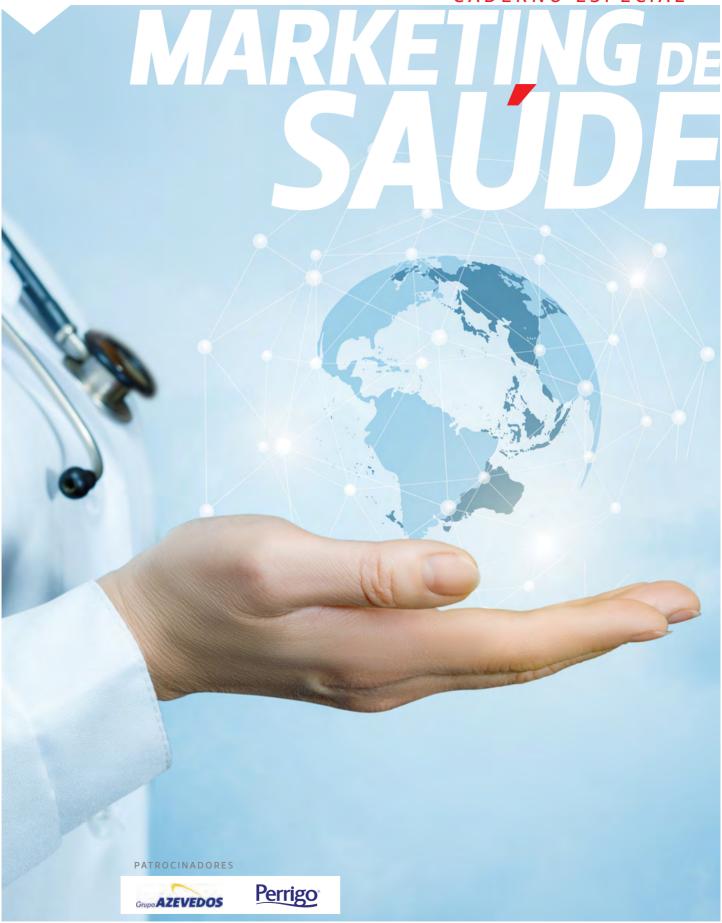
CADERNO ESPECIAL



/ BREVES //



Dr. Well's lança serviço de exames de diagnóstico

As clínicas Dr. Well's (do universo Sonae) estenderam o seu portefólio de serviços a um conjunto de exames de diagnóstico: a partir de agora, passam a realizar análises clínicas, electrocardiogramas, testes pré-natal não invasivos e anatomia patológica.

O novo serviço é disponibilizado em parceria com a Unilabs, empresa especializada em diagnóstico clínico integrado, que será responsável pela recolha e análise dos exames. O projecto arranca em três clínicas Dr. Well's, nomeadamente em Lisboa, Oeiras e São João da Madeira.



campanha da Associação Pulmonale, com o apoio da farmacêutica Roche, que pretende alertar os consumidores para os principais sintomas de cancro pulmonar, a doença oncológica que mais mata em Portugal.

Protagonizada pelo humorista e actor Eduardo Madeira, a campanha – que surge no mês de sensibilização para o cancro do pulmão – pretende dar a conhecer os principais sinais deste tipo de cancro, realçando a importância de um diagnóstico precoce. Tosse, dor no peito ou fadiga são apontados como alguns dos sinais que não devem ser ignorados.



Queixas relacionadas com o sector da Saúde sobem 71%

Desde o início do ano e até 9 de Novembro (o dia em que o País regressou ao estado de emergência), o Portal da Queixa recebeu 6103 reclamações dirigidas ao sector da Saúde, o que representa um aumento de 71% face ao mesmo período do ano passado. Apenas 21% das queixas estão relacionadas com a Covid–19. O sector privado regista 64,9% do total de reclamações (3962), enquanto o sector público é alvo de 35,1% (2141) das queixas. A liderar o maior volume de reclamações recebidas estão os planos e seguros de saúde (1261), as farmácias (932), os hospitais e maternidades (930) e os grupos de saúde privados (824).

