

mesa redonda - seminário APODEMO ◀

▼ O MUNDO FARMACÊUTICO: HOJE E AMANHÃ



▲ Da esquerda para a direita: Marques da Costa, da Ordem dos Farmacêuticos, Gomes Esteves, da APIFARMA, Correia de Campos, da Escola Superior de Saúde de Lisboa e Marina Caldas, Jornalista e moderadora da mesa

Gomes Esteves APIFARMA

"Atenção às comparações entre mercado Europeu e mercado nacional. São tamanhos diferentes e metodologias diferentes. Se o crescimento previsto para o mercado Europeu é pequeno, para o mercado português pode ser superior, especialmente se a metodologia de preços praticada for alterada."



Marques da Costa ORDEM DOS FARMACÊUTICOS

"Estamos a caminho de desvendar a 'caixa preta' dos medicamentos. Este é um contexto optimista. Basta juntar-lhe o bom senso e reestabelecer a acção de confiança. Temos algum controlo sobre o mercado, temos conhecimentos mínimos de como as coisas estão a evoluir, é preciso é agora trabalhar a informação para gerar conhecimentos numa área tão sensível quanto esta."

Correia de Campos ESCOLA SUPERIOR DE SAÚDE PÚBLICA

"Este Seminário foi um exemplo de transparência informativa. Há 30 anos não havia este tipo de comunicação. É necessário continuar a 'explicar' o mercado aos outros. Os actores/agentes públicos da saúde têm de ser ensinados e é necessário que estes também queiram aprender."



O prémio para a melhor Apresentação foi entregue pela MetrisGfK a Luis Rocha da PFIZER e Carlos Liz da APEME pela comunicação "Indústria Farmacêutica: das imagens às realidades".



No encerramento do Seminário, João Câmara Manoel, da Comissão Organizadora da APODEMO, deixou a promessa: "Não pretendemos repetir este hiato de 7 anos entre o Primeiro Seminário e o Segundo Seminário sobre Estudos de Mercado e Indústria Farmacêutica. Estamos em contacto permanente com o sector para saber quais as melhores formas e formatos para uma futura edição."

noticias APODEMO 5

notícias

▶ Protocolo APODEMO e Universidade Lusíada

Realizou-se no passado dia 17, pelas 18h, a assinatura formal do protocolo de cooperação entre a APODEMO e a Universidade Lusíada. A cerimónia teve lugar nas instalações do Palácio da Junqueira, tendo o acordo sido assinado por António Salvador, Presidente da APODEMO, António Martins da Cruz, Presidente da Fundação Minerva, e Diamantino Durão, Reitor da Universidade Lusíada. Este protocolo visa estreitar as relações entre o mundo académico e científico e a actividade profissional dos estudos de mercado.



Professor Dr. Cadafaz Matos, Professor Dr. Bruno Gota (Coordenadores do Curso de Marketing e Comunicação Empresarial), António Salvador (Presidente da APODEMO) Professor Dr. Diamantino Durão (Reitor da Universidade Lusíada), Dra. Anabela Neto (Directora de Serviço do Instituto Lusíada de Pós-Graduações), Professor Dr. António Martins da Cruz (Presidente da Fundação Minerva)

No mesmo momento realizou-se a abertura oficial das pós-graduações de "CRM e Marketing Research" e de "Marketing e Comunicação Empresarial", ambas recebendo já o apoio da APODEMO no âmbito deste protocolo. O início do período lectivo foi marcado com uma aula inaugural dada pelo Dr. António Gomes, onde foi apresentada a APODEMO e realizado um retrato da indústria dos estudos de mercado em Portugal.



António Gomes, Direcção da APODEMO

▶ Jantar Colóquio em Dezembro

Vai realizar-se no dia 16 de Dezembro pelas 19 horas no Hotel Avenida Palace (aos Restauradores) o próximo jantar colóquio, onde será apresentado um conjunto de reflexões sobre o Seminário de Estudos Qualitativos que teve lugar em Cannes, nos dias 29 e 30 de Novembro. A apresentação será da responsabilidade de João Dionísio da Multivária. Contamos consigo, inscreva-se já.

