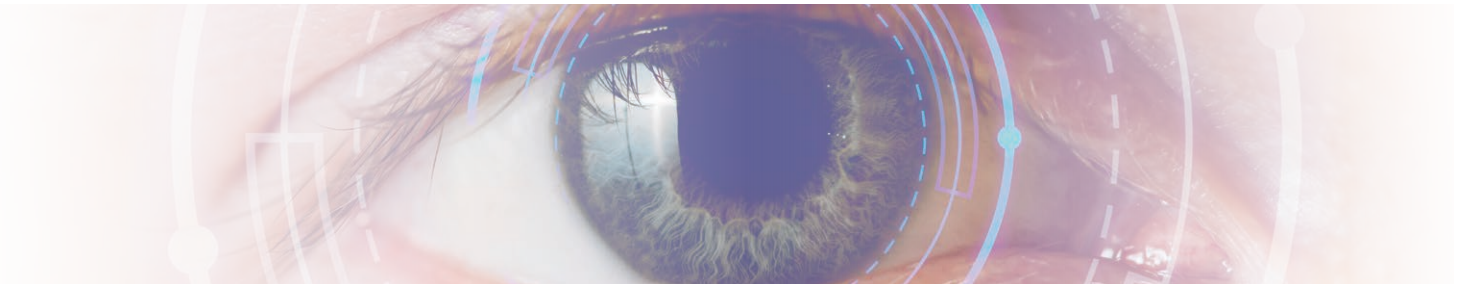
Acredito que, com 47 anos de experiência em vacinação em massa, nosso País está preparado para promover a imunização contra a Covid-19 e em tempo recorde. Conforme o ex-ministro da saúde, Dr. José Gomes Temporão, nosso sistema de saúde tem a capacidade de vacinar 10 milhões de pessoas em um único dia. Para que isso aconteça, precisaremos de diversos atores de ambas as esferas de saúde pública e privada, da colaboração dos fabricantes de vacinas, dos profissionais de saúde de cada estado e cidade e dos governantes responsáveis por gerir a saúde de 210 milhões de brasileiros. O povo brasileiro clama por ACESSO à vacina! 🇧🇷

---

Silvia Sfeir é Mestre em Administração de Empresas, Professora do INSPER/Sindusfarma e Diretora de Negócios Institucionais & Acesso – Bayer S/A.  
E-mail: [silvia.sfeir@bayer.com](mailto:silvia.sfeir@bayer.com)



## NEUROVISÃO O USO DO EYETRACKING



---

O funcionamento básico da técnica de eyetracking é a emissão de raios infravermelhos em direção aos olhos do usuário, emitindo padrões de reflexão.

---

**V**imos no meu artigo anterior, os conceitos sobre neurovisão que estuda a informação que chega aos olhos, sua projeção e processamento das imagens. Uma das técnicas que rastreiam os movimentos oculares é a eyetracking, que permite a medida da posição e o comportamento ocular, e assim possibilita o entendimento sobre quais informações e aspectos visuais os consumidores direcionam o seu olhar.

A mais utilizada aplicação da eyetracking é identificar os padrões de movimento ocular em diversos contextos emocionais ou ambientais e, desta forma, prever a percepção, cognição e comportamento humano.

O funcionamento básico da técnica de eyetracking é a emissão de raios infravermelhos em direção aos olhos do usuário, emitindo padrões de reflexão. A deflexão, ou movimentação do olho, modifica estes padrões de reflexão. Assim, uma câmera captura a imagem do olho, o que permite a identificação dos pontos de fixação para onde o usuário está olhando (DUCHOWSKI, 2017).

Com o uso de softwares específicos, a captura dos dados da técnica de eyetracking e a imagem da cena em estudo, seja virtual ou real, alguns atributos podem ser identificados:

**Heat Map (ou mapa de calor):** O mapa de calor usa um gradiente de cores para exibir as áreas com mais ou menos fixações. Ele exibe os elementos mais atraentes da imagem na forma de pontos ou zonas "quentes" e pontos ou zonas "frios". As cores do mapa de calor variam de verde, amarela e vermelha, que representam baixos, médios e altos níveis de atenção, respectivamente.

