

editorial

Caros Associados

Este editorial será curto e esperançoso. Curto, porque as actividades desenvolvidas pela direcção no último semestre de 2007 são os temas deste boletim. Esperançoso pois desejo que o novo ano seja pródigo para todos os associados.

O Seminário de Saúde e Research, que decorreu nos dias 15 e 16 de Novembro no Centro Cultural de Belém, foi o principal evento organizado. Posso dizer, sem modéstias, que a participação foi maior do que a esperada e a discussão acesa e animada. Este Seminário foi aberto por Sua Excelência o Secretário de Estado da Saúde, Dr. Francisco Ramos, e a conferência inaugural foi feita pelo Professor Doutor Vasco Reis. Este encontro foi, de facto, um espaço de discussão e de divulgação de temáticas que neste momento condicionam a área da saúde, numa perspectiva abrangente dos produtos éticos aos produtos funcionais.

O Jantar Colóquio que decorreu no passado dia 13 de Dezembro e em que uma abordagem pessoal e inteligente nos foi transmitida pela Dra. Anabela Pratas, directora de Projectos da Multivária, sobre a sua vivência do Seminário Qualitativo 2007, organizado pela Esomar, foi também uma ocasião de encontro dos associados e alguns clientes.

Gostaria ainda de referir:

- Que está prestes a ser aprovado pela Efamro a "Directiva Internacional sobre Entrevistas a Médicos";
- Que o novo Código da Esomar, que é também o nosso código deontológico, foi aprovado por 96% dos votos e entrou em vigor no dia 1 de Janeiro de 2008;
- Que a recente directiva da União Europeia sobre "Práticas Comerciais Desleais" que a Direcção da APODEMO faz questão em subscrever, muito poderá vir a contribuir para nos ajudar a combater a concorrência desleal e dignificar a nossa actividade.

Para terminar resta-me desejar a todos um excelente 2008!

[Maria José Paixão - Presidente da Direcção da APODEMO]

1.º

JANTAR COLÓQUIO



Promovido pela APODEMO, o jantar do dia 13 de Dezembro, no restaurante Clube dos Empresários, foi dedicado aos estudos Qualitativos e às novas metodologias a eles associadas.

1.º

NOVO CÓDIGO DA ESOMAR



O novo código da Esomar, que é também o nosso código, já se encontra em vigor desde 1 de Janeiro.



seminário APODEMO SAÚDE E RESEARCH

Para se perceber o que se passa no sector dos Estudos de Mercado sobre Saúde e Bem Estar, a APODEMO reuniu no Centro Cultural de Belém um fórum privilegiado de participantes de vários quadrantes, de um sector que até hoje se tem demonstrado o mais difícil de abordar

e estudar em Portugal: Indústria farmacêutica, médicos, agentes de saúde, juristas e indústria alimentar, a actuar na área dos produtos funcionais.

Durante dois dias os participantes estiveram reunidos para "quebrarem o gelo" de um sector que não pode mais ter os seus "players" a trabalhar de costas voltadas se quiser fazer face à nova realidade: um mercado abrangente em que áreas que trabalharam largos anos isoladas estão hoje em colisão, cruzamento ou sobreposição e onde urge definir ou integrar de forma estratégica processos de abordagem e funcionamento capazes de fazer face à mudança e gerar desenvolvimento positivo para todos os envolvidos. (CONTINUA PÁG. 2)

15 16
NOVEMBRO
CCB



SAÚDE E RESEARCH

15 NOVEMBRO



Sua Excelência o Secretário de Estado da Saúde, Dr. Francisco Ramos, que presidiu à sessão inaugural (foto da esquerda) e Vasco Reis, Professor Catedrático da Escola Nacional de Saúde Pública



As Boas-Vindas foram dadas pela Presidente da Direcção da APODEMO, Maria José Paixão

Francisco Ramos

Secretário de Estado da Saúde

Como ter mais e melhor informação para prestar melhores cuidados de saúde aos portugueses? Segundo Francisco Ramos, esta é a questão base que os profissionais do Research e Governo devem colocar. *“Para as autoridades de saúde a informação é indispensável: informação correcta, eficaz e atempada. Temos feito progressos muito importantes para obter informação sobre o que se passa nos serviços de saúde, mas não estamos numa situação perfeita.”*

Nas boas vindas que deu aos participantes, o Secretário de Estado não escamoteou as dificuldades inerentes ao processo de aquisição de dados neste sector, salientando tratar-se de um domínio de informação volúvel, que envolve matérias delicadas e sobre o qual é necessário encontrar *“de forma equilibrada”* os limites ao acesso das fontes de informação e ao seu tratamento.

Vasco Reis

Professor Catedrático da Escola Nacional de Saúde Pública

SISTEMAS DE SAÚDE: LINHAS DE UMA EVOLUÇÃO PREVISÍVEL E SUA INCIDÊNCIA NA INVESTIGAÇÃO

A apresentação teve como objectivo fornecer dados capazes de ajudar à interrogação final deixada no auditório pelo professor: Que mercado vamos ter?