▶ Tnseuroteste tem novo Director

Luis Alberto Simões, de 34 anos, foi recentemente nomeado Director Geral da Tnseuroteste. Este profissional esteve nos últimos dois anos na Nielsen Argentina, onde desempenhava funções no âmbito do Conselho de Administração. Luis Simões vem substituir Vidal de Oliveira, que fundou e desenvolveu esta empresa durante vários anos e que cessou funções a 31 de Outubro.

▶ Candidatura Portuguesa para Conselho Executivo da ESOMAR

Está neste momento a decorrer a votação para o Conselho Executivo da Esomar, cujas funções serão exercidas durante 2005 e 2006. José Ignacio Wert, de Espanha, coordenará a restante equipa, composta por um vice-presidente e 8 membros do Conselho. Para estes lugares foram recebidas 11 candidaturas, sendo uma delas portuguesa, a da Dra. Maria José Paixão, Directora Geral da Motivação. Esta é pois uma excelente oportunidade do nosso país estar representado ao mais alto nível na principal Associação mundial de profissionais de estudos de mercado. Relembramos a todos os membros da Esomar que devem votar até às 12h do dia 10 de Dezembro.

▶ NOTÍCIAS APODEMO Edição: APODEMO - R. Alexandre Herculano, 5 - 1º - 1150-005 Lisboa
Tels.: 213 175 805/00 - Fax: 213 175 872 - e-mail: Apodemo@mail.telepac.pt - Criatividade e produção gráfica: Maisimagem - Comunicação Global, Lda - Tiragem: 1 700 exemplares - Distribuição Gratuita

noticias APODEMO 6



▶ seminário APODEMO

→ 2º Seminário - Estudos de Mercado na Indústria Farmacêutica

A 4 de Novembro, a APODEMO reuniu no Centro Cultural de Belém profissionais da Indústria Farmacêutica e de Estudos de Mercado para debater o sector farmacêutico em Portugal e no mundo. Durante o evento procurou-se dar resposta a questões cruciais para o desenvolvimento deste sector: Como pode a Indústria Farmacêutica comunicar de forma mais eficaz e eficiente com todos os seus actores? Como pode o sector utilizar a comunicação e o conhecimento sobre esses actores para se manter competitivo face a um mercado sujeito a tantas variações e evoluções.

Passaram sete anos desde que a APODEMO organizou o primeiro Seminário sobre Estudos de Mercado e Indústria Farmacêutica. António Salvador, Presidente da Associação, relembrou na abertura dos trabalhos que foi notória a concretização de algumas das conclusões e projecções então debatidas. O peso crescente do sector do marketing no mercado da Indústria Farmacêutica foi uma delas: "Cada vez mais, também no mercado do medicamento, as marcas e os produtos semelhantes levaram à necessidade de diferenciar a comunicação. O carácter cada vez mais global da indústria é equivalente ao carácter cada vez

mais global dos mercados e procurar linguagens e campanhas mais adequadas torna-se primordial."



editorial

Em boa hora tomámos a decisão de realizar o 2º Seminário sobre Estudos de Mercado da Indústria Farmacêutica.

De facto, este Seminário revelou-se um franco sucesso, corroborando o facto já notório do peso estratégico que os Estudos de Mercado têm assumido, tanto para as companhias farmacêuticas, que apostam cada vez mais em market research, como para as empresas de estudos de mercado que têm testemunhado o peso crescente deste sector no universo dos seus clientes.

Ao longo do "longo dia" 4 de Novembro foi evidente o interesse de todos os participantes pelos temas abordados, que foram significativamente abrangentes, abarcando desde a Imprensa generalista, passando pela Imprensa Médica Especializada e pela imagem da Indústria Farmacêutica junto dos diferentes públicos envolvidos, incluindo os cidadãos que começam a afirmar-se como um elemento crescentemente importante de opção a ser considerada.

