UP pharma

Nº 194 – Ano 44 – Novembro/Dezembro 2021

Especial

Entrevista exclusiva com Dr. César Eduardo Fernandes, presidente da AMB

Destaque

Prescrição de medicamentos sem tarja cresce entre a classe médica

NÃO PERCA NA PRÓXIMA EDIÇÃO!

Cobertura completa da 45ª edição da Lupa de Ouro, com os ganhadores da maior premiação do marketing farmacêutico

DPM EDITORA

Catalent®
CONSUMER HEALTH

CÁPSULAS VEGICAPS®

a solução à base de plantas para suas necessidades em cápsulas de gelatina.

NOVAS EXPANSÕES NA AMÉRICA DO SUL E AMÉRICA DO NORTE

- PATENTEADAS, A BASE DE PLANTAS & ANIMAL FREE
- NON-GMO, SEM AÇÚCAR & SEM GLÚTEN
- CERTIFICAÇÃO VEGETARIANA & VEGANA
- +15 ANOS DE EXPERIÊNCIA NO MERCADO COM FORNECIMENTO EM 4 CONTINENTES
- AJUDA A SOLUCIONAR COMPLEXOS DESAFIOS DE FORMULAÇÃO
- AMPLA VARIEDADE DE FORMATOS, CORES & TAMANHOS, INGESTÃO ORAL E APLICAÇÃO TÓPICA

Expertise em Formulação | Portfólio de Tecnologia Avançada | Opções de produtos prontos para lançamento | Oferta Global | Parceiro líder em desenvolvimento

Catalent. More products. Better treatments. Reliably supplied.™

Descubra mais em: brasil.catalent.com

SOROCABA + 55 15 3235 3500 **INDAIATUBA** +55 19 3936 9199

© 2021 Catalent, Inc. All rights reserved.

Revista UPpharma

DPM Editora LTDA.
Av. Paulista, 171 - 4º andar
01311-904 - São Paulo - SP - Brasil
Tel.: (11) 5535-4377 / (11) 98787-4080
E-mail: revista@dpm.srv.br

Publisher
Nelson Coelho – Mtb 50.499

Editora
Madalena Almeida – Mtb 20.572

Comercial
Tel.: (11) 5535-4377/98787-4080
anuncio@dpm.srv.br
Francisco José Schiffini
E-mail: francisco@snifdoctor.com.br

Direção de arte:
Raquel Correia

Colaboradores desta edição:
Agustin Garcia Asuero, Anderson Benetti, Eduardo Mangione, Floriano Serra, Geraldo Monteiro, Gilberto Santos, Hamilton Conde, Isabel Fomm de Vasconcellos Caetano, Juliana Oliveira, Lauro D. Moretto, Marcus Nakagawa, Nelson Mussolini, Newton Velloso, Octávio Nunes, Paulo Roberto O. da Costa, Sérgio Rocha, Silvia Sfeir, Thamires Pandolfi Cappello e Yuri Trafane.

Circulação: Digital

A UPpharma é uma publicação bimestral da DPM Editora.
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
UPpharma
E-mail: dpm@dpm.srv.br

Assinatura
E-mail: assinatura@dpm.srv.br
Tel.: (11) 98787-4080 / (11) 5535-4377

Fale com o editor
nelson@snifbrasil.com.br

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

Lá vem 2022!

Chegamos ao final do ano! Lá se vai 2021 e vem 2022

Muitos estão fazendo o balanço das atividades, conciliando os ganhos e as perdas. Para comentar sobre coisas ruins, já temos diversas mídias propalando os infortúnios da população do nosso País e do mundo. Concordo que tivemos algumas pandemias, começando pela Peste Bubônica, também chamada de Peste Negra, até a penúltima Gripe Suína. Quem se lembra da epidemia de encefalite de 1977? Passamos por muitas coisas, inclusive estamos passando pelo Coronavírus.

A adaptação da humanidade às condições diversas custa um pouco, especialmente porque temos de nos adaptar ao que, de início, foi chamado de Novo Normal, mas sempre teremos esse Novo Normal nas nossas vidas a cada etapa vencida, seja por adequação mundial, nacional, regional ou mesmo pessoal, ou seja, sempre teremos algo novo para enfrentar.

Nós, da UPpharma, queremos compartilhar com nossos colegas, assinantes, colaboradores, entusiastas, enfim, a todos que fizeram o ano de 2021 acontecer em nossa mídia, a UPpharma, algumas vitórias – que são creditadas como méritos de cada ação de nosso pessoal.

Uma destas conquistas foi termos alcançado a distribuição e disponibilização para mais de 180.000 leitores, feito este apoiado pela participação de diversas sociedades médicas no editorial deste ano. Foram 16 sociedades médicas apoiando nosso editorial.

Soma-se a isso tudo a disponibilização dos conteúdos em nível mundial por meio da plataforma Factiva-Down Jones.

A outra conquista de valor inestimável, como os americanos chamam de priceless, foi o fortalecimento dos laços de cada uma das pessoas que colaboraram e foram imprescindíveis para que a UPpharma se fizesse presente em 2021 de uma maneira que a cada edição ficássemos orgulhosos do produto final.

Por isso tudo, só temos de agradecer aos anunciantes, colunistas, colaboradores, apoiadores, trabalhadores e profissionais empenhados na produção e disponibilização da UPpharma.

Talvez nem todos se lembrem, mas no final do ano passado estabelecemos a meta de impactar 150.000 leitores. Em 2021, já ultrapassamos esse número.

Obrigado a todos e desejamos um 2022 repleto de conquistas e oportunidades.
E como não paramos de desenvolver um conteúdo interessante para os nossos públicos, aguardem na primeira edição do ano a cobertura completa da cerimônia de premiação da 45ª Lupa de Ouro, com fotos e todas as informações sobre os ganhadores e campanhas.

BOAS FESTAS!

Nelson Coelho
Publisher

SUMÁRIO

CAPA

12| ESPECIAL
AMB: Os 70 anos de luta na defesa do médico e dos pacientes

30| DESTAQUE
Medicamentos sem tarja: cresce prescrição entre os médicos.

LEIA MAIS

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

08| Sindusfarma
As lições da pandemia – Nelson Mussolini.

09| Comunicação
As Cinco Conversas – Yuri Trafane.

10| Marketing de Acesso
Área Médica: Parceira de Acesso na Jornada do Paciente – Silvia Sfeir.

22| Propaganda Médica
Impactos da Pandemia da Covid-19 no segmento médico-farmacêutico – Hamilton Conde.

24| Entrevista
Adib Jacob: os 125 anos da Bayer no Brasil.

34| Recrutamento e Seleção
Soft & Hard Skills: Como isso impacta na minha carreira? – Newton Velloso.

36| Legislação
Da indústria ao paciente: as mudanças no rastreio de medicamentos – Anderson Benetti.

37| Marketing de Conteúdo
Brand Persona – Yuri Trafane.

SUMÁRIO

38| Ciências Farmacêuticas
Antocianinas e Ciências Farmacêuticas – Agustin Garcia Asuero e Lauro D. Moretto.

42| Neuromarketing
Promoção médica: Atenção e consciência – Gilberto Santos.

44| Saúde Feminina
Uma Vida Sadia – Isabel Fomm de Vasconcellos Caetano.

45| Elas por Elas
Um constante aprendizado – Juliana Oliveira.

46| Ponto de Vista
Mercado de saúde cresce apesar da pandemia ou por causa dela? – Octávio Nunes.

48| Na empresa
O ESG não trata só de números! – Marcus Nakagawa.

49| Desenvolvimento
Orientações para se tornar um líder – Paulo Roberto O. da Costa.

50| Varejo Farmacêutico
A mudança no comportamento do consumidor que a farmácia precisa acompanhar – Geraldo Monteiro.

52| Coluna Legal
Risco médico: Uma análise sobre a necessidade de cautela na veiculação da informação – Thamires Pandolfi Cappello.

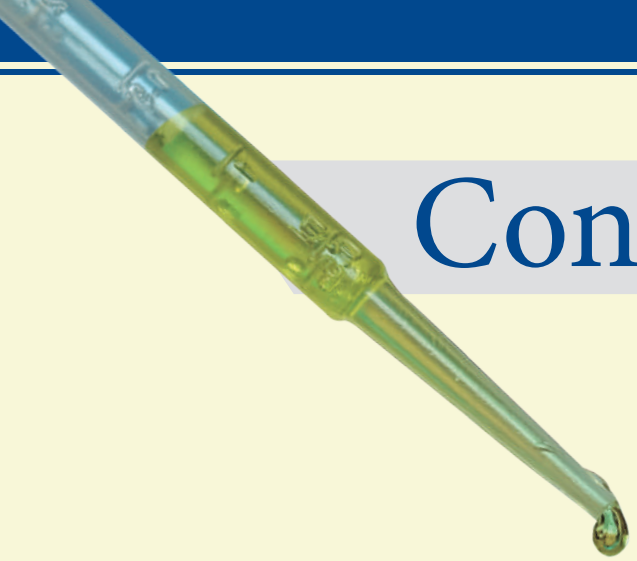
54| Aconteceu
Confira os vencedores do Prêmio Sindusfarma de Qualidade.

58| Tecnologia
Qual é o segredo para o sucesso da experiência do paciente digital? – Eduardo Mangione.

60| Opinião
Pandemia de Covid-19 ampliou as distorções na saúde –Sérgio Rocha.

62| Dicas de Leitura
Sugestões de títulos que valem muito a pena ler.

64| Dose Única
A profilaxia do "Vale a Pena?"– Floriano Serra.



Conta-Gotas

Voltar ao Sumário

"A melhor forma de vender algo: invista em marketing de conteúdo e ganhe o reconhecimento, respeito e confiança daqueles que podem vir a comprar seu produto."

EXPANSÃO

A União Química construirá, no Estado do Rio de Janeiro, no município de Itatiaia, no Sul Fluminense, uma nova unidade logística. Com 5 mil metros quadrados, a central de distribuição começa a funcionar no início de dezembro, gerando mais de 200 empregos diretos. Com um investimento de R$ 100 milhões no primeiro ano, a nova unidade será responsável por 15% das operações da empresa no Brasil.

RESPONSABILIDADE CORPORATIVA

Reforçando seu compromisso de fornecer acesso ao planejamento familiar a mulheres e meninas, a Bayer anunciou que investirá mais de € 400 milhões especialmente em países de baixa e média renda. Tal investimento incluirá a expansão das capacidades de produção em Turku, Finlândia, e a construção de uma nova unidade de produção na Costa Rica.

GIRO

A Farmacêutica brasileira TheraSkin anunciou a chegada do novo Gerente Comercial, Christian Fábio Diogo. Graduado em Administração de Empresas, o executivo possui pós-graduação em Marketing e MBA em Gestão de Pessoas.

A Funcional Health Tech, empresa da área de inteligência de dados e serviços de gestão no setor de saúde, nomeou Cristiane Giordano como Presidente da companhia. Com 20 anos de experiência na indústria farmacêutica, a executiva já passou por companhias como Sanofi, Boehringer Ingelheim, MSD, Pfizer, Lundbeck e Teva.

Antônio Carlos da Silva é o novo Diretor de Estratégia e Acesso à Saúde da Roche Farma Brasil. Após um período de quase cinco anos atuando na América Latina, como presidente da Roche Chile e da Roche Equador, Antônio retorna à afiliada brasileira para liderar as estratégias de duas áreas da companhia: Acesso à Saúde e Marketing, como Diretor de Estratégia e Acesso.

Ana Paula Krainer foi escolhida para liderar a estratégia de Marketing e Vendas de Vacinas da Farmacêutica americana MSD (Merck Sharp & Dohme), ocupando o cargo de Diretora de Vacinas para o setor privado. Formada em Comunicação e Publicidade e pós-graduada em Marketing e Gestão de Projetos, Ana acumula 18 anos de experiência em estratégia de marcas e negócios, transformação digital, comunicação e inovação.

A Natulab tem novo diretor industrial. Ele é André Luiz de Souza, que, com 32 anos de experiência na indústria, passou por empresas como Kimberly Clark, Hypera e Libbs, exercendo liderança executiva há 11 anos.

Desde 1º de outubro, o português Carlos Martins, atual General Manager da Roche Diagnóstica América Central e Caribe, assumiu a liderança da Roche Diagnóstica no Brasil. O executivo chega com o objetivo de acelerar o atual processo de transformação da empresa.

Imagem meramente ilustrativa

revista UPpharma

versão digital corporativa

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

- **Envio Personalizado**
  Inserção do logo do laboratório assinante no e-mail para sua Força de Vendas.
- **Valorização do seus profissionais**
  Sua Força de Vendas merece ficar bem informada, com o prestígio exclusivo da empresa em que trabalha.
- **Informação com velocidade**
  Sua Força de Vendas recebe o exemplar no primeiro dia da circulação.
- **Interatividade**
  É possível interagir com as matérias e seus autores, com links exclusivos.
- **Praticidade**
  Leitura direta das matérias pelos links desenvolvidos no índice.
- **Sustentabilidade**
  E tudo isso sem o uso de papel e impressão, respeitando o nosso público e a natureza.

Faça agora mesmo a assinatura para sua Força de Vendas!

Tel.: (11) 5533.5900
E-mail: assinatura@dpm.srv.br

DPM EDITORA
www.dpm.srv.br

Voltar ao Sumário

As lições da pandemia

A pandemia mostrou que prevenir e tratar de toda e qualquer doença é muito mais barato do que deixar de cuidar da saúde e de investir no aprimoramento dos sistemas de saúde público e privado, nos quais a cadeia farmacêutica desempenha um papel fundamental.

Felizmente, chegamos ao fim do ano com a pandemia de SARS-CoV-2 controlada no País. É verdade que o coronavírus continuará circulando, exigindo, provavelmente, vacinações anuais ou bianuais, mas tudo indica que o pior já passou.

Para a indústria farmacêutica, a pandemia exigiu grande esforço e competência das empresas para lidar com a forte pressão de custos de produção, garantir o suprimento de matérias-primas e oferecer todos os medicamentos e vacinas de que a população brasileira necessitava. E apesar desses obstáculos, o setor teve um desempenho satisfatório, em linhas gerais, pois tanto o controle do coronavírus quanto as ações individuais e coletivas em prol da saúde dependem dos produtos oferecidos pela indústria frmacêutica.

Passados dois anos, já é possível tirar algumas conclusões. No Brasil e no mundo, o principal legado da pandemia foi o reconhecimento da importância dos investimentos em saúde e da necessidade estratégica de ter um polo produtivo farmacêutico forte instalado no País, constituído por empresas nacionais e internacionais, com capacidade de desenvolver e produzir medicamentos modernos e inovadores aqui.

A pandemia também promoveu importantes mudanças culturais, mostrando caminhos alternativos e contribuindo para derrubar algumas barreiras burocráticas. Por exemplo, trouxe agilidade para a Anvisa: a Agência certificou mais rapidamente novos fornecedores e aceitou dossiês de outras agências renomadas (FDA e EMEA), sem abrir mão de analisar a eficácia e a qualidade dos produtos.

Além disso, a crise sanitária da Covid-19 mexeu com o modelo operacional e de relacionamento com a classe médica da indústria farmacêutica. O setor teve de se adaptar rapidamente a essa nova realidade, acelerando um processo que já estava em curso, de avanço no marketing digital e criação de canais virtuais de contato com médicos e profissionais da saúde.

De todo modo, se a telemedicina e as videoconferências vieram para ficar, a visitação presencial dos propagandistas vai continuar, pois o contato olho no olho ainda é fundamental. A nova tendência de relacionamento entre a indústria farmacêutica e a classe médica é híbrida, um mix entre o digital e o consultório.

Paralelamente, o surto de SARS-CoV-2 revalorizou o tema prevenção. Para todas as pessoas, a pandemia evidenciou a importância dos cuidados com a saúde em geral, independentemente de graves crises sanitárias como a que experimentamos, infelizmente. Tome-se como exemplo os problemas relacionados às comorbidades, que agravaram os quadros de Covid-19, e os desfechos dramáticos que resultaram da interrupção de tratamentos e do adiamento de exames e cirurgias.

E do ponto de vista das famílias e do Poder Público, ficou evidenciado com a pandemia que prevenir e tratar de toda e qualquer doença é muito melhor e mais barato do que deixar de cuidar da saúde e de investir no aprimoramento constante dos sistemas de saúde público e privado, nos quais a cadeia farmacêutica desempenha um papel fundamental.

Finalmente, em nome da Diretoria do Sindusfarma, gostaria de agradecer à classe médica, ao pessoal da enfermagem, auxiliares, fisioterapeutas. nutricionistas, aos motoristas de ambulâncias, aos recepcionistas dos hospitais – a todo um "exército" de homens e mulheres que salvou milhões de vidas durante esse tenebroso episódio. Lembrando que um exército só atinge a vitória com um eficiente "material bélico", e esse material veio da Indústria Farmacêutica, que não mediu esforços para cumprir sua missão.

Nelson Mussolini é Presidente Executivo do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos – Sindusfarma e membro do Conselho Nacional de Saúde (CNS).
E-mail: presidencia@sindusfarma.org.br

Yuri Trafane

Voltar ao Sumário

As Cinco Conversas

Uma pesquisa da Gallup mostra que as novas gerações preferem Conversas Contínuas sobre performance com seus líderes em vez de concentrar toda a discussão do tema nas Avaliações Anuais.

Uma das ferramentas de gestão de pessoas mais questionadas ultimamente é a Avaliação Anual de Desempenho. Diante da insatisfação dos liderados com a forma como é aplicada e dos líderes com sua utilidade, algumas grandes empresas abandonaram sua prática.

Outras hesitam em eliminá-la, mas ficam em compasso de espera, torcendo para que surja algum novo direcionamento para a questão.

Em linha com essa tendência, uma pesquisa recente da Gallup mostra que as novas gerações preferem Conversas Contínuas sobre performance com seus líderes em vez de concentrar toda a discussão do tema nas Avaliações Anuais. Afinal, as estatísticas mostram que da forma como vêm sendo conduzidas, essas interações não apresentam resultados positivos: apenas 26% dos liderados concordam fortemente que os feedbacks que recebem de seus líderes ajudam a melhorar a forma como trabalham. Algo precisa mudar.

Com base nessa pesquisa e em toda sua experiência na área, a Gallup estruturou uma metodologia que sugere aos líderes a utilização de cinco conversas com seus liderados. A ideia não é eliminar a conversa semestral ou anual mais robusta, mas fazer com que ela seja apenas uma das oportunidades de interação significativa e feedback do líder para o liderado.

Primeira Conversa (Orientação de Papel e Relacionamento): nessa interação que deve acontecer após a contratação (ou quando o profissional muda de função), a ideia é definir com clareza o que a empresa e o líder esperam do liderado e entender o contraponto: quais as expectativas desse último. É uma ótima oportunidade para alinhar os estilos e promover a conexão entre os talentos e pontos fortes dos dois envolvidos. Geralmente, esse encontro leva de uma a três horas.

Segunda Conversa (Conexões Rápidas): a ideia aqui é fazer com que o liderado sinta que o líder está presente e conectado com suas atividades. Dependendo do tipo de trabalho, perfil do líder e estilo do liderado, esse contato pode acontecer semanal ou até diariamente, e não deve tomar mais de dez minutos.

Em alguns casos pode-se resumir a uma interação de um minuto, com o objetivo de verificar se o liderado está no caminho certo e oferecer suporte. Importante: não confundir suporte com obrigação de resolver os problemas do liderado, e sim investir esse tempo em ajudar o liderado a pensar e encontrar suas próprias respostas.

Terceira Conversa (Alinhamento): nessas conversas, que podem ser mensais ou quinzenais, acontece a reflexão sobre o andamento dos processos e projetos sob responsabilidade do liderado e nos casos onde é possível o acompanhamento dos resultados.

Esse é um momento importante para o alinhamento de prioridades, pois sabemos que no dinâmico mundo organizacional o direcionamento muda com frequência. Quando o líder sabe criar o clima certo, ele aumenta a probabilidade do liderado se abrir a feedbacks mais estruturados.

Quarta Conversa (Desenvolvimento): esse é o momento de discutir a evolução profissional do liderado e definir estratégias para o desenvolvimento das competências que farão com que a empresa possa usufruir de todo o potencial do profissional enquanto cria condições para que ele materialize seu plano de carreira.

Na medida em que uma pessoa sente que seu líder se preocupa com ela, o nível de engajamento cresce significativamente. Não existe uma periodicidade definida, mas é importante que aconteça algumas vezes por ano.

Quinta Conversa (Revisão de Progresso): essa é conversa que mais se parece com o que tradicionalmente se conhece como Avaliação Anual. Mas com uma grande diferença: a abordagem não é de cobrança e sim de desenvolvimento.

Os liderados precisam entender esse momento como uma oportunidade de discutir seu futuro e a compatibilidade com os interesses da organização. É a hora de entender como as aspirações pessoais se conectam com as ambições da empresa. Sim, é a hora de fazer um balanço de performance, mas sempre priorizando o desenvolvimento dos talentos do liderado e usando-os como base para alavancar os resultados.

