

COMO A
DISPONIBILIZAÇÃO
DO ANTIVIRAL
TEM AVANÇADO
NO BRASIL



2021
**IMPACTO
GILEAD**

MATÉRIA DE CAPA

Os avanços do Veklury em 2021 no Brasil
The advances of Veklury in 2021 in Brazil



ÍNDICE

5



O ano do Veklury: como a disponibilização do antiviral tem avançado no Brasil
The year of Veklury: how the antiviral availability has advanced in Brazil

8



Conheça a Kite, novo braço de terapia celular da Gilead
Meet Kite, new cell therapy arm from Gilead

11
Procuram-se pacientes: o desafio de diagnóstico das hepatites virais
Looking for Patients: challenge of diagnosing viral hepatitis

12
Enpodere-C: Motivação e diagnóstico em tempos de pandemia
Enpodere-C: Motivation and diagnosis during pandemic

9

Inclusion & Diversity Team - GSB



ALINE CAMPAGNO Therap. Specialist
BELJANIO BAHIA Therap. Specialist
BRUNA RAMOS Contractor Com. Ops
BRUNO VALSECHI Therap. Specialist
FABIO DELAIX Sc. Therap. Specialist
LUCIANO SOREL Therap. Specialist

Inclusão e diversidade: como a Gilead tem apostado na equidade dentro da companhia
Inclusion and diversity: how Gilead has bet on equity within the company

13
Apoio e reinvenção: ONGs e a Gilead juntas na pandemia
Support and reinvention: NGOs and Gilead together in the pandemic

14
A nova realidade da força de vendas: como a equipe se adaptou trabalhando de casa
The new reality of the sales force: how the team prepare themselves to work from home

16
Experiências e aprendizados para uma vida além do HIV
Experiences and learning for a life beyond HIV

17
Looking Inside the Gilead: Histórias Por Trás Das Telas
Looking Inside the Gilead: Stories Behind The Screens

19
Chegadas de 2021
Arrivals of 2021

20
Liderança brasileira: Eric Bassetti é escolhido como Embaixador das Melhores Práticas na América Latina
Brazilian leadership: Eric Bassetti was chosen as Ambassador of Best Practices in Latin America

EXPEDIENTE

Volume 03 - Nº 03 – Julho 2021

Coordenação Editorial
Marília Casseb

Revisão
Marília Casseb
Samantha Oliveira

Conselho Editorial
Marília Casseb, Theizi Itoo, Luciano Masson, Roni Donan, Luana Kulesza, Rita Manzano Sarti, Paulo Giaquinto e Samantha Oliveira

Reportagem, edição e arte
[Fundamento RP](#)

Redação e contato: impactogilead@fundamento.com.br



GILEAD



Queridos colaboradores,

Pouco mais de seis meses se passaram desde a última edição da Revista Impacto Gilead.

Foi um período muito intenso de trabalho para todos nós, mas sobretudo e sem sombra de dúvidas, também de muitas conquistas e motivos para nos orgulharmos de nossa empresa e do que construímos juntos.

Sim, foi o ano do Veklury no Brasil e no mundo! E não poderíamos deixar de destacar isto nesta edição. Retratamos o cuidado de todas as áreas para viabilizar e cumprir os processos necessários para que o Veklury recebesse aprovação de uso no Brasil e começasse a ser adotado como uma opção de tratamento. E conseguimos! E não nos faltará garra para conquistarmos também o mercado público... este é o nosso compromisso com os pacientes!

Outro assunto que merece destaque é a mais nova aliada da

Gilead: a Kite Pharma, que está iniciando sua história no país dentro da terapia celular. Ouvimos o General Manager da Região Intercontinental da Kite, Diego Santoro. Vale a pena conferir esta matéria.

Para deixar um gostinho a mais do que você vai encontrar nesta edição, evidenciamos os esforços de I&D na Gilead Sciences Brasil. Sabemos que a inclusão e diversidade são parte dos valores fundamentais da Gilead e estão no nosso DNA. Nessa matéria falamos sobre a cultura inclusiva e as ações que a companhia tem apostado para fomentar ainda mais a inclusão e diversidade por aqui.

Você vai conferir outros destaques e tenho certeza de que ao final da leitura você sentirá um orgulho ainda maior da companhia que fazemos parte.

Boa leitura!

Dear collaborators,

Just over six months have passed since the last issue of Impacto Gilead Magazine.

It was a very intense period of work for all of us, but above all and without a doubt, also of many achievements and reasons to be proud of ourselves and our company and what we have built together.

Yes, it was Veklury's year in Brazil and worldwide! And we needed to highlight this in this issue. We showed the care of all areas to enable and comply with the processes necessary for Veklury to receive approval of use in Brazil and begin to be adopted as a treatment option. And we did it! And we are eager to also conquer the public market... this is our commitment to patients!

Another subject important to mention is Gilead's newest ally: Kite Pharma, which is starting its history in the country within cell therapy.

We heard Kite's General Manager of the Intercontinental Region, Diego Santoro. It is worth checking out this article.

To make you curious about what you'll find in this issue, we highlight the I&D efforts at Gilead Sciences Brasil. We know that inclusion and diversity are part of Gilead's core values and are in our DNA. In this article, we talk about inclusive culture and the actions that the company has committed to further foster inclusion and diversity here.

You will check out other highlights and I'm sure that when you finish the reading, you will feel an even greater pride of the company we are part of.

Good reading!

Marília Casseb
External Affairs Director



Marília Casseb
Diretora de External Affairs

O ano do Veklury

Como a disponibilização do antiviral tem avançado no Brasil



Desde 2020, um produto se tornou o grande destaque das conversas entre colaboradores da Gilead: o Veklury. Desenvolvido inicialmente para tratar o ebola, o antiviral rapidamente se apresentou como uma opção de tratamento contra a Covid-19 em meio à pandemia, conforme pesquisas mostravam que o medicamento era capaz de impedir a multiplicação e a replicação do coronavírus, acelerando o tempo de recuperação e permitindo diminuir o tempo de internamento no hospital.

Contudo, levar o medicamento até os pacientes não foi uma tarefa fácil e demandou muita colaboração e agilidade de toda a equipe da Gilead. Ciente do potencial do remédio, a companhia desenvolveu uma estratégia multinível para viabilizar e cumprir todos os processos necessários para que o Veklury recebesse aprovação de uso no Brasil e começasse a ser adotado como uma opção de tratamento.

Em um primeiro momento, a Gilead apostou no monitoramento de mídia, analisando tudo que era dito sobre o antiviral, e no engajamento de formadores de opiniões-chave, principalmente médicos infectologistas de grande alcance. Para a diretora sênior da área médica Rita Sarti esse foi um trabalho extremamente desafiador, especialmente pela sobrecarga dos profissionais de saúde.

“A gente começou a trabalhar há mais de um ano atrás e muitos estudos foram concluídos e mais dados sobre o medicamento foram surgindo nesse meio tempo. Tivemos um desafio constante de apresentar essas informações e contextualizá-las conforme elas chegavam para nós. Fazer isso no meio de uma pandemia foi muito difícil, tínhamos muitas incertezas, mas os médicos foram receptivos. Não é um remédio que serve para todo mundo, mas que poderia ter um impacto muito significativo no sistema de saúde. Foi uma luta, tinham muitas coisas envolvidas nesse processo para além da ciência, mas cada dia contou para avançarmos”, garante. Diretora de marketing, Luana Kulesza complementa que uma

grande força tarefa foi criada para que a promoção do Veklury fosse feita da forma mais rápida e efetiva possível, levando informação para os médicos. “Tínhamos que sair do zero porque ninguém acreditava no produto. Então, fizemos um grande esforço para tornar acessíveis as informações disponíveis e fazer com que o Veklury realmente se tornasse conhecido. Conseguimos criar uma plataforma digital com informações sobre o remédio e lançamos um material promocional por semana. Queríamos realmente provar para o médico do ponto de vista científico o que os dados tinham a dizer, trazendo novidades para que ele pudesse estar atualizado”, esclarece.

A área de External Affairs, comandada por Marília Casseb, colaborou com esse processo por meio de uma série de estratégias de comunicação que tinham como objetivo levar os achados de pesquisas clínicas à conhecimento público, especialmente entre a comunidade médica, fazer com que a empresa gerasse confiança, mostrasse a importância do Veklury, o potencial de economia para o sistema de saúde e para a diminuição de pessoas que desenvolvem o agravamento da Covid-19.

“Foram realizadas reuniões com mais de dez médicos influenciadores e porta-vozes de mídia de instituições renomadas para criar um relacionamento positivo e esclarecer quaisquer dúvidas sobre a parte científica do produto, sempre com a presença de alguém da área médica. Além do esforço constante de divulgar press releases com atualizações sobre o que estava acontecendo com o produto e notas de correções quando saíam informações equivocadas”, exemplifica Marília.

Em busca da aprovação regulatória

Em paralelo a esse trabalho de conscientização, o time de assuntos

The year of Veklury: how the antiviral availability has advanced in Brazil

Since 2020, a product has become the highlight between Gilead employees: Veklury. Initially developed to treat Ebola, the antiviral quickly presented itself as a treatment option against Covid-19 during pandemic, researches showed that the drug was able to prevent the multiplication and replication of coronavirus, accelerating recovery time and allowing to reduce hospital stay time.

However, bringing the drug to the patients was not an easy task and required a lot of collaboration and agility from the entire Gilead team. Aware of the drug potential, the company developed a multilevel strategy to enable and comply with all the processes necessary for Veklury to receive approval for use in Brazil and begin to be adopted as a treatment option.

At first, Gilead bet on media monitoring, analyzing everything that was said about the antiviral, and on engaging key opinion-formers, especially high-reaching infectious doctors. For the senior director of medical care Rita Sarti, this was an extremely challenging job, especially due to the burden of health professionals.

“We started working over one year ago and many studies were completed and more data on the drug were emerging in the meantime. We had a constant challenge to present this information and contextualize it as it came to us. Doing this during a pandemic was very difficult, we had a lot of uncertainties, but the doctors were receptive. It is not a drug for everyone, but it could have a very significant impact on the health system. It was a struggle, there were many things involved in this process beyond science, but every day we counted on us to move forward”, she says.

Marketing Director, Luana Kulesza adds that a large task force was created so that the promotion of Veklury was done as quickly and effectively as possible, bringing information to doctors. “We had to start from scratch because no one believed in the product. So we made a great effort to make available information accessible and make Veklury really known. We were able to create a digital platform with information about the drug and released a promotional material per week. We really wanted to prove to the doctor from a scientific point of view what the data had to say, bringing news so that it could be updated”, she clarifies.

The External Affairs area, directed by Marília Casseb, collaborated with this

process through a series of communication strategies that aimed to bring the clinical research findings to public knowledge, especially among the medical community, to make the company generate confidence, to show the importance of Veklury, the saving potential for the health system and for reduction of people who develop the Covid-19 worsening.

“Meetings were held with more than ten influential physicians and media spokespersons from renowned institutions to create a positive relationship and clarify any doubts about the scientific part of the product, always with someone from the medical field. In addition to the constant effort to disseminate press releases with updates on what was happening with the product and correction notes when misinformation comes out”, exemplifies Marília.

Seeking regulatory approval

In parallel to this awareness work, the regulatory affairs team worked tirelessly to get the drug

regulatórios trabalhava incansavelmente para conseguir a aprovação do medicamento pela Anvisa, meta concluída com sucesso em março deste ano. À frente dessa empreitada estava Fabiana Konishi, diretora do setor.

“Foi realmente um trabalho em equipe que contou com a colaboração de diversas áreas da empresa. Tivemos inúmeras reuniões com representantes da Anvisa e do governo para apresentar dados apoiados pela área médica e discutir outros termos de negociação. Nós já conversamos com eles bem antes de darmos entrada com o pedido de autorização de uso e fomos nos preparando com todos os requisitos necessários para que isso ocorresse sem problemas. A comunicação transparente e constante foi essencial para realizarmos o feito de ser o primeiro remédio aprovado para o tratamento do coronavírus no Brasil”, celebra.

Fabiana ainda acrescenta que a equipe teve o cuidado de enviar atualizações constantes sobre os dados que iam sendo publicados sobre o medicamento, fossem eles positivos ou negativos, como o estudo Solidarity da Organização Mundial da Saúde. “E estávamos sempre preparados para tirar dúvidas ou esclarecer informações que dessem a entender que o remédio não era eficaz. Foi muito trabalhoso e cansativo por causa da agilidade que foi demandada de nós. Mas é muito recompensador saber do nosso papel e do impacto que o nosso trabalho teria na vida das pessoas, além de ser um momento único na nossa carreira”, analisa.

Contudo, a aprovação do medicamento pela Anvisa não significou o fim do trabalho. O medicamento ainda precisa ser aprovado pela Conitec, comissão que analisa a incorporação de novas tecnologias no Sistema Único de Saúde (SUS). Em uma primeira avaliação, no começo de julho, o órgão considerou que o benefício clínico identificado em relação ao Veklury não justifica seu uso de rotina. Diretor de relações governamentais, Roni Donan desde o início tem participado de reuniões com o Ministério da Saúde para

conseguir incluir o antiviral no sistema público.

“O que eles estão avaliando é o custo-benefício. Quando você compara um medicamento que vai reduzir o tempo de internação, com o custo que o governo paga, é muito difícil mostrar a efetividade porque o valor é menor. Mas quando você compara com o gasto real, que vai além do reembolso do governo é custo efetivo. Essa é umas das questões que estamos discutindo para conseguir levar o Veklury para o SUS. Temos apostado em construir evidências que demonstrem isso”, informa.

Depois da publicação do parecer da Conitec, uma consulta pública foi realizada para que a sociedade médica, profissionais de saúde e população em geral pudessem comentar a respeito do parecer. Essas informações retornarão para a Conitec para que seja feita uma nova avaliação, de acordo com Roni. “Se a análise for positiva, podemos começar a negociar com o Ministério da Saúde. Se for negativa, temos a possibilidade de submeter novamente o processo com novos dados. Se tudo der certo, possivelmente em dois meses podemos começar a entregar para o Ministério”, estima.

