UP Pharma

Nº 195– Ano 44 – Janeiro/Fevereiro 2022

45º Lupa de Ouro

– Os melhores do marketing farmacêutico são premiados em grande evento

Prêmio Pio Corrêa

– Confira os vencedores do Prêmio Pio Corrêa de Inovação em Ciências Farmacêuticas

Inovação na medicina

– Entrevista exclusiva com Dr. Fabio Peralta

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:
Acácio A. de Souza Lima Filho, Floriano Serra, Geraldo Monteiro, Gilberto Santos, Hamilton Conde, Isabel Fomm de Vasconcellos Caetano, Juliana Oricchio, Lauro D. Moretto, Nelson Mussolini, Newton Velloso, Octávio Nunes, Pedro Gonçalves de Oliveira, Silvia Sfeir 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 colunistas 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

Profissionais que transformam vidas!

No final do ano passado, fui convidado pelo Prof. Lauro Moretto para assistir à primeira edição do prêmio Pio Corrêa de Inovação na área de Pesquisa e Inovação em Ciências Farmacêuticas da Biodiversidade. Durante o evento, vieram à lembrança as pesquisas realizadas com a nossa jararaca brasileira, que levou cientistas a desenvolverem o inibidor da enzima de conversão da angiotensina (IECA).

Essa conquista da medicina se deve ao farmacologista brasileiro Sério Henrique Ferreira, da USP de Ribeirão Preto, isso nos anos 1960.

Posteriormente, na década de 1970, a Farmacêutica Squibb conseguiu sintetizar uma droga que imitava o efeito do veneno da cobra nos vasos sanguíneos, levando à comercialização do Captopril, um grande sucesso na terapia da hipertensão e posteriormente da ICC. Derivados deste estudo ainda são largamente utilizados pela medicina atualmente.

Temos pouco incentivo público para pesquisas neste sentido e, quando existem, são restritos.

Mas vale continuar lembrando que a Penicilina foi uma salvadora de vidas na 2ª Guerra Mundial, e tem sua origem de um fungo.

Também vale destacar o ácido acetilsalicílico, derivado do Salgueiro. Analgésico, antirreumático, antitérmico, antiagregante plaquetário.

E tem muito mais.

A indústria farmacêutica, assim como a área da saúde, deve muito aos pesquisadores da biodiversidade. E quanto não está por vir destas pesquisas?

Vale a pena conferir os trabalhos apresentados nesta premiação por empresas, universidades, nomes renomados e anônimos que podem ser de grande valia para nosso futuro e para garantir mais saúde e qualidade de vida a pacientes portadores de doenças existentes.

Alinhado nesse mesmo objetivo de mostrar as inovações na área de saúde no Brasil, realizamos uma entrevista exclusiva com o Dr. Fábio Peralta, que criou uma nova técnica cirúrgica intrauterina em fetos com espinha bífida – Mielomeningocele. Mais segura, esta técnica, já utilizada no Brasil e que deverá ser adotada em diversos centros cirúrgicos do mundo, propõe a correção desse problema – que é amplamente discutido pela comunidade médica – em idade gestacional precoce, diminuindo os riscos maternos da cirurgia e mantendo os benefícios para o feto.

Todas essas descobertas e pesquisas não seriam aplicadas no País e no mundo se não houvesse um time de profissionais capaz de trabalhar com determinação e talento nessas inovações.

E isso vale para a indústria farmacêutica, cujos profissionais são destaque no desenvolvimento de soluções que podem salvar vidas, divulgando as informações sempre com qualidade e embasamento.

Para valorizar esses talentos, a 46º. Edição Lupa de Ouro reconheceu os melhores do marketing farmacêutico, premiando os que mais se destacaram no ano. A cobertura completa desta grande festa, você confere nas próximas páginas.

Nada mais justo, afinal, desde a descoberta, pesquisa, síntese, utilização e divulgação de medicamentos e soluções, todos os esforços se fazem presentes no cotidiano daqueles que abraçam a área da saúde como profissão.

Parabéns a todos e um excelente 2022!

Nelson Coelho
Publisher

CAPA

14| ESPECIAL
Confira os grandes vencedores da Lupa de Ouro, a maior premiação do marketing farmacêutico.

30| ACONTECEU
Prêmio Pio Corrêa de Inovação em Ciências Farmacêuticas.

36| ENTREVISTA
A evolução no tratamento da Mielomeningocele – Dr. Fábio Peralta.

LEIA MAIS

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

08 | Sindusfarma
Regulação moderna e previsibilidade – Nelson Mussolini.

09 | Marketing de Acesso
Agilidade e inovação na gestão da indústria farmacêutica pós-pandemia – Silvia Sfeir.

10 | Propaganda Médica
LGPD: Qual é o impacto para a Indústria Farmacêutica? – Hamilton Conde.

13 | Comunicação
O que acontece quando você critica de forma ostensivamente contrária à opinião de alguém? – Yuri Trafane.

28 | Elas por Elas
Como lidar com as inseguranças nos negócios e na vida pessoal – Juliana Oricchio.

40 | Recrutamento e Seleção
Pare de correr porque o fim chega mais depressa – Newton Velloso.

42 | Saúde Feminina
Doença: Filha Dileta da Infelicidade – Isabel Fomm de Vasconcellos Caetano.

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

46 | Marketing de Conteúdo
Tendências do Marketing de Conteúdo – Yuri Trafane.

48 | Ciências Farmacêuticas
Pharmacopeia dos Estados Unidos do Brasil – Pedro Gonçalves de Oliveira, Acácio A. de Souza Lima Filho e Lauro D. Moretto.

52 | Ponto de Vista
O que será do mês de março e das nossas vidas? – Octávio Nunes.

53 | Neuromarketing
Promoção médica – atenção e consciência (parte 3) – Gilberto Santos.

54 | Dose Única
Quem é seu cliente preferencial? – Floriano Serra.

Por que a UPpharma?

1 Assinantes

Porque + de 90mil médicos e + de14mil profissionais da IF recebem a UPpharma!
- são mais de 100.000 assinantes das áreas médicas e da saúde.

2 Sociedades médicas

Porque 16 sociedades médicas apoiam o editorial e distribuição!
- Em 2021, as sociedades médicas disponibilizaram aos seus associados o conteúdo da UPpharma, acrescentando mais de 50mil médicos, além dos assinantes diretos.

3 Veiculada no exterior

Porque todo o conteúdo editorial é disponibilizado aos associados da Down Jones!
- São investidores internacionais que leem a UPpharma regularmente.

4 45 anos de circulação

Porque a UPpharma está em seu 45º ano de circulação regular e initerrupto!
- O que faz dela a principal mídia digital - totalmente independente - com grande credibilidade nas áreas farmacêutica, médica e de saúde.

5 Anúncio

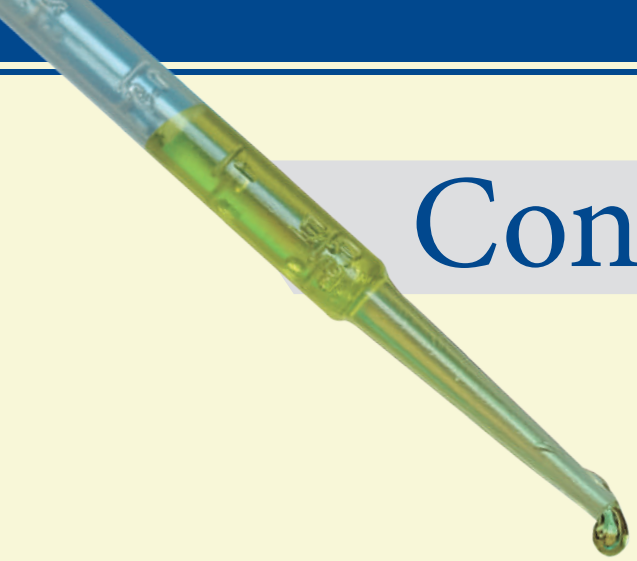
Porque você pode inserir anúncio institucional, de medicamentos sem tarja e produtos direcionados aos leitores!

Porque todos esses são excelentes (e imperdíveis) motivos para você considerar a UPpharma - uma mídia respeitada, reconhecida e de grande abrangência - em suas estratégias de MKT, evidenciando seus produtos e marcas, com mais assertividade, relevância e eficácia.

Vamos conversar?

DPM EDITORA

DPM Editora
Av. Paulista, 171 - 4º andar
Tels.: (11) 5535-4377 / 98787-4080
www.dpm.srv.br



Conta-Gotas

Voltar ao Sumário

"A única forma de vencer no marketing de conteúdo é fazer o seu cliente dizer: Isso foi escrito especialmente para mim."
(Jamie Turner)

GIRO

A União Química, empresa nacional, reforçou o seu time de profissionais com a contratação de SC Capelli para a Vice-Presidência da área de Demanda e Marketing, e Reinaldo L. Moraes para o cargo de Diretor de Desenvolvimento de mercado. Os profissionais serão responsáveis pela linha Genom, que pretende ampliar a atuação nos mercados de ginecologia, ortopedia, SNC e dermatologia, além da atuação na linha oftálmica, que tem como seu principal produto o Lacrifilm.

A Sanofi anunciou Fernando Sampaio como novo Diretor-Geral de sua unidade General Medicines e como country lead, responsável pela operação da companhia no País, sucedendo a Felix Scott. Sampaio está na Sanofi há 20 anos, ocupou diversos cargos estratégicos na filial brasileira, e já liderou a antiga unidade Farma, que compreendia as atuais unidades de negócios General Medicines e Consumer Healthcare, entre 2011 e 2015.

A Farmacêutica Zambon nomeou Alexandre Brasil como novo Diretor de Operações Industriais LATAM. O executivo exercia, desde 2019, o cargo de Diretor de Operações da empresa no Brasil. Com o novo desafio, Alexandre assume as áreas de Qualidade, Gestão de Terceiros (TPMs) e Operações da Zambon na América Latina, acumulando também a responsabilidade pela parte industrial da empresa na Colômbia.

Claudio Luiz Lottenberg é o novo presidente do Conselho de Administração da biofarmacêutica Biomm. Com longa e sólida atuação na gestão de saúde, Lottenberg também é presidente do Conselho da Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein, do Instituto Coalizão Saúde e da Confederação Israelita do Brasil.

INVESTIMENTOS

A União Química, Farmacêutica com 100% de capital nacional, anuncia investimento de cerca de R$ 30 milhões em iniciativas de impacto ambiental nos próximos anos. O primeiro passo dessa estratégia é o lançamento do Programa Raízes da União, que será realizado em três fases - curto, médio e longo prazos -, e contemplará o plantio de cerca de 1 milhão de mudas de árvores em diversas regiões do País.

A Biogen Brasil Produtos Farmacêuticos Ltda. (Biogen), empresa de biotecnologia com foco em neurociência, lançou o aplicativo Cleo para quem vive com esclerose múltipla - doença progressiva que afeta, aproximadamente, 40 mil brasileiros. A proposta do Cleo une cuidado, saúde e tecnologia e está alinhada a tendência journaling inteligente, que é a prática de escrever sobre os acontecimentos do cotidiano, organizar melhor as ideias e sentimentos.

LANÇAMENTOS

O Aché ampliou seu portfólio de probióticos e em parceria com a Lonza, empresa global de biotecnologia, acaba de lançar o ProHN, o primeiro probiótico com dez bilhões de Bifidobacterium lactis HN019, que atuam contribuindo para o funcionamento gastrointestinal. O Bifidobacterium lactis HN019 é uma cepa probiótica que foi alvo de diversos estudos clínicos, sendo avaliado inclusive em indivíduos com constipação intestinal.

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

Regulação moderna e previsibilidade

Apesar dos desafios ainda a serem superados em 2022, há motivos para otimismo. A indústria farmacêutica vive uma movimentação intensa de trocas de portfólios e especializações

A indústria farmacêutica se mostrou resiliente durante esses dois anos de pandemia, e a tendência é a de que esse dinamismo seja mantido em 2022, embora sem previsão de melhora na rentabilidade.

Em linhas gerais, o desempenho da indústria farmacêutica foi bom em 2021, com um primeiro semestre melhor, no qual as vendas cresceram cerca de 14%, e um segundo semestre mais fraco, com crescimento que deve ficar abaixo de 10%. O problema, novamente, foi a redução das margens, acarretada pelo expressivo aumento de custos.

Enfrentar essa enorme pressão de custos gerada pelo impacto da pandemia na cadeia global de produção e distribuição foi o principal obstáculo do setor no ano passado. Um fenômeno mundial potencializado no Brasil pela escalada do dólar e de tarifas, como as de eletricidade e combustíveis.

Os preços de frete, Insumos Farmacêuticos Ativos (IFAs) e matérias-primas para embalagens, entre outros, também subiram muito. Além disso, o capital de giro ficou mais caro, por causa da elevação dos juros. E para fazer frente a essa situação, muitas empresas reduziram ou congelaram investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos medicamentos, o que para o futuro é muito preocupante.

Portanto, em 2022, o grande desafio para as empresas do setor será alcançar o equilíbrio econômico-financeiro, diante da tendência de manutenção dos preços dos Insumos Farmacêuticos Ativos (IFAs) em níveis elevados, por causa dos problemas de logística e da crise energética na China, entre outros fatores.

Além disso, o enfrentamento e a superação dos conhecidos gargalos econômicos e regulatórios nacionais – custo Brasil, carga tributária elevadíssima, controle de preços, regra de precificação anacrônica etc. – seguirão sendo objetivos estratégicos a serem alcançados, sem o que o desenvolvimento tecnológico ficará mais distante no Brasil.

Registre-se ainda uma questão que não se pode desprezar: uma possível revisão nas cadeias de fornecimento. O modelo de globalização da produção de IFAs está sendo muito contestado, pelos graves problemas surgidos durante a pandemia.

Mas há motivos para otimismo. A indústria farmacêutica vive uma movimentação intensa de trocas de portfólios e especializações. Essa dinâmica se baseia em dois fatores principais: medicamentos maduros e classes terapêuticas tradicionais foram revalorizados, gerando reposicionamentos de mercado. Paralelamente, laboratórios estão revendo seus modelos de negócio e focando sua atuação no desenvolvimento de produtos biotecnológicos de alta complexidade e terapias avançadas, com ganhos terapêuticos extraordinários.

Some-se a isso o fato de o Brasil ainda ser um mercado em expansão no setor farmacêutico, num contexto de envelhecimento de sua população. Portanto, as oportunidades são e continuarão sendo inúmeras.

De fato, o que prejudica o ambiente de negócios – e os investimentos – são iniciativas que criam insegurança jurídica, como as recentes propostas de quebra de patentes e congelamento de preços.

Segurança jurídica é fundamental. Por exemplo, a Lei de Patentes abriu caminho para o desenvolvimento da indústria farmacêutica no Brasil, em especial no segmento de genéricos. Paralelamente, a ultrapassada regra de preços ainda em vigor inibe o lançamento de novos medicamentos e os baseados em inovação incremental, o que põe em risco nosso futuro.

Como tenho dito, a indústria farmacêutica precisa de regras claras e modernas, previsibilidade e uma política industrial que incentive investimentos e favoreça o desenvolvimento setorial, em benefício da saúde dos brasileiros. Em suma, o setor farmacêutico requer incentivos inteligentes. É isso que o País precisa entender.

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

Silvia Sfeir

Voltar ao Sumário

AGILIDADE E INOVAÇÃO
na gestão da indústria farmacêutica pós-pandemia

Os dois anos da pandemia ressaltaram o papel vital que a indústria farmacêutica e os medicamentos inovadores devem desempenhar para garantir a segurança e proteção globais. Entretanto, também expôs vulnerabilidades em toda a economia mundial, inclusive nos serviços de saúde.

Nos dois anos de pandemia, a indústria farmacêutica teve de se adaptar para atender às necessidades do mercado em diversos países. A pandemia da Covid-19 trouxe para o primeiro plano a importância crítica dos cuidados de saúde de formas não vistas há gerações.

Por um lado, ressaltou o papel vital que a indústria farmacêutica e os medicamentos inovadores devem desempenhar para garantir a segurança e proteção globais. Entretanto, também expôs vulnerabilidades em toda a economia mundial, inclusive nos serviços de saúde.

Ela ainda trouxe a customização de adaptações em relação a prioridades, tempo de reação e soluções para diversos tipos de stakeholders. Tudo muito rápido e, na maioria das vezes, fugindo do padrão de comportamento e ações nunca vistos no dia a dia da indústria farmacêutica.