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

Silvia Sfeir

Voltar ao Sumário

ÁREA MÉDICA

Parceira de Acesso na Jornada do Paciente

Os especialistas em assuntos médicos são a cara da empresa, e suas experiências científica e clínica os ajudam a facilitar o fluxo de informações entre a comunidade médica e a organização.

Voltar ao Sumário

O protagonismo da área médica não está só na visita a consultórios, hospitais e centros de pesquisa, mas está também na visita a pagadores públicos e privados para discutir custos, desfechos clínicos e melhor fluxo do paciente.

Como profissional de acesso, costumo dizer no dia a dia que meu grande parceiro na jornada de incorporações é a área médica. Na primeira reação quando chego em uma nova empresa e falo isso, os profissionais da área médica ficam um pouco intrigados, pois é uma área muito científica e que tem contato com pesquisadores ou formadores de opinião. Como posso ser tão importante para a área de Acesso?

Mas como podemos ajudar o Acesso? Pois é, os profissionais da área médica, muitas vezes, subestimam como podem ajudar o negócio, já que o conceito que possuem é estritamente técnico. O Departamento de Assuntos Médicos tem como objetivo ser uma ponte entre a indústria farmacêutica e a comunidade médica. Além disso, possuem relacionamentos com os principais líderes da comunidade científica em uma variedade de especialidades terapêuticas, autoridades e vários stakeholders importantes. Os especialistas em assuntos médicos são a cara da empresa, e suas experiências científica e clínica os ajudam a facilitar o fluxo de informações entre a comunidade médica e a organização.

A função de Assuntos Médicos está se reposicionando na indústria farmacêutica, ganhando um papel mais estratégico como fonte de conhecimento e tornando-se a espinha dorsal das atividades internas da empresa, além de um parceiro de negócios com stakeholders externos.

É a equipe médica que toma decisões durante a preparação para o lançamento de um medicamento. Outra função dentro da área médica é a de publicações, na qual há grupos de profissionais que dirigem e planejam todas as publicações relacionadas a medicamentos, como resumos, artigos científicos e pôsteres. Eles estão envolvidos em todas as fases da pesquisa clínica de uma nova droga, acompanhando os desfechos e informando ao mercado os mesmos.

Os MSLs e gerentes médicos podem começar a discutir Fases II e III dos medicamentos em estudo com a comunidade científica local. Várias funções trabalham em estreita colaboração com os assuntos médicos. São elas: Vendas, Marketing, Acesso ao Mercado, Testes Clínicos, Assuntos Regulatórios e Farmacovigilância. Os representantes de vendas usam material promocional e mensagens-chave dos produtos em discussões com médicos, e os MSLs usam documentos clínicos e discutem com os médicos para obter feedbacks deles.

Mas hoje vamos discutir como Acesso ao Mercado deve trabalhar em total sinergia e colaboração com a área médica e quais os benefícios para o negócio no curto, médio e longo prazos.

Quando estamos desenvolvendo os desenhos dos estudos clínicos da fase III, é muito importante participar destas discussões com os investigadores. Isso nos dá a oportunidade de obter desfechos clínicos alinhados com as necessidades dos pagadores. Acesso consegue ter esta visão das necessidades atuais e futuras de determinada doença dentro da realidade dos pagadores e não somente dos médicos.

Além disso, é importante acompanhar os estudos e seus respectivos desfechos, já que Acesso ao Mercado será o responsável por fazer a proposição de valor e os fluxos dos pacientes nos sistemas de saúde existentes no País. Os pesquisadores locais serão os porta-vozes das apresentações dos estudos para as comunidades científicas e também para os pagadores.

Como preparar dossiês clínicos para submeter às agências de ATS no Brasil sem a ajuda e protagonismo da área médica, para incluir e discutir os resultados dos vários estudos contidos no documento? Como não envolver os profissionais da área médica para discutir os custos de determinada doença e/ou procedimentos na saúde pública e na saúde suplementar? Entender o mundo por trás da droga é de suma importância para definir a proposição de valor para o pagador. Quanto e como minha droga e/ou procedimento pode eliminar custos na cadeia de valor do pagador e trazer qualidade de vida para o paciente?

O protagonismo da área médica não está só na visita a consultórios, hospitais e centros de pesquisa, mas está também na visita a pagadores públicos e privados para discutir custos, desfechos clínicos e melhor fluxo do paciente naquela cidade, estado ou carteira de clientes. Para pagadores, a proposição de valor do medicamento abrange a combinação ideal de necessidade de doença, eficácia clínica e impacto econômico, que atinge o acesso ao mercado a um preço ideal, validando e comunicando a necessidade de tratamento e o valor do medicamento dentro do seu contexto. Acesso ao Mercado e Área Médica nunca estiveram em tamanha sinergia para viabilizar os melhores tratamentos aos pagadores.

Silvia Sfeir é Mestre em Administração de Empresas, Professora do INSPER/Sindusfarma, Diretora de Negócios Institucionais & Acesso – Bayer S/A e líder do Comitê Women in Pharma na Bayer.
E-mail: silviaasfeir@outlook.com

Voltar ao Sumário

Associação Médica Brasileira

Os 70 anos de luta na defesa do médico e dos pacientes

A Associação Médica Brasileira é uma instituição democrática e sempre aberta ao debate e participação de todos os médicos.

Ao completar 70 anos de atividades, a Associação Médica Brasileira (AMB), o guarda-chuva do associativismo médico do País e das sociedades de especialidades oficialmente reconhecidas no Brasil, vem passando por uma forte reestruturação, cujo objetivo é a defesa do médico e dos pacientes.

Nessa frente, a AMB reforçou os laços com as especialidades, federadas e todas as demais entidades médicas, apoiando-as e fortalecendo-as cada vez mais, de modo que seus associados sejam ainda mais valorizados, reconhecidos, respeitados e percebam remuneração adequada e justa.

Voltar ao Sumário

Dr. César Eduardo Fernandes, Presidente AMB

"O que queremos e trabalharemos para alcançar é a assistência digna aos cidadãos, além de valorização do trabalho médico e adequadas condições para o exercício da Medicina", declarou Dr. César Eduardo Fernandes, Presidente da AMB.

Segundo o presidente, a intenção é que a AMB atue também além das questões da medicina e da saúde. "Queremos nos posicionar e defender os direitos de jovens e adolescentes, lutar em defesa da mulher, marcar posição contra a poluição e as mudanças climáticas, entre tantas outras pautas por justiça social. Até porque, de forma ou de outra, tudo se reflete na saúde física e mental também", explicou.

Para tanto, a atual diretoria está empenhada e já implementou diversos projetos importantes em apenas um ano de gestão. Confira todas essas iniciativas e os futuros planos da entidade, nesta entrevista exclusiva à UPpharma.

UPpharma – Qual balanço dessa trajetória de 70 anos da AMB? Quais os principais marcos e conquistas?

Dr. César Eduardo Fernandes – Sem qualquer hesitação, digo que a AMB vive seu principal momento histórico exatamente agora. Em 8 de janeiro, ao assumir a Associação Médica Brasileira – coroando eleição vencida por nossa chapa, a Nova AMB –, imediatamente mudamos uma série de diretrizes da diretoria anterior. A começar, rompemos com o negacionismo.

O primeiro passo para o resgate dessa, que é a principal associação médica do País foi recolocá-la em consonância plena com a Ciência e a melhor Medicina. Assim, a AMB retomou seu prestígio, recuperou a credibilidade e passou a ser uma das principais vozes em defesa das medidas sanitárias de prevenção, da vacinação, contra fake news que defendiam tratamentos sem comprovação científica. Tudo isso em trabalho conjunto com nossas sociedades de especialidades dentro do Comitê Extraordinário de Monitoramento Covid_AMB, o CEM Covid_AMB. É instância criada especificamente para acompanhar a pandemia no dia a dia e oferecer informações confiáveis aos cidadãos e parâmetros para políticas públicas. Diria que o CEM Covid_AMB, assim como outros órgãos respeitáveis, foi, e segue sendo, essencial para a saúde e a vida dos brasileiros. Aqui contabilizamos mais de 600 mil óbitos pelo SARS-CoV-2. Seria bem pior se não tivéssemos nos opostos firmemente aos negacionistas. Com muito empenho e respeito total à Ciência, viramos referência para a imprensa, para a população.

> A situação do médico no Brasil é preocupante. Já o era e se agravou com a pandemia. Estar na diretoria da Associação Médica Brasileira, com um grupo gestor qualificado e comprometido, permite-nos ir fundo em ações para reverter esse quadro.

O que mudou da criação da AMB para os dias de hoje?

É uma pergunta que necessita de um tratado, caso falemos realmente de todas as transformações. Mas vou ficar bem no básico, mas focando pontos que merecem luz.

Desde a trajetória iniciada em 26 de janeiro de 1951, quando da criação da

Voltar ao Sumário

Associação Médica Brasileira, as mudanças são incontáveis, tanto em termos de avanços quanto de obstáculos. À época, tínhamos o papel de médicos de família: hoje a especialização dos médicos é complexa, os conhecimentos se multiplicam em ritmo frenético. Aliás, a cada dez anos, praticamente dobramos nossos conhecimentos em Medicina. Temos os recursos da telemedicina, as cirurgias robóticas.

Agora um exemplo de problema: as faculdades médicas, na década de 1950, eram 18 no País, com apenas duas privadas. Estamos fechando 2021, com 351. Existiam, há 70 anos, 18 mil médicos em atuação no Brasil. Neste instante, as turmas de primeiro ano somam 35.558 alunos, os médicos na ativa são mais de 500 mil. Esses são somente alguns aspectos que impactam nossa profissão e, consequentemente, a assistência aos pacientes.

Como é hoje a estrutura organizacional da AMB? Quais são as principais áreas de atuação da entidade?

A AMB é o guarda-chuva do associativismo médico do País e das sociedades de especialidades oficialmente reconhecidas no Brasil. Em termos estatutários, instâncias como diretoria, comissão de especialidades e assembleia de delegados, por exemplo, têm papéis bem definidos.

O mais importante, porém, é que a Associação Médica Brasileira é uma instituição democrática e sempre aberta ao debate e participação de todos os médicos. Todas as nossas áreas de atuação são muito relevantes: defesa profissional, ações científicas, ações sociais, educação médica continuada, iniciativas por assistência de qualidade, defesa da mulher médica, incentivo aos jovens médicos, entre outras.

Quais as principais mudanças já implementadas pela nova gestão e qual é o foco da nova diretoria?

Nem um ano de trabalho temos ainda! Mas a Nova AMB avançou demais em pouco tempo, a começar pela absoluta independência com que passou a reger suas decisões. Independência equidistante de qualquer interesse político-ideológico, honrando a missão primordial, que é focar o exercício de qualidade da Medicina e defender o trabalho do médico em condições excelentes, com resolubilidade, infraestrutura adequada e remuneração digna. Isso com vistas a oferecer a melhor assistência à população.

Recentemente, criamos o Núcleo de Atuação Parlamentar, o NAP, pois os médicos precisam ter interlocução in loco com as diversas instâncias do Legislativo, Executivo e Judiciário. O NAP é gerido pela AMB, tendo em seu arcabouço todas as sociedades de especialidades e Federadas, sem que aportem um único centavo. A meta é buscar competência, excelência e resultados em nossa relação com o Congresso Nacional e demais poderes.

Todas as nossas áreas de atuação são muito relevantes: defesa profissional, ações científicas, ações sociais, educação médica continuada, iniciativas por assistência de qualidade, defesa da mulher médica, incentivo aos jovens médicos, entre outras.

Todo o investimento é exclusivo da AMB, para liberar as especialidades e Federadas de mais despesas em momento tão delicado da economia.

Não haverá contaminação qualquer nesse e demais projetos levados adiante em nossa gestão, seguiremos sem viés político-ideológico e vacinados contra interesses outros. Seremos gratos aos parlamentares que nos auxiliarem e que tenham como meta principal a causa da boa Medicina e da Saúde. Contudo, o protagonismo será sempre dos médicos do País.

Criamos também o Núcleo de Proteção do Ato Médico o NUPAM. A Defesa Profissional tem sido decisiva nesses processos.

Também nos orgulha a organização da ASB, a Aliança pela Saúde no Brasil. Foi pensada, costurada e ganhou vida na AMB. Conquistamos o apoio de algumas das mais expressivas instituições do Brasil. Assim, nasce um pacto social que pode mudar os rumos da assistência.

Internamente, implantamos um sistema de governança corporativa na AMB. Em síntese, são regras e métricas para administração austera, racional, com lisura, quantificação de resultados e transparência, visando aos objetivos coletivos, aos interesses dos médicos e da Saúde.

Estamos recompondo memórias e documentos, antes bem desordenados. Reestruturamos os recursos humanos, trazendo colaboradores com competência e aptidão indispensáveis. A secretaria geral hoje funciona com mais regularidade e há investimento em soluções digitais importantes. A Tesouraria cortou milhões em gastos, com o que reduzimos desperdícios que drenavam quase todas as nossas receitas. Temos agora uma administração forte, competente, bem orientada, sem qualquer conflito de interesse.

Enfim, temos feito todos os ajustes necessários. E é apenas o começo do que ainda virá. Certamente, vamos colher muito para os médicos e a AMB, juntos.

Quais os projetos em andamento e o que os associados ainda podem esperar desta nova fase da entidade?

Há projetos como a ASB, que reservam grandes momentos para os médicos e os brasileiros, em breve. Todos os demais citados anteriormente também estão em fase de desenvolvimento e crescerão muito ainda.

Temos um extremamente relevante ganhando corpo: é o AMB Cidadã. A ideia é a de que a Associação Médica Brasileira

CHEGOU

proHN®

Bifidobacterium lactis HN019
cápsulas

1º e ÚNICO com

10 BILHÕES
DE *BIFIDOBACTERIUM LACTIS* HN019 VIVOS[1-6*]

EXCLUSIVA
TECNOLOGIA LICAPS
Mantém 10 Bilhões estáveis e inativos de *B. lactis* HN019
até a chegada no intestino[1-2]

INTESTINO proHN

*Quando comparado aos produtos que contém *Bifidobacterium lactis* HN019 isolado.

ProHN não contém glúten. Registro MS: 6.7129.0014.001-2. "O *Bifidobacterium lactis* HN019 pode contribuir com a saúde do trato gastrointestinal. Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e a hábitos de vida saudáveis".

Referências bibliográficas: 1. Folheto Informativo do produto PROHN. Aché Laboratórios Farmacêuticos S.A. **2.** TAYLOR, J. Symbiotic formulas come to dietary supplements. Disponível em: <https://www.newhope.com/ingredients-general/synbiotic-formulas-come-dietary-supplements>. Acesso em: agosto 2021. **3.** IQVIA. Relatório interno. **4.** Informações de rotulagem do produto Lactoflor. **5.** Informações de rotulagem do produto Reflorinte. **6.** Informações de rotulagem do produto Valence.

Cód.: 7035393 - Outubro/2021

CAC Central de Atendimento a Clientes
0800 701 6900
cac@ache.com.br
8:00 h às 17:00 h (seg. a sex.)

achē
mais vida para você

Voltar ao Sumário

atue para além das questões da medicina e da saúde, mas que, nem por isso, deixam de ter relação direta. Queremos nos posicionar e defender os direitos de jovens e adolescentes, lutar em defesa da mulher, marcar posição contra a poluição e as mudanças climáticas, entre tantas outras pautas por justiça social. Até porque, de forma ou de outra, tudo se reflete na saúde física e mental também.

Qual a visão da entidade em relação à realidade do médico no Brasil? Quais as maiores dificuldades e desafios dos médicos brasileiros hoje nas diversas áreas de atuação?

A situação do médico no Brasil é preocupante. Já o era e se agravou com a pandemia. Estar na diretoria da Associação Médica Brasileira, com um grupo gestor qualificado e comprometido, permite-nos ir fundo em ações para reverter esse quadro.

Sempre defendi e defendo que o trabalho médico deve ser valorizado de forma condizente com a complexidade e a responsabilidade. Também necessitamos de estrutura adequada e dos demais pré-requisitos ao exercício da melhor Medicina e de assistência de qualidade a todos os pacientes. Estamos trabalhando por isso fortemente.

O que, na sua opinião, deveria ser feito para garantir a boa formação dos médicos? E como a AMB vem trabalhando para melhorar a formação/educação do médico?

É imperioso manter um elevado padrão de qualidade na educação médica. Preocupa-nos extremamente a abertura indiscriminada de novas escolas médicas. Acredito que a maioria não tem condição de oferecer formação suficiente para um profissional.

Defendo, portanto, uma política de revisão das liberações de funcionamento das escolas. E que, obviamente, não haja continuidade de faculdades que não reúnam condições comprovadas para a boa capacitação. Do mesmo modo, defendo a reavaliação sistemática, criteriosa e justa a todos os programas de Residência Médica, para checar se possuem as competências exigidas pelo Ministério da Educação.

Além de inúmeros webinares de conteúdo relevante, tivemos o I Congresso de Associativismo da AMB, para aprofundar a discussão e pensar novos caminhos. Um deles, aliás, já está a pleno vapor: o Programa de Educação para o Médico Generalista do Brasil, PROGEB.

O que é o PROGEB. Como está sendo implementado e quais os principais pilares?

O PROGEB é nosso Programa de Educação para o Médico Generalista do Brasil. A programação é riquíssima, cobre os conteúdos essenciais das 55 especialidades médicas, além de discussão de casos clínicos e reais, tutoriais semanais e videoaulas teóricas. É gratuito aos associados AMB.

Sabemos que a defesa profissional é uma bandeira da AMB. Como a atual gestão está atuando para defender os interesses dos médicos, especialmente em um momento em que vemos um crescimento de procedimentos e outras atividades privativas da medicina sendo realizadas por profissionais de outras áreas?

A defesa do médico e dos pacientes é nossa razão de existir. Especificamente sobre sua citação quanto ao desrespeito a nossas atribuições privativas, informo que temos hoje o Núcleo de Proteção do Ato Médico da Associação Médica Brasileira, o NUPAM, como comentei anteriormente.
O objetivo é contribuir para a prestação

O PROGEB é nosso Programa de Educação para o Médico Generalista do Brasil. A programação é riquíssima, cobre os conteúdos essenciais das 55 especialidades médicas, além de discussão de casos clínicos e reais, tutoriais semanais e videoaulas teóricas. É gratuito aos associados AMB.

Lundbeck, há 20 anos transformando a vida de milhões de famílias brasileiras

Desde 2001 no Brasil

Todos os dias nos esforçamos para entender melhor as doenças do cérebro e desenvolver as melhores terapias para tratá-las. **Nossa responsabilidade é contínua.**

Somos Lundbeck, incansavelmente dedicados a restaurar a saúde do cérebro para que cada pessoa possa ser o seu melhor!

www.lundbeck.com.br

Copyright © Lundbeck | Material destinado exclusivamente a Profissionais de Saúde. | Cód LUN -075/21 | Setembro/2021

PROGRESS IN MIND | **Brazil** Psychiatry & Neurology Resource Center

Acesse: brazil.progress.im

Lundbeck

Voltar ao Sumário

de serviços e ações de saúde de forma responsável, segura e eficiente, tendo o paciente como o centro da atenção. São finalidades do NUPAM: a defesa e a valorização dos médicos; o assessoramento das sociedades de especialidade no que tange às violações ou ameaças ao ato médico; e a proteção dos pacientes. O canal, aliás, está disponível para sociedades de especialidades médicas e federadas.

O NUPAM tem quatro diretrizes: organização do cuidado multidisciplinar; potência e harmonia nos serviços e ações de saúde; respeito às profissões e limites fundamentais para o cuidado do paciente; e o paciente no foco da atenção.

Qual a visão da entidade sobre a assistência médica no Brasil? E como a AMB está atuando para respaldar os médicos de modo que eles possam também contribuir para que a população brasileira tenha acesso a uma saúde integral?

No Brasil, em regra, saúde é tratada como trunfo partidário, político-ideológico ou como ferramenta de troca para obter apoio/vantagens. Isso tem de acabar já. A saúde precisa ser focada como política de Estado, de inclusão social. Quando assim o fizermos, não tenho dúvida de que o brasileiro, enfim, receberá assistência digna e qualificada.

No Brasil, em regra, saúde é tratada como trunfo partidário, político-ideológico ou como ferramenta de troca para obter vantagens. Isso tem de acabar já. A saúde precisa ser focada como política de Estado, de inclusão social.

Sinto enorme orgulho da atuação diária de nossos médicos, especialmente aqueles que atuaram e os que estão até agora na linha de frente do combate à Covid-19. Esses colegas sempre estiveram cientes da sua importância social nesse momento de crise, trataram milhares de pacientes, se expondo à contaminação. Perdemos muitos médicos. A população reconhece a entrega e trata os que enfrentaram a pandemia (e a classe) como guerreiros, heróis. Sensibiliza-nos profundamente o reconhecimento do cidadão. Entretanto, não podemos achar (e não pensamos assim, ao contrário) que isso resolve o problema da atuação do médico.

O que nós médicos pleiteamos? Queremos condições dignas de trabalho para bem exercer nossa profissão, para oferecer o melhor que a Medicina tem diante dos atuais conhecimentos, com todas as ferramentas necessárias de diagnóstico e tratamento em prol da população.

