

PÓS-GRADUAÇÃO

2012/2013

GESTÃO DE MARKETING
FARMACÊUTICO



ENTRA NUM
NÍVEL SUPERIOR.

idefe

WWW.IDEFE.PT



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

GESTÃO DE MARKETING FARMACÊUTICO

6ª EDIÇÃO

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA E DIREÇÃO EXECUTIVA

Prof. Doutor Pedro Picaluga Nevado
Mestre Dário Félix Rodrigues

NATUREZA DO CURSO E PERFIL DA FORMAÇÃO

Esta Pós-Graduação contempla os novos rumos e desafios do marketing farmacêutico num contexto de mudança.

O setor farmacêutico em geral cruza vários negócios e indústrias para além das empresas tradicionais e muitas outras têm emergido no setor, como por exemplo, empresas de biotecnologia e de cosmetologia, empresas de distribuição e outras que gerem contratos de franquia farmacêutica, empresas de comunicação com revistas especializadas, empresas que se dedicam exclusivamente à I&D, etc.

As empresas do setor lidam, também, com outros setores de atividade e outras realidades como o setor financeiro, o setor da distribuição, as novas tecnologias, a internacionalização, as políticas públicas e o acréscimo de competição nacional e internacional. Compreender como todas estas relações se entrecruzam com as empresas do setor e fazê-las reverter em benefício das empresas que praticam o negócio farmacêutico é uma obrigação interdisciplinar da moderna gestão de marketing farmacêutico.

Por outro lado, dentro de cada empresa tem

crescido a convicção que a aproximação ao cliente, seja ele institucional ou pessoal, é fator determinante de competitividade no mercado. A qualificação dos recursos humanos, a qualidade dos serviços, sistemas de informação e comunicação adequados, atempados e modernos, e a fidelização e confiança intemporal dos clientes são valores que implicam a gestão de marketing na criação de valor dentro de toda a fileira de negócio. Finalmente, merecem destaque as alterações nos hábitos e comportamentos dos consumidores e prescritores, exigindo-se um conhecimento e domínio profundo de como gerir a atual realidade do marketing farmacêutico.

OBJETIVOS

- Dotar os alunos do necessário conteúdo teórico em matérias chave como marketing, sistemas de informação, análise de dados, finanças, gestão estratégica, I&D, inovação e propriedade industrial;
- Interligar a indústria, o setor e o negócio farmacêutico com as matérias atrás referidas, dotando o candidato de uma visão integradora, profunda e de futuro para a gestão do marketing farmacêutico;

- Dar uma especial relevância a atividades atualmente determinantes no negócio farmacêutico, i.e., o marketing operacional, a investigação, a inovação, a gestão da informação, a motivação da equipas de vendas e o desenvolvimento e gestão de produtos;
- Focalizar as vertentes mais sensíveis do marketing farmacêutico, como são o caso das estratégias de distribuição, de preço, de produto e de informação;
- Confrontar os alunos com experiências relevantes vindas do próprio setor, relatadas por pessoas com curriculum e responsabilidade em empresas farmacêuticas de renome mundial.

DESTINATÁRIOS

Este curso destina-se a quadros superiores do setor farmacêutico licenciados, ou outros que se destaquem nas suas atividades pela experiência, empreendedorismo, inovação ou reconhecimento entre pares, bem como a todos aqueles que não estando no setor tenham a expectativa ou a vontade de neste ingressar, nomeadamente e preferencialmente os licenciados em Farmácia, Gestão, Marketing, Sistemas de Informação, Medicina, Biologia e outras Ciências da Saúde.