As gestões, que foram rápidas e criativas, ganharam espaços nas prateleiras e, por consequência, mais participação de mercado em um curto espaço de tempo. Além disso, os profissionais que atuaram assim também ganharam experiência e poder para tomar decisões. Foram arrojados e corajosos com uma visão além do que as pesquisas mostravam. Não dava para esperar auditorias para tomar decisões. O mercado urgia por ações imediatas.

Esperar o que se passava em outros países, nem pensar. O Brasil tem seu próprio comportamento e é único em vários aspectos, e foi benchmarking para outros países.

Para quem acompanha minha coluna sobre Acesso ao Mercado, sabe que gosto de analisar tendências, mas, antes de tudo, desafiar o *status quo* da gestão atual e analisar como podemos nos superar em gestão estratégica nos negócios no setor farmacêutico.

A Covid-19 forçou as empresas farmacêuticas a desenvolverem mais pensamentos criativos e flexíveis sobre seu modelo de negócios, como as imposições de restrições aos contatos físicos, como trabalhar em casa, proibições de viagens, gargalos da cadeia de suprimentos, desaceleração acentuada no recrutamento para ensaios clínicos, priorização de recursos em saúde e exame mais minucioso do reembolso de medicamentos à medida que aumenta a pressão sobre os orçamentos dessa área.

As conferências internacionais, em que os médicos e a própria indústria farmacêutica se atualizavam, além de facilitarem relacionamentos com os formadores de opiniões de todo o mundo, se adaptaram rapidamente aos formatos on-line. Revisar os custos e os desafios organizacionais dessas grandes reuniões físicas pode ser mais difícil de justificar em um mundo pós-Covid. Ainda há muitos debates nas empresas de como ficará o modelo de negócios pós-pandemia. Vamos acompanhando nesta coluna!

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

Hamilton Conde

Voltar ao Sumário

LGPD – LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

Qual é o impacto para a Indústria Farmacêutica?

A empresa remetente deve enviar e-mails somente para os médicos que autorizarem a remessa previamente, seja por telefone, SMS, por inscrição em algum programa da empresa ou por solicitação do próprio médico.

Pensar no relacionamento das empresas de qualquer segmento com seus públicos ao longo dos últimos 25 anos envolve, necessariamente, observar a transformação que a internet promoveu nos mercados, nas comunicações, nas pessoas e até nas leis.

A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) é reflexo dessas mudanças. Neste artigo, vamos avaliar alguns dos aspectos da LGPD que têm afetado diretamente a ação da indústria farmacêutica, especificamente no contato direto com a classe médica.

O CONTATO COM O MÉDICO ANTES DA INTERNET

O cenário nos últimos 50 anos pode ser dividido em dois períodos bem distintos. No primeiro, que perdurou até meados da década de 1990, a indústria farmacêutica contribuiu como veículo importante para divulgação de conteúdos científicos de relevância à classe médica. Neste período, a Força de Vendas foi a principal interface entre a indústria farmacêutica e a classe médica, recebendo desta uma atenção especial. Realmente, a relação entre médicos e representantes foi marcada por respeito, admiração e, em muitos casos, por amizade.

A INTERNET E O ACESSO À ATUALIZAÇÃO CIENTÍFICA

Ainda na década de 1990, a internet desencadeou mudanças significativas no cenário das comunicações, com fortes impactos no segmento médico-farmacêutico.

A atualização científica da classe médica, via indústria farmacêutica, foi gradativamente perdendo sua relevância, na medida em que as informações científicas de outras fontes ficaram disponíveis na internet. Inicialmente, as informações foram chegando para acessos on-line e download de textos, imagens e arquivos de vídeos. Os interessados, à época, já começaram a acessar os conteúdos, nos idiomas de suas preferências e das mais diversas fontes ao redor do mundo, geralmente de forma gratuita. Raríssimas fontes cobravam algum valor dos médicos para acessarem os conteúdos.

A reação do segmento farmacêutico foi imediata, na medida em que começaram a disponibilizar também informações científicas on-line com vários projetos de educação médica continuada.

Focalizando exclusivamente o segmento médico-farmacêutico, observamos que a avalanche de informações on-line, seja ao vivo, gravadas ou publicadas, cresce ano após ano de forma acelerada, e avassaladora durante a epidemia da Covid-19. Esta realidade, somada à pressão da indústria em querer acessar a classe médica virtualmente, com a mesma frequência que fazia nas visitas presenciais, acendeu a necessidade de uma vigilância cuidadosa nas práticas adotadas pelas empresas que podem ser afetadas pela LGPD.

A CHEGADA DA LGDP

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709/2018, é a legislação brasileira que regula as atividades de tratamento de dados pessoais e que também altera os artigos 7º e 16º do Marco Civil da internet. Tem como principal objetivo proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. ... Esclarece ainda que todos os dados tratados, tanto no meio físico quanto no digital, estão sujeitos à regulação. Embora sua publicação date de Agosto/2020, passou a vigorar no Brasil com punições somente a partir de agosto/2021.

CONSENTIMENTO

O OPT-IN (aceite expresso do usuário em receber informação ou contato), por exemplo, passou a ser indispensável no cadastro de qualquer médico em qualquer plataforma.

Na LGPD, o consentimento do titular dos dados é considerado elemento essencial para o tratamento, regra excepcionada nos casos previstos no art. 11, II, da Lei.
A lei traz várias garantias ao cidadão, como: poder solicitar que os seus dados pessoais sejam excluídos; revogar o consentimento; transferir dados para outro fornecedor de serviços, entre outras ações. O tratamento dos dados deve ser feito de forma responsável levando em conta alguns requisitos, como finalidade e necessidade, a serem previamente acertados e informados ao titular.

Enfatizada a necessidade de adesão à prática da LGPD pelas empresas, vamos a alguns exemplos do dia a dia que deixarão claro que a legislação traz embutida um nível de exigências muito mais complexo do que se imaginava.

CONTATOS POR E-MAIL QUAL É A ORIENTAÇÃO?

A empresa remetente deve enviar e-mails somente para os médicos que autorizarem a remessa previamente, seja por telefone, SMS, por inscrição em algum programa da empresa ou por solicitação do próprio médico.

EXEMPLO DE TEXTO PARA FICHAS DE INSCRIÇÃO EM SITES

"Ao me registrar neste programa, concordo em receber informações sobre este evento por telefone, e-mail e SMS, podendo solicitar meus comentários sobre este programa após a sua conclusão".

O tratamento dos dados deve ser feito de forma responsável levando em conta alguns requisitos, como finalidade e necessidade, a serem previamente acertados e informados ao titular.

Voltar ao Sumário

Mesmo no caso de eventos únicos, que não estejam atrelados a um programa, a autorização prévia torna-se igualmente necessária.

Além do pedido de autorização, deve ser informada aos médicos a finalidade da coleta de dados.

EXEMPLO DE TEXTO PARA OS QUE FIZEREM INSCRIÇÃO EM SITES

"A empresa X respeita a sua privacidade. Os dados pessoais que você forneceu (nome, e-mail, CRM etc.) serão utilizados exclusivamente para fins de registro e participação no referido evento. Para obter mais detalhes sobre como a EMPRESA X processa seus dados pessoais e como exercer os seus direitos, consulte o site (site de cada empresa com os termos adequados)."

Obviamente, as grandes corporações estão em permanente processo de aprimoramento na implementação das regras embutidas na LGPD. Entretanto, para empresas menores, como farmácias, clínicas e hospitais, recomendamos a contratação de empresas especializadas para ajudar a operacionalizar os requisitos da LGPD.

VISITAS ON-LINE E A LGPD

No caso dos projetos relacionados à visitação virtual, as regras para obtenção de dados e sua utilização obrigam, igualmente, que o termo de aceite do médico seja muito claro, por envolver um contato ao vivo.

DESCUIDOS COM A LEGISLAÇÃO LGPD

Vejamos abaixo alguns exemplos de consequências enfrentadas por empresas brasileiras devido ao descumprimento da LGPD.

Exemplo 1: Uma grande empresa incorporadora de imóveis em São Paulo, recentemente, foi a primeira empresa condenada por descumprir a LGPD. Uma juíza paulista decidiu por uma indenização de R$ 10 mil a um cliente que teve seus dados compartilhados com parceiros sem autorização.

Exemplo 2: O Ministério Público do Distrito Federal abriu a primeira ação civil pública baseada na Lei Geral de Proteção de Dados contra uma empresa acusada de vender bancos de dados para envio de publicidade digital e mala direta. Neste caso, o processo atinge as duas partes: quem vendeu e quem comprou.

Exemplo 3: Empresa é condenada em R$ 5 mil por violar LGPD com celular de funcionária.

Uma funcionária processou uma filial de uma grande fabricante de chocolates, no interior de Minas Gerais, pela divulgação não autorizada do seu celular no site da empresa. A empresa usava o número da ex-empregada como se fosse o contato oficial e, por isso, foi condenada a pagar uma indenização de R$ 5 mil por danos morais e acusada de violar a LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados.

Exemplo 4: Em junho de 2021, a 26ª. Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo decidiu que o vazamento de dados do consumidor em e-commerce, ainda que por curto período, demonstra "falha de segurança" e gera dano moral indenizável. Por consequência, a empresa foi condenada a pagar ao cliente indenização de R$ 2 mil.

FACILIDADE DE ADAPTAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA ÀS REGRAS DA LGPD

De uma certa forma, a LGPD traz para o mercado como um todo muitas das exigências que a própria indústria farmacêutica já vinha praticando há anos por sua própria iniciativa, por ser um mercado altamente regulado e envolvido com informações sensíveis sobre saúde, pacientes, relatos de efeitos colaterais, entre outros. Embora pratique regras de compliance bastante rígidas, recomendamos às empresas que invistam em treinamento específico para os funcionários e parceiros que mantêm contato com o público externo, para se protegerem de possíveis problemas que podem atingir multas de até R$ 50.000.000,00.

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

Yuri Trafane

Voltar ao Sumário

ALIMENTANDO A TEIMOSIA

Quanto mais você "bate" em uma ideia de alguém mais essa pessoa tende a acreditar nela e maior dificuldade ela tem de aceitar o seu ponto de vista.

O que você acha que acontece quando você critica ou se posiciona de forma ostensivamente contrária à opinião de alguém? Os estudiosos do funcionamento da mente humana descobriram que essa pessoa começa a vasculhar, em sua mente, argumentos, evidências e elementos que comprovem essa opinião. E é óbvio, quanto mais ela procura, mais ela encontra.

Além disso, entra em ação um fenômeno que Eric Johnson, professor da Columbia University, chama de Inibição, em seu livro *"The Elements of Choice"*. Uma característica do funcionamento do cérebro humano em que se aumenta a dificuldade de invocar ideias opostas àquelas que estão presentes em nossa mente. Simplificando: quanto mais você "bate" em uma ideia de alguém mais essa pessoa tende a acreditar nela e maior dificuldade ela tem de aceitar o seu ponto de vista.

É por isso que a maioria dos processos de feedback diretivos é pouco efetiva. Seus liderados podem até fingir que estão lhe escutando com a mente aberta – por respeito ou medo. Mas, na verdade, estão reforçando suas crenças. Pensando em argumentos e desculpas que legitimem para si mesmos a forma como pensam e agem. Isso porque a maior parte das pessoas percebe o feedback como uma crítica.

Então, é impossível fazer com que alguém reveja seus comportamentos e evolua rumo a opiniões distintas às suas convicções iniciais? Claro que não. Em primeiro lugar, existem pessoas que em momentos específicos estão abertas a novas perspectivas e, nesses casos, você pode até ser mais direto em sua abordagem.

Por exemplo, um estagiário que acabou de entrar na empresa e está ávido por aprender o jogo corporativo e, portanto, aberto a informações que contrariem seu *modus operandi* corrente. Mas essas são exceções. Para a maioria das situações, quando às pessoas têm a tendência de resistir a ideias contrapostas às suas próprias, a abordagem mais efetiva é provocar reflexões que façam as pessoas pensarem em caminhos alternativos de forma não antagônica. E o melhor instrumento para isso, são as boas perguntas

Quando você pergunta com interesse genuíno, demonstra verdadeiro respeito pela posição do outro, o que já gera uma certa boa vontade em vez da sensação de ameaça. Além do que, faz com que a pessoa reflita sobre o tema de forma a tirar suas próprias conclusões e encontre caminhos alternativos para si. A chance de você conseguir com que ela se reposicione aumenta dramaticamente.

E isso não serve apenas para o mundo corporativo. Com filhos, amigos e familiares a regra é a mesma. Afinal, estamos falando de uma característica lastreada na neurobiologia humana. E para esse ano de 2022, com eleições provavelmente polarizadas, essa é uma lição valiosa. Quer fazer um lulista ser cada vez mais lulista e um bolsonarista ser cada vez mais bolsonarista? Bata de frente com ele. Quer tentar, verdadeiramente, fazer com que revejam suas posições? Se interesse pelos seus motivos, respeite-os e proponha reflexões. Isso não significa que você vai fazê-lo mudar suas convicções. Mas as chances aumentam muito. É claro que para aqueles radicalmente entrincheirados isso é bem difícil. Mas para aqueles que optaram por um caminho sem ainda se posicionar definitivamente, esse pode ser um instrumento valioso. E, provavelmente, são esses – não totalmente decididos – que irão definir as eleições.

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

Voltar ao Sumário

Lupa de Ouro

A premiação máxima do marketing farmacêutico reconhece os melhores do setor

O Lupa de Ouro foi um grande reconhecimento para profissionais e empresas, que, mesmo diante de uma crise sanitária sem precedentes que trouxe limitações e grandes dificuldades, conseguiram superar desafios e desenvolver um brilhante trabalho em suas áreas de atuação.

Voltar ao Sumário

A premiação mais esperada o marketing farmacêutico, mais uma vez, se consolidou como um evento de alto nível, que contemplou as melhores campanhas, projetos, profissionais e empresas em 24 categorias.

Nesta edição, o prêmio Lupa de Ouro 2021, promovido pelo Sindusfarma, foi realizado de forma híbrida, atraindo uma grande audiência, que prestigiou o evento virtualmente e também presencialmente.

A cerimônia, que teve como tema a "Era da Transformação", aconteceu no final de novembro, no teatro B32, o mais novo e moderno espaço cultural da cidade de São Paulo. Seguindo todos os protocolos para proteção à Covid e mantendo o distanciamento recomendado pelas autoridades de saúde, os convidados que acompanharam a premiação no teatro foram todos testados para a SARS-CoV-2.

Apresentado pela jornalista Alinne Prado, profissional com passagens pela TV Globo, GloboNews e Rede TV, o Lupa de Ouro foi um grande reconhecimento para profissionais e empresas, que, mesmo diante de uma crise sanitária sem precedentes que trouxe limitações e grandes dificuldades, conseguiram superar desafios e desenvolver um brilhante trabalho em suas áreas de atuação.

Valorização da arte

Um dos destaques da noite ficou por conta da atuação do grupo de dança da coreógrafa Fernanda Chamma, que, inspirado no tema da premiação deste ano, encantou o público com apresentações na abertura e no meio na cerimônia.

Já no encerramento, a soprano Anna Gelinkas e a violinista Joyce Cruz se juntaram ao grupo.

Voltar ao Sumário

Parabéns a todos os participantes e ganhadores deste grande prêmio!

Confira os vencedores

Confira os vencedores

Categoria MIP

A grande vencedora da noite nesta categoria foi a Mantecorp Farmasa, com a campanha de Addera Mais. Talita Poli Biason e Danielle Chen receberam o troféu de Fabio Moreira, Consultor da Gerência de Inteligência e Business Support do Sindusfarma.

O segundo lugar foi conquistado pela Hypera Pharma, com a campanha de Buscofem, apresentada por Anna Paula Amorim e Danilo Micheletti. Na terceira colocação ficou a Daiichi Sankyo, com Hirudoid, campanha defendida por Letícia Cristina Della Libera.

Non-Retail

A campanha de Cimzia, da UCB Biopharma, sagrou-se campeã nesta categoria. Walker Lahmann, Diretor Executivo da Eurofarma, entregou o troféu a Bruno Oliveira.

Na segunda e terceira colocações ficaram, respectivamente, Kyleena e Mirena, da Bayer, exposta por Fernanda Marcantonatos Nogueira, e Imunossupressores, da EMS, defendida por Nathalia Arruda.

Prescrição Cardiovasculares

O Aché ganhou a Lupa de Ouro nesta categoria com a campanha de Trezor, apresentada por Flavia Porto. O troféu foi entregue por Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma.