Nossa meta é invariavelmente o exercício digno e competente da Medicina. Por outro lado, queremos ser reconhecidos não como heróis, mas sim, como profissionais competentes com longa curva de aprendizado, formação de alta complexidade, resiliência ao elevado estresse e comprometimento.

Almejamos ainda ser remunerados de acordo com a relevância das atividades essenciais aos brasileiros e que exige longo processo de formação, aprendizado e estudo contínuo. Nossa profissão está precarizada e precisamos dar um basta nisso. Os governantes têm de ser responsáveis pela saúde de um modo geral e com os profissionais da área. Assim, como presidente eleito da AMB, registro com todas as letras que o Governo nos deve demais, aliás, há décadas está em dívida.

Em meio a um cenário desafiador, como a pandemia, qual tem sido a posição da AMB no sentido de reduzir os impactos dessa crise na rotina dos médicos?

Nessa pandemia, o papel da AMB é claro, defender a ciência, a boa medicina e a qualidade da assistência em saúde – como habitualmente. Atuaremos sempre junto à população, esclarecendo os riscos, levando, sem quaisquer conflitos de interesse, as medidas profiláticas efetivamente aprovadas e com evidências científicas.

Colidis

L. reuteri DSM 17938

Pode contribuir para a **melhora do desconforto intestinal** de bebês.[1]

ÚNICO APROVADO

pela ANVISA para **contribuir para a melhora** do desconforto intestinal de bebês[2]

Conforto e Tranquilidade

- Sem corantes, sem açúcar, sem conservantes, sem lactose e sem proteína do leite de vaca.[1]
- Estudos com **mais de 5700 bebês***[3]
- **5 gotas 1 vez ao dia** independente do peso e da idade[1]
- **Utilizado em mais de 100 países**, incluindo Europa, Ásia e América do Norte[3]
- Probiótico **em gotas**[1,4]
- Probiótico **isolado do leite materno**[5]

* 0-12 meses.

O *Lactobacillus reuteri* DSM 17938 pode contribuir para a melhora do desconforto intestinal de bebês.[1]

Referências bibliográficas: 1. Folheto e informações de rotulagem do produto Colidis. Aché Laboratórios SA. **2.** ANVISA. Probióticos. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/3845226/0/An%C3%A1lise+-das+Linhagens+de+Probi%C3%B3ticos__23042018.pdf/6e37da13-2151-4330-85b0-0f449dbb0e95. Acesso: Setembro 2020. **3.** Sumário Biogaia. Abril 2019. Relatório Interno. **4.** Kairos Web Brasil. Disponível em: <http://brasil.kairosweb.com/index.htm>. Acesso em: Outubro. 2020. **5.** CASAS, I.A.; DOBROGOSZ, W.J. Validation of the probiotic concept: Lactobacillus reuteri Confers broadspectrum protection against disease in humans and animals. Microbial Ecology in Health and Disease., v.12, n. 4, p. 247-285, 2000. **6.** OSTERBERG, L.; BLASCHKE, T. Adherence to medication. The New England Journal of Medicine. N Engl J Med, v. 353, p. 487-97, 2005.

Nova marca: Colidis - registro de titularidade do Aché. Reg. MS nº: 5.6381.0334.001-1.

Saiba mais em: www.colidis.com.br

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE, CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS.

CAC Central de Atendimento a Clientes
0800 701 6900
cac@ache.com.br
8:00 h às 17:00 h (seg. a sex.)

achē
mais vida para você

Voltar ao Sumário

A ideia é a de que a Associação Médica Brasileira atue para além das questões da medicina e da saúde, mas que, nem por isso, deixam de ter relação direta.

Não se pode colocar a AMB, uma instituição de elevada credibilidade, em linha com interesses partidários ou ideologias políticas quaisquer que sejam. Esta é uma das missões fundamentais da Nova AMB: levar a verdade científica e disseminar informações confiáveis e isentas de quaisquer conflitos de interesse.

Por outro lado, cobraremos do Governo que as ações para a prevenção de doenças e tratamentos efetivos sejam tempestivamente implantados. O Estado, em especial no momento em que vivemos, deve prover os médicos de condições adequadas em segurança e dignas, com estrutura e equipamentos de proteção individual, para evitar a contaminação e minimizar as vidas perdidas, que já são muitas nessa pandemia. Isso é um lado da questão. Outro é que por meio do CEM Covid_AMB, temos publicado orientações contínuas para a prática segura e qualificada da Medicina, além de diretrizes que, de tamanha importância, ganharam espaço até nas mídias da Associação Médica Mundial.

Com uma grave crise política e econômica e a falta de investimentos no País, o que a AMB espera na área da saúde?

Criamos a Aliança pela Saúde no Brasil justamente para formatar uma proposta mínima de política de Estado para o setor, a ser abraçada em um amplo pacto social. Iniciamos os trabalhos com um grupo plural de instituições de representatividade e credibilidade, entre elas a Fiesp, Febraban, Associação Nacional de Hospitais Privados (ANAHP), Conselho Nacional de Secretários de Saúde (Conass), Conselho Nacional de Secretarias Municipais de Saúde (CONASEMS), Confederação das Santas Casas de Misericórdia, Hospitais e Entidades Filantrópicas (CMB), Fecomercio, Ordem dos Advogados do Brasil (OAB),

Para alicerçar essa proposta de pacto social pela saúde, temos eixos, como a defesa e fortalecimento do sistema público (SUS), sem descuidar do privado; além do desenvolvimento de uma política de gestão de recursos humanos no setor saúde, associada aos benefícios para a população brasileira e à melhoria dos serviços, dimensionada para o ingresso, a progressão por mérito, a mobilidade, a educação continuada e o desenvolvimento profissional.

Outra essencial é o financiamento e a equidade. O que queremos e trabalharemos para alcançar é a assistência digna aos cidadãos, além de valorização do trabalho médico e adequadas condições para o exercício da Medicina.

Como a atual gestão está se relacionando com as associadas e federadas?

A AMB reforçou os laços com sociedades de especialidade, federadas e todas as demais entidades médicas, com base nos princípios da Ciência, da Medicina de excelência, da defesa dos médicos e da saúde de qualidade aos cidadãos.

Estaremos sempre absolutamente alinhados com as nossas sociedades de especialidades e federadas. No momento atual de crise sanitária sem precedentes, apenas para dar um exemplo, a Sociedade Brasileira de Infectologia é um das nossas referências maiores e, com ela e todas as demais especialidades, nos alinhamos, no CEM Covid_AMB, na propagação dos melhores conhecimentos atuais que envolvem a prevenção, o diagnóstico e o tratamento do SARS- CoV-2.

A propósito, as sociedades de especialidade médica são a alma da Associação Médica Brasileira, assim como o são nossas Federadas. A AMB nasceu com uma missão científica há 70 anos e isso a fez grande, importante à Ciência e à Medicina do Brasil. Repito: a Associação Médica Brasileira falará sempre junto e em consonância com as especialidades e federadas, para apoiá-las e fortalecê-las cada vez mais e, consequentemente, para que seus associados sejam ainda mais valorizados, reconhecidos, respeitados e percebam remuneração adequada, justa.

Bayer 125 anos.

A nossa maior conquista é poder construir o futuro junto com você.

No ano em que a Bayer celebra um marco tão importante no Brasil, queremos reforçar o nosso compromisso de seguir em busca de soluções e inovações que melhorem a qualidade de vida das pessoas. E queremos fazer muito mais – fazer o que é bom para o outro e, acima de tudo, com o outro. Fazer com você. Dos avanços na medicina e na agricultura, ao cuidado com o planeta e à defesa da diversidade, nós vamos, mais do que nunca, ouvir a sua voz. Porque, cada vez mais, é a vida que vai transformar a ciência, e a nossa maior inspiração é você.

Se é Bayer, é bom. Você e Bayer: é bom.

BAYER

Hamilton Conde

Voltar ao Sumário

Impactos da Pandemia da Covid-19 no segmento médico-farmacêutico

Os médicos e os ambientes onde atuam, definitivamente incorporaram o trabalho on-line no seu dia a dia. É raríssimo o local de trabalho no segmento médico que não esteja devidamente informatizado e com uma quantidade enorme de ferramentas virtuais à disposição das equipes de saúde.

Voltar ao Sumário

"O NOVO NORMAL"

Estamos entrando na reta final da pandemia da Covid-19. Ainda é incerto se teremos, nos próximos meses, uma nova onda no Brasil. Antes de entrarmos nos tópicos deste artigo, queremos registrar o nosso respeito e admiração pela nobre profissão médica e pelos 70 anos da AMB.

O nosso propósito com este artigo é de sumarizar algumas poucas mudanças percebidas no segmento médico-farmacêutico, ao longo desta pandemia, que foram incorporadas de forma definitiva. Como parece ser da preferência de todos, estamos chamando esta nova fase de "O novo normal".

Enganam-se aqueles que apostam que tudo voltará a ser como antes após a pandemia do coronavírus. Novos comportamentos foram rapidamente assimilados e incorporados para sempre.

Não fosse pela pandemia, o segmento médico-farmacêutico, tradicional pela estabilidade e comportamento dos profissionais que nele atuam, não teria passado tão rapidamente pelas mudanças ocorridas.

Numa passagem rápida, podemos enumerar dezenas de situações em que a tecnologia está ajudando a classe médica, a população e empresas nesse processo. Vamos às mais evidentes que também são as mais importantes:

TRABALHO ON-LINE NO DIA A DIA DO MÉDICO

Os médicos e os ambientes onde atuam, definitivamente incorporaram o trabalho on-line no seu dia a dia. É raríssimo o local de trabalho no segmento médico que não esteja devidamente informatizado e com uma quantidade enorme de ferramentas virtuais à disposição das equipes de saúde. A principal delas, é óbvio, é a consulta on-line. Embora com liberação provisória pelo Conselho Federal de Medicina, a mesma está prestes a ser liberada de forma definitiva. Esta mudança, por si só, já provocou uma alteração radical no dia a dia dos médicos com enormes benefícios para os pacientes.

O CELULAR

Virou ferramenta de trabalho tão importante quanto o estetoscópio e o aparelho de pressão. Vale salientar que, na maioria dos casos, um único celular serve para as chamadas telefônicas e videoconferências com os pacientes; acesso on-line aos resultados de exames de laboratórios; consultas a vários aplicativos de medicina e ainda passou a ser o canal disputado pela indústria para promoção científica de equipamentos, produtos farmacêuticos etc.

COVID-19 - AS ESTATÍSTICAS EM REAL TIME

A informática está possibilitando contabilizar o número de contaminados e mortes em tempo real. As estatísticas, quando bem analisadas pelos comitês encarregados do combate ao coronavírus em cada cidade/estado, apontam a direção para as prioridades a serem consideradas e a respectiva alocação dos recursos necessários.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NOS LABORATÓRIOS DE PESQUISA

A inteligência artificial está sendo utilizada para acelerar todo o processo de combate ao coronavírus desenvolvendo vacinas e produtos em tempo recorde. Pacientes estão sendo recuperados mais rapidamente para evitar o colapso no sistema de saúde. É uma corrida contra o tempo que só pode ser abreviada pela utilização de sofisticados recursos tecnológicos.

ALTA TECNOLOGIA NOS LABORATÓRIOS DE ANÁLISES CLÍNICAS

Graças ao avanço tecnológico, maior quantidade de exames de laboratório está sendo realizada com qualidade e prazos mais curtos, propiciando aos médicos decisões rápidas sobre as melhores condutas para cada paciente. Os resultados dos exames ficam disponíveis on-line.

AMPLIAÇÃO DO ESPECTRO DO ATENDIMENTO MÉDICO AOS PACIENTES

A possibilidade da presença médica (física ou remota) ampliou de forma significativa os limites de atendimento aos pacientes, sendo decisiva para acalmar a população e permitir o atendimento a todos.

Os médicos, mesmo quando distantes do plantão nas unidades de atendimento ambulatorial e hospitalar, seguem atendendo os pacientes por meio de consultas remotas,utilizando sistemas de videoconferências que permeiam hoje os diversos setores do complexo sistema de saúde. A consequência positiva é que, doravante, um aumento significativo de pacientes passou a ter acesso aos médicos.

MUDANÇA DE CULTURA NA PROMOÇÃO MÉDICA

Por último, baseado na experiência vivenciada durante os últimos 20 meses, uma convergência na relação entre médicos e indústria farmacêutica se faz necessária visando à adequação aos novos tempos. Os médicos estão receptivos às novas formas de relacionamento com a indústria pela internet, porém, a adesão ainda está muito abaixo do desejável.

Portanto, ajustes precisarão ser implementados para tornar a convivência mais produtiva para ambos. As relações on-line exigem cuidados adicionais para se evitar a invasão de privacidade. A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) está aí para orientar como deve ser a relação entre as empresas e os seus respectivos públicos-alvo.

A importância da LGPD no segmento médico-farmacêutico será o tema do nosso próximo artigo na UPpharma, previsto para publicação em janeiro/2022.

Os médicos estão receptivos às novas formas de relacionamento com a indústria pela internet, porém, a adesão ainda está muito abaixo do desejável.

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

Voltar ao Sumário

BAYER

125 anos desenvolvendo produtos e soluções em prol da melhoria da saúde dos brasileiros

Ao longo dessa trajetória de 125 anos, a Bayer tem buscado entender e atender às necessidades dos pacientes, desenvolvendo soluções que vêm se tornando revolucionárias em áreas terapêuticas nas quais a companhia possui comprovada expertise.

Uma das primeiras indústrias farmacêuticas a se instalar no Brasil, a Bayer completou 125 anos de atividades no País. Com um portfólio consolidado em várias áreas, a companhia anunciou que pretende lançar, até 2023, mais de 60 produtos na América Latina, além de crescer dois dígitos na região.

Para conseguir esse feito, a estratégia tem sido investir em áreas terapêuticas nas quais possui mais expertise, entre as quais Oncologia, Saúde Feminina, Cardiologia, Oftalmologia e Hemofilia.

A companhia também anunciou sua entrada no segmento de terapia celular& gênica, um nicho que promete revolucionar a história da medicina no mundo e no qual a Bayer quer ser protagonista. A empresa já possui, inclusive, estudos clínicos em andamento para desenvolvimento de uma nova terapia para o tratamento do Mal de Parkinson.

Todos esses investimentos estão alinhados aos objetivos da companhia e seguem pilares robustos, como a inovação, a transformação digital e o compromisso com o Brasil, visando oferecer soluções que garantam a melhoria da saúde da população.

Voltar ao Sumário

Nesta entrevista exclusiva à UPpharma, Adib Jacob, head regional da Divisão Farmacêutica da Bayer no Brasil e América Latina, comenta o atual momento da companhia e deixa sua visão sobre o futuro da indústria farmacêutica para a região latino-americana. Confira.

UPpharma – A Bayer completa 125 anos de atividades no País. Como head regional da Divisão Farmacêutica da companhia no Brasil e América Latina, o senhor poderia fazer um balanço dessa trajetória, comentando também como a empresa vem se preparando para atuar em um mundo cada vez mais tecnológico e em um mercado em que a inovação é a palavra de ordem?

Adib Jacob – Sem dúvida, completar 125 anos é um marco para poucos. Desde a sua fundação, a Bayer pontuou sua história na busca pela inovação. Em se tratando da Divisão Farmacêutica, que é uma das mais importantes para o Grupo, nossa maior preocupação sempre foi trazer inovações para ampliar e melhorar a qualidade de vida dos pacientes.

Ao longo dessa trajetória de sucesso, atuamos lado a lado com a ciência, acompanhando os avanços nas áreas médica e de saúde para se manter na vanguarda do desenvolvimento de medicamentos seguros e revolucionários indicados para o tratamento de diversas doenças.

Nos últimos anos, alinhada às necessidades da sociedade, a Bayer tem investido em algumas áreas terapêuticas nas quais possui mais expertise. É uma estratégia que permite estabelecermos parcerias interessantes e alcançarmos resultados muito positivos.

Entre as áreas priorizadas, podemos citar a de saúde feminina. A Bayer se orgulha de ser protagonista na evolução da contracepção, estando presente desde a invenção da pílula anticoncepcional e tornando-se referência nesse mercado.

Temos um portfólio consolidado, com produtos disruptivos, como os dispositivos intrauterinos hormonais de longa duração, classe em que anunciamos recentemente o Kyleena®, um dos mais modernos do mercado, indicado para mulheres que desejam uma contracepção segura e eficaz com pouca quantidade de hormônios.

A nova opção apresenta tamanho menor em comparação aos dos demais tipos existentes e eficácia comprovada, além de provocar menos incômodo na colocação. Esse produto faz parte de nosso legado e do compromisso de evoluirmos na ciência da contracepção e na saúde da mulher.

Outras áreas para as quais temos direcionado investimentos significativos são a cardiologia/metabolismo. As mortes por doenças do coração ainda atingem números alarmantes.

Com os avanços na área do diabetes e, mais recentemente em coagulação, a Bayer estará trazendo, no próximo ano para a região, mais dois medicamentos inovadores. Um deles é o Kerendia® (Finerenona), que ajuda a prevenir a doença renal em pacientes com diabetes, um problema sério que leva à necessidade de diálise e, em muitos casos, ao óbito. Ou seja, o produto lança luz não somente sobre a questão do controle glicêmico, mas também sobre uma das principais sequelas da diabetes, que é a insuficiência renal.

Também estamos preparando o lançamento de outro produto revolucionário, o Verquvo® (Vericiguate), desenvolvido em conjunto com a Merck e indicado para o tratamento da insuficiência cardíaca crônica, uma das causas prevalentes de internações no Brasil, que ceifa milhares de vidas anualmente.

Ainda em se tratando de inovações, nos últimos 20 anos, a companhia tem se dedicado substancialmente a novas des-

Adib Jacob

Voltar ao Sumário

cobertas para o tratamento dos diversos tipos de cânceres. Hoje, temos o orgulho de oferecer um portfólio muito robusto para o câncer de próstata não-metastático resistente à terapia de privação hormonal, como o Nubeqa®, além de tratamentos igualmente modernos para os cânceres de fígado, de colo de útero e colorretal.

No final de 2019, chegou ao Brasil, um dos produtos mais revolucionários da Bayer para a área de oncologia: o Vitrakvi® (Larotrectinibe), capaz de tratar até 20 tipos de tumores.

Oftalmologia também é outro mercado que tem recebido muita atenção da companhia, principalmente no que se refere ao tratamento de doenças da retina, que são patologias complexas da visão, que, em geral, exigem terapêuticas mais sofisticadas.

Outras novidades estão chegando em hemofilia, mercado em que a Bayer é uma das grandes líderes. Estamos lançando dois novos medicamentos de última geração, que serão produtos-chave em nossa estratégia de crescimento nesse nicho.

O grande diferencial desses produtos está na comodidade e praticidade, ou seja, para controle da doença o paciente não necessitará realizar aplicações quase que diárias do medicamento – como acontece com as drogas hoje disponíveis – , garantindo assim mais qualidade de vida a esses indivíduos. Um deles, inclusive, propõe somente aplicações semanais em pacientes que tenham a doença sob controle.

> **“Quando nos posicionamos como empresa de vanguarda no tratamento de doenças, buscamos mercados em que podemos seguir com nossa liderança. Umas delas é a terapia celular & gênica, que inaugurará uma nova era na área da da medicina.”**

O fato é que, ao longo dessa trajetória de 125 anos, a Bayer tem se focado em entender e atender às necessidades dos pacientes, desenvolvendo soluções que vêm se tornando revolucionárias em áreas terapêuticas nas quais a companhia possui comprovada expertise.

A Bayer pretende anunciar até 2023 mais de 60 lançamentos na região latino-americana. Como será essa estratégia e quais países serão priorizados?

Todos os medicamentos que mencionei anteriormente já estão contemplados nesse portfólio de novos fármacos. Quando anunciamos 60 lançamentos, estamos trabalhando em uma combinação de produtos e países, cujos mercados foram identificados como de grande potencial para esses medicamentos.

O Brasil é um mercado-chave para a Divisão Farmacêutica da Bayer globalmente. Os pacientes brasileiros são prioridade para a companhia. Até 2022, estão previstos dez lançamentos nos País, em diferentes áreas terapêuticas. Alguns dos citados, já chegaram ao mercado brasileiro, como Vitrakvi® e Nubeqa®.

A previsão é lançar também esses produtos em outros mercados da região, seguindo nosso plano de crescimento, o que contemplará uma média de 60 lançamentos. Até 2023, a meta da empresa é crescer dois dígitos na região latino-americana.

Importante ressaltar que todos esses lançamentos da Bayer envolvem o desenvolvimento de novas moléculas, ou seja, não são extensões de linhas ou melhorias incrementais, o que reforça nosso compromisso com a inovação, pois conhecemos os desafios para o desenvolvimento de novas moléculas em tão pouco tempo. Portanto, esse é um grande feito da Bayer e um grande marco na região, que vem coroar esses 125 anos de sua trajetória.

Recentemente, a empresa anunciou que irá investir em Terapia Celular & Gênica em longo prazo. Fale-nos um pouco sobre essa área de negócios.

Voltar ao Sumário

Quando nos posicionamos como empresa de vanguarda no tratamento de doenças, buscamos mercados em que podemos seguir com nossa liderança. Umas delas é a terapia celular & gênica, que inaugurará uma nova era na área da medicina.

