

BOLETIM INFORMATIVO DO GIRAFAS
7ª Edição - Dezembro de 2011 - Ano 2

50 ANOS CLUBE DOS GRAFAS

*Associação dos Executivos e Profissionais
de Propaganda Médica da Indústria Farmacêutica*

NA BUSCA PELA EXCELÊNCIA!

 Reunião de Palestrantes

 Encerramento - Turma 35ª

 Experiência de Trabalho - Outdoor

 Dia do farmacêutico

 A história do símbolo da farmácia

 Mundo farmacêutico e as redes sociais



Diretoria

Presidente
Jorge Alberto Pereira

Vice-Presidente
Antônio Bessa Cabral Neto

1º Tesoureiro
Heleno Nogueira da Costa

2º Tesoureiro
Ricardo Augusto Ferreira

1º Secretário
Roberto Flávio B. R. Theodoro

2º Secretário
Dra. Alessandra Gonçalves
de Oliveira Pereira

Relações Públicas
José Maurício Alecrim

Paulo Pires

Coordenador Pedagógico
Dr. Alexandre de Almeida Pereira

Editor
Ramon Alecrim

Patronos
Alois Metzler

Odilon Costa

Em busca pela excelência!

Esta é uma frase dita pelo atual presidente do Clube dos Girafas, Jorge Alberto e que nunca irei esquece-la.

Não devemos nos abater diante de dificuldades e pessoas que dizem nunca ser possível alcançar a meta que queremos. Desta pessoas, devemos nos afastar e procurar àqueles que vão nos apoiar e ensinar como chegar ao nosso sucesso. As dificuldades são um exercício para nosso raciocínio, para que nosso ego diminua e então ir buscar quem possa nos ensinar; Com humildade iremos aprender na dificuldade ou nos erros. Quem não está disposto a errar não está disposto a aprender pois como já é dito popularmente é errando que se aprende. O medo de errar nos leva a insegurança e não nos deixa ver o que há de novo. As mudanças são constantes, o aprendizado é constante e mesmo você tendo a exatidão, a certeza de que aprendeu o que queria, ainda assim poderá errar, caso não busque renovar-te os conhecimentos adquiridos.

Eu também estou na busca pela minha excelência, por isso, trago a atualização do BIG mostrando que sempre devemos e podemos melhorar em todos os aspectos pessoais e profissionais.

Ramon Alecrim.

Reunião de Palestrantes

Jantar comemorativo do Clube dos Girafas

No dia 26/11, Sábado, o clube dos girafas preparou para seus palestrantes, um jantar comemorativo como é feito todos os anos para confraternizar mais um ano de bons feitos do clube dos girafas. Muitos palestrantes estavam presentes e demonstravam estar satisfeitos em fazer parte do elenco de tutores que ajudam voluntariamente as pessoas a se qualificarem para o mercado de trabalho.

Em meio a entusiasmos e alegrias, Jorge Alberto aproveitou a oportunidade para presentear os palestrantes, e logo então Maurício Alecrim deu entrada ao discurso de agradecimento por beneficiarem inúmeras pessoas, além de informar o novo quadro da diretoria do clube dos girafas.

Satisfeitos com a comemoração, os palestrantes do curso estão certos de que a cada ano irão se superar mais e mais para ensinar ao que pedem por qualificação profissional.



Encerramento turma 35ª

Como aconteceu em todos os encerramentos das turmas passadas, houve muita alegria, descontração e emoção entre alunos e palestrantes. Depoimentos de encorajamento e motivação foram passados aos alunos, e entre estes, alguns foram homenageados pelo seu destaque durante o decorrer dos três meses do curso.

Entre os palestrantes presentes, estavam Jorge Alberto, Antonio Bessa, Mauricio Alecrim e Marcus Bezerra, que foi selecionado como paraninfo da turma 35ª visto seu excelente modo de ser e agir perante àqueles que pedem sua orientação. Discursando, Marcus Bezerra mostrou que as dificuldades podem ser superadas e que é possível encontrar a felicidade. Após discursos e homenagens, houve a entrega dos certificados aos alunos e então foram parabenizados os dez melhores entre a classe.

Com satisfação e sentimento do dever cumprido, os palestrantes deram por finalizada a solenidade de encerramento da Turma 35ª desejando sorte na vida de todos os alunos.



