MARKETING DE SAÚDE

PATROCINADORES

/ ARTSANA //

Para que cuide de si

Tornar simples o que não o era antes. É este o propósito da Pic Solution, a marca farmacêutica de autocuidados de saúde que tem vindo a ajudar os portugueses a resolverem os pequenos problemas da vida quotidiana

"É fácil com Pic." O lema espelha aquele que é, desde a sua génese, o ADN da empresa especializada em autocuidados de saúde Pic Solution: resolver pequenos problemas de saúde diários, do modo mais fácil e confortável possível. Uma missão iniciada há mais de 50 anos, quando a marca de origem italiana lançou no mercado a seringa descartável "niente male" (nada de dor), o primeiro passo da investigação "Indolor Experience" para oferecer injecções cada vez mais rápidas e indolores.

A inovação da agulha indolor única, pelo impacto que teve no mundo, viria a moldar o futuro da empresa. Com o passar dos anos, a Pic Solution foi evoluindo no sentido de oferecer novos produtos que respondam às exigências de cada consumidor de uma forma simples, segura e eficaz.

Fruto de uma capacidade técnica em actualização contínua, hoje a marca do Grupo Artsana conta com um portefólio e um know-how que vai muito além das seringas descartáveis. A oferta actual da marca inclui soluções avançadas para a saúde das vias respiratórias, para o tratamento de qualquer tipo de ferida e para uma gestão mais livre de patologias, como a hipertensão e a diabetes, entre muitas outras.

«Com o passar do tempo, tornámo-nos numa marca cross-category abrangente e capilar, pronta a perceber as necessidades de uma sociedade em evolução contínua, cada vez mais atenta ao próprio bem-estar, para as converter depois em respostas fiáveis, eficientes e fáceis de usar. Ao existir uma grande variedade de produtos, há uma grande diversidade no nosso target. Consideramos que Pic Solution é uma marca para toda a família», afirma fonte da empresa.

Medidores de pressão arterial, termómetros, nebulizadores, terapia quente e frio e pensos rápidos são apenas algumas das soluções da Pic Solution que visam dar resposta aos desafios diários de todos os membros da família. Vários destes produtos têm-se afirmado também como autênticos aliados da saúde na prevenção e combate à pandemia de Covid-19.

«A pandemia trouxe certamente desafios para alguns mercados, nomeadamente os nebulizadores. Por outro lado, tivemos um grande crescimento nos termómetros como nunca antes visto», adianta fonte da Pic Solution. «Sem dúvida que houve um grande crescimento na procura de medidores de pressão arterial e termómetros, mas todas as áreas são muito procuradas diariamente», reitera a mesma fonte da empresa.

ADN de inovação

A Pic Solution dedica-se à pesquisa constante de soluções de autocuidados, que fazem da tecnologia mais recente algo fácil de utilizar e acessível a qualquer pessoa, mostrando que o dia-a-dia... "é fácil com Pic". «Um dos valores que é um ponto-chave para a nossa marca é a inovação. Estamos constantemente a apostar em pesquisas e a desenvolver novas tecnologias ou soluções, porque a saúde merece mais e melhor! Está no nosso ADN a preocupação com as pessoas e que as mesmas tenham disponíveis os melhores produtos, facilitando a sua utilização e ajudando de forma proactiva aqueles que querem cuidar da sua saúde e da sua família», explana fonte da Pic Solution.

Além das inovações acima citadas, a marca lançou recentemente um produto inovador no mercado português, os pensos Si Silicon, que permitem uma remoção totalmente indolor sem causar irritações na pele. «Brevemente também vamos lançar outros produtos que vão revolucionar o nosso portefólio», revela a mesma fonte.

A marca do Grupo Artsana conta ainda com uma gama de produtos conectáveis, designada Connected Health, que inclui um termómetro frontal, um medidor de pressão arterial e uma balança multifunções, que permitem sincronização com o smartphone do utilizador, através da aplicação móvel Pic Health Station. Deste modo, de uma forma rápida e monitorizada, qualquer pessoa pode acompanhar o estado da sua saúde, sendo que a app regista automaticamente os resultados das medições, classifica-os e permite partilhá-los com o médico ou cuidador. Trata-se, assim, de uma solução que se torna ainda mais revelante no momento actual em que vivemos, em que, com a tendência cres-

Bluetooth™

Pic Health Station

/ ARTSANA //

cente da telemedicina, «o controlo e a partilha dos vários indicadores de saúde, quer pelo utilizador, quer pelo médico, são fundamentais para a monitorização da saúde de cada paciente».