Trata-se de uma revolução que a Bayer pretende ser protagonista. Esse tipo de terapia propõe o uso de células e sequências genéticas para prevenir, tratar e curar doenças, que até hoje têm sido consideradas incuráveis, como as doenças neurodegenerativas.

E isso não é ficção científica. É realidade, e estará acessível no País. A Bayer está muito bem posicionada nessa área, inclusive, com estudos clínicos em humanos em andamento para tratamento, inicialmente, do Mal de Parkinson.

Para viabilizar essa área de negócios, a companhia fez duas aquisições – a BlueRock Therapeutics (BlueRock) e a Asklepios Biofarmacêutica (AskBio) –, empresas biofarmacêuticas especializadas em terapia celular e terapia gênica que já possuem projetos tangíveis nesses campos.

A Bayer também já estabeleceu uma estrutura interna independente para atuar nesse nicho, que possui grande peculiaridade, com processos produtivos, regulatórios, logísticos, entre outros, totalmente distintos do que a indústria tem desenvolvido até os dias de hoje.

Com certeza, este é mais um momento pujante e positivo da companhia.

Qual a previsão para aprovação e lançamento oficial de uma nova terapia nessa área?

Os estudos estão avançando e tudo vai depender dos resultados. Mas não me surpreenderia se já na segunda metade desta década, anunciarmos alguma novidade nesse campo.

Começamos os estudos com patologias neurodegenerativas, mas pretendemos avançar também para as áreas de oncologia e doenças autoimunes. Como executivo da Bayer e como profissional que trabalha na área da saúde, estou muito entusiasmado com esse programa, que vai quebrar paradigmas e revolucionar a história da medicina na região e no mundo.

Considerando que transformação digital é uma das prioridades na estratégia de crescimento da empresa nos próximos anos, quais soluções ou serviços já são oferecidos nessa área e quais outras novidades médicos, pacientes e parceiros podem esperar da empresa nesse âmbito?

Essa é outra área fascinante. Hoje, com o avanço da tecnologia, temos condições de nos conectar com pacientes e clientes de uma forma muito mais efetiva e eficaz. E a Bayer tem utilizado muito bem as ferramentas para criar um novo modelo de saúde digital. Na visão da companhia, a indústria farmacêutica tem um papel que transcende a oferta de medicamentos. A Bayer acredita que os pacientes e médicos de hoje esperam soluções que ajudem no dia a dia, por exemplo no diálogo com o paciente, na adesão, no diagnóstico etc., levando informações de qualidade e mais precisas sobre as diversas patologias e garantindo mais comodidade, praticidade e qualidade aos diversos públicos com os quais nos relacionamos.

Para isso, o uso intensivo da tecnologia tem sido uma prioridade na Bayer, que vem investindo em alguns projetos de grande potencial.

Um deles é uma plataforma exclusiva de educação médica, que segue um modelo semelhante aos streamings, como a Netflix, permitindo total autonomia e liberdade para que os prescritores consumam conteúdo de alto valor agregado quando e de onde desejarem.

É uma plataforma intuitiva e muito fácil de navegar, que reúne notícias, eventos, entrevistas, dicas profissionais e atualizações científicas para médicos.

Para pacientes, temos a solução Bayer para Você, uma plataforma de relacionamento desenvolvida para auxiliar no tratamento de diversas patologias, oferecendo descontos na compra de alguns medicamentos, além de uma rede de benefícios com vantagens exclusivas e informações valiosas para as pessoas sobre produtos, fármacos e saúde.

No México, por exemplo, esse programa já tem uma grande novidade, que é uma loja da Bayer (a *Tienda Bayer*), por meio da qual os pacientes podem comprar produtos da marca.

Outra novidade é o desenvolvimento de um aplicativo gratuito para pessoas que vivem com diabetes e pré-diabetes: o One Drop, que visa simplificar o controle da doença, reunindo todos os dados de saúde em um só local.

Estamos sempre atentos às necessidades de pacientes e médicos para oferecer soluções integradas que tragam benefícios reais e facilitem o dia a dia da sociedade e prescritores.

Ainda em se tratando de transformação digital, sabemos que praticamente a totalidade dos laboratórios também está investindo no digital. Como a empresa está trabalhando as novas tendências no que diz respeito aos modelos de visitação médica?

Esta é uma área de grande relevância para a Bayer. Sabemos que a pandemia acelerou um movimento natural, que já começava a ser trabalhado por algumas empresas: a visitação médica remota.

A Bayer, analisando estrategicamente esse novo formato de promoção médica, adotou um modelo híbrido de propaganda médica, fazendo uso de tecnologias e ferramentas avançadas para atender ao médico com inovação e de uma forma customizada.

A Bayer acredita num modelo de treinamento e numa conexão empática com os prescritores por meios virtuais. No ano passado, realizamos mais de 1 milhão de contatos on-line. Além disso, promovemos

Voltar ao Sumário

na região, em plena pandemia, lançamentos importantes, como o Kyleena®, de forma totalmente virtual. Para se ter ideia, tivemos mais de 5 mil prescritores conectados ao mesmo tempo neste encontro, um marco na história de eventos médicos.

Da mesma forma, fizemos lançamentos na área de oncologia, com mais de 700 oncologistas participando, entre outros. No saldo, tivemos durante a pandemia mais de mil eventos grandes e interações virtuais, que alcançaram grande sucesso.

Por outro lado, sabemos que não adianta simplesmente adotar novos modelos de visitação médica e não entender o que o prescritor deseja ou prefere. Nesse aspecto, a Bayer se antecipou e promoveu uma pesquisa com todos os médicos de nosso painel para conhecer o perfil de cada um e identificar o tipo de conexão que nossos clientes preferem e em qual frequência. Ou seja, mapeamos todo nosso painel para definir a estratégia que adotaremos daqui para frente.

Atualmente, voltamos com a visitação presencial, mas temos deixado muito claro para nosso time de campo que o modelo virtual – seja para compor frequência ou para impactar um prescritor com atuação em uma região mais distante –, é um grande aliado.

Nosso objetivo é investir cada vez mais em inovação e nesse modelo híbrido. A verdade é que com a consolidação desse novo formato, temos uma grande oportunidade de levar ao médico aquilo que ele realmente necessita e está disposto a receber. Ou seja, um conteúdo mais relevante e sob demanda.

Para isso, temos de investir na omnicanalidade, integrando também todos os canais de comunicação com a classe médica. Com o uso da Inteligência Artificial – que já estamos implementando no Brasil –, conseguimos mapear o que o médico pesquisa em nosso site ou portal para criarmos soluções que agreguem valor à sua prática diária, disponibilizando informações complementares que podem ser úteis no atendimento aos seus pacientes.

Portanto, temos um grande campo para explorar, visando estreitar cada vez mais o relacionamento com a classe médica.

A Bayer espera manter o crescimento acima dos dois dígitos para os próximos anos na região. Como a empresa pretende atingir esse objetivo?

A Divisão Farmacêutica da Bayer na América Latina tem uma meta de crescimento acima dos 2 dígitos anualmente. Em 2020, em plena pandemia, alcançou € 781 milhões em vendas, crescimento 7,2% maior que em 2019, sem levar em conta os efeitos do câmbio. A LatAm foi a região da Bayer Farma que mais cresceu em vendas em 2020.

Segundo nossas projeções, devemos repetir esse feito em 2021 na região.

> **“Todos os investimentos estão alinhados aos objetivos da companhia e seguem pilares robustos, como a inovação, a transformação digital e o compromisso com o Brasil, visando oferecer soluções que garantam a melhoria da saúde da população.”**

Todos os grandes lançamentos previstos para os próximos anos fazem parte dessa estratégia de crescimento. Além disso, temos alavancado produtos-chave em áreas com potencial de crescimento, como a da saúde feminina, para atender pacientes que, ainda por falta de conhecimento, não fazem uso dos dispositivos intrauterinos hormonais de longa duração.

São produtos que além da eficácia, ajudam a prevenir um problema sério da mulher, que é o sangramento uterino abundante. Esse produto tem um potencial gigantesco na América Latina.

A mesma estratégia será adotada para oftalmologia, hemofilia, oncologia e outras. E todo esse processo está orquestrado pela inovação, transformação digital e desenvolvimento de um novo modelo de negócios, que visa oferecer soluções integradas para pacientes e prescritores, e não somente medicamentos inovadores.

Muito se fala em medicamentos inovadores, mas sabemos que o acesso é um dos desafios não só no Brasil como na América Latina. Como a Bayer vem atuando para colaborar para que mais pacientes possam ter acesso a essas drogas inovadoras e a um serviço integral na área da saúde?

Realmente, a questão do acesso é um dos grandes desafios no Brasil. Desses medicamentos que mencionei, uma parcela importante está destinada ao tratamento de doenças mais complexas em que as características dos produtos estarão mais alinhadas com o pagador institucional, uma vez que são fármacos mais sofisticados e muitos complexos em que não há um mercado de alto pagamento.

A Bayer se mantém atenta a essas discussões e acreditamos que para melhorar o acesso é preciso falar de farmacoeconomia. Ou seja, é importante que haja uma proposta de preço que justifique a dispensação do produto do ponto de vista farmacoeconômico, caso contrário, o Governo e operadoras de saúde não conseguem custear os medicamentos.

Voltar ao Sumário

Com a população envelhecendo, é óbvio que doenças crônicas, como diabetes, hipertensão, câncer e doenças neurodegenerativas terão mais prevalência. E os orçamentos dos pagadores não comportarão- sejam eles o Governo ou operadoras – esses custos para a dispensação de medicamentos.

Vários países da Europa, inclusive os EUA, têm se deparado com situações como essas, em que o acesso a medicamentos está cada vez mais seletivo.

Por isso, acreditamos que as empresas precisam ter uma proposta de valor que contemple custo-efetividade e custo-utilidade do produto.

No Brasil, a Bayer tem submetido à Conitec e à ANS diversos produtos com essa relação custo-efetividade muito bem estabelecida. E os resultados dessa estratégia têm sido bem positivos.

Já temos parecer favorável para incorporação do Jivi® - indicado ao tratamento de portadores de hemofilia - no SUS. Da mesma forma, o Eylia® - voltado para tratar a Degeneração Macular Relacionada à Idade (DMRI) e o Edema Macular Diabético - também recebeu o aval para incorporação no sistema público em 2019, mas ainda aguarda a publicação dos PCDTs para chegar à população.

O fato é que acesso é uma questão crítica, sobretudo em áreas como oncologia e doenças mentais. Nesse aspecto, vale destacar é que o Brasil ainda tem sido um dos países da América Latina, cujos lançamentos de produtos vêm ocorrendo mais rapidamente devido à eficiência da Anvisa. Nos últimos anos, a Agência tem aprimorado seus processos e implementado ferramentas mais modernas, como o fast track, um serviço para registro rápido de medicamentos, que visa aumentar a quantidade de produtos oferecidos para pessoas que sofrem com doenças raras.

A Bayer tem se empenhado bastante, criando debates com os todos os envolvidos, como governos, secretarias de saúde, operadoras etc., e buscando oferecer um preço que sempre tenha um respaldo farmacoeconômico. Acreditamos que essa é uma das maneiras para avançar nesse âmbito.

Para finalizar, qual sua visão a respeito do futuro da indústria farmacêutica no Brasil?

Trata-se de uma indústria valiosa para a humanidade que salva vidas. A pandemia mostrou o quanto esse segmento é essencial para a sobrevivência da humanidade. As empresas dedicaram vultosos investimentos para lançar vacinas que estão ajudando a vencer essa guerra contra esse inimigo invisível, que é a Covid-19, protegendo bilhões de pessoas em todo o mundo.

A indústria farmacêutica é uma das responsáveis por tirar o mundo dessa crise, e não poderia ser diferente, pois o compromisso com a saúde e a preservação da vida faz parte dos pilares desse setor.

Além disso, é um mercado que, apesar de ser mais conservador e altamente regulado, está sempre aberto para profissionais de diversas áreas. Eu mesmo sou um exemplo disso. Formado em engenharia, tive a oportunidade de atuar em diversas empresas, assumindo diferentes cargos. Portanto, é uma área que quebra paradigmas e oferece oportunidades a seus profissionais.

É também uma indústria resiliente, que emprega muita tecnologia, oferece empregos de qualidade e está sempre investindo para vencer desafios e atender às necessidades da sociedade.

Obviamente, temos ainda muitas necessidades não assistidas em áreas como câncer e doenças raras, neurodegenerativas e autominues, para as quais a indústria tem capacidade para criar soluções inovadoras e com valor agregado.

Acredito que empresas que investem em pesquisa e estão dispostas a trabalhar nichos com medicamentos inovadores terão um futuro promissor.

Por outro lado, o cenário macroeconômico também é um desafio no Brasil e na região. Embora a indústria farmacêutica seja mais elástica e tenha menos interferências das oscilações econômicas, é um setor que também sofre pressão por custos, sendo impactado em rentabilidade e em seus investimentos.

A Bayer, por sua vez, projeta um futuro promissor na região. Fomos uma das primeiras empresas farmacêuticas a chegar ao País e continuamos ininterruptamente acreditando neste mercado.

Além de todos os investimentos que temos feito na região, desde o ano passado, a sede regional da companhia para a América Latina foi transferida para o Brasil. Isso mostra a confiança do Grupo no País, não só como um polo comercial, mas também como um centro de pesquisa. Contamos com vários estudos em andamento na região e teremos muitas outras novidades reservadas para os próximos anos.

E sempre com o foco em pilares robustos, como a inovação, a transformação digital e o compromisso com o Brasil, visando à melhoria da saúde e a longevidade para toda a população. Essa é a Bayer, esse será sempre nosso compromisso!

Voltar ao Sumário

MEDICAMENTOS SEM TARJA
Cresce prescrição entre os médicos

O mundo passa por uma grande transformação. O crescimento da indicação e prescrição de produtos sem tarja é uma realidade em muitas especialidades médicas.

Medicamentos sem tarja, como é de conhecimento de toda a indústria, são os fármacos de venda livre, ou seja, que podem ser adquiridos sem a necessidade de prescrição médica. A rigor, por apresentarem toxicidade reduzida e menos efeitos colaterais, são indicados para solucionar problemas mais simples, como dores de cabeça, dores musculares, azia, resfriados etc. e podem ser adquiridos a qualquer momento.

Por outro lado, embora sejam produtos de baixo risco, a recomendação dos fabricantes e da própria Anvisa é a de que não sejam ministrados de forma exagerada, respeitando-se sempre as orientações das bulas e dos médicos.

A verdade é que se trata de uma categoria bastante rentável, que vem crescendo anualmente, sendo responsável por um faturamento expressivo para laboratórios e farmácias.

Segundo dados da consultoria global IQVIA (edição 2020), essa classe representa 31% do mercado farmacêutico como um todo. Entre os medicamentos mais vendidos estão os que tratam dores, febre, resfriados e problemas gastrointestinais, além de vitaminas e suplementos alimentares.

Durante a pandemia, o consumo desses itens explodiu, cujas vendas concentraram-se não só em pontos físicos, mas também na internet.

Voltar ao Sumário

Segundo levantamento da Abrafarma – Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias, as vendas pela internet em farmácias cresceram 106% com a pandemia (dados 2020).

A mesma pesquisa apontou que as 26 redes afiliadas à entidade movimentaram mais de R$ 718 milhões com a venda on-line e delivery no primeiro semestre de 2020, uma alta de 106,5%. E esse crescimento foi influenciado especialmente pelos genéricos e medicamentos isentos de prescrição médica.

Apesar de toda essa representatividade, uma pequena parcela do receituário médico abrange produtos dessa categoria. Os médicos, embora saibam exatamente a utilidade terapêutica dos medicamentos sem prescrição, geralmente não costumavam indicá-los. Pelo menos era o que ocorria até há pouco tempo.

Nos últimos anos, nota-se que a classe médica está mais receptiva à prescrição de produtos sem tarja, indicando-os, especialmente, em casos específicos. Com a chegada e crescimento de novas classes de medicamentos, como os probióticos, nutracêuticos etc., com benefícios comprovados, muitos médicos também passaram a prescrever estes produtos.

A indústria farmacêutica, por sua vez, já vem prestando mais atenção nessa mudança no hábito do prescritor, investindo fortemente nessa categoria. "O mercado de produtos não tarjados vem apresentando forte crescimento nos últimos anos e deverá seguir desta forma. E a EMS é uma das empresas que acredita muito neste segmento. Em nosso pipeline, temos um alto número de produtos para este mercado", revela Lenir Silveira Júnior, Diretor Adjunto de Marketing da EMS Prescrição.

De acordo com o executivo, hoje, a representatividade de produtos não tarjados na unidade de negócios EMS Prescrição é de, aproximadamente, 10%. A promoção médica dessa categoria não é tão diferente da dos tarjados, ou seja, o objetivo da empresa é garantir a exposição necessária da marca nas principais especialidades que possuem potencial de prescrição.

Rosangela Alcatrão

Na opinião do executivo, o fato de a classe médica estar mais aberta à prescrição de produtos sem tarja não significa a redução da necessidade de evidências científicas, mas sim que os novos produtos isentos de prescrição – mesmo que possuam uma composição mais simples quando comparada às dos de prescrição – contam hoje com mais estudos e informações relevantes. E isso tem influenciado os médicos no receituário.

"Buscamos utilizar uma comunicação assertiva visando traduzir à classe médica os perfis de pacientes que podem se beneficiar desses medicamentos, sempre seguindo as regulamentações vigentes para cada uma das categorias dos medicamentos em promoção", complementa.

FOCO NA VALORIZAÇÃO DA PRESCRIÇÃO

Outro laboratório que vem trabalhando de forma estratégica essa categoria junto à classe médica é o Aché, cujos produtos têm importante representatividade nos negócios da empresa. "Na Unidade de Prescrição, atualmente este portfólio – que conta com aproximadamente 17 marcas e 34 apresentações, presentes em diversos mercados, como os de probióticos, colágenos e vitaminas –, contribuiu com um crescimento de 17% (R$ PPP) nos últimos 12 meses móveis. A intensificação na introdução de novos conceitos, que eram pouco difundidos, e o aumento da busca por terapias preventivas, também motivaram o crescimento destes mercados nos últimos anos" revelou Rosangela Alcatrão, Diretora de Marketing - Unidade de Prescrição do Aché.

O fato é que essa receptibilidade dos médicos à prescrição de medicamentos sem tarja vem acompanhada também de outras mudanças no dia a dia desses profissionais. A própria pandemia trouxe para a prática médica soluções, que já estavam no mercado, mas eram pouco utilizadas, como a prescrição eletrônica e a telemedicina, tecnologias que vieram para ficar. "O mundo passa por uma grande transformação. O crescimento da prescrição de produtos sem tarja deve-se também às evidências dos bons resultados clínicos destes medicamentos, o que tem ajudado essa categoria a conquistar maior aceitação pela classe médica", ressalta o diretor da EMS.

Voltar ao Sumário

Lenir Silveira Júnior

Na outra ponta, os pacientes também já demonstram mudança de visão quando se trata da prescrição de um produto de venda livre. O fato é que o estigma de que o paciente sempre espera do prescritor a indicação de um medicamento novo e surpreendente – e não um fármaco que ele mesmo possa comprar no ponto de venda, também vem cedendo lugar para uma nova perspectiva.

"Na minha percepção, esta 'ansiedade' por parte dos pacientes tem diminuído devido à confiança que eles depositam em seu médico. O comportamento das pessoas mudou, não há como negar, afinal, hoje os pacientes chegam às consultas com muitas informações sobre medicações e opções de tratamento, mas vale ressaltar que o comportamento do médico não. A força deste diálogo entre prescritor e paciente estreita essa relação de confiança, uma vez que o médico mostra a seu paciente o porquê de sua escolha", explica Lenir, da EMS.

Rosangela também ressalta que os produtos alocados no portfólio de medicamentos de prescrição do Aché são promovidos com estratégias que priorizam a valorização do receituário do médico. O objetivo é justamente mudar esse estigma, muitas vezes, estabelecido junto ao médico ou ao próprio paciente.

"Nossas marcas são promovidas às diversas especialidades médicas seguindo o mesmo modelo utilizado para os produtos tarjados, pautado na inovação, ciência e acesso. Desta forma, o médico entende que, mesmo o medicamento estando do lado de fora do balcão nas farmácias, o tratamento continua sendo feito por meio de sua orientação e prescrição médica, ou seja, a relevância deste profissional é evidente também neste tipo de tratamento", explica Rosangela.

PROPAGANDISTA COMO PROTAGONISTA

A prescrição de medicamentos sem tarja pelos médicos é uma realidade. Isso é fato. Mas a pergunta recorrente é: nesse novo ambiente, quais recursos são mais eficazes para melhorar os resultados de venda destes itens, levando em consideração a alta competitividade desse mercado?

E a resposta é: não existe uma receita pronta, mas a visitação médica continua sendo apontada como a melhor ferramenta, inclusive para alavancar o receituário de produtos isentos de prescrição.

