

Curso Avançado de Marketing e Gestão Farmacêutica

Sinopses dos Módulos do Curso

Módulo 1 - Visão 360 do Mercado Farmacêutico

No primeiro módulo do Curso, os Formandos conhecerão factos e *insights* sobre a situação atual do Mercado Farmacêutico em Portugal. É o ponto de partida para o desenvolvimento do Trabalho de Projeto individual, o qual faz parte da avaliação final. Serão analisados os diferentes tipos de consumidores, das suas necessidades e desejos e o modo como todos formam um ecossistema complexo e exigente para os Farmacêuticos Comunitários e para os Profissionais da Indústria Farmacêutica. Os formandos terão depois de antecipar como os diferentes *players* no mercado vão lidar com desafios vários e que tipo de ambiente estas interações irão produzir nos próximos três anos em Portugal. Os formandos serão convidados a realizar o seu trabalho individual (Trabalho de Projeto) sobre o tema Visão 360 do Mercado - 2021/2023. O objetivo é comparar dois cenários. 1. O QUE DEVEIA ACONTECER vs 2. O QUE (provavelmente) VAI ACONTECER.

Este exercício é importante pois produzirá a *gap analysis* de onde sobressairão os tópicos que todos deveremos endereçar para tornar o nosso planeta mais saudável e promover a qualidade de vida das populações.

Metodologia proposta

- Estudo da documentação WARM-UP
- Módulo I
- Pesquisa, processamento, análise e produção de insights para o Trabalho de Projeto
- Recolha de dados e informações ao longo do período do Curso
- Organização da informação
- Validação com o Coordenador do Curso (opcional)
- Entrega do Trabalho de Projeto

Os três trabalhos com melhor avaliação serão selecionados para apresentação no *webinar* ou evento presencial de entrega de Diplomas em 2021.

Módulo 2 e 3 - Marketing I e II

Marketing é o conjunto de atividades que visa criar, promover e preservar relações de troca. Estas atividades estão subordinadas a uma filosofia que assenta na satisfação dos clientes e na criação de valor para todas as partes envolvidas. Nestas sessões (2 Módulos), os Formandos aprenderão a teoria do marketing, as técnicas mais usadas para a sua implementação e ficarão a conhecer o que de mais relevante se faz em diferentes mercados. Uma combinação fascinante de teoria e prática com exemplos reais para explicação e análise nas duas sessões. Serão apresentados vários *case-studies* relacionados especificamente com o mercado das Farmácias Comunitárias e também da Indústria Farmacêutica.

O marketing não é uma ciência exata. Nestes dois Módulos, os formandos aprenderão também a exercitar a sua capacidade de pesquisa, análise, interpretação e criatividade. Competências integradas que distinguem os profissionais de marketing medianos dos profissionais de excelência.

Módulo 4 e 5 - Gestão I e II

A gestão é uma disciplina muito abrangente e essencial para quem precisa de estudar atividades e negócios, organizar dados e informação e tomar decisões para garantir o sucesso das empresas e dos seus projetos. Durante as duas sessões dedicadas a este tema, os Formandos ficarão conhecedores das principais áreas da gestão, da sua utilidade, importância e interdependência. Numa abordagem criativa e envolvente, um dos objetivos é explicar a utilidade de diferentes ferramentas e técnicas de gestão com recurso a exemplos e modelos em vigor em empresas de diferentes áreas de negócio. Os Formandos serão também convidados refletir e a treinar as suas competências para pensar e agir como empresários.

Módulo 6 - Planeamento Estratégico

A maioria das empresas não tem um plano de marketing escrito. As Farmácias Comunitárias não são exceção. E os Formandos ficarão surpreendidos ao verificar que muitas empresas da Indústria Farmacêutica também não têm. Isso representa um enorme risco, porque significa que não aconteceu o processo de análise de mercado, análise de produto, análise de preço e outros exercícios críticos para assegurar o sucesso do negócio. Definir uma estratégia exige conhecimentos, método e atitude por parte dos gestores e *marketeers*. Esta sessão de trabalho será baseada no estudo prévio de matérias relevantes e em exercícios de carácter prático. Um tema que mudará para sempre a forma de os Formandos verem o seu trabalho, o mercado e até as suas vidas pessoais. Este Módulo será também muito útil para o desenvolvimento do Trabalho de Projeto.