PLANO CURRICULAR

BLOCO 1

UNIDADE CURRICULAR	CORPO DOCENTE	HORAS	CRÉDITOS
Aspetos Legais do Setor Farmacêutico	Pedro Caridade de Freitas	12	3
Sistemas de Informação e CRM Farmacêutico	Cristiane Pedron, Francisco Ferrão e Jorge Freire Tavares	12	3
<i>Budgeting in Marketing: The Pharmaceutical Case</i>	Nuno Crespo	12	3
Marketing Estratégico e Competitividade	Pedro Picaluga Nevado	18	4
<i>Pharmaceutical E-Business</i>	Francisco Ferrão	3	3

BLOCO 2

UNIDADE CURRICULAR	CORPO DOCENTE	HORAS	CRÉDITOS
Gestão da I&D e da Inovação	Vítor Corado Simões	12	3
Marketing Aplicado ao Setor Farmacêutico	Dário Félix Rodrigues e Luís Fatela	18	4
Aprovisionamento Hospitalar na Ótica de Marketing	Rui Lopes dos Reis	9	2
Estudos de Mercado no Setor Farmacêutico	Jorge Freire Tavares	9	2
Análise de Dados com SPSS	José Matos Passos	6	1

BLOCO 3

UNIDADE CURRICULAR	CORPO DOCENTE	HORAS	CRÉDITOS
<i>Pharmaceutical Market Intelligence</i>	Alexandra Lopes e Hugo Teixeira da Silva	12	3
Distribuição e o Setor Farmacêutico	Pedro Picaluga Nevado	12	3
Estratégias de Preço no Setor Farmacêutico	Helena Estrela da Silva	12	3
<i>Pharmaceutical Development Process</i>	Algirdas Kakarieka e Alexandra Lopes	12	3

BLOCO 4

UNIDADE CURRICULAR	CORPO DOCENTE	HORAS	CRÉDITOS
Gestão de Produto Farmacêutico	Luís Fatela	15	4
Informação Médica e Gestão de Equipas	Dário Félix Rodrigues	15	4
<i>Media Training</i> para o Setor Farmacêutico	Dina Matos Ferreira	15	4
Projeto de Marketing Farmacêutico	Pedro Picaluga Nevado, Dário Félix Rodrigues e Luís Fatela	12	3

SEMINÁRIOS

UNIDADE CURRICULAR	CORPO DOCENTE	HORAS	CRÉDITOS
Evolução no Setor Farmacêutico: Fusões e Aquisições	João Barroca		
<i>Pharmaceutical Marketing & Country Management</i>	Jason Smith		
Enquadramento Internacional do Negócio Farmacêutico	Isabel Saraiva		
Novos Modelos de Negócio na Indústria Farmacêutica	Paula Araújo Pereira	6	14
Uma Perspetiva Nacional da Evolução na Indústria Farmacêutica	António Chaves Costa		
<i>Evidence in Drug Development</i>	Theodore Witek		
A Qualificação dos Recursos Humanos e o Setor Farmacêutico	Luís Portela		

TOTAL HORAS: 230
TOTAL CRÉDITOS: 60

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

BLOCO 1

ASPETOS LEGAIS DO SETOR FARMACÊUTICO

PEDRO CARIDADE DE FREITAS

O medicamento e a sua classificação. A propriedade industrial e a marca. O novo estatuto do medicamento. A publicidade dos medicamentos de uso humano. Importações paralelas e contrafação. O novo regime jurídico do preço dos medicamentos. O regime jurídico das comparticipações de medicamentos.

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E CRM FARMACÊUTICO

CRISTIANE PEDRON, FRANCISCO MANUEL FERRÃO E JORGE FREIRE TAVARES

Sistemas de Informação. Conceito de estratégia empresarial: impacto na definição de sistemas e tecnologias de informação; Planeamento de sistemas de informação. *Customer Relationship Management* (CRM) na Empresa Farmacêutica: Os novos paradigmas do Marketing – o CRM; Aspectos específicos do CRM para o setor farmacêutico; Principais tecnologias de suporte ao CRM; A implementação do CRM na empresa farmacêutica. Casos Práticos na Indústria Farmacêutica.

BUDGETING IN MARKETING: THE PHARMACEUTICAL CASE

NUNO CRESPO

Introdução à Gestão Financeira. O Orçamento: elaborar e compreender. As boas práticas de orçamentação na indústria farmacêutica. Resolução de Casos.