Vasco Reis identificou pontos de viragem nos sistemas de saúde do mundo ocidental e apontou os principais motores das inevitáveis mudanças na actividade que levam a alterações profundas na oferta e na procura deste mercado. Como exemplo, a ênfase actual dado ao bem estar e à sua manutenção numa perspectiva mais global de saúde que leva a encarar a actividade dos cuidados com a saúde como um processo constante e continuado e não apenas

uma forma de resolver casos agudos de doença. Em paralelo, a valorização do conhecimento e o facto de se falar cada vez mais em sistemas de prestação integrada. *“As mudanças na forma de encarar a actividade passam também pela integração de dados clínicos e dados financeiros e até da gestão das diferentes unidades face à crescente necessidade de aumentar a sua eficiência técnica e económica”.*

Alguns resultados práticos desta mudança de paradigma já começam a ser visíveis. Paradoxal nestes tempos de mudança parece ser o facto de apesar da preocupação de base ser, estender o bem estar ao maior número de população possível rentabilizando a actividade que se proporciona, continuarmos a conviver com situações em que *“aumenta a diferença entre o muito que se faz por poucos, e o tão pouco que se consegue fazer por muitos”.* Que mercado vamos ter afinal? Ou melhor... que mercado queremos ter afinal?



A mesa de sessão de Abertura contou ainda com a presença de Nídea Afonso da Boehringer Ingelheim e António Pais Ruivo, da Direcção da APODEMO, ambos membros da Comissão Organizadora do Seminário

Mesa Redonda: LIMITAÇÕES E DIFICULDADES DE ACESSO ÀS FONTES DE INFORMAÇÃO

Fontes de informação limitadas pelo número e pelo interesse em colaborar, estudos demasiado frequentes e sobrepostos para credibilizarem a pertinência e o destino dado aos resultados por quem os encomenda, classe médica reticente em entrar no mundo da recolha de informação via novas tecnologias online, legislação ambígua em matérias delicadas como as do sigilo profissional e manipulação de dados pessoais, restrições à partilha final do conhecimento adquirido pelas empresas de estudos de mercado sobre as matérias analisadas, tudo isto são ingredientes suficientes para construir uma “bomba” que rebenta, na maioria das vezes, nas mãos dos técnicos de Research. Como tornar uma situação tão desfavorável numa oportunidade de criar conhecimento útil? Os participantes na mesa redonda deste tema deixaram advertências, ouviram explicações, conselhos e pistas para as possíveis soluções.



António Pais Ruivo presidiu à Mesa Redonda



Tiago Rodrigues Bastos, Jurista CRBA - Sociedade de Advogados



Carlos Veleda da Markinfar e António Gomes da GfK Metris

António Pais Ruivo DIRECÇÃO DA APODEMO

O moderador lançou várias perguntas pertinentes à mesa incentivando um debate acalorado entre participantes e audiência ao explorar áreas críticas do sector perguntando o porquê dos médicos como fontes serem em Portugal muito menos acessíveis do que noutros países ou ao questionar sobre a cultura do retorno de informação pesquisada e a sua partilha com os médicos.

Carlos Veleda MARKINFAR

“A frequência dos estudos deriva da exigência do mercado em termos de profundidade. O lançamento de novos produtos assim o exige. Se essa informação é perdida é sinal de luxo, de decadência e desperdício.”

“A margem de manobra é limitada nos laboratórios associados a multinacionais. Infelizmente, pode acontecer fazerem-se estudos de mercado para dar satisfações e não obter informação. Uma questão que tem a ver com a insegurança num mercado que está a passar uma crise e, sempre que há uma crise, procura-se informação para alguém que está desconfortável.”

“Para evitar uma sobreposição de estudos e não incomodar um recurso que é escasso - os médicos - muitas vezes procuramos acumular perguntas no mesmo estudo, o que pode tornar questionários e entrevistas extremamente longos e desmotivantes. Estamos abertos a soluções para a questão da profundidade porque não nos interessa saber apenas o que o médico faz, mas saber porque o faz.”

“Por definição quem responde aos inquéritos são sempre os mesmos. Se as novas tecnologias puderem alargar os potenciais respondentes e garantir uma maior diversificação,

elas serão bem vindas. Preço não é igual a qualidade, mas a indústria está disponível para pagar mais se isso significar ter maior qualidade e profundidade.”

“Se a disponibilização da informação conseguida nos estudos que encomendamos contribuir para mudanças de percepção que criem uma ferramenta útil para o médico e que se provem motivantes para a sua futura contribuição noutros estudos, se ajudar a que eles fiquem a conhecer o que os seus colegas de profissão pensam e isso motivar o seu feedback, então não tenho qualquer embaraço em dizer que a indústria terá todo o gosto em disponibilizar essa informação.”

António Gomes GfK METRIS

“Maior frequência de estudos não é sinónimo de mais informação. Sentimos que por vezes há perdas de informação na constante mudança de Recursos Humanos dentro da Indústria e pelo encurtar do período de vida das decisões de marketing sobre um produto. Há um overlap e num curto espaço de tempo fazem-se inquéritos com muito poucas diferenças”.

“Projectos exequíveis com médicos no estrangeiro não são em Portugal. O porquê passa por várias razões. Pela simples questão demográfica: temos um universo de médicos comparativamente mais reduzido; pelo facto da intensidade do número de estudos por laboratório ter crescido, o que resultou numa saturação das especialidades; por uma atitude cultural face à utilização das tecnologias online que noutros países têm facilitado o acesso aos alvos mais difíceis e que em Portugal não têm qualquer sucesso junto da classe médica; e pela questão da retribuição/incentivo que é dado ao médico pela sua resposta e que varia de acordo com a entidade que está associada ao estudo.”

“Relativamente aos incentivos e respectivo valor, a questão básica é: a informação que se recolhe junto da fonte não tem um valor quantificável. A qualidade de informação não tem preço. O que tem preço é o tempo que a fonte disponibiliza para nos ceder a informação solicitada. O tempo é valorizado e variável de médico para médico e esse valor tem de ser pago. Seria bom que houvesse uma normalização do valor dos incentivos. Infelizmente não temos uma tradição de estudos sindicatos (Multiclientes), os quais em regra diminuem os custos por cliente, assegurando valores adequados em termos de incentivos.”

