



# Pós-Graduação

## Gestão de Marketing Farmacêutico

4ª Edição

2010/2011

*idefe*

Instituto Superior de Economia e Gestão  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA



# Gestão de Marketing Farmacêutico





## Coordenação Científica

Prof. Doutor Pedro Picaluga Nevado

## Direcção Executiva

Mestre Dário Félix Rodrigues

## Natureza do curso e perfil da formação

Esta pós-graduação do IDEFE / ISEG em Gestão de Marketing Farmacêutico contempla os novos rumos e desafios do marketing farmacêutico num contexto de mudança. O sector farmacêutico em geral cruza vários negócios e indústrias para além das empresas tradicionais e muitas outras têm emergido no sector, 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 sector lidam, também, com outros sectores de actividade e outras realidades como o sector financeiro, o sector 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 sector 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 factor 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 actual realidade do marketing farmacêutico.

## Objectivos

- 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 sector 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 actividades actualmente determinantes no negócio farmacêutico, i.e., o marketing operacional, a investigação, a inovação, a gestão da informação, a motivação das 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 sector, relatadas por pessoas com curriculum e responsabilidade em empresas farmacêuticas de renome mundial.

## Destinatários

Este curso destina-se a quadros superiores do sector farmacêutico licenciados ou outros que se destaquem nas suas actividades pela experiência, empreendedorismo, inovação ou reconhecimento entre pares, bem como a todos aqueles que não estando no sector 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 I

Unidade curricular	Corpo Docente	Horas de Contacto	Total de Horas	Créditos
Aspectos Legais do Sector Farmacêutico	Mestre Pedro Caridade de Freitas	12	72	3
Sistemas de Informação e CRM Farmacêutico	Prof. Doutor Mário Caldeira / Dr. Francisco Ferrão / Dr. Jorge Freire Tavares	12	72	3
Finanças para Marketing	Mestre Nuno Crespo	12	72	3
Marketing Estratégico e Competitividade	Prof. Doutor Pedro Picaluga Nevado	15	90	4
Pharmaceutical E-Business	Dr. Francisco Ferrão	12	72	3
<b>Total 1</b>		<b>63</b>	<b>378</b>	<b>16</b>

### BLOCO II

Unidade curricular	Corpo Docente	Horas de Contacto	Total de Horas	Créditos
Gestão da I&D e da Inovação	Prof. Dr. Vítor Corado Simões	12	72	3
Marketing Aplicado ao Sector Farmacêutico	Mestre Dário Félix Rodrigues / Dr. Luís Fatela	24	144	5
Análise de Dados e Estudos de Mercado com SPSS	Prof. Doutor José Matos Passos / Dr. Jorge Freire Tavares	12	72	3
Aprovisionamento na Óptica de Marketing	Prof. Doutor Rui Lopes dos Reis	12	72	3
<b>Total 2</b>		<b>60</b>	<b>360</b>	<b>14</b>

### BLOCO III

Unidade curricular	Corpo Docente	Horas de Contacto	Total de Horas	Créditos
Pharmaceutical Market Intelligence	Dra. Alexandra Lopes / Dr. Hugo Teixeira da Silva	12	72	3
Distribuição e o Sector Farmacêutico	Prof. Doutor Pedro Picaluga Nevado	12	72	3
Estratégias de Preço no Sector Farmacêutico	Mestre Helena Estrela da Silva	12	72	3
Pharmaceutical Development Process	Prof. Doutor Hans-Göran Hårdemark / Dra. Alexandra Lopes	12	72	3
<b>Total 3</b>		<b>48</b>	<b>288</b>	<b>12</b>

### BLOCO IV

Unidade curricular	Corpo Docente	Horas de Contacto	Total de Horas	Créditos
Gestão de Produto Farmacêutico	Dr. Luís Fatela	15	90	4
Informação Médica e Gestão de Equipas	Mestre Dário Rodrigues	15	90	4
Media Training para o Sector Farmacêutico	Dra. Dina Matos Ferreira	15	90	4
<b>Total 4</b>		<b>45</b>	<b>270</b>	<b>12</b>

## Plano Curricular

### SEMINÁRIOS

Unidade curricular	Corpo Docente	Horas de Contacto	Total de Horas	Créditos
Evolução no Sector Farmacêutico: Fusões e Aquisições	Dr. João Barroca – Director Geral da Bayer Portugal	2	15	
Os Novos Caminhos da Governança e a Empresa Farmacêutica	Dr. Manuel Gonçalves – Director Geral da GlaxoSmithKline Portugal	2	15	
Enquadramento Internacional do Negócio Farmacêutico	Dra. Isabel Saraiva – Directora do Centro de Estudos da APIFARMA	2	15	
Propriedade Intelectual na Indústria Farmacêutica	Dr. Alberto Guilherme Aguiar – Presidente da Fundação Astra-Zeneca	2	15	6
O empreendedorismo nos negócios farmacêuticos	Dr. Pedro Chiote – Director Geral da Lundbeck Portugal	2	15	
Evidence in Drug Development	Prof. Doutor Theodore Witek – General Manager at Boehringer Ingelheim Canada	2	15	
A Qualificação dos Recursos Humanos e o Sector Farmacêutico	Dr. Luís Portela – Presidente do Grupo BIAL	2	15	
Total 5		14	105	6
TOTAL		230	1.401	60