;

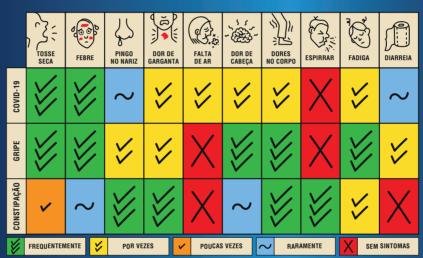


NOS aposta em solução de telemedicina

A NOS juntou-se à startup portuguesa Knok Healthcare para o lançamento do NOS Telemedicina Pro, um serviço de telemedicina que tem como objectivo digitalizar a experiência de uma consulta médica, facilitando a interacção entre pacientes e médicos, clínicas e hospitais. Esta solução permite agendar videoconsultas (a partir de um smartphone, PC ou tablet), efectuar pagamentos electrónicos, enviar alertas e notificações aos pacientes, transferir ficheiros entre pacientes e médicos e efectuar o registo clínico electrónico da consulta.

:

DIFERENÇAS NOS SINTOMAS ENTRE COVID-19, GRIPE E CONSTIPAÇÃO



Fonte: ECDC (european centre for disease prevention and control) e CDC (centers for disease control and prevention



Há mais de dois séculos, o seu parceiro na vida.



«Temos o dever de passar uma mensagem de confiança»

Em tempos de incerteza, o sector da Saúde tem de estar coeso, articulado e tem de ser o primeiro a transmitir uma mensagem clara de confiança na retoma. A ideia foi defendida no mais recente pequeno-almoço debate do sector farmacêutico

A segunda vaga da pandemia de Covid-19 chegou de rompante e tem obrigado os Governos europeus a tomarem medidas drásticas e imediatas para conter os efeitos socioeconómicos da crise. O Mundo está em suspenso à espera da vacina que tarda em chegar. Na linha da frente da investigação e combate à pandemia, a indústria farmacêutica tem de ser também a primeira a transmitir uma mensagem clara de confiança e segurança. «Temos o dever de passar uma mensagem de confiança, de que a cadeia de abastecimento de medicamentos e produtos de saúde se mantém e está íntegra. Temos de transmitir a confiança de que o sistema de saúde está a funcionar e está coeso», dizem os participantes no mais recente pequeno-almoço debate do sector promovido pela Marketeer.

De acordo com os participantes, este esforço ao nível da comunicação e do discurso tem, de uma forma geral, sido encetado por parte de toda a indústria farmacêutica - e não apenas por parte das empresas que estão directamente envolvidas no desenvolvimento das vacinas - e de todos os organismos ligados à área da Saúde. Têm-no feito sobretudo através do digital - um meio que não era tão explorado antes da pandemia - , que permite uma comunicação mais directa, concisa e com uma «cadência muito maior». «É fundamental para tentarmos que a confiança do consumidor não seja tão abalada», frisam.

Não obstante esse esforço, a verdade é que as notícias sobre o desenvolvimento e lançamento das vacinas «têm sido um pouco inconstantes e intermitentes», além de todas as fake news que adensam a névoa de dúvida sobre este tema. Nesse sentido, exige-se total transparência e coordenação por parte de todo o sector, sobretudo no que diz respeito aos timings das vacinas: «A mensagem tem de ser totalmente transparente acerca das fases em que estes processos estão. Porque se anunciarmos uma vacina para Janeiro de 2021 e chegarmos a essa data e não houver nada, o consumidor não vai perceber. Tem que haver muita transparência e coordenação na forma como se faz essa comunicação», reforçam os responsáveis.

À volta da mesa, corroboram-se as notícias que têm vindo a lume, ou seja, que as va-





Rui Rijo Ferreira (Jaba Recordati)



Vera Grilo (Medinfar)

cinas vão surgir «no início do próximo ano» e «praticamente todas ao mesmo tempo», porque actualmente as empresas farmacêuticas partilham muita informação e investigação entre si. E que vão fazer exactamente aquilo que está a ser descrito, ou seja, o vírus vai passar a ser endémico e «vamos aprender a viver com ele»

Manuel Barros (Generis), Rui Rijo Ferreira (Jaba Recordati), Sónia Ratinho (Laboratórios Azevedos) e Vera Grilo (Medinfar) foram os responsáveis que estiveram presentes no pequeno-almoço debate organizado pela Marketeer. O encontro decorreu no Hotel Vila Galé Ópera, em Lisboa, cumprindo todas as regras de segurança e higiene.