“Os doentes como fonte emergente dos novos targets dos estudos são uma fonte credível nos dados factuais, sobre que medicamentos compram e que terapêuticas lhe são prescritas e que seguem. O interesse do doente como fonte não é tão bom em áreas como a dos estudos prospectivos para os medicamentos.”

Tiago Rodrigues Bastos Jurista CRBA – Sociedade de Advogados

“Parece haver uma barreira muito ténue entre o que se pode perguntar ou não nesta área e a fronteira não é simples quando se fala de dados sensíveis.”

“As bases de dados pessoais não pertencem ao médico, mas o sigilo médico abarca os dados sensíveis e clínicos do doente. A noção de segredo profissional incide sobre tudo aquilo que o médico teve conhecimento e o acesso a essa informação está ligado à própria noção de libertação do segredo profissional.”

“A autorização do titular dos dados pessoais, como princípio garante do avanço para o tratamento dos seus dados, também terá que ver com o consentimento esclarecido sobre como é feito o acesso a quem vai fazer o acesso. Quem faz a base de dados tem de provar que está face a esse consentimento esclarecido.”

DESAFIOS ACTUAIS DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA



José Almeida Bastos da Merck Sharp & Dohme, Hugo Mendes da Direcção da APODEMO e Pedro Merlini da Labesfal Genéricos

José Almeida Bastos MERCK SHARP & DOHME
DESAFIOS DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

João Almeida Bastos enquadrou os novos desafios que se apresentam à Indústria Farmacêutica. As pressões sobre a indústria cresceram: mais população coberta pelos medicamentos, em parte por causa do envelhecimento dessa população; maior aumento da procura de saúde; novas doenças emergentes, alastramento das doenças crónicas, impacto das alterações climáticas que trazem para a Europa doenças de outros continentes; foram apenas alguns dos agentes de mudança apontados pelo orador. Paralelamente, o investimento em saúde continua a crescer. Em média os 12 a 15 anos necessários para a investigação em inovação nos medicamentos mantêm-se. São ciclos muito longos que criaram um modelo de negócio sem paralelo noutra indústria e os investimentos nesse modelo passaram de 149 milhões de euros em 1975, para 1.000 milhões de euros em 2006. *“Temos um crescimento constante e continuado dos gastos da indústria e as taxas de sucesso - descoberta/aplicação - variam conforme a área. O desafio é tremendo, especialmente se pensarmos no factor crítico de sucesso que é a protecção das patentes.”*

A perda de patentes e a consequente perda de 100 biliões de dólares para os Genéricos, provocou reacções na indústria: fusões e aquisições, parcerias de investigação e desenvolvimento de novas tecnologias de avaliação, às quais os estudos de mercado não são alheios. *“O modelo comercial mudou e é necessário abordá-lo de outra forma. “Why pharm must go Hollywood?” Porque é necessário mudar a imagem de uma indústria que trabalha em prol do bem estar da humanidade e que até hoje continua mal vista pela generalidade das pessoas. É necessário tornar mais visível o valor que ela tem e colher os benefícios comerciais dessa visibilidade.”*

Pedro Merlini LABESFAL GENÉRICOS
DESAFIOS DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Para Pedro Merlini, da Labesfal Genéricos, e de acordo com o que sempre defendeu, o *“market research são os olhos e os ouvidos das empresas do sector”*. Num mercado que passou de 0,5% em 2001, para cerca de 18% de market share este ano, as diferenças de custo para o utente podem ser o mais importante factor do sucesso ou insucesso terapêutico junto de utentes de orçamento reduzido, sendo a qualidade garantida pelo facto de os laboratórios que fazem os medicamentos originais serem os mesmo que produzem hoje os Genéricos. *“A grande agressividade no canal de distribuição por parte das novas companhias pode, se feita sem estratégia, prejudicar o sector. São demasiadas empresas a trabalhar de costas voltadas e a baralhar a imagem da indústria. É necessário que as empresas façam uma opção hoje, fruto de uma decisão crítica sobre onde querem estar daqui a dez anos. Elas têm de optar entre querer ter uma solução a curto prazo, que é apostar tudo no canal de distribuição, ou apostar tudo numa rentabilidade a longo prazo com investimento numa força de trabalho duradoura, junto do lado da prescrição. A solução não deve ser radical, e deve contemplar todos os parceiros nesta área, prescritores e distribuição, mas para fazerem essa opção têm de investir em informação e conhecimento.”*



Maria João Leandro e Rita Ruivo da Prime Focus

Maria João Leandro e Rita Ruivo PRIME FOCUS HEALTHCARE: UMA EVOLUÇÃO PREVISÍVEL

Partindo de uma análise ao modelo de negócio tradicional e dos agentes que o moviam, as oradoras passaram à apresentação do “Network Healthcare”, um novo conceito de análise de mercado que mede e avalia a interacção dinâmica entre os novos players do sector da saúde. “O “Network Healthcare” permite medir as interacções sociais entre os diferentes players activos, através de uma análise das seguintes dimensões: Tipo de Interação, Frequência da Interação e Direcção da Interação. As suas implicações na indústria farmacêutica são claras: fornece uma vantagem competitiva ao oferecer uma visão do todo e ao mesmo tempo pormenorizada do mercado, permitindo à indústria afastar-se da estratégia de comunicação “one size fits all”, passando para a comunicação direccionada uma vez que identifica necessidades específicas dos players e das formas como actuam no mercado.”

