

MARKETING DE SAÚDE



PATROCINADORES

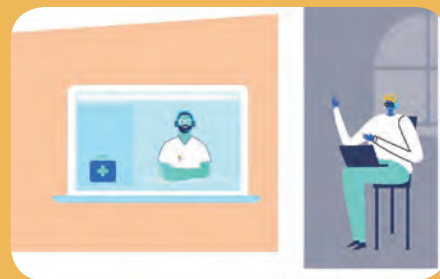




José de Mello Saúde passa a CUF

A designação José de Mello Saúde chegou ao fim. A partir de agora, dá lugar à marca CUF, que assume toda a actividade de prestação de cuidados de saúde do grupo português. Ao todo, trata-se de uma rede nacional composta por 18 hospitais e clínicas, a que se junta ainda um hospital gerido em regime de parceria público-privada.

A mudança acontece no ano em que o grupo celebra 75 anos de história. “Sem esquecermos os nossos valores e a nossa história, damos um passo em direcção ao futuro e passamos a ser um só”, indica a CUF em comunicado.



Nova plataforma de videoconsultas para crianças

Já é possível levar as crianças ao médico sem sair de casa. A promessa é deixada pela Doctorino, plataforma online que permite marcar consultas para os mais novos e que em tempo de pandemia decidiu ir além das consultas presenciais. Através da plataforma, as famílias podem encontrar cerca de 1300 profissionais de mais de 50 especialidades e ter acesso às suas agendas, de modo a conseguir conciliar disponibilidades. As videoconsultas permitem ainda que médicos e crianças de diferentes pontos do País possam estar presentes na mesma consulta.



Usa protector solar durante todo o ano?

Quando chega o Verão, as preocupações com a protecção da pele são sempre maiores. Mas também há quem não descure esse cuidado ao longo dos outros meses do ano. De acordo com um estudo da marca Isdin, 55% dos portugueses protege-se diariamente do sol ao longo do ano.

Segundo o estudo da marca sobre os hábitos de fotoprotecção em Portugal, os homens (27%) e os jovens com menos de 18 anos (18%) são quem menos tem o hábito de usar protecção solar durante o ano inteiro. O inquérito revela que, embora a maioria da população (cerca de 75%) esteja consciente dos perigos da radiação solar, 26% dos portugueses apenas utiliza protecção solar no Verão.



Portugueses mais atentos à nutrição e desporto

Para parte da população, a pandemia terá sido sinónimo de alguns quilos adicionais, que agora estarão dispostos a perder com a ajuda de nutricionistas e personal trainers. Um estudo elaborado pela Fixando mostra que a procura por profissionais deste tipo aumentou mais de 50% com o desconfinamento, sobretudo por parte do target entre os 18 e os 35 anos. Entre os portugueses inquiridos pela plataforma de contratação local, 78% recorre a nutricionistas para emagrecer, porque admite não conseguir seguir um plano alimentar. Em vez de cumprirem as indicações relativamente às refeições, usam medicamentos e suplementos para os ajudar a perder peso.



OBRIGADO

**NUNCA HAVERÁ UM OBRIGADO SUFICIENTEMENTE GRANDE
PARA EXPRESSAR A NOSSA DÍVIDA E GRATIDÃO A
TODOS OS PROFISSIONAIS
QUE ESTÃO NA LINHA DA FRENTE NO COMBATE
À PANDEMIA DA COVID-19.**

**AZEVEDOS**
Genéricos

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

<<O grande inimigo é o medo>>

A pandemia teve o condão de acelerar o processo de digitalização da indústria farmacêutica, que estava atrasada neste aspecto. Contudo, as decisões de gestão estão a ser tomadas semana a semana, o que pode colocar em causa a sustentabilidade financeira das empresas



A pandemia de Covid-19 tem afectado negativamente (quase) todos os sectores de actividade em Portugal, e a indústria farmacêutica também não é imune aos efeitos financeiros da crise epidemiológica. Com excepção de algumas áreas terapêuticas específicas, como é o caso das doenças crónicas (como a hipertensão ou o colesterol elevado), o sector tem sentido «um impacto negativo, embora não seja comparável ao que acontece noutros sectores de actividade», afirmam os participantes no mais recente debate da indústria farmacêutica, organizado (à distância) pela Marketeer.