Pandemia acelera digital

Uma consequência positiva e inevitável que a pandemia de Covid-19 trouxe para a Saúde é que permitiu acelerar a adopção de novas tecnologias no sector, desde avanços significativos na integração de Inteligência Artificial à desmaterialização das receitas nos hospitais, passando pelo desenvolvimento da área de home delivery – quer através das farmácias, quer da entrada dos players especializados nessa área.

No caso das empresas farmacêuticas representadas no pequeno-almoço debate da Marketeer, o digital tem permitido essencialmente fazer (dentro do possível) trabalho de acompanhamento com clientes, criar acções de formação, multiplicar os canais de vendas e comunicar com todos os stakeholders, des«Temos o dever de passar uma mensagem de confiança, de que a cadeia de abastecimento de medicamentos e produtos de saúde se mantém e está íntegra. Temos de transmitir a confiança de que o sistema de saúde está a funcionar e está coeso.»

/ DEBATE //



Sónia Ratinho (Laboratórios Azevedos)



Manuel Barros (Generis)

de o paciente ao profissional de saúde. Algumas das empresas, assumindo que estavam atrasadas no plano digital, estão a investir na contratação de pessoal especializado, inclusive recrutando, pela primeira vez, um Digital manager para os seus quadros.

Nesse sentido, a pandemia foi o «catalisador para o desenvolvimento do digital. Muitas empresas aceleraram o ritmo a que entravam nesta esfera, onde é obrigatório estar, porque é onde as pessoas estão», explanam os participantes no debate.

No plano da comunicação e marketing, o maior enfoque nas plataformas digitais exigiu um período de adaptação, até porque a comunicação tem de ser mais directa, focada em produto, e a cadência com que é possível passar informação também é muito maior. «No final do dia temos que comunicar produto. O nosso objectivo de comunicação é o mesmo, os meios para lá chegarmos é que são completamente diferentes. Se a equipa de Vendas chega a uma parte dos seus consumidores através do WhatsApp, a comunicação tem que ser adequada a esse meio, porque é muito diferente de uma literatura médica», explicam.

Também o tom de comunicação tem de ser adequado ao período em que vivemos, havendo agora uma comunicação (ainda) mais focada no consumidor e nas suas necessidades. Se uma determinada marca ou produto for lançado esta semana, há uma estratégia de comunicação e promoção, se for na próxima a estratégia já pode ter que ser completamente distinta. Ou não fossem os «planos de comunicação ajustados à semana!».

Na mesma medida, as plataformas digitais tornaram-se também, em muitos casos, a única forma para entrar em contacto com os profissionais de saúde, uma vez que, neste momento, os delegados de informação médica não podem sequer entrar dentro dos hospitais ou centros de saúde. Os webinars multiplicam-se - embora «nem todos tenham interesse» -, com a vantagem que permitem «baixar significativamente o custo por contacto». E não se pense que esta é uma solução provisória: o digital vai continuar a ser relevante, mas o aspecto relacional e presencial vai fazer sempre falta. «O futuro não vai ser só digital, mas híbrido. Vamos ter delegados de informação médica, mas também estas ferramentas novas, nomeadamente a comunicação remota com o profissional de saúde», vaticinam os participantes.

Em suma, o que mudou na comunicação das empresas farmacêuticas foi «o tom, as mensagens, os meios e a necessidade de ser o mais genuíno possível. Esta é uma preocupação das marcas. Há um ciclo de mudança que temos de acompanhar», reiteram.

Regulamentação trava e-Commerce

Já no que diz respeito ao e-Commerce, a sua adaptação e implementação não têm sido tão céleres. Nesta área, as empresas representadas no debate estão em diferentes estágios de evolução ou têm abordagens distintas: algumas assumem não ter condições logísticas para lançar uma plataforma de e-Commerce própria e apostam noutras já existentes; outras há que estão a iniciar a venda directa.