Ficou com o segundo lugar a EMS, com a campanha de Brasart HCT, apresentada por Camila de Paula e Amanda Montibeller. A Eurofarma conquistou a terceira colocação com Perivasc, defendida por Carolina Gomes Messias Teixeira.

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

Voltar ao Sumário

Prescrição Dor e Sistema Músculo Esquelético

Nesta categoria, Família Motilex, da Apsen, recebeu a Lupa de Ouro. O prêmio foi entregue por Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma, a Amanda Meneghetti e Telma Guimarães.

O Aché levou os segundo e terceiro lugares, respectivamente, com Motore, apresentada por Rubens Henrique dos Santos, e Revange, exposta por Jessica Ritur .

A cerimônia desta edição, que teve como tema a **"Era da Transformação"**, aconteceu no final de novembro, no teatro B32, o mais novo e moderno espaço cultural da cidade de São Paulo.

Prescrição Saúde Feminina

A EMS conquistou a Lupa de Ouro com a campanha de Impere, defendida por Guilherme Loverbeck, que recebeu o troféu de Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma.

Mantecorp Farmasa levou a segunda colocação com Família Ofolato, defendida por Renata Cussiol e Raphaela Donato, e a Besins Healthcare conquistou o terceiro lugar com Ogestan Gold, apresentada por Maria Lúcia Di Giacomo.

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

Voltar ao Sumário

Prescrição Sistema Nervoso Central

Dual, campanha do Aché, foi a grande campeã da noite nesta categoria. Francine Teixeira Zelli recebeu o prêmio de Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma.

Em segundo lugar ficou a campanha de Prysma, da Eurofarma, defendida por Roberta Pasqualin Simidamore.

Prescrição Vitaminas, Trato Alimentar e Metabolismo

Eurofarma foi a vencedora nesta categoria com a campanha de Alta D. Simone do Nascimento Gomes e Lígia Pozzibon receberam o troféu de Walker Lahmann, Diretor Executivo da Eurofarma.

O segundo lugar ficou com a Myralis, com a campanha da Família DPREV, exposta por Renata Scalet. A Eurofarma também levou a terceira colocação com a campanha de Dexfer, defendida por Letícia Fernandes e Elaine Ribeiro.

Prescrição Demais Classes

Nesta categoria, Lugano, da Eurofarma, foi a campeã. Para entregar o prêmio a Ronaldo Araújo da Silva e Tamiris Batista subiu ao palco Walker Lahmann, Diretor Executivo da Eurofarma.

O Aché conquistou as segunda e terceira colocações, respectivamente, com as campanhas de PANT, apresentada por Claudia Alves, e de Zyad Diário, defendida por Marina Gaspar.

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

PRÊMIO LUPA DE OURO 2021

As melhores campanhas e os melhores profissionais de marketing da indústria farmacêutica receberam o **Prêmio Lupa de Ouro 2021**, e a **BAYER FOI FINALISTA EM 6 CATEGORIAS, CAMPEÃ EM 4 PRÊMIOS, E VICECAMPEÃ EM 2!**

OS PROJETOS PREMIADOS FORAM:

XARELTO®

/// Prescrição - Maduros Cardiovasculares – Valeria Santos

ACESSO

/// Expansão da Linha de Cuidados de Doenças da Retina para Pacientes com Degeneração Macular Relacionada a Idade *(Silvia Sfeir e Natália Ramos)*

MARKETING DIGITAL FOCO EM ENGAJAMENTO DO MÉDICO

/// Bayerplus: Programa de Fidelidade para Médicos *(Fernanda Marcantonatos Nogueira e Vivian Kuwajima)*

MARKETING DIGITAL COM FOCO EM TRANSFORMAÇÃO

/// Campanha Ominichannel de Awareness de Contracepção e Sangramento Uterino Anormal *(Eduardo Pontes Fernandes e Flavia Passoni)*

Parabéns a todos envolvidos nos prêmios!

A união de inovação, excelência e trabalho em equipe não poderiam trazer outro resultado!

Você e Bayer: é bom.

www.**bayer**.com

SAC 0800 7021241
sac@bayer.com
Respeito por você

BAYER

PP-MIR-BR-0448-1 JAN 2021

Voltar ao Sumário

Prescrição - Lançamento Saúde Masculina e Feminina

A campanha de Gestamax Plus, da Mantecorp Farmasa, apresentada por Renata Cussiol e Raphaela Donato, foi a vencedora da noite nesta categoria. Maria Heloísa Simão, conselheira da Blanver, fez a entrega dos troféus.

A campanha de Regenesis Premium, da Exeltis, defendida por Alexandra Hissae Rocha Shoshima, conquistou o segundo lugar. Já a terceira colocação ficou com a campanha de Ktriz Gino, da Supera, exposta por Kauê Mazzitelli.

Prescrição - Lançamento Sistema Nervoso Central

A EMS sagrou-se campeã nesta categoria, com a campanha de Arpejo. Thais Franco e Marina Rocco receberam os troféus de Maria Heloísa Simão, conselheira da Blanver.

A EMS também conquistou a segunda colocação com a campanha de Gaudy, apresentada por Thais Franco. A Lundbeck garantiu o terceiro lugar com a campanha de Rexulti, defendida por Yuri Baldner.

Prescrição - Lançamento Vitaminas, Trato Alimentar e Metabolismo

A Marjan Farma foi a campeã da noite nesta categoria com a campanha de Dozemast. Maria Heloísa Simão, conselheira da Blanver, entregou os troféus a Adauto Márcio Dias Freitas e Matheus Lacerda.

O Aché garantiu o segundo lugar, com a campanha de Steaton, apresentada por Carolina Pedroso, e a Mantecorp Farmasa a terceira posição, com a campanha de Addera Cal, defendida por Edgar de Brito Policelli.

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

Voltar ao Sumário

O prêmio Lupa de Ouro 2021, promovido pelo Sindusfarma, foi realizado de forma híbrida, atraindo uma grande audiência, que prestigiou essa grande festa virtualmente e também presencialmente.

Prescrição - Lançamento Demais Classes

Colflex Trio, da Mantecorp Farmasa, apresentada por Larissa Robi, que recebeu o troféu de Maria Heloísa Simão, conselheira da Blanver.

A EMS garantiu a segunda posição com Neovangy MR, apresentada por Lara Pupo Nogueira, e o Aché a terceira colocação com Trezete, exposta por Flavia Porto.

Prescrição - Maduros Cardiovasculares

A Bayer foi a vencedora nesta categoria com a campanha de Xarelto. Valéria Santos e Ricardo Moraes receberam os troféus de Bruno Abreu, Diretor de Mercado e Assuntos Jurídicos do Sindusfarma.

Biolab e Eurofarma ficaram na segunda e terceiras posições, respectivamente, com as campanhas de Aradois, defendida por Natália Pinheiro da Silva, e Versa, apresentada por Bruno Porcel e Ligia Maciel.

Prescrição - Maduros Dor e Sistema Músculo Esquelético

Supera, com a campanha de Arcoxia, sagrou-se campeã nesta categoria. Para entregar os troféus a Roger Almeida Dionísio e Carolina Bessera subiu ao palco Bruno Abreu, Diretor de Mercado e Assuntos Jurídicos do Sindusfarma.

EMS garantiu a segunda posição com Risedross, defendida por Juliana Goline e Roberta Silva, e a Mantecorp Farmasa a terceira colocação com a campanha de Diprospan, apresentada por Larissa Robi.

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

Voltar ao Sumário

Prescrição - Maduros Saúde Masculina e Feminina

A campanha de Roacutan, da FQM, foi a campeã da noite nesta categoria. Fernanda Freitas recebeu o troféu de Bruno Abreu, Diretor de Mercado e Assuntos Jurídicos do Sindusfarma.

Na segunda posição ficou a Mantecorp Farmasa, com a campanha de Quadriderm, defendida por Renata Cussiol e Raphaela Donato, e na terceira a Eurofarma, com a campanha de Tamisa, apresentada por Juliana Caetano.

Prescrição - Maduros Sistema Nervoso Central

Nesta categoria, a vencedora foi a Eurofarma, com a campanha de Pondera. Para entregar os troféus a Felipe Pelicer e Marina Borges subiu ao palco Bruno Abreu, Diretor de Mercado e Assuntos Jurídicos do Sindusfarma.

APSEN levou a segunda colocação com Família Donaren, apresentada por Vladimir Alves e Bruno Renz. Já o Aché garantiu o terceiro lugar com a campanha de Cefaliv, defendida por Patricia Poiani.

Prescrição - Maduros Vitaminas, Trato Alimentar e Metabolismo

Famox, do Aché, foi a campanha vencedora nesta categoria. O prêmio foi entregue a Paula Valentini Martins por Rosana Mastellaro, Diretora Técnico-Regulatória e de Inovação do Sindusfarma.

A EMS levou a segunda colocação com Família Neutrofer, exibida por Danielle Passos, e a Marjan Farma o terceiro lugar com a campanha de Vitergan Zinco PL, defendida por Erika Torres e Gustavo Ferreira.

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

Voltar ao Sumário

Prescrição - Maduros Demais Classes

Supera conquistou a Lupa de Ouro nesta categoria com a campanha de Percof, defendida por Leticia Pazini. O troféu foi entregue por Rosana Mastellaro, Diretora Técnico-Regulatória e de Inovação do Sindusfarma.

O Aché conquistou o segundo lugar com Alenia, campanha defendida por Marina Gaspar. Já a Sanofi levou a terceira colocação com a campanha de Puran T4, apresentada por Flavio Santiago e Fernanda Yumi Nakagawa.

Melhor Projeto de Acesso

Expansão da Linha de Cuidados de Doenças da Retina para Pacientes com Degeneração Macular Relacionada à Idade, projeto da Bayer, foi o grande vencedor da noite nesta categoria. Para entregar o prêmio a Silvia Sfeir e Fernando Scandiuzzi subiu ao palco Fabio Moreira, Consultor da Gerência de Inteligência e Business Support do Sindusfarma.

A Bayer ainda garantiu a segunda colocação com o Projeto Promoção de um Ambiente adequado a Mulheres com Sangramento Uterino Anormal, defendido por Silvia Sfeir, Thaís Moreno, Thaís Ushikusa, Mariana Aguila, Eduardo Fernandes e Bianca Donato.

Na terceira posição ficou a Amgen, com o Projeto Aceleração do Capture The Fracture no Brasil, apresentado por Isis Andreotti, André Lacerda e Solange Dallana.

Marketing Digital Foco em Engajamento do Médico

A Bayer também sagrou-se campeã nesta categoria com o projeto Bayerplus: Programa de Fidelidade para Médicos, defendido por Fernanda Marcantonatos Nogueira e Vivian Kuwajima. O troféu foi entregue por Martin Nelzow, fundador da RX Pro.

Galderma ficou na segunda posição com o Projetomap 4.0 - The Beauty Journey, apresentado por Bruna Vazquez Pessuto, Ligia Santos e Rafaella Arantes. A EMS conquistou o terceiro lugar com o Projeto Médico Exponencial, exibido por Bruna Garuli.

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

Voltar ao Sumário

Marketing Digital Foco em Transformação de Processos e Cultura

Ominichannel de Awareness de Contracepção e Sangramento Uterino Anormal, da Bayer, foi o vencedor nesta categoria. Eduardo Pontes Fernandes e Flavia Passoni receberam os troféus de Marilia Sabbato, Head de Novos Negócios Pharma da Memed.

Na segunda e terceiras posições ficaram, respectivamente, a Apsen, com o projeto Processo Seletivo #Brilhenaapsen, exposto por Flávio Leal e Letícia Ribeiro, e a Abbott, com o projeto Chatbot Influvac, defendido por Alexandre Pereira.

Outros Projetos de Marketing Digital

Nesta categoria, a Abbott conquistou a Lupa de Ouro com o projeto Digital Awareness – Brandlift, defendido por Patricia Rocha Xavier de Sousa e Flavia Rocha Rodrigues. Martin Nelzow, fundador da RX Pro, subiu ao palco para a entrega dos troféus.

A Pfizer levou a segunda colocação, com o projeto Momento Raro, exposto por Renner Teles. Em terceiro lugar ficou o Aché, com o Projeto Vitrine de Amostras, apresentado por Patrícia Costa Casares e Amanda Oliveira de Moraes.

Melhor Projeto de Inteligência de Mercado/ Produtividade e Efetividade

A TheraSkin Farmacêutica venceu a Lupa de Ouro nesta categoria, com o projeto TheraSkin Data Lake Domo e Viphub, apresentado por Marco Antônio Cardoso. Para entregar o troféu subiu ao palco Valéria Bastos, Sócia-Diretora da Nordica Jedox.

A Merck garantiu as segunda e terceira posições, respectivamente, com os Projetos JEDOX, defendido por Anderson Santos e Giovanna Bouzaz, e INTEGRA+, apresentado por Mateus Nascimento de Lucena.

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

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 2022

NOVOS LAYOUTS - UNLIMITED

Capacidade ilimitada para acessos e geração de eventos

Eventos profissionais com tradução simultânea

Plataforma atualizada com a nova legislação LGPD

WebMeeting® profissional

Ligue: (11) 5643-6464

atitude

Voltar ao Sumário

Melhor Projeto de Trade Marketing

Nesta categoria, a TheraSkin Farmacêutica levou a Lupa de Ouro com o projeto Paixão pelo PDV. Marcela Aranha recebeu o troféu de Walker Lahmann, Diretor Executivo da Eurofarma.

O segundo lugar ficou com Hypera Pharma, com o projeto ADDERA+, apresentado por Denise Guimarães. A Theraskin conquistou também a terceira posição com o projeto Trade Digital Theraskin, defendido por Marcela Aranha.

Performance Empresarial Genéricos

O Grupo NC Farma conqusitou a Lupa de Ouro nesta categoria. O troféu foi entregue por Renata Spallicci, VP Executiva da Apsen, a Aramis Domont, Diretor Comercial da EMS. A Eurofarma garantiu a segunda colocação, seguida pela Hypera Farma, que conquistou o terceiro lugar.

Excelência em Força de vendas e Melhor Trabalho em Marketing Digital

Nesta categoria, a Lupa de Ouro ficou com a Libbs. Wilson Junior, Diretor de Unidade de Negócios B2C, recebeu o troféu de Fabrizio Maciel, Head Brasil e Cone Sul da Ipsos Healthcare. O segundo lugar foi para a Sanofi, e o terceiro para a Hypera Farma.

Prêmio Excelência em Marketing Adalmiro Baptista e Performance Empresarial

A Libbs levou a Lupa de Ouro também nesta categoria. O prêmio foi entregue por Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma, para Wilson Junior, Diretor de Unidade de Negócios B2C. Grupo NC Farma levou a segunda colocação e Sanofi garantiu o terceiro lugar.

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

Voltar ao Sumário

Depoimentos

"Este é um prêmio que representa muito, ainda mais por ter excelência no nome, o que significa resultado. E, como digo, resultado é consequência do que fazemos, como fazemos, mas, principalmente, por quem nós fazemos. É uma honra receber um prêmio que coroa tudo o que foi feito e estamos fazendo diariamente em prol dos nossos pacientes", disse Wilson Junior, da Libbs, vencedor nas categorias "Excelência em Força de Vendas" e "Excelência em Marketing Adalmiro Baptista".

"É uma grande alegria receber esse prêmio. Agradeço à Eurofarma, empresa que me acolheu com muito carinho e amor. Esse troféu que tenho em mãos é resultado de muito trabalho, comprometimento e parceria. Obrigado Sindusfarma! Obrigado indústria farmacêutica!", disse Tamiris Batista, da Eurofarma, vencedora da categoria Prescrição Demais Classes.

"Mais uma conquista da equipe EMS Genéricos. O melhor time do Brasil! Vocês são os maestros na execução. Avante guerreiros e parabéns pela conquista", disse Aramis Domont, do Grupo NC Farma, vencedor da categoria Performance Empresarial Genéricos.

"É um privilégio ser reconhecido por um trabalho lindo que realizamos, trazendo melhor qualidade de vida para os nossos pacientes e os ajudando a terem uma vida repleta de saúde ao lado de seus familiares", disse Bruno Oliveira, da UCB Biopharma, vencedor da categoria Non-Retail.

"É um privilégio trabalhar na indústria farmacêutica e em uma empresa como a Abbott, que durante essa pandemia teve um papel fundamental para o mundo. Mas trabalhar com freestyle libre é indescritível. O nosso trabalho é fazer com que as pessoas conheçam essa tecnologia, lidando diretamente com o paciente. Por isso, saber que a campanha que elaboramos com todo carinho e cuidado, atingiu mais de 30 milhões de visualizações é algo maravilhoso", disse Flávia Rocha, da Abbott, vencedora da categoria Projetos de Marketing Digital.