**Shadow (ou mascaramento):** O mapa de opacidade reduz as informações que não são atraentes e exibe visualmente o que seus espectadores podem perceber durante os primeiros segundos de inspeção visual. O mapa de opacidade usa um gradiente de transparência. A opacidade mostra as partes da imagem testada com as maiores contagens ou as fixações mais longas, e realiza o mascaramento das demais áreas.

A mais utilizada aplicação da eyetracking é identificar os padrões de movimento ocular em diversos contextos emocionais ou ambientais e, desta forma, predizer a percepção, cognição e comportamento humano.

**Gaze plot (ou jornada da visualização):** O relatório Gaze Plot fornece os caminhos da visualização e a ordem entre os elementos constituintes da imagem. As fixações (breves momentos de parada do olho) são marcadas com círculos, juntamente com um número que indica a ordem em que os olhos se movem entre fixações.

Em média, as fixações duram cerca de 200 ms durante a leitura do texto linguístico, e 350 ms durante a visualização de uma cena. É comum estabelecer alguns padrões para a elaboração da jornada da visualização que identificam diferentes simulações de tempos de exposição da imagem ao participante: vermelho – 2,5 segundos; amarelo – 5,0 segundos; e verde – 7,5 segundos.

**Relatório estético:** É uma análise de sensações sobre o design da imagem investigada que verifica o seu nível de equilíbrio estético:

**1) colorful score** – o valor varia de 0 a 100. Uma pontuação de 100 significa que o design é emocionante, interessante e colorido. Uma pontuação 0 significa design calmo, por vezes, irritador.

**2) clear score** – o valor varia de 0 a 100. Uma pontuação de 100 significa que o design é limpo, simples e claro. Uma pontuação 0 significa um design altamente confuso, complexo e confuso.

**3) balanceamento score** – o valor varia de 0 a 100. Uma pontuação de 100 significa

que o design é equilibrado e harmônico. Uma pontuação 0 significa desequilibrada e assimétrica.

**Áreas de interesse:** O relatório Áreas de Interesse (AOIs) permite definir áreas dentro da imagem e atribuir uma pontuação de visibilidade dessa área. O Índice de Visibilidade é uma métrica resumida que indica o quão salientes são os recursos visuais nesta região.

A pontuação de visibilidade é calculada com base no Heat Map (mapa de calor), sendo que 0% significa nenhuma atenção e 100% significa que essa área será a mais perceptível. Você pode usar o relatório AOI para comparar resultados entre diferentes versões do seu design e layout da imagem avaliada.

**Relatório estatístico:** Proporciona uma avaliação estatística dos seguintes principais elementos:


**1) Tempo até a primeira fixação:** o tempo em milissegundos desde o momento em que o estímulo foi mostrado até o início da primeira fixação em uma Área de interesse (AOI).

**2) Quantidade de fixações anteriores:** o número de fixações antes do participante fixar em uma AOI pela primeira vez.

**3) Duração das fixações:** A duração das fixações em milissegundos dentro de uma AOI.

**4) Contagem de fixações:** O número de fixações em uma AOI específica.

Recente levantamento bibliográfico realizado por Burger e Knoll (2018) sobre os benefícios e as limitações das técnicas de eyetracking revela a contribuição desta ferramenta em tornar as peças promocionais mais atrativas, onde conclui-se que a falta de convergência entre o que os participantes declaram ao serem entrevistados e o que realmente observam, acompanhados por eyetracking, gera um conflito entre interesse real e interesse declarado, o que, sem o uso do eyetracking, poderia tornar a peça promocional menos efetiva e elaborada sobre premissas equivocadas.