MARKETING ESTRATÉGICO E COMPETITIVIDADE

PEDRO PICALUGA NEVADO

Gestão Estratégica e Competitividade. Gestão Estratégica, Competitividade e Marketing. Marketing e Construção de Valor. Plano de Marketing. Segmentação. Seleção de Mercados-Alvo. Análise da Indústria e Concorrência. Rivalidade Competitiva. Elaboração de Estratégias Competitivas. Posicionamento e Diferenciação. Avaliação e controlo de Marketing.

PHARMACEUTICAL E-BUSINESS

FRANCISCO FERRÃO

Novos Paradigmas Digitais na Saúde. Estratégias Digitais para a Indústria Farmacêutica. Arquiteturas Tecnológicas de *E-Business* na Indústria Farmacêutica. Modelos de *E-Business* farmacêutico. Tendências de *E-Business* na Web 2.0 e 3.0. Desafios Éticos na Era da Informação.

BLOCO 2

GESTÃO DA I&D E DA INOVAÇÃO

VITOR CORADO SIMÕES

Invenção, Inovação e Conhecimento. Estratégias de Desenvolvimento das Empresas e Estratégias Tecnológicas. Programas e Projetos de I&D. Gestão de Projetos de I&D. Investimento e Financiamento de Projetos de I&D. I&D e *Performance*. Propriedade Industrial. Patentes. I&D e Inovação em Portugal: Estudo de Casos.

MARKETING APLICADO AO SETOR FARMACÊUTICO

DÁRIO FÉLIX RODRIGUES E LUÍS FATELA

Prescrição e consumo de soluções terapêuticas. Análise competitiva da indústria farmacêutica. Principais interlocutores no setor farmacêutico. Marketing-mix farmacêutico. Funções nucleares de marketing farmacêutico.

APROVISIONAMENTO NA ÓTICA DE MARKETING

RUI LOPES DOS REIS

Introdução ao aprovisionamento e enquadramento na estrutura organizacional duma empresa. Previsão de consumos na perspetiva de marketing. As necessidades de consumo em termos quantitativos e qualitativos. *Management by Exception*: conceito e aplicação. O Custo Total de Aprovisionamento (CTA). Análise e cálculo do CTA. O lote económico – suas vantagens e limitações - Casos práticos. Os métodos de reaprovisionamento. O ponto de encomenda

e a periodicidade fixa. Vantagens e inconvenientes - Casos práticos. O *stock* de segurança. Noções sobre os indicadores de atividade de gestão dos *stocks* (taxa de rutura, nível de serviço, taxa de rotação, taxa de cobertura) - Casos práticos.

ESTUDOS DE MERCADO NO SETOR FARMACÊUTICO

JORGE FREIRE TAVARES

Introdução aos Estudos de Mercado para o Setor Farmacêutico. Mensuração e escalas. Elaboração de Questionários *online*. Planos de Amostragem para o Setor Farmacêutico.

ANÁLISE DE DADOS COM SPSS

JOSÉ MATOS PASSOS

Introdução à compreensão e aplicação do SPSS. Casos práticos em SPSS aplicados ao contexto do Marketing Farmacêutico.

BLOCO 3

PHARMACEUTICAL MARKET INTELLIGENCE

**ALEXANDRA LOPES
E HUGO TEIXEIRA DA SILVA**

Organizações Farmacêuticas e *Intelligence*. Informação e Conhecimento Farmacêutico. Atributos e componentes da Informação. Pesquisa de mercado e *Intelligence*. Casos práticos.

DISTRIBUIÇÃO E O SETOR FARMACÊUTICO

PEDRO PICALUGA NEVADO

Canais de Distribuição: Funções e Estruturação. A implementação dos canais de distribuição. Gestão de conflitos. As alianças estratégicas entre empresas na distribuição. A integração vertical na distribuição. Retalho. Como escolher um posicionamento estratégico no retalho? Grande distribuição. Integração do retalho e da grande distribuição com o Setor Farmacêutico. *Franchising* - O que é? *The start-up package*. A logística e a gestão da cadeia de abastecimento para o negócio farmacêutico. Apresentação e discussão de casos relativos a empresas que atuam no mercado farmacêutico.