Experiência de trabalho

treinamento outdoor com turma 35ª

A realização do treinamento outdoor neste curso foi inovador, visto que Alexandre Pereira, organizador dos eventos outdoor, levou-nos a conhecer novo local para realizar o evento dentro da floresta da tijuca. Bem à entrada da floresta da tijuca, às 8 horas, já estavam todos os participantes reunidos para iniciarmos o eventos outdoor, que foi extremamente gratificante.

Logo ao chegarmos no local desejado, tivemos um delicioso café matinal e os alunos tiveram seus últimos instantes para reavaliar seu cálculos e rever seus objetos necessários à realização da prova. Sorteados, cada grupo tinha horário certo para sair com um instrutor próprio, que os ajudaria caso houvesse necessidade.

Ao momento que chegavam, os alunos já davam seus depoimentos e conversavam como foi interessante este tipo de tarefa fora de sala, dando a certeza de que a experiência que tiveram ali seria utilizada no trabalho.

Assim que o ultimo grupo chegou, o resultado já estava pronto e então foi dito os primeiros colocados. Jorge Alberto agradeceu a participação de todos, e os alunos confirmaram que esta é uma experiência para a vida.



Dia do farmacêutico



Há muito tempo, em algum momento da nossa história, um primeiro ser humano buscou na natureza elementos para aliviar o sofrimento de outro ser que lhe era querido. Por certo nascia a ciência farmacêutica. Milhares de anos se passaram e este ato de amor é repetido e perpetuado por um profissional que traz no peito a magia da busca constante e a cumplicidade com a natureza, o farmacêutico. Para ele nosso respeito, nossa homenagem. 20 de janeiro, dia do farmacêutico.



a história do símbolo da farmácia

A taça com a serpente nela enrolada é internacionalmente conhecida como símbolo da profissão farmacêutica. Sua origem vem da antiguidade, das histórias da já conhecida mitologia grega.

Tudo começou com um centauro: Chiron. Ao contrário da maioria dos de sua raça, caracterizados pela selvageria e violência, Chiron se dedicou aos conhecimentos de cura. Teve como um dos seus discípulo o deus Asclépio (também denominado Esculápio), ao qual ensinou os segredos das ervas medicinais. Asclépio se tornou o deus da saúde e tinha como símbolo um cetro com duas serpentes nele enroladas. Contudo, ele não utilizava seu conhecimento somente para salvar vidas, mas usava seu poder para inclusive ressuscitar pessoas.

Descontente com a quebra do ciclo natural da vida, Zeus resolveu intervir. Os deuses entraram então em batalha e Zeus acabou matando Asclépio com um raio.

Com a morte de Asclépio, a saúde passou a ser responsabilidade de sua filha Hígia, que se tornou dessa maneira a deusa da saúde. Hígia tinha como símbolo uma taça que com sua "promoção" foi adicionada por uma serpente nela enrolada. Essa cobra é, obviamente, uma representação do legado de seu pai. Assim o símbolo de Hígia da taça com a serpente se tornou, posteriormente, o símbolo da farmácia.

Segundo as literaturas antigas o símbolo da Farmácia ilustra o poder (cobra) da cura (taça).