Juliana Oricchio

Voltar ao Sumário

SÍNDROME DA IMPOSTORA

Como lidar com as inseguranças nos negócios e na vida pessoal

Construa um sistema de apoio com as pessoas que você respeita/confia e peça feedback. Essa é a única maneira de checar se os maus pensamentos sobre si são reais.

Você também já teve a sensação de que não é boa o suficiente, que em algum momento alguém vai descobrir que você é uma farsa e que não merece nada do que conquistou?

Se sua resposta foi "sim", pode respirar aliviada porque você não está sozinha. Esse sentimento, caracterizado pela falta de confiança e autossabotagem, é conhecido como "Síndrome da Impostora" e afeta principalmente nós, as mulheres. E sem medo ou vergonha, confesso a vocês que esse sentimento ronda minha vida com bastante frequência e há muitos anos.

Porém, há maneiras para driblá-lo. Espero que por meio da minha história e experiências, eu possa dividir com vocês algumas dicas que me ajudam a evitar o autoboicote e a ter uma vida mais equilibrada.

Começo me apresentando: sou Juliana Oricchio, 37 anos, mãe da Giovanna, esposa, apaixonada por musculação e Diretora de Marketing/Vendas na Janssen. Formada em Administração de Empresas com foco em Marketing, comecei minha jornada na indústria farmacêutica em 2009, na Novartis, como estagiária de marketing.

A verdade é que eu não tinha a menor ideia de como seria trabalhar no setor farmacêutico, mas foi nele que pude unir duas grandes paixões: o marketing e a medicina. Aliás, Medicina sempre foi minha primeira opção, mas acabei desistindo por achar que não seria capaz de passar no vestibular (o boicote já era presente na minha vida) e, principalmente, por ter enfrentado um tratamento para Linfoma de Hodgkin.

Embora este último tenha sido um processo sofrido e tenha sido crucial para eu "desistir" do sonho de ser médica, aflorou ainda mais minha vontade de viver e de ajudar os outros a viverem mais e melhor. E, felizmente, encontrei esse propósito na indústria farmacêutica.

Após oito anos trabalhando na Novartis e tendo passado por diversas áreas terapêuticas e funcionais, decidi que era o momento de conhecer outra indústria, outra cultura e expandir minha rede de conexões. A decisão não foi nada fácil, confesso. Além do apego afetivo pela em-

Voltar ao Sumário

presa, escutei pessoas dizendo que ali eu já tinha me "provado", que meu trabalho era reconhecido e que seria difícil alcançar a mesma sensação de pertencimento em outro local. Pensei em desistir e senti muito medo, mas decidi que dessa vez iria com medo mesmo.

Entrei na MSD em 2017 e fiquei por um ano. Fui trabalhar com um antigo gestor, que admiro demais e que sempre me inspirou. Foi um período curto, mas bastante intenso e muito importante para mostrar que a decisão de mudar foi acertada. Entreguei ótimos resultados e liderei projetos transformadores.

E foi nesse momento que apareceu uma vaga de Gerente Regional na Janssen. Participei das entrevistas e aceitei a oferta. Dessa vez, com uma sensação diferente da anterior. Ter enfrentado o medo da primeira mudança e entregue os resultados esperados em tão pouco tempo, me deu a confiança necessária para abraçar este desafio e mostrar que daria conta.

Conforme esperado, tudo era muito diferente. Passei a trabalhar com todos os países da América Latina. O contato com o time Global e com grandes líderes da companhia era frequente. Inglês e espanhol eram agora os idiomas principais. Minha gestora morava em outro país e não conhecia meus trabalhos anteriores. Uma experiência assustadora para quem costuma se julgar inferior e incapaz, certo?

Definitivamente, não! Essa foi a experiência mais surpreendente e divertida da minha jornada profissional. Nunca fui tão "eu mesma" em toda minha carreira. E ter uma gestora mulher nesse contexto foi extremamente importante: ela me incentivou, me acolheu, me ajudou a criar as conexões. A distância física nunca foi problema, pois me sentia abraçada e suportada.

Foi durante este momento especial na vida profissional, aos 34 anos, que me tornei mãe. Uma mudança grande para uma mulher sempre muito dedicada à vida profissional. E não parou por aí: 2 meses após retornar de licença maternidade fui promovida à Diretora de Unidade de Negócios no Brasil.

> Tenha uma rotina e inclua nela coisas que ame fazer. A organização é fundamental para dedicar o tempo necessário a cada atividade e ter uma melhor qualidade nas interações.

Mas como assim? Mal retornou e foi promovida? Escutei isso diversas vezes após a promoção. Escutei de conhecidos, de amigos, de familiares. E claro, como uma boa "impostora", não pude deixar de me julgar. Mas dessa vez, achei que deveria fazer diferente.

Antes de pensar que era sorte e me desmerecer, perguntei ao meu novo gestor o porquê da escolha. A resposta foi bastante objetiva e satisfatória. Ele não tinha dúvidas quando à escolha e meu encheu de elogios. Eu, finalmente, consegui agradecer. Também revisei meu currículo e revivi cada momento da minha trajetória. Senti um orgulho enorme das conquistas e de todas as coisas que já fiz e amei. Cheguei à conclusão de que a promoção fazia sentido. Eu tinha as competências e a experiência necessárias. E isso bastava. Hoje, feliz e realizada como mãe e Diretora, com mais bagagem e menos cobrança interior, consigo gerenciar melhor a "impostora" adormecida dentro de mim. Continua sendo difícil, mas coloco em prática algumas estratégias que gostaria de dividir com vocês:

1. Trabalhe seu autoconhecimento: procure entender seus gatilhos e identificar as situações que geram os maus pensamentos sobre si;

2. Construa um sistema de apoio com as pessoas que você respeita/confia e peça feedback. Essa é a única maneira de checar se os maus pensamentos sobre si são reais;

3. Tente não se comparar com os outros, especialmente competir com outras mulheres. Procure apoio de outras mulheres e seja apoio quando necessário;

Juliana Oricchio

4. Faça uma lista de suas realizações, habilidades e sucessos. Isso comprovará que você tem valor concreto para compartilhar;

5. Tenha uma rotina e inclua nela coisas que ame fazer. A organização é fundamental para dedicar o tempo necessário a cada atividade e ter uma melhor qualidade nas interações.

O fato é que não há receita pronta e essa lista pode ser infinitamente maior. O importante é que cada uma de nós tenha consciência de seu potencial e de sua capacidade, e que da próxima vez que alguém elogiar nosso bom trabalho, sejamos capazes de reconhecer e dizer: "muito obrigada!"

Juliana Oricchio é Diretora de Unidade de Negócios (Imunologia) da Janssen.
E-mail: juliana.oricchio@hotmail.com

Voltar ao Sumário

PRÊMIO PIO CORRÊA DE INOVAÇÃO EM CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS

A biodiversidade brasileira em destaque

Em sua primeira edição, o Prêmio foi criado com o objetivo de reconhecer publicamente e estimular profissionais que atuam no Brasil nas diversas áreas das Ciências Farmacêuticas relacionadas à biodiversidade brasileira e, consequentemente, destacar os trabalhos com impacto na sociedade.

Em 2 de dezembro, a Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil/Academia Nacional de Farmácia realizou, com grande sucesso, a primeira edição do prêmio Pio Corrêa de Inovação em Ciências Farmacêuticas da Biodiversidade Brasileira, criado com o objetivo de reconhecer publicamente e estimular profissionais que atuam no Brasil nas diversas áreas das Ciências Farmacêuticas relacionadas à biodiversidade brasileira e, consequentemente, destacar os trabalhos com impacto na sociedade.

O evento histórico, que se torna um grande marco na área das Ciências Farmacêuticas, aconteceu no formato virtual e contemplou projetos e profissionais em duas categorias: Revelação e Master.

Na categoria Master puderam se inscrever profissionais individuais ou equipes, vinculados a empresas, instituições de ensino ou pesquisa, associações, organizações governamentais ou não governamentais no Brasil, que se dedicam a projetos inovadores nas diferentes áreas do conhecimento das Ciências Farmacêuticas relacionadas à biodiversidade brasileira – insumos, medicamentos, vacinas, produtos de higiene, limpeza, cosméticos e suplementos alimentares, cujas pesquisa e desenvolvimento tenham sido realizados no País, sendo permitidas também parcerias internacionais.

Já a Categoria Revelação tem, basicamente, os mesmos critérios, porém, foi reservada a concorrentes com limite de idade de 30 anos, completados até 31 de dezembro de 2021. Com a criação das duas classificações, a premiação abriu oportunidade para a participação de todos os atores que atuam nessa cadeia. A proposta é estimular os profissionais mais jovens, como também os mais experientes, a continuarem nessa nobre missão, incentivando-os a desenvolver

Voltar ao Sumário

projetos inovadores com nossa rica biodiversidade.

Nesta primeira edição, foram 168 trabalhos – número expressivo de participantes – oriundos das 22 unidades da federação, além do Distrito Federal. Desse total, cerca de 70% dos trabalhos estudaram produtos derivados da flora de todos os nossos biomas. Os demais se distribuíram entre a fauna, fungos e microrganismos. Independentemente da categoria, cada concorrente pôde se inscrever com apenas um trabalho, como autor principal ou como representante da equipe de trabalho.

Avaliação e Classificação

Conforme o regulamento, para avaliação e classificação, numa primeira fase, os trabalhos submetidos foram avaliados levando-se em conta o enquadramento aos objetivos da premiação: abordagem da biodiversidade brasileira e possível inovação com impactos para a sociedade e a ciência, além da possibilidade de implementação prática no mercado.

Na segunda fase, os trabalhos selecionados foram analisados por uma Comissão Avaliadora, composta por 17 avaliadores, que, individualmente, aplicaram sua nota, registrada sequencialmente em uma grande base de dados. Cada membro da Comissão indicou, por meio de voto anônimo, cinco trabalhos em cada categoria.

Os cinco mais votados em cada uma das categorias formaram a lista dos finalistas. A classificação ocorreu após avaliação detalhada da base de dados quanto à estrutura dos trabalhos, presença de vieses, consistência e robustez.

A metodologia adotada foi a de avaliação cega, na qual o júri não conhece as identidades dos autores ou representantes das equipes de trabalho durante todo o processo. Tudo isso visando garantir a transparência, imparcialidade e rastreabilidade de dados, desde a submissão inicial dos projetos até a decisão final.

Ainda houve uma terceira etapa, na qual o grupo de avaliadores fez uma última análise e definiu os vencedores.

O prêmio foi concedido aos primeiros colocados das duas categorias e menção honrosa aos demais vencedores, até o quinto classificado.

Os ganhadores receberam a medalha do prêmio "Pio Corrêa de Inovação em Ciências Farmacêuticas da Biodiversidade Brasileira 2021" em sua categoria, juntamente com o respectivo certificado.

Sobre o patrono

Manoel Pio Corrêa, patrono da premiação, foi um dos mais destacados pesquisadores do estudo da botânica no Brasil. Português da cidade de Porto, nascido em 1874, ele dedicou grande parte de sua vida ao estudo da flora brasileira, com a autoria de mais de mais de 150 obras científicas, publicadas no País e no exterior.

Naturalista, botânico, geólogo e pesquisador, Dr. Pio Corrêa devotou-se particularmente ao estudo da Botânica aplicada, ressaltando aspectos científicos, econômicos e industriais das plantas. De inteligência plena de curiosidade científica pertenceu a mais de uma dezena de instituições científicas do Brasil e do exterior.

Foi naturalista do Jardim Botânico do Rio de Janeiro e publicou, em 1908, seu primeiro livro intitulado "Flora do Brasil", que alcançou grande êxito no nosso País e no exterior.

Perseverante e obstinado, fomentou discussões sobre a preservação da riquíssima flora brasileira, tendo sido um dos membros da Comissão de Redatores do Código Florestal Brasileiro. Seus últimos anos de vida foram dedicados aos estudos e as pesquisas no exterior. Desenvolveu na Itália, longas e exaustivas pesquisas no Jardim Botânico de Palermo e no Real Jardim Botânico de Nápoles.

Indo para o Egito, dedicou-se ao estudo da cultura e da industrialização do algodão e da cana de açúcar no vale do rio Nilo. Passou ainda pela Palestina, Síria e Turquia, até fixar-se na França, onde, a convite de Auguste Chevalier, então Diretor do Museu de História Natural de Paris, trabalhou como pesquisador daquela instituição até seu falecimento, em 21 de fevereiro de 1934, aos 60 anos de idade.

Viveu sempre modestamente, administrando os poucos recursos de que dispunha, obtidos a partir de seu exemplar trabalho em favor da ciência. Ao partir, não deixou nenhum bem material, exceto sua meritória obra científica e cultural que legou em prol da Biologia vegetal.

Nesta primeira edição, foram 168 trabalhos – número expressivo de participantes – oriundos das 22 unidades da federação, além do Distrito Federal.

Voltar ao Sumário

Confira a seguir os finalistas e os vencedores da edição 2021 em cada categoria.

Os ganhadores receberam a medalha do prêmio "Pio Corrêa de Inovação em Ciências Farmacêuticas da Biodiversidade Brasileira 2021" em sua categoria, juntamente com o respectivo certificado.

CATEGORIA REVELAÇÃO

VENCEDOR:

Avaliação da fração diclorometano de Libidibia ferrea (Fabales: Fabaceae) em estudos Pré-clínicos da Leishmaniose cutânea.
Autores: Bruno Bezerra Jensen, Antonia Maria Ramos Franco, Katia Solange Cardoso Rodrigues dos Santos Geraldi.
Universidade Federal do Amazonas

MENÇÕES HONROSAS:

Espécies de Kalanchoe como novas fontes de matéria-prima para o desenvolvimento de insumos para produtos da área farmacêutica ou de alimentos: potencial efeito gastroprotetor e antioxidante.
Autores: Araújo, E. R. D. (1); Guerra, G. B.2; Araújo, D. F. S. (1); de Araújo, A. A. (2); Fernandes, J. M. (1); de Araújo Júnior, R. F. (2); Silva, V. C. S. (2); de Carvalho, T. G. (2); Ferreira, L. S. (1); Zucolotto, S. M. (1).

* 1- Centro de Ciências da Saúde – UFRN
* 2- Centro de Biociências – UFRN

The new heterologous fibrin sealant in combination with low -level laser therapy (LLLT) in the repair of the buccal branch of the facial nerve.
Autores: Daniela Vieira Buchaim (1); Antonio de Castro Rodrigues (2); Rogerio Leone Buchaim (2); Benedito Barraviera (3); Rui Seabra Ferreira Junior (3); Geraldo Marco Rosa Junior (4); Cleuber Rodrigo de Souza Bueno (4); Domingos Donizeti Roque (1); Daniel Ventura Dias (5); Leticia Rossi Dare (5); Jesus Carlos Andreo (2).

1- UNIMAR, Marília/SP
2- FOB/USP, Bauru/SP;
3- CEVAP, Botucatu/SP;
4- USC, Bauru/SP;
5- UNIPAMPA, Uruguaiana

Investigação pré-clinica do efeito gastroprotetor da infusão das folhas do Sedum dendroideum Moc et Sessé ex DC
Autores: Bruna Barbosa da Luza (a), Ana Flávia de Oliveira (b), Daniele Maria Ferreira (a,b), Jorge Luiz Dallazen(a), Thales Ricardo Cipriani (b), Lauro Mera de Souza (b,c), Maria Fernanda de Paula Werner (a).

(a) Department of Pharmacology, Federal University of Parana, Curitiba/PR;

(b) Department of Biochemistry and Molecular Biology, Federal University of Parana, Curitiba/PR;

(c) Pelé Pequeno Príncipe Research Institute, Faculdades Pequeno Príncipe, Curitiba/PR.

Voltar ao Sumário

Role of crotoxin in coagulation: novel insights into anticoagulant mechanisms and impairment of inflammation -induced coagulation

Autores: Bruna Terada Gimenez (1); Gabriel Neves Cezarette (1); Aline de Sousa Bomfim (2); Wuelton Marcelo Monteiro (3,4); Elisa Maria de Sousa Russo (1,2); Fabiani Gai Frantz (1); Suely Vilela Sampaio (1); Marco Aurelio Sartim (1,5).