Módulo 7 - Assuntos Regulamentares e Legislação Farmacêutica

As atividades dos profissionais de Assuntos Regulamentares envolvem todo o Circuito do Medicamento, desde o seu desenvolvimento, introdução no mercado, lançamento, comercialização do medicamento e manutenção no mercado. A supervisão do circuito do medicamento e cumprimento regulamentar está sob a responsabilidade do Departamento de Assuntos Regulamentares que assegura que o medicamento que é comercializado é de qualidade, eficaz e seguro, tendo como foco principal garantir a segurança do Doente e o seu adequado tratamento. Com este Módulo pretende-se que sejam adquiridos conhecimentos das áreas consideradas nucleares e complementares para um profissional de Assuntos Regulamentares.

- Qual a relevância da existência de um Departamento de Assuntos Regulamentares na Indústria Farmacêutica Atual;
- Quem são os principais interlocutores, quer a nível interno da empresa quer a nível externo, quais os processos e ferramentas de gestão do departamento aplicáveis;
- O que podemos esperar quando trabalhamos na Área de Assuntos Regulamentares (pontos positivos e negativos);
- Quais as características pessoais consideradas fundamentais num profissional de Assuntos Regulamentares e qual o Futuro de um profissional de Assuntos Regulamentares na Indústria Farmacêutica.

Módulo 8 - Estudo Omnibus – Novas Perspectivas

Para tomar decisões, os gestores e *marketeers* precisam antecipar os acontecimentos e ter uma perspetiva, o mais aproximada possível, do que serão as condições do mercado no futuro. Não é algo que se consiga com bolas de cristal, mas é um processo que tem o seu quê de adivinhação. Existem técnicas e ferramentas que podem ser muito úteis para fazer previsões e suportar processos de decisão. O objetivo é reduzir os riscos de insucesso e em muitos casos explorar oportunidades latentes.

O Trabalho de Projeto que os Formandos irão realizar envolverá profissionais de áreas muito diferentes e tem por objetivo identificar quais as principais tendências no mercado da saúde em Portugal nos próximos anos. Para além da construção dos questionários, do apuramento da metodologia de pesquisa e outras tarefas muito interessantes, os Formandos serão desafiados para sair da sua zona de conforto e a interagir com pessoas que fornecerão dados e informações úteis. Estes contactos constituirão uma oportunidade preciosa de treino prático para todos os Formandos.

Módulo 9 - Gestão da Marca

Clonix. SVR. Boiron. Arkopharma. Não são meros produtos. São nomes dos produtos e marcas registadas. As marcas são um dos principais ativos das empresas. São, em muitos casos, o único elemento diferenciador de produtos numa categoria ou mercado. Elas são frequentemente muito mais do que um nome. Representam benefícios de que os seus utilizadores podem usufruir e têm relevância funcional, mas também psicológica. As marcas são o elemento de ligação entre produtores e consumidores e ocupam hoje um espaço sem precedentes na nossa civilização. Neste módulo os Formandos vão familiarizar-se com a importância das marcas no mundo dos negócios e não só. Conhecerão as estratégias para criar marcas relevantes e ganhar quota de mercado, sejam estas marcas nomes de Farmácias ou nomes de Medicamentos. Aprenderão que a gestão da marca é uma atividade multidisciplinar, complexa e extremamente importante para as empresas. E compreenderão que gerir uma marca exige competência, tempo, energia e investimento de capital.

Módulo 10 e 17 - Plano de Marketing Pessoal – Brand Yourself / I e II

O curso Farmacêuticos com Asas abrange várias áreas do Marketing e da Gestão Farmacêutica. Permite assim aos formandos conhecer melhor o mercado e avaliar oportunidades de carreira. Seja nas empresas onde trabalham atualmente, seja em novos projetos.