ESTRATÉGIAS DE PREÇO NO SETOR FARMACÊUTICO

HELENA ESTRELA DA SILVA

Medicamentos e sua regulação. Regulação de medicamentos em Portugal: Determinação dos preços dos medicamentos e respetivo enquadramento legislativo: Preços, regimes de preços, descontos e margens de comercialização no setor farmacêutico; Composição e formação do preço dos medicamentos em geral; Princípio da estabilidade dos preços dos medicamentos. Sistema de comparticipação dos medicamentos e enquadramento legislativo: Sistema de preços de referência no mercado português; Regime geral aplicável aos medicamentos genéricos; Ineficiências e inequidades do sistema de comparticipação de medicamentos; Análise da sustentabilidade financeira do sistema de comparticipação. Estratégias de estabelecimento de preços e o impacto dos estudos quantitativos na formulação da oferta comercial: Resultados dos estudos e estratégias de marketing farmacêutico; Posicionamento no mercado (definição de *clusters*); Lançamento de novos produtos.

PHARMACEUTICAL DEVELOPMENT PROCESS

**ALGIRDAS KARARIEKA
E ALEXANDRA LOPES**

Pharmaceutical Research & Development (R&D). R&D in Drug's Life Cycle Management. R&D Regulatory Affairs. Clinical Studies Design. Clinical Data Interpretation. Marketing Use Of Clinical Studies Results. Drug's Safety And Risk Management.

BLOCO 4

GESTÃO DE PRODUTO FARMACÊUTICO

LUÍS FATELA

Funções e competências do gestor de produto. Integração das funções de marketing e vendas. Plano de marketing do produto farmacêutico. Análise de mercado e classes terapêuticas. Identificação de oportunidades de negócio farmacêutico. Evolução dos produtos por segmento terapêutico. Avaliação e controlo da política de produto.

INFORMAÇÃO MÉDICA E GESTÃO DE EQUIPAS

DÁRIO FÉLIX RODRIGUES

Introdução à Informação Médica. Funções e Personalidade do Delegado de Informação Médica (DIM). Organização de Equipas de Informação Médica. Recrutamento e Seleção de DIM. Formação de DIM. Motivação da Equipa de Informação Médica. Planeamento, supervisão e controlo de Vendas. Modernização da força de vendas. *E-Detailing* e *Sales Free Effectiveness*.

MEDIA TRAINING PARA O SETOR FARMACÊUTICO

DINA MATOS FERREIRA

A Empresa jornalística – Grupos económicos e posicionamento no mercado. O Gabinete de Comunicação. Relações com os media. O controlo das notícias. Situações de crise e comunicados à Imprensa. Comunicar o medicamento: os entraves legais. Código de Boas Práticas de Comunicação. Comunicação Interna. Comunicação institucional. Novos suportes.

PROJETO DE MARKETING FARMACÊUTICO

PEDRO PICALUGA NEVADO,

DÁRIO RODRIGUES

E LUIS FATELA

Disciplina de projeto de aplicação integrada através de um Plano de Marketing Farmacêutico.



CORPO DOCENTE

ALGIRDAS KAKARIEKA

Neurosurgeon.

Currently Medical and Clinical Science Diretor in Roche (Greece).

Long Experience in pharmaceutical industry as Diretor of companies such as Merck Serono, Novartis, AstraZeneca. Leader and coordinator of several clinical research projects in multinational pharmaceutical companies.

Medical Degree and PhD.

ALEXANDRA LOPES

Brand Product Manager nos Laboratórios Roche.

MBA - Master in Business Administration pela Universidade Católica.

Licenciada em Ciências Farmacêuticas pela FFUL.

ANTÓNIO CHAVES COSTA

Presidente do C.A e C.E.O da TECNIFAR.

Sócio fundador e Administrador da LusoMedicamenta.

Membro da Direção da APIFARMA.

Licenciado pelo Instituto Superior Técnico, em Engenharia Eletrotécnica.

CRISTIANE PEDRON

Doutora em Gestão pelo ISEG

Mestre em Administração pela Unisinos (Brasil).