1- Department of Clinical Analysis, Toxicology and Food Science, School of Pharmaceutical Sciences of Ribeirão Preto, University of São Paulo (USP), Ribeirão Preto, SP, Brazil;

2- Center for Cell-Based Therapy and Regional Blood Center of Ribeirão Preto, University of São Paulo (USP), Ribeirão Preto, SP, Brazil;

3- Tropical Medicine Graduate Program, Amazonas State University, Manaus, AM, Brazil;

4- Carlos Borborema Clinical Research Institute, Doutor Heitor Vieira Dourado Tropical Medicine Foundation, Manaus, AM, Brazil;

5- Basic and Applied Immunology Graduate Program, Institute of Biological Sciences, Federal University of Amazonas, Manaus, AM, Brazil.

CATEGORIA MASTER

VENCEDOR:

Implantes intravítreos de ácido rosmarínico: nova abordagem terapêutica para neovascularização ocular

Autores: Lorena Carla Vieira (1), Carolina Paula de Souza Moreira (2), Brenda Fernanda Moreira Castro (1), Oliver Araújo Lacerda Cotta (2), Luciana Maria Silva (2), Gustavo de Oliveira Fulgêncio (1), Armando Silva-Cunha (1), Sílvia L. Fialho (2).

1- Faculdade de Farmácia, UFMG – Belo Horizonte;

2- Diretoria de Pesquisa e Desenvolvimento, Fundação Ezequiel Dias – Belo Horizonte.

Neuroproteção e imunomodulação por dimetil fumarato e biopolímero heterólogo de fibrina após avulsão e reimplante de raízes ventrais medulares

Autores: Paula R. G. Kempe (1); Gabriela Bortolança Chiarotto (1), Benedito Barraviera (2), Rui Seabra Ferreira Jr. (2), Alexandre L. R. de Oliveira (1).

1- Laboratory of Nerve Regeneration, University of Campinas (UNICAMP), Campinas/SP;
2- Center for the Study of Venoms and Venomous Animals (CEVAP) – São Paulo – State University (UNESP), Botucatu/SP.

MENÇÕES HONROSAS

Produção do complexo enzimático colagenase 100% nacional, derivado da biodiversidade brasileira

Autores: Pacheco, OC; Alegria, MC; Leite, NR, Wassermann, GE; Thiemann, JE (in memoriam); Astolfi Filho, S; Cestari de Oliveira, SH; Scanapieco, SF; Gottardo, EP; Riboldi Delalana, MR; Paris, MRP; Yassaka, RT; Prusch, DS; Samaan, M.
Cristália Produtos Químicos Farmacêuticos Ltda.

Desenvolvimento de fitomedicamentos para cicatrização de feridas cutâneas a partir de Kalanchoe pinnata: recentes avanços no potencial terapêutico inovador de uma planta medicinal de interesse para o Sistema Único de Saúde - SUS

Autores: Marcela Araújo Soares Coutinho (a#); Livia Marques Casanova (a); Luana Beatriz dos Santos Nascimento (b); Diogo Leal (a); Celia Palmero (c); Helena Keiko Toma (d); Elisabete Pereira dos Santos (d); Luiz Eurico Nasciutti (c) ; e Sônia Soares Costa (a).

(a) Instituto de Pesquisas de Produtos Naturais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ.

(b) Instituto de Biologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ;

(c) Instituto de Ciências Biomédicas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ;

(d) Faculdade de Farmácia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/ R;

Endereço atual: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Campus Rio de Janeiro (Maracanã), Rio de Janeiro/RJ .

Voltar ao Sumário

O prêmio foi concedido aos primeiros colocados das duas categorias e menção honrosa aos demais vencedores, até o quinto classificado.

Variabilidade Química Infraespecífica e Atividades Biológicas de C. sylvestris de diferentes Biomas Brasileiros

Autores: Paula Carolina Pires Bueno (1); Luis Francisco Salomé Abarca (2); Naira Buzzo Anhesine (1); Maíra Silva Giffoni (1); Fabiola Manhas Verbi Pereira (1,3); Roseli Buzaneli Torres (4); Rayran Walter Ramos de Sousa (5); Paulo Michel PinheiroFerreira (5); Claudia Pessoa (6); Alberto José Cavalheiro (1).

1- Institute of Chemistry, Department of Biochemistry and Organic Chemistry, São Paulo – UNESP – Araraquara/SP;

2- Natural Products Laboratory, Institute of Biology, Leiden University, Leiden, The Netherlands;

3- National Institute of Alternative Technologies for Detection Toxicological Assessment and Removal of Micropollutants and Radioactive Substances (INCT-DATREM), Araraquara/SP;

4- Agronomic Institute of Campinas, Herbarium IAC, Campinas/SP;

5- Department of Biophysics and Physiology, Laboratory of Experimental Cancerology, Federal University of Piauí,Teresina/PI;

6- Department of Physiology and Pharmacology, Faculty of Medicine, Federal University of Ceará, Fortaleza/CE.

GRUPO COORDENADOR

Acácio Alves Souza Lima Filho; Henry Jun Suzuki; Hilton Oliveira Dos Santos Filho; José Angelo Silveira Zuanazzi; Lauro Domingos Moretto; Leonardo De Souza Teixeira; Marco Antonio Stephano; Maria Inês Rocha Miritello Santoro.

AVALIADORES

Acácio Alves Souza Lima Filho; Anselmo Gomes de Oliveira; Ciro Augusto Fernandes de Oliveira Penido; Hilton Oliveira Dos Santos Filho; Jorge Carlos da Costa; José Angelo Silveira Zuanazzi; José Carlos Tavares Carvalho; Jose Jeova Freitas Marques; Lauro Domingos Moretto; Leoberto Cota Tavares; Leon Rabinovitch; Leonardo De Souza Teixeira; Magali Benjamim de Araújo; Marco Antonio Stephano; Marcelo Polacow Bisson; Maria das Graças Carvalho; Marta De Lana; Maria De Nazaré Costa Santos Alencar; Maria Inês Rocha Miritello Santoro; Michel Kfouri Filho; Suely Vilela Sampaio.

PARABÉNS A TODOS OS PARTICIPANTES DESTA PRIMEIRA EDIÇÃO HISTÓRICA DO PRÊMIO PIO CORRÊA 2021.

WebMeeting®
profissional

EXPERIÊNCIA SUPERIOR A 20.000 TRANSMISSÕES

- 3 estúdios profissionais
- Cenários 3D
- Capacidade ilimitada de usuários
- Segurança da informação e LGPD

ALGUMA DÚVIDA?

atitude

Ligue:
(11) 5643-6464

Voltar ao Sumário

Dr. Fábio Peralta

A EVOLUÇÃO NO TRATAMENTO DA MIELOMENINGOCELE

Um estudo brasileiro lança luz sobre o tratamento da Mielomeningocele, propondo uma intervenção cirúrgica em idade gestacional precoce para corrigir esse tipo de problema.

A Mielomeningocele, ou Espinha Bífida Aberta, é um problema congênito que só no Brasil tem uma incidência, aproximada, de 1/1.000 nascidos vivos.

Trata-se de uma das mais comuns anomalias congênitas do sistema nervoso central, que causa paralisia dos membros inferiores, atraso no desenvolvimento intelectual, alterações intestinais, urinárias e ortopédicas.

Até há alguns anos, o tratamento da mielomeningocele vinha sendo feito após o nascimento do bebê, por meio de uma intervenção cirúrgica que busca remover a bolsa localizada no exterior de suas costas. Mas cerca de 80% dos bebês operados necessitavam da colocação de drenos no cérebro. Além disso, grande parte desses nascidos precisava, posteriormente, de repetidas cirurgias que traziam progressiva

Voltar ao Sumário

redução da capacidade intelectual e altas taxas de óbito: 15% desses bebês chegavam somente até o quinto ano de vida.

Entretanto, com o avanço da pesquisa nesse campo, desde 2011, após a publicação de um estudo americano (MOMstrial – Management of Myelomeningocel Study), o tratamento intrauterino por cirurgia aberta tem sido o método de escolha para fetos selecionados com espinha bífida.

Por outro lado, nem todos os bebês podem ser operados durante a gestação. Existem indicações específicas, como por exemplo, a idade gestacional entre 19 e 26 semanas.

A medicina continuou evoluindo e agora um estudo brasileiro lançou luz sobre o tema, sugerindo a cirurgia em idade gestacional precoce para tratar esse tipo de problema.

O grupo de cirurgia fetal do Centro de Medicina Fetal Gestar ((GMFG) e da Rede Gestar de Medicina Materno-Fetal, em parceria com os grupos Hcor-Associação Sanatório Sírio e Santa Joana, coordenados pelo Dr. Fábio Peralta, cirurgião e obstetra, hoje referência nessa área, tem adotado uma técnica semelhante à descrita pelo estudo MOMS trial, que vem contribuindo para a diminuição dos riscos maternos e do parto prematuro.

Na técnica da Gestar – modificada e publicada internacionalmente – denominada correção da mielomeningocele fetal por mini-histerotomia, a extensão da incisão uterina é de apenas 2,5 cm, o que, consequentemente, diminui os riscos para a mãe, mantendo os benefícios para o feto. Para se ter ideia, na cirurgia tradicional – descrita pelo estudo MOMS Trial –, a incisão no útero é de 6-8 cm de extensão.

Conforme Dr. Peralta, os dados mostram que quanto mais cedo a mielomeningocele for corrigida, menores são as chances de essa criança ter que realizar tratamento para a hidrocefalia e maiores serão as chances de ela se locomover.

Segundo ele, o estudo do Gestar, juntamente com os grupos Hcor-Associação Sanatório Sírio e Santa Joana, apontou que os operados no início do intervalo gestacional de 19,7 a 26,9 semanas apresentaram maior probabilidade de caminhar com ou sem órtese. A pesquisa englobou um grupo de 69 bebês submetidos à intervenção intraútero com avaliação neurológica formal após 2,5 anos de idade.

É extremamente importante a divulgação de trabalhos como estes, que possuem comprovação científica e demonstram resultados expressivos no tratamento de um problema que há muito vem sendo discutido pela comunidade médica.

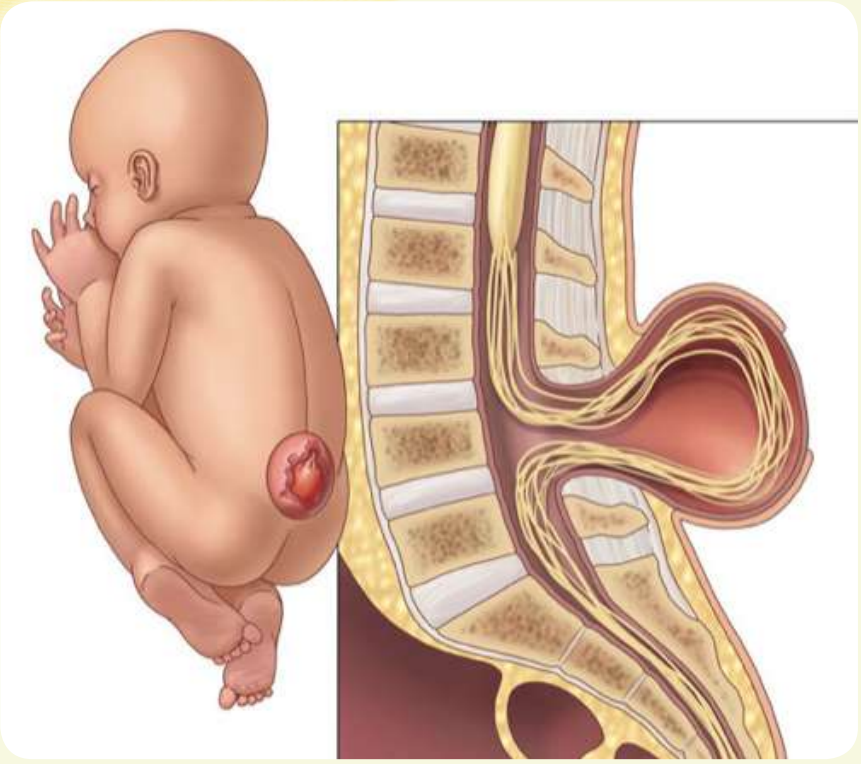
Nesta entrevista exclusiva à UPpharma, Dr. Fábio Peralta revela detalhes do procedimento, que traz esperança a muitas crianças e pais, melhorando o prognóstico neurológico do bebê no futuro. Confira.

UPpharma – Quais as principais causas da mielomeningocele?

Dr. Fábio Peralta – Na maioria das vezes, a doença é acidental, ou seja, não existem causas identificáveis associadas. Ocorre ao acaso. No entanto, alguns fatores estão ligados ao aumento de risco para ocorrência de mielomeningocele. Entre eles podemos destacar, em ordem de importância: 1) engravidar sem planejamento (o uso do ácido fólico de 1-3 meses antes de engravidar e durante o primeiro mês de gravidez reduz em 95% a possibilidade de a gestante ter um bebê com mielomeningocele); 2) ter tido um bebê ou familiares próximos com mielomeningocele. Isso aumenta o risco de ocorrência/recorrência da mielomeningocele. Portanto, nestes casos lembrar sempre de tentar programar a gestação seguinte e de repor acido fólico como mencionado anteriormente; 3) doenças maternas e/ou uso de medicamentos com potencial de aumentar o risco de mielomeningocele (MMC) podem ser corrigidas antes de a futura mãe tentar engravidar, como por exemplo, controlar diabetes, adequar a melhor droga para tratamento de epi-

Dr. Fábio Peralta

Voltar ao Sumário



A Mielomeningocele é uma das mais comuns anomalias congênitas do sistema nervoso central, que causa paralisia dos membros inferiores, atraso no desenvolvimento intelectual, alterações intestinais, urinárias e ortopédicas.

lepsias (lembrando que ácido valproico e carbamazepina são perigosos e aumentam risco para MMC).

Qual a prevalência da mielomeningocele no Brasil e no mundo?

Mundialmente, a prevalência desta malformação fetal varia entre 1/1.000 a 1.200 gestações. No Brasil, por volta de 1 caso a cada 1.000 gestações.

Quais as dificuldades para detectar fetos com mielomeningocele e quais exames são mais eficazes?

As maiores dificuldades na detecção da MMC fetal são a indisponibilidade de acesso da gestante a exames de USG no primeiro e segundo trimestres e a falta de profissionais preparados para realização do exame. Logo, a gestante pode, e deve, exigir, um bom exame de USG morfológico no primeiro trimestre (11-14 semanas de gravidez) e no segundo trimestre (18-24 semanas), os quais devem ser realizados por profissionais preparados para detecção desta e de outras alterações fetais. Os exames são disponíveis no SUS.

Quais os principais pontos que diferem sua técnica das demais utilizadas até o momento? Quais os benefícios para o bebê e para a mãe?

A técnica de correção da MMC fetal por meio da mini-histerotomia, desenvolvida em nosso grupo, permite que o bebê seja operado bem cedo na gestação, antes mesmo de 23 ou 24 semanas de gravidez. Isso é muito importante, pois percebemos, com nossos dados, nesses anos todos, que quanto mais cedo corrigirmos a MMC, melhores são os desenvolvimentos neurológicos pós-natais e menores as sequelas neurológicas.

Constatamos que, mesmo operando muito cedo com a mini-histerotomia, os riscos de complicações maternas e fetais são pequenos. Os riscos maternos (sangramentos, entre outros), na verdade, são menores quando operamos mais cedo.

Como é, basicamente, a cirurgia? Quais os riscos?

Na verdade, existem várias técnicas operatórias para corrigir a MMC fetal. Todas com vantagens e desvantagens. A técnica da mini-histerotomia tem a grande vantagem de permitir cirurgias muito precoces na gestação, o que melhora muito o prognóstico neurológico da criança no futuro.

Voltar ao Sumário

> As maiores dificuldades na detecção da MMC fetal são a indisponibilidade de acesso da gestante a exames de USG no primeiro e segundo trimestres e a falta de profissionais preparados para realização do exame.

A mini-histerotomia, desenvolvida no nosso grupo, possibilita isso.

As outras técnicas disponíveis só podem ser feitas mais tarde na gestação (técnicas endoscópicas). Aliás, realizamos também tais métodos, quando a gestante chega mais tarde para o tratamento. São boas opções para casos que têm diagnósticos mais tardios de MMC, mas quando podemos, operamos mais cedo. A ideia, na verdade, é essa.

Quanto mais cedo corrigir a MMC, melhor. Ajustamos o método que vamos utilizar à idade gestacional da cirurgia. Qualquer que seja a técnica a ser usada para corrigir a MMC, cirurgia aberta ou endoscópica, os riscos para mãe e feto são muito pequenos.

Qual a sobrevida para um bebê submetido a esse procedimento?