Os Formandos terão a possibilidade de fazer um plano de marketing pessoal com o objetivo de promover ativamente candidaturas a posições nas empresas que admiram. Este plano será útil para cada formando planear as ações concretas e diferenciadas que o projetarão na sua carreira. Nas duas sessões dedicadas a este tema, será explicada e debatida a metodologia para desenvolvimento do plano de marketing e partilhadas técnicas para contactar com eficácia potenciais empregadores. Este dois Módulos serão potenciados com sessões de *Mentoring* e integração da estratégia de gestão de carreira ALLO.

Módulo 11 - Liderança e gestão de equipa

Os recursos humanos são cruciais para o bom desempenho das empresas. No entanto, por motivos vários, esta é uma área muito controversa pois assistimos diariamente a fenómenos como: Elevada rotação de pessoas nas Farmácias e nos Laboratórios Farmacêuticos; Dificuldade em recrutar e em integrar jovens profissionais devido a questões de horários e outras; Redução de pessoal com despedimentos e/ou alargamento de funções e zonas de trabalho na Indústria Farmacêutica; Situações de *burn-out*; Conflitos latentes no seio das equipas com impacto na produtividade. O objetivo será fazer um diagnóstico geral da situação em 2020 e encontrar novos caminhos para otimizar a gestão de equipas. Um Módulo muito importante para todos os profissionais que trabalham em equipas e para quem tem responsabilidades de liderança.

Módulo 12 - MK e vendas na Indústria Farmacêutica

Uma das curiosidades dos Farmacêuticos é saber como é trabalhar numa empresa da Indústria. Conhecer o sistema de gestão, os modelos de negócio e a relevância do Departamento de Marketing e Departamento de Vendas / Comercial das empresas da Indústria, permitirá aos Formandos terem uma imagem do ambiente e dos desafios empresariais característicos desta área. Proporcionará, ainda, uma oportunidade de verem esclarecidas questões e curiosidades sobre o trabalho de um Farmacêutico neste setor. Neste Módulo os Formandos vão familiarizar-se com o modelo organizacional das empresas da Indústria, com as estratégias e táticas mais comuns na abordagem de marketing e vendas às Farmácias e outros *stakeholders*. Um módulo fundamental para quem ambiciona experimentar e fazer carreira na Indústria Farmacêutica.

Módulo 13 - MK e vendas na Farmácia

Nos últimos cinco anos a evolução das Farmácias Comunitárias enquanto lojas de produtos de saúde foi extraordinária. Mas o potencial de melhoria está longe de esgotado. Entre os problemas mais comuns com os quais as equipas das Farmácias Comunitárias têm de lidar diariamente estão:

- Falta de conhecimento objetivo e informação organizada sobre os clientes da Farmácia;
- Oferta generalista e pouco adequada aos clientes da Farmácia (muito influenciada pela PUB das marcas nos *mass media*);
- Organização e gestão do espaço público onde são recebidos os clientes;
- Falta de alinhamento das equipas quanto aos produtos a promover e recomendar ao público;
- Dificuldade na gestão de tempo e de prioridades da Farmácia e dos Laboratórios fornecedores.

Nesta sessão o Formador fará uma análise das oportunidades que as Farmácias Comunitárias têm para crescer e abordará as estratégias e táticas, para reforçar a posição da Farmácia no seu ecossistema e melhorar as negociações com a Indústria Farmacêutica. Serão apresentados casos de sucesso e exemplos que podem servir de inspiração para realizar as mudanças que farão a Farmácia ganhar uma nova dinâmica em 2020 e 2021.

Módulo 14 - Gestão de Categorias

A Wings foi pioneira no estudo e desenvolvimento da disciplina de Gestão de Categorias no mercado Farmacêuticos em Portugal. Com muitos anos de experiência nesta área, o *Partner & Business Strategist* da Wings e Coordenador da 11ª edição do Curso Farmacêuticos com Asas, explicará a teoria desta disciplina fascinante e integrará o depoimento de vários executivos da Indústria e de Farmácias com vista a revelar o que de melhor se faz nesta área atualmente. Esta disciplina é fundamental para quem esteja a trabalhar em marketing nas

Farmácias Comunitárias ou na Indústria, pois permite compreender os mecanismos de análise e as técnicas de negociação essenciais para gerir a oferta e otimizar stocks. Uma viagem muito interessante a um universo que envolve consumidores, retalhistas e produtores, todos com um objetivo comum: Aumentar as vendas e os lucros com a garantia da satisfação dos clientes finais. Executivos da IF farão apresentações de casos reais de gestão de diferentes categorias.