Todas estas inovações resultam da auscultação que a marca faz das necessidades dos pacientes em todo o mundo, o que lhe tem permitido assumir as rédeas do mercado farmacêutico em várias categorias de produto. «Claramente os nossos pontos altos prendem-se com a liderança de vários mercados, nomeadamente medidores de pressão arterial, termómetros, aerossóis e outros. Tal significa que o trabalho é feito com paixão e dedicação à marca, ouvindo as pessoas e as suas necessidades, observando os comportamentos, lendo os seus hábitos diários e apresentando a solução mais simples para as suas necessidades. Estamos no caminho certo!», frisa fonte da marca.

Aumentar a notoriedade

Apesar de as soluções da Pic Solution estarem presentes nos lares de muitos consumidores portugueses, a marca não tem (ainda) uma notoriedade correspondente com essa elevada penetração. «Do ponto de vista do consumidor, a marca Pic Solution tem um reconhecimento médio. A verdade é que muitos portugueses têm produtos Pic Solution em casa mas, quando confrontados com a nossa marca, não conhecem o logótipo», assume fonte da marca.

Por esta razão, um dos objectivos da Pic Solution para este ano passa por desenvolver a sua presença no mercado, apostando na imagem da marca, para que possa ter mais impacto e notoriedade junto do consumidor final. «É uma questão que temos vindo a trabalhar, porque os portugueses já confiam nos nossos produtos, apenas não têm a marca presente. Isto deve-se muito ao facto de sermos uma marca umbrella de várias tipologias e de termos uma grande variedade de produtos, mas estamos a trabalhar nesse aspecto», adianta a mesma fonte.

Em termos de comunicação, a marca do Grupo Artsana tem vindo a trabalhar tanto o segmento do paciente (consumidor final), quanto o segmento dos profissionais de saúde. Desde o início da pandemia de Covid-19, e acompanhando a transformação digital que tem sido transversal à indústria farmacêutica, a insígnia tem vindo a apostar mais na presença nas redes sociais, através da criação de «conteúdo útil e relevante, quer para o paciente, quer para o profissional de saúde». «Apostámos ainda mais em soluções digitais e começámos a enviar newsletters para os profissionais de saúde, de forma a facilitar a comunicação e criar uma ligação em tempos de pandemia», acrescenta.

A estratégia ao nível da distribuição também tem sido fundamental para consolidar a marca no mercado nacional, e aqui a Pic Solution tem no canal farmácia o seu principal aliado. «Sem o aconselhamento profissional dos farmacêuticos, a nossa marca não tinha a posição que tem nos dias de hoje», comenta fonte da Pic Solution. «Por isso, é muito importante apostarmos na maior distribuição possível das nossas diferentes linhas, para que continuemos a ter a força e apoio do canal farmácia e, consequentemente, estarmos presentes em todo o País com os nossos produtos», reitera.

E se, há mais de 50 anos, a marca Pic Solution criou disrupção no mercado com o desenvolvimento e lançamento da seringa indolor, este espírito mantém-se vivo na empresa. Por isso, além de aumentar os níveis de notoriedade da marca e de continuar a expandir o seu canal de vendas, a marca traça também como objectivo para 2021 continuar a inovar. «Queremos garantir que temos soluções no mercado para que todos os portugueses possam cuidar da sua saúde e da família, de forma simples e fácil! Porque não há nada mais valioso do que a nossa saúde», conclui.

MEDIDORES DE PRESSÃO ARTERIAL

Linha RAPID

Um resultado **rápido e confortável** devido à tecnologia RAPID TECH™.
Uma **tecnologia inovadora** da Pic que faz a medição na fase de insuflação.