Com efeito, o primeiro trimestre do ano terminou forte para a indústria farmacêutica, uma vez que no mês de Março observou-se uma «venda excessiva de determinado tipo de produtos», à medida que os consumidores correram às farmácias para reporem o stock dos medicamentos que habitualmente têm em casa, em antecipação a um período incerto de confinamento. Contudo, nos meses seguintes esse efeito «foi-se diluindo», registando-se mesmo um decréscimo na maioria das áreas terapêuticas de prescrição.

Além disso, nem todas as empresas farmacêuticas beneficiaram deste pico de vendas no final do primeiro trimestre, uma vez que categorias como o personal care/dermocosmética não estiveram entre as prioridades dos consumidores. «Em termos de dermocosmética foi um grande choque, porque não houve uma corrida às farmácias como houve no caso dos medicamentos, mas uma grande diminuição do consumo», confirmam os participantes no debate. «Foi um grande desafio. Foi preciso ter uma equipa de medical marketing capaz de responder na mesma às necessidades de treino e de informação das farmácias, ter uma equipa de vendas ágil capaz de se ajustar a esta nova vivência, e ajudar as farmácias a lidarem com o próprio medo de receber utentes», reiteram.

Mas se o primeiro semestre do ano «acabou por ser positivo, devido ao pico de Março», os responsáveis acreditam que o «segundo semestre será uma incerteza». Mais do que isso, vaticinam que os verdadeiros efeitos financeiros da crise sobre o sector só serão conhecidos a partir do próximo ano. Isto por-



que, tal como acontece na generalidade dos sectores de actividade, as decisões deixaram de ser tomadas a médio e longo prazo para passar a haver uma gestão «semana a semana». E isso pode colocar em causa a sustentabilidade das empresas.

«Trata-se da prevalência da saúde face à economia ou ao factor social. Estamos a ser conduzidos maioritariamente por profissionais de saúde, e é bom que assim que seja! Contudo, o impacto mais importante para os nossos negócios nem vai ser neste ano, mas no próximo e nos seguintes», alertam. «O grande inimigo é o medo. Devemos preocupar-nos com o facto de não ser possível gerir o medo nem planos de contingência futuros, quer por parte do Governo, quer das empresas. Se houver uma segunda vaga ou uma mutação do vírus, como vamos gerir as nossas empresas? Estamos a trabalhar muito no imediato», reforçam.

A conversa decorreu via Zoom e contou com a participação de Cristina Simões (Noreva), Manuel Correia (Bial), Mariana Caraça (Pierre Fabre), Patricia Pinto da Costa (Perri-go) e Rui Rijo Ferreira (Jaba Recordati).

Digital veio para ficar

Particularmente durante o período de confinamento obrigatório, as empresas farmacêuticas tiveram de enfrentar alguns

Crescimento do home delivery

Também o home delivery (entregas ao domicílio), que até agora não tinha praticamente expressão no mercado português (no que diz respeito à entrega de medicamentos), acelerou e tornou-se um hábito a partir do início do estado de emergência nacional. Serviços de entregas como Glovo, Uber e até mesmo os CTT levaram e continuam a levar medicamentos a casa dos consumidores, com toda a segurança. Apesar dos benefícios que este tipo de serviços trouxe, do ponto de vista social, este é um tema algo controverso no seio da indústria farmacêutica, por questões legais. «Pela legislação portuguesa, a medicação tem de ser dispensada por um profissional de saúde, mesmo no caso dos medicamentos de venda livre. A distribuição ao domicílio só pode ser feita no caso de suplementação ou de outro tipo de produtos», esclarecem os profissionais do sector, adiantando que a Apifarma tem vindo a discutir soluções para que, do ponto de vista legal, este deixe de ser um problema.



Semestre de incertezas

Em termos de negócio, este segundo semestre levanta muitas interrogações aos profissionais da indústria farmacêutica, ou não fosse este um ano repleto de dúvidas. «Houve uma grande corrida em Março [às farmácias] em virtude de um certo pânico de fazer o loading de casa. A grande pergunta para a segunda metade do ano é: esta corrida ao paracetamol, aos antigripais, entre outros, foi consumo efectivo ou foi compra? Mesmo que haja uma segunda incidência [da pandemia], as pessoas vão voltar a comprar, ou vão estar a usar a compra que foi antecipada?», questionam os responsáveis.

Por outro lado, sublinham, «há claramente categorias que saem beneficiadas, como o caso da protecção pessoal e dos produtos imunostimulantes, e essa é uma realidade que provavelmente vai continuar a melhorar. Há uma introdução destas categorias a pessoas que se calhar nunca as tinham usado.»