Módulo 15 - Mercado Grossista

Os Formandos assistirão a uma apresentação feita pela Diretora Técnica de um Armazenista Grossista e ficarão a conhecer a organização e os detalhes do dia-a-dia de uma empresa que abastece centenas de Farmácias, 365 dias por ano. Será realizada uma apresentação sobre o mercado da distribuição em Portugal e discutidos vários temas relacionados com o papel dos Armazenistas no mercado Farmacêutico. Num momento em que a concentração neste setor deixa poucas alternativas para escolha às Farmácias, é fundamental conhecer os critérios de avaliação de propostas de serviço e respetivas condições comerciais e financeiras para ter o Armazenista mais adequado à capacidade e necessidades de cada Farmácia. Os Formandos ficarão a conhecer também os principais atores neste setor e as novas estratégias que estão a ser implementadas num mercado cada vez mais competitivo.

Módulo 16 - Negociação de Parcerias entre a Farmácia e a IF

Comprar produtos diretamente aos laboratórios produtores representa quase sempre uma mais valia para a Farmácia. Comprar à unidade é uma opção mais cara por motivos óbvios, embora haja quem acredite no contrário. Havendo menos intermediários, a Farmácia consegue melhores condições comerciais e financeiras. E também um melhor nível de serviço e apoio à Farmácia. Mas para o fazer, é preciso ter um modelo de organização adequado às necessidades e potencial de cada Farmácia. Nesta sessão reunimos profissionais de vários setores para apresentar as suas teses e depois discutir os diferentes aspetos da estratégia de negociação entre Farmácias e Laboratórios. O objetivo é formar os presentes para poderem otimizar os processos nas suas empresas e assim melhorar o desempenho nas áreas de gestão de stocks, apoio às equipas, aumento das vendas e aumento da rentabilidade. Serão apresentados dados reais de negociação e exemplos de casos de sucesso no âmbito das negociações com a Indústria Farmacêutica.

Módulo 18 - Gestão do Espaço

Aprender a gerir o espaço numa Farmácia ou em qualquer serviço de saúde é essencial para garantir a harmonia no seio da equipa, a satisfação dos clientes e aumentar a produtividade e a rentabilidade. No entanto, frequentemente os espaços não têm as características ideais e os proprietários de Farmácia

experimentam muitas dificuldades relacionadas com o armazenamento, a arrumação, a exposição de produtos e a circulação de pessoas tanto no *backoffice*, como no espaço público. Na maioria dos casos, os espaços das Farmácias podem ser melhor geridos, com benefícios para os utentes, para a equipa da Farmácia e para os seus proprietários. A Wings tem uma vasta experiência em projetos de organização, modernização e dinamização dos espaços em Farmácias Comunitárias e Clínicas Médicas. Neste módulo, os Formandos aprenderão técnicas e táticas para gerir melhor o espaço, tornar as Farmácias mais funcionais e apelativas, aumentar as vendas e sobretudo melhorar a rentabilidade. Serão apresentados caso práticos e discutidas diferentes abordagens para rentabilizar os espaços e dinamizar o seu potencial. Esta sessão é complementada com a sessão de Merchandising com a participação de executivos da Indústria Farmacêutica.

Módulo 19 - Merchandising e Ativação de Vendas

Desenvolver novas táticas para atrair os clientes e proporcionar experiências positivas na Farmácia é um verdadeiro desafio. Neste Módulo, combinam-se duas atividades complementares: O merchandising (a arte de aumentar a visibilidade dos produtos que se pretende promover no ponto de venda) e a ativação da marca / vendas (processo de envolvimento dos clientes potenciais com um produto / marca para dinamizar as vendas). Trata-se de uma vertente essencial do marketing, quer para quem trabalha em Farmácia, quer para os profissionais da Indústria que têm relação com o retalho. Os formandos terão oportunidade de conhecer as técnicas que funcionam melhor em cada situação e aplicar as mesmas no seu ambiente real de trabalho nas Farmácias ou em projetos de marketing em empresas da Indústria.