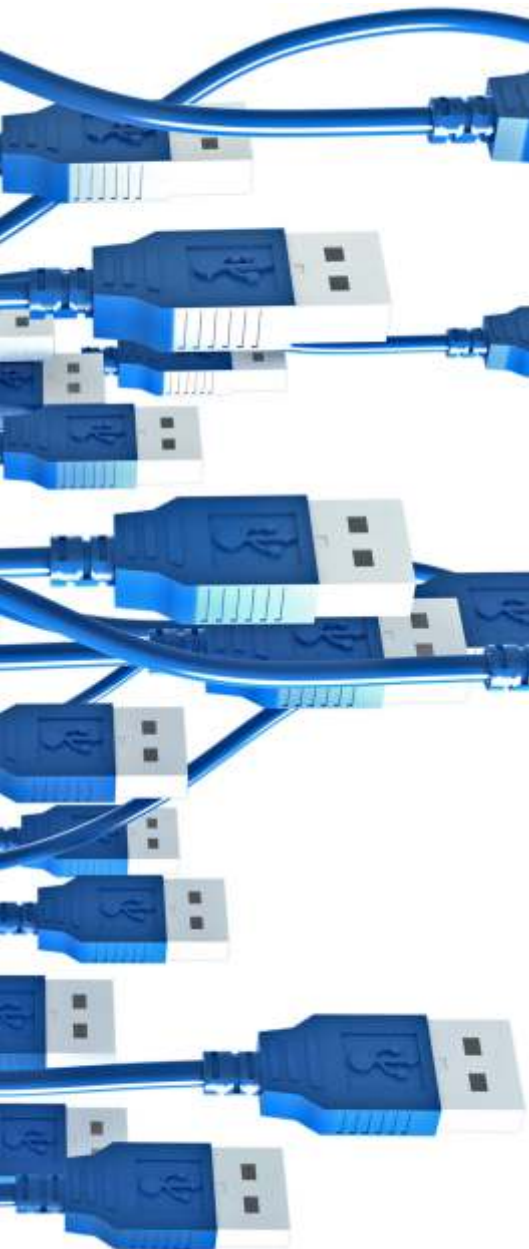
Mundo farmacêutico e as Redes Sociais

Como é de conhecimento geral, as Redes Sociais já se tornaram um meio de comunicação essencial para que as empresas possam manter um contato horizontalizado. O contato horizontal deixa o público e a empresa no mesmo patamar de hierarquia, diferente do que era a décadas passadas em que a empresa era a única que se pronunciava, o contato era Mono e não Dual; Agora o consumidor e outros públicos de interesse para a empresa, têm a oportunidade de expor suas opiniões e as empresas estão preocupadas em corresponder e interagir com este novo consumidor opinativo. Assim funciona nas Redes Sociais.

As empresas farmacêuticas estão descobrindo este novo caminho e entrando em destaque nas Redes Sociais. Um estudo realizado pela MITI Inteligência, em Janeiro deste ano, levantou resultados estimulantes visto que em outros Países muitos laboratórios ao contrário do Brasil, não se mostram interessados a se abrirem para estes novos meios de comunicação.

Em primeiro lugar nas citações ficou a Medley, terceira maior empresa farmacêutica e líder em genéricos no Brasil, que teve 60% das interações em redes sociais – Twitter, Facebook, Youtube, blogs, fóruns e sites de reclamações. Em seguida, aparecem as empresas Bayer, com 11,5% das menções, e Eurofarma, com 5,5% do total da participação dos laboratórios ativos dentro das mídias sociais. O posicionamento da Medley talvez seja justificado por causa do forte investimento em patrocínios para fortalecer sua imagem junto ao público.

Agência que monitora, planeja, pesquisa, analisa e gerencia informações com objetivo de definir estrategicamente as ações para a empresa perante o mercado.



No período do estudo, foram monitorizadas também notícias da imprensa online e os laboratórios que foram mais citados nas veiculações, foram os que tiveram maior interação nas Mídias Sociais. O que se percebe é que a repercussão dos laboratórios na imprensa influencia diretamente a interação do público nas redes sociais com os laboratórios que costumam comprar seus produtos, já que muitas das menções são replicações de notícias sobre o laboratório.

A Bayer, segundo laboratório farmacêutico mais citado no período, procura fortalecer a sua imagem através de projetos de responsabilidade sócio-ambiental. No período do estudo, entretanto, 65% das menções em redes sociais sobre a marca foram para tirar dúvidas sobre novos produtos lançados no mercado mundial.

Outro laboratório bastante citado foi a Eurofarma, também teve boa parte de sua repercussão às atividades de patrocínio. O laboratório é ativo nas redes sociais, com um blog, uma página institucional no Facebook, perfil no Twitter, além de conta no Youtube e Flickr.

Muitos foram os laboratórios monitorizados para realizar tal pesquisa – Abbott, Astrazaneca, Glaxosmithkline, Merck, Novartis, Pfizer, Roche, Sanofi, Wyeth e EMS – somaram juntos 23% de citações em redes sociais. Na imprensa online, a Medley foi a mais citada com 33% das notícias capturadas, seguida pela Roche (16%), Sanofi (13%) e Pfizer (12%).

Independentemente de estarem ou não a participar de maneira ativa nas Redes Sociais, as empresas precisam estar atentas a essa movimentação. Devido à força da disseminação das informações na web, uma notícia pode resultar uma grande queda de vendas como a recíproca também será verdadeira. Não monitorizar essa repercussão pode representar a perda de uma grande oportunidade, inclusive de fortalecimento da marca do laboratório e de seus produtos.