Só o tempo dará resposta a estas questões. Para já, o que é certo é que o futuro imediato continuará a passar pelo digital e que este terá que ser o meio preferencial para construir relações fortes e de confiança com todos os parceiros de negócios. «O desafio é esse, mas há muita aprendizagem a fazer. O medo vai ficar, não vai passar em dois ou três meses.»

desafios comerciais. Com a retracção no consumo, as farmácias com atendimento exclusivo ao postigo durante mais de um mês e as equipas comerciais – que «dependem 99% do trabalho no terreno» – altamente limitadas, as empresas tiveram de encontrar rapidamente soluções para continuarem a desenvolver as suas operações de forma o mais “normal” possível.

Neste cenário, os players da indústria farmacêutica, na sua generalidade, reforçaram a aposta no digital, quer como canal de vendas (através de e-retailers), quer como plataforma de comunicação e promoção das suas marcas e produtos. «Houve empresas que se reinventaram em termos de comunicação e distribuição, e através das plataformas electrónicas começaram-se a vender alguns produtos, o que ajudou a recuperar alguma facturação. O acelerar de alguns planos por via das necessidades de mudança ajudou-nos a compor o negócio, sobretudo nos meses difíceis de Abril e Maio», afirmam os responsáveis presentes no debate.

Com efeito, se há algo de positivo, que o sector farmacêutico pode retirar desta crise, é mesmo o desenvolvimento do processo de digitalização. «Tínhamos a noção que o online era o futuro a médio prazo, mas a Covid-19 obrigou-nos a avançar rapidamente e em força. Todas as companhias desenvolveram ferramentas específicas para o digital», asseguram, acrescentando que «Portugal estava muito atrasado nesse aspecto, mesmo em relação a outros países europeus que não são tão desenvolvidos».

Um futuro híbrido?

Tal como aconteceu na esmagadora maioria dos sectores, o digital também se tornou

uma ferramenta fundamental de comunicação para as empresas farmacêuticas. Uma parte relevante da comunicação destas empresas dirige-se à comunidade de profissionais de saúde, através da presença em congressos, reuniões científicas e numa série de outros eventos que simplesmente «desapareceram» com a pandemia e as novas regras de distanciamento social.

Como consequência, as empresas farmacêuticas tiveram de reformular os seus planos de marketing de produtos. «A necessidade de comunicar com as pessoas que iam a esses eventos não desapareceu, pelo que tivemos a necessidade de arranjar ferramentas que nos permitissem chegar a essas pessoas, e o online passou a ser o meio preferencial para o fazer. Tivemos de canalizar verbas que estavam destinadas aos eventos para essa área», explicam os responsáveis.

Segundo os participantes, esta é também uma tendência que veio para ficar. O digital «vai continuar a ter um papel relevante como ferramenta de comunicação», talvez até mais do que como canal de vendas.

Neste cenário, avizinha-se um futuro híbrido, em que haverá lugar a acções de comunicação puramente digitais, outras que se vão desenrolar presencialmente e outras ainda que serão um misto das duas realidades. «O digital entrou para ficar, como em muitas outras áreas. É um dado adquirido que o nosso futuro vai ser feito de uma forma híbrida, mesmo na parte dos eventos, dos congressos e da relação com os parceiros, nomeadamente farmácias. Há sempre uma resistência natural, mas este sistema híbrido vai-se entranhando – e pode mesmo vir a ter uma preponderância do digital», antevêem. ■



CATÓLICA

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE PÓS-GRADUAÇÃO E FORMAÇÃO AVANÇADA

LISBOA



PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO EM SAÚDE PÚBLICA

Curso ímpar em Portugal

Para incrementar literacia e numeracia em saúde, promover o bem estar e prevenir riscos, uma comunicação eficaz deve basear-se na evidência. Desenvolva competências para aplicar técnicas, instrumentos e estratégias de comunicação em contexto profissional.