Uma gestão com valor acrescentado é o que promete o “Network Healthcare” ao permitir awareness na fase do pré-lançamento, ao aumentar o potencial do produto, ao compreender a visão dos players e identificando as relações entre os mesmos, ao definir targets e formas como chegar até eles, determinando a sua influência no mercado. “Queremos que o “Network Healthcare” seja uma força motriz da integração entre prestadores, pagadores, fornecedores, doentes e famílias, contribuindo para a criação equilibrada de valor/eficácia na saúde.”

Para o mercado de research em saúde o “Network Healthcare” parece criar oportunidades acrescidas de diversificação de metodologias e novas áreas de análise para o sector.

Mesa de Debate: SWITCH

A APODEMO reuniu vários especialistas para debater o “SWITCH” e os seus resultados no mercado da saúde em Portugal. Ficou provado que a passagem de um medicamento de Sujeito a Receita Médica para medicamento Não Sujeito a Receita Médica e capaz de ser vendido fora do espaço farmácias envolve diversas questões complexas. Como está a cultura da automedicação em Portugal? Como se adaptam empresas e produtos a esta passagem? Como está o enquadramento legal na matéria, como estão as Instituições a dar andamento a um mercado tão recente?



Maria João Martins e Marta Gaspar da Motivação

Marta Gaspar e Maria João Martins MOTIVAÇÃO VINTE ANOS A TRABALHAR NA ÁREA DA SAÚDE: COMO QUEBRAR O GELO?

A Motivação abriu mão dos “seus segredos” para abordar a Saúde e as suas fontes de informação. “Os médicos de Clínica Geral são mais acessíveis dos que os da Especialidade. Para chegar a estes últimos é melhor começar por abordá-los sobre questões gerais, que não tenham directamente a ver com a sua prática clínica. É mais fácil chegar às respostas se informarmos claramente quais são os objectivos do estudo e se prometermos informar no final o nome da entidade que o encomendou. Importante também é podermos disponibilizar aos médicos participantes uma sinopse com os resultados finais do mesmo. Essa sinopse credibiliza e dignifica o trabalho e garante que na próxima vez haverá maior receptividade para a resposta.”

Falar em grupos terapêuticos ou princípios activos em vez de nomes de medicamentos, evitar identificar hierarquias entre os participantes nos *focus groups*, são outras técnicas que “quebram o gelo” com a classe médica. Já face à fonte de informação que os doentes/utentes podem ser, contam outro tipo de variáveis: “Sempre que a temática do estudo estimula o sentimento de partilha do mesmo problema ou doença, a reunião funciona como uma espécie de terapia e leva o doente a estar muito receptivo e a fornecer mais informação.” A Motivação deixou ainda um pedido à Indústria Farmacêutica: facilitar a entrada dos Researchers nos hospitais como facilita a entrada dos DIMS, compreender as necessidades dos incentivos a dar aos médicos pelo tempo que disponibilizam e que quebrem o sigilo no final do estudo para partilhar resultados da pesquisa. Passos essenciais para que os dados surjam e para que o conhecimento se produza.



João Paulo Sotana da Glaxo SmithKline, Maria do Céu Correia da Novartis e João Paulo Vaz da CEFAR

Maria do Céu Correia NOVARTIS

Fez um balanço do mercado nos últimos dois anos. *“Houve vontade de alargar o mercado para fora das farmácias, mas não houve o crescimento esperado. Não quer dizer que as expectativas fossem defraudadas, apenas que não se atingiram os crescimentos previstos.”*

Armando Farinha LABORATÓRIOS DELTA

“Temos de reconhecer que esta passagem de medicamentos Com a Sem receita médica só terá sucesso no mercado se fomentarmos a área da automedicação. Culturalmente não somos muito automedicados e também estamos a falar de uma população empobrecida em que a decisão subjacente à adesão a um produto que fez o switch é feita pela via do preço.” Sendo assim, Armando Farinha afirma que é necessário desmistificar o que é a automedicação e também aumentar o número de produtos disponíveis para que o crescimento esperado seja atingido. “Sendo a farmácia ainda é o canal em que os doentes depositam mais confiança, também ele terá de se tornar pró-activo como canal face a estes novos produtos.”



Inês Correia da Boehringer Ingelheim



Armando Farinha dos Laboratórios Delta

Inês Correia BOEHRINGER INGELHEIN

Há exemplos de legislação que podia ser melhorada nesta área do switch e em que o principal beneficiário seria o consumidor. Penso que se essa legislação se definir, se os espaços de vendas abraçarem estes produtos e se as estratégias associadas ao switch foram cuidadosamente calculadas, é uma questão de tempo para que este novo mercado OTC ganhe uma dimensão diferente.”

Armando Farinha Laboratórios Delta

“O que está em causa é mais a agilidade das instituições do mercado para se adaptarem à mudança. Portugal ainda não funciona com a ligeireza que o mercado exige para fazer face às novas circunstâncias proporcionadas pelo switch.”



SAÚDE E RESEARCH

16 NOVEMBRO



As Boas-Vindas de Maria José Paixão.