Módulo 20 - Marketing da Saúde Natural

O mercado dos produtos naturais em lojas / retalho existe há muitos anos. As ervanárias e lojas de produtos naturais fazem o seu caminho com elevados índices de rentabilidade. Mesmo em plena pandemia COVID-19. Só recentemente algumas Farmácias se aperceberam do potencial deste mercado e com a ajuda de poucos laboratórios começaram a investir em categorias como a fitoterapia, a homeopatia e outras com o mesmo posicionamento. A Wings e as Farmácias Independentes (um grémio de Farmacêuticos empreendedores que não estão em grupos de farmácias), trabalham os produtos naturais com base numa estratégia bem estruturada há mais de 7 anos. Esta experiência permitiu às Farmácias Independentes ganhar muitos clientes novos e aumentar a rentabilidade do negócio substancialmente. Nesta sessão os Formandos vão conhecer vários case-studies e aprender as táticas que podem ser usadas para fazer crescer o negócio. Uma oportunidade para ganhar novos clientes e reforçar o protagonismo dos Farmacêuticos.

Módulo 21 - Farmácia Ecológica

A revolução verde está em curso. Dados científicos e manifestações recentes em todo o mundo mostram que as populações estão descontentes com os políticos, com os grandes empresários e com todas as entidades que regulam e governam os países e as grandes corporações. O apelo à mudança de hábitos faz-se nas redes sociais, nos noticiários e documentários da TV, em conferências organizadas por especialistas e ONGs e também nas escolas, universidades e locais de lazer. Este panorama convida a refletir sobre o papel do Farmacêutico na promoção de estilos de vida mais saudáveis. Nesta sessão, abordaremos o tema da ecologia e discutiremos ideias e táticas para aumentar o protagonismo dos Farmacêuticos nas comunidades em que estão inseridos e ajudar a criar melhores condições de vida. Serão apresentados casos práticos de Farmacêuticos e Farmácias pioneiras nesta área e divulgadas iniciativas que poderão ser facilmente replicadas por cada Formando no seu local de trabalho.

Módulo 22 - Marketing de Medicamentos Genéricos

Quantos produtos genéricos vão ser lançados no mercado em 2021? Qual será a estratégia que as Farmácias deverão seguir? Quais são os laboratórios que podem trazer mais valor para cada Farmácia? Faz sentido estar em grupos de farmácias e pagar *fees* elevados todos os meses? Quais são os melhores laboratórios de genéricos para trabalhar de forma segura e porquê? A sessão de trabalho está inserida numa apresentação de uma Executiva de um Laboratório de Genéricos onde a Diretora Geral, uma Farmacêutica com larga experiência no mercado de genéricos, partilhará a sua visão sobre os próximos anos. Um Módulo muito importante num momento em que são tomadas decisões como: "Quais os laboratórios de genéricos com que vou trabalhar em 2021?", "Posso ganhar mais se não estiver integrada num grupo de farmácias? quais as alternativas?", "Como mudar de parceiros e aumentar a rentabilidade?", "Quem me pode ajudar a otimizar a gestão de genéricos?". Na discussão deste e de outros temas, teremos também a opinião e comentários de um Farmacêutico Substituto com experiência na gestão de genéricos em Farmácia Comunitária.

Módulo 23 - Marketing e Gestão em Dermocosmética e Puericultura

Muitas Farmácias não conseguem ainda gerir a Categoria de Dermocosmética. E o mais grave é que alguns laboratórios também não. Os dados são claros. O mercado da Dermocosmética nas Farmácias não cresceu de forma vigorosa nos últimos anos e cada vez mais os consumidores contornam a Farmácia para comprar noutras lojas. Com a pandemia o mercado sofreu um crash sem precedentes. Mas há algumas exceções, quer em Farmácias quer na Indústria. A Dermocosmética pode e deve crescer nas Farmácias Comunitárias já em 2021. Há oportunidades para explorar. Mas não é fácil pôr em prática o plano de revitalização que praticamente todas as Farmácias precisam. Nesta sessão vamos discutir o tema e procurar encontrar soluções que permitam organizar esta categoria de forma mais racional, criativa, dinâmica e também económica. É

possível reduzir inventários e aumentar a rotação dos produtos e marcas que interessam à Farmácia. É fundamental organizar as equipas para este propósito e é imprescindível comunicar com os utentes de uma maneira diferente da atual. No final deste dia, os Formandos terão uma visão renovada desta área de negócio e ideias originais para colocar em prática nas suas Farmácias. Se forem profissionais da IF, vão certamente poder abordar os seus clientes de uma forma mais interessante, envolvente e profícua.