2.ª EDIÇÃO

 INÍCIO A 17 DE SETEMBRO

150 horas (114 horas presenciais + 36 horas e-learning)*

 **Horário:**

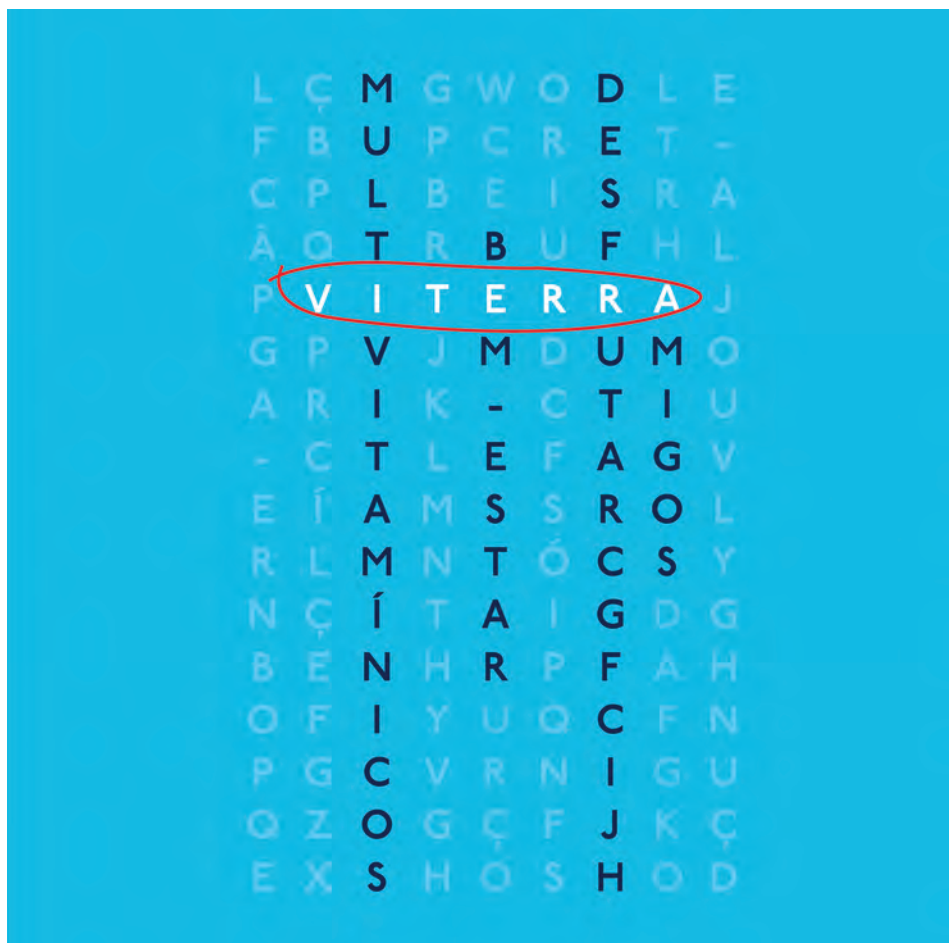
6.ªs feiras - 18h00 às 21h00

Sábados - 10h00 às 13h00

Informações e
candidaturas



*Blended learning (75% presencial + 25% online)



Aliado para uma vida saudável

Nos dias de hoje, é difícil manter um regime alimentar completo e equilibrado. Viterra, a mais antiga marca de multivitamínicos em Portugal, ajuda a otimizar o funcionamento do organismo, através de uma gama completa de suplementos alimentares

Uma alimentação variada e completa, aliada a um estilo de vida saudável, deveria ser o suficiente para fornecer ao organismo todos os nutrientes de que ele precisa para funcionar correctamente. Contudo, nem sempre é possível seguir um regime alimentar adequado, pois fomos introduzindo muitos alimentos processados, industrializados e pobres em nutrientes, e também porque a correria do dia-a-dia nem sempre permite seguir uma alimentação regrada. É, por isso,

relativamente comum a carência de alguns nutrientes básicos para o funcionamento do corpo humano.

Presente na vida dos portugueses desde 1967, a marca de suplementos alimentares Viterra (que pertence à farmacêutica Perri-go) pretende ajudar os consumidores a otimizar o funcionamento do seu organismo e a promover o seu bem-estar geral, suprimindo as suas carências alimentares.

«Evoluindo da sua fórmula original, Viterra tem vindo a melhorar as suas formulações e a diversificar a sua oferta para o consumidor. É uma marca de confiança, com alicerces sólidos, sustentados por uma grande notoriedade junto da comunidade médica. Alia o conhecimento farmacêutico com o estudo constante das necessidades do consumidor, procurando cada vez mais apresentar opções de qualidade e adequadas à actualidade», sublinha Carolina Gaibino, brand manager. «Viterra tem como missão ser um aliado de uma vida saudável e vivida no seu máximo potencial, garantindo vitalidade ao consumidor para que possa aproveitar a vida e construir memórias de sonho», reitera.