A importância do mercado farmacêutico como sector económico estratégico por todas as condicionantes que envolve – a política de Saúde, as contenções orçamentais, o volume de negócios,

o papel dos doentes, as associações de doentes, dos médicos e outros profissionais de saúde foi também muito evidente durante o "riquíssimo" painel que contou com a participação de representantes da Indústria, da APIFARMA, da Escola Superior de Saúde Pública e da Ordem dos Farmacêuticos.

Enfim, este final de ano está a ser extremamente útil e interessante para a APODEMO e seus associados, com a assinatura de um Protocolo de Cooperação com a Universidade Lusíada, a assinatura de um outro Protocolo com a Edições Sílabo, para a publicação do livro "Estudos de Mercado – teoria e casos práticos" de José Pessoa Lopes e ainda com a organização de um Jantar Colóquio, que se realiza no dia 16 de Dezembro, sobre Estudos Qualitativos.

Nesta perspectiva e dado o período em que nos encontramos, termino este Editorial com desejos de um Bom Natal e um Próspero Ano Novo cheio de sucessos e eventos produtivos para a actividade...

António Salvador
Presidente da APODEMO

▶ 2º seminário - Estudos de Mercado na Indústria Farmacêutica

Cinco apresentações e um painel de debate com oradores foi o formato escolhido pela APODEMO:

▼ A FERRAMENTA QUE PERMITE POTENCIAR O INVESTIMENTO NA IMPRENSA MÉDICA

Susana Lopes, da NOVADIR e Vítor Cabeça, da MARKTEST

Saber quem lê o quê na imprensa médica especializada e juntar essa informação a um software potente, capaz de trabalhar esses dados e fornecer em tempo útil análises detalhadas sobre quais os títulos dessa imprensa que farão fluir com o máximo de eficácia a comunicação da indústria farmacêutica para o seu público-alvo, foi o tema da apresentação conjunta da Novadir e da Marktest. A primeira recolheu os dados segundo uma metodologia adaptada ao universo específico de Classe Médica e recorrendo a índices como audiência média, perfil do leitor, etc.

A segunda adaptou os métodos do Bareme Imprensa da Marktest à imprensa médica especializada recorrendo ao Marksel, uma ferramenta de análise que não é mais do que a concepção de um estudo de audiências de imprensa médica junto do universo de clínicos gerais actualmente a exercer. Este método, especializado em análise e planeamento de campanhas, permite antecipar os efeitos de qualquer comunicação publicitária com base em dados actuais e constantemente renovados. O resultado final promete ser o que a indústria precisa: um caminho eficaz para implementar e rentabilizar todos os investimentos feitos em comunicação.

▼ PERCEÇÕES E EXPECTATIVAS FACE À SAÚDE

Sónia Barbosa e Maria de Lurdes Gurita, da MOTIVAÇÃO

Conhecer os outros actores do "teatro" da saúde no mercado nacional e internacional é primordial para o sucesso da comunicação da Indústria Farmacêutica. Um pressuposto inquestionável junto de todos os participantes no Seminário. A comunicação das oradoras da Motivação forneceu algumas luzes sobre o que pensam e sentem alguns desses actores. Esta apresentação conjunta trouxe os resultados de um estudo recente, levado a efeito junto de 24 países ocidentais, incluindo os Estados Unidos, sobre a percepção que os cidadãos têm face à sua saúde e face à "saúde" dos Serviços Nacionais de Saúde dos seus respectivos países. Com índices de concordância surpreendentes, ainda que tendo em conta os diferentes níveis de desenvolvimento de cada país, os dados recolhidos por este estudo deixaram algumas pistas sobre o que pensa a Europa e os Estados Unidos de Saúde, Médicos, Governos na Saúde, Técnicos

Clínicos e Indústria Farmacêutica. Uma informação a reter: os europeus e os americanos são optimistas quanto ao seu estado de saúde, mas muito pessimistas quanto à forma como os governos e os serviços públicos de saúde recebem e tratam os seus doentes. Ambos pedem uma maior aposta na melhor organização e gestão desses serviços, mais ainda do que pedem investimento, e os Europeus reafirmam a sua certeza de que esses serviços não podem nem devem deixar nunca de ser públicos.