Módulo 24 - Comunicação em Saúde

Para explicar o que fazemos e como podemos acrescentar valor através do nosso trabalho é necessário saber comunicar de forma eficiente. Isso quer dizer que a comunicação só é eficaz quando o nosso interlocutor compreende as mensagens que estamos a transmitir. Parece fácil, mas não é sempre assim. Existem vários fatores que influenciam a comunicação – o conhecimento das técnicas, a nossa capacidade de expressão, as características dos grupos-alvo, os meios à disposição, o ruído que existe no mercado, os códigos vigentes e tantos outros que resultariam numa lista quase infinita. Além disso, a comunicação relacionada com o mercado farmacêutico serve diferentes propósitos e tem características várias. Pode ser institucional, comercial, publicitária ou técnica. Nesta sessão o Formador falará da comunicação em saúde e explicará o que esta tem de especial. Serão partilhados exemplos de vários tipos de comunicação e explicadas as técnicas para comunicar de forma eficiente. Numa viagem através dos tempos, os Formandos compreenderão também a evolução da comunicação e terão uma perspetiva original da relevância desta disciplina de marketing na área da saúde.

Módulo 25 - Mercado e Gestão de OTC

Um dos mercados mais dinâmicos em Portugal é o de produtos *OVER-THE-COUNTER*. Em Portugal são frequentemente designados Produtos de Venda Livre. Este mercado tem crescido de forma sustentada devido a fatores como a informação dos consumidores, o aumento do poder de compra e os novos estilos de vida, entre outros. Em 2020 a realidade será um pouco diferente. Nesta sessão os Formadores explicarão qual é a estrutura do mercado, quem são os principais *players* e o desempenho das principais empresas. Serão apresentados exemplos de trabalhos realizados pela área do marketing e da comunicação publicitária. Os Formandos vão conhecer uma empresa internacional da Indústria Farmacêutica e aprenderão sobre a função de *Product Manager* e de *Marketing Manager*, os seus principais desafios e perspetivas de evolução dos OTCs nos próximos anos. Um módulo muito interessante para quem trabalha na Indústria ou em Farmácia Comunitária. Um módulo essencial para compreender o *job description* de um profissional de marketing na Indústria Farmacêutica.

Módulo 26 - Publicidade em Saúde

As empresas farmacêuticas que produzem e/ou comercializam medicamentos e outros produtos de saúde e bem-estar precisam cada vez mais de comunicar com os seus clientes. Isto porque este mercado tornou-se apetecível devido à sua rentabilidade, à sustentabilidade do negócio e ao enorme volume de vendas que se repete todos os anos. São muitos bilhões de Euros que resultam das compras diárias de medicamentos, dispositivos, suplementos, produtos de dermocosmética e tantos outros. Além disso, existem os serviços de saúde, desde os hospitais e clínicas privadas até aos seguros de saúde. Nesta sessão os Formandos conhecerão as técnicas para desenvolver uma campanha publicitária ou simples ações de comunicação. Um Módulo muito importante e útil para melhorar a qualidade da comunicação de marketing e reforçar o *ROI* nas empresas produtoras e nas Farmácias Comunitárias.

Módulo 27 - Marketing pessoal e progressão da carreira

As oportunidades de trabalho para os Farmacêuticos são imensas. Todavia, por razões que se prendem com a estrutura formativa e características deste setor, as perspetivas profissionais são por vezes limitadas. Exemplos disso são a carreira tradicional em Farmácias Comunitárias e as dificuldades de integração na Indústria Farmacêutica, sobretudo devido à competição com gestores, economistas e outros licenciados. O Curso Avançado de Marketing e Gestão - Farmacêuticos com Asas foi criado há cerca de 10 anos precisamente para apoiar os Farmacêuticos numa fase em que o emprego era escasso, as equipas das Farmácias foram reduzidas por motivos económicos e a Indústria Farmacêutica não contratava novos quadros. Este panorama adverso motivou a Wings e os seus parceiros institucionais para desenvolver um curso original e adaptado às necessidades dos Formandos. O resultado foi a colocação sistemática de Farmacêuticos em empresas, maioria dos quais fez carreira e ocupa hoje posições de responsabilidade em Farmácias, em empresas da Indústria, empresas de Consultoria e outras.