Para o diretor geral da Gilead Brasil, Christian Schneider, o foco da companhia agora está em convencer o governo da importância de se ter o Veklury no SUS. “A grande maioria das pessoas não tem plano de saúde e ainda não se vacinou. Isso as coloca em risco e o Veklury é uma alternativa para salvar vidas. Temos gasto uma parte do nosso tempo defendendo o produto e discutindo orçamento. Estamos dispostos a negociar e queremos as melhores condições possíveis para todos os lados. Poucas vezes na indústria a gente teve chance de trabalhar com produtos que realmente salvassem vidas e entendemos que existe uma grande necessidade de unir esforços nesse sentido”, observa.



approval by Anvisa, a goal successfully completed in March this year. Fabiana Konishi, department director, was at the head of this project director. “It was really a team effort that had the collaboration of several company areas. We have had several meetings with representatives from Anvisa and government to present data supported by the medical field and to discuss other transaction terms. We already talked to them well before we submitted the authorization to use application and we were preparing ourselves with all the necessary requirements so this could happen without problems. Transparent and constant communication was essential to become the first approved drug for the coronavirus treatment in Brazil”, she celebrates. Fabiana adds that the team was careful to send constant updates on the data that were being published about the drug, whether positive or negative, such as the Solidarity study from World Health Organization. “We were always prepared to ask questions or clarify information that would imply that the drug was not effective. It was very laborious and tiring because of the agility that was demanded of us. But it is very rewarding to know about our role and the impact that our work would have on people’s lives, as well

as being a unique moment in our career”, she says. However, the drug approval by Anvisa did not mean the work was done. The drug still needs to be approved by Conitec, a committee that analyzes the incorporation of new technologies in the Unified Health System (SUS). In a first evaluation, in early July, the agency considered that the clinical benefit identified in relation to Veklury does not justify its routine use. Director of government relations, Roni Donan has participated, since the beginning, in meetings with the Ministry of Health to be able to include the antiviral in the public system. “What they are evaluating is the cost-benefit. When you compare a drug that will reduce the hospital stay, with the cost that the government pays, it is very difficult to show effectiveness because the value is lower. But when you compare it to actual spending, that goes beyond government reimbursement is the cost effective. These are one of the issues we are discussing in order to get Veklury to SUS. We have been betting on building evidence to demonstrate this,” he says. After publication of Conitec’s opinion, a public consultation was held so

that the medical society, health professionals and the general population could comment on the opinion. This information will return to Conitec for a new assessment, according to Roni. “If the analysis is positive, we can start negotiating with the Ministry of Health. If it is negative, we have the possibility to resubmit the process with new data. If all goes well, possibly in two months we can start delivering to the Ministry”, estimates. For Gilead Brasil’s managing director, Christian Schneider, the company’s focus is now on convincing the government on the importance of having Veklury in SUS. “The vast majority of people don’t have health insurance and haven’t been vaccinated yet. That puts them at risk and Veklury is an alternative to saving lives. We have spent a part of our time defending the product and discussing the budget. We are willing to negotiate and want the best possible conditions for all sides. Few times in the industry we have had a chance to work with products that really saved lives and we understand that there is a great need to join forces in this direction”, notes.

Chegada das primeiras remessas

Depois que o registro saiu no final de março, o diretor de finanças Luciano Masson e sua equipe começaram a trabalhar em um dossiê de preços. “É um documento que precisa ser submetido à Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos. Aguardamos a aprovação desse preço e começamos as tratativas para escolher um distribuidor que nos ajudasse no processo de importação e distribuição. O preço foi aprovado em abril e no mesmo mês conseguimos assinar o contrato de distribuição e receber o primeiro pedido de importação, destinado a hospitais privados”, relembra.

Em maio, 5 mil frascos de Veklury chegaram ao Brasil. A segunda e terceira remessas do produto também já foram encaminhadas desde então. A Gerente da Garantia de Qualidade, Denise Sunagawa foi responsável por fazer a liberação dos primeiros embarques que chegaram com a prioridade requerida.

“De acordo com a legislação o produto importado requer a liberação no Brasil. Quando a primeira remessa do produto chegou, fui ao Depósito da United Medical em Anápolis fazer a inspeção do produto, avaliação da documentação e a liberação do lote para o mercado. Sabendo da necessidade e da urgência, trabalhamos com antecedência com o time global e local para organizar toda a documentação necessária e agilizar o processo de liberação do lote. O time todo estava engajado e com esse senso de urgência, conseguimos trabalhar juntos e dentro do prazo proposto”, observa.

Diretor de Qualidade, Paulo Giaquinto complementa que, em paralelo, o setor tem feito a validação e transferência de método analítico da matriz em Foster City para o laboratório da Gilead em Brasília. “A partir de agosto, analisaremos o medicamento localmente, antes de liberá-lo para o mercado. Até então, a Anvisa tinha liberado essa etapa. A validação vai qualificar o laboratório de Brasília para realizar esses testes testes para que então, as novas remessas de Veklury possam

ser disponibilizadas ao mercado”, esclarece.

Prontamente, a equipe de forças de vendas se mobilizou para “Começamos a trabalhar o treinamento de todo a equipe e a expectativa foi muito grande. Todo mundo estava ansioso e engajado para ter o produto disponível. Nosso time foi treinado para orientar o médico sobre o perfil correto do paciente e da doença. Estamos confiantes, mas precisamos de tempo para que os médicos tenham a experiência clínica com o produto, para que possam comprovar tudo que temos em estudos e aumentar ainda mais a confiança no produto. Existe muita ansiedade por causa do momento que estamos vivendo, mas estamos preparados”, indica.

Preparação para o mercado

Rodrigo Amaral, diretor da área de treinamento e desenvolvimento, comenta que o trabalho de preparação demandou muita colaboração e alinhamento entre diversas áreas da companhia. “O período de estudo e envolvimento com o Veklury teve começo, mas não tem fim. Tivemos um treinamento técnico e comercial com o time de vendas e com parceiros comerciais porque o impacto do medicamento é muito relevante. Estamos vivendo uma nova etapa com o antiviral disponível no Brasil para a classe médica, que é quem define o uso do medicamento. Isso significou encontros, reuniões e alinhamentos mais frequentes com uma equipe

multidisciplinar que estava trabalhando essa governança e colocando o tema em pauta para definir nossas estratégias e partir para ação unindo todas essas expertises”, pondera.

Diretor da região intercontinental de efetividade de força de vendas e treinamento, Edgar Takahashi contribuiu para a elaboração da estratégia de promoção do Veklury. “Estamos trabalhando com três frentes. A primeira é promovendo para os infectologistas usando nosso time de força de vendas. A segunda é uma parceria com a United Medical para

a promoção junto a médicos intensivistas que trabalham nas UTIs. E a terceira são visitas remotas com cardiologistas, pneumologistas e clínicos gerais. Além disso, foram definidos quais seriam os parâmetros de efetividade da força de vendas, como dedicar metade do tempo de trabalho para a promoção do Veklury. Pouco a pouco estamos conseguindo engajar os médicos, inclusive aqueles que não tínhamos um relacionamento antes. Tem sido bem efetivo”, avalia.

Com expertise em gestão hospitalar, o consultor para negócios hospitalares Rogério Rodrigues vem apoiando a Gilead na promoção do Veklury dentro do setor privado. “Faço intermediações com todas as áreas que trabalham com o produto para acelerar e fazer com que as coisas aconteçam da forma mais rápida possível. Meu desafio é fazer a gestão da equipe de vendas da Gilead e da United, que é parceira na promoção, para estarmos alinhados, apostar em hospitais com alto potencial de inclusão do medicamento e expandir o máximo possível o uso dele. Mas é um remédio sem precedentes, que tem apelo pelo lado científico assim como emocional, social e econômico. Isso faz com que o grupo de pessoas que trabalha com esse produto se doe ao máximo”, observa.

Recém chegado à companhia, o diretor de operações comerciais Wagner Ritzdorf já acompanhava os esforços da Gilead em promover o Veklury e os estudos científicos que vinham sendo veiculados na mídia. “Ainda temos um papel importante em levar informação para a classe médica e a área comercial contribui com a questão do treinamento. Temos reuniões periódicas para atualizar e revisar o conteúdo que sabemos sobre o produto para oferecermos informações de qualidade e esclarecermos qualquer dúvida. Além disso, nossa missão principal é alavancar o acesso ao Veklury, identificando hospitais em potencial em que o produto possa ser utilizado, garantir que sempre haja estoque e conseguir chegar em todos os cantos do Brasil”, esclarece.

Os esforços para disponibilizar o Veklury para o mercado brasileiro não são poucos e ainda não terminaram. Mas um sentimento em comum que resume a sensação dos colaboradores da Gilead de participar desse processo é o orgulho, pelo potencial de impacto da medicação e a motivação que isso gera nos profissionais.

Arrival of the first shipments

After granting registration in late March, finance director, Luciano Masson, and his team began working on a pricing dossier. “It is a document that needs to be submitted to the Chamber of Drugs Market Regulation. We are awaiting this price approval and begin the negotiations to choose a distributor that would help us in the import and distribution process. The price was approved in April and in the same month, we were able to sign the distribution contract and receive the first import order, destined to private hospitals”, recalls.

In May, 5,000 bottles of Veklury arrived in Brazil. The second and third shipments of the product have also been forwarded since then. Quality Assurance Manager, Denise Sunagawa, was responsible for releasing the first shipments that arrived with the required priority.

“According to the legislation, the imported product requires release in Brazil. When the first product’s shipment arrived, I went to the United Medical Warehouse in Anápolis [in the State of Goiás] to inspect the product, evaluate the documentation, and release the batch to the market. Knowing the need and urgency, we work in advance with the global and local team to organize all the necessary documentation and expedite the batch release process. The whole team was engaged and with this sense of urgency, we were able to work together and within the proposed deadline”, notes.

Quality Director, Paulo Giaquinto, adds that, in parallel, the sector has done the validation and transfer of analytical method from the headquarters in Foster City to the Gilead laboratory in Brasília. “From August, we will analyze the drug locally before releasing it to the market. Until then, Anvisa had released this step. Validation will qualify the Brasilia laboratory to perform these tests so that then, the new shipments of Veklury can be made available to the market”, clarifies.

Promptly, the sales force team was mobilized to make the antiviral get to the point. Theizi Ito, sales director at Gilead Brasil, explains that the team’s purpose is that the doctors be able to use the drug at the right time and in the patient’s profile indicated.

“We started working on the training of the whole team and the expectation was very high. Everyone was eager and engaged to have the product available. Our team was trained to guide the doctor on the correct profile of the patient and the disease. We are confident, but we need time for doctors to have clinical experience with the product, so they can prove everything we have in studies and further increase confidence in the product. There is a lot of anxiety in this moment we are living in, but we are prepared”, indicates.

Preparing for the market

Rodrigo Amaral, training and development area director, comments that the preparation work required a lot of collaboration and alignment between various areas of the company. “The period of study and involvement with Veklury has started, but there is no end. We had a technical and commercial training with the sales team and with commercial partners because the impact of the drug is very relevant. We are living a new stage with the antiviral available in Brazil for the medical class, which is who defines the use of drug. This meant more frequent meetings, conferences and alignments with a multidisciplinary team that was working on this governance and putting the theme on the agenda to define our strategies and start putting together all these expertise”, he ponders.

Director of the intercontinental region of sales force effectiveness and training, Edgar Takahashi contributed to elaborate the Veklury’s promotion strategy. “We are working with three fronts. The first is promoting to infectologists using our sales force team. The second is a partnership with

United Medical for the promotion with intensivist physicians working in ICUs. And the third is remote visits with cardiologists, pulmonologists and general practitioners. In addition, the parameters of the sales force effectiveness, such as devoting half of the working time to the Veklury promotion had been defined. Gradually, we are managing to engage doctors, including those who we did not have a relationship before. It’s been very effective”, he says.

With expertise in hospital management, hospital business consultant, Rogério Rodrigues, has been supporting Gilead in promoting Veklury within the private sector. “I intermediate with all areas that work with the product to accelerate and make things happen as quickly as possible. My challenge is to manage the sales team of Gilead and United, which is a partner in the promotion, so that we are aligned, bet on hospitals with high potential to include the drug and expand as much as possible the use of it. But it is an unprecedented drug, which has appeal on the scientific side as well as emotional, social and economic. This makes the group of people who work with this product commit themselves at maximum”, notes.

Newly hired at the company, commercial operations director, Wagner Ritzdorf, was already following Gilead’s efforts to promote Veklury and the scientific studies that had been being carried out in the media.

“We still have an important role in bringing information to the medical class and the commercial area contributes to the training. We have regular meetings to update and review the content we know about the product to provide quality information and clarify any questions. In addition, our main mission is to leverage access to Veklury, identifying potential hospitals where the product can be used, ensuring that there is always stock and being able to reach all parts of Brazil”, clarifies.

Efforts to make Veklury available to the Brazilian market are not a few and have not ended yet. But a common feeling that sums up the feeling of Gilead employees to participate in this process is pride, by the potential that the medication can impact and the motivation it generates in professionals.

Conheça a Kite novo braço de terapia celular da Gilead

Com o intuito de apostar no mercado de oncologia, a Gilead conta com uma nova aliada: a Kite Pharma. A Kite foi adquirida pela Gilead nos Estados Unidos em 2017. Desde então, a companhia iniciou atividades de expansão para mercados onde a filiada ainda não estava presente, começando pela região intercontinental. A empresa faz parte do grupo Gilead, mas conta com uma operação separada, 100% focada em terapia celular. Liderando esta expansão está Diego Santoro, especialista em oncologia com vasta experiência na indústria farmacêutica e General Manager da Região Intercontinental da Kite.