Recomendados pela:
SOCIEDADE PORTUGUESA DE HIPERTENSÃO
Portuguese Society of Hypertension

easyRAPID

Para uma medição tranquila da pressão arterial. Toda a tecnologia Pic Solution em 3 teclas. Simples, rigoroso e intuitivo.

mobileRAPID

Uma medição rigorosa e bastante avançada. Com bluetooth, sincroniza automaticamente com o seu smartphone e através da app Pic Health Station poderá ter um diário da sua pressão arterial sempre acessível.

RAPID TECH COMFORT EXPERIENCE
Rapidez
Experiência de conforto

5 ANOS DE GARANTIA – 5 Years – YEARS WARRANTY

TESTATO A LIVELLO INTERNAZIONALE – ESH CLINICALLY VALIDATED – DALLA VALIDAZIONE CLINICA

À venda em farmácias e parafarmácias.

www.picsolution.com/pt
picsolutionportugal
picsolutionpt

Pic solution

É fácil com Pic!

Os medidores de pressão arterial Pic Solution são dispositivos médicos. Antes da sua utilização deve ler cuidadosamente a rotulagem e instruções de utilização. Rev. Out/2020

«Os nossos medicamentos são os que mais doentes tratam»

Com uma base industrial sólida, a Generis tem vindo a alargar o portefólio para responder às necessidades de todos os pacientes. Luís Abrantes, CEO e administrador delegado da Generis Grupo Aurobindo, explica a estratégia em curso

Estar na vanguarda dos lançamentos que o mercado de genéricos disponibiliza anualmente ao Serviço Nacional de Saúde (SNS) é o grande objectivo da Generis. E tem-no conseguido, como atesta o facto de liderar em número de doentes tratados em Portugal. «Os nossos medicamentos são os que mais doentes tratam anualmente, quer em meio ambulatório, quer em meio hospitalar», sublinha Luís Abrantes, CEO e administrador delegado da Generis Grupo Aurobindo, em entrevista à Marketeer.

Líder nacional no mercado dos medicamentos genéricos, o sucesso da Generis deve-se a diversos factores. Um dos principais é a capacidade de produção instalada na sua fábrica, na Amadora, que lhe tem permitido implementar uma estratégia de crescimento sólida e sustentada, bem como criar um portefólio abrangente que vai ao encontro das necessidades dos pacientes e do SNS.

Contudo, a companhia tem vindo também a afirmar a sua importância no mercado internacional. Pertencente ao Grupo Aurobindo, que está presente directamente em mais de 20 geografias e exporta para mais de 150 mercados, a Generis funciona hoje como o hub europeu do grupo, fornecendo diversas empresas no "Velho Continente", mas também nos PALOP, Ásia e Médio Oriente.

Luís Abrantes, CEO e administrador delegado da Generis Grupo Aurobindo

Em que contexto e com que objectivos é que surge a Generis, em 2002?

A Generis nasce no seio de uma organização pioneira na oferta de produtos farmacêuticos com total qualidade, eficácia e segurança para o mercado hospitalar, que era a Farma APS. Fruto de alterações legislativas determinantes para a regulação dos genéricos em Portugal, que só foram aprovadas em 2002, vários foram os players que se posicionaram no sentido de alargar o acesso ao medicamento a toda a população e ao próprio Serviço Nacional de Saúde (SNS).

De todos estes players, a Generis foi o principal, não só por ter uma base industrial local, já vocacionada e dimensionada para este desafio, mas também pelo facto de usufruir de um know-how acumulado na área hospitalar, mercado concorrencial bastante desafiante e que permitiu criar as bases para o negócio ambulatório que se lhe seguiu.

Qual o posicionamento da Generis e o que a distingue da concorrência?

A Generis caracteriza-se por uma grande abrangência do seu portefólio, distribuído por quatro marcas, que na prática resultaram da consolidação de outras tantas entidades jurídicas/organizações que hoje se encontram fusionadas no seu seio. Procuramos sempre responder às necessidades dos nossos pacientes e do SNS, numa lógica de parceria sustentável, tanto na identificação das necessidades/oportunidades como no valor das soluções que por nós são disponibilizadas ao mercado.