"Creio que a visitação médica ainda é o principal meio de impactar a classe médica. A entrada em mercados em que seu produto tem um diferencial importante é, geralmente, um primeiro passo para se obter os resultados esperados. Mas não é só isso: cada segmento vai exigir um estudo detalhado para identificarmos os principais estímulos. A prescrição médica é sempre um elemento importante neste mercado, mas nem sempre a conquista da prescrição se traduz em conquista de resultados. A categoria de produtos não tarjados, em geral, é mais complexa e, emplacar um grande lançamento vai exigir muito dos profissionais envolvidos", avalia Lenir.

Na visão do executivo, existem muitas variáveis em jogo, e para cada produto será necessário uma análise profunda para detectar as principais possibilidades de resultado.

"Temos obtido muito êxito com a utilização de plataformas digitais e mídias digitais para alguns setores, porém, sabemos que estamos apenas iniciando uma grande jornada com o digital, principalmente com a chegada do 5G e ampliação da fibra ótica no Brasil", complementa o diretor.

Rosangela, do Aché, também compartilha dessa visão. Para a executiva, as melhores alternativas para alavancar os resultados com produtos desta categoria sempre estiveram atreladas à valorização da prescrição médica, disseminação de conceito

Voltar ao Sumário

Nos últimos anos, nota-se que a classe médica está mais receptiva à prescrição de produtos sem tarja, indicando-os, especialmente, em casos específicos.

e diferenciação desses medicamentos frente ao mercado, ofertando soluções de qualidade, além de uma boa distribuição nos pontos de vendas, com visibilidade e bom custo-benefício ao consumidor.

"O coração da promoção do portfólio de OTX para a classe médica é a nossa Força de Vendas. Nossos representantes promovem estes medicamentos utilizando um marketing mix estabelecido para cada marca e de acordo com as necessidades específicas de cada profissional. Entre as diversas ferramentas, nosso mix promocional, conta com Visual Aid, amostras grátis, separatas e materiais científicos, lâminas de reforço de marca e seus diferenciais, além dos conteúdos digitais e encontros científicos dentro das especialidades-foco. Tal estratégia busca, cada vez mais, garantir conhecimento e embasamento, a fim de que o médico tenha a certeza de que está prescrevendo um produto seguro e eficaz", resume a diretora do Aché.

Nesse contexto, Rosangela lembra que o propagandista continua sendo o principal pilar, integrando uma Força de Vendas muito bem treinada e preparada para levar conhecimento e novas opções terapêuticas em cada visita.

"No Aché, adotamos o modelo de promoção com Força de Vendas mista, o que favorece o entendimento dos diferenciais do produto pelo médico e respaldo da empresa, caso ele ou o seu paciente necessitem de suporte. As áreas de Núcleo Médico-Científico e a CAC (Central de Atendimento aos Clientes) ficam inteiramente à disposição desses públicos", descreve.

No início da pandemia o Aché foi um dos pioneiros em visitas virtuais e ações digitais, uma vez que já atuava com o Conecta Aché (Plataforma de Visitação Virtual). Atualmente, a empresa segue com o modelo híbrido, contemplando visitas virtuais e presenciais. "O formato híbrido permite maior agilidade e personalização no atendimento aos médicos, de forma a enriquecer o conhecimento sobre os produtos e colaborar positivamente com o hábito prescritivo e necessidades específicas de cada profissional. A visitação médica digital também possibilita que este prescritor invista na sua capacitação e tenha maior conhecimento a respeito de novas opções terapêuticas em seu arsenal prescritivo", destaca.

Além da visitação virtual por meio de uma plataforma de visita on-line e por WhatsApp (sendo pioneiro também nesta modalidade), a empresa ainda coloca à disposição opções como o website Ache.Doc, que oferece um portal de conteúdos e materiais científicos exclusivos, cursos e orientações para a classe médica, além da realização de webmeetings e treinamentos on-line, que contribuem para a atualização dos médicos brasileiros em parceria com sociedades médicas.

Mídias mais tradicionais, além da internet (sites e redes sociais) também são utilizadas para levar informações complementares ao consumidor, como chamar a atenção para algumas doenças e a importância da prevenção e diagnósticos precoces, porém, sempre ressaltando a importância do médico nas orientações prescritivas.

"O médico sempre foi a referência para diagnosticar, orientar e tratar as necessidades do paciente de forma ética, profissional e com o respaldo de anos de estudo e prática clínica, buscando proporcionar maior adesão ao tratamento e bem-estar à ele. O médico é um dos nossos principais aliados no propósito de levar mais vida às pessoas, onde quer que elas estejam", ressalta Rosangela.

SEGURANÇA E EFICÁCIA

Seja qual for a estratégia adotada pelos laboratórios, o fato é que o hábito prescritivo dos médicos, ao que parece, tende a contemplar cada vez mais produtos sem tarja, que chegam com mais inovação e vêm sendo apresentados também com evidências e materiais científicos mais robustos.

O que não poderia ser diferente, afinal, apesar da toxicidade reduzida em suas doses terapêuticas, são fármacos que precisam ser ministrados moderadamente, a fim de evitar também os perigos da automedicação.

"Atualmente, os pacientes buscam informações sobre seus sintomas e doenças relacionadas nas redes sociais e na internet e chegam à consulta médica praticamente com um "diagnóstico" pronto e até sugestão de prescrição. Os médicos comentam que esta prática é bastante comum e que pode induzir a erros e problemas de automedicação. Por isso, é essencial que um profissional apto realize a anamnese e avalie a condição de cada paciente. O Aché disponibiliza também informações e materiais orientativos e complementares, direcionados aos pacientes, tanto em seu website quanto nas redes sociais, por meio de conteúdos elaborados e supervisionados por profissionais médicos, sempre com objetivo de orientação complementar", pontuou Rosangela.

Portanto, quanto mais médicos e pacientes conhecerem sobre o uso correto e os principais efeitos colaterais desses medicamentos – que são essenciais à saúde –, melhor será a prescrição, permitindo que a população possa fazer uso desses produtos – mesmo que para tratar males mais simples e já conhecidos ou diagnosticados – com segurança, qualidade e eficácia.

Newton Velloso

Voltar ao Sumário

SOFT & HARD SKILLS

Como isso impacta na minha carreira?

Soft skills e hard skills são complementares, ocupando posições de destaque na construção de uma carreira de sucesso.

Na indústria farmacêutica, a disputa por vagas e o crescimento profissional está bastante acirrado. E para se diferenciar da concorrência, é importante que o profissional apresente diferenciais competitivos. Dessa forma, o desenvolvimento de soft skills e hard skills pode garantir um melhor desempenho e oportunidades de carreira.

Essas habilidades também são úteis não só para candidatos às vagas, mas também para quem já está empregado e deseja crescer na sua carreira. Mas saiba que não existem fórmulas prontas para o sucesso. O desenvolvimento profissional inclui aptidões técnicas e comportamentais que desempenham um papel importante na busca por melhores oportunidades.

Então vamos entender o significado de cada uma delas:

O que são as soft skills?

Em tradução livre, soft skills significam habilidades comportamentais, ou seja, trata-se de competências relacionadas às aptidões pessoais para interagir com outras pessoas no local de trabalho. Dessa forma, soft skills são atributos que podem ser desenvolvidos, mas não são os conhecimentos técnicos. Abaixo, alguns exemplos das mais exigidas pelo mercado de trabalho, de forma geral:

- Adaptável a mudanças;
- Orientação para Resultados;
- Aperfeiçoamento Contínuo;
- Comunicação Interpessoal;
- Negociação;
- Planejamento e Organização;
- Visão.

E o que são as hard skills?

Enquanto as soft skills são aptidões comportamentais, as hard skills são capacidades técnicas, ou seja, habilidades aprendidas por meio de cursos, treinamentos, livros, workshops, entre outros. São justamente aquelas competências incluídas nos currículos que aparecem nos anúncios de vagas.

As hard skills podem ser obtidas em diferentes momentos da vida profissional, sendo facilmente analisadas por meio de testes ou avaliações de conhecimentos. Uma breve análise objetiva permite constatar se o candidato tem determinada capacitação ou não. Entre as principais hard skills exigidas pelo mercado de trabalho, temos

- Conhecimento em língua estrangeira;
- Cursos técnicos;
- Graduação;
- Cursos de extensão;
- Pós-graduação;
- Mestrados e doutorados;
- Cursos de capacitação;
- Domínio de mídias sociais;
- Conhecimento na operação de máquinas e ferramentas;
- Habilidades tecnológicas;
- Treinamentos técnicos.

Qual é a importância de desenvolver soft skills e hard skills?

Como pudemos observar, as soft skills são habilidades comportamentais desenvolvidas pelo profissional, mas difíceis de serem ensinadas e mensuradas, afinal, resultam de vivências e aptidões pessoais.

Já as hard skills são aquelas competências técnicas de fácil identificação. Embora sejam mais facilmente aprendidas, não deixam de ser importantes para filtrar os candidatos de acordo com o que o cargo exige. Entretanto, frequentemente, o candidato /profissional tem conhecimento técnico suficiente para a vaga, mas não dispõe de habilidades comportamentais para lidar bem com os colegas ou o ambiente de negócio.

Por isso, podemos dizer que soft skills e hard skills são complementares, ocupando posições de destaque na construção de uma carreira de sucesso. Ainda que, muitas vezes, a contratação ocorra pela competência técnica, a permanência na empresa se dá mais pela capacidade sociocomportamental.

Como aplicá-las à carreira?

A boa atuação como profissional depende de muito do modo de agir nas mais diversas situações. Diante de dificuldades e desafios, o profissional que tiver boas hard skills e melhor souber desenvolver suas soft skills, certamente, se diferenciará dos demais.

Para aplicar essas habilidades à carreira, é preciso buscar constantemente novas fontes de conhecimento e adquirir o máximo de competências técnicas. Algumas formas de alcançar isso são:

- Aprender novos idiomas;
- Realizar cursos de formação;
- Participar de eventos da área;
- Buscar por especializações;
- Dominar softwares da área de atuação;
- Investir em capacitação;
- Manter-se atualizado;
- Expandir o networking.

O mercado de trabalho busca profissionais capazes de reunir habilidades técnicas e comportamentais. Embora existam profissionais altamente qualificados e experientes, muitos deles ainda carecem de uma boa capacidade de relacionamento interpessoal e têm dificuldades de adaptação à cultura organizacional. Quem apresenta soft skills e hard skills oferece um diferencial competitivo que viabiliza oportunidades.

Newton Velloso é CEO na About Me – Headhunter Farma e Saúde | Healthcare | Lifesciences, palestrante e mentor.
E-mail: newton.velloso@aboutme.com.br

WEBMEETING RENOVADO
PARA EVENTOS PROFISSIONAIS

A PLATAFORMA MAIS
ESTÁVEL DO MERCADO

EXPERIÊNCIA SUPERIOR
A 20.000 TRANSMISSÕES

99,9%
de transmissões
sem interrupções

2005
2008
2011
2015
2018
2021

NOVOS LAYOUTS - UNLIMITED

Capacidade ilimitada para acessos e geração de eventos

Eventos profissionais com tradução simultânea

Plataforma atualizada com a nova legislação LGPD

Anderson Benetti

Voltar ao Sumário

DA INDÚSTRIA AO PACIENTE
As mudanças no rastreio de medicamentos

A lei do rastreamento é uma chancela de boas práticas, não só para operar com a logística de medicamentos, como também para conquistar a confiança de quem, eventualmente, consumirá esses produtos.

Quando se trata de medicamentos, exatamente por se tratar de itens que dizem respeito e influenciam diretamente a vida das pessoas, acompanhar e checar a qualidade de todos os processos para que eles cheguem com segurança ao usuário final parece fundamental.

Pois é exatamente pensando nisso que a Logística na área da Saúde está mudando. A partir de abril de 2022, todo medicamento distribuído em solo brasileiro deverá estar catalogado e serializado, sob exigência da Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, pelo Sistema Nacional de Controle de Medicamentos (SNCM).

Esse processo será feito por meio de um código bidimensional, inserido na caixa dos produtos, parecido com um QR Code, que permite que informações sobre o medicamento, como data de validade, número de série e registro na Anvisa sejam visualizadas na web.

Além disso, a agência passará a ser responsável pela gestão de todas as embalagens de transporte feitas pelo SNCM. Num primeiro momento, isso significa que o controle e a rigidez sobre todos os processos envolvidos na Logística desses produtos serão aumentados, o que pode soar como somente um aumento na burocracia e menos agilidade na entrega. Mas, especialmente tendo em vista os exemplos que citei, veja como se trata de uma burocracia necessária.

Com essas mudanças, a Anvisa reforça o objetivo de combater fraudes, desvio e contrabando destes itens, que, exatamente por influenciarem a qualidade de vida das pessoas, se configuram como altos riscos.

Na prática, o processo consiste numa obrigatória vistoria prévia feita pela Anvisa das instalações e infraestruturas da companhia, além de seu desempenho, este avaliado em tempo real. A tecnologia utilizada nos processos também será fiscalizada pela agência e, nesse sentido, a adoção de um sistema de maior organização e eficiência na armazenagem de produtos surge como uma válida alternativa, uma vez que a agência exigirá os dados mínimos necessários.

Na lei, a mudança diz que os fornecedores terão que se adaptar à regulamentação RDC 319, referente à norma 11.903/2009. Tirando isso do papel, trata-se de uma chancela de boas práticas não só operar com a logística de medicamentos, como também para conquistar a confiança de quem, eventualmente, consumirá esses produtos.

A logística é um mercado aquecido e presente em cada vez mais setores de nossa sociedade. Exatamente por isso, normas que visam melhorias na qualidade são fundamentais. Erros humanos acontecem, e ainda mais em áreas como a da Saúde. É importante que sejam reduzidos o tanto quanto for possível.

Anderson Benetti é Head de produto de Logística da Senior Sistemas.

Yuri Trafane

Voltar ao Sumário

Brand Persona

Existe uma persona que fica dentro dos muros da organização: a "brand persona". Essa é a personificação da marca. Um recurso para ajudar a guiar a forma como uma marca se comunica com a "client persona".

Uma expressão conhecida por aqueles que lançam mão do marketing de conteúdo é "persona". Há algumas edições, aqui mesmo, falamos dela. Explicamos que se trata de um personagem semificcional, eleito para representar o conjunto de indivíduos a quem a marca quer se conectar. Uma representação hipotética, mas verossímil de alguém que pode ser ou é o cliente de uma empresa.
Com essas definições, fica claro que quando dizemos persona, estamos nos referindo à "client persona" ou "buyer persona". Por praticidade, omitimos as palavras "client" ou "buyer". O que pode levar a algum desentendimento, já que essa não é a única "persona" no reino do marketing de conteúdo.

Existe uma persona que fica dentro dos muros da organização: a "brand persona". Essa é a personificação da marca. Um recurso para ajudar a guiar a forma como uma marca se comunica com a "client persona". Na prática isso acontece por meio da atribuição de características humanas à marca. A pergunta clássica na construção de uma "brand persona" é: se a marca fosse uma pessoa, quem ela seria? Qual a idade, características físicas, gênero, características comportamentais, estilo pessoal, hobbies, valores, profissão e assim por diante.

A clareza que emerge desse exercício, permite dar uma voz autêntica e crível para a marca. Permite ainda, definir o vocabulário, estilo comunicativo e formalidade ou informalidade da marca. Garante uma certa coerência e harmonia nas diversas mídias, veículos e peças publicitárias. Além disso, quando alguém está criando uma comunicação para a marca, a "brand persona" facilita a humanização da abordagem. Imaginar que é alguém falando faz fluir de forma mais pessoal o discurso utilizado.

Quando alguém está criando uma comunicação para a marca, a "brand persona" facilita a humanização da abordagem. Imaginar que é alguém falando faz fluir de forma mais pessoal o discurso utilizado.

Hoje em dia, muitas empresas estão levando esse exercício ao extremo e traduzindo-o num personagem virtual que corporifica a marca. A Magalú da Magazine Luiza ou a Nat da Natura são dois exemplos bem-sucedidos que fazem com que os clientes se sintam interagindo com um ser humano ao se relacionar com a empresa.

Se os profissionais de marketing da empresa levarem a sério o lúdico exercício de construção e utilização das duas personas (buyer e brand), o que emerge é uma conversa que emula um diálogo humano, muito em linha com o nível de interatividade que o marketing de conteúdo em particular e o marketing digital de forma geral exigem atualmente.

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

Agustin Garcia Asuero e
Lauro D. Moretto

Voltar ao Sumário

ANTOCIANINAS E CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS

As antocianinas possuem estrutura química adequada para atuarem como antioxidante, uma vez que podem doar hidrogênios ou elétrons aos radicais livres ou prendê-los e deslocá-los em sua estrutura aromática.

AS ANTOCIANINAS NA NATUREZA

Antocianina é um termo derivado da língua grega onde *anthos* significa flôr e *kyanos* azul, ou seja flor azul. Este nome foi cunhado em 1835, por Marquardt, farmacêutico alemão para designar os pigmentos azuis das flores. Atualmente, são reconhecidas inúmeras flores, folhas, frutos e tubérculos com tons de azul e vermelho, que contém antocianinas.

No rol de flores estão variedades de azaleias, quaresmeiras, ipês, primaveras, jacarandás, todas inseridas no maravilhoso mundo das antocianinas.

Além de conferir cor às flores, as antocianinas estão presentes em frutos, folhas, bulbos de numerosas plantas, dando origem a atraentes produtos coloridos com propriedades nutricionais. Merecem destaque as antocianinas de uva, açaí, maçã, ameixa, jabuticaba, amora, morango, jambolão, acerola, cereja, repolho roxo, berinjela, cebola, beterraba, batata doce roxa, feijão preto e roxinho, entre muitas outras.

Frutos, folhas e tubérculos fornecem nutrientes aos seres humanos e animais, tais como minerais, fibras, vitaminas e compostos fitoquímicos, incluindo metabólitos secundários de natureza fenó-

Voltar ao Sumário

As antocianinas são os pigmentos responsáveis pela cor atrativa dos vinhos tintos, sendo uma das principais classes de compostos flavonólicos aos quais se atribuem atividade antioxidante.

lica, denominados polifenóis. Esses são responsáveis pela pigmentação e sabor, conferindo características que contribuem para aumentar a aceitabilidade dos alimentos.

COMPOSIÇÃO QUÍMICA

Compostos polifenólicos são classificados como ácidos fenólicos, taninos e flavonoides. Os flavonoides são subdivididos em flavonóis, flavonas e antocianinas, dando origem a uma grande quantidade de compostos naturais, que, normalmente, estão presentes com outras substâncias tânicas. Do ponto de vista químico, a grande maioria das substâncias corantes dos vegetais pertence ao grupo dos flavonoides, entre os quais estão as antocianinas que são responsáveis pelas diferentes nuances de cores que atraem polinizadores e disseminadores de sementes. Entre os flavonóis mais comuns nas plantas estão o caempferol, quercetina e miricetina, substâncias reconhecidas por atividades antioxidantes benéficas ao organismo humano.

A estrutura de uma molécula de antocianina consiste em uma aglicona ou antocianidina (por exemplo, cianidina, delfinidina, peonidina, pelargonidina, malvidina e petunidina etc.) à qual se une um ou mais açúcares (glicose, galactose, arabinose ...), geralmente, conjugados a grupos hidroxila, que estão ligados no carbono 3 do anel C (intermediário) da antocianidina, citados na figura.

Os grupos hidroxila, por sua vez, podem ou não ser esterificados com diferentes ácidos orgânicos. Destas possíveis combinações resultam cerca de 700 antocianinas e 9.000 estruturas químicas.

Fig. 1 – Estrutura química de uma antocianina.

ANTOCIANINAS NA ALIMENTAÇÃO HUMANA E AÇÃO FISIOLÓGICA

Os flavonoides são substâncias conhecidas há muito tempo e desde algumas décadas estão despertando grande interesse de pesquisadores, devido a estudos epidemiológicos que buscam relacionar efeitos benéficos à saúde humana, mui-

Voltar ao Sumário

to especialmente em relação às doenças cardiovasculares. Esses compostos têm capacidade de capturar os radicais livres, aumentando a atividade antioxidante que previne a oxidação celular, entre outros efeitos biológicos.

Nos últimos anos, as propriedades antioxidantes dos flavonoides têm sido exaustivamente estudadas, em razão de atuarem como sequestradores de radicais livres e quelantes de íons minerais que promovem a peroxidação dos lipídeos.

As antocianinas apresentam propriedade antioxidante superior ao da catequina, da vitamina E e de antioxidantes sintéticos usados na indústria alimentícia. Fontes ricas em antocianinas são opções interessantes como potenciais alimentos funcionais.

Estima-se que o consumo humano médio de antocianinas na Europa seja da ordem de 200 mg/dia, proveniente de diferentes fontes de alimentos consumidos in natura (frutas, verduras, legumes) ou industrializados (sucos, vinhos, geleias).

Evidentemente essa quantidade pode variar para valores muito superiores, de acordo com as preferências individuais, hábitos familiares e regionais. Alguns alimentos são incorporados na rotina diária, como o caso do açaí na região norte do Brasil, que contribuem para aumentar significantemente a ingestão diária de antocianinas. Da mesma forma, o vinho em países mediterrânicos contribui para elevar a ingestão de antocianinas.
Estudos realizados por pesquisadores brasileiros identificam que os alimentos que mais contém antocianinas são o feijão preto, a amora e o açaí. Algumas frutas consumidas in natura não contribuem para o aporte de antocianinas em razão delas estarem localizadas na casca/pele as quais, muitas vezes, são removidas antes da ingestão.

ABSORÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, METABOLISMO E EXCREÇÃO

As antocianinas são rapidamente absorvidas no trato gastrointestinal, sugerindo diferentes mecanismos de captação e absorção em relação aos demais flavonoides. Vários estudos in vitro e in vivo revelaram que enzimas e transportadores estão envolvidos na absorção, metabolismo e excreção de flavonoides no trato gastrointestinal.

A absorção e distribuição de antocianinas têm sido objeto de numerosos estudos e, em menor grau, seu metabolismo, disponibilidade fisiológica e biotransformação após a ingestão. Algumas são detectadas no plasma e na urina sem sofrer transformações metabólicas, o que sugere que sejam biodisponíveis. As antocianinas não absorvidas no trato gastrointestinal podem ser degradadas e/ou biotransformadas pela microflora intestinal, dando origem a aldeídos de baixa massa molecular e ácidos fenólicos.

PROPRIEDADES E BENEFÍCIOS À SAÚDE

As antocianinas possuem estrutura química adequada para atuarem como antioxidante, uma vez que podem doar hidrogênios ou elétrons aos radicais livres ou prendê-los e deslocá-los em sua estrutura aromática.

Existem métodos de avaliação de antioxidantes, que apresentam diferenças significativas nos resultados obtidos em testes com humanos e animais, bem como entre os efeitos in vitro e in vivo. É necessário reconhecer que os testes químicos ainda não conseguem imitar a complexidade dos sistemas biológicos.

Vários estudos mostram que o vinho tinto possui propriedades antioxidantes atribuíveis à sua composição rica em compostos fenólicos, cujo teor pode variar de 1200 a 2400 mg / L.

As antocianinas são os pigmentos responsáveis pela cor atrativa dos vinhos tintos, sendo uma das principais classes de compostos flavonólicos aos quais se atribuem atividade antioxidante.

As antocianinas têm sido preconizadas e utilizadas em produtos nutracêuticos na prevenção e como auxiliar no tratamento de diversas doenças, com efeitos favoráveis na acuidade visual, na prevenção da aterosclerose e de doenças cardiovasculares. Também constam descrições de experimentos com observações de diminuição substancial na concentração de açúcares na urina e no plasma de diabéticos, propriedades antimutagênicas e anti-inflamatórias. As antocianinas são utilizadas em produtos cosmecêuticos de uso na dermatologia, seja como protetores solares quanto na regeneração da epiderme.

AS ANTOCIANINAS COMO MEDICAMENTO

Existem preparações farmacêuticas patenteadas que contêm sais de flavílio e antocianinas para o tratamento de feri-

Voltar ao Sumário

Nos últimos anos, as propriedades antioxidantes dos flavonoides têm sido exaustivamente estudadas, em razão de atuarem como sequestradores de radicais livres e quelantes de íons minerais que promovem a peroxidação dos lipídeos.

das, úlceras gastroduodenais, inflamações na boca e garganta, doenças vasculares e outras relacionadas ao metabolismo lipídico e glicídico.

A maior parte das evidências sobre o efeito farmacológico das antocianinas é in vitro, sem correspondência com intervenções em animais ou humanos, com significante aumento do número de estudos farmacológicos e de biodisponibilidade. Estes estudos são imprescindíveis para o desenvolvimento de um medicamento, junto com ensaios que demonstrem segurança.

A maior dificuldade de avaliação farmacológica das antocianinas é a existência de várias formas moleculares em equilíbrio, instabilidade química e rotas metabólicas. O comportamento das antocianinas é mais complexo do que de outros flavonoides.

Vários aspectos do papel farmacológico das antocianinas permanecem obscuros, tais como: a difícil caracterização da atividade biológica de pigmentos constituídos de mistura de componentes; atividade de curta duração, o que dificulta a exploração científica de suas propriedades bioativas; o rastreamento dos componentes gerados no processo metabólico, que constituem verdadeiras impressões digitais altamente dinâmicas, dada a microbiota intestinal individual e a variedade de algumas antocianinas ingeridas com outros alimentos.

Apesar das dificuldades inerentes, algumas das linhas de trabalho de pesquisas atuais sobre antocianinas podem ser destacadas, tais como: a análise, caracterização e seus quelatos metálicos; a aplicação de técnicas analíticas acopladas a sistemas computacionais; termodinâmica, cinética dos equilíbrios ácido-base e de complexação, de copigmentação e de modelação; cor e saúde: bioatividade e demanda comercial de corantes naturais; estudos de copigmentação e encapsulamento para fins cosméticos; aplicações de interesse terapêutico e sistemas inovadores de administração direcionada, como retenção gástrica e oral para a indústria nutracêutica; estudos de valor agregado, fortificação e uso como alimentos funcionais; recuperação de antocianinas de resíduos das indústrias agroalimentares, com metodologias de extração sustentáveis e emergentes; estudos de engenharia metabólica e biologia sintética na prospecção de alternativas para aumentar a produção de antocianinas nas plantas.

Resumindo e concluindo, as antocianinas podem exercer efeitos importantes na saúde, embora os aspectos básicos de sua absorção e metabolismo in vivo (bioquímica e farmacologia clínica) ainda não estejam totalmente estabelecidos. O futuro, entretanto, é promissor à medida que evidências de efeitos farmacológicos e uso terapêutico se acumulam.

Agustin Garcia Asuero é Membro correspondente de Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil; Professor Catedrático Emérito da disciplina de Química Analítica da Universidade de Sevilha – Espanha.
E-mail: asuero@us.es

Lauro D. Moretto é Membro titular e Presidente Emérito da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil.
Email: lauromoretto@terra.com.br

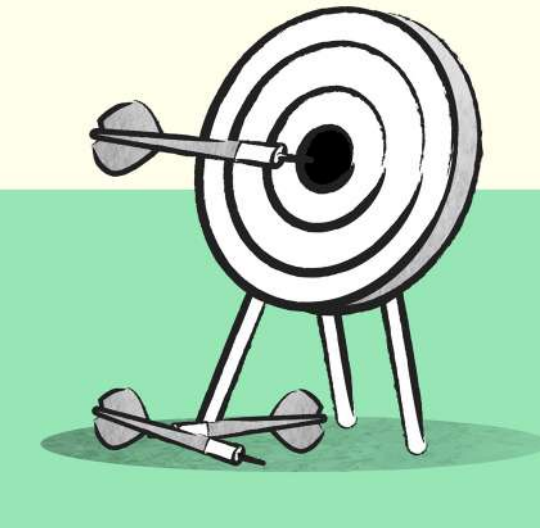
Gilberto Santos

Voltar ao Sumário

PROMOÇÃO MÉDICA

Atenção e consciência (parte 2)

A atenção bottom-up funciona com base no princípio “em torno de um centro”: o que importa para a atenção é o contraste do recurso, em vez da intensidade absoluta do recurso.



Despertar a atenção do nosso cliente, por meio das visitas médicas, usando vários recursos de materiais promocionais, tem sido o único caminho que muitas empresas trilham para conquistar o receituário médico. Evidentemente que as amostras grátis têm o seu efeito positivo.

Ao concentrar no material promocional, físico ou virtual, a questão da atenção ainda é uma busca a ser conquistada. No artigo anterior, vimos que a saliência (resposta tanto na retina, quanto no tálamo e no córtex visual primário) surge como um processo a ser estudado nestes materiais promocionais.

Mas será que a saliência visual pode alterar ou conduzir a uma escolha bottom-up e atingir um grau relevante de atenção do cliente? Poderia algo provocar uma resposta imediata e precoce ao contraste, densidade e cor, que afete a atenção e escolha do cliente?

Milosavljevic e colegas (2012) realizaram um teste para verificar se o processo de bottom-up poderia afetar ou dirigir a decisão de escolha de clientes. Alguns produtos selecionados tiveram alteradas certas características de brilho e contraste.

Os participantes viram as imagens em diferentes tempos de exposição, variando de 70 a 500 milissegundos. Aqui, os pesquisadores descobriram que os efeitos da saliência visual dominaram a escolha final durante as exposições breves e os tempos de decisão, enquanto a preferência declarada dominou a escolha para tempos mais longos de tempo e decisão.
Em um segundo estudo do mesmo artigo, os autores produziram condições em que o esforço mental ou carga cognitiva do participante era maior. Aqui, eles descobriram que durante uma carga cognitiva mais alta, o efeito de saliência visual era mais duradouro e mais forte.

Os autores concluem: “os resultados mostram que em velocidades de decisão rápidas, a saliência visual influencia as escolhas mais do que as preferências, que o viés aumenta com a carga cognitiva e que é particularmente forte quando os indivíduos não têm preferências fortes entre as opções.” (MILOSAVLJEVICat al, 2012).

Os resultados têm implicações para a nossa compreensão do marketing e da escolha do cliente. Em primeiro lugar, os resultados identificam um novo mecanismo neuralmente plausível por meio do qual as práticas de marketing, como a cor da peça promocional ou como determinada área é iluminada, podem ter um impacto considerável nas decisões individuais, mesmo quando essas práticas não estão correlacionadas com as preferências dos clientes.

A atenção bottom-up funciona com base no princípio “em torno de um centro”: o que importa para a atenção é o contraste do recurso, em vez da intensidade absoluta do recurso, por exemplo, um item muito claro contra ambientes mais escuros, ou vice-versa, um item escuro contra um fundo claro do tipo “Destaque-se”.

Isso sugere que o que importa é ser visualmente diferente do ambiente local, o

É possível desenvolver materiais promocionais que podem ser testados previamente para identificar a atenção bottom-up e a saliência visual.

Voltar ao Sumário

que induz um problema interessante de competição estratégica no design dos materiais promocionais.

Voltamos aos questionamentos do artigo anterior: ao utilizar um material promocional, as características que envolvem uma melhor ação da saliência estão presentes no visual-aid?

Nosso material promocional é elaborado de tal forma que possa provocar uma atenção bottom-up e despertar o interesse de nosso cliente?

É possível desenvolver materiais promocionais que podem ser testados previamente para identificar a atenção bottom-up e a saliência visual. Vimos em outros artigos que uma ferramenta da neurociência utilizada para análises visuais é o eyetracking.

Algumas métricas do eyetracking, como o primeiro ponto de fixação e a ordem de fixação visual, permitem a verificação se a imagem é capaz de chamar a atenção do cliente, e então, proporcionar um caminho para o entendimento e memorização da mensagem promocional.

Então, já testou o seu material promocional com técnicas de neurociência? Percebeu que somente perguntar ao cliente não é o suficiente para ter sucesso? Lembre-se de que a preferência declarada não é sempre dominante no processo de escolha.

Referências bibliográficas

Milosavljevic, M.; Navalpakkam, V.; Koch, C.; Rangel, A. Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice,Journal of Consumer Psychology,Vol 22, N 1, p.67-74, 2012.
Pinto, Y.; Van der Leiji, A. R.; Sligte, I. G.; Lamme, V. A.; Scholte, H. S. Bottom-up and top-down attention are independent.J. Vis, 13(3), 16, 2013.
Ramsoy, T. Introduction to neuromarketing and consumer neuroscience. Dinamarca: Neurons Inc, 2015.

Gilberto Santos é Diretor da Consultoria PharmaProspect e Professor em Pós-Graduação (ESPM, FGV, FIA e Insper).
E-mail: gsantos@pharmaprospect.com

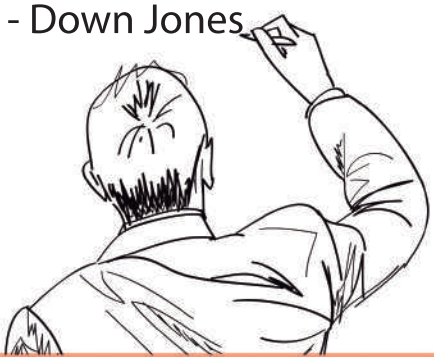
Class A reader

UP pharma

Leader in publications in the health segment
and over 100.000 subscribers in 2021!

44 years of circulation

Available internationally
Factiva - Down Jones



DPM EDITORA
55 (11) 98787-4080 / 55 (11) 5535-4377
www.dpm.srv.br

Isabel Fomm de
Vasconcellos Caetano

Voltar ao Sumário

Vida Sadia

Devagar, vão perdendo a alegria de viver. A vida virando apenas um conjunto insípido de regras e protocolos.

Então aquele bem intencionadíssimo fulano, idade em torno dos 40 anos, alguns cabelos grisalhos nas têmporas, aquele sabe, aquele fulano que poderia ter sido o presidente da companhia se não fosse o quase bem-sucedido na vida, ele e sua esposa, aquela que não trabalha fora para poder cuidar das crianças, as crianças que passam o dia nos muitos cursos de tudo – línguas, ballet, judô, informática, natação – enquanto ela passeia pelo shopping, e tem dor de cabeça quase todas as noites.

As crianças, na verdade, não estão sendo cuidadas por ela – que largou sua carreira para fazer isso – e sim por profissionais. A agenda deles é tão cheia que não sobra tempo para brincar, nem mesmo com joguinhos no celular. Elas estão sendo educadas em escolas que desprezam a arte, a cultura, a beleza para ensiná-las as melhores técnicas de como subir na vida, como passar para trás os competidores e como não perder tempo com filosofia, ética e outras bobagens.

> Os dois acabaram por se esquecer do que significa comer com prazer, saborear uma boa comidinha caseira ou a sofisticada refeição preparada por um grande chef.

Seus pais, os dois, Ele, Alberto (Alberto é um bom nome, não?) e ela... ela, Suely, pois bem! Então os dois, Alberto e Suely, munidos de tão boas intenções adquiridas por meio de excelentes (na opinião deles, é claro) sites e alimentadas por conversas nos aplicativos, no trabalho ou no saguão do prédio, resolveram levar uma vida sadia.

Correm no Parque Ibirapuera às seis da manhã (com qualquer tempo). Reduzem barbaramente o consumo de álcool (não o combustível, o outro) o que, além de medida sadia, é também econômica. É claro que suco de tomate não gera o mesmo prazer que o vinho, mas, em compensação, é muito, muito mais saudável...

Academia e malhação cinco vezes por semana – no mínimo, em horários diferentes um do outro, mas praticadas com uma assiduidade religiosa.

Comem barrinhas de cereais. Alimentam-se seguindo as mais rígidas regras da boa nutrição. E acabaram por se esquecer do que significa comer com prazer, saborear uma boa comidinha caseira ou a sofisticada refeição preparada por um grande chef. Já os filhos, esses sofrem de sobrepeso, para enorme desapontamento dos pais.

Aulas de dança, natação e tênis. Tudo para manter a forma. Suely detesta jogar tênis. Alberto queria apenas soltar o corpo ao ritmo da música. Mas é preciso seguir as regras da dança de salão. E é preciso aprender a gostar do que se detesta.

Assim, devagar, vão perdendo a alegria de viver. A vida virando apenas um conjunto insípido de regras e protocolos.

Orgulhosos, no entanto, de serem representativos de todo um mercado consumidor de artigos esportivos, de produtos agrícolas orgânicos, tão insípidos quanto os protocolos.

Alberto e Suely: Esbeltos, maravilhosos e...infelizes.

Alberto trabalha como louco para conseguir o bastante necessário para sustentar o status da família, Suely vai ao shopping, mas faz compras na 25 de março (o que lhe toma tardes inteiras para achar aquela roupa parecida com a das vitrines caras). E no pouco tempo que lhes sobraria para viver, escravizam-se ao discutível modelo "sadio".

No entanto, dizem deles: "um casal exemplo, um modelo de força de vontade".

Força de vontade. É. precisa muita força de vontade pra manter assim as aparências.

Enrijecem os músculos e esquecem-se de acomodá-los sobre o esqueleto, esquecem-se de relaxar, alongar, descansar, e principalmente, de amar.

Ele faz amor por alívio, rápido e malfeito. Ela, por obrigação. Sem nenhum prazer, são agitados e tensos, e sua beleza é de superfície.

Alberto e Suely correm no Parque Ibirapuera pela manhã, em busca de uma vida sadia e vivem cheios de boas intenções. Assim como — já diria o meu avô— o inferno está cheio dessas...

Isabel Fomm de Vasconcellos Caetano é escritora, apresentadora de TV e YouTuber.
E-mail: isabel@isabelvasconcellos.com.br

Juliana Oliveira

Um constante aprendizado

Nós, mulheres, precisamos sair da zona de conforto. Se você quer impulsionar seu crescimento profissional, é preciso ter em mente que oportunidades não surgem do nada.

Voltar ao Sumário

Em primeiro lugar, quero me apresentar. Sou Juliana de Oliveira, Gerente da Linha Nutrição dos Laboratórios Bagó do Brasil, apaixonada por minha profissão e em constante aprendizado.

Formada em Publicidade e Propaganda, comecei minha carreira na Bagó, em 2016, com 21 anos, quando ainda estava na faculdade no último ano. Estava desbravando qual segmento que iria seguir na minha carreira profissional, e sempre fui apaixonada por comunicação, pessoas e desafios. Ao conhecer a indústria farmacêutica foi amor à primeira vista.

A Bagó abriu as portas para a minha carreira profissional. Iniciei como estagiária na propaganda médica e no dia a dia conheci o valor e a importância da indústria farmacêutica na vida das pessoas desde os pacientes à classe médica.

Ao concluir a faculdade tracei como objetivo dedicar-me integralmente nos próximos dois anos à minha carreira profissional. E assim foi.

Final de 2017, recebi o convite para participar do curso de Novos Talentos da Bagó, que é realizado anualmente. Conheci as minhas habilidades profissionais e possibilidades de desenvolvimento dentro da empresa. Na verdade, já me sentia muito feliz e grata pelo reconhecimento de participar do curso ministrado por grandes nomes da Bagó.

Em 2018, após o curso e processos internos, fui efetivada na primeira promoção para gerenciar a equipe de propagandista, no cargo de Supervisora, com apenas 23 anos. No segundo ano de função, tive mais um reconhecimento: a segunda promoção. Mergulhei de cabeça na função, fiz muitos cursos de lideranças, assisti a palestras e li muitos livros, para me aperfeiçoar.

Tive a oportunidade de trabalhar com grandes pessoas que traçaram o meu caminho desde aos meus gestores diretos a grandes profissionais, que tive a honra de integrar a minha equipe.

Após esse período de dois anos de dedicação à minha vida profissional, em 2019, iniciei o MBA – Vendas, Negociação e Resultados de Alta Performance (PUC), em 2021, fui indicada a participar do processo para Gerente de Linha, para assumir a nova divisão Bagó Nutrição.

DESAFIOS

Rompi com vários preconceitos externos por ser uma jovem mulher na indústria farmacêutica, num cenário que, ao meu redor, a cada cinco pessoas, uma é mulher.

Na Bagó, encontrei o Dream Team, que não tem distinção e é igualitário, não olha para gênero, e sim para o potencial que é o ser humano, que investe, aposta e desenvolve. Sinto-me muito abraçada, apoiada e respeitada em todos os processos.

Acredito que o que nos faz ir além do que muitas vezes pedimos, pensamos ou sonhamos, é a nossa essência, a qual é incorruptível, intransponível, mas pode ser sentida e respeitada. Nós, como mulheres, vivemos grandes desafios para mostrar a nossa competência e espaço no mercado de trabalho.

Hoje, a minha equipe é formada por mulheres, que com muita maestria exercem a sua profissão com muita competência, garra e energia. Aqui, percebi que sim, é possível termos uma sociedade mais igualitária e inclusiva.

Nós, mulheres, precisamos sair da zona de conforto. Se você quer impulsionar seu crescimento profissional, é preciso ter em mente que oportunidades não surgem do nada. É necessário enfrentar seus medos, encarar possíveis desafios e sair da zona de conforto.

Nós sabemos que partir rumo ao desconhecido pode ser desafiador. Manter a motivação em dia e a produtividade constante é um passo essencial para evoluir rapidamente na profissão, mesmo nos cenários mais desafiadores, é importante ter determinação e agir de maneira proativa, transformando possíveis obstáculos em oportunidades de crescimento.

A segurança na execução das atividades fica mais fácil quando acreditamos em nosso potencial. Ninguém vai acreditar no seu potencial se você mesmo não acredita. O amadurecimento, competência e resiliência não têm sexo, gênero, cor e raça. Todos temos essa capacidade incrível de aprender, lutar e competir.

Contudo, precisamos aprender com os preconceitos e ser resilientes. Enfim, contei brevemente a minha trajetória com os olhos brilhando e um coração grato.

Juliana de Oliveira é Linha Nutrição dos Laboratórios Bagó do Brasil.

Octávio Nunes

Voltar ao Sumário

Mercado de saúde cresce apesar da pandemia ou por causa dela?

Nenhum outro setor econômico soube aproveitar tanto as oportunidades quanto o da saúde, que diversificou os negócios, embarcou na integração digital e na conectividade.