As primeiras terapias celulares da empresa, o Yescarta e o Tecartus, estão direcionadas para tratar cânceres hematológicos. Para o tratamento, o sangue do paciente é coletado e passa por uma reengenharia celular com inserção de um vetor viral na composição genética das células. Ao retornar ao corpo, as novas células sanguíneas são capazes de reconhecer células cancerígenas inibindo sua atividade de replicação descontrolada.

“É um tratamento com uma taxa de sucesso muito grande e



expressivos ganhos de sobrevida. Não existe ainda nenhum produto deste tipo de terapia celular com aprovação do Brasil. Eu chego com a missão de trazer essa terapia para o Brasil, Arábia Saudita e Cingapura e, posteriormente, para outros países da América Latina, do Oriente Médio e do sul da Ásia”, explica Diego.

Para isso, uma das primeiras tarefas do presidente da empresa no Brasil é contratar as pessoas que vão fazer parte do time nestas geografias, para depois fazer a submissão regulatória e obter o registro do produto aqui no Brasil e nos outros países que fazem parte do escopo do projeto. “Outra coisa que a gente tem que fazer que é muito importante é a qualificação dos hospitais e clínicas que vão ser responsáveis pela coleta do sangue do paciente e a re-infusão do sangue modificado. Nossa ambição é que no final do ano

que vem a gente já consiga ter os primeiros pacientes tratados com essa terapia”, complementa.

Apesar de todas essas questões, Diego resalta que, fora os Estados Unidos e a Europa, poucos países têm acesso a esse tipo de terapia. “Seremos um dos primeiros países emergentes a contar com esse tipo de tecnologia. Nas primeiras interações que tivemos com a Anvisa, o órgão demonstrou muito interesse em trazer a terapia para cá. Todo esse conhecimento que iremos desbravar, poderemos exportar para países com sistemas parecidos com os nossos”, indica.

Presidente da Gilead Brasil, Christian Schneider opina que a chegada da Kite e a entrada da farmacêutica na oncologia tornará a organização mais completa e complexa. “Tudo isso está sendo feito pensando em expandir o negócio no Brasil e alavancando em cima de um portfólio tecnologicamente muito inovador. Já começamos a estudar o mercado e precisaremos desenvolver novas competências funcionais e organizacionais”, comenta.

E, para o sucesso dessa empreitada, a sinergia entre os colaboradores da Kite e da Gilead será imprescindível, de acordo com Diego. “Teremos estruturas comerciais independentes, porém utilizaremos toda a estrutura funcional estabelecida da Gilead no Brasil. Em breve atuaremos em sinergia na Hematologia com produtos Kite e Gilead e esse alinhamento é muito importante. Tenho um orgulho muito grande em fazer parte de uma empresa que está trazendo uma terapia tão inovadora e que vai ajudar muitas pessoas”, finaliza.

Meet Kite, new cell therapy arm from Gilead

In order to invest in the oncology market, Gilead has a new ally: Kite Pharma. Kite was acquired by Gilead in the United States in 2017. Since then, the company has started expansion activities for markets where the affiliate was not present yet, starting with the intercontinental region. The company is part of the Gilead group, but has a separate operation, 100% focused on cell therapy. Diego Santoro, an oncology specialist with extensive experience in the pharmaceutical industry and General Manager of Kite's Intercontinental Region, is leading this expansion.

The company's first cell therapies, Yescarta and Tecartus, are aimed at treating hematological cancers. For treatment, the patient's blood is collected and undergoes a cellular reengineering with a viral vector insertion in the genetic cell composition. Upon returning to the body, new blood cells are able to recognize cancer cells by inhibiting their uncontrolled replication activity.

“It is a treatment with a very large success rate and significant survival gains. There is still no product of this type of cell therapy with approval in Brazil. I arrive with the mission of bringing this therapy to Brazil, Saudi Arabia and

Singapore, and later to other countries in Latin America, the Middle East and South Asia”, explains Diego.

For this, one of the first tasks of the company's president in Brazil is to hire the people who will be part of the team in these geographies, and then make the regulatory submission and obtain the product's registration here in Brazil and other countries that are part of the project's scope. “Another thing that we have to do that is very important is the qualification of hospitals and clinics that will be responsible for collecting the patient's blood and re-infusion of modified blood. Our ambition is that, by the end of next year, we will be able to have the first patients treated with this therapy”, he adds.

After working in large pharmaceutical companies, Diego predicts that one of the main challenges is that because it is a new therapy, there will be few people with experience in the market as a whole. “Regulatory ignorance and legislative immaturity will be challenging issues right away. In addition, we will have to train hospitals, which are an integral part of the process and seek professionals with rapid learning capacity to specialize in how therapy works”, points out.

Despite all these issues, Diego points out that, apart from the United States

and Europe, few countries have access to this type of therapy. “We will be one of the first emerging countries to rely on this type of technology. In the first interactions we had with Anvisa, the agency showed a lot of interest in bringing the therapy here. All this knowledge that we will explore, we will be able to export to countries with systems similar to ours”, reveals.

President of Gilead Brasil, Christian Schneider opines that the arrival of Kite and the pharmaceutical company entry into oncology will make the organization more complete and complex. “All this is being done thinking about expanding the business in Brazil and leveraging on top of a technologically very innovative portfolio. We have already started studying the market and will need to develop new functional and organizational skills”, comments.

And, for this project's success, the synergy between Kite and Gilead employees will be indispensable, according to Diego. “We will have independent commercial structures, but we will use all Gilead's established functional structure in Brazil. Soon we will act in synergy in Hematology with Kite and Gilead products, and this alignment is very important. I am very proud to be part of a company that is bringing such innovative therapy and will help many people”, concludes.

Inclusão e Diversidade como a Gilead tem apostado na equidade dentro da companhia

Há três anos, a inclusão faz parte dos valores fundamentais da Gilead. A preocupação com o tema surgiu dos próprios colaboradores, a partir da pesquisa global de clima. Apesar do tema diversidade poder abarcar diversos recortes, a questão sobre as carreiras das mulheres e da presença de afro americanos na empresa foi predominante entre as respostas. Por conta disso, a Gilead vem apostando em várias iniciativas para promover cada vez mais a inclusão.

“E isso não vale apenas para questões de gênero, raça, classe social ou orientação sexual, mas também queremos a diversidade de ideias. É só na pluralidade que a gente consegue inovar. Para isso, os líderes têm que liderar pelo exemplo. Não podemos ficar apenas no discurso, mas aplicar isso nas nossas relações de trabalho. Tudo começa com a abertura e com uma nova forma de pensar sobre a diversidade”, afirma Zuleica Barbosa, líder da área de recursos humanos.

Criar um ambiente seguro para que as pessoas possam expressar diferentes opiniões é uma questão importante para Christian Schneider, diretor geral da Gilead Brasil. “Esse é um ponto que se discute pouco quando falamos de inclusão e diversidade. As pessoas precisam ter voz e espaço para terem opiniões divergentes, e também serem questionadas e desafiadas de forma saudável. Isso vai para além das questões de gênero, raça e classe. É sobre interações humanas que precisam ser baseadas no respeito e no diálogo”, considera.

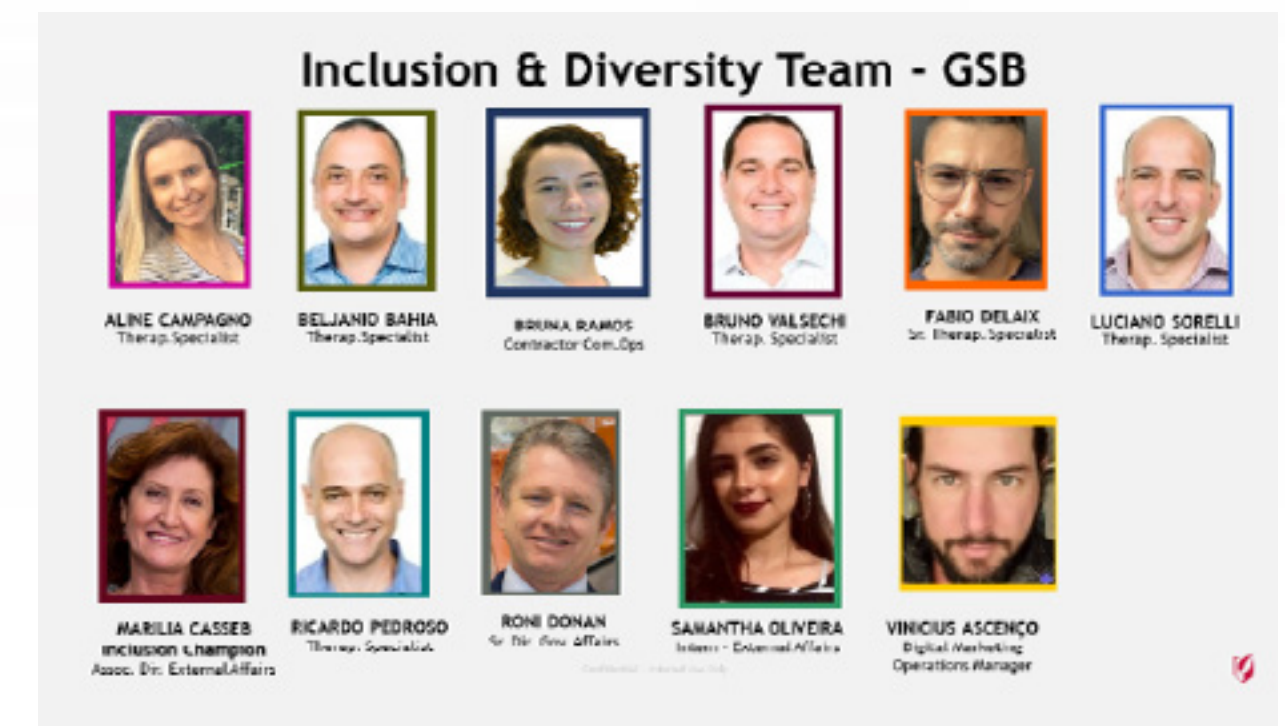


Líder de inclusão e diversidade na região intercontinental, Thais Compoint explica que as principais aspirações da Gilead são ser uma empresa que fomenta uma cultura inclusiva, sensibilizar os colaboradores sobre diferenças culturais e ter equidade de gênero nos cargos de liderança. “A gente acredita que quando atingirmos esses objetivos, vamos conseguir ser mais inovadores, colaborar mais e ter uma melhor qualidade nas tomadas de decisão. O plano de ação está dividido em três partes, que são as áreas de recrutamento, desenvolvimento de pessoas e fidelização dos

empregados”, indica.

Para fomentar a diversidade e inclusão, a companhia tem apostado em treinamentos e cursos com várias temáticas, entre elas como trabalhar com pessoas introvertidas e extrovertidas, como facilitar a conciliação da vida pessoal e profissional, como lidar com vieses inconscientes e como lutar contra o racismo. “Ainda queremos falar sobre deficiência física, diferentes gerações no ambiente de trabalho e como lidar com as diferenças culturais no trabalho”, complementa Thais. A Gilead também criou times de inclusão que têm representantes no Brasil, como Marília Casseb, diretora de External Affairs, nomeada como líder de inclusão à frente do Comitê Brasileiro de Inclusão & Diversidade. “Do ponto de vista externo, já tínhamos decidido no ano passado que na responsabilidade social iríamos focalizar nossos esforços na população trans, por ser um grupo muito vulnerável e por todo o estigma e marginalização sofridos por essas pessoas. Faltava agora prepararmos o público interno, já pensando a médio prazo, seja na contratação de profissionais trans como no posicionamento da empresa perante os públicos externos”, relembra.

A partir disso, os membros do comitê deliberaram pela capacitação dos colaboradores da Gilead Brasil sobre a realidade da população trans no país, para promover o acolhimento, inclusão e visibilidade dessas pessoas para exportar o conceito com segurança e propriedade. A partir daí ficou clara a necessidade de se trabalhar a comunicação consciente, também chamada de comunicação não-violenta, como tema primordial para os próximos passos a serem dados nas estratégias de inclusão & diversidade. “No momento que a gente tivesse essa propriedade para ter uma compreensão do outro seríamos mais respeitosos e empáticos, além de desenvolver habilidades como autoconhecimento e conexão interpessoal”, avalia.



Inclusion and diversity: how Gilead has bet on equity within the company

For three years, inclusion has been part of Gilead’s core values. The concern with the theme arose from the employees themselves, from the global climate research. Although the theme diversity may have several factors, the question about women’s careers and the presence of African Americans in the company was predominant among the answers. Because of this, Gilead has been betting on several initiatives to increasingly promote the inclusion.

“And that’s not only for issues of gender, race, social class or sexual orientation, but we also want diversity of ideas. It is only in the plurality that we can innovate. To do so, leaders have to lead giving example. We cannot just talk, but apply it in our working relationships. It all starts with openness and a new way of thinking about diversity”, says Zuleica Barbosa, leader of the human resources area.

Creating a safe environment for people to express different opinions is an important issue for Christian Schneider, managing director of Gilead Brasil. “This is a point that is little discussed when we talk about inclusion and diversity. People need to have a voice and space to have divergent opinions, and also be

healthily questioned and challenged. This goes beyond the issues of gender, race and class. It’s about human interactions that need to be based on respect and dialogue”, considers.

Leader of inclusion and diversity in the intercontinental region, Thais Compoint explains that Gilead’s main aspirations are to be a company that fosters an inclusive culture, sensitize employees about cultural differences and have gender equity in leadership positions. “We believe that when we achieve these goals, we will be able to be more innovative, collaborate more and have a better quality in decision making. The action plan is divided into three parts, which are the areas of recruitment, people development and employee loyalty”, reveals.

To foster diversity and inclusion, the company has bet on training and courses with various themes, including how to work with introverted and outgoing people, how to facilitate the reconciliation of personal and professional life, how to deal with unconscious biases and how to fight racism. “We still want to talk about physical disabilities, different generations in the workplace and how to deal with cultural differences at work”, Thais adds.