DÁRIO FÉLIX RODRIGUES

Formador, consultor e autor de diversos livros sobre gestão de marketing.

Empresário ligado ao setor Farmacêutico.

Doutorando e Mestre em Gestão pela Universidade Lusíada.

Pós-Graduado em E-Business e Sistemas de Informação pela Universidade Lusíada.

Licenciado em Marketing e Consumo pela Escola Superior de Gestão de Santarém – ESGS.

Bacharel em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração de Marketing – IPAM.

DINA MATOS FERREIRA

Foi durante mais de 10 anos Diretora de Comunicação e Assuntos Externos da Apifarma. Foi Chefe de Setor de Comunicação Externa da EPAL, Senior Account Manager da LPM/Com, membro e porta-voz da Comissão Nacional de Eleições, bem como Jornalista de Política Internacional e Adjunta do XII Governo Constitucional com funções de Tutela da Comunicação Social.

Diplomada em Direito e em Ciências da Informação pela Universidade Católica Portuguesa. Especialização em Opinião Pública (Universidade de Navarra), Master em Gestão da Imagem (Univ. Complutense de Madrid), mini- MBA (ISCTE) e formação em Lobbying (Georgetown University, Washington D.C.).

FRANCISCO FERRÃO

Formador e Consultor especializado na área da Gestão e Sistemas de Informação.

Assessor da Direção de Informática do Ministério da Saúde.

Docente Universitário.

Licenciado em Matemáticas Aplicadas pela Faculdade de Ciências de Lisboa.

HELENA ESTRELA DA SILVA

MBA – Master Business Administration pela Universidade Católica Portuguesa.

Mestre em Farmacoeconomia pela Universidade Católica Portuguesa.

Pós-graduada em Avaliação Económica dos Medicamentos, pelo ISEG.

Licenciada em Geologia Económica e Aplicada pela Faculdade de Ciências de Lisboa.

Licenciada em Gestão de Empresas pela Universidade Internacional.

Empresária.

HUGO TEIXEIRA DA SILVA

Therapeutical Area Manager na Bayer.

Ex-Product Manager na Astellas Farma.

Mestre em Marketing pelo ISEG da Universidade Técnica de Lisboa.

Licenciado em Biologia (Ramo Científico) pela Universidade de Évora.

JASON SMITH

CPO Head and Country President da Novartis Farma - Produtos Farmaceuticos S.A.

JORGE FREIRE TAVARES

Business Development Contrast Media na Hovione.

Ex-Sales and Marketing Effectiveness Manager na Schering AG.

Ex-Market Research Manager na Schering AG.

Mestre em Estatística e Gestão de Informação pela Universidade Nova de Lisboa.

Pós-graduado em *Marketing Research* pela Universidade Nova de Lisboa.

Licenciado em Ciências Farmacêuticas pela Faculdade de Farmácia da Universidade de Lisboa.

JOSÉ MATOS PASSOS

Professor Auxiliar do ISEG.

Doutor em Economia pela Universidade de Bristol.

Mestre em Métodos Matemáticos Aplicados à Economia e à Gestão.

LUÍS FATELA

Diretor Geral da Datamedica – Consultoria e Serviços em Bioestatística.

Creditação Internacional em Marketing pela Pharma Marketing Academy.

Cronista na revista Pharmazine com a rubrica “O Laboratório das Tentações”.

Docente universitário e consultor na área de Marketing Farmacêutico.

Carreira de 26 anos na Indústria Farmacêutica, tendo vindo a ser *Business Unit Manager* da empresa multinacional AstraZeneca.

Licenciado em Gestão de Empresas pelo ISLA.

NUNO CRESPO

Docente no ISEG.

Doutorando em Gestão pelo ISEG.

Mestre em Gestão e Estratégia Industrial pelo ISEG.

Licenciado em Gestão pelo ISEG.

PAULA ARAÚJO PEREIRA

Diretora Geral da Takeda Farmacêuticos Portugal,

Ex-Diretora de Unidade de Negócio

Ambulatório e de Unidade de Negócio Hospitalar, na GlaxoSmithKline.