O impacto que a pandemia do coronavírus causou na humanidade ficará registrado na história da saúde pública mundial como um severo e letal episódio. Ceifou milhões de vidas, deixou sequelas em outras centenas de milhares de pessoas, afetou o convívio social, a economia e ainda continua sendo um desafio para a ciência e para a medicina.

No Brasil, os efeitos da maior crise sanitária dos últimos tempos não foram diferentes: famílias inteiras destroçadas, pessoas de todas as idades sucumbiram à força do vírus mortal e, definitivamente, mudaram a forma de viver em sociedade, trabalhar, produzir, encontrar meios de sobrevivência digna e resiliente.

Apesar dos estragos deixados, os efeitos rápidos e benéficos da vacinação em massa forçaram uma espécie de armistício no avanço da doença.

Os esforços da ciência e do próprio sistema de saúde, infelizmente, ainda encontram resistência dos que não acreditam na eficácia da vacina e se negam a tomá-la por convicções de caráter duvidoso, já que não há resposta comprovada da ciência de que a vacina possa causar efeitos adversos irreversíveis ou levar à morte.

Além disso, muitos continuam a desrespeitar protocolos elementares de distanciamento social e uso de máscara, incluindo autoridades que liberaram, antes do tempo, a obrigatoriedade de seguir os princípios de segurança – mesmo em cidades com grande densidade populacional a despeito dos riscos e baseadas

apenas na sensação de que a ação do coronavírus arrefeceu.

O que não se leva em conta é que, embora a pandemia tenha a tendência e se tornar uma endemia, os especialistas já sabem que o vírus vai continuar existindo entre nós e causando estragos, talvez não tão devastadores; e a vacina, e outros tratamentos, poderão fazer frente à doença com mais segurança e poder de fogo.

Diante deste cenário desolador da história recente, que teve início no Brasil em março de 2020, e prossegue gerando transtornos, tristezas e prejuízos, seria relativamente fácil supor que o segmento de saúde estaria, a essa altura dos acontecimentos, igualmente devastado pelos efeitos da pandemia. No sistema público, o enfrentamento da doença revelou um SUS forte e capaz, apesar de ter sido barbaramente impactado.

A crise sanitária exigiu uma suplementação no orçamento do Ministério da Saúde que chegou em 2021 a R$170 bilhões de reais, o maior da história. Parte considerável desses recursos, foi usada para resolver falhas de logística e problemas como a aquisição de insumos e equipamentos hospitalares, como respiradores e EPIs (Equipamentos deProteção Individual) para médicos e profissionais de saúde da linha de frente do combate à pandemia.

Mas também para encontrar soluções que exigiram investimentos em tecnologia para permitir maior acesso a tratamento por parte da população integralmente dependente do sistema único. Não fosse o SUS, e o poderoso suporte do sistema suplementar, o Brasil poderia ainda estar vivendo um ciclo catastrófico de mortes sem solução aparente no médio prazo.

Do ponto de vista econômico e de negócios, com benefícios imediatos para ao SUS, o setor privado de saúde mostrou que é possível enfrentar uma pandemia e, ao mesmo tempo, se reinventar e aproveitar oportunidades de atender a uma demanda reprimida crescente.

A receita dos planos de saúde cresceu em 2020, 4,6% ante 2019, com lucro líquido de R$17 bilhões. Somente 118 hospitais-membros da Associação dos Hospitais Privados (ANHAP) faturam, R$39 bilhões, em 2020.

Voltar ao Sumário

E no varejo, o crescimento foi de 7,76% com aproximadamente 3 bilhões de unidades de remédios e afins comercializadas. Foram 900 milhões de atendimentos nas redes de farmácias associadas à Abrafarma. É como se toda a população brasileira tivesse passado quatro vezes nas drogarias em um ano.

Como explicar um mercado tão aquecido em meio a uma das maiores crises sanitárias da história? O setor de saúde cresceu apesar da pandemia ou por causa dela? Provavelmente pelos dois motivos: o mercado continua blindado como já demonstrou anteriormente diante de crises econômicas, políticas e institucionais relativamente corriqueiras no Brasil destes tempos.

Nenhum outro setor econômico soube aproveitar tanto as oportunidades quanto o da saúde, que diversificou os negócios, embarcou na integração digital e na conectividade, promoveu inúmeras fusões e aquisições e investiu pesadamente na inovação e na criatividade por meio das healthtech injetando bilhões de reais na economia.

O resultado desse movimento é a aceleração de um processo que poderia levar anos, mas que agora pode ser chamado de "a nova era do conhecimento e da experimentação". Todo o sistema terá de passar por uma reorganização sistemática da assistência por meio da mudança na prática médica, da interação com o paciente, do uso das tecnologias disponíveis, da atualização dos protocolos clínicos e das regras sanitárias, tudo para acompanhar essa imensa transformação concebida a partir de uma tragédia humanitária que atende pelo nome de Covid-19.

Todo o sistema terá de passar por uma reorganização sistemática da assistência por meio da mudança na prática médica, da interação com o paciente, do uso das tecnologias disponíveis, da atualização dos protocolos clínicos e das regras sanitárias.

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

Marcus Nakagawa

Voltar ao Sumário

O ESG não trata só de números!

Não podemos nos esquecer de que a base do ESG e das empresas serão sempre pessoas! Então, para começar o seu ESG comece cuidando das pessoas e do planeta.

A discussão em torno do ESG vem aumentando com diversos públicos. Tenho participado de vários eventos sobre o tema, com muitas empresas. Em um deles, falamos sobre como os consumidores estão percebendo a temática e apresentei pesquisas sobre como esse cliente está mais atento para a questão, seja para o bem ou para o mal, como o dado da pesquisa da McKinsey Brazil 2020 OpportunityTree, que mostrou que 85% dos brasileiros dizem que se sentem melhores comprando produtos mais sustentáveis e que, no caso da geração Z, 84% pararam de comprar de marcas que se envolveram em escândalos, ou seja, estamos tratando do amor e da dor da causa.

O ESG, que é a sigla em inglês para as questões Ambientais, Sociais e de Governança na gestão das organizações, foi alçado, nesses últimos anos, como um dos principais fatores de análise e avaliação dos maiores investidores do mundo, como a BlackRock, maior empresa de gestão de ativos do mundo e o maior fundo de pensão do Japão, por exemplo.

Isso significa que existe um movimento que vem "de cima", por meio dos investidores, e "por baixo", com os consumidores. Desde o final dos anos 1990, de forma visionária, sabíamos que a temática cairia nas "graças" dos investidores, e o mercado se movimentaria dessa forma. Nesse movimento, um dos principais instrumentos de transparência e comunicação do ESG das empresas são os relatórios anuais de sustentabilidade, que apresentam essas questões com muitos números, diagramação atrativa e fotos bonitas. A pesquisa da KPMG sobre Relatórios de Sustentabilidade 2020 mostrou que 80% das companhias analisadas globalmente elaboram relatórios de sustentabilidade, sendo que 96% das 250 maiores empresas que participaram do estudo, publicam também este documento. Neste dado, já fica a pergunta que sempre me fazem:

"Professor, o ESG é só para as grandes?" E rapidamente respondo que não, todas as empresas precisam participar desse novo modelo de gestão, pois as grandes empresas logo só comprarão daquelas médias e pequenas, que também se preocupam com a temática, mesmo que ainda tenham o seu ESG em desenvolvimento. No caso do Brasil, a pesquisa mostrou que 85% das 100 empresas brasileiras respondentes elaboram o seu relatório de sustentabilidade, e 33% declaram que se trata de um relatório integrado, ou seja, com dados financeiros aprofundados, sendo também o seu relatório ou balanço anual financeiro.

Nestes relatórios analisados, 67% divulgam suas metas de desempenho para os negócios relacionados aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) e só 32% comunicam claramente os seus impactos positivos e negativos, em relação aos ODS.

São índices, métricas e relatos de atividades, projetos, ações e processos ligados às questões de compliance, desenvolvimento de colaboradores, saúde e segurança, energia, gestão de carbono, resíduos, água, recursos ambientais, investimento social privado, enfim, muitos e muitos números e resultados ao longo de um ano.

Mas o principal de tudo é lembrar que por trás destes números e indicadores temos pessoas no planejamento, implementação, gestão e avaliação. Não podemos nos esquecer de que a base do ESG e das empresas serão sempre pessoas! Então, para começar o seu ESG comece cuidando das pessoas e do planeta.

Marcus Nakagawa é autor, palestrante e professor da ESPM; coordenador do Centro ESPM de Desenvolvimento Socioambiental (CEDS) e idealizador da Associação Brasileira dos Profissionais pelo Desenvolvimento Sustentável.

Paulo Roberto O. da Costa

Voltar ao Sumário

Orientações para se tornar um líder

Um grande problema das lideranças pode ser o ego, que leva a uma perda de controle. É preciso estar pronto para mudar de rota sem perder o foco, conduzindo sua equipe nas mudanças do mercado.

Em mercados competitivos, são muitos os pontos que devem estar ajustados para a obtenção do sucesso. Para que esses aspectos fiquem alinhados ao objetivo do negócio, a presença que se mostra fundamental é a do líder. Mas quem realmente é essa figura? E como desenvolver qualidades que levem à liderança?

Certa vez, participei de um treinamento que falava que o líder é aquele que os demais elementos de um sistema optam por seguir, podendo ser no ambiente familiar ou profissional. E, em função disso, grande parte do sucesso do grupo depende da atuação desse líder e de como ele está capacitado para levar o grupo para a direção do sucesso.

Com base nessa mensagem, cabe uma reflexão: hoje muitos se apressam em querer exercer imediatamente a função de liderança e, nesse momento, já ocorre um primeiro erro: um líder não é imposto, ele conquista seu espaço junto aos liderados. É por isso que, no mercado, existem muitos chefes e poucos líderes.

Outro erro muito comum é acreditar que manter o caminho que todos acham ideal é o certo, a famosa política da boa vizinhança. Na realidade, estar à frente de um grupo, muitas vezes, é ser contestado em suas decisões, mas saber que o rumo a ser tomado é de extrema importância para chegar aos objetivos finais.

Veja dicas para você se tornar um bom líder:

• O primeiro ponto do líder é a paixão, pois, ao ver que ele realmente realiza suas ações com prazer, os liderados acreditarão no projeto. Se isso não ocorre, não haverá inspiração e entusiasmo;

• Não pense apenas na popularidade, pois muitos profissionais podem confundir os papéis de amizade e liderança. Na verdade, o líder deve ser um guia que todos querem caminhar junto. É especialmente nas dificuldades que um líder se destaca, mostrando os caminhos certos a serem seguidos;

• Sinceridade e ética são essenciais. É fundamental ser um profissional em que as pessoas confiem. Também é relevante demonstrar maturidade, com base em experiências passadas e teóricas, pois a busca pela melhoria e reciclagem deve ser contínua;

• O líder não é perfeito, mas busca sempre se aprimorar. Ninguém sabe tudo e todos possuem muito a aprender. O líder sabe que deve ouvir os liderados e ter uma troca saudável de ideias;

• Estar à frente é, muitas vezes, não ter medo de arriscar. Um líder que não busca o diferente está fadado a ser ultrapassado. É fundamental que se tenha audácia e posicionamento de opinião. Também é preciso assumir responsabilidade e culpas;

• Autoconhecimento e autocontrole são fundamentais, pois se deve saber os próprios limites e a hora de se retirar para que não prejudique o projeto. Um grande problema das lideranças pode ser o ego, que leva a uma perda de controle. É preciso estar pronto para mudar de rota sem perder o foco, conduzindo sua equipe nas mudanças do mercado;

• Uma boa comunicação é fundamental. Um dos grandes erros dos "chefes" é não deixar claro para a equipe os caminhos tomados. É preciso saber se posicionar, fazer reuniões e convencer.

Capacitação e troca de experiências são o caminho para a excelência

Não existe caminho melhor para se tornar um grande líder do que a capacitação. Cursos, treinamentos, workshops e a troca de experiências com outros profissionais do ramo são essenciais para a construção de um novo profissional, capaz de coordenar uma equipe e caminhar para a evolução.

Paulo Roberto O. da Costa é Diretor Geral da Farmarcas – Associação criada para administrar agrupamentos farmacêuticos e redes associativistas com 500 farmácias associadas.

Voltar ao Sumário

A mudança no comportamento do consumidor que o gestor da farmácia precisa acompanhar

Para se adaptar à massa de consumidores imediatistas, as empresas cada vez mais tentam se adaptar, oferecendo novos produtos e serviços, e a farmácia não pode ficar fora dessa.

Em um mundo repleto de alta tecnologia, como os novos computadores portáteis e celulares cada vez mais avançados, em que somos bombardeados constantemente por um grande volume de informações e o tempo parece cada vez mais escasso, seria impossível imaginar que as indústrias do consumo e do varejo não seriam pressionadas a inovar para atender aos desejos cada vez mais imediatos dos seus consumidores: é a era do imediatismo, que significa a busca pela vida em tempo real.

Esse imediatismo é marcado por um novo comportamento social, a pressa em se informar, viver e experimentar, que modifica a forma como as pessoas pensam, agem e enxergam o mundo. Viver o agora é mais importante do que nunca. E não há tempo a perder, nem mesmo na hora de comprar.

Comportamento típico da nova geração do consumo, os indivíduos nascidos a partir do início da década de 80, que cresceu conectada e habituada à rapidez na troca de informações, têm esse novo modo de ver a vida, que é marcado pela velocidade.

Tudo deve ser o mais instantâneo possível, porque o presente é volátil, passa rápido. As várias redes sociais, que hoje a moçada utiliza, são derivadas do imediatismo, e aqueles que oferecem produtos e serviços que atendem às necessidades desse público não podem deixar de observar esse comportamento.

A lógica desse novo modo de vida indica que, se tudo passa rápido, então é preciso valorizar as experiências do presente, do momento. Se a sensação for boa, o consumo também será imediato. Por isso, cada vez mais, a experiência do imediatismo é importante para o consumidor, que é exigente e bem informado. Se algum produto ou serviço não corresponder às suas expectativas, se a experiência de compra não tiver emoção e demorar demais, o produto é imediatamente descartado, ou melhor, deletado. A ordem do dia é acumular cada vez mais experiências, sem parar ou refletir. Apenas experimentar, comprar e passar para outra.

Para se adaptar a essa massa de consumidores imediatistas, as empresas cada vez mais tentam se adaptar, oferecendo novos produtos e serviços, e a farmácia não pode ficar fora dessa. Isso porque nós não podemos pensar que o cliente só vai à farmácia se for para comprar medicamentos. Ele pode ir comprar um presente para alguém especial, por exemplo. Certamente, você irá me perguntar, mas que presente é esse? Pode ser um perfume de marca famosa, um creme de marca famosa etc., ou seja, eu só mudei o nome de perfume para presente. Portanto, a pessoa não vai comprar um perfume, mas sim comprar um presente, que por acaso é o perfume.

Toda essa presa em consumir e fazer tudo ao mesmo tempo, precisa e necessita ser acompanhada de perto pelo gestor da farmácia.

Essa tendência continuará se consolidando na medida em que todos fiquem conectados o tempo todo por meio das novas tecnologias, pois se a farmácia não estiver preparada para lidar com esse cliente, poderá ser trocada por apenas uma tecla do celular ou do computador.

Essa nova postura exige das empresas inovação e mais velocidade para atender esse tipo de consumidor. E para isso, é preciso, por exemplo, possuir um endereço na internet, acompanhar as redes sociais, comportamento do consumidor etc.

Além disso, a qualidade deixou de ser um diferencial. Um bom produto ou serviço já é considerado por esse público, conectado e muito bem informado, um fator básico para venda.

Portanto, é fundamental conhecer cada vez melhor o consumidor para conquistar e fidelizar. Diante disso, é importante interagir com o consumidor e, principalmente, surpreendê-lo.

Boa sorte e sucesso a todos!

É fundamental conhecer cada vez melhor o consumidor para conquistar e fidelizar. Diante disso, é importante interagir com o consumidor e, principalmente, surpreendê-lo.

Geraldo Monteiro é Consultor da GCM Consultoria e Assessoria Empresarial.
E-mail: geraldo.monteiro25@gmail.com

Assuntos Médicos

Especialidades

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

multi-channel digital marketing

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

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

Marketing de conteúdo inteligente para mais de 70.000 médicos

DPM EDITORA

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

Thamires Pandolfi Cappello

Voltar ao Sumário

RISCO MÉDICO
Uma análise sobre a necessidade de cautela na veiculação da informação

Os médicos são seres humanos como todos os demais profissionais e, embora deles seja exigido intrinsicamente maior detalhe, cuidado e perfeição, a natureza da profissão poderá levar a erros, imprecisões e falhas que poderão quebrar a expectativa do paciente e seus familiares.

Voltar ao Sumário

Quando indícios de erro médico ou falha na prestação de serviços hospitalares são veiculados pela mídia é possível notar uma grande comoção por parte da sociedade, especialmente com relação aos pacientes que supostamente seriam as vítimas desses atos.
Não é de se esperar nenhuma reação diversa dos nós – indivíduos – quando o assunto é saúde, estética e vida. A sociedade deposita nos serviços de saúde uma grande confiança, o que não poderia ser diferente, pois toda esperança de melhora, de conforto e de salvação estão ali reunidas – na figura do médico.

Acontece, entretanto, que os médicos são seres humanos como todos os demais profissionais e, embora deles seja exigido intrinsicamente maior detalhe, cuidado e perfeição, a natureza da profissão poderá levar a erros, imprecisões e falhas que poderão quebrar a expectativa do paciente e seus familiares.

Nesses casos, as condutas devem ser apuradas minuciosamente para que injustiças não sejam cometidas, sejam elas com os médicos ou, então, com os pacientes. Isso porque, quando se fala em saúde e medicina, não estamos diante de uma área exata, na qual "a soma dos fatores não altera o resultado". Muito pelo contrário, na medicina os resultados obtidos não dependem única e exclusivamente do ato do médico, podendo existir fatores alheios que influenciam diretamente na condução e no resultado.

A resposta fisiológica de cada ser humano é individual e mandatória para o desfecho de um quadro de saúde, assim como as reações adversas aos medicamentos, hábitos pessoais, imunidade, doenças prévias, pós-operatório adequado, riscos inerentes aos tratamentos ou procedimento, entre outros inúmeros fatores.

Casos de infecções após uma cirurgia, por exemplo, a depender da natureza da infecção e do agente infeccioso, podem ser atrelados ao descumprimento do pós-operatório, dos protocolos de cuidados, da administração de antibióticos, além de questões fisiológicas diversas.

Conhecer as peculiaridades da aplicação das normas e as inúmeras vertentes que envolvem casos específicos como apuração de um erro médico, traz todo diferencial na análise e condução dos direitos envolvidos.

Há inúmeros casos de infecções pós-cirúrgicas que constituem um risco inerente do próprio procedimento e estão descritos na literatura médica.

Por óbvio qualquer desvio do profissional deve ser apurado para afastar todo ato imprudente, negligente ou ainda eventual imperícia na administração dos cuidados e na realização dos procedimentos. Entretanto, é necessário ter cautela ao tratar desse tema, tendo em vista as peculiaridades existentes na seara médica.
As responsabilidades a serem apuradas encontram no direito especificidades quando direcionadas ao médico (pessoa física) e aos seus atos – chamado "ato médico" e quando relacionadas aos hospitais e possíveis falhas na prestação do serviço hospitalar que, em muitos casos, sequer se relacionam com o ato do médico.

Conhecer as peculiaridades da aplicação das normas e as inúmeras vertentes que envolvem casos específicos como apuração de um erro médico, traz todo diferencial na análise e condução dos direitos envolvidos, os quais possuem natureza de direitos fundamentais, tanto do paciente como do médico.

O direito médico – área do direito especializada em assuntos de medicina e saúde – demonstra a sua importância cada vez mais crescente para a condução desses temas. Embora não seja uma disciplina lecionada na graduação, é, na atualidade, uma área em ascensão e que desperta o interesse dos profissionais. Nela, são encontradas diversas peculiaridades que exigem dos advogados, peritos e juízes, o domínio da técnica e o conhecimento mínimo das questões que permeiam assuntos relacionados ao universo médico/paciente.

Investigações de atos médicos que ocasionem lesões físicas, à saúde e à vida de indivíduos devem ser apuradas em diversas instâncias do direito, como por exemplo, no direito penal, no direito civil em eventual necessidade de reparação pecuniária por danos e na esfera administrativa nos conselhos de classe.

Entretanto, a condução desses casos deve ser dotada de cautela, sigilo e muita técnica, isso porque envolvem direitos intrínsecos dos pacientes (como prontuário, questões de saúde, imagem, privacidade e intimidade) e também questões da vida profissional e pessoal do médico investigado, a qual a depender da forma de veiculação sensacionalista e antecipada, poderá acarretar danos irreparáveis à sua imagem e, consequentemente, abalar décadas de estudo, preparo, investimento e dedicação.

Na eventualidade de se verificar de forma comprovada atos negligentes, imprudentes ou imperitos dos profissionais de saúde que acarretem danos à saúde, integridade física/moral e à vida de indivíduos, as penalidades devem ser aplicadas e podem, inclusive, recair na suspensão/cassação do direito de atuação na área. Entretanto, deve-se considerar os danos irreparáveis à imagem de um profissional, que, após finalizada as investigações, fique comprovada a sua inocência e a ausência de relação de seus atos com aos danos alegados.