Gilead has also created inclusion teams that have representatives in Brazil, such

as Marília Casseb, director of External Affairs, appointed as inclusion leader ahead of the Comitê Brasileiro de Inclusão e Diversidade [Brazilian Inclusion & Diversity Committee]. “From an external point of view, we had already decided last year that concerning social responsibility, we would focus our efforts on the trans population, because it is a very vulnerable group and for all the stigma and marginalization suffered by these people. We now need to prepare the internal public, already thinking in the medium term, whether hiring trans professionals and in the company’s positioning before external audiences”, recalls.

From this, the committee’s members decided by training Gilead Brasil’s employees on the reality of the trans population in the country, to promote the reception, inclusion and visibility of these people to export the concept safely and properly. From then on, it became clear the need to work on conscious communication, also called non-violent communication, as a primary theme for the next steps to be taken in the strategies of inclusion & diversity. “When we were accurate to understand each other, we would be more respectful and empathetic, besides developing skills, such as self-knowledge and interpersonal connection”, says.

Além disso, na Gilead Brasil, o foco tem sido a formação e capacitação de talentos femininos para que mais mulheres possam se tornar futuras lideranças da empresa. Líder do programa de equidade de gênero da Gilead Brasil, Andressa Arb afirma que a empresa tem apostado em diversos projetos para equilibrar as relações de poder entre os gêneros dentro da companhia.

“Tivemos um talk show com o Chico Sá sobre machismo e desconstrução e isso fez com que os homens se abrissem para ouvir nossa realidade. No dia das mães, fizemos uma palestra só com mulheres sobre gestão financeira. Ao longo do ano, temos uma série de iniciativas planejadas para empoderar as mulheres na organização e nas posições que elas atuam, além de prepará-las para futuros cargos de liderança que elas almejem”, exemplifica.

Apesar do foco no desenvolvimento feminino, a participação dos homens nessas iniciativas é essencial, segundo Andressa. “A gente entende que homens e mulheres coexistem. Não adianta conscientizar a mulher, trabalhar vieses inconscientes e não trazer o homem para esse universo, para eles entenderem o que se passa na mente das mulheres. Queremos fortalecer a união, o suporte e a parceria dentro da Gilead, mas levar isso também para fora da empresa, nas nossas famílias e comunidades”, revela.

Christian reconhece que as lideranças masculinas têm um papel importante em ajudar a mentorear mulheres que queiram exercer a função de líder na companhia. “Não adianta discutir essas questões somente com quem se sente frustrado. Você tem que juntar as pessoas e fazer alianças. Somos uma comunidade pequena, então podemos conversar e nos entender. Temos que orientar quem tiver esse interesse e garantir que todos tenham uma oportunidade. E, no final das contas, o que conta é a performance do profissional”, aponta.

Melhorar as relações e conexões entre as pessoas é uma das missões da Gilead, mas não apenas entre os colaboradores. “Queremos levar

isso para o público externo e envolver também nossas famílias e outros stakeholders. Queremos aproximar cada vez mais pessoas diferentes e complementares para que a empresa tenha excelência, seja efetiva, inclusiva, represente diferentes bandeiras e realmente seja o espelho de uma sociedade democrática, na qual todos tem espaço”, anseia Marília Casseb.

Zuleica ressalta que a mudança requer tempo, mas ela acredita que a companhia já evoluiu bastante na promoção da diversidade. “Nossas pesquisas demonstram isso, mas ainda tem muito a ser feito porque é um trabalho contínuo. Investir nos talentos e capacitar as pessoas para mim é a solução para a equidade. Temos que ter a vontade de fazer acontecer e fazer propostas que reflitam os objetivos da empresa, impactando na conscientização interna da companhia”.

Para Andressa, as iniciativas de inclusão e diversidade impactam diretamente no resultado da organização. “Eu vejo a Gilead como uma empresa a frente porque a partir do momento que as mulheres se sentem protagonistas do negócio, isso faz muita diferença. A gente vai trabalhar cada vez mais em cima disso e trazer os homens para o debate. Quanto mais eles conhecerem o nosso universo, mais eles vão ter essa empatia e compreensão para tornarem-se nossos aliados. É um trabalho de formiguinhas, mas as pessoas têm se engajado bastante”, celebra.

Já Thais chama atenção para o fato de que a diversidade é um tema muito abrangente e não pode se restringir a uma única questão. “Todos nós temos várias identidades. Temos diferenças de personalidade, cultura, estética e muitas outras. Trabalhar com essa amplitude de temas é também uma forma de fazer as pessoas perceberem que majoritariamente ou minoritariamente, muitos temas são relevantes e podem e devem ser discutidos, pondera.”

Diretora da Agência de Notícias da Aids, parceira de longa data da Gilead Brasil e ativista da causa LGBTQIA+, Roseli Tardelli avalia que é muito relevante ter grandes empresas implementando iniciativas

para inclusão e diversidade. “Esse movimento dá força para que a sociedade possa entender que o fato de você ser uma minoria ou parte de uma população marginalizada não te diminuiu em nada. Quando você apoia esses grupos para que eles tenham instrumentos para viver do fruto do seu trabalho, eles têm a oportunidade de se colocarem numa posição de mais respeito e menos vulnerabilidade”, analisa.

A jornalista ainda complementa que é importante que as organizações tenham seu papel social nesse sentido e aquelas que tem esse olhar estão de parabéns. “Espero que esses espaços possam ser cada vez mais abertos para a inclusão. O nosso foco tem que ser sempre a humanização e o respeito”, finaliza.



In addition, at Gilead Brasil, the focus has been on training and qualification female talents so that more women can become future leaders of the company. Leader of Gilead Brasil's gender equity program, Andressa Arb says the company has been betting on several projects to balance power relations between genders within the company.

“We had a talk show with Chico Sá about machismo and deconstruction, and this made men open up to hear our reality. On Mother's Day, we gave a lecture only with women on financial management. Throughout the year, we have several initiatives planned to empower women in the organization and positions they act in, in addition to preparing them for future leadership positions that they want”, exemplifies.

Despite the focus on women's development, men's participation in these initiatives is essential, according to Andressa. “We understand that men and women coexist. It's no use making women aware, working unconscious biases and not bringing men into this universe, so they can understand what's going on in women's minds. We want to strengthen unity, support and partnership within Gilead, but also take this outside the company, in our families and communities”, reveals.

Christian acknowledges that male leaders play an important role in helping mentor women who want to serve as a leader in the company. “It's no use discussing these issues only with those who feel frustrated. You have to bring people together and make alliances. We're a small community, so we can talk and understand each

other. We have to guide anyone who has that interest and make sure everyone gets a chance. And, in the end, what counts is the professional performance”, points out.

Improving relationships and connections between people is one of Gilead's missions, but not just among employees. “We want to bring this to the external public and also involve our families and other stakeholders. We want to bring more and more different and complementary people together so that the company has excellence, is effective, inclusive, represents different flags and really is the mirror of a democratic society, in which everyone has space”, wishes Marília Casseb.

Zuleica points out that the change requires time, but she believes that the company has already evolved a lot in promoting diversity. “Our research shows this, but there is still much to be done because it is a continuous work. Investing in talent and empowering people for me is the solution to equity. We have to have the will to make it happen and make proposals that reflect the company's objectives, impacting the internal awareness of the company”.

For Andressa, inclusion and diversity initiatives directly impact the organization's outcome. “I see Gilead as a company ahead because from the moment women feel like protagonists of the business, it makes a lot of difference. We're going to work harder and harder on that and bring men into the debate. The more they know our universe, the more they will have that empathy and understanding to become our allies. It's a slow work, but people have been engaged a lot”,

celebrates.

Thais, on the other hand, draws attention to the fact that diversity is a very comprehensive topic and cannot be restricted to a single issue. “We all have multiple identities. We have differences in personality, culture, aesthetics and many others. Working with this range of topics is also a way to make people realize that mostly or minority, many topics are relevant and can and should be discussed”, ponders.

Director of the AIDS News Agency, a longtime partner of Gilead Brasil and an LGBTQIA+ cause activist, Roseli Tardelli says it is very relevant to have large companies implementing initiatives for inclusion and diversity. “This movement gives strength to society to understand that the fact that you are a minority or part of a marginalized population has not diminished you in any way. When you support these groups so that they have the tools to live from their work, they have the opportunity to put themselves in a position of more respect and less vulnerability”, says.

The journalist also adds that it is important that organizations have their social role in this sense and those who have this look must be congratulated. “I hope that these spaces can be increasingly open to inclusion. Our focus must always be on humanization and respect”, concludes.

Procuram-se pacientes

O desafio de diagnóstico das hepatites virais

De acordo com dados de 2020 do Ministério da Saúde, mais de 500 mil brasileiros convivem com o vírus da hepatite sem saber. Um dos grandes desafios para o tratamento da doença é a dificuldade em diagnosticar os pacientes, já que a maioria é assintomática e só apresenta sinais da enfermidade em estágios avançados. Se esse já era um trabalho árduo antes, com a pandemia do coronavírus se tornou ainda mais.

Com o isolamento social e a preocupação com a Covid-19, as pessoas deixaram de circular, evitando frequentar os serviços de saúde, fazer acompanhamentos médicos de rotina, exames e testes. “Isso para o diagnóstico da hepatite C é muito impactante porque muitas pessoas acabam descobrindo que são acometidas pelo vírus quando estão fazendo cirurgias eletivas, check ups ou cuidando de outras condições de saúde. É complexo porque você para a máquina, como eu nunca vi antes”, pondera Theizi Itoo, diretor de vendas da Gilead Brasil.

Ele ainda ressalta que, além de atrasar o diagnóstico, esse processo também faz com o que paciente tenha um prognóstico pior porque a doença vai evoluindo, o que pode ter consequências danosas e irreversíveis. “Eventualmente, o paciente vai ter que procurar um serviço de saúde para tratar esse agravamento. Isso vai impactar financeiramente todo o sistema posteriormente, porque ele pode ficar sobrecarregado. Temos pacientes piorando sem nem mesmo saber, porque a doença não pára, e estoque de medicamentos acumulando porque não há dispensação por falta do diagnóstico”, complementa.

Para Theizi Itoo, os médicos têm obrigação de estimular os pacientes a continuar se consultando e fazendo suas rotinas médicas, respeitando os protocolos de segurança. E a área médica da Gilead tem dedicado seus esforços para chamar atenção para o que está acontecendo.

“Todos os simpósios, congressos e principais eventos estão focados em discutir o impacto da pandemia na cascata de cuidado ao paciente. No caso das doenças hepáticas, tivemos alguns agravantes com a pandemia, como o aumento do consumo de álcool pela população. Então, aqueles que já têm uma doença hepática vão ter um impacto desfavorável na evolução da sua doença”, alerta Isabela Dutra, Senior Medical Manager da Gilead.

Para a médica, os profissionais de saúde precisam repensar os cuidados ao paciente tanto em formas de atendimento como de tratamento propriamente. “Também precisamos olhar para outras oportunidades que a gente pode encontrar para oferecer o teste de hepatite, aproveitando campanhas de outras doenças e o momento de retirada de medicação. Além disso, é importante que a gente pense na saúde do indivíduo de forma global, sem hiper

segmentar. Estamos tentando fomentar iniciativas nesse sentido, discutindo vários perfis de atividades que podem ser implementadas”, afirma.

Outro fator que cria empecilhos para o diagnóstico, segundo Isabela, está relacionado ao perfil da doença, que costuma apresentar poucos sintomas. “Quando falamos para as pessoas se testarem para as hepatites virais, muitas vezes elas sentem que não estão em risco por não sentirem nada. Mas, se pararmos para refletir, todo mundo já foi exposto à alguma situação em que poderia ter sido contaminado, desde fazer as unhas até ir ao dentista. E é muito importante que a gente consiga identificar o vírus antes que o paciente tenha uma complicação avançada como cirrose ou câncer de fígado”, salienta.

Parte desse trabalho envolve reforçar as campanhas de conscientização e o engajamento de profissionais da área da saúde no incentivo à testagem. Nesse sentido, o setor de marketing da Gilead tem buscado novas formas de aumentar o diagnóstico da hepatite. “Nosso principal pilar estratégico é encontrar os pacientes porque as hepatites virais hoje têm cura. Mas, com a pandemia, tivemos uma redução muito grande nas campanhas de conscientização. Então, precisávamos de novas estratégias para encontrar os pacientes. Uma das soluções que encontramos foi desenvolver o concurso Enpodere-C”, explica Andressa Arb, Senior Brand Manager da área de Marketing.

Leia aqui a matéria sobre
o concurso ENpodere-C

Looking for Patients: challenge of diagnosing viral hepatitis

According to 2020 data from the Ministry of Health, more than 500,000 Brazilians live with the hepatitis virus without knowing it. One of the major challenges for the disease treatment is the difficulty in diagnosing patients since most are asymptomatic and only show signs of the disease in advanced stages. If this was already a hard work before, with the coronavirus pandemic, it became even harder.

With social isolation and concern about Covid-19, people stopped circulating, avoiding attending health services, doing routine medical follow-ups, tests and exams. “For diagnosis of hepatitis C, it is very impactful because many people end up discovering that they are affected by the virus when they are having elective surgeries, check-ups or taking care of other health conditions. It’s complex because you stop the machine, like I’ve never seen before”, says Theizi Itoo, sales director at Gilead Brasil.

He also points out that, in addition to delay the diagnosis, this process also causes the patient to have a worse prognosis because the disease is evolving, which can have harmful and irreversible consequences. “Eventually,

the patient will have to seek a health service to treat this aggravation. This will financially impact the entire system later because it may get overloaded. We have patients getting worse without even knowing, because the disease does not stop, and stock of drugs accumulating because there is no dispensation due to lack of diagnosis”, complements.

According to Theizi Itoo, physicians have an obligation to encourage patients to continue consulting and doing their medical routines, respecting safety protocols. And Gilead’s medical area has dedicated its efforts to drawing attention to what is going on.

“All symposia, congresses and major events are focused on discussing the pandemic impact on the patient’s care cascade. In case of liver diseases, we had some aggravating factors with the pandemic, such as, increase in alcohol consumption by the population. So those who already have a liver disease will have an unfavorable impact on their disease evolution”, warns Isabela Dutra, Senior Medical Manager at Gilead.