Para todos os públicos

Como corolário do trabalho de inovação realizado ao longo dos últimos anos, Viterra oferece actualmente uma gama completa de suplementos alimentares que pretende dar resposta às necessidades dos consumidores. As fórmulas desenvolvidas pela marca adequam-se às necessidades nutricionais de cada fase da vida, apresentando opções para crianças, adolescentes, adultos e seniores. Destinam-se a complementar e/ou suplementar um regime alimentar normal, não devendo ser utilizados como substitutos de uma dieta variada.

Além disso, a marca Viterra apresenta também soluções para necessidades indivi-



Multivitamínicos
para cada fase da vida

duais específicas, como a prática de desporto, gestão de stress e ansiedade e redução do cansaço e fadiga. Dependendo da sua composição, os suplementos alimentares da marca têm, por isso, diferentes indicações, como, por exemplo: normal funcionamento muscular, normal funcionamento do sistema imunitário, redução do cansaço e fadiga, entre outros. «É fundamental garantir um portefólio amplo o suficiente para poder não só adequar o produto às necessidades do consumidor, mas também fidelizá-lo à marca, durante diferentes estádios da sua vida», frisa Carolina Gaibino.

Mas a aposta de Viterra em inovação não ficará por aqui: em Setembro chegará ao mercado mais uma aposta da marca em segmentos adjacentes, desta vez no mercado das articulações. Com este lançamento, a marca «ambiciona cimentar a sua estratégia de expansão para novos territórios, tornando-se cada vez mais uma marca global de suplementos alimentares», projecta a brand ma-

Nova linha de comunicação

O conceito criativo Viva.Agora foi desenvolvido no ano passado com o objectivo de modernizar a comunicação da marca Viterra e aproximá-la da sua base de consumidores. «É fácil esquecermo-nos de aproveitar o presente ao máximo e de criar as memórias de amanhã. Mas estamos sempre a tempo de mudar. De aproveitar o dia com boa disposição e energia, com vontade de fazer acontecer», sublinha Carolina Gaibino, brand manager de Viterra.

Com base no novo conceito, a marca lançou a sua maior campanha publicitária de sempre, com uma implementação 360°, em televisão (pela primeira vez), rádio e live copies, imprensa e ainda com presença no digital e replicação em ponto de venda. Além disso, o conceito viveu na abordagem feita por influenciadores digitais.





Aposta nas redes sociais

Recentemente, Viterra reforçou a sua aposta nas redes sociais: a marca do portefólio da Perrigo criou uma conta de Instagram com o «intuito de impactar o público mais jovem», adianta a brand manager, Carolina Gaibino. Na estratégia da marca constava já o Facebook, onde conta com uma «comunidade fiel». A marca de suplementos alimentares encara o digital, nomeadamente as redes sociais, como uma ferramenta para recrutar novos consumidores, desenvolvendo conteúdos adequados aos diferentes públicos-alvo, mas sempre em linha com o mood da marca. «As páginas de social media de Viterra têm o propósito de mostrar que a vida não precisa de ser vivida com pressão», frisa Carolina Gaibino.

Nota

Viterra é um suplemento alimentar. Para mais informações, consulte viterra.pt



nager, acrescentando que, «a nível estratégico, a pandemia de Covid-19 não veio alterar significativamente o plano da marca. Apesar de ter tido influência nos timings de comunicação, não impactou a inovação prevista para 2020».

A longo prazo, ao nível de inovação de produto, Viterra ambiciona não só expandir e sustentar a sua presença nas categorias adjacentes, mas também reforçar a sua oferta de multivitamínicos.

Tendo em consideração as inúmeras opções do portefólio Viterra, a marca indica que deve ser feito um aconselhamento pelo médico ou farmacêutico, argumentando

que, mediante o estilo de vida e as necessidades fisiológicas de cada um, o aconselhamento deve ser individualizado, para que seja o mais adequado possível e apresente os melhores resultados.

Um conselho: Viva.Agora

Em Portugal, 23% da população consome regularmente suplementos alimentares, sendo que o consumo de suplementos de vitaminas é ligeiramente superior no género feminino (52%). Em termos de distribuição por faixa etária, metade dos consumidores de suplementos tem entre 25 e 54 anos (Fonte TGI 2019 Global Flight).