Módulo 28 - Empreendedorismo para Farmacêuticos

Ser empreendedor não significa necessariamente criar um negócio e trabalhar por conta própria. Embora esse possa ser um caminho aliciante e promissor. O empreendedorismo pode e deve ser uma competência útil em qualquer enquadramento profissional. Ser empreendedor é ser, antes de mais, um visionário e ter a capacidade para organizar recursos e perseguir objetivos. Neste Módulo serão apresentados casos práticos e exemplos reais de projetos que tiveram sucesso e que foram iniciados por uma pessoa ou por equipas. Será abordada a metodologia para desenvolvimento de novos projetos e explicados os conceitos base para a sua execução, assim como explicados os fatores críticos de sucesso e táticas para reduzir o risco.

Atividades complementares dos Módulos

Na 11ª edição vão acontecer atividades complementares das formações em Módulos com as seguintes características e objetivos:

A) Entrevistas com Líderes – 3 perguntas a Gestores do Mercado Farmacêutico

Aprender com gestores que conhecem bem o mercado e que têm uma experiência vasta e profunda no universo farmacêutico.

O Coordenador do Curso entrevistará diretamente gestores de empresas farmacêuticas e farmácias comunitárias para debater temas importantes para os formandos. As entrevistas serão gravadas e difundidas na plataforma de e-learning e os formandos terão a oportunidade de colocar as suas questões e esclarecer as suas dúvidas via e-mail. Este contacto direto com gestores da Indústria, de Farmácias e de outras empresas tem como benefícios adicionais a oportunidade de recolher dados

B) ALLO – Um instrumento novo para novas oportunidades

Aspirações (dos formandos)

Labor (competências dos formandos)

Ligação (afinidades dos formandos com empresas e marcas)

Objetivos (dos formandos para a sua carreira profissional)

Num mundo em mudança e cada vez mais competitivo, é importante melhorar a eficiência dos processos. É necessário ter uma perspetiva realista do perfil de cada Farmacêutico e das oportunidades que existem ou, muito importante, que podem ser criadas pelos Farmacêuticos.

ALLO é uma nova abordagem desenvolvida pela Wings para dinamizar a carreira dos Farmacêuticos, centrada nas suas qualidades e ambições e condicionada pelas suas competências. É fruto de vários estudos realizados recentemente e incorpora uma visão diferente da forma como o Farmacêutico se pode posicionar para controlar a sua carreira profissional.

Enquanto o CV remete para o passado, o ALLO é uma estratégia que se foca no futuro e por isso cria novas oportunidades para os Formandos do curso Farmacêuticos com Asas – 11ª edição.

C) Mentoring para os Farmacêuticos com Asas

Ter um mentor pode ser uma ferramenta muito útil para o desenvolvimento profissional dos Formandos. A experiência do mentor em diferentes áreas da gestão e do marketing e um vasto curriculum em processos de recrutamento, seleção, integração e formação em empresas da Indústria Farmacêutica e em Farmácias Comunitárias, será uma mais valia para quem deseje beneficiar deste apoio. O Mentor trabalhou em projetos com várias empresas de recrutamento internacionais e colabora atualmente com psicólogos e gestores a operar na área dos Recursos Humanos.

Esta atividade é opcional e requer um agendamento prévio com o Mentor para realização de 4 sessões de *mentoring*.

D) Webinars – Leap Forward

Serão realizados dois Webinars relacionados com o Marketing e a Gestão em data e hora a confirmar com os formandos de forma a assegurar uma ampla participação. Os Webinars terão a participação de profissionais consagrados nas suas áreas de especialidade e contribuem para consolidar os conhecimentos adquiridos na resolução dos diferentes módulos.