O que distingue a Generis das demais empresas do sector, para além da sua latitude de portefólio, é o seu ADN industrial que está na sua génese e se traduz na sua oferta. A largura do nosso portefólio pretende ir ao encontro das necessidades do paciente, não obedecendo a meros critérios de notoriedade. O sector das farmácias também nos reconhece como um parceiro com uma abordagem consistente no tempo e, por isso mesmo, tido como preferencial quando se trata de avaliar opções para o presente e para o futuro.

No fundo, trazemos soluções ajustadas ao mercado e que vão ao encontro das necessidades do SNS e do paciente.

Desde 2017 que a Generis pertence ao Grupo Aurobindo. Em que medida é que esta operação permitiu à empresa escalar o seu

negócio nos últimos anos? E que sinergias têm sido potenciadas?

A aquisição por parte do Grupo Aurobindo correspondeu a uma estratégia de expansão no mercado local, através da aquisição de um player de grande dimensão e notoriedade, com capacidade industrial, mas ao mesmo tempo desenvolvendo um hub europeu num país de referência.

A Generis é igualmente fornecedor de empresas do Grupo Aurobindo espalhadas pelo espaço europeu, o que eleva o grau de responsabilidade e capacidade de resposta a que estamos obrigados. A criação de sinergias foi, desde logo, um factor de desenvolvimento privilegiado, pois o alargar de horizontes em matéria de portefólio, capacidade de produção e cost effectiveness estiveram na primeira linha do plano estratégico.

Esta aquisição tem dotado igualmente a organização de know-how que, de outra forma, implicaria um maior esforço em termos de recursos no sentido lato do termo - humanos, técnicos e financeiros.

O potencial, não sendo ilimitado, é hoje muito superior ao que tínhamos até 2016.

Como é composto o portefólio da Generis? E quais as principais áreas terapêuticas e canais de venda em foco?

A Generis está presente em praticamente todas as áreas terapêuticas e canais. A área de ambulatório é naturalmente a preponderante, até pelas parcerias que desenvolvemos com as farmácias. Contudo, somos igualmente líderes de medicamentos em meio hospitalar.

Refira-se que ocupamos o lugar cimeiro quando se avalia o impacto do nosso portefólio no número de doentes tratados em Portugal. Os nossos medicamentos são os que mais doentes tratam anualmente, quer em meio ambulatório, quer em meio hospitalar.

E fora de Portugal?

A exportação é outro motor do nosso negócio. Os PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa) continuam a ser um eixo importante de desenvolvimento, que tem representado igualmente uma parceria com as autoridades de saúde dos países em questão.

No último ano, prestamos um apoio muito importante para suprir as necessidades da população do Líbano, por força da tragédia que sobre eles se abateu. Além disso, outras geografias fora da Europa têm a Generis como uma referência no suprir das suas necessidades de medicamentos, desde a Ásia ao Médio Oriente.

Quais as inovações que estão em pipeline para os próximos anos?

Os medicamentos biossimilares serão um eixo estratégico de desenvolvimento para os anos mais próximos. Também aqui se farão sentir as sinergias proporcionadas pelo Grupo Aurobindo, cujo pipeline é significativo nesta área.

Qual a quota de mercado da empresa no segmento dos medicamentos genéricos e como tem vindo a evoluir?

A Generis tem uma quota de mercado de cerca de 20% em unidades e de 17% em valor, no mercado dos genéricos. Esta é uma posição que continua em consolidação e crescimento, e que corresponde a uma posição de liderança de mercado (em unidades) no mês de Abril.

Quais os principais eixos da estratégia de expansão da Generis?

O mercado de genéricos tem a sua expansão definida anualmente pelos lançamentos dos produtos off-patent. Esse é o investimento que a Generis pretende manter e será o seu compromisso com os profissionais de saúde e com os pacientes: estar na vanguarda dos lançamentos que o mercado de genéricos disponibiliza anualmente ao SNS.

Os pacientes portugueses têm confiança nos genéricos? Como é que a Generis tem trabalhado este atributo?