Independentemente disso, é opinião consensual que, na indústria farmacêutica, o e-Commerce não está tão desenvolvido como acontece noutros sectores. E as razões são variadas. Desde logo, porque o tipo de produtos farmacêuticos, que são passíveis de ser comercializados online (como dermocosmética, suplementos ou dispositivos médicos), representa, regra geral, uma «minoria» das receitas das companhias, o que torna financeiramente inviável o lançamento de plataformas de e-Commerce próprias. Mas também porque não existe, neste sector, um marketplace que permita agregar, numa só plataforma, os produtos dos diferentes players do mercado. «A indústria já despertou para essa necessidade, mas falta um parceiro na distribuição ou no retalho que faça uma plataforma com alguma dimensão e que nos permita estar lá presentes», lamentam.

Além disso, consideram que «há uma questão regulamentar que está na base e que acaba por ser um travão» ao e-Commerce. E este é um problema que se acentuou com a crise sanitária: quando o País entrou em estado de emergência, em Março passado, e para colmatar as necessidades da população em confinamento, empresas de home delivery, como a Glovo ou a Uber, começaram a fazer entregas de medicamentos ao domicílio. No entanto, «esta é uma situação completamente irregular, porque estas empresas não podem fazer esse tipo de transporte», alertam os participantes no debate. Porquê? Porque, de acordo com as normas de segurança para o transporte de medicamentos, a entrega deste tipo de produto tem sempre de ser feita por um profissional de saúde - mesmo no caso dos medicamentos não sujeitos a receita.

Segundo os responsáveis, esta é uma matéria que precisa de ser regulada e legislada, sendo que tem havido pressão por parte da Apifarma - Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica para que o regulador (o Infarmed) possa adoptar legislação específica em relação ao marketing digital. «Até há pouco tempo isto estava um bocado nas áreas cinzentas, mas agora, cada vez mais, começa a ser olhado "com olhos de ver" pelas entidades competentes, porque há essa necessidade. Acreditamos que se vai desbloquear cada vez mais rapidamente o acesso ao medicamento, quer sujeito a receita médica, quer não sujeito», frisam.

Não obstante, isto não significa que a própria indústria não tenha "culpas no cartório" no que toca ao escasso desenvolvimento do e-Commerce e de toda a envolvente digital. Antes pelo contrário: a própria indústria sempre ofereceu resistência a essa evolução digital. «A indústria é muito conservadora e nunca teve a necessidade de dar este salto. Sempre se habituou a apostar nos mesmos canais, porque a coisa funcionava», dizem os responsáveis ouvidos pela Marketeer. «O sector estava completamente adormecido por inércia. Estava acomodado», reiteram.

Retoma em 2021?

Com o aproximar do fim do ano, os responsáveis presentes no pequeno-almoço debate promovido pela Marketeer fizeram também um balanço do ano e arriscaram algumas previsões que, face ao contexto actual, não são muito favoráveis, ainda que não sejam tão catastróficas, quando comparadas com outros



sectores de actividade. Algumas companhias esperam uma quebra de cerca de 5% das receitas em 2020, sendo que algumas áreas serão mais afectadas do que outras. Por exemplo, na área das doenças crónicas, «a quebra é pouco significativa», mas no mercado de consumer health pode chegar a -20%.

Também a área da inovação tem sido afectada, o que não ajuda a colmatar os prejuízos. Alguns players lançaram recentemente novos produtos no mercado, mas, no caso dos genéricos, por exemplo, como não há novas consultas, não há nova prescrição. Mesmo alguns produtos lançados no final do ano passado ainda não tiveram o crescimento previsto por essa mesma razão.

Para o Inverno, os participantes não prevêem um crescimento de vendas semelhante ao que houve em Março e Abril, quando os portugueses correram às farmácias para reporem o stock de medicamentos em casa. Nos próximos meses até poderá haver nova stockagem de medicamentos nalgumas categorias, «mas não vai ser com o mesmo volume».