Daniel Santos da IMS na conferência inaugural

Daniel Santos IMS**HEALTHCARE TENDÊNCIAS FUTURAS**

No sector dos medicamentos, temos assistido ao abrandamento dos chamados mercados “maduros” e ao crescimento dos mercados emergentes. A Europa tem estagnado mas países como a China e o Brasil têm apresentado um crescimento sustentado. Daniel Santos destacou os drivers deste mercado emergente. *“Neste momento os segmentos mais dinâmicos do mercado são: o dos mercados emergentes, o dos produtos dirigidos pela especialidade e o dos produtos que ainda estão protegidos por patente. Nos próximos anos assistiremos à perda de patente de diversos produtos importantes, o que servirá para dinamizar*

o crescente mercado dos produtos Genéricos. Atendendo ao histórico recente será de esperar uma rápida penetração destes, nestas substâncias, assim que estas ficarem desprotegidas. O lançamento de novas moléculas previsto para 2008 é também o mais baixo de sempre. Em compensação, os níveis de crescimento parecem poder ser assegurados pelas especialidades como a oncologia e a IMS prevê que o mercado vá crescer por novas indicações e lançamentos, pelo novos produtos derivados do switch e pelos Genéricos.” O mercado é assim cada vez mais complexo e a legislação sobre o mesmo mudou muito nos últimos anos, exigindo uma constante atenção face às suas novas condicionantes. *“E quanto mais variantes há no sector, mais necessidade há de informação atempada e eficaz. É necessário por isso investir em fontes de informação credíveis.”*

NOVOS CANAIS**Filomena Ribeiro dos Santos** IMS

A moderadora enquadrou o painel sobre os Novos Canais recordando os factos que levaram à abertura desses mesmos canais e dando pistas sobre as perguntas que os profissionais do sector gostariam de ver respondidas: Dois anos volvidos sobre a abertura legal aos canais de venda alternativos às farmácias, como está o mercado?

Liberalização de preços, condicionantes legais diferentes em



Filomena Ribeiro dos Santos
da IMS



Vitor Amaral da Nielsen

Portugal face aos mercados estrangeiros, como estão todas estas condicionantes a influenciar a evolução do mercado?

Vitor Amaral NIELSEN

COMO SE TEM DESENVOLVIDO A OFERTA DE OTC'S FORA DAS FARMÁCIAS

Portugal é um mercado recente num contexto mais vasto de mercados europeus que comercializam há já alguns anos medicamentos fora do canal farmácia. Quais são os hábitos do consumidor português face à compra dos medicamentos sem receita e fora da farmácia? O que influencia a decisão na compra? *“Os portugueses referem ter menos problemas de saúde do que a média dos europeus e no seu tratamento privilegiam menos a compra de medicamentos sem receita médica. Daí que, aquando a venda destes produtos, o aconselhamento seja determinante para os consumidores consolidarem a sua decisão na compra destes medicamentos.”* Com efeito, Portugal é dos países europeus que mais segue a recomendação do farmacêutico na escolha do seu medicamento, sendo que o canal farmácia ainda é o que recebe mais credibilidade por parte dos portugueses. *“O serviço das Para-Farmácias tem de apostar no aconselhamento ao consumidor/paciente para gerar vendas e lealdade. Tem a seu favor os preços mais baixos, em cerca de 5 a 6%, podendo aproveitar o facto de 1/4 dos portugueses ficarem sem dinheiro disponível após as suas despesas essenciais.”* De acordo com o último recenseamento da Nielsen em Para-Farmácias, os OTC's (over the counter) já são a segunda área mais importante de venda neste tipo de loja logo a seguir à dermocosmética, e prevê-se um crescimento ainda maior das vendas com os retalhistas alimentares, e restantes cadeias de Para-Farmácias, a apostarem em força na ampliação do número destas lojas.

Sofia Morais APED

AS PERSPECTIVAS DOS NOVOS CANAIS

A representante da APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, fez o enquadramento histórico da evolução dos canais de vendas de medicamentos em Portugal desde o séc. XVIII, quando surgiram os primeiros boticários e droguistas oficiais no país. Uma abordagem

histórica que sustenta em pleno a importância social enraizada em Portugal do farmacêutico. Mas desde 15 de Setembro de 2005 a situação alterou-se. Nesta data, nova legislação veio permitir a venda de medicamentos fora do espaço farmácia, levando o mercado a mudar e a ter de valorizar outras questões até então nunca colocadas na balança do negócio comercial do medicamento. *“Estão registados 1.506 medicamentos não sujeitos a receita médica e aprovados pelo INFARMED. Temos quatro factores essenciais pelos quais os nossos associados se debatem: comodidade, celeridade, custo e confiança. As novas lojas ou novos espaços “saúde” procuram oferecer um aumento da acessibilidade, oferecer maior comodidade e rapidez na compra, um melhor preço e, através de aconselhamento qualificado, ganhar a confiança do consumidor.”* Trata-se de uma nova área de negócio para a Distribuição que começa a ganhar mercado mas Sofia Morais chamou a atenção para alguns entraves “inexplicáveis” ao crescimento do negócio: *“Inicialmente a falta de celeridade do INFARMED no licenciamento dos pontos de venda e a existência de práticas associadas a uma concorrência desleal entre o canal farmácia e o canal distribuição, uma vez que existiam diferentes condições comerciais apresentadas pela indústria farmacêutica para ambos os canais. A posição da VALORMED, que se recusa a recolher os resíduos de embalagens com medicamentos nos espaços de saúde dos Associados da APED, onde são comercializados MNSRM, continua a ser um obstáculo que condiciona uma concorrência pouco leal entre os diferentes canais.”*

Mafalda Araújo APIFARMA

DESAFIOS DOS NOVOS CANAIS PARA A INDÚSTRIA OTC

Mafalda Araújo deu-nos conta do que se passou no sector das farmacêuticas após a legislação de Setembro de 2005. *“O anúncio foi uma “bomba”, a seguir à qual se seguiram 6 meses de incerteza. Não sabíamos o que ia acontecer, havia mensagens contraditórias sobre a futura legislação, naturalmente os clientes reduziram os stocks e as vendas das empresas caíram. Desde então, foi necessário transformar esta “bomba” numa oportunidade.”*