Os pacientes portugueses têm total confiança na qualidade, segurança e eficácia dos genéricos, e muito particularmente na Generis. Isto mesmo tem sido demonstrado pelos últimos inquéritos efectuados a nível sectorial. O mesmo acontece com a generalidade dos profissionais de saúde, com os quais também interagimos, no sentido de que as nossas soluções terapêuticas possam ser conhecidas e disponibilizadas de forma mais efectiva.

A confiança nos genéricos é cada vez menos um tema latente, devendo a abordagem ser cada vez mais o encontrar de soluções para que o acesso ao medicamento genérico se faça de forma transversal, independentemente do nível de literacia dos pacientes e do seu estatuto social ou capacidade financeira. A opção pelo medicamento genérico é uma questão de bom senso.

Crescemos para si. Crescemos consigo.

Há mais de 30 anos no mercado apresentamo-nos hoje como uma referência no setor em Portugal. Inovação e qualidade são uma preocupação constante em tudo o que fazemos.

Somos o laboratório que mais doentes trata em Portugal - o maior parceiro do SNS e das Farmácias*.

E porque queremos sempre mais, reforçamos o nosso compromisso de oferecer o maior portefólio de genéricos em Portugal.

Crescemos para si, porque agora Somos Grupo Aurobindo.

Generis®

*Fonte: HmR/IQVIA.

Generis Farmacêutica, S.A. – Rua João de Deus, 19, 2700-487 Amadora www.generis.pt

Por unhas mais saudáveis

Myco Clear® é a solução da Jaba Recordati para as infecções fúngicas das unhas, também conhecidas por onicomicoses. Com uma fórmula clinicamente provada, promete resultados em apenas duas semanas

Ter umas unhas bonitas, livres de fungos e bem cuidadas é um dos nossos melhores cartões de visita, mas nem sempre é fácil eliminar uma das patologias mais comuns: as onicomicoses. As infecções fúngicas das unhas são um problema pouco falado, mas com uma elevada prevalência, afectando 27% da população europeia.

Mais propensas nas unhas dos pés do que nas mãos, as onicomicoses são uma infecção fúngica da lâmina da unha, do leito ungueal ou de ambos, provocando geralmente unhas deformadas e de cor amarelada ou branca. «Os sinais mais comuns desta patologia a que é preciso estar atento são o espessamento e fragilidade da unha, deixando-a quebradiça; distorções na forma; perda do brilho; escurecimento; e, nos casos mais graves, o descolamento da unha em relação ao seu leito na pele», alerta Ana Muche, product manager da Jaba Recordati.

Os targets mais susceptíveis a este problema são os atletas e todas as pessoas que frequentam espaços como piscinas e ginásios, onde este tipo de fungo se propaga, bem como os idosos, pois têm o sistema imunitário mais debilitado. Além disso, existem inúmeros factores de risco, como diabetes, HIV, uso de drogas imunossupressoras, problemas imunológicos, história familiar de onicomicose, psoríase, problemas de circulação sanguínea dos membros inferiores, uso de calçado inadequado (apertado, oclusivo, que não permite a transpiração do pé) e traumas repetidos nas unhas.

Comercializada pela farmacêutica Jaba Recordati, Myco Clear® é uma solução fúngica, de aplicação tópica e simples, que promete ajudar a melhorar a aparência e a condição das unhas, criando uma barreira protectora sobre a unha, que defende as estruturas danificadas. A combinação dos seus ingredientes (ureia, ácido láctico, usnato de cobre, óleo de folha de tomilho, decilenoglicol e poliquatérnio-7) permite uma «elevada acção queratolítica que melhora a aparência da unha, criando um ambiente adverso e ácido, onde os fungos não conseguem proliferar e uma barreira protectora que protege a unha de agressores externos e ambientais», garante Ana Muche.

Com uma fórmula clinicamente provada, Myco Clear® funciona como um 3-em-1, cumprindo assim «três funções: estética, pois melhora a aparência e condição da unha; eficácia, ao criar um ambiente onde os fungos não conseguem proliferar; e protectora, formando uma barreira que impede a entrada de mais infecções», enumera a product manager da Jaba Recordati. Além disso, previne que a infecção se alastre para as outras unhas e ajuda a prevenir a reinfecção.