Quanto a 2021, as previsões são ainda mais difíceis de fazer, porque mesmo que seja lançada no início do ano uma vacina para combater a Covid-19, não é linear que haja um impacto directo imediato sobre o consumo ou a confiança dos consumidores. «Do ponto de vista da segurança e da confiança, o factor vacina poderá reflectir-se eventualmente no segundo semestre do ano. Isto porque se aparecer uma vacina em Janeiro, não vamos conseguir vacinar toda a gente no primeiro semestre! 2021 vai ser um ano muito incerto ainda», concluem.

«O futuro não vai ser só digital, mas híbrido. Vamos ter delegados de informação médica, mas também todas estas ferramentas novas, nomeadamente a comunicação remota com o profissional de saúde.»

Continuar a inovar para o consumidor

Em 2013, a Perrigo Portugal era a 13.ª empresa no ranking de self-care e neste momento é a 5.ª do mercado. Um crescimento alicerçado na inovação, em parcerias com as farmácias e, sempre, com o consumidor no centro

Para a Perrigo Portugal, o consumidor está no centro da inovação da empresa, o que faz com que procure servi-lo melhor, sendo conhecida pelo lançamento de inovações, todos os anos. Desde 2014, e só a título de referência, a Perrigo Portugal lançou 12 marcas e 200 skus. Em 2013, era a 13.ª empresa no ranking de self-care e neste momento é a 5.ª do mercado, muito fruto de todo o trabalho de parceria com as farmácias. Agora, tendo em conta o actual estado pandémico, há planos para o último trimestre deste ano e para o ano 2021. Mas, como diz Beatriz Caeiro, general manager da marca, será mantida uma alocação dinâmica de recursos, o que significa que a Perrigo Portugal está pronta «para alterar os planos e temos um plano B para todas as marcas e iniciativas».

Pela segunda vez consecutiva, a Perrigo Portugal foi eleita Laboratório do Ano, na



gala dos Prémios Almofariz. Qual a importância deste prémio para a empresa?

O prémio Almofariz é muitíssimo importante para toda a equipa porque é votado pelos nossos clientes, sendo, por isso, o reconhecimento do trabalho que desenvolvemos junto deles. Não sendo a maior empresa, ser reconhecida como Laboratório do Ano é, de facto, um grande feito e uma enorme motivação e orgulho para toda a equipa.

Este reconhecimento deve-se também ao trabalho de comunicação e de proximidade que a Perrigo tem realizado junto das farmácias? Qual tem sido a estratégia?

Somos muito próximos das farmácias e temos muitas formas de comunicar. Um dos nossos pilares é a relação, porque acreditamos que faz toda a diferença na hora de decidir que marca e empresa preferem apoiar. Estando assegurada a rentabilidade, não temos dúvidas que quem tem uma relação mais próxima beneficia sempre. Comunicamos com as farmácias através das nossas equipas de vendas, que as visitam regularmente e estão sempre disponíveis e à distância de um email ou telefonema, através da Academia Perrigo (academia digital de formações), através das redes sociais, do nosso site e mais recentemente do Portal MyPerrigo. Além destas vertentes de comunicação, estamos sempre em eventos dos nossos clientes e disponibilizamos os nossos escritórios para eventos ou reuniões que os nossos parceiros organizem. Por fim, organizamos vários eventos de formação (que nesta fase têm sido webinar) e eventos em que apresentamos aos parceiros os planos anuais e prioridades, para planearmos acções em conjunto.

Numa altura em que a confiança é mais importante do que nunca, este prémio ajudará a Perrigo a consolidar essa confiança? De que forma será capitalizado em termos de comunicação?

Sem dúvida que a confiança é fundamental nas relações, por isso este prémio é tão gratificante para nós. Estamos acima de tudo agradecidos por este reconhecimento e por isso o nosso primeiro objectivo de comunicação é agradecer este prémio. Utilizaremos todos os meios para agradecer este prémio (incluindo o nosso Linkedin e as nossas assinaturas de email).

A Perrigo está presente em Portugal com um enfoque no mercado de autocuidado.



Que balanço faz da operação da empresa em Portugal até ao momento? Ainda há espaço para crescer?