For the physician, health professionals need to rethink patient care both in forms of care and treatment properly. “We also need to look at other opportunities that we can find to offer hepatitis test, taking advantage of

campaigns of other diseases and the time of medication withdrawal. In addition, it is important that we think about the individual health globally, without hyper-segmentation. We are trying to foster initiatives in this direction, discussing various profiles of activities that can be implemented”, says.

Another factor that creates obstacles to the diagnosis, according to Isabela, is related to the disease profile, which usually presents few symptoms. “When we tell people to test themselves for viral hepatitis, they often feel that are not at risk because they don’t feel anything. But if we stop to reflect, everyone has already been exposed to a situation where they could have been contaminated, since going to manicure up to going to the dentist. And it is very important that we can identify the virus before the patient has an advanced complication, such as, cirrhosis or liver cancer”, stresses.

Part of this work involves strengthening awareness campaigns and the engagement of health professionals in encouraging testing. In this sense, Gilead’s marketing sector has been looking for new ways to increase the hepatitis diagnosis. “Our main strategic pillar is to find patients because viral hepatitis today have cure. But with the pandemic, we have had a big reduction in awareness campaigns. So we needed new strategies to find the patients. One of the solutions we found was to develop the Enpodere-C contest”, explains Andressa Arb, Senior Brand Manager of Marketing area.

Enpodere-C

Motivação e diagnóstico em tempos de pandemia

Por meio de uma campanha desenvolvida individualmente por consultores da força de vendas junto a um stakeholder da área da saúde, o concurso ENPODERE-C busca novas formas de aumentar o diagnóstico de pacientes com Hepatite-C. Em maio, os profissionais submeteram um esboço do projeto para avaliação de um comitê.

“O céu realmente é o limite. As pessoas pararam de sair de casa e isso dificultou com que os profissionais encontrassem pacientes. Nosso objetivo é motivar a força de vendas e abrir a cabeça dos consultores para que eles criem essas iniciativas e tragam novas ideias que lidem com nosso principal pilar, que são as hepatites. Vamos avaliar muito a criatividade

do projeto e o envolvimento com os stakeholders”, explica Andressa Arb, Senior Brand Manager da área de Marketing.

Desde maio, os consultores vêm aplicando suas propostas e mensurando os resultados. Em novembro, as metas alcançadas serão avaliadas por um comitê formado por representantes da área de Marketing, Vendas, Treinamento, Medical e External Affairs. Na ocasião, serão escolhidos os dez melhores projetos do Brasil.

Dentre os finalistas, serão selecionados três ganhadores, que irão apresentar seus trabalhos na reunião de All Hands de 2021 e irão receber um prêmio de R\$ 10 mil, que será convertido em uma viagem de final de semana.

ENCONTRANDO
PACIENTES COM
HEPATITE C

**ENPO
DERE-C**



Enpodere-C: Motivation and diagnosis during pandemic

Through a campaign developed individually by sales force consultants with a health stakeholder, the ENPODERE-C contest seeks new ways to increase the diagnosis of Hepatitis-C patients. In May, the professionals submitted a project's draft for a committee to evaluate.

“The sky really is the limit. People are staying at home and this made difficult for professionals to find patients. Our goal is to motivate the sales force and open the heads of consultants so that they create these initiatives and bring new ideas that deal with our main pillar, which is hepatitis. We will evaluate a lot

the project's creativity and the involvement with stakeholders”, explains Andressa Arb, Senior Brand Manager of marketing area.

Since May, consultants have been applying their proposals and measuring results. In November, the goals achieved will be evaluated by a committee composed by the Marketing, Sales, Training, Medical and External Affairs representatives. On this occasion, the ten best projects in Brazil will be chosen.

Among the finalists, three winners will be selected, who will present their work at the 2021 All Hands meeting and will receive a prize of R\$ 10,000, which will be converted into a weekend trip.

Apoio e reinvenção

ONGs e a Gilead juntos na pandemia

Em meio a um período de muitas dificuldades e recursos limitados, diversas organizações precisaram buscar novas formas de manter suas operações. Com as ONGs não foi diferente. Como seus trabalhos, em vários casos, são focados na relação com seu público-alvo, elas precisaram encontrar uma maneira rápida de se reinventar para não deixar o público que apoiam desamparados.

“O trabalho do Fundo Positivo se intensificou muito durante a pandemia. Iniciamos uma série de estratégias para responder aos desafios e aos problemas gerados pela pandemia da Covid-19 junto às comunidades mais vulneráveis. Uma delas foi financiar projetos comunitários para populações-chaves para a epidemia de HIV, como a população trans, profissionais do sexo e pessoas em situação de rua”, afirmou Harley Nascimento, Coordenador Geral da ONG Fundo Positivo, que atua no campo de HIV/AIDS e Hepatites Virais.

Ainda segundo ele, uma das saídas que eles encontraram para esse período foi uma maior imersão no mundo digital. “Vimos a necessidade de ter uma estratégia que nos permitisse continuar trabalhando com prevenção, mas não na rua.” Sendo assim, eles desenvolveram podcasts, vídeos informativos, cursos online, seminários web e até uma campanha de conscientização da Covid-19 por meio de lives semanais.

Já para o Casarão Brasil, que trabalha com atendimento e acolhimento à população LGBTI, o formato online acaba sendo mais complicado, já que boa parte dessas pessoas estão em situação de vulnerabilidade. Eles decidiram adotar um formato híbrido de assistência para aqueles que não

possuem esse acesso.

“Estamos fazendo os atendimentos presencial, mas com agendamento. As meninas que têm acesso a internet, fazem as atividades de forma online. Para aquelas que não tem como utilizar o celular, imprimimos as apostilas. Outra alternativa é fazer atividades com 20% das pessoas de forma presencial na área externa, seguindo as recomendações da OMS, distribuindo álcool em gel, fazendo a medição de temperatura, para que a gente tenha uma segurança maior em atender essas pessoas e elas consigam cumprir o cronograma de atividades que a gente realiza aqui no nosso espaço.” diz Rogério de Oliveira, presidente do Casarão Brasil.

A ONG também viu um aumento no seu trabalho durante a pandemia, principalmente pelo fato do crescimento no número de pessoas passando fome na cidade de São Paulo. No início, eles distribuíam cerca de 300 cestas básicas, que chegam agora a mais de 500, além de começar a entregar marmitas em locais de concentração da população LGBTI. Ainda foi possível ver um aumento no número de atendimento psicológico e de pessoas buscando locais de acolhimento.

Desde antes da pandemia, a Gilead Brasil já enxergava o papel crucial que essas organizações realizam dentro da sociedade e o quão importante era que elas recebessem apoio para manter seus esforços. Por isso, a companhia agiu de forma rápida para prestar auxílio às ONGs que já ajudava e a algumas outras.

No ano passado, a Gilead lançou um programa para apoiar organizações com projetos relacionados às áreas de atuação da empresa. O objetivo da iniciativa era oferecer um auxílio emergencial para ONGs e instituições sem fins lucrativos que tiveram grants aprovados pela Gilead nos últimos dois anos e sofreram prejuízos financeiros e operacionais por conta da Covid-19.

“Foi uma ação bem inovadora da empresa porque não é convencional da Gilead oferecer esse tipo de auxílio. Costumamos apoiar projetos de ONGs com ligação aos temas em que atuamos, mas não ajudar com a parte de sobrevivência em si”, afirmou Marília Casseb, Diretora de External Affairs da Gilead.

A atuação fortalecedora da empresa em relação aos seus parceiros deu resultados.

Segundo Harley Nascimento, todo o apoio que a empresa vem dando, mesmo antes da pandemia, é essencial. “A Gilead é um parceiro estratégico para o Fundo Positivo, que está alinhado com o contexto atual, que sabe responder de uma forma eficaz e rápida às mudanças do contexto. O Fundo foi beneficiado pelo apoio emergencial da empresa e teve celeridade na aprovação de novos projetos. Isso fez com que conseguíssemos levar o apoio realmente comunitário a quem mais precisa hoje no Brasil. Sem o apoio da Gilead, o Fundo Positivo não estaria tendo resultados tão exemplares”, garante.

Quando questionado sobre o suporte que a empresa vem dando, Rogério afirma que o apoio da Gilead é super importante. “Nossa rede acaba se ampliando por conta das diversas parcerias que a entidade vem firmando ao longo de 13 anos de existência e as indicações que a Gilead tem apresentado é um braço importante para este momento que estamos enfrentando. A intenção é que a gente amplie e fortaleça nossas ações. Queremos estruturar essas pessoas para que elas possam finalizar seus estudos, possam ser inseridas no mercado de trabalho como qualquer outra pessoa, que tenham respeito, que sejam chamadas pelo nome que se autodefinem. Essa é a importância e a motivação do nosso trabalho”, finaliza.



How partner NGOs are reinventing themselves in the pandemic and the Gilead's support
Support and reinvention: NGOs and Gilead together in the pandemic

In this period of many difficulties and limited resources, several organizations had to look for new ways to maintain their operations. With NGOs, it was not different. Once their work, in many cases, is focused on the relationship with their target audience, they had to find a quick way to reinvent themselves so as not to leave the audience they support helpless.

“The work of the Fundo Positivo has intensified greatly during the pandemic. We have started a series of strategies to respond to the challenges and problems generated by the Covid-19 pandemic with the most vulnerable communities. One of them was to fund community projects for key populations for the HIV epidemic, such as the transgender people, sex workers and homeless people”, said Harley Nascimento, General Coordinator of the NGO Fundo Positivo, which operates with HIV/AIDS and Viral Hepatitis.

Still according to him, one of the solutions they found for this period was a greater immersion in the digital world. “We saw the need to have a strategy that would allow us to continue working with prevention, but not on the street”. Therefore, they developed podcasts, informative videos, online courses, web seminars and even a Covid-19 awareness campaign through weekly lives.

For Casarão Brasil, which works with care and reception to the LGBTI population, the online format is more complicated since most of these people are in a situation of vulnerability. They decided to adopt a hybrid format of assistance for those

who do not have this access.

“We are making the face-to-face assistances, but with scheduling. Girls who have access to internet, do the activities online. For those who can't use their phone, we print the handouts. Another alternative is to do activities with 20% of people in person in the external area, following the WHO recommendations, distributing hand sanitizer, making the temperature measurement, so that we have a greater security in assisting these people and they can meet the schedule of activities that we perform here in our space”, says Rogério de Oliveira, president of Casarão Brasil.

The NGO also saw an increase in its work during pandemic, mainly due to the growth in the number of people starving in the city of São Paulo. At first, they distributed about 300 basic-needs grocery packages which now reach more than 500, in addition to starting to deliver lunch kits to concentration places of the LGBTI population. It was still possible to see an increase in the number of psychological care and people seeking places of accommodation.

Since before the pandemic, Gilead Brasil has seen the crucial role these organizations play within society and how important it was for them to receive support to maintain their efforts. Therefore, the company acted quickly to assist the NGOs it was already helping and some other.

Last year, Gilead launched a program to support organizations with projects related to the company's areas of activity. The initiative purpose was to provide emergency aid to NGOs and non-profit institutions that have had grants approved by Gilead in the last two years and suffered financial and operational losses due to Covid-19.

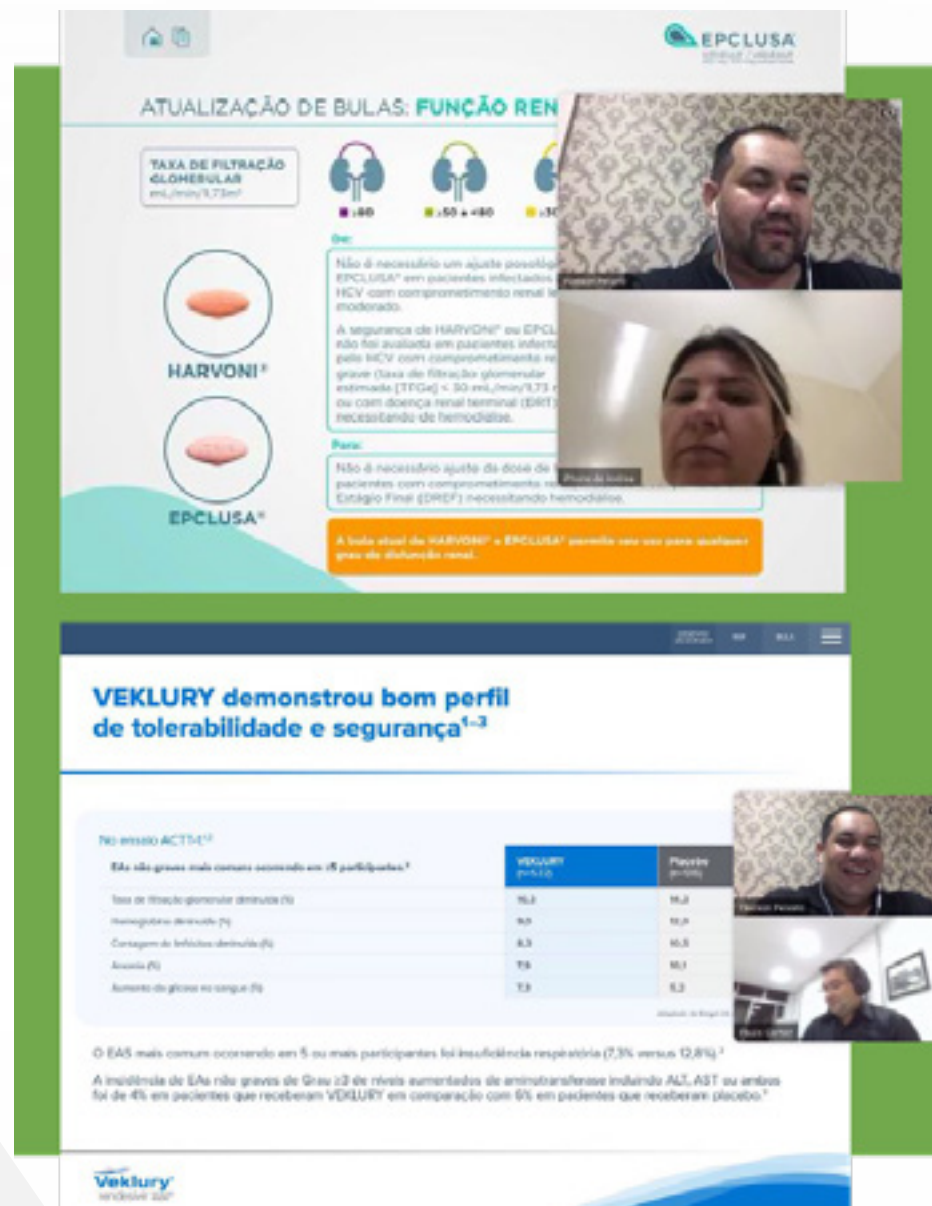
“It was a very innovative action of the company because it is not conventional that Gilead offers this type of aid. We usually support NGOs projects related to the subjects in which we operate, but not help with the survival part itself”, said Marília Casseb, External Affairs Director at Gilead.