▼ INDÚSTRIA FARMACÊUTICA: DAS IMAGENS ÀS REALIDADES

Luís Rocha, da PFIZER e Carlos Liz, da APEME

O que é verdadeiramente a Indústria Farmacêutica? Que papel desempenha ela no mercado do medicamento? Que benefícios reais traz para o cidadão comum? Como funciona? Todas estas questões foram colocadas junto dos cidadãos europeus. A PFIZER e a APEME apresentaram algumas das respostas, que não foram respostas muito animadoras. Em geral, o cidadão comum não faz a mínima ideia de como funciona a indústria farmacêutica e de qual o seu real papel na sua Saúde e na Saúde do seu país. Pior, atribui qualquer melhoria na saúde e na sua qualidade aos profissionais do eixo médico e académico, não fazendo nunca sobressair nesse acréscimo de qualidade a Indústria Farmacêutica ou o medicamento propriamente dito. Para o comum cidadão europeu não houve uma melhoria significativa dos cuidados de saúde nos últimos 10 anos. Os responsáveis são, em sua opinião, os governos e os técnicos de saúde. Um único ponto positivo desta quase transparência da Indústria Farmacêutica junto do cidadão: ela não é responsável por nenhuma melhoria, mas também não é responsabilizada por nenhum entrave à sua evolução, mesmo que seja culpabilizada pelo excessivo valor cobrado nos medicamentos. Resumindo, é um actor que quase não existe no consciente dos cidadãos e, quando existe, está associado a um valor negativo. O problema é pois tornar visível a Indústria Farmacêutica no sector da saúde actual, um sector com uma complexidade cada vez maior uma vez que já não é só o médico que constitui o público-alvo da Indústria, mas igualmente o doente, um actor emergente que se começa a posicionar face ao medicamento com um comportamento pro-activo que o fez saltar rapidamente do estado de doente/utente para o estado de doente/cliente.

Conhecer que percepções existem da realidade para depois criar mensagens direccionadas para mudar essas percepções, ou pelo menos torná-las mais próximas da



▲ Susana Lopes, da NOVADIR e Vítor Cabeça, da MARKTEST



▲ Maria de Lurdes Gurita e Sónia Barbosa, da MOTIVAÇÃO



▲ Luís Rocha, da PFIZER e Carlos Liz, da APEME



▲ Jorge Azevedo, da MEDIAHEALTH e Vítor Cavaco, da SPIRITUC



▲ Sandrina Vendeirinho, do Grupo JABA



▼ Graham Lewis, da IMS HEALTH e Hugo Mendes, da IMS HEALTH PORTUGAL

realidade que se pretende comunicar, é o caminho, ou seja, tornar visível o esforço que a Indústria farmacêutica tem vindo a fazer ao longo dos últimos anos pela melhoria dos cuidados de saúde, mostrando as promessas que a indústria traz. Para os dois oradores, um trabalho cada vez mais urgente, uma vez que a Indústria não pode suportar mais uma política de low cost que tem ajudado a suportar os custos e as necessidades da saúde pública e que, a continuar, a fará entrar em breve numa situação de ruptura.

Carlos Liz finalizou a sua intervenção dizendo: "A indústria farmacêutica está a viver os últimos anos de uma década decadente: a industrial. Temos que a cobrir de uma segunda camada de valor. O fármaco é essencial, mas não esgota o processo. Temos de passar do estado de "fábrica" para o estado de "serviço". Conquistar um lugar entre as entidades que mais contribuem para a felicidade dos portugueses e não deixar a Europa perder a proximidade com o mercado consumidor como já aconteceu nos últimos anos ao perder para os Estados Unidos a vantagem no campo da investigação laboratorial." É preciso, portanto, tornar claro o valor dos medicamentos junto do consumidor. E, para o explicar, é necessário saber a quem se explica. As parcerias com os fornecedores de estudos de mercado tornam-se neste sentido primordiais.