«De facto, assistimos a uma procura da parte de um target mais jovem, não só por manter um estilo de vida saudável, aliando uma alimentação equilibrada, mas também porque a prática de exercício físico pode levar à toma de suplementos alimentares», comenta Carolina Gaibino. «Além disso, actualmente o awareness gerado sobre as necessidades nutricionais de diferentes fases e estilos de vida é bastante superior, levando ao consumo de determinados suplementos», reforça a responsável.

Neste contexto de crescimento da categoria, a marca Viterra delineou uma estratégia de comunicação para aumentar a notoriedade da marca junto do público português, bem como recrutar novos consumidores, sobretudo nas camadas mais jovens. Uma estratégia iniciada no ano passado, aquando do reposicionamento da marca, e que se materializa no conceito criativo Viva.Agora, que «reflete a sua ambição no contributo para uma vida mais saudável dos portugueses», explana Carolina Gaibino.

O conceito Viva.Agora tem então orientado toda a comunicação da marca, refletindo-se em campanhas nos meios de comunicação tradicionais, com um tom de comunicação dinâmico e actual.

Contudo, a pandemia de Covid-19 veio também reforçar a presença de Viterra no meio digital, «onde, além de a marca garantir a sua divulgação e benefícios adequados a determinados segmentos, consegue, através das redes sociais e outras plataformas, o diálogo directo com o consumidor, a partilha de experiências e informação relevante», sublinha a responsável da marca. «Num contexto normalizado ou não, é fundamental garantir uma boa experiência de compra, seja na farmácia, parafarmácia ou online», conclui. ▀

VITERRA



Todos os dias há memórias à espera de serem criadas.

Viterra é a gama de suplementos alimentares com produtos à base de vitaminas e minerais, desenvolvidos para cada fase da vida e a pensar nos momentos únicos que todos temos o potencial para viver.

Escreva a sua própria história. Viva com mais energia.

Viva • Agora



Os produtos da gama Viterra são SUPLEMENTOS ALIMENTARES. Não devem ser utilizados como substitutos de um regime alimentar variado e equilibrado e de um estilo de vida saudável. Não exceder a toma diária recomendada. Manter fora da vista e do alcance das crianças. O consumo dos produtos não é recomendado em caso de hipersensibilidade a qualquer um dos ingredientes. Para mais informações consultar a rotulagem.

Há quase 100 anos a cuidar da nossa saúde

Desde 1927 que a Jaba Recordati faz parte da vida (e da saúde) dos portugueses. Com um percurso recheado de inovação, a empresa tem também os olhos postos no futuro. Reforçar a sua posição na área terapêutica da psiquiatria é apenas um dos objectivos

A história do Grupo Jaba começou em 1927 na Farmácia Universal, em Lisboa, pelas mãos do farmacêutico José António Baptista d'Almeida (J.A.B.A.). Inicialmente, a empresa dedicou-se à actividade de farmácia e ao comércio de especialidades farmacêuticas. Ao mesmo tempo, desenvolveu a produção de alguns produtos, cujas vendas atingiram relevo durante a II Guerra Mundial.

Nos anos 50, a companhia estabeleceu contratos de licença de fabrico e distribuição com diversas empresas, desenvolvendo assim a actividade industrial de produção, com um dinamismo que permitiu ao grupo preparar quase todas as formas farmacêuticas.

No início da década de 80, face à crescente necessidade de modernização, o grupo construiu uma fábrica na Abrunheira (Sintra). Com cerca de 4500 m² de área total, esta unidade contém sectores de produção específica de sólidos e de injectáveis, cremes, líquidos e supositórios, cumprindo as normas internacionais de produção.

No virar do século, com o objectivo de reforçar ainda mais a sua capacidade de produção, o Grupo Jaba investiu 16 milhões de euros numa nova fábrica, também localizada na Abrunheira. Dispondo de uma área de 3800 m², estas instalações estão vocacionadas para o fabrico e embalagem de comprimidos, cápsulas e saquetas (líquidos e sólidos), permitindo uma capacidade total de produção de 400 milhões de comprimidos/saquetas e nove milhões de embalagens por turno/ano.

O ano de 2006 ficou marcado por uma operação que viria a mudar o rumo da empresa: o Grupo Jaba é adquirido pelo grupo italiano Recordati, no que representou um passo decisivo para a consolidação das suas

áreas de negócio, bem como de centros de Investigação & Desenvolvimento (I&D) modernos, capazes de garantir o desenvolvimento da organização dentro de um sector vital para a saúde e qualidade de vida dos consumidores portugueses.