A indústria teve de reformular os sistemas e estruturas que



Sofia Morais da APED



Mafalda Araújo da APIFARMA

tinham sido concebidos para um mercado focado em margens limitadas e canais restritos. “Foi essencial adquirir rapidamente as competências necessárias para abordar o novo mercado. Às 2800 farmácias juntámos 500 Parafarmácias, tivemos que reformular as políticas comerciais e nos adaptar aos interlocutores múltiplos recentemente surgidos e a uma parametrização mais flexível dos sistemas.” O resultado destes dois anos de evolução foi, na opinião da representante da APIFARMA, positivo: “Surgiram novas oportunidades. O mercado das OTC’s adquiriu finalmente protagonismo dentro da Farmácia e nos novos canais abertos existem segmentos que podem crescer, nomeadamente produtos de impulso na área da nutrição (vitaminas) e da dermatologia, produtos que frequentemente estavam dentro da gaveta.

As marcas readquiriram notoriedade e podem atingir o seu potencial, mas existem riscos sobretudo a nível de margens e da ausência nestes canais das marcas menos conhecidas.”

As empresas não estavam, de modo geral, estruturadas para abordar os novos canais e é necessária uma adaptação célere: “São necessárias opções estratégicas drásticas. As empresas da indústria têm de decidir se querem ou não abordar directamente estes canais, se acham que têm hipótese e interesse de os tratar ou não, e então os produtos poderão estar disponíveis através de distribuidores. É necessário continuar a evoluir em estruturas e competências. Só uma cooperação global de todos os intervenientes pode ajudar a que a evolução seja no bom sentido.”

PRODUTOS FUNCIONAIS



Carmen Castro da GfK Metris e Comissão Organizadora



Ana Macedo da Keypoint



Susana Correia da TNS euroteste



Fabiano Seii da TNS euroteste

Carmen Castro GfK METRIS

A moderadora introduziu os participantes no último painel temático do dia, que se debruçou sobre a importância crescente dos produtos funcionais, ... nas empresas de grande consumo, ... em projectos de research, ... no bem-estar e na saúde dos consumidores, ... e junto dos seus concorrentes no mercado. O que dizem as pessoas em Portugal sobre os produtos funcionais? O que é para elas um produto funcional? Como funcionam as empresas que os produzem? Como comunicam elas os seus novos produtos?

Ana Macedo KEYPOINT

PRODUTOS FUNCIONAIS: DA REALIDADE À REPRESENTAÇÃO – PERSPECTIVAS DO CONSUMIDOR

“Let your food be medicine and your medicine be food”. Partindo desta citação de Hipócrates, Ana Macedo fez o breve historial do alimento funcional, ou do conceito sobre alimento funcional, ao longo dos tempos. Um enquadramento histórico-cultural que permitiu perceber a importância crescente que os alimentos funcionais têm para o mercado e para a opinião dos consumidores um pouco por todo o globo nos países ditos desenvolvidos.

“As propriedades terapêuticas dos alimentos ficam em segundo plano quando a história da humanidade tem de se confrontar com situações de subnutrição. A componente nutriente passa à frente de qualquer outra componente intrínseca ao alimento. Nas sociedades em que os problemas de subnutrição estão aparentemente controlados, pelo menos na maioria da faixa populacional, surge agora um problema novo, o da sobrenutrição.” Face à mudança das circunstâncias, os alimentos funcionais começaram a ganhar nova vida nos anos oitenta e estão hoje na ordem do dia. Do lado da produção há condicionantes importantes a ter em conta: *“Temos de olhar para os produtos funcionais com seriedade. É necessário que haja regulamentação para que se façam estudos sérios sobre eles e para que se criem evidências científicas sobre as suas características/benefícios.”* Do lado do consumidor há que conhecer o novo comprador e saber o que ele espera do produto funcional. A oradora trouxe ao auditório alguns esclarecimentos sobre esta questão, fruto das pesquisas feitas pela Keypoint junto dos consumidores nacionais. Ficámos a saber que para o consumidor português o iogurte é o produto funcional por excelência e que mensagens que associem marcas a benefícios na saúde têm um particular sucesso na sua capacidade de memorização.

Susana Correia e Fabiano Seii TNS EUROTESTE PHARMAFOODS: PRAZER E SAÚDE

Os Pharmafoods são produtos alimentares que têm um aditivo farmacológico que permite ajudar a saúde de quem os consome. O painel de lares da TNS Worldpanel permite detectar macro tendências quanto ao comportamento de compra destes produtos a nível europeu e nacional. Em termos nacionais houve uma diminuição clara da frequência de compra de bens de grande consumo e na redução do orçamento familiar. Os drivers que levam à compra destes produtos também não são surpresa face a estas circunstâncias: preço e saúde. *“Apesar de tudo, em Portugal detectamos que quando a preocupação é a saúde, ela iguala a importância do preço. A massificação do driver “saúde” já é uma realidade e tem vindo a desenvolver-se através da convergência de outros atributos mais complexos, como a saúde com prazer ou a saúde com bem-estar.”* E qual a importância dos Pharmafoods junto dos portugueses? *“90% dos lares compraram uma vez em 2007 um destes produtos e 4% do gasto que fizeram em Produtos do Grande Consumo em 2007 são Pharmafoods. Comprar na categoria Pharmafoods já não é um acto isolado, ela faz parte do acto de compra normal e o consumidor mais informado e consciente já os relaciona com o seu bem-estar e prazer.”*