A sobrevida perinatal com alta do berçário é de 95%. As técnicas desenvolvidas em nossa equipe são foco de interesse em congressos e reuniões mundiais há mais de 6 anos. Nossos bons resultados são disponibilizados em artigos científicos e para conhecimento de médicos da área.

O senhor já está apresentando as técnicas também em cursos? Quais?

As técnicas que desenvolvemos são apresentadas em cursos e difundidas Brasil e mundo afora. Treinamos profissionais vindos do Brasil e de outros países no tratamento do feto.

Existem indicações específicas para esse tipo de conduta? Para quais bebês e em que momento da gestão, a técnica pode ser realizada?

Sempre. Quando optamos por operar um feto, temos de respeitar critérios de indicações e contraindicações para cirurgia, que são acordados em encontros mundiais entre os especialistas que tratam disso. Especialistas que estudam isso, e que fazem pesquisas com isso. Portanto, quando avaliamos a gestante e o feto, temos de ter absoluta ciência/certeza de que a nossa decisão junto com o casal respeita riscos e benefícios (arduamente discutidos em ambiente internacional), e que estaremos fazendo, naquele momento, o melhor para nossos pacientes (mãe/feto).

Qual a taxa de sucesso deste procedimento em comparação a de outras condutas tradicionais? O senhor poderia mensurar?

Isso é muito difícil de avaliar, porque o sucesso final, na verdade, é como a mãe e o bebê vão ficar depois da cirurgia, e como a criança vai evoluir depois do nascimento. Podemos simplificar alguns dados.

A taxa de sucesso na correção da mielomeningocele fetal, sem necessidade de futuras operações após o nascimento, é de 99%. As complicações materno-fetais (sangramento, aborto, infecções etc.) são, em geral, em torno de 5% (o que é bem pouco em relação à literatura mundial). Isso significa que, quando não há contraindicações para a cirurgia fetal, parece valer a pena corrigir a MMC no feto.

Quais as tendências nesse campo? Quais outros avanços podemos esperar?

A medicina fetal tem evoluído em todos os sentidos, no rastreamento de doenças maternas e fetais, no diagnóstico e tratamento de alterações estruturais (alguns chamam de malformações, não gosto de usar esse termo), no diagnóstico e no tratamento de doenças genéticas. A ciência evolui muito devagar, "com passos de tartaruga", e, provavelmente, nós, que temos vivido muitas dessas mudanças todas, não estaremos aqui para presenciar àquelas que gostaríamos de ter feito.

Newton Velloso

PARE DE CORRER PORQUE O FIM CHEGA MAIS DEPRESSA

O que o movimento Slow Food prega é que as pessoas devem comer e beber devagar, saboreando os alimentos, 'curtindo' seu preparo, no convívio com a família, com amigos, sem pressa e com qualidade. A ideia é a de se contrapor ao espírito do Fast Food e o que ele representa como estilo de vida, que o americano endeusificou.

Recebi esse texto pelo WhatsApp de uma pessoa muito próxima, talvez foi um recado para mim, não sei! "Texto escrito por um brasileiro que vive na Europa e trabalha na Volvo". E como diz no texto: "Muitos não lerão esta mensagem até o final, porque não podem "perder" o seu tempo neste mundo globalizado".

Acho que no mínimo vale a pena uma reflexão, especialmente, para quem está pensando em mudanças profissionais ou no seu estilo de vida para 2022. Veja se faz sentido também para você.

"Já se vão 18 anos que estou aqui na Volvo, uma empresa sueca. Trabalhar com eles é uma convivência, no mínimo, interessante.

Qualquer projeto aqui demora dois anos para se concretizar, mesmo que a ideia seja brilhante e simples. É regra. Então, nos processos globais, nós (brasileiros, americanos, australianos, asiáticos), ficamos aflitos por resultados imediatos, uma ansiedade generalizada. Porém, nosso senso de urgência não surte qualquer efeito neste prazo.

Os suecos discutem, discutem, fazem 'n' reuniões, ponderações. E trabalham num esquema bem mais 'slow down'. O pior é constatar que, no final, acaba sempre dando certo no tempo deles com a maturidade da tecnologia e da necessidade: bem pouco se perde aqui.

E vejo assim:

1. O país é do tamanho de São Paulo;

2. O país tem 2 milhões de habitantes;

3. Sua maior cidade, Estocolmo, tem 500.000 habitantes (compare com Curitiba, que tem 2 milhões);

4. Empresas de capital sueco: Volvo, Scania, Ericsson, Electrolux, ABB, Nokia, Nobel Biocare... Nada mal, não?

5. Para ter ideia, a Volvo fabrica os motores propulsores para os foguetes da NASA.

Digo para os demais nestes nossos grupos globais: os suecos podem estar errados, mas são eles que pagam nossos salários. Entretanto, vale salientar que não conheço um povo, como povo mesmo, que tenha mais cultura coletiva do que eles.

Vou contar para vocês uma breve só para dar noção.

A primeira vez que fui para lá, em 1990, um dos colegas suecos me pegava no hotel toda manhã. Era setembro, frio, nevasca. Chegávamos cedo a Volvo e ele estacionava o carro bem longe da porta de entrada (são 2.000 funcionários de carro). No primeiro dia, eu não disse nada, no segundo, no terceiro... Depois, com um pouco mais de intimidade, numa manhã, perguntei: 'Você tem lugar demarcado para estacionar aqui? Notei que chegamos cedo, o estacionamento vazio e você deixa o carro lá no final.'

Ele me respondeu simples assim: 'É que chegamos cedo, então temos tempo de caminhar. Quem chegar mais tarde já vai estar atrasado, melhor que fique mais perto da porta. Você não acha?'.

Olha a minha cara! Ainda bem que tive essa experiência na primeira. Deu para rever bastante os meus conceitos.

Voltar ao Sumário

A "atitude sem-pressa" não significa fazer menos, nem ter menor produtividade. Significa, sim, fazer as coisas e trabalhar com mais "qualidade" e "produtividade" com maior perfeição, atenção aos detalhes e com menos estresse.

Há um grande movimento na Europa hoje, chamado Slow Food. A Slow Food International Association – cujo símbolo é um caracol, tem sua base na Itália (o site, é muito interessante. Veja-o!).

O que o movimento Slow Food prega é que as pessoas devem comer e beber devagar, saboreando os alimentos, 'curtindo' seu preparo, no convívio com a família, com amigos, sem pressa e com qualidade.

A ideia é a de se contrapor ao espírito do Fast Food e o que ele representa como estilo de vida, que o americano endeusificou.

A surpresa, porém, é que esse movimento do Slow Food está servindo de base para um movimento mais amplo chamado Slow Europe, como salientou a revista *Business Week* numa edição europeia.

A base de tudo está no questionamento da 'pressa' e da 'loucura' gerada pela globalização, pelo apelo à 'quantidade do ter' em contraposição à qualidade de vida ou à 'qualidade do ser'.

Segundo a Business Week, os trabalhadores franceses, embora trabalhem menos horas (35 horas por semana) são mais produtivos que seus colegas americanos ou ingleses.

E os alemães, que em muitas empresas instituíram uma semana de 28,8 horas de trabalho, viram sua produtividade crescer nada menos que 20%.

Essa chamada 'slow atitude', que está atraindo a atenção até dos americanos, apologistas do 'Fast' (rápido) e do 'Do it now' (faça já). Portanto, essa 'atitude sem-pressa' não significa fazer menos, nem ter menor produtividade. Significa, sim, fazer as coisas e trabalhar com mais 'qualidade' e 'produtividade' com maior perfeição, atenção aos detalhes e com menos estresse.

Significa retomar os valores da família, dos amigos, do tempo livre, do lazer, das pequenas comunidades, do 'local', presente e concreto em contraposição ao 'global' – indefinido e anônimo. Significa a retomada dos valores essenciais do ser humano, dos pequenos prazeres do cotidiano, da simplicidade de viver e conviver e até da religião e da fé.

Significa um ambiente de trabalho menos coercitivo, mais alegre, mais 'leve' e, portanto, mais produtivo em que seres humanos, felizes, fazem com prazer, o que sabem fazer de melhor.

Gostaria que você pensasse um pouco sobre isso... Será que os velhos ditados 'Devagar se vai ao longe' ou ainda 'A pressa é inimiga da perfeição' não merecem novamente nossa atenção nestes tempos de desenfreada loucura?

Será que nossas empresas não deveriam também pensar em programas sérios de 'qualidade sem-pressa' até para aumentar a produtividade e qualidade de nossos produtos e serviços sem a necessária perda da 'qualidade do ser'?

No filme 'Perfume de Mulher', há uma cena inesquecível, em que um personagem cego, vivido por Al Pacino, tira uma moça para dançar e ela responde: 'Não posso, porque meu noivo vai chegar em poucos minutos.'

'Mas em um momento se vive uma vida' – responde ele, conduzindo-a num passo de tango. E esta pequena cena é o momento mais bonito do filme.

Algumas pessoas vivem correndo atrás do tempo, mas parece que só alcançam quando morrem enfartados, ou algo assim.

Para outros, o tempo demora a passar; ficam ansiosos com o futuro e se esquecem de viver o presente, que é o único tempo que existe.

Tempo todo mundo tem, por igual! Ninguém tem mais nem menos que 24 horas por dia. A diferença é o que cada um faz do seu tempo. Precisamos saber aproveitar cada momento, porque, como disse John Lennon: 'A vida é aquilo que acontece enquanto fazemos planos para o futuro'.

Parabéns por ter lido até o final!

Muitos não lerão esta mensagem até o final, porque não podem 'perder' o seu tempo neste mundo globalizado.

Pense e reflita, até que ponto vale a pena deixar de curtir sua família. De ficar com a pessoa amada, ir pescar no fim de semana ou outras coisas. Poderá ser tarde demais! Saber aprender para sobreviver... Divulguem aos amigos!!!

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

Isabel Fomm de
Vasconcellos Caetano

Voltar ao Sumário

DOENÇA
Filha Dileta da Infelicidade

Quando nos conformamos em ser vítimas de agressões, seja na vida real ou na virtual, quando aceitamos humilhações e discriminações, na família ou no trabalho, estamos cavando a nossa própria sepultura.

Saúde Feminina, esse é o meu tema. Mas não se iluda. Mulher alguma será plenamente sadia se não considerar todo os contextos social, político e cultural que a envolve. O corpo humano reage negativamente às negações mentais. Está aí a psicossomática que não me deixa mentir.

Nós, mulheres, fomos, por milênios, treinadas para nos julgarmos frágeis e inferiores aos homens, para depender deles, para não poder viver sem eles. Ah, é claro que é maravilhoso quando encontramos um amor e, mais, quando esse cresce e se fortalece numa relação de cumplicidade e companheirismo.

Infelizmente, esse não é o destino de grande parte dos casais que se unem. Mas é o de alguns. Uma relação que se inicia, porém, com poder de um lado e submissão de outro, está destinada a não prosperar.

Não tem mais sentido, hoje, acreditarmos que não somos capazes de gerir a nossa própria vida, exercer o nosso próprio poder, tomar em nossas próprias mãos as rédeas do nosso destino. No Brasil, por exemplo, até as leis nos estimulam a fazer exatamente isso.

Então por que um quarto das brasileiras ainda são regularmente agredidas por seus companheiros? Por que pensam amar seus algozes?

Voltar ao Sumário

Por que não se acreditam capazes de mudar radicalmente de vida?

Então por que um número desconhecido (pois nunca considerado) de mulheres permanece por anos a fio presas em um casamento que há muito ruiu, com maridos que têm outras amantes, que não têm amor ou carinho por aquela que é sua esposa e mãe de seus filhos?

Muitas mulheres alegam razões econômicas para se manter em barcas furadas desse tipo. Mas se esquecem de olhar para muitas outras que se libertaram, que escolheram o caminho de maior dificuldade, que deixaram para trás a sua "zona de conforto" e saíram pra luta: foram trabalhar, fazer carreira, encarar a dupla jornada de trabalho e do lar, sem a ajuda financeira de um homem.

Tantas prisioneiras dessas armadilhas do casamento, da violência física e emocional e até econômica! Tantas mulheres escravizadas em jaulas de ouro, em lares hipócritas, cumprindo apenas as obrigações sociais, mantendo as aparências e escondendo dos olhos do mundo uma vida infeliz, indigna, apenas por conveniência!

São essas mulheres que lotam os consultórios médicos, que acabam tendo endometriose, câncer de útero, câncer de mama, artrose, artrite reumatoide, diabetes, enfarte do miocárdio...

A doença é a filha dileta da infelicidade. Ninguém é feliz quando não é o dono de si mesmo. Pense nisso: Você está presa a um casamento de fachada ou qualquer situação de submissão, seja a um homem, seja a outra mulher, seja a uma família dominadora?

Lembre-se de que muitas mulheres corajosas, suas antepassadas, lutaram muito, sofreram, foram agredidas, muitas foram presas, muitas morreram, para que todas nós, hoje, desfrutemos da igualdade social que temos na letra da Lei.

Na prática, a lei é outra, mas o direito está lá, estabelecido. Somos nós que não fazemos uso dele.

Acredite. Acredite em si mesma, em seu potencial, em sua competência e em sua intuição. Vá atrás da sua alegria, esteja ela onde estiver, e nunca mais você ficará doente.

Quando nos conformamos em ser vítimas de agressões, seja na vida real ou na virtual, quando aceitamos humilhações e discriminações, na família ou no trabalho, estamos cavando a nossa própria sepultura.

Sem alegria não existe saúde. Sem liberdade não existe alegria.

Fiz 70 anos no difícil ano de 2021. Ano de retrocessos em todos os sentidos. Na política; na cultura; na educação; na saúde. Ano em que perdi o grande amor da minha vida, depois de viver com ele 38 anos de um casamento feliz e de paixão.

Estou cansada, meninas, de falar em saúde feminina. Estou falando publicamente em saúde e alegria para as mulheres há mais de 50 anos! Escrevendo para jornais e revistas, apresentando programas de TV e rádio. Não mudou nada.

A Lei evoluiu e a Constituição de 1989 nos brindou com a inclusão de todas as reivindicações das mulheres organizadas.

Mas a mudança social é lerda. Levamos mais de 10 anos para regulamentar as conquistas constitucionais e, até hoje, a sociedade as ignora e nos trata como cidadãs de segunda classe, como seres pouco racionais.

Meu cardiologista, vendo meus exames, disse que, se eu continuar assim, viverei até os 100 anos de idade. Tenho 70 e absolutamente nenhuma doença. Sorte? Genética? Não, gente! Paz de espírito, coerência e felicidade.

Acredite. Acredite em si mesma, em seu potencial, em sua competência e em sua intuição!

Vá atrás da sua alegria, esteja ela onde estiver, e nunca mais você ficará doente.

Saúde para 2022!

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

Geraldo Monteiro

Voltar ao Sumário

A importância do **PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO** no ramo varejista farmacêutico

O empresário hoje é um homem sem fronteiras e com visão de futuro, principalmente àqueles que pretendem atuar no varejo farmacêutico.

O nascimento de uma empresa é originado, em princípio, do sonho de alguém ou de algumas pessoas que idealizam poder alavancar suas vidas, quer do ponto de vista financeiro, quer do social.

Como sabemos, ser empresário proporciona um *status quo* privilegiado para quem o detém. Além dessas assertivas, não esqueçamos também de que empresa alguma pode sobreviver harmoniosamente e fora de si se não tiver, entre os seus objetivos, o bem-estar da sociedade.

Todavia, o nascimento de uma empresa é cercado de infinitas variáveis, que passam pela condição socioeconômica dos idealizadores, até a compreensão da definição de empresário propriamente dita, que transcende os sinônimos descritos nos dicionários da nossa língua pátria.

No limiar da terceira década do novo milênio, empresário e empreendedor são aqueles que têm a iniciativa de desbravar os novos campos, os novos cenários econômicos, com coragem, determinação, perseverança, humildade, mas também com muito conhecimento; conhecimento de mercado, de cliente, de fornecedores, de parceiros, dos processos intuitivos, do tecnológico e do científico etc.

Neste mundo, em que as fronteiras se sucedem às distâncias, diminuídas pelos processos globalizantes, não há espaços para "achismos" ou para o empirismo. O empresário hoje é um homem sem fron-

Voltar ao Sumário

teiras e com visão de futuro, principalmente àqueles que pretendem atuar no varejo farmacêutico, chegando à frente do concorrente, atendendo e conquistando o cliente. Ele é um parceiro do cliente, compromete-se com o seu crescimento, pois sabe que tudo está inter-relacionado, que somos todos elos de uma grande corrente universal, em que se processam as leis de Newton e se fala nas ações e reações.

