

BIG

Boletim Informativo Girafas
Edição 20ª - Junho 2015



FOR MEN

HOMENS BUSCAM PRODUTOS QUE FUJAM DO ESTEREÓTIPO DO METROSSEXUAL

E MAIS:

- INÍCIO DA TURMA 42ª
- NOTÍCIAS DO SETOR FARMACÊUTICO
- CHAMAR A ATENÇÃO DO MÉDICO: UM CLÁSSICO ÓBVIO



Mesmo com a conhecida crise financeira e política brasileira, vemos notícias do crescimento do setor farmacêutico, mesmo que lentamente. Enquanto outros setores industriais estão negativos e fazendo todo tipo de promoções para chamar o consumidor, a indústria farmacêutica mantém-se estável.

Não se sabe por quanto tempo isso irá durar porém, até agora ficamos tranquilos com este resultado, que também demonstra que as vagas no ramo não diminuirão e as oportunidades para quem está começando continuam boas.

Há um crescimento no interesse das indústrias em trabalhar com iniciantes pois podem “moldá-los” a seus padrões e trabalhá-los com maior eficiência.

Não estão vendo as vagas?

Ramon Alecrim

03 ABERTURA DA TURMA 42^a

03 TREINAMENTO OUTDOOR DA TURMA 42^a

04 HOMENS BUSCAM NOVIDADES EM PRODUTOS DE BELEZA, MAS NÃO ENCONTRAM

06 NOTÍCIAS DO SETOR

07 PROPAGANDA MÉDICA: CHAMAR A ATENÇÃO DO MÉDICO É UM CLÁSSICO ÓBVIO

08 VISÃO DE GIRAFA



Diretoria

Presidente
Jorge Alberto Pereira

Vice-Presidente
José Maurício de Carvalho Alecrim

1º Tesoureiro
Helena Nogueira da Costa

2º Tesoureiro
Ricardo Augusto Ferreira

1º Secretário
Roberto Flávio B. R. Theodoro

2º Secretário
Davi Ferreira Trigueiros

Relações Públicas
Antônio Bessa de Cabral Neto
Luciano Nantes Lima

Coordenador Pedagógico
Dr. Alexandre de Almeida Pereira

Editor
Ramon Alecrim

Patronos
Alois Metzler

Odilon Costa



Associação dos Executivos e Profissionais
de Propaganda Médica da Indústria Farmacêutica

Início da Turma 42ª do Clube dos Girafas



No mês de Março tivemos a grande felicidade de iniciar a Turma 42ª.



Muitos participantes de turmas anteriores estiveram presentes para relatar sobre suas conquistas realizadas e cobiçadas após o término de seus cursos no Clube dos Girafas. Deram seus depoimentos relatando a importância que o curso teve em suas vidas profissionais e que ter uma base de conhecimento técnico e prático é essencial neste ramo da indústria farmacêutica. Mostraram aos que estavam ingressando no curso do Girafas que este é um novo ciclo em suas vidas e que com os aprendizados e técnicas que desenvolverão através do Curso terão toda a capacidade de trabalharem no campo da indústria farmacêutica atuando como propagandistas médicos.



Motivados com os dizeres de Jorge Alberto e Mauricio Alecrim, os novos alunos que iniciavam no Curso se apresentaram para os demais, estavam participantes e felizes por iniciarem uma etapa nova e positiva em suas vidas. Alguns buscam novas oportunidades de emprego e outros estão começando em suas carreiras e já decidiram que a propaganda médica é um excelente meio para o sucesso.





TREINAMENTO OUTDOOR

EM BUSCA DA EXCELÊNCIA

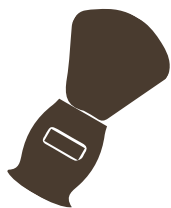
Com felicidade e grande harmonia o Clube dos Girafas organiza mais uma vez o Treinamento Outdoor. Com muita descontração, houve um bom café da manhã e os alunos tiveram seus momentos finais para rever seus objetos necessários para a realização do Trekking. Cada grupo saiu em horários distintos com um instrutor próprio dando auxílio ao grupo quando houvesse necessidade.

Logo que chegavam do Treinamento, um aluno era selecionado do grupo para dar seu depoimento sobre sua experiência com o grupo e sobre o Trekking que havia acabado de realizar.

Assim que todos os grupos terminaram de realizar o treinamento e os alunos terminaram de dar seus depoimentos Alexandre, instrutor e palestrante, já estava com os resultados prontos e então logo foi informado os primeiros colocados. Assim, com grande satisfação Jorge Alberto agradeceu e encerrou o evento outdoor do clube dos girafas.



Homens buscam novidades em produtos de beleza, mas não encontram



Avaidade e o cultivo à beleza, culturalmente, foram sempre atribuídos ao sexo feminino, o que levou a indústria a dar uma atenção massiva a esse público. Com o passar do tempo e a mudança de hábitos, os homens ganharam seus próprios produtos, mas ainda de maneira tímida e com ofertas predominantemente voltadas ao cuidado com a higiene, como linhas para barba e cabelos.