Faço um balanço muito positivo da evolução da nossa presença em Portugal. Em 2013, éramos a 13.ª empresa no ranking de self-care e somos neste momento a 5.ª do mercado, o que tem sido uma evolução notável e fruto de todo o trabalho de parceria com as farmácias que têm apoiado as nossas iniciativas. No Grupo Perrigo, temos uma das melhores posições no mercado e os nossos resultados e KPIs financeiros estão acima da média da companhia.

Queremos continuar a crescer e a fazer sempre melhor. Acreditamos que os lançamentos que temos previstos serão fundamentais para nos fazer chegar ainda mais longe, trazendo ao mesmo tempo maior rentabilidade aos nossos parceiros.

Quais os principais eixos da estratégia da empresa no mercado português? E qual o plano para os próximos anos?

A nossa estratégia foca-se em proporcionar uma melhor qualidade de vida, através de produtos de saúde e bem-estar com qualidade a um preço justo e em que os consumidores confiam, independentemente do lugar onde são vendidos. Esta estratégia é implementada com base em três pilares essenciais: distribuição, visibilidade e recomendação. O nosso plano para os próximos anos passa por

/ PERRIGO PORTUGAL //





Prémio pelo segundo ano

«Este reconhecimento é o resultado de um verdadeiro trabalho de parceria com os nossos clientes. As farmácias sentem o nosso apoio diário que é veiculado pelas equipas de vendas, mas que resulta do trabalho de toda uma equipa que está por trás. Procuramos sistematicamente novas soluções e desafiamo-nos diariamente a ir mais longe, o que faz com que sejamos muitas vezes considerados inovadores e disruptivos não só pelos produtos, mas também pelas iniciativas que implementamos. Com estas iniciativas, conseguimos atingir os nossos objectivos e aumentar o negócio dos nossos parceiros. É, de facto, uma relação win-win!»

reforçar o nosso portefólio de acordo com esta visão e pilares estratégicos.

E que marcas/categorias com maior crescimento, no seio da Perrigo Portugal?

O nosso portefólio é muito rico e diversificado e somos líderes em oito categorias como desabituação tabágica (Niquitin), antiparasitas (Paranix), higiene íntima (Lactacyd) ou imunoestimulantes (Vitacê). Nos últimos anos temos tido um crescimento acima do mercado, o que significa que temos aumentado a nossa quota e reforçado a liderança das marcas. Neste último ano, a pandemia influenciou o consumo de várias categorias e em 2020 as marcas que mais se destacaram foram Vitacê, que cresceu 237%, tornando-se uma das marcas mais importantes do nosso portefólio e também a marca de multivitamínicos Viterra (que cresceu 39%).

Que inovações dos últimos anos destacaria? E que novidades este ano?

O consumidor está no centro da nossa inovação e estamos sempre a procurar servi-lo melhor, sendo conhecidos por lançarmos várias inovações todos os anos. Desde 2014 lançámos 12 marcas e 200 skus! Este ano, os nossos lançamentos seguiram a mais recente tendência que é a área da Prevenção. Assim lançámos Arterin Colesterol, Neo-Sinefrina Prevent, Vitacê Pro-Immun, Lactacyd Prebiotic. Além de Dystron Oxygen Fresh, a gama Paranix Extraforte, Bronchodual Alívio Rápido e Viterra Articulações

Num ano atípico, que balanço fazem da operação da empresa até ao momento?

Tendo em conta as circunstâncias, fazemos um balanço positivo porque contribuímos para a protecção dos nossos clientes, assegurámos a protecção e saúde dos colaboradores, mantivemos os postos de trabalho e conseguimos manter a nossa operação saudável. Apesar de não termos atingido os objectivos iniciais, conseguimos crescer com várias marcas, aumentámos a quota de mercado e iniciámos uma nova distribuição (a das marcas Dafalgan e Efferalgan) tendo ficado em linha com os resultados de 2019.

Em termos de responsabilidade social, que acções foram realizadas pela Perrigo Portugal no âmbito da pandemia Covid-19?