Observa-se que após um sonho de se tornar empresário, o sujeito necessita de profundas avaliações do ponto de vista financeiro, e até de condições conceituais da administração de empresas sob pena e risco de ser mais um náufrago a submergir no mar das ilusões socioeconômicas e financeiras como tantas outras.

O gerenciamento de um negócio, como o varejo farmacêutico, por conseguinte, também não está inserido em campo simplório, em que o gestor é a figura do dono que comanda, lastreado no empirismo, onde os funcionários são funcionários, não clientes internos, cujos fornecedores e compradores de seus produtos não são seus clientes externos.

A necessidade de planejar surge porque o conhecimento do futuro é bastante limitado. Existem duas escolas de pensamento conflitantes no que concerne à responsabilidade da empresa para com seu próprio destino: a Teoria de Mercado e a Teoria do Planejamento e Controle.

A primeira nos diz que o desafio da empresa está em seus gestores "lerem" habilmente o cenário no qual ela está inserida; já a segunda, fala-nos que os gestores têm o controle sobre o futuro da empresa, que o seu destino pode ser controlado, manipulado, ou seja, planejado.

Sob um ponto de vista amplo, desconsiderando-se algumas particularidades, é mais óbvio que a teoria do planejamento e controle tem mais consistência quando atribui a responsabilidade de vida e sobrevida à própria entidade. A não-aceitação desta teoria é delegar a nossa responsabilidade ao acaso, quando, na realidade, nós é que somos responsáveis pelas nossas próprias ações, quer sejam individuais ou coletivas.

Logo, o ato de planejar é de relevante importância em um processo empresarial.

Com o crescimento e a expansão da empresa, apesar das definições de planejamento e políticas, surge a necessidade da figura do sistema de informações, que interage com todos os departamentos, coleta-se, recupera-se, processa-se dados, transformando-os em informações valiosas, tenciona-se facilitar o planejamento, a execução e o controle.

O sistema de informação é algo sutil, elaborado por estudiosos do contexto organizacional. Ele não existe delimitadamente, mas sim de forma intrínseca dentro de toda a organização empresarial; causa-se inter-relações departamentais, transparece-se as ações, pensamentos, transforma-os em uma tríade: homem, tecnologia e organização, com foco no cliente.

Esta é uma das consequências mais profundas e positivas que impactam as empresas em relação aos ambientes externo e interno, visto que de posse de um eficiente banco de dados, ela desenvolve ferramentas riquíssimas de informações concernentes às mudanças ambientais e aos clientes.

A empresa inicia assim a interação com informações, com preferências, com definição de perfil, enfim, com uma gama de situações individuais de clientes e fornecedores. Dependendo do alcance do banco de dados, interage-se, desta forma, com o que há de mais importante para o ser humano: ser cortejado nos valores e preferências. Desencadeia-se assim toda uma alavancagem na rede de consumo, onde qualidade e prazos são também aliados no processo de satisfação dos clientes. UP

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

O gerenciamento de um negócio, como o varejo farmacêutico, não está inserido em campo simplório, em que o gestor é a figura do dono que comanda, lastreado no empirismo.

Yuri Trafane

Voltar ao Sumário

Tendências do Marketing de Conteúdo

Em 2022, o Marketing de Conteúdo vai continuar evoluindo. Algumas práticas vão nascer, outras, já existentes, vão se manter e algumas vão acelerar. Existem ainda aquelas que vão perder momento.

Já faz alguns anos que o Marketing de Conteúdo aparece na maioria das listas de tendências do marketing. E cada vez mais essa área ganha vida própria e robustez suficiente para ter suas próprias tendências específicas. Em 2022, o Marketing de Conteúdo vai continuar evoluindo. Algumas práticas vão nascer, outras, já existentes, vão se manter e algumas vão acelerar. Existem ainda aquelas que vão perder momento.

Entre todos esses movimentos alguns merecem destaque:

A Aceleração do Conteúdo em Vídeo: desde sempre as pessoas são apaixonadas por vídeo. Desde o cinema, passando pela TV e, mais recentemente, por meio das redes sociais especializadas nesse tipo de conteúdo, os seres humanos demonstram o quanto preferem aprender, se informar ou buscar entretenimento dessa forma. A explosão do Tik Tok, que atingiu 1 bilhão de seguidores em tempo recorde, mostra o quanto isso é verdade. E em 2022, os vídeos estarão ainda mais presentes.

Infográficos: menos impactantes que a imagem em movimento dos vídeos, mas ainda sim muito valorizados, serão as informações apresentadas na forma de imagens. Afinal, a mente humana tem uma capacidade ímpar de entender as coisas quando apresentadas visualmente. Principalmente se for esteticamente agradável e lançar mão de metáforas visuais inteligentes.

A Busca pela Autenticidade: apesar de se fascinarem pelos conteúdos perfeitos e idealizados de personalidades e marcas, as pessoas cada vez mais torcem o nariz para o artificialismo dessas abordagens. Em 2022, veremos crescer a valorização de conteúdos que tenham coragem de mostrar vulnerabilidades de seus produtores, num processo de humanização. Ainda teremos muito espaço para blogs e posts "plastificados", mas a autenticidade deve ganhar magnetismo.

Conteúdo ESG: os temas ligados ao meio ambiente, responsabilidade social e governança estão na pauta das empresas. Algumas por convicção. Outras por pressão social. Mas o fato é que os clientes, cada vez mais, irão valorizar e interagir com conteúdos dessa natureza. Alguns por convicção. Outros para parecerem engajados. E quando a oferta e a demanda de um tema - por convicção ou conveniência - crescem simultaneamente, a tendência é a ampliação do seu espaço.

Interatividade: essa característica que está inerentemente ligada à essência do mundo digital está ganhando cada vez mais momento quando o tema é Marketing de Conteúdo. Seja pelo amadurecimento da área que busca novas alternativas para se tornar interessante para o usuário, seja pela disponibilidade técnica de recursos nesse sentido.

A explosão das enquetes no LinkedIn no segundo semestre de 2021 já sinalizou esse caminho. Mas o importante aqui é conseguir gerar interação relevante, e não perguntar para os clientes qualquer coisa que gere a sensação de interatividade. Nesse caso, o tiro pode sair pela culatra, causando no cliente a sensação de inconsistência ou fragilidade.

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

Para leitor classe A

Líder em comunicação na área da saúde

45 anos de circulação

Disponível em nível internacional na plataforma Factiva - Down Jones

A mídia digital para leitura on-line e donwload

93.000 médicos e 14.400 profissionais da IF

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

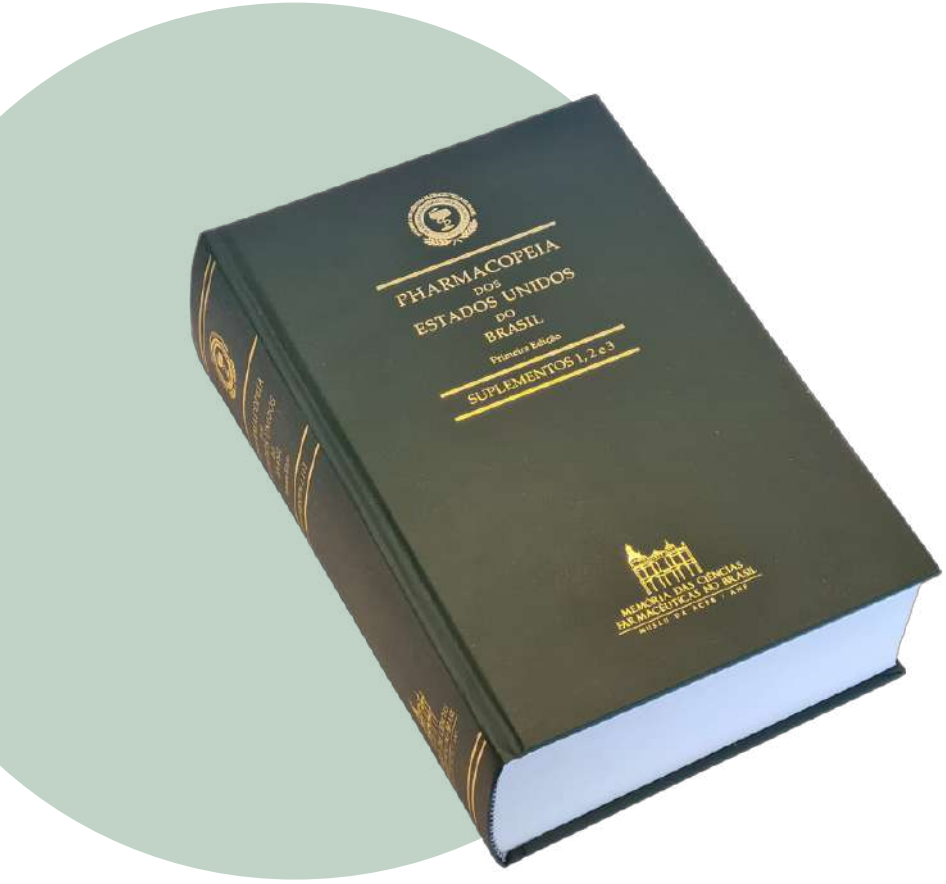
Pedro Gonçalves de Oliveira,
Acácio A. de Souza Lima Filho e
Lauro D. Moretto

Voltar ao Sumário

Pharmacopeia dos Estados Unidos do Brasil

Um projeto centenário

A Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil está dando início a um projeto de preservação da memória farmacêutica no País, e um de seus pilares consiste em um selo editorial que tem como objetivo o resgate e a divulgação de obras de relevância histórica nesta área de conhecimento.



O desenvolvimento da medicina e da farmácia no Brasil durante o período colonial ocorreu de forma bastante precária, ressaltando a importância da atuação dos jesuítas, desde a chegada, em 1549, até a expulsão dos religiosos, em 1759, na complementação de um sistema sanitário ainda inconsistente.

Além de trabalharem incansavelmente na difusão da fé cristã, os jesuítas também foram referência na saúde da colônia, fato amplamente documentado em correspondências trocadas com seus irmãos em Portugal e no Brasil.

Alguns deles, vinham de Portugal já formados nas artes farmacêuticas e médicas, mas a maioria acabou aprendendo, na prática, seus respectivos ofícios.[1]

A atuação dos jesuítas na área da saúde incluía a oferta e utilização de "remédios"

Voltar ao Sumário

aviados em suas boticas e as necessidades locais obrigavam a manter abundante provisão de medicamentos. Logo, passariam a procurar aqueles baseados nas plantas medicinais nativas, estudando-os e utilizando-os em receitas autorais.[2]

Dessa forma, a atividade boticária foi se materializando na elaboração de escritas de cunho médico-farmacêutico como, por exemplo, a Colecção de várias receitas e segredos particulares da nossa Companhia de Portugal, da Índia, de Macau e do Brasil, compostas e experimentadas pelos melhores médicos e boticários mais célebres que têm havido nestas partes. Aumentada com alguns índices e notícias muito curiosas e necessárias para a boa direção e acerto contra as enfermidades, de 1766.

Em meio a obras e cartas, onde teciam comentários sobre a natureza colonial, dedicaram várias páginas à descrição de ervas e plantas curativas, inaugurando os primórdios da farmacopeia brasileira.[1]

A palavra "farmacopeia" deriva do grego antigo φαρμακοποιΐα (pharmakopoiia); isto é, φαρμακο – (pharmako-) "remédio", seguido do radical verbal ποι- (poi-) "fazer" e, finalmente, a terminação de substantivo abstrato -ια (- Ia). Esses três elementos reunidos podem ser compreendidos como "fabricação de medicamentos" ou "para fazer um medicamento". Os receituários das boticas jesuíticas – ou, por que não dizer, sua farmacopeia – enriqueceram-se sobremaneira ao longo de sua elaboração, destacando-se a Triaga Brasilica, que, devido ao seu amplo uso e pronto efeito, desfrutava de reputação quase lendária em meados do século XVIII. Destes remédios e tisanas, iniciados no século XVI, o repertório de fórmulas foi sendo ampliado, com ingredientes europeus e da colônia, até o estabelecimento de uma farmacopeia brasileira[2], reunindo aspectos da medicina europeia e da medicina autóctone em desenvolvimento.[3]

Medicamentos não constituem produtos comuns de consumo e, na maioria dos casos, consumidores não estão plenamente aptos a tomar decisões a respeito de sua escolha, modo de usar e, principalmente, avaliação da relação benefício-risco. Sendo assim, torna-se necessário o adequado aconselhamento profissional, por prescritores e dispensadores.

O uso de medicamentos ineficazes, de baixa qualidade ou prejudiciais, pode resultar em falha terapêutica, exacerbação da doença ou até mesmo levar à morte. Além disso, mina a confiança nos sistemas e profissionais de saúde.

Para que tais aconselhamentos e tomadas de decisão sejam possíveis e produzam, sempre que possível, resultados reprodutíveis, torna-se necessário que o medicamento cumpra com requisitos básicos de qualidade, eficácia e segurança. Sendo assim, o termo "farmacopeia", mais do que uma referência de fórmulas ou "modos de fazer medicamentos", passa a designar um compêndio – ou Código Oficial – preparado ou coordenado por uma autoridade nacional ou regional – portanto, dotado de amparo legal – que descreve requisitos mínimos de qualidade para fármacos, insumos, drogas vegetais, medicamentos e produtos para a saúde.

O primeiro Código Oficial Farmacêutico do Brasil foi a Farmacopeia Geral para o Reino e os Domínios de Portugal, de autoria do Dr. Francisco Tavares, professor da Universidade de Coimbra, sancionada em 1794 e tornada obrigatória no Brasil a partir de 1809.

O primeiro Código Oficial Farmacêutico do Brasil foi a Farmacopeia Geral para o Reino e os Domínios de Portugal, de autoria do Dr. Francisco Tavares, professor da Universidade de Coimbra, sancionada em 1794 e tornada obrigatória no Brasil a partir de 1809.

Pedro Gonçalves de Oliveira,
Acácio A. de Souza Lima Filho e
Lauro D. Moretto

Voltar ao Sumário

O uso de medicamentos ineficazes, de baixa qualidade ou prejudiciais, pode resultar em falha terapêutica, exacerbação da doença ou até mesmo levar à morte. Além disso, mina a confiança nos sistemas e profissionais de saúde.

Posteriormente, apesar da emancipação política, em 1822, foram utilizados, além desta, o *Codex Medicamentarius Gallicus* francês e o Código Farmacêutico Lusitano, hoje considerado como a 2ª edição da Farmacopeia Portuguesa.

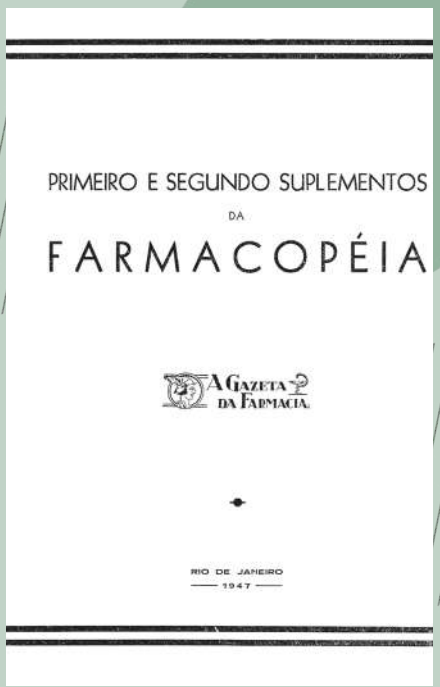
O século XIX foi reconhecido por muitos autores pelo progresso alicerçado na ciência e na tecnologia. Nesse período, ocorre o abandono lento e não linear da matriz artesanal dos séculos precedentes.[4]

A primeira menção à necessidade de um código farmacêutico brasileiro ocorreu em 28 de março de 1836, durante reunião da Seção de Farmácia da Academia Imperial de Medicina do Rio de Janeiro.[5]

Em 1882, o Decreto n° 8.387 oficializou as diretrizes da Farmacopeia Francesa para o preparo dos medicamentos oficiais, até que fosse composta uma farmacopeia brasileira. A partir de então, os farmacêuticos deveriam nortear suas práticas galênicas essencialmente no disposto neste compêndio, sem, contudo, proibi-los quando necessário, de seguir fórmulas descritas em outros códigos reconhecidos.