Rui Salinas CENTRAL DE CERVEJAS TODOS IGUAIS, TODOS DIFERENTES: UM ESTUDO DE MERCADO E UM ESTUDO DE EFICÁCIA DE PRODUTO PARECEM IGUAIS MAS NÃO SÃO

A validação de um produto funcional requer habitualmente um estudo de eficácia de produto. E em que é que este estudo difere de um outro qualquer estudo de mercado, foi o tema da participação de Rui Salinas que se apoiou num caso prático de um produto da Central de Cervejas para clarificar algumas questões. *“Um estudo com o único objectivo de avaliar a eficácia da toma de um produto no organismo procura “fazer ciência”. E isso implica grandes mudanças em inúmeros aspectos fundamentais de um estudo de mercado: objectivos; pessoas, empresas e processos; know how clínico e estatístico; dimensão amostral; custo; e interpretação de resultados, todos têm*

características muito diferentes. Ou seja, um “estudo de eficácia” (semelhante aos ensaios clínicos da indústria farmacêutica) não é, de facto, um “estudo de mercado”.

Ana Pires DANONE PROBIÓTICOS: NOVA TENDÊNCIA NA SAÚDE

A Organização Mundial de Saúde tem como definição de Saúde: *“um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas a ausência de doença”*. Ana Pires integrou esta premissa como um dos motores essenciais na evolução das ciências da alimentação e nutrição: *“A ciência alimentar tem evoluído desde evitar carências nutricionais e reduzir os riscos de doença para o promover a saúde e bem estar. Desta forma aumentou o interesse nos alimentos funcionais, que apresentam benefícios para além do fornecimento de nutrientes. A promoção da saúde é essencial também devido ao envelhecimento da população, vivemos mais anos e por isso é importante dar mais saúde a esses anos. Os Probióticos (alimentos com microrganismos vivos que, quando administrados em quantidades suficientes, conferem benefícios de saúde para o hospedeiro) estão por isso na ordem do dia.”* Os benefícios dos probióticos, suportados por evidências científicas, variam consoante a estirpe utilizada e a quantidade ingerida. *“É uma área em expansão, onde todos estamos envolvidos, indústria, research e profissionais de saúde, e em que a evidência científica ganha terreno com a contribuição de todos.”*



Rui Salinas da Central de Cervejas



Ana Pires da Danone



Espaço de votação para as duas melhor comunicações do Seminário



Esteve disponível o livro “Fundamental dos Estudos de Mercado - Teoria e Prática”, de autoria de José Luís Pessoa Lopes

Mesa de Debate: POSICIONAMENTO DOS PRODUTOS FUNCIONAIS NA ÁREA DA SAÚDE



Alda P. da Silva da Faculdade de Medicina de Lisboa e Sofia Meira da Lactogal

Alda Pereira da Silva FACULDADE DE MEDICINA DE LISBOA

Numa abordagem aos produtos funcionais, Alda Pereira da Silva trouxe ao auditório uma comunicação sobre um parente “pobre” do sector: as plantas. Depois de fazer um enquadramento histórico que testemunhou uma decrescente importância das plantas e do papel que lhes foi atribuído como agente activo da saúde e bem estar humano nas sociedades mais desenvolvidas, a oradora alertou para o facto de assistirmos hoje a uma reavivar do seu protagonismo. *“O consumidor português está hoje mais do que nunca atento ao que se passa no mundo da Fitoterapia e dos Fitomedicamentos, medicamentos constituídos por plantas ou parte de plantas. Os estudos mais recentes comprovam que 66,2% da população recorre à medicina das plantas e tem crescido bastante o mercado da venda de plantas e de livros sobre as plantas.”* A oradora deixou uma pergunta pertinente e provocatória ao auditório presente: se é um mercado que tem procura, porque não há mais estudos de eficácia e ensaios clínicos sobre as Fitoterapias?

João Madeira PFIZER

Para João Madeira os produtos funcionais não concorrem directamente com os medicamentos. Existe espaço para todos. *“A indústria alimentar tem de apostar nos estudos de eficácia para se credibilizar e credibilizar os seus novos produtos.”*

Lúcia Lima UNILEVER

Para Lúcia Lima o mercado dos produtos funcionais e dos medicamentos são áreas diferentes mesmo que tenham cruzamentos. *“O potencial preventivo de um medicamento não tem a ver com o potencial curador de um medicamento. O nosso driver é a alimentação, vamos pelo bem estar e não pela cura da doença. E a indústria faz um grande esforço para que os seus produtos se adequem às normas de qualidade e para que o consumidor o saiba. Os estudos de eficácia não são os únicos. A Novel Foods, uma organização internacional europeia creditada, baseia-se*



A moderadora, Lúcia Palma da Universidade Lusófona

em estudos científicos feitos pelas marcas e depende da aprovação de todos os estados membros para certificar e aprovar os novos produtos funcionais. E tudo decorre sob a alçada da Organização Mundial de Saúde.”

A representante da Unilever relembrou também que o consumidor não quer ser afundado em estudos e pesquisas técnicas que tem dificuldade em compreender.

“O consumidor quer ter a certeza de que pode confiar, e é preciso que a indústria lhe dê provas no rigor das suas metodologias e procedimentos.”