▼ ESTRATÉGIAS PARA IDENTIFICAR O CONSUMO DE INFORMAÇÃO POR PARTE DA CLASSE MÉDICA

Vítor Cavaco, da SPIRITUC e Jorge Azevedo, da MEDIAHEALTH

Planear estrategicamente a comunicação em função de dados objectivos é o único caminho a seguir. Estes dois oradores trouxeram ao CCB mais uma ferramenta capaz de ajudar a Indústria Farmacêutica neste sentido: uma análise da imprensa generalista que dá a conhecer a forma como esta trata os temas da área da saúde, temas que testemunharam um verdadeiro boom nestes meios com o emergir do doente/cliente.

O estudo apresentado, para além de mostrar como a área da Saúde é tratada dentro da imprensa generalista, ainda clarifica sobre qual o posicionamento do médico nesta comunicação e sobre qual a pertinência por ele atribuída aos assuntos assim tratados. Serve ainda para monitorizar o contacto por parte de classe médica com os meios generalistas.

As vantagens de possuir este conhecimento são óbvias: ajudar na formatação e na selecção das mensagens que

se destinam aos médicos e profissionais da área, para tornar quer as campanhas institucionais quer as publicitárias mais eficazes.

▼ DO MARKET RESEARCH AO SUPORTE À DECISÃO

Sandrina Vendeirinho, do Grupo JABA

Nun mercado farmacêutico nacional, quase que totalmente dominado pelas empresas multinacionais, a representante do Grupo Jaba trouxe ao seminário a perspectiva de um grupo português dedicado ao mercado do medicamento há muitos anos. Ficou provado que as necessidades das empresas nacionais não divergem assim tanto das que se verificam nas multinacionais.

A nova missão para o marketing research farmacêutico é, para umas e para outras, ter uma base de dados que permita o planeamento e a tomada de decisão estratégica. O importante é pois continuar a fornecer análises e informação sobre o sector, desenvolvendo nesta área novas competências e novas responsabilidades que ajudem a criar novas soluções de comunicação. Em Portugal, esse processo de construção comunicativo terá que lutar para ultrapassar o conservadorismo característico nesta indústria no que diz respeito à partilha de informação estratégica entre laboratórios.

▼ O MERCADO FARMACÊUTICO ACTUAL: EVOLUÇÃO RECENTE EUROPA/PORTUGAL

Graham Lewis, da IMS HEALTH e Hugo Mendes, da IMS HEALTH PORTUGAL

"A imagem da indústria decaiu nos últimos anos e temos de conquistar o nosso lugar, aquilo que verdadeiramente representamos." Graham Lewis iniciou a sua apresentação com esta tomada de consciência. Neste sentido, quer em Portugal, quer no resto da Europa, a Indústria está numa "má situação", não só de imagem, mas também na parte do negócio. O abandono progressivo da investigação na Europa, que a retirou da *pole position* no sector da pesquisa e da criação de novos medicamentos, tornou-a totalmente dependente do mercado norte-americano. A previsão de uma cada vez maior segmentação dos mercados, do abrandamento do crescimento quer nos EUA quer na Europa, a crescente *self medication* e o mercado dos genéricos, não só garantem que os estudos e as pesquisas sobre o mercado são cada vez mais necessários, como prometem um mercado mais pequeno, mas bastante mais complexo de medir.



▲ Moderador da sessão, Fernando Almeida, Laboratórios PFIZER



▲ Assistência da esquerda para a direita: Pedro Gonçalves - Novartis Farma, Francisco Rita - Astrazeneca, Mário Biocas - Novartis Farma, e Rita Melo - Astrazeneca



▲ Stand da Anamnesis



▲ Stand da Dendrite, responsável pelo sorteio de um notebook entre os presentes