Com uma simples aplicação de Myco Clear® uma vez por dia, através do seu pincel, fácil de usar e de aplicação semelhante a um verniz, Myco Clear® trata as infecções fúngi-

Dar passos largos no mercado

Myco Clear® foi lançado no mercado português em Janeiro de 2019, inserido na categoria de produtos tópicos para infecções fúngicas, um «mercado altamente competitivo, onde não existe grande diferenciação entre produtos», frisa Ana Muche, product manager da Jaba Recordati. Apesar de ser um produto recente, actualmente Myco Clear® detém uma quota de mercado de 4%, integrando o Top 10 das principais marcas do mercado – «onde muitos players são medicamentos» –, mas o objectivo passa por conquistar cada vez mais terreno. De resto, é a marca que mais cresce no mercado, segundo os dados fornecidos pela IQVIA em Março.

cas, impedindo a sua propagação, reduzindo a rugosidade em apenas duas semanas.

Como funciona Myco Clear®?

Myco Clear® é um dispositivo médico classe IIa (de baixo médio risco), indicado na prevenção e tratamento das infecções fúngicas da unha. A combinação dos seus ingredientes actua como uma barreira formadora de película mecânica, que isola a unha de agressores externos e ambientais. Além disso, devido à sua formulação, Myco Clear® ajuda a manter o pH ácido da unha, o que auxilia a controlar o microambiente da unha afectada, criando assim um ambiente adverso, em que os fungos da unha não conseguem crescer. Além de ajudar no tratamento, Myco Clear® actua de forma a melhorar a aparência e condições gerais da unha.

Com a sua escova de fácil utilização, Myco Clear® Solução ajuda a tratar e a prevenir a infecção fúngica da unha nos pés e nas mãos. A solução deverá ser aplicada pelo menos uma vez por dia até haver sinais visíveis de melhoria, de preferência de manhã e/ou antes de dormir, sendo de evitar molhar as unhas depois da aplicação. Para resultados óptimos, Myco Clear® Solução deverá ser aplicado até que o crescimento das unhas esteja normalizado e a parte danificada tenha desaparecido.

Myco Clear® é indicado também para prevenir a reinfecção das onicomicoses. «Uma vez curada a micose de unha, se o paciente não tiver cuidado a taxa de reinfecção pode chegar a 50%. Portanto, é preciso ter cuidado com os pés, para que as unhas não voltem a ficar colonizadas por fungos. Algumas medidas de prevenção de recorrência incluem limitar a humidade, descartar sapatos velhos e manter as unhas curtas», recomenda Ana Muche. O produto também pode ser usado como medida preventiva contra o desenvolvimento de micose tópica.

Além de Myco Clear® Solução, a gama da marca inclui ainda Myco Clear® Pen, uma novidade introduzida este ano, que consiste numa caneta com aplicador para uso fácil e rápido, ideal para andar sempre dentro da carteira ou do saco do ginásio. Indicado para melhorar a aparência da unha e reduzir a descoloração, Myco Clear® Pen deve ser aplicado diariamente nas unhas limpas e secas, de preferência à noite antes de deitar. Para aplicar, bastar remover a tampa e rodar a extremidade da caneta até a ponta ficar humedecida (na primeira utilização, este procedimento pode demorar até 20 segundos) e, de seguida, aplicar a camada fina sobre a unha afectada (não aplicar na pele circundante para não causar irritação cutânea), deixando secar durante alguns minutos.

Em exclusivo durante o ano de lançamento do Myco Clear® Pen, a Jaba Recordati está a oferecer um outro produto da gama, o MycoClear® Camouflage, um verniz respirável que esconde os danos e a descoloração das unhas com fungos com a fórmula "Peel – Off" e cor neutra. «Ou seja, na compra do Myco Clear®, que trata, oferecemos o que cuida», sublinha Ana Muche.