A técnica de eyetracking permite a elaboração de uma melhor efetividade de peças promocionais, sejam virtuais ou reais. Lembre-se de testar o seu material promocional com técnicas modernas que contribuam para a melhoria contínua do processo de comunicação com o seu cliente. 

#### Referências bibliográficas:

BURGER, C. A. C.; KNOLL, G. F. Eye tracking: possibilidades de uso da ferramenta de rastreamento ocular na publicidade. Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos. Vol. 20 Nº 3 - setembro/dezembro 2018.

DUCHOWSKI, A. T. Eye tracking methodology; theory and practice. Switzerland: Springer, 2017.

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



## A DECISÃO NO CASO SINVASCOR VERSUS SINVESTACOR

### Por que ela não pode ser usada como parâmetro?

O que se precisa ter em mente é que a coexistência de marcas muito semelhantes possibilita que os produtos sejam confundidos/associados pelos consumidores.

**A**pós quase duas décadas nos tribunais<sup>1</sup>, finalmente, está chegando ao fim a ação que discute a possibilidade de coexistência das marcas SINVASCOR, dos Laboratórios Baldacci, e SINVESTACOR, da Sandoz do Brasil. Nesse sentido, em 10 de dezembro de 2020, a 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) decidiu pela coexistência das marcas SINVASCOR e SINVESTACOR, pois, segundo os Ministros daquele Tribunal, apesar de elas se diferenciarem por apenas uma única sílaba, a convivência delas no mercado não causa confusão para os usuários/pacientes e também não configura concorrência desleal da Sandoz em relação ao Baldacci.

Mas será que se essa decisão transitar em julgado (ou seja, não puder mais ser contestada), ela poderia ser aplicada a outros conflitos que, igualmente, tenham como objeto duas marcas para medicamentos tão semelhantes quanto essas, tanto sob o ponto de vista gráfico quanto fonético? Isso é o que veremos a seguir.

Inicialmente, vale salientar que marcas formadas por prefixos e/ou sufixos de uso comum (nos seus respectivos segmentos de mercado) são consideradas "fracas" e, por esse motivo, a análise de colidência, realizada pelo Instituto Nacional da Pro-

priedade Industrial (INPI) em relação a tais marcas, tende a ser menos rigorosa, o que possibilita a coexistência de marcas semelhantes.

Entretanto, no caso das marcas SINVASCOR e SINVESTACOR, não obstante o fato de elas serem consideradas "fracas", por ambas serem formadas pelo prefixo SINVAS/SINVESTA, do princípio ativo sinvastatina, e pelo sufixo COR, de coração, o INPI indeferiu o pedido de registro da marca SINVESTACOR, com base no art. 124, XIX, da Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96 (LPI), e manteve esse indeferimento em grau de recurso. Nesse aspecto, o INPI entendeu que o acréscimo de apenas duas letras não tornaria a marca SINVESTACOR suficientemente distinta da marca SINVASCOR, anteriormente registrada, e que a coexistência delas acarretaria risco de confusão no mercado.

De qualquer sorte, cabe observar que as decisões sobre marcas nesse segmento não se resumem às análises de colidência usuais, podendo envolver diversos aspectos, tais como: se os medicamentos são isentos de prescrição, vendidos com ou sem retenção de receita, de uso hospitalar, entre outros. Seja como for, as decisões do INPI nem sempre estão corretas



e, justamente por isso, não necessariamente prevalecem quando são questionadas judicialmente.

Tome-se, por exemplo, o conflito entre as marcas IMUNOMAX e IMUNNAL versus IMUNAX. Nesse caso, o INPI entendeu que a marca IMUNAX poderia ser registrada, não obstante a existência das marcas IMUNOMAX e IMUNNAL. Entretanto, essa decisão foi revertida pelo Tribunal Regional Federal da 2ª Região (TRF2), que anulou o registro da marca IMUNAX, tendo em vista o “sério risco de confusão pelo consumidor”, aliado ao fato de a titular da marca IMUNAX se beneficiar do reconhecimento das marcas anteriormente registradas, pela possibilidade de associação entre elas<sup>2</sup>.