Fornecemos aos nossos clientes, logo numa fase inicial, barreiras de protecção acrílicas e tiras de protecção para o chão. Além disso seleccionámos produtos nossos, importantes nesta fase, como de higiene e hidratantes para a pele, e distribuímo-los em kits, que oferecemos a farmácias, armazenistas e hospitais, num total de mais de 9 mil produtos disponibilizados.

E ao nível da comunicação, quer para os profissionais de saúde, quer para o consumidor final, que mudanças é que a Perrigo foi obrigada a realizar com a pandemia?

Focámo-nos ainda mais no digital, que passou a ser o canal privilegiado para comunicação com clientes e consumidores. Em termos de comunicação com os profissionais de saúde, realizámos webinares e formações digitais que têm tido audiências extraordinárias. De forma geral, pusemos em prática uma realocação dinâmica de recursos. A rapidez de reacção é uma das nossas características e este ano foi posta à prova. Assim, além de passarmos recursos de offline para online, também realocámos investimentos entre marcas de acordo com as tendências de consumo. Com o confinamento e fecho das escolas o mercado de antiparasitários para piolhos teve um decréscimo muito acentuado pelo que transferimos investimentos da marca Paranix para a marca Vitacê. Embora não o tivéssemos previsto no início do ano, resolvemos desenvolver um spot de TV para Vitacê para capitalizarmos ainda mais a tendência crescente da marca, tendo iniciado este mês uma campanha televisiva.

Quais os principais objectivos da Perrigo Portugal para este ano e o próximo?

O nosso objectivo enquanto durar a pandemia é privilegiar a segurança dos nossos colaboradores e por isso manteremos o teletrabalho até considerarmos seguro o regresso faseado ao escritório. Para os nossos colegas das equipas de vendas que estão no terreno, asseguramos obviamente equipamentos de protecção individual. Depois disso vem a saúde financeira do nosso negócio e por isso, devido à incerteza que vivemos, estamos mais focados em estratégias e acções de curto prazo adaptadas aos dias que vivemos. Como a nossa reacção é muito rápida, vamos reagindo e readaptando planos e acções de acordo com o que vemos que está a acontecer. Temos os planos para o último trimestre deste ano e para 2021 mas manteremos uma alocação dinâmica de recursos, ou seja, estamos prontos para alterar os planos e temos um plano B para todas as marcas e iniciativas.

Bronchodual[®] Alivia qualquer tosse^{*}



Seca ou com expectoração, toda a tosse* é irritante.

*Associada à constipação.

www.bronchodual.pt

Bronchodual® 0,12g+0,83g Solução Oral e Bronchodual® Next 51,1mg+4,5mg, pastilhas moles, são medicamentos não sujeitos a receita médica e medicamentos tradicionais à base de plantas para utilização nas indicações especificadas e baseado exclusivamente numa utilização de longa duração. Bronchodual® é utilizado para acalmar e suavizar os reflexos da tosse seca e promover a expetoração do muco viscoso na tosse esociada à constipação, alívio da tosse seca e para alívio da garganta irritada. Leia cuidadosamente as informações constantes da embalagem e do folheto informativo. Tome especial precaução se tiver hipersensibilidade aos medicamentos, ou a outros membros da família Lamiaceae. Consulte um médico se ocorrer dispneia, febre ou expetoração purulenta. A utilização de Bronchodual® em crianças com menos de 4 anos de idade não é recomendada e os conservantes metil-4-hidroxibenzoato e propil-4-hidroxibenzoato podem causar reações alérgicas, possivelmente retardadas. A utilização de Bronchodual® Next não é recomendada em crianças com menos de 6 anos de idade e se tiver problemas hereditários raros de intolerância à frutose. Em caso de dúvida ou persistência dos sintomas, consulte o seu médico ou o farmacêutico. Bronchodual Alívio Rápido e Bronchodual Infantil são dispositivos médicos para alívio da tosse associada à constipação. Bronchodual Alívio Rápido: Não utilizar em crianças com menos de 12 anos; Bronchodual Infantil: Não utilizar em crianças com menos de 1 ano. Não utilizar em crianças com se for alérgico a qualquer um dos componentes. Manter fora da vista e do alcance das crianças. Ler cuidadosamente a rotulagem e as instruções de utilização.