MBA com Especialização em Marketing, pela Universidade Católica Portuguesa.

Licenciatura em Ciências Farmacêuticas, pela Universidade Clássica de Lisboa.

PEDRO CARIDADE DE FREITAS

Diretor de Assuntos Jurídicos da APIFARMA – Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica.

Assistente da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa.

Doutorado em Direito pela Faculdade da Universidade de Lisboa.

Mestre em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa.

Licenciado em Direito pela Faculdade de

Direito da Universidade de Lisboa.

PEDRO PICALUGA NEVADO

Professor do ISEG.

Doutor em Gestão pelo ISEG.

Mestre em Comportamento Organizacional pelo ISPA – Instituto Superior de Psicologia Aplicada.

Executive MBA pela ESADE – Escuela Superior de *Administracion y Direccion* de Empresas – Barcelona – Espanha.

Licenciado em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade Católica Portuguesa.

RUI LOPES DOS REIS

Administrador Hospitalar (Hospital de Santa Maria e Centro Hospitalar de Lisboa).

Consultor da Organização Mundial de Saúde (OMS).

Doutor em Gestão Hospitalar pela Universidade de Louvaina.

Licenciado em Engenharia (ISA) pela Universidade Técnica de Lisboa.

VITOR CORADO SIMÕES

Professor convidado do ISEG.

Membro do *Community Innovation Survey Steering Committee*.

Correspondente nacional do *Trend Chart on Innovation*.

Consultor em empresas e organizações internacionais (Comissão Europeia, OCDE, UNIDO e ex-UNCTC).

Ex-presidente da EIBA, *the European International Business Academy*.

INFORMAÇÕES GERAIS

ORGANIZAÇÃO GERAL DO CURSO

O curso de Pós-Graduação em Gestão de Marketing Farmacêutico reparte-se por dois semestres, totalizando 230 horas.

A avaliação de conhecimentos é realizada em dois momentos, no final de cada bloco e, para quem não for bem sucedido, numa 2ª época especial de exames para o conjunto de todas as unidades curriculares.

Dos sete seminários pelo menos quatro são de presença obrigatória com a elaboração de um relatório de desenvolvimento sobre pelo menos um deles. A avaliação da aquisição dos conhecimentos será realizada de acordo com as características específicas de cada uma das unidades curriculares, nomeadamente através de trabalhos e testes. A nota mínima para a obtenção do diploma do ISEG/UTL é de dez valores.

CONDIÇÕES DE CANDIDATURA

Cada candidato deverá apresentar o seu curriculum e uma carta de motivações. Serão consideradas candidaturas de detentores de grau académico superior nacional ou estrangeiro equivalente ao 1º ciclo de Bolonha. Os candidatos seleccionados serão seriados com base na classificação final do 1º ciclo, na análise curricular e numa eventual entrevista.

CALENDÁRIO

O curso terá início em finais de Setembro de 2012. As sessões decorrem dois dias por semana, em regime pós-laboral (a partir das 18h00) e/ou sábados de manhã.

CANDIDATURAS E PROPINAS

As propinas do curso, no total de **4.000€** repartem-se da seguinte forma:

MATRÍCULA

(a pagar até uma semana após a aceitação no curso) 500€

1ª PROPINA

(a pagar até 1 de Setembro de 2012) 875€

2ª PROPINA

(a pagar até 1 de Novembro de 2012) 875€

3ª PROPINA

(a pagar até 1 de Janeiro de 2013) 875€

4ª PROPINA

(a pagar até 1 de Março de 2013) 875€

Desconto de pronto pagamento:

10% sobre o valor total das propinas.

PARA MAIS INFORMAÇÕES:

Secretaria do IDEFE
Telefone: 213 925 888/9; 213 958 274
Fax: 213 958 275
secretaria.idefe@iseg.utl.pt

ISEG/IDEFE - Rua do Quelhas, 6, 4ºPiso.
1200-781 Lisboa
www.idefe.pt

Com o apoio de:





ENTRA NUM
NÍVEL SUPERIOR.

[IDEFE.PT/PGGMF](https://idefe.pt/pggmf)



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911