Após o ano 2000, as empresas passaram a incrementar o portfólio com variações tradicionais adaptadas ao “for men”, que incluem perfumes mais intensos e embalagens com cores sóbrias. Esse formato, no entanto, já não agrada mais o novo consumidor masculino.

O perfil desse cliente mostra interesse e curiosidade em artigos que, até então, eram destinados exclusivamente às mulheres, como esfoliantes, redutores de celulites e base corretiva. De acordo com um estudo da Minds & Hearts, esse nicho está cada vez mais preocupado com sua aparência, bem como cansado de ser relegado e não ter

produtos específicos para ele. Cerca de 76% dos entrevistados destacaram que as marcas produzem variedade muito maior para mulheres.

O resultado é um potencial mercado pouco explorado, com 89% dos homens manifestando o desejo de que os fabricantes conseguissem entender melhor suas necessidades. “O que podemos perceber é que eles buscam novidades, mas

“O que podemos perceber é que eles buscam novidades, mas não as encontram, porque toda a comunicação ainda é feita para mulheres”

não as encontram, porque toda a comunicação ainda é feita para mulheres, com rótulos delicados ou na cor rosa, o que o deixa envergonhado de escolher aquele item no varejo. Também notamos que o preconceito que havia de não poderem ser vaidosos está cada vez menor e isso estimula-os a comprarem mais”, afirma Naira Maneo, Presidente da Minds & Hearts.



ALÉM DAR BARREIRAS DO For Men



A pesar do interesse das companhias em terem algum produto ou serviço voltado ao público masculino, muitas apenas fazem extensões de linhas já existentes. Na opinião de 80% dos participantes da pesquisa, esse movimento não é suficiente. Além disso, 79% ressaltaram que os produtos para cuidados pessoais têm pouca ousadia e inovação nas embalagens. Ainda foi constatado que 85% entendem que as marcas explicam pouco os benefícios e a maneira de usar produtos específicos.

O pouco cuidado por parte das marcas faz com que os homens busquem opiniões mais embasadas na hora de comprar itens para si, com 61% dos entrevistados dizendo que as mulheres são as que mais os orientam na aquisição. “As mães, irmãs e esposas são as que mais conseguem convencê-los a respeito de um produto, porque eles não sabem diferenciar um do outro. Ao analisar uma prateleira de shampoos no supermercado ou na farmácia, podemos notar a semelhança entre um e outro, não apenas de cores, mas do que oferecem – anticaspa, cabelos grisalhos e antiqueda”.

constatado que 85% entendem que as marcas explicam pouco os benefícios e a maneira de usar produtos específicos.

Será preciso inovar os produtos e o modo de comunicar com o mercado masculino, quem descobrir, terá um mercado quase que inexplorado todo para si.



Notícias do Setor

Nova proposta acaba com impostos sobre medicamentos

Uma nova proposta de emenda à Constituição (PEC) livra de tributos os medicamentos destinados ao uso humano.

Segundo Reguffe, Senador responsável pela PEC, os medicamentos não podem ser tratados como qualquer tipo de mercadoria, já que há um risco em relação à saúde daqueles que precisam de um remédio.

“O que observamos hoje em dia é que os remédios são considerados como uma fonte de receita tributária fácil de arrecadar, fazendo com que muitas das vezes se busque, a partir da sua alta tributação, fazer 'caixa' para os governos”, afirma o senador na justificativa.

Para Reguffe, os governos devem resolver a questão financeira tributando bens de luxo e não essenciais, além de implementar a cobrança progressiva sobre o patrimônio e a renda.

A PEC aguarda distribuição para a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ). Sua aprovação depende do voto, em dois turnos, de três quintos dos membros de cada Casa do Congresso (49 senadores e 308 deputados)

Fonte: Site O Imparcial

Medicamento humano livre de tributos fiscais pode ser viável

Fonte: Jornal da Orla

Cuidado com medicamentos de nomes semelhantes



Erros na escrita ou leitura dos produtos podem trazer sérios prejuízos ao paciente.

Toda e qualquer ação que se refere ao medicamento deve ser cautelosa, pois o erro poderá ser fatal. Mesmo os profissionais mais experientes estão sujeitos ao deslize.

Uma das causas que pode provocar erros são os nomes dos medicamentos, por serem difíceis de entender, escrever e ler. Infelizmente, erros acontecem na prescrição, na dispensação e no próprio uso. A grande confusão pode acontecer com nomes parecidos.

Alguns exemplos: haloperidol e alopurinol; prednisona e prednisolona; aminofilina e amoxicilina; clorpromazina, clomipramina e clorpropamida.