Sofia Meira LACTOGAL

Um estudo de eficácia vai muito além da eficácia, ele analisa segurança tolerância e dosagem. Os produtos funcionais fazem um esforço para se assumirem enquanto credíveis na sua proposta de benefício. Estes estudos de eficácia têm por base o mesmo objectivo dos estudos de eficácia dos produtos farmacêuticos, no entanto estes estudos tem que ser contextualizados na realidade inerente à área da alimentação. Pois, a alimentação continua a ser o nosso driver de negócio. *“Mas a nossa aposta no factor de minimizar os riscos da doença com os novos produtos funcionais leva-nos a ter de pensar e falar em moldes de indústria farmacêutica e se falarmos a mesma linguagem, se estivermos alinhados, somos credíveis evidenciando o nosso papel de parceria e não de concorrente.”* Isso é particularmente importante quando se fala em publicidade e comunicação sobre os novos produtos.



João Madeira da Pfizer e Lúcia Lima da Unilever

Foram vários os participantes que quiserem ver neste painel as suas dúvidas esclarecidas, mas devido ao adiantado da hora a Dra Lídia Palma teve que dar por terminado este painel de debate.



José Luís Pessoa Lopes, Consultor



Helena Sid da Unilever



Mafalda Pinto da Apeme



Pedro Tristão da PSE e Maria José Paixão, presidente da Direcção da APODEMO

PSE Produtos e Serviços de Estatística, Lda

Para finalizar à maneira americana dos Óscares a empresa PSE identificou os 5 candidatos mais votados, entre todos os palestrantes. Maria José Paixão, presidente da Direcção da APODEMO, anunciou os dois mais votados que receberem os prémios das melhores apresentações.



O 1º prémio foi entregue por Hugo Mendes da IMS a Ana Macedo da Keypoint



O 2º prémio foi entregue por Carmen Castro da GfK Metris a Rui Salinas da Centralcer



Com o apoio dos Hotéis Vila Galé foi sorteado um voucher de um fim-de-semana para duas pessoas à escolha da vencedora: Sofia Meira da Lactogal

Jantar Colóquio: "Os Qualitativos e os cocktails dos Avatares"



Realizou-se a 13 de Dezembro, no restaurante Clube dos Empresários, mais um Jantar-Colóquio promovido pela APODEMO. Este colóquio esteve a cargo da Dra. Anabela Pratas - Directora de projectos da Multivária - que partilhou com os presentes as suas impressões e reflexões sobre o Seminário de Estudos Qualitativos da Esomar que teve lugar em Paris, no mês de Novembro, subordinado ao tema "Qualitative Research in the 21st Century".

Já lá vai o tempo em que os estudos qualitativos estavam meramente associados às reuniões de grupo e entrevistas em profundidade. No século XXI, surgem novas metodologias de recolha, mais adaptadas aos comportamentos e motivações do consumidor da era digital. Anabela Prata fala-nos do novo consumidor - "O consumidor já não é o que era" - e alerta-nos para o

facto de, pela primeira vez, o consumidor estar tecnologicamente mais à frente do researcher. Não é apenas uma questão tecnológica, mas de mentalidade, atitude e experiências. O desafio que se coloca aos researchers de hoje, é "entrar" nesta nova mentalidade e forma de estar na vida, misturar-se e observar em vez de limitar a questionar "ouvir em vez de perguntar". Limitarmo-nos ao discurso testemunhal das reuniões e entrevistas, torna-se demasiado redutor para conseguir entender o consumidor de hoje, que dispõe de uma complexidade de meios e formas de se fazer expressar, de se emocionar e de conhecer novas ideias e tendências. Não está em causa a importância dos métodos tradicionais, que continuam a ocupar um papel relevante na pesquisa qualitativa, mas antes criar metodologias híbridas que conjuguem os métodos tradicionais com outros mais complexos, mais dinâmicos e mais próximos da realidade do dia a dia do consumidor.

Como exemplos a Anabela Pratas fala-nos da importância do levantamento de informação dos conteúdos em spots de blogs (web. 2.0) - "Como os blogs nos podem dar um novo caminho para melhor compreender as tendências do mercado."

Anabela Pratas deixa-nos com uma reflexão final "Estamos preparados?"

Susana Marta

VICE-PRESIDENTE DA DIRECÇÃO DA APODEMO

O novo Código Internacional ICC/ESOMAR aprovado pela ICC e pela ESOMAR

Através de um referendo aos sócios da ESOMAR para a adopção do Código Internacional revisto ICC/ESOMAR, 96% votaram a favor do mesmo, adoptando assim o Código revisto.

Da mesma forma, também o Conselho Executivo da ICC e a Comissão de Marketing e Publicidade da ICC aprovaram este Código, pelo que o mesmo é a partir de agora o novo Código Profissional Internacional para a nossa actividade, substituindo o actual a partir de 1 de Janeiro de 2008.

A ESOMAR está agora a solicitar às associações de Estudos de Mercado de todo o mundo para que adoptem este novo código para garantir a sua consistência global. A ESOMAR acredita que este novo Código promove os princípios de conduta ética e profissional dos estudos de mercado mais eficazmente, já que é mais conciso, mais fácil de ler e acessível aos não researchers.

Para quem o desejar, estão disponíveis versões deste novo Código para download em inglês, francês espanhol e alemão no site da ESOMAR.

NOTÍCIAS APODEMO

Edição: APODEMO - Rua Carlos Testa, n.º 1 - 1.º - A - 1050-046 Lisboa

Tels.: 213 156 150/51 - Fax: 213 156 141 - site: www.apodemo.pt - e-mail: apodemo@apodemo.pt - Criatividade e

Produção Gráfica: Maisimagem - Comunicação Global, Lda - Tiragem: 1800 exemplares - Distribuição Gratuita