Thamires Pandolfi Cappello é Advogada, professora e coordenadora no Curso de Pós-graduação em Direito Médico, Hospitalar e da Saúde na FASIG. Também é doutoranda e pesquisadora na USP e mestre em Direito Constitucional pela PUC/SP.

Voltar ao Sumário

Melhores fornecedores da indústria farmacêutica recebem Prêmio Sindusfarma de Qualidade

O Prêmio Sindusfarma de Qualidade reconhece os melhores fornecedores e prestadores de serviço da indústria farmacêutica em 25 categorias. Em sua 25ª edição, a cerimônia do Prêmio foi realizada no formato on-line.

Voltar ao Sumário

Em outubro, foi realizado, em um estúdio instalado na Casa Petra, em São Paulo, o Prêmio Sindusfarma de Qualidade, que agraciou os melhores fornecedores e prestadores de serviço da indústria farmacêutica, em 25 categorias. Em sua 25ª edição, a grande festa do Prêmio foi realizada no formato on-line, com apresentação de Patrícia Paes.

Neste ano, duas novas categorias foram incluídas: “Consultoria Jurídica-Regulatória”, vencida pela ICL Pharma; e “Armazenagem de Medicamentos em Recintos Alfandegados de Zona Secundária”, vencida pela Libraport.

Luiz Eduardo Violland foi a personalidade da indústria farmacêutica homenageada neste ano com o título de patrono do Prêmio Sindusfarma de Qualidade. Instituída em 2016, a honraria destaca executivos cuja atuação está ligada à qualidade e ao aprimoramento tecnológico e científico do setor. Em mais de 35 anos de atuação na indústria farmacêutica, Violland é uma referência do setor, tendo ocupado importantes posições em diversas empresas do setor, como Glaxo Wellcome, Altana e Nycomed e, mais recentemente, a presidência da Hypera Pharma e a vice-presidência executiva da União Química.

"A indústria farmacêutica sempre me encantou pelas pessoas, pelas práticas, pelos altos padrões e pelos valores: qualidade, segurança, eficácia, cuidado pela vida e amor ao próximo, que estão presentes em tudo o que realizamos e produzimos nesse setor", disse Violland.

E continuou: "Nós fazemos a diferença nas vidas das pessoas, oferecendo medicamentos que previnem, curam e aliviam sintomas, melhoram e prolongam a vida. Isso sim, estimula, apaixona e é relevante. Esse sentimento de relevância está comigo desde 1985, quando ingressei na indústria farmacêutica”.

AUTORIDADES

Várias autoridades participaram da cerimônia do Prêmio Sindusfarma de Qualidade: o Diretor da Anvisa Rômison Rodrigues Mota; o Secretário da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo, Henrique Meirelles; e o Secretário estadual de Infraestrutura e Meio Ambiente do Estado de São Paulo, Marcos Penido. Na ocasião, Rômison enfatizou a "conduta íntegra" do setor. “Neste ano, com a continuidade da pandemia de Covid-19, a premiação ganha ainda mais relevância, diante da conduta íntegra do setor farmacêutico neste difícil período. Sabemos que a cadeia de medicamentos foi desafiada durante esse período, diante da busca mundial por insumos estratégicos, em volume e velocidade nunca imaginados, ainda assim, o que observamos foi a manutenção do compromisso que sempre caracterizou a atuação desse setor, com a observância das Boas Práticas de Fabricação, foco no sistema de qualidade, visão do fornecimento de medicamentos seguros, eficazes e com qualidade”, disse o Diretor da Quarta Diretoria da Anvisa.

A parte artística da grande festa do Prêmio Sindusfarma de Qualidade ficou a cargo do Grupo Meninos do Morumbi, que junta dança e música em suas apresentações de MPB e temas étnicos. As moças e rapazes do grupo - cantores, percussionistas e dançarinos – se apresentaram nos intervalos da entrega dos prêmios nas cinco classes e no fim da cerimônia. O grupo é dirigido pelo maestro Flávio Pimenta.

Voltar ao Sumário

25º Prêmio Sindusfarma de Qualidade - VENCEDORES

Material de Embalagem

Material de Embalagem	
Embalagens primárias e bisnagas	BD
Bulas	Gráfica Laramara
Rótulos	Prakolar Rótulos Autoadesivos
Embalagens de Transporte	Grupo Penha
Cartuchos e Displays	Gráfica e Editora Sarapuí
Filmes Plásticos para Blister	Klockner Pentaplast
Laminados de Alumínio	Embalagens Flexíveis Diadema
Frascos, Tampas Plásticas e Acessórios	Gerresheimer

Matéria-Prima

Fabricantes de Matérias-primas	Colorcon
Importadores de Matérias-primas	Merck

Prestadores de serviço

Armazenagem e Distribuição de Medicamentos	Solistica
Terceirização de Produção e Embalagem	Eurofarma
Transporte de Medicamentos	Solistica
Prestação de Serviços para Produção	Organex
Prestação de Serviços para Controle de Qualidade	Agilent Technologies
Despachos Aduaneiros e Comércio Exterior	DMS Logistics
Armazenagem de Medicamentos em Recintos Alfandegados de Zona Secundária	Libraport
Soluções Ativas para Cadeia Fria	Solistica
Soluções Passivas para Cadeia Fria	Grupo Polar
Consultoria Jurídica-Regulatória	ICL Pharma

Máquinas e Equipamentos

Máquinas e Equipamentos de Fabricação e Soluções para Serialização e Rastreabilidade	Merck

Materiais, Equipamentos, Instrumentos e Serviços de Controle de Qualidade

Terceirização de Ensaios e Análises	ICF
Materiais de Laboratório	LAS
Equipamentos de Laboratório	Agilent Technologies
Projetos e Instalações	Nordika

Voltar ao Sumário

Veja alguns depoimentos:

"Sabemos da importância desse prêmio, que contempla tanto aspectos das alianças estratégicas entre cliente e fornecedor, quanto do estabelecimento e manutenção do sistema de qualidade. Parabenizo o Sindusfarma pela excelente organização; e a KPMG, pelo processo profissional de auditorias."

Victor de Oliveira, Actives & Formulation Business Development Manager da Merck, que venceu nas categorias "Importadores de Matérias-primas" e "Máquinas e Equipamentos de Fabricação e Soluções para Serialização e Rastreabilidade".

"Este é um prêmio muito importante para nós, fornecedores de embalagens de papelão ondulado, principalmente entregue por um setor tão exigente como a indústria farmacêutica."

Lucas Akira, Gerente Regional de Vendas do Grupo Penha, vencedor na categoria "Embalagens de Transporte".

NÃO PERCAM NA PRÓXIMA EDIÇÃO!

Lupa de Ouro

Não percam na próxima edição, a cobertura completa da premiação Lupa de Ouro, considerada o "Oscar" da indústria farmacêutica, que reconheceu as melhores campanhas, projetos e profissionais do setor no ano de 2021.

A UPpharma está preparando um amplo conteúdo, com fotos e todas as informações desta premiação, que foi mais um momento histórico desta indústria.

Eduardo Mangione

Voltar ao Sumário

Qual é o segredo para o sucesso da experiência do paciente digital?

É necessário estudar e entender o perfil do paciente, sempre lembrando da humanização, ou seja: que cada paciente é um ser humano único em busca de recursos para solucionar questões envolvendo um dos bens mais preciosos para todos, a saúde.

Ao longo da pandemia, os olhos do mundo voltaram-se para a saúde, abrindo espaço para um mercado que há tempos demonstrava seu grande potencial: a tecnologia voltada para a saúde. As empresas deste setor, também chamadas de healthtechs, receberam um grande volume de investimento, inclusive no primeiro trimestre de 2021, com valor equivalente a 85% do total investido no último ano e 324% maior em comparação ao mesmo período de 2020.

Mas, por que essas empresas têm chamado tanta atenção? Bom, além de ágeis, com grande potencial e inovadoras, elas têm um papel importante em duas grandes frentes: na busca por redução de custos e na união da saúde à tecnologia com foco em melhorar a experiência do paciente.

Diferente da satisfação do paciente, a experiência é muito mais abrangente e está diretamente ligada ao factual, ou seja, ao que o paciente vivenciou na prática durante toda jornada. E, cada vez mais empoderados pela internet, os pacientes digitais estão exigentes e bem informados, buscando soluções ágeis, práticas e que atendam suas reais necessidades.

Notou-se, principalmente no último ano, um salto na jornada de experiência digital para lidar com consultas médicas, o entendimento de serviços de saúde com maior clareza e a necessidade de um processo on-line e rápido de compra de medicamentos com entrega quase imediata. Medidas essas, que vieram beneficiar e trazer ainda mais segurança e comodidade, mostrando a capacidade de nos adaptarmos quando há benefícios.

Acredito que a principal forma de cumprir com as exigências do novo perfil de paciente é inovando, principalmente por meio de investimentos em tecnologia. Mas isso não basta. É preciso também colocar o cliente no centro do processo, entendendo suas dores, necessidades e expectativas e, a partir desse profundo conhecimento, modernizar a mentalidade da empresa para que seja oferecida uma experiência digital.

Ou seja, unindo tecnologia e saúde, encontramos um gap para facilitar e, muitas vezes, até reinventar a rotina e experiência do paciente. Porém, é preciso pensar em soluções que realmente agregam valor, uma vez que a população encontra diversas insatisfações em modelos falhos e ineficazes. Para isso, é necessário estudar e entender o perfil do paciente, sempre lembrando da humanização, ou seja: que cada paciente é um ser humano único em busca de recursos para solucionar questões envolvendo um dos bens mais preciosos para todos, a saúde.

Eduardo Mangione é Presidente da epharma, plataforma de gestão de benefícios em medicamentos no Brasil.

Para leitor classe A

UP pharma

Líder em comunicação na área da saúde,

44 anos de circulação

Disponível em nível internacional
na plataforma Factiva - Down Jones

Feliz 2022
com leitura de qualidade!

DPM Editora
(11) 98787-4080 / (11) 5535-4377
www.dpm.srv.br

Sérgio Rocha

Voltar ao Sumário

PANDEMIA DE COVID-19 ampliou as distorções na saúde

A vida de quem trabalha com produtos para a saúde não foi nada fácil durante a pandemia, como grande parte da população imagina.

A vida de quem trabalha com produtos para a saúde não foi nada fácil durante a pandemia, como grande parte da população imagina. Apenas para fazer um comparativo, o setor de turismo, que toda a sociedade enxerga como tendo sido brutalmente afetado pelas restrições impostas pela Covid, caiu 36,7% em suas atividades em 2020, em relação ao ano anterior. O setor de saúde enfrentou baixa de 50,8% no faturamento das empresas, em paralelo semelhante. Um cenário ainda mais dramático.

Os procedimentos cirúrgicos programados foram cancelados ou adiados e, em 2020, tiveram uma redução média de 59,8%, nos sistemas público e privado. Em algumas regiões do País, essa baixa nas operações chegou a 90%, com 1,3 milhão de cirurgias que foram suspensas somente no SUS.

Mas as doenças não deixaram de existir. Portanto, as pessoas tiveram um agravamento de seus quadros ou muitos, infelizmente, acabaram morrendo. Vários dados de aumentos de óbitos por doenças cardiovasculares e cânceres, por exemplo, têm sido amplamente divulgados.

Esse cenário ampliou distorções históricas enfrentadas há muitos anos por empresas de saúde, que fornecem produtos, como EPIs, cateteres, marcapassos, próteses, entre os milhares de itens e atendem hospitais públicos e privados por todo o País.

Em pesquisa realizada pela ABRAIDI, pelo 4º ano consecutivo, os problemas representam 64% do custo de operação das companhias e impactaram mais uma vez no fluxo de caixa. Em 2019, esses problemas representavam 50%, uma alta de 14 pontos percentuais.

Hospitais e operadoras impuseram postergação de pagamentos, ou seja, exigiram a retenção de faturamento de cirurgias realizadas e o volume de recursos contingenciados chegou a R$ 793,4 milhões. Em média levaram 118 dias para quitar débitos, mas há relatos de dívidas ainda em aberto do ano passado.

O segundo item das distorções praticadas foi a inadimplência, que chegou a R$ 714 milhões, quando o fornecedor não é remunerado após 180 dias, a partir da realização do procedimento cirúrgico.

As glosas injustificadas, quando uma cirurgia é previamente autorizada, ficaram,

Voltar ao Sumário

A pandemia de Covid-19 trouxe elementos adicionais, como problemas logísticos que aumentaram o frete, num País continental, como o Brasil, além da elevação excessiva do dólar.

em terceiro lugar, com um volume financeiro paralisado de R$ 118,6 milhões.

As três distorções somadas representam um valor de R$ 1,626 bilhão não pago por hospitais públicos e privados, por convênios, planos de saúde e seguradoras. Um valor que afeta, principalmente, pequenas e médias empresas que não conseguem se manter com valores tão elevados sem as devidas quitações.

O valor retido ou bloqueado bateu recorde, desde que a pesquisa foi iniciada em 2017. Convênios, planos de saúde e seguradoras contingenciaram R$ 392 milhões de empresas fornecedoras de produtos para a saúde; já os hospitais privados bloquearam pagamentos de R$ 290,4 milhões, enquanto as instituições públicas foram responsáveis por R$ 111 milhões.

Em alguns casos, a conta hospitalar inteira tem sido glosada, sem argumento plausível. Isso pode decorrer por questões burocráticas, de terceiros ou não justificáveis. 89% dos associados relataram sofrer com valores glosados, sendo 64% atribuídas a convênios, operadoras e planos de saúde, enquanto 36% relativos aos hospitais.

O número de associados que afirmaram sofrer com glosas aumentou três pontos percentuais (86%), em relação à pesquisa anterior. Já em relação à inadimplência, 94% dos associados registraram perdas com a falta de pagamento superior a 180 dias ou calote por parte de hospitais, operadoras ou órgãos públicos.

Esse cenário sempre foi bastante desolador para que o fornecedor de produtos para a saúde consiga manter a empresa em atividade e, de certa forma, encarece todo o custo operacional e em cadeia.

Mas a pandemia de Covid-19 ainda trouxe elementos adicionais, como problemas logísticos que aumentaram o frete, num País continental, como o Brasil, além da elevação excessiva do dólar – produtos e insumos são importados. Precisamos buscar formas urgentes para tornar o setor sustentável sob risco de colapso.

Sérgio Rocha é Presidente da Associação Brasileira de Importadores e Distribuidores de Produtos para Saúde.

DICAS DE LEITURA

Voltar ao Sumário

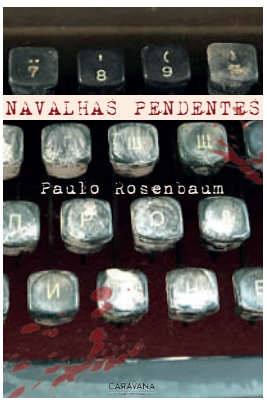
Sucesso é o Resultado de Times Apaixonados

Editora Gente

O mundo dos negócios sempre foi dinâmico e desafiador, exigindo muito talento e jogo de cintura dos gestores. Mas a pandemia fez com que os tomadores de decisão tivessem que lidar com novas variáveis até então pouco conhecidas. Por outro lado, reforçou ainda mais um ponto fundamental para o sucesso dos empreendimentos: que o foco de tudo está na paixão pela qual as pessoas desempenham seus papéis. Para mostrar o quanto isso é fundamental nas empresas, a Vice -Presidente da Apsen Farmacêutica, Renata Spallicci, escreveu o livro "Sucesso é o resultado de times apaixonados". Renata – que além de executiva é palestrante e escritora – tem como objetivo mostrar como ela e sua empresa fizeram para superar os obstáculos próprios a este período de transformação rápida e inesperada. Ela descreve ao longo da obra quais os caminhos que a Apsen tomou para se transformar de uma empresa familiar em uma indústria com faturamento anual de R$ 1 bilhão – uma das maiores de seu segmento.

Navalha Pendentes

Editora Caravana Grupo Editorial



Uma ficção envolta em suspense, tendo como palco o submundo da produção editorial e a discutível fábrica de best-sellers. Esse é o pano de fundo do novo livro do romancista, articulista e médico Paulo Rosenbaum.

A obra Navalhas Pendentes, com suspense e mistérios, trata de um ficcional submundo das letras/mercado da edição. É uma ficção sobre a própria origem da ficção. Como "nascem" e se sustentam os best-sellers das grandes editoras? Como se transformam em meros produtos de consumo? Confira tudo isso e mais neste lançamento da Editora Caravana Grupo Editorial.

Tratado de Pediatria

Editora Manole

Nesta quinta edição, o Tratado de Pediatria traz novos temas que refletem tanto a atualização científica da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), responsável pela obra, como a conexão dos pediatras que assinam o livro com a realidade quando o assunto são crianças e adolescentes. Por isso, o novo livro chega com temas recorrentes na vida deste público, como Toxicologia e Saúde Ambiental e Drogas e Violência. Imunologia Clínica; Saúde Mental; Medicina do Sono e Suporte Nutricional, além da separação das seções Gastroenterologia e Hepatologia e Hematologia e Oncologia que também são novidades da obra, que contém 40 seções e 418 capítulos em dois volumes, reunindo cerca de 700 autores.

O livro é considerado o de maior perfil científico já produzido pela SBP, resultando no livro-texto de medicina da criança e do adolescente mais difundido e utilizado pelos médicos pediatras, pelas instituições de ensino médico e pelos programas de residência médica na especialidade.

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

A gente tem!

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

SnifDoctor .com.br

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

DPM EDITORA

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

Floriano Serra

Voltar ao Sumário

A profilaxia do “Vale a Pena?”

Eu poderia citar dezenas de pequenas “provocações” análogas que ocorrem diariamente nas famílias, no trânsito, nos restaurantes, nos guichês em geral e nos ambientes de trabalho, mas acredito que o leitor já lembrou de um monte delas. A questão é: o que é mais importante para você: ter razão ou ser feliz?

Os gregos foram sábios quando criaram a expressão “profilaxia” para designar “precaução”. Até hoje, recomendo a amigos e familiares seu uso desse recurso. Já o fazia quando atendia pacientes em psicoterapia e ainda acho um excelente meio para prevenir conflitos, desgastes emocionais e aborrecimentos. Não se trata de um medicamento, nem de uma linha da psicologia. É “apenas” uma postura de vida, uma atitude, um conceito comportamental que ajuda a reforçar a felicidade nos relacionamentos de qualquer natureza.

Reflita um pouco e responda: pelo que vale a pena você se irritar ou se revoltar a ponto de gritar, surtar, promover escândalos e até agredir outra pessoa? Refiro-me a relações normais, do cotidiano, e não aquelas extremas nas quais você precisa exercer seu direito de legítima defesa. Vale a penas gritar com o garçom porque a comida está demorando? Ou discutir no trânsito com o outro motorista? Ou esmurrar o balcão do banco ou da loja diante da demora para ser atendido? Ou ofender o balconista da farmácia porque ele não tem seu remédio? Ou discutir com sua esposa ou seu marido porque não chegam a um acordo sobre qual filme assistir na TV? Vale a pena?

Eu poderia citar aqui dezenas de pequenas “provocações” análogas que ocorrem diariamente nas famílias, no trânsito, nos restaurantes, nos guichês em geral e nos ambientes de trabalho, mas acredito que o leitor já lembrou de um monte delas. A questão é: o que é mais importante para você: ter razão ou ser feliz?

Conheci muita gente que provou ter razão no grito e depois acabou infartado, com picos de pressão alta. Da mesma forma, conheço inúmeros pacatos que, nas discussões, preferem o silêncio ou a conciliação. Não estou pregando a submissão, a indiferença, nem o estoicismo. Estou recomendando que, em situações de elevado conflito e provocações, seja feita uma madura e ponderada avaliação do risco x beneficio em entrar nessa guerra. Até porque as coisas e causas que realmente valem a pena, quase sempre estão associadas ao amor, prazer, alegria e saúde. E quem quiser, pode discordar de mim, que não vou retrucar: prefiro continuar feliz a ter razão.

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

www.snifbrasil.com.br

As notícias e informações
do mercado farmacêutico
em tempo real.

DPM Editora
(11) 5533-5900

Imagem meramente ilustrativa

revista UPpharma

versão digital corporativa

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

- **Envio Personalizado**
  Inserção do logo do laboratório assinante no e-mail para sua Força de Vendas.
- **Valorização do seus profissionais**
  Sua Força de Vendas merece ficar bem informada, com o prestígio exclusivo da empresa em que trabalha.
- **Informação com velocidade**
  Sua Força de Vendas recebe o exemplar no primeiro dia da circulação.
- **Interatividade**
  É possível interagir com as matérias e seus autores, com links exclusivos.
- **Praticidade**
  Leitura direta das matérias pelos links desenvolvidos no índice.
- **Sustentabilidade**
  E tudo isso sem o uso de papel e impressão, respeitando o nosso público e a natureza.

Faça agora mesmo a assinatura para sua Força de Vendas!

Tel.: (11) 5533.5900
E-mail: assinatura@dpm.srv.br

DPM EDITORA
www.dpm.srv.br