Para se evitar problemas, existe um registro oficial de nomes de substâncias usadas como medicamentos. A Denominação Comum Brasileira (DCB) é a forma correta de se escrever em português uma substância medicamentosa. Ela é derivada de outra lista oficial, a Denominação Comum Internacional ou International Nonproprietary Names elaborada pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Encaminhe suas dúvidas para o Centro de Informações sobre Medicamentos (CIM) do curso de Farmácia da Unisantos. O contato pode ser pelo e-mail cim@unisantos.br ou por carta endereçada ao CIM.

Fonte: Infomoney

Farmácias faturam mais de R\$ 32 bilhões em vendas em 2014

Desde 2010, o faturamento cresceu 90,34%

A retração do comércio varejista, observada por vários segmentos em 2014, não afetou as vendas do setor farmacêutico segundo levantamento realizado pela Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma).

O estudo, realizado pela FIA-USP, revela que as grandes redes de farmácias fecharam o ano com um faturamento de R\$ 32,39 bilhões em vendas, 12,81% maior do que no ano anterior. Desde 2010, o faturamento cresceu 90,34%, cerca de R\$ 15,37 bilhões.

Mais uma vez, o segmento de não-medicamentos (produtos de perfumaria, higiene e beleza) manteve-se em alta, com aumento de 14,69%.

PROPAGANDA MÉDICA

CHAMAR A ATENÇÃO DO MÉDICO, UM CLÁSSICO ÓBVIO



Os médicos não têm tempo para recebê-lo? Infelizmente o “Não” é muitas vezes a resposta. Este lamento tem sido bastante familiar por parte de pacientes que desejam obter uma consulta rápida. Mas certamente ouvimos também de pessoas que exercem a propaganda médica. O problema é maior hoje em dia do que no passado. Médicos especialistas ou não, para compensar os baixos ganhos vindos dos planos de saúde, fazem mais procedimentos, assim como têm que atender mais consultas e ficam sem espaço em suas agendas. Não é de se admirar que os consultores comerciais da Indústria Farmacêutica ouvem dos médicos: “Estou muito ocupado para falar agora.”

A preocupação com o tempo é sempre expressa de várias formas. Ao observar as visitas, ouvimos médicos dizerem: “Seja breve” e “deixe as informações, a literatura e as amostras na mesa” ou “eu não posso deixar meu consultório. Sejam esses os comentários usuais ou semelhantes, sempre giram em torno do tempo (ou a falta dele). Então, o que você, na posição de representante, faz? Pressiona o médico e despeja características e benefícios de produtos rapidamente? Essa uma atitude ainda vista em alguns setores e raramente funciona. Sob essas condições, os médicos realmente não ouvem e ainda ficam pensando: “Quanto tempo isso vai levar e como posso abreviar essa conversa?” Em outras palavras, o representante que age dessa forma perdeu a atenção do médico e provavelmente reduziu suas chances de uma segunda conversa.

Mantenha o foco no interesse do médico
e assim sempre terá a atenção dele.
Não fale apenas do seu produto.

Mas e se os propagandistas médicos utilizarem uma tática diferente e ao vez de ir imediatamente ao produto, eles perguntarem logo de cara por um minuto de tempo do médico para compartilhar uma mensagem sobre um tema que eles saibam previamente que o médico tivesse interesse? Do ponto de vista do médico, é uma mensagem rápida e só vai levar um minuto – por isso é administrável. O mais importante é o momento que será dedicado e se o assunto é de interesse do médico, ao invés de discutir diretamente sobre o produto. Parece óbvio? Mas não é. Continuamos fazendo o mesmo, despejar o que ele não está afim de ouvir. E criamos ruídos em nossa comunicação.

A chave para essa abordagem é o propagandista médico não apenas estar consciente de tempo do médico, mas há uma segunda peça para a história – ter algo que deve ser percebido como valor para compartilhar com o médico. Eles estão sobrecarregados por isso é quase impossível para um médico se manter atualizado sobre tudo que é relevante para a sua prática junto a seus pacientes. Fornecer informações úteis e relevantes não só é a melhor maneira de ganhar a atenção do médico, como também ganhar credibilidade e, por vezes, o direito para uma conversa mais longa. Será que esta alternativa sempre funciona? Não, mas é sempre uma aposta melhor se você começar com o interesse do cliente do que apenas focar em seus produtos – hoje, no mundo da medicina, estas diferenças são particularmente reveladoras.

Visão de Girafa

FALAR BEM É FÁCIL



Comunicar-se bem é, hoje, uma questão de sobrevivência. Mais que isso, é condição obrigatória para ter um bom desempenho nos âmbitos profissional e pessoal. Neste livro, três profissionais experientes indicam os caminhos para o desenvolvimento das

habilidades de comunicação nas mais variadas ocasiões.

EVENTOS & CONGRESSOS



Quer ser um Gerente com todos os conhecimentos necessários que um empresa precisa? Saiba organizar os Eventos e lidere a todos com sua habilidade. Este Livro vai ter dar todos os passos e facilitará seus projetos.

Eventos e congressos são ferramentas muito

importantes e úteis para a edificação e motivação, mas organizá-los não é uma tarefa fácil! É necessário disposição, dedicação e compromisso.