Ao integrar a Recordati, a Jaba Farmacêutica manteve a quase totalidade do seu portefólio local e incorporou marcas da Recordati, muitas das quais não estavam ainda presentes no mercado nacional. Após esta integração, a companhia passou a designar-se em Portugal como Jaba Recordati, mantendo dessa forma a marca Jaba bem viva.

Inovar no portefólio...

Hoje, a Jaba Recordati posiciona-se como uma companhia farmacêutica que comercializa produtos inovadores em diferentes áreas terapêuticas. Numa vertente exclusiva para utilização por profissionais de saúde, a empresa comercializa uma vasta gama de medicamentos sujeitos a receita médica inovadores nas áreas cardiovascular, urologia, gastroenterologia, pediatria, psiquiatria, entre outras.

A empresa está ainda presente na área dos suplementos alimentares e biológicos, nomeadamente os probióticos, onde se destacam marcas como Biogaia e Casenbionic, e tem uma presença forte no mercado dos produtos de venda livre (não sujeitos a receita médica), respondendo por marcas como Guronsan, Microlax, Transact Lat, Aloclair, Procto-Glyvenol, Euphon, entre outras.

«A área de negócio com maior peso continua a ser a dos medicamentos sujeitos a receita médica, que representa cerca de 70% do turnover da companhia, seguindo-se as



/ JABA RECORDATI //

**Nota**

O consumo de alguma das marcas mencionadas neste artigo não dispensa a leitura prévia do respectivo folheto informativo, ou o conselho de um médico ou farmacêutico.

áreas de medicamentos de venda livre e os probióticos. Por último, com um peso menos significativo, está a área de genéricos, onde temos um portefólio de mais de 40 moléculas», detalha Rui Rijo Ferreira, director de Marketing da Jaba Recordati.

Este ano, a pandemia de Covid-19 tem apelado à criatividade e capacidade de inovação das empresas portuguesas, e a Jaba Recordati não é excepção. Enquanto companhia farmacêutica, a prioridade foi, desde o início da crise epidemiológica, assegurar o fornecimento dos seus medicamentos e marcas. «No início do confinamento houve uma autêntica corrida aos medicamentos para as

doenças crónicas. Esta procura, acima das expectativas, obrigou a um grande esforço logístico e a criar backups produtivos para evitar rupturas», recorda Rui Rijo Ferreira. «Em cima disso, tínhamos uma mudança de instalações programada para o dia 1 de Abril, mas o início do confinamento obrigou-nos a antecipar esta mudança», confidencia.

Segundo o responsável, os objectivos da empresa ao nível da inovação estão bem traçados e não serão beliscados pela pandemia: «Nos medicamentos sujeitos a receita médica, a urologia, a psiquiatria e a área cardiovascular continuarão a ser áreas prioritárias. Também os probióticos estão no nosso horizonte e um forte investimento está a ser feito na área dos produtos de venda livre.»

«A inovação é essencial para uma companhia farmacêutica. É o seu futuro. A Jaba Recordati não é excepção, mas a inovação para nós não é só ao nível do produto mas também dos métodos dos processos e da comunicação», reitera Rui Rijo Ferreira, garantindo que a empresa vai «sair mais forte da pandemia, porque as inovações introduzidas deram-nos experiência em áreas onde ainda não tínhamos grande expertise».

... e na comunicação!

Em termos de estratégia de comunicação, a Jaba Recordati tem como desafio consolidar, em simultâneo, a marca institucional mas também as suas marcas comerciais. Isto porque, tratando-se de uma empresa farmacêutica, a empresa dirige-se a públicos-alvo muito distintos, como é o caso dos profissionais de saúde e dos pacientes, que exigem também uma comunicação diferenciada.

«Para uma companhia farmacêutica, a marca institucional é fundamental para o profissional de saúde, porque é o garante de qualidade e confiança. Para o público, o importante é a marca do produto que consome e não tanto a companhia que o produz», explica Rui Rijo Ferreira. E exemplifica: «Transact Lat é o anti-inflamatório em penso transdérmico mais consumido em Portugal. Tem uma notoriedade elevadíssima, mas poucos dos seus milhares de consumidores saberão que é um produto da Jaba Recordati. O mesmo acontece com Microlax e Guronsan, ou com produtos que muitos tomam para baixar o colesterol, controlar a hipertensão arterial ou para a próstata, por exemplo.»