## Conteúdos Programáticos

### Aspectos Legais do Sector Farmacêutico

**Responsável: Mestre 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 contrafacção. O novo regime jurídico do preço dos medicamentos. O regime jurídico das participações de medicamentos.

### Sistemas de Informação e CRM Farmacêutico

**Responsáveis: Prof. Doutor Mário Caldeira / Dr. Francisco Ferrão / Dr. 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 sector farmacêutico; Principais tecnologias de suporte ao CRM; A implementação do CRM na empresa farmacêutica. Casos Práticos na Indústria Farmacêutica.



### Finanças para Marketing

**Responsável: Mestre Nuno Crespo**

Conceitos Fundamentais de Análise e Gestão Financeira. Métodos e Técnicas de Análise Financeira. O Orçamento: elaborar e compreender. O Equilíbrio Financeiro e a sua Importância. Análise dos Riscos Económico e Financeiro. Análise da Rendibilidade e do Crescimento da Empresa.



### Marketing Estratégico e Competitividade

**Responsável: Prof. Doutor 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

**Responsável: Dr. Francisco Ferrão**

Novos Paradigmas Digitais na Saúde. Estratégias Digitais para a Indústria Farmacêutica. Arquitecturas 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.

### Gestão da I&D e da Inovação

**Responsável: Prof. Dr. Vitor Corado Simões**

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

### Marketing Aplicado ao Sector Farmacêutico

**Responsável: Mestre Dário Félix Rodrigues / Dr. Luís Fatela**

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

### Análise de Dados e Estudos de Mercado com SPSS

**Responsável: Prof. Doutor José Matos Passos / Dr. Jorge Freire Tavares**

Aplicação do SPSS em Estatística Descritiva e Inferência. Introdução aos Estudos de Mercados: Elaboração de Questionários em SPSS e Elaboração de relatórios em SPSS. Casos práticos em SPSS aplicados ao contexto do Marketing Farmacêutico.

### Aprovisionamento na Óptica de Marketing

**Responsável: Prof. Doutor Rui Lopes dos Reis**

Introdução ao aprovisionamento e enquadramento na estrutura organizacional duma empresa. Previsão de consumos na perspectiva 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 actividade de gestão dos stocks (taxa de ruptura, nível de serviço, taxa de rotação, taxa de cobertura) - Casos práticos.

### Pharmaceutical Market Intelligence

**Responsáveis: Dra. Alexandra Lopes / Dr. 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 Sector Farmacêutico

**Responsável: Prof. Doutor 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 Sector 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 actuam no mercado farmacêutico.

## Conteúdos Programáticos (cont.)

### Estratégias de Preço no Sector Farmacêutico

**Responsável: Mestre Helena Estrela da Silva**

Medicamentos e sua regulação. Regulação de medicamentos em Portugal: Determinação dos preços dos medicamentos e respectivo enquadramento legislativo: Preços, regimes de preços, descontos e margens de comercialização no sector 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

**Responsáveis: Prof. Doutor Hans-Göran Hårdemark / Dra. 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.

### Gestão de Produto Farmacêutico

**Responsável: Dr. 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

**Responsável: Mestre Dário Félix Rodrigues**

Introdução à Informação Médica. Funções e Personalidade do Delegado de Informação Médica (DIM). Organização de Equipas de Informação Médica. Recrutamento e Selecção 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 Sector Farmacêutico

**Responsável: Dra. 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.



## CORPO DOCENTE

**Alexandra Lopes**

MBA - *Master in Business Administration* (Universidade Católica). Licenciada em Ciências Farmacêuticas (FFUL). *Customer Management & Clinical Research Assistant* da AstraZeneca.

**Dário Félix Rodrigues**

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. Formador, consultor e autor de diversos livros sobre gestão de marketing. Empresário ligado ao sector Farmacêutico.

**Dina Matos Ferreira**

Doutoranda em Ciência Política e Relações Internacionais pela Universidade Católica Portuguesa. Master em Comunicação e Imagem pela Universidade Complutense de Madrid. Pós-Graduada em Ciências da Informação pela Universidade Católica Portuguesa. Licenciada em Direito pela Universidade Católica Portuguesa. Especialização em Opinião Pública pela Universidade de Navarra. Directora de Comunicação da Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica – APIFARMA. Ex-Docente na Universidade Católica Portuguesa.