The company's strengthening performance in relation to its partners has delivered results.

According to Harley Nascimento, all the support the company has been giving, even before the pandemic, is essential. “Gilead is a strategic partner for Fundo Positivo, which is aligned with the current context, which knows how to respond effectively and quickly to changes in the context. The Fundo was benefited from the company's emergency support and was quick to approve new projects. This has made us able to bring really community support to those who need it most today in Brazil. Without Gilead's support, the Fundo Positivo would not be having such exemplary results”, says.

When asked about the support the company has been giving, Rogério says that Gilead's support is very important. “Our network is expanding because of the several partnerships that the entity has been establishing over 13 years of existence and the indications that Gilead has presented is an important arm for this moment that we are facing. The intention is that we expand and strengthen our actions. We want to structure these people so that they can finish their studies, can be inserted into the labor market like anyone else, who has respect, who are called by the name that they define themselves. This is the importance and motivation of our work”, concludes.

A nova realidade da força de vendas como a equipe se adaptou trabalhando de casa



Trabalhar de casa pode ser o sonho de muitos profissionais, mas, para algumas áreas de atuação, essa pode ser uma situação desafiadora. Esse é o caso da equipe de força de vendas, que costumava atuar em campo, visitando hospitais e consultórios. Com o isolamento social, o time de vendas precisou se reinventar para se adaptar à nova realidade e lidar com novos desafios na rotina de trabalho.

Para o gerente de vendas Caio Conte, o medo do desconhecido foi um dos grandes desafios deste período. “Foi uma fase de adaptação complicada para todo mundo. A gente não sabia quanto tempo ia levar, o que ia acontecer ou se a gente ia perder o emprego. Em algumas situações, eu tive que abrir mão dos meus medos e das minhas ansiedades para poder controlar os medos e ansiedades da minha equipe. Eu não podia em nenhum momento deixar passar que eu também estava preocupado. A empresa nos deu todo o suporte e tivemos uma comunicação muito transparente com todos os gestores”, afirma.

Outro fator marcante deste período para Caio foi a necessidade rápida de adaptação. “Fomos trocando o pneu com o carro em movimento. Não tivemos muito tempo para testar, tivemos que executar. Até hoje, pensamos em estratégias para poder acessar os médicos porque eles também passaram por uma transformação. O fato de a empresa colocar as ferramentas à disposição e intensificar os treinamentos, focando no mundo digital, contribuiu bastante”, opina.

Agilidade, organização e colaboração foram os principais norteadores de treinamento para os profissionais da força de vendas durante a pandemia. “Temos vários produtos, mas com a demanda maior e o foco voltado para Veklury, o treinamento tem se constituído de uma forma muito acelerada para que, conforme as coisas fossem evoluindo e as etapas sendo cumpridas, a gente conseguisse se organizar com um cronograma para orientar, treinar e reavaliar. Tivemos muitos feedbacks dos consultores e a

disponibilidade e colaboração de todos foi essencial para que a gente pudesse aplicar o conteúdo de forma ágil”, esclarece Rodrigo Amaral, diretor da área de treinamento e desenvolvimento.

Ele salienta que a adaptação ao trabalho de casa tem sido um processo contínuo porque ela segue até hoje. “Tivemos um momento de virada no início da pandemia, de avaliar como podíamos adaptar a mensagem, a forma de obter conhecimento, de treinar e de interagir com as pessoas. Algumas premissas servem para todas essas etapas. Primeiramente, ter um olhar de crescimento e não ver isso como uma barreira para o trabalho. Ter uma atitude construtiva e positiva, conseguindo ver a tecnologia como uma aliada que veio para ficar, também foi importante”, exemplifica.

Já Theizi Itoo, diretor de vendas da Gilead Brasil, analisa que os consultores demonstraram muita força de vontade no novo cenário, mas a rotina dos médicos pode tornar o trabalho mais complexo. “O médico não tem muita disponibilidade por não ter uma rotina bem definida. Para mim, esse é o principal ponto de dificuldade que a gente tem de acessá-los dessa forma virtual. Nós também tivemos que desenvolver nossos skills para fazer esse tipo de visita, porque o engajamento é diferente, assim como a forma que a gente aborda o médico”, aponta.

A principal habilidade do consultor nesse cenário é que ele também teve que se reinventar, segundo Theizi. “Ele teve que adequar a mensagem, a forma, maneiras de provocar o médico e ser interessante para ele. A gente concorre com outras coisas no cenário virtual. Então, acho que essa sensibilidade do consultor é fundamental para que ele tenha a atenção do médico nesse sentido”, completa.

Equilibrar a adaptação com a necessidade de entrega do trabalho foi outro grande desafio para a força de vendas. “Foi necessário desenvolver o equilíbrio de como atuar, porque um novo fator foi inserido o de agendamento com o profissional, que antes era mais

The Sales Force working from home: the effort of adaptation/successes and challenges
The new reality of the sales force: how the team prepare themselves to work from home

Working from home can be the dream of many professionals, but for some areas of activity, this can be a challenging situation. This is the case of the sales force team, which used to work in the field, visiting hospitals and offices. With social isolation, the sales team had to reinvent themselves to adapt to the new reality and deal with new challenges in the work routine.

For the sales manager Caio Conte, the fear of the unknown was one of the great challenges of this period. “It was a complicated adaptation phase for everyone. We didn’t know how long it was going to take, what was going to happen or if we were going to lose our jobs. In some situations, I had to give up my fears and anxieties to be able to control my team’s fears and anxieties. I couldn’t at any point show that I was also worried about. The company gave us all the support and we had a very transparent communication with all managers”, says.

Another remarkable factor of this period for Caio was the rapid need for adaptation.

“We’ve been changing the tire with the car moving. We didn’t have much time to test, we had to run. Until today, we have thought of strategies to be able to access doctors because they have also undergone a transformation. The fact that the company makes the tools available and intensifies training, focusing on the digital world, contributed a lot”, he opines.

Agility, organization and collaboration were the main training drivers for sales force professionals during the pandemic. “We have several products, but with the higher demand and the focus on Veklury, the training has been in a very accelerated way so that, as things evolve and the steps being fulfilled, we could organize ourselves with a schedule to guide, train and reevaluate. We had a lot of feedback from the consultants and the availability and collaboration of all was essential for us to apply the content in an agile way”, explains Rodrigo Amaral, director of the training and development area.

He points out that adaptation to work at home has been an ongoing process because it continues to this day. “We had a turning point at the beginning of pandemic, to evaluate how we could adapt the message, how to gain knowledge, train and interact with people. Some premises serve all these steps. First, have a positive look and not see this as a barrier to work. Having a constructive and

positive attitude, managing to see technology as an ally who came to stay, was also important”, he exemplifies.

Theizi Itoo, sales director at Gilead Brasil, analyzes that consultants have shown willingness in the new scenario, but the routine of doctors can make the work more complex. “The doctor does not have much availability because he does not have a well-defined routine. For me, this is the most difficulty point that we have to access them in this virtual way. We also had to develop our skills to make this type of visit, because the engagement is different, as well as the way we approach the doctor”, he points out.

The consultant’s main skill in this scenario is that he/she also had to reinvent herself/himself, according to Theizi. “He/she had to adjust the message, the form, ways to provoke the doctor and be interesting to her/him. We compete with other things in the virtual scenario. So, I think this sensitivity of the consultant is fundamental for her/him to have the doctor’s attention in this sense”, adds.

Balancing adaptation with the need to deliver the work was another major challenge for the sales force. “It was necessary to develop the balance of how to act, because a new factor was inserted, scheduling with the professional, who was previously more

espontâneo. Nós temos vários produtos e vários profissionais para quem apresentar, então isso demandou um estilo de organização diferente do consultor e esse equilíbrio foi adquirido de modo muito rápido”, analisa o gerente de vendas Alexandre Munhoz.

Além disso, ele aponta que o conjunto das ações realizadas pela força de vendas sempre foi direcionada para conseguir que as atividades fossem realizadas. “Por exemplo, nós fizemos um desafio de lançamento de produtos remotos. Foi desenvolvido e direcionado tempo para isso, além de acompanhamento dos resultados. Se a gente pensar no possível a ser feito de dentro de casa, nós consideramos que foi muito bom, nós atingimos o que foi esperado. É notório que existe uma diferença de resultado quando trabalhado presencialmente, mas nós acreditamos que ela foi minimizada nas ações que a gente fez de dentro de casa”, celebra.

Gerente de vendas, Sérgio Soares aponta que, durante a pandemia, o treinamento da companhia foi intensificado de uma maneira bem significativa. “Houve uma qualificação principalmente no sentido de utilizar técnicas para o contato virtual com os médicos, através de diversos recursos tecnológicos. Os consultores que trabalham na Gilead são profissionais com muita experiência, mas nunca houve uma situação como essa e todos nós tivemos que nos aprimorar”, observa.

Uma das ferramentas adotadas pelos consultores para facilitar o trabalho à distância é o Veeva Engage. “Ela permite ao consultor compartilhar uma tela e temos um material promocional. Se ele quiser apresentar a embalagem do produto e bula, ele tem recurso para isso. Notamos que o médico ali no vídeo fica mais atento do que presencialmente porque ele não tem como desviar o olhar. O mais difícil é fazer com que o médico tenha tempo para atender essa chamada”, pontua.

E não foi só a necessidade de se adaptar ao meio digital que precisou ser observada, mas também aspectos emocionais e de bem-estar. “Alguns de nós passamos por alguns momentos difíceis causados pela longa permanência dentro de casa. Então,

eu procurei não pensar só nesse aspecto profissional, mas também social durante esse período para que todos estejam bem. A Gilead demonstrou desde o início preocupação extrema nesse sentido, então mantivemos um contato constante, sempre priorizando o bem-estar e essa parte emocional de toda equipe”, ressalta Sérgio.

O grande aprendizado desde período, de acordo com Theizi, é como a força de vendas consegue agregar a tecnologia ao trabalho. “Eu vejo de forma muito positiva, principalmente para quem tem restrição logística. As visitas virtuais podem aproximar ou aumentar a frequência de contato com os médicos que estão em cidades distantes. Do ponto de vista dos médicos que são mais abertos a tecnologia, acho que tem alguns que vão também se encontrar nesse modelo, vão achar mais adequado atender a indústria farmacêutica por link, e através disso acho que a gente vai ter melhores resultados. Porque encurta distância e ganhamos tempo”, avalia.

Rodrigo chama atenção para o fato de que o processo de evolução faz parte do aprendizado. “O momento que a gente vive agora traz tudo que a gente sempre teve e novos recursos. Temos que treinar para essa nova realidade e não a tornar superficial. E podemos avaliar o que não é mais necessário, para que possam ser mais concisos e diretos, valorizando mais nosso tempo. Assim, conseguimos pensar nesses recursos como um passo à frente”, analisa.

Para Alexandre, as equipes como um todo tem conseguido criar alternativas para conseguir minimizar complicadores e fazer com que os projetos continuem em andamento como presencialmente. “O recado principal é simples, nós certamente sairemos melhor preparados dessa situação, seremos profissionais cada vez melhores e nós vamos lembrar dessa passagem como momento de desenvolvimento para nossas carreiras”. Sobre esse período, Caio afirma que só tem a agradecer aos colegas pelo engajamento, pela parceria e o espírito de equipe que eles vêm demonstrando ao longo desse tempo.



spontaneous. We have several products and professionals to present for, so this required a different style of organization from the consultant and this balance was acquired very quickly”, analyzes the sales manager, Alexandre Munhoz.

In addition, he points out that the set of actions carried out by the sales force has always been directed to get the activities done. “For example, we made a challenge to launch remote products. Time was developed and directed to this, in addition to monitoring the results. If we think about what is possible to be done from house, we consider that it was very good, we achieved what was expected. It is notorious that there is a difference in results when working face-to-face, but we believe that it was minimized in the actions that we did from house”, celebrates.

Sales Manager, Sérgio Soares, points out that during the pandemic, the company’s training was intensified in a very significant way. “There was a qualification mainly on the techniques for virtual contact with physicians, through several technological resources. The consultants working at Gilead are professionals with a lot of experience, but there has never been a situation like this and we’ve all had to improve”, he notes.

One of the tools adopted by consultants to facilitate remote work is Veeva Engage.

“It allows the consultant to share a screen and we have promotional material. If he/she wants to present the product packaging and package leaflet, he/she has a recourse to do it. We notice that the doctor in the video is more attentive than in person because he/she cannot look away. The hardest thing is to make sure that the doctor has time to answer this call”, he says.

And it was not only the need to adapt to the digital environment that needed to be observed, but also emotional and well-being aspects. “Some of us have been through some difficult times caused by the long stay indoors. So, I tried not only to think about this professional aspect, but also social during this period so that everyone is well. Gilead showed from the beginning extreme concern in this sense, so we maintained a constant contact, always prioritizing the well-being and this emotional part of the whole team”, points out Sérgio.