Além do mais, especificamente no segmento farmacêutico, em vista da existência de uma antiga prática que remonta à década de 1960 – mas ainda muito utilizada – é importante levar em consideração aspectos concorrenciais relacionados à forma de comercialização dos produtos, que podem acarretar desvio de clientela e, conseqüentemente, concorrência desleal.

Estamos falando aqui da “empurroterapia”<sup>3</sup>, que é uma prática antiética utilizada por algumas empresas fabricantes de medicamentos similares, as quais remuneraram os vendedores/balconistas para oferecer seus produtos no lugar dos respectivos produtos de referência. Assim sendo, quanto mais semelhantes forem as marcas, mais fácil o “trabalho” do vendedor de desviar a clientela da marca original.

Ademais, não se pode deixar de citar o risco de o próprio balconista ou farma-

cêutico ser induzido em confusão, particularmente, no caso de marcas que sejam graficamente semelhantes, pois algumas receitas médicas são praticamente “indecifráveis”.

Mas será que, no caso das marcas SINVASCOR e SINVASTACOR, todos esses aspectos foram levados em consideração pelo STJ? E, em caso afirmativo, por que a decisão foi pela convivência dessas marcas?

Neste caso específico, não obstante a similaridade das marcas SINVASCOR e SINVASTACOR, a decisão do STJ foi pela ausência de conflito, em vista de determinadas circunstâncias, a saber: as embalagens serem “absolutamente distintas”, os medicamentos já conviverem no mercado há mais de 20 anos e serem de uso controlado, ou seja, necessitarem da intermediação do balconista ou farmacêutico. Ademais, em vista do longo tempo decorrido entre a propositura da ação original (dezembro de 2002) e a decisão do STJ (dezembro de 2020), foi necessária a análise do mercado e das próprias empresas, de modo que a decisão não viesse a ser prejudicial para o próprio mercado, muito menos para os consumidores.

Nesse sentido, vale observar que o medicamento sinvastatina de referência – que era o ZOCOR (do Laboratório MSD) – deixou de ser comercializado há alguns anos, e o SINVASTACOR (da Sandoz) passou a ser o medicamento indicado pela Anvisa como o novo produto de referência para as demais sinvastatinas.

Como se verifica, por esses e outros motivos que não cabem ser discutidos neste artigo, decisões como a do STJ em relação ao conflito SINVASCOR versus SIN-

VASTACOR (caso ela transite em julgado) não podem servir de parâmetro para conflitos semelhantes, pois as circunstâncias que foram levadas em consideração para que o STJ determinasse a possibilidade de coexistência são absolutamente particulares desse caso.

O que se precisa ter em mente é que a coexistência de marcas muito semelhantes possibilita que os produtos sejam confundidos/associados pelos consumidores, o que, por sua vez, propicia o desvio da clientela do titular do produto original e, conseqüentemente, beneficia a prática da empurroterapia, já que a semelhança das marcas facilita a conduta antiética. **UF**

#### Notas:

1 A ação original foi protocolizada em 12.08.2002 (Processo nº 003.02.018187-9).

2 TRF2, Apelação Cível nº. 0124676-60.2014.4.02.5101, Relator Desembargador Federal Paulo Espírito Santo, julgada em 29.09.2016.

3 Vide a respeito: SANTOS, Jaldo de Souza. A maléfica empurroterapia. Disponível em: [http://www.farmacuticos.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/70/004\\_opiniao.pdf](http://www.farmacuticos.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/70/004_opiniao.pdf). Acesso em: 13.01.2021.