Neste contexto, a estratégia de comunicação e marketing, assim como o tom de co-

municação, varia também consoante as áreas de negócio em que a empresa está envolvida. Assim, no caso dos medicamentos sujeitos a receita médica, que para se manterem actuais necessitam de um permanente desenvolvimento clínico, é necessário implementar uma comunicação muito especializada e de cariz técnico-científico.

Nesta situação particular em que vivemos, em que as relações presenciais estão mais reduzidas, a empresa sentiu necessidade de inovar na forma de comunicar com o profissional de saúde, desenvolvendo ferramentas próprias no meio digital.

Por outro lado, na área dos medicamentos de venda livre, onde a Jaba Recordati actua com marcas com bastante longevidade no mercado, a estratégia passa sempre por refrescar a comunicação destas marcas e «evitar que sejam percebidas pelo consumidor como marcas maduras».

«Por exemplo, Transact é uma marca com muitos anos de mercado, mas a sua comunicação é sempre jovem, dinâmica e, de alguma forma, irreverente. A próxima campanha, que irá para o ar em Setembro, é um bom exemplo disso. Afastámo-nos do tradicional padrão de comunicação deste tipo de produtos, sempre muito convencional, para falarmos nas situações que podem beneficiar de Transact, mas sempre de uma forma jovial e irreverente», salienta o director de Marketing da Jaba Recordati.

Ainda ao nível da marca institucional, a vertente de responsabilidade social corporativa tem assumido um peso relevante na actuação da Jaba Recordati. Neste campo, a empresa tem colaborado com diversas Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), através de apoios financeiros, mas sobretudo através de trabalho voluntário dos seus colaboradores, que têm «aderido de forma massiva» às diversas iniciativas promovidas pela companhia. A última foi realizada no Jardim Zoológico de Lisboa, onde, além do patrocínio ao Parque Arco-Íris, a Jaba Recordati ajudou à recuperação das respectivas instalações (veja caixa).

Em termos de iniciativas de responsabilidade social dirigidas ao público interno, destaca-se a Academia Recordati, projecto que contribuiu para o desenvolvimento de competências dos colaboradores da empresa, através de diversas parcerias, a última das quais uma pós-graduação

em Marketing Digital, que envolveu um número alargado de quadros da companhia.

Objectivos para o futuro

Nos últimos anos, a Jaba Recordati tem também vindo a consolidar o seu plano de internacionalização, com enfoque no continente africano. A empresa exporta para países como Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau e Moçambique, mas recentemente entrou também na Nigéria e na Mauritânia.

«Estes mercados são substancialmente diferentes dos europeus, quer em dimensão, quer em organização, exigindo da nossa parte uma capacidade de adaptação e uma criatividade logística dignas de nota. Mais do que a sua dimensão do negócio, o desafio de fazer chegar produtos de qualidade às respectivas populações constitui um exercício fortemente recompensador», sublinha Rui Rijo Ferreira.

A internacionalização é, desta forma, um dos pilares da estratégia da marca. Para este ano, além de querer minimizar os efeitos negativos da pandemia, a Jaba Recordati tem também como grande objectivo «afirmar-se como uma companhia de referência na área da psiquiatria, em particular no tratamento da esquizofrenia. Em conjunto com o desenvolvimento do negócio dos medicamentos de venda livre, são estes os dois principais objectivos estratégicos», revela o director de Marketing da Jaba Recordati. ▀



Reabilitação do Parque Arco-Íris

Em Fevereiro deste ano, e depois de um processo de reabilitação, o Jardim Zoológico de Lisboa inaugurou o novo Parque Arco-Íris, o espaço que desde 2001 alberga os Lórios, pequenos papagaios coloridos das ilhas do sudeste asiático e algumas partes da Austrália. A Jaba Recordati apadrinhou o espaço e foi também a principal responsável pela sua reabilitação.

Os funcionários da companhia foram parte integrante da renovação da instalação, através de uma acção de voluntariado em que efectuaram trabalhos de melhoramento no parque. Os colaboradores ajudaram a limpar e a jardinar o terreno, a recuperar as estruturas de madeira, a construir os ninhos das aves e a afixar vários materiais gráficos. A parceria entre o Jardim Zoológico de Lisboa e a Jaba Recordati terá a duração de pelo menos dois anos.



Novo SEAT
Leon

Oferta **+5.000€**
pelo seu usado ou vantagem equivalente.