The great learning of this period, according to Theizi, is how the sales force can add technology to work. “I see it in a very positive way, especially for those who have logistical restriction. Virtual visits can approximate or increase the frequency of contact with doctors who are in distant cities. From the doctors’ point of view who are more open to technology, I think there are some who will also like this

model, will find more appropriate to serve the pharmaceutical industry by link, and through that, I think we will have better results. Because it shortens distance and we gain time”, he says.

Rodrigo draws attention to the fact that the evolution process is part of learning. “The moment we live now brings everything we have always had and new resources. We have to train for this new reality and not make it superficial. And we can evaluate what is no longer necessary, so that they can be more concise and direct, valuing even more our time. So, we can think of these resources as a step forward”, he says.

For Alexandre, the teams as a whole have been able to create alternatives to minimize complicators and make the projects continue to be in progress as in person. “The main message is simple, we will certainly come out better prepared of this situation, we will be better and better professionals and we will remember this passage as a moment of development for our careers”. About this period, Caio says he only has to thank his colleagues for the engagement, partnership and team spirit that they have been demonstrating over time.

Experiências e aprendizados para uma vida além do HIV

Falar sobre HIV, conscientizar as pessoas e entender cada vez mais sobre a doença é sempre muito importante. Mas e se tivéssemos a oportunidade de discutir questões cruciais da doença com uma visão mais atual e contemporânea e ainda contar com a presença de pessoas de diversas partes do mundo trocando experiências e conhecimento?

Pensando nisso, área de Medical Affairs Europa da Gilead idealizou o congresso virtual “For A Life Beyond HIV”, um espaço onde seria possível desenvolver uma discussão educativa sobre a doença com a presença de especialistas em HIV, profissionais de saúde e membros da comunidade de vários países.

O evento foi realizado durante sete semanas por meio de plenários e painéis de discussão, como também por meio de algumas master classes personalizadas para grupos específicos.

“Foi muito interessante que nossa região pôde estar incluída e participar dessa iniciativa. Na Europa, por exemplo, o principal medicamento para HIV hoje é o Biktarvy e já é amplamente utilizado. Só que no Brasil, ele foi aprovado, mas os médicos não têm experiência de uso porque não tiveram acesso ainda. Então, é uma maneira de troca. Mas é legal também por essa questão de não ser promocional. É um evento não só de educação médica, mas também uma possibilidade de discussão, de troca de experiências”, compartilha Rita Sarti, diretora médica sênior da Gilead Brasil.

“For A Life Beyond HIV” foi elaborado em torno dos quatro pilares de LIFE: Learning (aprendizado), Innovation (inovação), Fellowship (colaboração) e Empowerment (capacitação), sendo que eles foram

trabalhados de maneira diversa e interativa em cada uma das sessões. As discussões educacionais foram criadas por um corpo docente de especialistas internacionais e com participação de palestrantes de diversas partes do mundo, além de grupos de pacientes e ONGs.

As sessões trouxeram temas importantes como estigmas, os avanços na qualidade de vida, luta contra a doença como ameaça à



saúde pública, como diferentes stakeholders em diferentes lugares do mundo enfrentam a questão, a redução das lacunas na cascata de atendimento, entre outros assuntos. Para Marina Passianotto, Senior Medical Manager da Gilead Brasil, a experiência foi incrível e explorou barreiras e soluções para um futuro no qual as pessoas vivendo com HIV sejam empoderadas e aptas a terem qualidade de vida.

“Muito se falou sobre prover educação através de colaborações entre diferentes stakeholders para se erradicar a Aids como uma ameaça de saúde pública global. Também se olhou para a cascata de cuidados e seus progressos e foram discutidas alternativas que podem ajudar a chegarmos a zero de novas infecções, zero de mortes relacionadas ao HIV, entre elas tratamentos inovadores, seguros e eficazes como Biktarvy”, esclarece.

A Gilead ainda convidou algumas ONGs para participar das discussões, como uma forma de aproximar seus parceiros e de auxiliar na capacitação das pessoas que trabalham junto delas. Uma das participantes foi a Élide Miranda, Coordenadora Executiva e Gerente de Projetos da ONG Fundo Positivo.

“O evento foi excelente por ter permitido a troca de informação técnica e científica atualizada por profissionais renomados, bem como a troca de experiências no campo do HIV/AIDS. Isso nos permitiu ampliar nossas reflexões estratégicas para o enfrentamento da epidemia entre as populações em contexto de maior vulnerabilidade epidemiológica. Parabéns à toda equipe da GILEAD por promover esse brilhante evento”.

Experiences and learning for a life beyond HIV

Talking about HIV, raising awareness and understanding more and more about the disease is always very important. But what if we had the opportunity to discuss crucial issues of the disease with a more current and contemporary vision and still count on the presence of people from different parts of the world exchanging experiences and knowledge?

With this in mind, Gilead’s Medical Affairs Europe area conceived the virtual congress “For A Life Beyond HIV”, a space where it would be possible to develop an educational discussion about the disease with the presence of HIV specialists, health professionals, and community members from various countries.

The event was held for seven weeks through plenary and panel discussions, as well as through some custom master classes for specific groups.

“It was very interesting that our region could be included and participate in this initiative. In Europe, for example, the main HIV drug today is Biktarvy and is already widely used. But in Brazil, it was approved, but doctors do not have experience of

use because they have not had access yet. So, it’s a way to exchange. But it’s also great because this is not promotional. It is an event not only of medical education, but also a possibility of discussion, exchange of experiences”, shares Rita Sarti, Senior Medical Manager Gilead Brasil.

“For A Life Beyond HIV” was elaborated around the four principles of LIFE: Learning, Innovation, Fellowship and Empowerment, and they were discussed in a diverse and interactive way in each of the sessions. The educational talks were created by a teaching staff of international experts and with the participation of speakers from various parts of the world, as well as patient groups and NGOs.

The sessions brought important topics, such as, stigmas, advances in quality of life, fight against the disease as a threat to public health, how different stakeholders in different places of the world face the issue, the reduction of gaps in the cascade of care, among other issues.

For Marina Passianotto, Senior Medical Manager at Gilead Brasil, the experience was incredible and explored barriers and solutions for a future in which people living with HIV are empowered and able to have quality of life.

“A lot has been said about providing education through collaborations between different stakeholders to eradicate AIDS as a global public health threat. We also looked at the cascade of care and its progress and alternatives were discussed and can help us to reach zero of new infections, zero HIV-related deaths, including innovative, safe and effective treatments, such as, Biktarvy”, clarifies.

Gilead also invited some NGOs to participate in the discussions, as a way to bring their partners together and to assist in training the people who work with them. One of the participants was Élide Miranda, Executive Coordinator and Project Manager of the NGO Fundo Positivo.

“The event was excellent for allowing the exchange of technical and scientific information updated by renowned professionals, as well as the exchange of experiences in the field of HIV/AIDS. This allowed us to expand our strategic reflections to fight epidemic among populations in a context of greater epidemiological vulnerability. Congratulations to the entire GILEAD team for promoting this brilliant event”.

Looking Inside Gilead: Histórias por trás das telas

Os funcionários e colaboradores são uma parte vital da Gilead. São eles os responsáveis por tudo funcionar e por tornar realidade a missão, visão e propósito da empresa. Sem eles, nada daria certo. Pensando nisso, a Gilead decidiu trazer à tona um pouco da história e da vida dos colaboradores, entender o que está por trás de cada um e de cada tela de computador. Entender os acontecimentos especiais em suas vidas, o que gostam de fazer no dia a dia e um pouco do que os motiva.

Aline e Alice: a maternidade em tempos de pandemia

De acordo com o dicionário de português, mãe é aquela que deu à luz a um ou mais filhos e os cria ou criou; pessoa generosa e bondosa que dispensa cuidados maternos, que protege muito aos outros. Mas nós sabemos que ser mãe vai muito além disso e de qualquer outra descrição. Para dizer a verdade, existe alguma definição que possa abranger tudo o que é ser mãe? Acredito que não (mas se você souber, vou amar ouvir!)
E durante esse período de pandemia, durante um período tão complicado com tantas mortes e a necessidade do distanciamento

social, muitas mulheres engravidaram e assumiram, a partir daquele momento, o papel de mães. Mas não podemos deixar de perceber que a pandemia interferiu de certa forma nessa experiência.

Quando a pandemia começou, a Aline Orfão, Regulatory Affairs Manager & PRP no Brasil, já estava grávida de 5 meses e deu à luz a pequena Alice em julho do ano passado. Segundo ela, foi fácil se adaptar ao ficar em casa e ao home office, mas “senti mais falta de ver as pessoas e, por estar grávida, você tem vontade de mostrar a barriga, de dividir aquele momento com as pessoas com quem trabalha/ família/ amigos, então isso eu não tive. Eu até brincava às vezes em alguma reunião e comentava: ‘aí gente, deixa eu mostrar minha barriga aqui para vocês’ e mostrava para a câmera como forma de dividir um pouco com o pessoal.” compliance da Gilead Brasil, esta possibilidade foi um grande presente: a nova rotina trouxe a proximidade com o filho Gabriel de 3 anos. “Acredito que meu maior e melhor hobby atual é poder dar mais atenção ao meu pequeno durante os breaks do trabalho. Podemos brincar e conversar e vê-lo crescer e se desenvolver não tem preço”, conta. Juliana relembra um momento especial nesta época: “fizemos uma viagem de feriado muito especial para um hotel fazenda em São Roque. Gabriel se encantou com os bichinhos. Alegria maior não há”.



Luiz Junior: duas bandas, um guitarrista

Cinema, teatro, pintura, dança, canto...tudo é arte e essa arte está em tudo que fazemos no dia a dia. Quantas vezes ao ouvir uma música você não recordou de um momento passado? Quantas vezes não colocou uma música para relaxar depois de um dia exaustivo? “Eu acho que o mundo sem a arte, num contexto geral, jamais seria o mesmo. Acho que a arte, em toda sua forma, é muito importante na vida das pessoas, não só para entretenimento, mas como também para a educação.” diz Luiz Junior, consultor de vendas da Gilead Science Brasil.

Luiz é apaixonado por música desde que era criança,



General Title: Looking Inside the Gilead: Stories Behind The Screens

Employees and workers are a vital part of Gilead. They are responsible for everything to work and to make the company’s mission, vision and purpose come true. Without them, nothing would work. Thinking about it, Gilead decided to show a little of the history and life of the employees, understand what is behind each one and every computer screen. Understand the special events in their lives, what they like to do on a daily life and a little of what motivates them.

Aline and Alice: motherhood in times of pandemic

According to the Portuguese dictionary, mother is the one who gave birth to one or more children and raise or raised them; generous and kind person that dispenses maternal care, which gives protection. But we know that being a mother goes far beyond that and any other description. To tell the truth, is there any definition that can encompass everything about what is to be a mother? I don’t think so (but if you know, I’ll love to hear!)
And during this pandemic period, during such a complicated period with so many deaths and the need for social distancing, many women became pregnant and assumed, from that moment on, the role of mothers. And we can realize that the

pandemic has interfered in some way in this experience. When the pandemic began, Aline Orfão, Regulatory Affairs Manager & PRP in Brazil, was already five months pregnant and gave birth to little Alice in last July. According to her, it was easy to adapt to staying at home and the home office, but “I’ve missed seeing people more and, because I was pregnant, I wanted to show my belly, sharing that moment with the people I work with / family /friends, and I didn’t have that. I even played sometimes in a meeting and said, ‘guys, let me show my belly here to you’ and used to show it to the camera as a way to share a little with the staff”.
Even though it had its bad points, the home office also provided Aline with the opportunity to spend more time with her daughter. As she did not want to leave her daughter in a school because she was still very young and due to the pandemic uncertainties, the way out she found was the help of her mother. Every day Aline’s mother goes to her house to take care of Alice while she works and this, in addition to making her more relaxed, also allows her to focus on work, but can be close to her daughter more often on a daily life, different from what would happen if she were working in person.
When asked about Gilead’s support during this period, she says she felt very welcome throughout her pregnancy and even after. “It had a lot of empathy to understand the moment, very careful with everything, wanting to know how I was,

so I felt very much this affection of the people with me”. And for Aline, even before they decided on the home office due to the pandemic, the fact that there was already the possibility of working from home when she didn’t feel comfortable or safe to go to the office was a caring manifestation for her and her situation. “So even before determining that everyone needed to stay at home, there was already this concern with me and to protect me, because everything was very unknown, no one knew exactly what that was. And felt a lot of concern, care and affection with me”.

Luiz Junior: two bands, one guitarist

Cinema, theatre, painting, dance, singing... everything is art and this art is in everything we do daily basis. How many times when listening to a song have you not remembered a moment spent? How many times haven’t you put on a song to relax after an exhausting day? “I think the world without art, in a general context, would never be the same. I think art, in all its form, is very important in people’s lives, not only for entertainment, but also for education” says Luiz Junior, sales consultant at Gilead Science Brasil.

ganhou seu primeiro violão aos doze anos e, desde então, não deixou mais essa paixão morrer. Hoje ele é o guitarrista de duas bandas: a Deb&Lords e a Whitesnake Tribute Brazil. Ambas são compostas por ele e mais uns amigos que não enxergam em suas performances nada relacionado com questões financeiras, mas sim uma maneira de se distraírem fazendo algo que gostam e que pode divertir não só a eles, como também a diversas pessoas que os assistem.

Fazer parte de uma banda onde a música não é seu foco principal, é difícil. A maioria dos integrantes da banda Deb&Lords também trabalham na indústria farmacêutica e, independe disso, para eles, o trabalho sempre vem em primeiro lugar, fazendo com que sempre tenham que conciliar as agendas apertadas para poder ensaiar ou fazer uma apresentação. Mas uma das experiências mais divertidas que Luiz já teve foi quando surgiu uma oportunidade única de poder juntar esses dois mundos: o trabalho e seu hobby. Isso aconteceu quando a banda foi convidada a tocar em uma convenção da Gilead e para Luiz “juntar a minha banda externa e proporcionar esse evento, poder ter não só o prazer de estar lá se apresentando para os meus amigos como também de poder mostrar um pouco do que a gente gosta de fazer, foi uma experiência muito legal e muito gratificante. Até o pessoal da banda achou muito legal receber esse apoio da Gilead e poder ver essa valorização.”