**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](mailto:deborah.portilho@dportilho.com.br)

**Tais Capito** é advogada especializada em Direito Empresarial pela PUC/SP, com atuação na área de Propriedade Intelectual há 10 anos, e Sócia Diretora da Capitto Marcas e Patentes Ltda. E-mail: [contato@capittomarcas.com.br](mailto:contato@capittomarcas.com.br)



## Reinventar-Se Um caminho para envelhecer melhor

Certamente, reinventar-se não é tarefa fácil: implica abandonar hábitos e até conhecimentos antigos e adquirir e usar novos, mas acreditem: não é preciso a reencarnação para se ganhar uma nova vida aqui mesmo.

**D**esde cedo, cada um de nós é “inventado” pelos pais. Quero dizer, desde cedo somos aconselhados, induzidos ou até forçados a ter determinadas preferências, desde o tipo de esportes, roupas, livros, filmes até a escolha da formação universitária e da profissão.

Quantos artistas, médicos, empresários, engenheiros e tantos outros profissionais se especializaram naquelas e outras carreiras por influência dos pais?

Não há nada de errado nisso. Um dos papéis dos pais é mesmo orientar os filhos para o futuro, e eles podem alcançar muito sucesso nas carreiras “escolhidas”.

Acontece que o tempo passa e então tudo muda, não apenas na sociedade, nas empresas, na cultura, nos hábitos e costumes, mas sobretudo, nas pessoas.

Aquele que foi “inventado” para ser artilheiro no futebol, campeão no boxe, CEO de grandes organizações, cirurgião famoso e assemelhados, vê sua carreira findar com a chegada do envelhecimento e suas inevitáveis limitações: a força, a

resistência, a velocidade, a visão, a voz, os reflexos, o próprio corpo – já não são os mesmos e não mais obedecem ao comando do cérebro.

O golpe final tem um nome terrível: aposentadoria. Para muitos, começa aqui a “Era do Pijama” e o “Circuito das Águas”: televisão, geladeira e banheiro.

Mas a história não precisa acabar assim. Para mudar esse final, é necessário que o idoso aprenda a desaprender e a reaprender. Ele deve se reinventar, preparar-se para ser outra pessoa, desenvolvendo novas atividades, descobrindo talentos reprimidos, familiarizando-se com a tecnologia (o computador, por exemplo, pode ser um grande aliado), lendo e pesquisando mais sobre muitos assuntos.


Foi dessa maneira que muitos amigos meus descobriram-se ótimos pintores, artesãos, fotógrafos, violonistas e alguns deles voltaram à faculdade depois dos 70 anos.

Eu mesmo, executivo durante 55 anos, consultor e palestrante bem conhecido no meio, transformei minha aposentado-

ria e limitações septuagenárias em novo trabalho: hoje sou romancista, com nove livros já publicados e o décimo, escrito nesta quarentena, em fase de revisão.

Descobri assim uma deliciosa e fantástica maneira de preencher o tempo, de inserir-me em novos grupos, conhecer pessoas e fazer novos amigos.

Certamente, reinventar-se não é tarefa fácil: implica abandonar hábitos e até conhecimentos antigos e adquirir e usar novos, mas acreditem: não é preciso a reencarnação para se ganhar uma nova vida aqui mesmo.

Para concluir, um lembrete: a grande poetisa e contista brasileira Cora Coralina aprendeu a datilografar aos 70 anos e teve seu primeiro livro publicado aos 75. 

---

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




Você tem 10 minutos para vender o seu produto para os médicos?

A gente tem!



[www.snifdoctor.com.br](http://www.snifdoctor.com.br)

- Mais de 10 minutos a cada visita
  - Mais de 93.000 médicos assinantes
-  E seu produto pode estar em Destaque

Ligue (11) 5533-5900 e marque uma apresentação, ou por e-mail [dpm@dpm.srv.br](mailto:dpm@dpm.srv.br)



Rua Cunha Gonçalves, 138 - 05594-070  
São Paulo - SP



SnifDoctor  
.com.br

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

[www.snifbrasil.com.br](http://www.snifbrasil.com.br)

As notícias e informações  
do mercado farmacêutico  
em tempo real.



DPM Editora  
(11) 5533-5900