**Francisco Ferrão**

Licenciado em Matemáticas Aplicadas pela Faculdade de Ciências de Lisboa. Docente Universitário. Formador e Consultor especializado na área da Gestão e Sistemas de Informação. Assessor da Direcção de Informática do Ministério da Saúde.



#### **Hans-Göran Hårdemark**

*Medical Degree and PhD. Currently Medical Science Director Clinical Neuroscience in AstraZeneca R&D Södertälje (Sweden). Long experience in pharmaceutical industry, where he have lead several Clinical Projects, in the Neuroscience area.*

#### **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**

Mestre em Marketing pelo ISEG (Instituto Superior De Economia e Gestão) da Universidade Técnica de Lisboa. Licenciado em Biologia (Ramo Científico) (Universidade de Évora). Ex-Product Manager na Astellas Farma. Therapeutical Área Manager na Bayer.

#### **Jorge Freire Tavares**

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. *Business Development Contrast Media* na Hovione. *Ex-Sales and Marketing Effectiveness Manager* na Amgen. *Ex-Market Research Manager* na Schering AG.

#### **José Matos Passos**

Doutor em Economia pela Universidade de Bristol. Mestre em Métodos Matemáticos Aplicados à Economia e à Gestão. Professor Auxiliar do ISEG.

#### **Luís Pires Fatela**

Doutorando em Gestão de Saúde pela Faculdade de Medicina de Lisboa. Licenciado em Gestão de Empresas. *Business Unit Manager* na AstraZeneca.

#### **Mário Caldeira**

Professor Catedrático e Vice-Presidente do ISEG. Doutor em Gestão (Univ. Cranfield - Reino Unido). MBA – *Master Business Administration* pelo ISEG. Director do Programa de Doutoramento em Gestão do ISEG. Director Executivo do IDEFE.

#### **Nuno Crespo**

Doutorando em Gestão pelo ISEG. Mestre em Gestão e Estratégia Industrial pelo ISEG. Licenciado em Gestão – ISEG. Docente no ISEG.

#### **Pedro Caridade de Freitas**

Doutorando 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. Assistente da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Director de Assuntos Jurídicos da APIFARMA – Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica.

#### **Pedro Picaluga Nevado**

Professor do ISEG. Doutor em Gestão (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. Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade Católica Portuguesa. Ex-Administrador e Consultor de Empresas.

#### **Rui Lopes dos Reis**

Doutor em Gestão Hospitalar pela Universidade de Louvaina. Licenciado em Engenharia (ISA) pela Universidade Técnica de Lisboa. Administrador Hospitalar (Hospital de Santa Maria e Centro Hospitalar de Lisboa). Consultor da Organização Mundial de Saúde (OMS).

#### **Vitor Corado Simões**

Professor convidado do ISEG. Consultor em empresas e organizações internacionais (Comissão Europeia, OCDE, UNIDO e ex-UNCTC). Membro do Community Innovation Survey Steering Committee. Correspondente nacional do Trend Chart on Innovation. Ex-presidente da EIBA, the European International Business Academy.



# INFORMAÇÕES GERAIS

## Organização Geral do Curso e Diploma

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 em 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 motivação. Serão consideradas candidaturas de detentores de grau académico superior nacional ou estrangeiro equivalente ao 1º ciclo de Bolonha. Podem ser admitidas candidaturas de não licenciados com um CV profissional relevante. 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 2010. As sessões decorrem dois dias por semana, em regime pós-laboral (a partir das 18:00) e/ou Sábados de manhã.

## Candidaturas e Propinas

As candidaturas ao curso de Pós-Graduação em Gestão de Marketing Farmacêutico encontram-se abertas até 12 de Julho de 2010. As propinas do curso, no total de 4.000€ repartem-se da seguinte forma:

## Matrícula

(a pagar até 22 de Julho de 2010)	500€
1ª Propina (até 14 de Setembro de 2010)	875€
2ª Propina (até 27 de Novembro de 2010)	875€
3ª Propina (até 29 de Janeiro de 2011)	875€
4ª Propina (até 26 de Março de 2011)	875€

Pré-Inscrição em: [www.idefe.pt](http://www.idefe.pt)

**PARA MAIS INFORMAÇÕES:** Secretaria do IDEFE  
Telefone: 213 925 888/9; 213 958 274 . Fax: 213 958 275 . e-mail: [idefe@iseg.utl.pt](mailto:idefe@iseg.utl.pt)  
ISEG/IDEFE - Rua do Quelhas, 6, 4º Piso . 1200-781 Lisboa  
[www.idefe.pt](http://www.idefe.pt)