Mas com a pandemia, os ensaios de ambas as bandas tiveram que parar e a instabilidade da internet não colaborou com ensaios a distância por ligações, porém isso não impediu Luiz de continuar tocando sua guitarra no dia a dia, já que ele vê nessas horinhas de prática uma forma não só de relaxar, como também de melhorar sua concentração e se distanciar por alguns minutos das coisas ruins que acontecem do lado de fora. Além disso, a pandemia atingiu muitos restaurantes e bares, e não foi diferente com o local em que a Whitesnake Tribute Brazil era uma banda fixa, então eles fizeram duas lives para poder arrecadar dinheiro para o bar e ajudar o local a se manter em um tempo tão complicado. E também a Deb&Lords fez um compilado de vídeos, gravando cada um da sua casa, para poder arrecadar dinheiro

para que os médicos da Fundação ABC pudessem comprar itens de proteção, como máscara, luvas e etc.

Fabio Donadel: mais um instrumento nunca é demais.

A música tem um significado diferente para cada um e toda letra, melodia e ritmo tem sua própria maneira de se conectar com os sentimentos das pessoas. Uma mesma música pode ser sinônimo de alegria para um ou de tristeza para outro, e por isso é tão poderosa, pela sua capacidade infinita de captação e vínculo. Para Fábio Donadel, consultor de vendas da Gilead Sciences Brasil, a música “representa uma outra forma de crescimento e de conhecimento interpessoal, ela consegue desenvolver algumas formas diferentes de pensamento. A música tem a parte matemática que é mais sobre concentração e comprometimento; e tem um outro lado que é de interiorização, de você começar a se conhecer um pouco mais por meio do ritmo, dos autores, das composições, etc. Então, quando se mistura essas duas partes, a música passa a expressar e dar essa liberdade em termos de pensamento e de emoções para as pessoas.”

Fabio se apaixonou completamente pela música quando tinha quinze anos e, desde então, tem se dedicado bastante a manter essa conexão na sua vida, mas principalmente a aprender e tocar samba. Essa paixão não veio tão de repente assim, já que toda sua família toca, canta e se diverte muito junto da música. Para eles, um churrasco ou um encontro de família não está completo sem que todo mundo se reúna para tocar um pouquinho.

Hoje Fabio é um instrumentista, isto é, sabe tocar diferentes tipos de instrumentos como o cavaquinho, pandeiro, tantam, surdo e violão. E, bom, se você considera a voz um instrumento, então ele também sabe cantar muito bem! Para ele, a música é uma das coisas mais importantes na sua vida porque é por meio dela que



ele consegue não só relaxar, como também migrar por alguns minutos para um lugar onde tudo é calmo e leve. “O samba e o cavaquinho agem para mim como se fossem um mundo à parte. O trabalho ele acaba sendo muito burocrático, com muita reunião, cheio de sistemas e subsistemas, então o cavaquinho age como um descanso para mim, como uma parte da minha cabeça que me permite relaxar longe do trabalho, longe da realidade política, longe

da negatividade externa. É como se me desconectasse desse ambiente e fosse para um completamente diferente, cheio de descontração, alegria e tranquilidade.”

A união e a alegria que a música proporciona as pessoas é uma das coisas que Fabio mais admira nela. E o fato de seus colegas de trabalho e da própria Gilead enxergarem nele e na sua paixão essa mesma possibilidade, deixa ele muito feliz. A visão de que, não só ele como também outros colegas da empresa que tocam, sejam as pessoas que podem proporcionar a alegria das equipes e estar sempre ali para animar o conjunto, descontrair todo mundo tanto no ambiente digital como no presencial, os motivam e os faz sentir apoiado por todos. “Na Gilead a gente tem esse espaço bem profissional e bem sério, mas a gente também consegue momentos de descontração, inclusive com reconhecimento da empresa, que incentiva a gente a montar esses momentos, usando os intervalos para aproveitar e se reunir para dar uma desopilada com a música.”

Luiz is passionate for music since he was a child, he won his first guitar when he was twelve years old and has since not let this passion die. Today, he is the guitarist of two bands: Deb&Lords and Whitesnake Tribute Brazil. Both are composed of him and some friends who do not see in their performances something related to financial issues, but rather a way to get distracted by doing something they like and that can amuse not only them, but also the various people who watch them.

Being part of a band where music is not your main focus is hard. Most members of the band Deb&Lords also work in the pharmaceutical industry and, independently of it, for them, the work always comes first, making them always have to reconcile the tight schedules to be able to rehearse or make a presentation. But one of the most fun experiences Luiz ever had was when a unique opportunity arose to be able to bring these two worlds together: work and his hobby. This happened when the band was invited to play at a Gilead convention and for Luiz “to join my external band and participate in this event, be able to have not only the pleasure of being there performing for my friends but also to be able to show a little of what we like to do, was a very cool and very rewarding experience. Even the band’s staff thought it was really cool to receive this support from Gilead and be able to see this appreciation”.

But with the pandemic, the rehearsals of both bands had to stop and the instability of the internet did not collaborate with remote rehearsals, but this did not prevent Luiz from continuing to play his guitar on a daily basis, since he fees in these hours of practice a way not only to relax, but also to improve his concentration and distance himself for a few minutes from the bad things that happen outside.

In addition, the pandemic hit many restaurants and bars, and was no different with the place where Whitesnake Tribute Brazil was a fixed band, so they made two lives to be able to raise money for the bar and help the place in such a complicated time. And Deb&Lords also made a compilation of videos, each one recording at their home, so that they could raise money so that the doctors from Fundação ABC could buy protective items, such as masks, gloves and etc.

Fabio Donadel: another instrument is never too much.

Music has a different meaning for each one and every letter, melody and rhythm has its own way of connecting with people’s feelings. The same song can be synonymous with joy for someone or sadness for another person, and that is why is so powerful, for its infinite ability to capture and bond. For Fábio Donadel, sales consultant at Gilead Sciences Brasil, music “represents another form of growth and interpersonal knowledge, it can develop some different forms of thinking. Music has the mathematical part that is more about concentration and commitment; and there is another side that is of internalization, of you begin to know yourself a little more through rhythm, authors, compositions, etc. So, when you mix these two parts, the music starts to express and give that freedom in terms of thought and emotions to people”.

Fabio fell completely in love with music when he was fifteen years old and since then has been very dedicated to maintaining this connection in his life, but mainly to learning and playing samba. This passion did not come so suddenly, since his

whole family plays, sings and has a lot of fun with music. For them, a barbecue or a family meeting is not complete until everyone gets together to play.

Today Fabio is an instrumentalist, that is, he knows how to play different types of instruments, such as, cavaquinho, pandeiro, tantam, surdo and guitar. And, well, if you consider the voice an instrument, then he also knows how to sing very well! For him, music is one of the most important things in his life because it is through it that he can not only relax, but also migrate for a few minutes to a place where everything is calm and light. “Samba and cavaquinho act for me as if they were a world apart. The work is very bureaucratic, with a lot of meetings, full of systems and subsystems, so cavaquinho acts as a rest for me, as a part of my head that allows me to relax away from work, away from political reality, away from external negativity. It’s like I am disconnected from this environment and went to a completely different, full of relaxation, joy and tranquility world”.

The union and joy that music provides people is one of the things Fabio admires most about it. And the fact that his co-workers and Gilead itself see in him and in his passion that same possibility, makes him very happy. The vision that not only he, but also other colleagues of the company who play, are the people who can provide the joy in the teams and always be there to animate the whole, relax everyone in both the digital and face-to-face environment, motivate them and make them feel supported by everyone. “At Gilead we have this space very professional and very serious, but we also get relax moments, including with the company’s recognition, which encourages us to put together these moments, using the intervals to enjoy and get together to have a break with the music”.

Chegadas de 2021

Toda história é feita de idas e vindas, encerramento de grandes momentos e o início de novas histórias e aprendizados. Na Gilead é a mesma coisa. Já vimos diversos colegas partirem e irem atrás de seus próprios sonhos, mas também acolhemos de braços abertos aqueles que chegam em busca de conhecimento, desenvolvimento e crescimento, seja pessoal ou profissional, e independentemente do cargo.

Hoje, vamos celebrar essas chegadas. Das pessoas que entraram esse ano e trouxeram novas visões e que querem ajudar a Gilead a alcançar seus objetivos e propagar seu propósito. Desejamos a vocês muito sucesso conosco, que vocês possam aprender além do que esperavam e que possamos construir um grande futuro juntos! Esperamos conseguir passar essa fase logo e nos encontrar pessoalmente para um grande abraço.

Sejam bem vindos!



Arrivals of 2021

Every story is made up of comings and goings, closing great moments and the beginning of new stories and learnings. At Gilead, it is not different. We have seen several colleagues leave and go after their own dreams, but we also welcome with open arms those who arrive in search of knowledge, development and growth, whether personal or professional, and regardless of the position.

Today, we are celebrating these arrivals. Of the people who came in this year and brought new visions and who want to help Gilead achieve its goals and propagate its purpose. We wish you much success with us, that you can learn beyond

what you expected and that we can build a great future together! We hope to be able to pass this phase soon and meet in person for a big hug.

Welcome!

- Isabela Soares – Finance Intern
- Samantha Oliveira – External Affairs Intern
- Isabela Aragão – Finance Young Apprentice
- Bianca Andrade – Finance Young Apprentice
- Diego Santoro – Kite General Manager
- José Bianchini – Senior Financial Controller
- Wagner Ritzdorf – Director Commercial Operations

Liderança brasileira Eric Bassetti é escolhido como Embaixador das Melhores Práticas na América Latina

Tendo como lema “reutilizar ao invés de reinventar”, o portal Global Best Practice foi lançado em fevereiro de 2021 para ser a “casa” de todas as atividades inovadoras conduzidas pelos times médicos e comerciais da Gilead por todo o mundo. Para que o acesso a essa plataforma fosse estimulado, foram definidos diversos embaixadores que teriam o papel de incentivar os colaboradores regionais a enxergar no portal uma maneira de encontrar práticas diferentes e eficientes que ajudem a otimizar o tempo de trabalho. No Brasil, o Diretor Associado da Área Médica Eric Bassetti foi indicado como Embaixador das Melhores Práticas do portal. De acordo com o Eric, a oportunidade de ter acesso a tantas práticas ajuda os grupos de trabalho no desenvolvimento de novos planejamentos, já que é possível encontrar na plataforma cases

que podem servir de espelho ou inspiração para um novo projeto. “Queremos estimular as pessoas a visitarem o portal para que vejam o que já está sendo feito. Ao invés de ficar quebrando a cabeça, pensando em como fazer alguma coisa, vá no portal, veja o que já tem lá, reutilize as práticas de sucesso e as adapte para a sua realidade. Acho que a única coisa que a gente não pode fazer é ficar parado”, explicou.

O portal Global Best Practice possui mais de 100 Melhores Práticas Comerciais e Médicas que podem ser reutilizadas ou adaptadas a diferentes realidades em diferentes filiais do mundo, melhorando a eficiência de resultados.

Dentro da plataforma, os colaboradores podem avaliar as campanhas que compõem o Global Best Practice Portal, sendo essa uma maneira de feedback que servirá de apoio para outras pessoas que acessarem futuramente o portal. “Temos que aproveitar o que temos aprendido nesse momento de pandemia e a integração que temos com outros colegas para realmente apostar nas melhores práticas, sempre se reinventando e adaptando”, opina.

Para acessar o Global Best Practice Portal você pode utilizar o link <https://gileadconnect.sharepoint.com/sites/GlobalBestPracticePortal> ou, para facilitar o retorno ao portal, você também pode adicionar o portal ao seu painel de G.Net procurando por ‘Global BP Portal’ em ‘Edit My Dashboard’.



Brazilian leadership: Eric Bassetti was chosen as Ambassador of Best Practices in Latin America

Using the slogan “reuse rather than reinventing”, the Global Best Practice portal was launched in February 2021 to be the “home” of all innovative activities conducted by Gilead’s medical and commercial teams around the world. In order to encourage the access to this platform, several ambassadors, who would have the role of encouraging regional employees to see in the portal a way to find different and efficient practices that help optimize working time, were defined.

In Brazil, The Associate Director of the Medical Area, Eric Bassetti, was appointed as Ambassador of The Best Practices of the portal. According to Eric, the opportunity to have access to so many practices helps working groups in the development of new plans, since it is possible to find on the platform cases that can serve as a mirror or inspiration for a new project.

“We want to encourage people to visit the portal so they can see what is already being done. Instead of overthinking about how to do something, go to the portal, see what is already there,

reuse successful practices and adapt them to your reality. I think the only thing we can’t do is stand still”, he explained.

The Global Best Practice portal has more than 100 Best Commercial and Medical Practices that can be reused or adapted to different realities in different branches of the world, improving the efficiency of results.

Within the platform, employees can evaluate the campaigns that make up the Global Best Practice Portal, which is a way of feedback that will support others who access the portal in the future. “We have to take advantage of what we have learned in this moment of pandemic and the integration that we have with other colleagues to really bet on best practices, always reinventing and adapting”, opines.

To access the Global Best Practice Portal you can use the link <https://gileadconnect.sharepoint.com/sites/GlobalBestPracticePortal> or, to make it easier to return to the portal, you can also add the portal to your G.Net panel by searching for ‘Global BP Portal’ under ‘Edit My Dashboard’.

COMO A
DISPONIBILIZAÇÃO
DO ANTIVIRAL
TEM AVANÇADO
NO BRASIL



2021
**IMPACTO
GILEAD**

Volume 3 - Julho 2021
Impacto Gilead é uma revista editada pela Gilead Sciences Brasil