Apesar das aspirações das classes médica e farmacêutica locais e das diversas comissões oficialmente envolvidas nesse processo, desde o Império até o início do século XX, os resultados mais próximos de seus objetivos traduziam-se em atualizações de regulamentos sanitários com a menção de que, "enquanto não fosse publicada a farmacopeia nacional, os farmacêuticos eram obrigados a observar, na preparação dos remédios oficinais, as disposições do Código Farmacêutico Francês". Contudo, redigido para um país tão diferente do Brasil, o referido compêndio não poderia satisfazer as necessidades locais.

Em 1916, membros da classe farmacêutica paulista, constrangidos com a necessidade de seguir "regras estabelecidas por uma nação estrangeira para o uso de seus nacionais", resolveram antecipar-se à elaboração da obra nacional, apresentando, no Primeiro Congresso Médico Paulista, a elaboração de um Código regional: a Farmacopeia Paulista. Publicada em 1917, e nas palavras do Dr. Arthur Neiva em seu prefácio, "encerrava em si a gênese da farmacopeia nacional, como mais cedo ou mais tarde haveria de se verificar".[6]


PRIMEIRO E SEGUNDO SUPLEMENTOS
DA
FARMACOPÉIA
A GAZETA DA FARMACIA
RIO DE JANEIRO
1947

Apesar da louvável iniciativa e do grande empenho envolvido em sua obtenção, a Farmacopeia Paulista servia oficialmente apenas a uma unidade da Federação, embora também fosse utilizada em outros estados. Sendo assim, durante o Primeiro Congresso Brasileiro de Farmácia, em 1922, o projeto elaborado pelo farmacêutico Rodolpho Albino Dias da Silva foi adotado como primeira Farmacopeia Brasileira e contou com o apoio dos autores da Farmacopeia Paulista, que cederam seus direitos em favor da iniciativa.

O primeiro Código Nacional viria a ser oficializado em 4 de novembro de 1926 e tornado obrigatório em 15 de agosto de 1929. A primeira edição da Farmacopeia Brasileira ombreava com as farmacopeias dos países mais desenvolvidos da época,

Voltar ao Sumário

revelando-se notável pela precisão das monografias e, sobretudo, pelo grande número de inclusões de fármacos obtidos da flora brasileira, muitas das quais ainda não descritas em nenhum outro compêndio.

Com a nomeação de uma comissão permanente para revisão periódica da Farmacopeia Brasileira, e mediante o desenvolvimento das Ciências Farmacêuticas no Brasil e no mundo, a atualização de seu conteúdo conforme a evolução do conhecimento tornava-se cada vez mais necessária. Aguardar a confecção de uma nova edição do Compêndio Nacional poderia perpetuar o uso de informações obsoletas e retardar o emprego padronizado e reprodutível de novas alternativas oficinais. Essas lacunas foram preenchidas com a publicação de suplementos que objetivavam corrigir algumas de suas disposições e complementar seu conteúdo, até que uma nova edição os consolidasse.

A Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil está dando início a um projeto de preservação da memória farmacêutica no País, e um de seus pilares consiste em um selo editorial que tem como objetivo o resgate e a divulgação de obras de relevância histórica nesta área de conhecimento.

Os fatos narrados atestam a notoriedade da obra de Rodolpho Albino como marco na autonomia regulatória do Brasil, à medida que ajusta as diretrizes compendiais às características e recursos brasileiros. Contudo, também representa valores fundamentais ao sucesso profissional nos tempos atuais, dos quais pode-se destacar: (1) a cooperação, simbolizada pelo apoio dos autores da Farmacopeia Paulista – publicada em 1917 – que cederam seus direitos em favor da iniciativa de construir um Compêndio Nacional; (2) o rigor e a capacitação técnica, traduzidos nas linhas pautadas por Rodolpho Albino, que aproximam o conteúdo do Código Brasileiro àqueles presentes nos mais importantes compêndios internacionais de sua época; e (3) o empreendedorismo, afinal, a iniciativa e empenho do ilustre farmacêutico levou a termo um anseio de quase 100 anos de expectativa da classe farmacêutica brasileira.

Sendo assim, o primeiro fruto dessa empreitada foi a edição especial do primeiro Código Pharmaceutico Brasileiro. A obra, inédita em sua forma de organização, reúne versões fac-similares da primeira Farmacopeia Brasileira – Pharmacopeia dos Estados Unidos do Brasil, tornada oficial em 1926, e de seus três suplementos, originalmente publicados em Diário Oficial da União e, posteriormente, em fascículos editados pela Gazeta da Farmácia. Referências de grande valor histórico reunidas em um único volume com acabamento nobre.

O projeto tem merecido reconhecimento desde seus estágios iniciais, e esta edição, limitada e com exemplares numerados, contou com o apoio de importantes empresas da área farmacêutica, a saber: Biolab Farmacêutica, Eye Pharma, Farmoterápica, Hypofarma, RD – RaiaDrogasil e da TRB Pharma.

Exemplares estão sendo distribuídos junto a autoridades e instituições de referência para a área farmacêutica e para preservação histórica no Brasil. A receptividade e discussões decorrentes dessas interações têm proporcionado novas percepções e desafios para o projeto, que passa pelo delineamento de um plano editorial para os próximos cinco anos. Os interessados em apoiar o projeto ou adquirir a obra podem contatar a Academia por meio do e-mail secretaria@ciencias-farmaceuticas.org.br, ou por telefone: 11-2776-3881 ou 11-99338-5440.

Referências

1 – CALAINHO, Daniela Buono. Jesuítas e medicina no Brasil colonial. Tempo, v. 10, n.19, p. 61-75, 2005.

2 - LEITE, Serafim. Artes e Ofícios dos Jesuítas no Brasil (1549 – 1760). Lisboa: Brotéria 1953. Apud: Caminha, Viviane; Santos, Nadja. Boticas jesuítas: apontamentos sobre a produção de medicamentos e a utilização de recursos naturais no Brasil colonial. História Revista, v.20, n.3, p. 4–22, 2015.

3 - Dos SANTOS, Fernando Santiago. Indígenas, jesuítas e a farmacopeia verde das terras brasileiras: os segredos da Triaga Brasilica. Prometeica - Revista de Filosofía y Ciencias, v.1, n.8, p.5–22. 2013.

4 - SANTOS, Nadja Paraense. Passando da doutrina à prática: Ezequiel Corrêa dos Santos e a farmácia nacional. Química Nova. v.30, n.4, p.1038- 1045, 2007.

5 - Revista Medica Fluminense. v. 2, n. 1. Rio de Janeiro: Academia Imperial de Medicina do Rio de Janeiro, 1836. 462p.

6 - Livro do Primeiro Congresso Brasileiro de Pharmacia, realizado de 12 a 22 de outubro de 1922. Rio de Janeiro, 1923. 497p.

Pedro Gonçalves de Oliveira, Membro Titular da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil.
E-mail: pedrofar@uol.com.br

Acácio A. de Souza Lima Filho, Membro Titular e Vice-Presidente da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil.
E-mail: acaciolima@gmail.com

Lauro D. Moretto, Membro Titular, Presidente Emérito e Secretário Geral da Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil.
E-mail: lauromoretto@terra.com.br

Octávio Nunes

Voltar ao Sumário

O que será do mês de março e das nossas vidas?

Todos atingimos nossos limites desde que a pandemia foi declarada, mas renunciar no fim da jornada é tão frustrante e inútil quanto os esforços feitos até aqui para nos mantermos vivos.

O próximo março não será lembrado apenas por ser o mês da Mulher, embora tenha o dia 08, especialmente determinado para as celebrações, homenagens e reconhecimentos a respeito das conquistas e do empoderamento das mulheres. No calendário, março traz outras tantas datas importantes, mas jamais o mundo se esquecerá que foi justamente nesse mês que a Organização Mundial da Saúde (OMS), admitiu e declarou que o Planeta havia sido atingido pela pandemia do Coranavírus. Lá se vão dois anos!

A lembrança estará para sempre rondando o consciente coletivo e, passados 24 meses dessa tragédia que assolou o mundo, continuamos sob o fogo cruzado de uma doença letal. Assombrados pela propagação das variantes do vírus, pela desorganização, delírio e incompetência dos governantes, pela falta de informação correta e ética, pelas interferências políticas em decisões que deveriam ser exclusivamente de segurança sanitária e, acima de tudo, continuamos à mercê daqueles que acreditam que o pior já passou ou, simplesmente, se recusam a tomar a vacina, tornando a missão dos cientistas ainda mais complexa para impedir que o vírus e suas variantes renovem as forças para circular por fronteiras livres e desimpedidas.

A questão relativamente simples está posta diante da realidade do mundo. Enquanto o vírus tenta se esquivar das vacinas e as pessoas vão perdendo o senso da autopreservação e da preservação da vida do próximo, a ciência evolui estonteante sob a conturbada demanda por soluções que teriam um limite se cada indivíduo habitante deste Planeta se comportasse de maneira diferente.

Parece risível, mas se opta por arriscar a vida à submeter-se a uma pseudo-clausura, recolher-se, proteger-se, justamente em nome da vida. Todos atingimos nossos limites desde que a pandemia foi declarada, mas renunciar no fim da jornada é tão frustrante e inútil quanto os esforços feitos até aqui para nos mantermos vivos. Enquanto houver o jogo da ciência versus comportamento permaneceremos vulneráveis.

No nosso caso em particular, aqui vai o despretensioso alerta: o Brasil de 2022 será um ano de eleições presidenciais, o que agravará o cenário já caótico de antecipação das campanhas e da deflagração de palanques presenciais e virtuais, nos quais a pandemia será mera coadjuvante, pois não haverá político genuinamente disposto a promessas que sabe, de antemão, que não as cumprirá.

Haverá o candidato que teve a oportunidade de melhorar e piorou. Haverá aquele outro que no passado piorou e agora diz que vai melhorar. E haverá ainda aquele que, por falta de foco, atacará tudo o que foi bom (se é que houve algo de bom), e tudo que ainda será ruim.

Este, certamente, nunca foi um espaço para debate político, mas à medida que os interesses partidários e eleitorais interferem nas políticas públicas, especialmente àquelas de pautas socioeconômicas, não se pode ignorar o registro mais do que necessário de que a população não quer conflito e confusão.

Basta de ânimos exaltados, radicalização, polarização, desrespeito pela opinião do outro, imposições, tramas e conspirações nesses longos e intermináveis dois anos da pandemia. Exausta, a população quer saúde, vida; quer ter o direito de reconquistar o emprego, uma atividade remunerada que mata a fome e sustenta sonhos. Quer retomar a vida com mínimo de felicidade e o máximo de dignidade.

A propósito, além do dia 08, dedicado às comemorações do Dia da Mulher, março é também o mês do turismo, da oração, do DJ, das sociedades amigos do bairro, do sogro, da escola, da poesia, do vendedor de livros, da árvore, da juventude e do Dia da Saúde.

Por cair no 31, o último do mês, o Dia da Saúde poderia ser o pretexto que precisávamos para uma derradeira reflexão antes que chegue abril e nos arraste moços sem termos visto a vida, como diria o poeta. Hora de aproveitar o momento, agradecer por nossa saúde e pensar sobre o que estamos fazendo das nossas vidas e o que faremos, daqui para a frente, com o valente e obstinado março que estará aí, logo, logo!

Octávio Nunes é jornalista especializado em saúde.
E-mail: octavionunes07@gmail.com

Gilberto Santos

Voltar ao Sumário

PROMOÇÃO MÉDICA – ATENÇÃO E CONSCIÊNCIA (parte 3)

Enquanto a atenção bottom-up é o que chamamos de atenção exógena, ou seja, a atenção gerada pelo mundo externo, a atenção top-down é uma atenção endógena, o que basicamente significa que é formada por um processo interno.

Enquanto a atenção bottom-up é o que chamamos de atenção exógena, ou seja, a atenção gerada pelo mundo externo, a atenção top-down é uma atenção endógena, o que basicamente significa que é formada por um processo interno.

Imagine que o seu cliente médico está lendo um artigo científico que você entregou ou enviou eletronicamente em sua última visita, sendo um documento extenso e, por vezes, entediante, mas é um tema que interessa como importante item para a educação continuada do indivíduo, que absolutamente ele tem de conhecer. Isso leva ao esforço de ler o artigo, e todo o processo de mobilizar a energia mental para continuar lendo é um exemplo clássico de atenção top-down.

Assim como a atenção bottom-up, a atenção top-down tem três características fundamentais:

- Controlada: atenção não automática, mas requer seleção ativa e mobilização;
- Lenta: a resposta precisa ser construída;
- Volitiva: requer uma concentração deliberada de sua mente.

Um exemplo interessante de atenção top-down em nossas vidas, que, provavelmente, fazemos com frequência: compras. Você deve ter uma lista de compras que faz regularmente. Se você está procurando por pão de forma, você está ativamente engajado em procurar na seção em que o pão deve estar exposto. E uma vez na seção de pães, você está ativamente procurando entre os diferentes tipos de pães.

Curiosamente, talvez você até leia no verso da embalagem para descobrir o conteúdo dos produtos. Ou seja, você está se engajando em um uso focado, mobilizado e esforçado de sua atenção para pesquisar um tipo específico de informação.

A atenção top-down está intimamente ligada à nossa atividade cerebral consciente e ao sistema verbal, não devemos excluir relatórios pessoais simples e diretos. Então, se você quer saber em que os médicos propositalmente têm se concentrado, por que não apenas perguntar a eles? No entanto, em algumas situações, não é possível perguntar às pessoas em que estão ativamente focalizando. O que pode ser feito é comparar a atenção top-down com os processos bottom-up. Aqui, medidas como o eye-tracking podem ajudar. Em um estudo com marcas de brinquedo, os participantes foram solicitados para primeiro ouvir um som e selecionar qual brinquedo eles associavam com o som. A seleção era feita olhando intensamente para uma das quatro opções que foram apresentadas brevemente, depois que o som foi tocado.

Uma observação interessante foi encontrada: a resposta do eye-tracking durante o primeiro segundo raramente combinou com as respostas de atenção agregada e mais focada. Ou seja, a fixação visual dos participantes durante o primeiro segundo após a apresentação das opções, foram significativamente diferentes da escolha final. Este é um exemplo clássico da reposta de atenção bottom-up (1 segundo) e resposta de atenção top-down (resposta agregada).

Supondo agora que você enfrente uma objeção oculta, por exemplo, ao perguntar ao médico se ele está prescrevendo o produto promovido, e a resposta é positiva, no entanto, o receituário não condiz com esta afirmação

Já vimos que não basta apenas perguntar diretamente. É necessário um estudo específico para entender o desempenho da promoção médica versus o resultado em receituário.

Aqui, as técnicas de neurociência podem contribuir muito, principalmente no entendimento do impacto da promoção médica nas respostas da atenção bottom-up e top-down.

Referência bibliográfica

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

Floriano Serra

Voltar ao Sumário

Quem é seu cliente preferencial?

É a si próprio que você deve dedicar todas as suas atenções, dando a si próprio um atendimento de primeira qualidade: na saúde, da educação, na aparência, nos cuidados com os sonhos, desejos e expectativas.

O que é um cliente preferencial? É aquele ao qual a empresa dedica especial atenção por perceber que ele é um cliente fiel ao seu produto ou serviço, e que se mostra satisfeito com a qualidade, preço e eficiência dos mesmos.

O cliente preferencial é tão importante, que, algumas vezes, a empresa abre mão de alguma vantagem numa transação comercial com ele, apenas para proporcionar ao mesmo, mais satisfação e bem-estar. E assim a relação permanece duradoura e vantajosa para ambos os lados.

Mas se alguma das partes foge desse padrão de fidelidade e lealdade e boicota a ética, tudo se rompe e torna difícil um recomeço, porque a confiança foi quebrada. Neste caso, o cliente deixa de ser preferencial e, às vezes, deixa até mesmo de ser cliente.

A confiança é como um vaso de porcelana chinesa que se quebra: você até poderá juntar e colar os cacos, mas será sempre um vaso rachado.

Agora, pergunto ao leitor: quem é seu principal cliente preferencial?

Acertou! É você mesmo – ou deveria ser. É a si próprio que você deve dedicar todas as suas atenções, dando a si próprio um atendimento de primeira qualidade: na saúde, da educação, na aparência, nos cuidados com os sonhos, desejos e expectativas. Você só conseguirá dar uma adequada atenção aos outros, se der primeiro a si.

Perguntaram a um grande amigo meu se ele temia ficar só. Ele respondeu que não e justificou: "gosto muito da minha companhia".

Em resumo, você precisa se amar para se respeitar, só aceitando para si as pessoas e eventos que lhe agreguem alegria, positivismo e crescimento.

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

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

www.snifbrasil.com.br

As notícias e informações do mercado farmacêutico em tempo real.

DPM Editora
(11) 5533-5900