Em prol do descalcismo

Myco Clear® tem-se dado a conhecer aos portugueses através de uma comunicação simples e directa, informando acerca dos seus benefícios. Com criatividade da agência Branding Key, a campanha mais recente da marca apela também à defesa do descalcismo, isto é, a arte de andar descalço. «Sendo uma categoria onde a diferenciação dos produtos é baixa e não existe fidelização, as compras são motivadas pelo impulso e a comunicação é mais funcional e pouco estética. Assim sendo, optámos por uma abordagem directa em relação ao benefício da marca, utilizando um gimmick visual que apresenta pés com unhas protegidas e bonitas e que, como tal, não têm vergonha de andar à mostra. A campanha é esteticamente bonita e aspiracional e apela ao descalcismo, mostrando que com Myco Clear® podemos andar descalços sem problemas, porque as unhas estarão sempre bonitas», frisa Ana Muche.

A marca tem comunicado sobretudo antes do Verão, entre os meses de Março e Junho, através de campanhas de ponto de venda, mas também nos meios digital e imprensa. Quanto à estratégia de distribuição, tem sido chegar ao maior número de pontos de venda, com parcerias anuais com as farmácias e parafarmácias, enquanto a estratégia de pricing está «alinhada com o mercado, sendo Myco Clear® mais competitivo que os principais players do mercado», garante.

Assine já!

Assine o pack
MARKETEER
12 edições
+ o Kit Lily
do Boticário
pelo valor
*de 47,80€**

47,80€*

Lilly uma fragância feminina e de presença marcante

Este kit contém: 1 Perfume Lily Eau de Parfum 75ml
+ 1 Lily Creme Hidratante Acetinado 250g (PVP 64,98€)

oBOTICÁRIO

**Campanha limitada ao stock existente e válida para Continente e Ilhas.*
O Kit Lily do Boticário, será enviado após boa cobrança do Pack Assinatura Marketeer.
Poderá consultar outras campanhas em vigor em assinaturas.multipublicacoes.pt.
Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente.
Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.
Assine já em: https://assinaturas.multipublicacoes.pt/

Siga-nos em

/ LG //

A saúde começa em casa

Unidades de ar condicionado capazes de eliminar as mais ínfimas partículas de poluição, ou máquinas de roupa que utilizam o vapor para neutralizar 99,9% dos alérgenos e bactérias, são alguns dos produtos da LG que visam tornar a casa um espaço cada vez mais seguro e limpo

Para a LG, a protecção da saúde familiar inicia-se na própria casa, um facto que ficou mais evidente desde o início da pandemia de Covid-19. Numa altura em que os consumidores passam mais tempo em casa, e em que valorizam cada vez mais a prevenção, a marca tem vindo a desenvolver o seu ecossistema de electrodomésticos, através da integração de tecnologias avançadas que prometem manter todos os espaços da habitação o mais seguros e higienizados possível.

Desde equipamentos de ar condicionado a frigoríficos, passando por máquinas de roupa, a LG tem vindo a disponibilizar tecnologias inovadoras que elevam a limpeza do lar a um novo patamar de purificação. «Para muitas famílias portuguesas, é crucial manter um lar limpo e higienizado. Neste sentido, a tecnologia pode ser a aliada perfeita para manter todos os espaços da casa seguros e os electrodomésticos são a linha da frente desta tendência», frisa Hugo Jorge, Marketing director da LG Portugal.

Uma das categorias de electrodomésticos mais procuradas pelos portugueses desde o início da pandemia são os equipamentos de ar condicionado. Nesta categoria, e para o segmento residencial, a LG disponibiliza os modelos Deluxe e Artcool Mirror com tecnologia UVnano, uma avançada e exclusiva tecnologia LED UV que garante a limpeza do ar e mantém o ventilador da unidade interior 99,99% livre de bactérias, graças à luz ultravioleta. Os LED emissores de raios UV, na parte inferior do ar condicionado, actuam sobre os microrganismos para danificar o seu ADN e, assim, impossibilitar a sua multiplicação. Estes modelos incluem ainda o AirCare Complete System, um sistema de filtragem 360 graus que assegura que a unidade esteja sempre limpa e o ar circundante puro.

No mesmo segmento, a LG oferece ainda as unidades de ar condicionado Air Purifier, que combinam a forte capacidade de aquecimento e arrefecimento com um sistema de purificação do ar que consegue filtrar pequenas partículas de pó, germes e poluição do ar. Munido de um sensor PM 1.0, este equipamento neutraliza e elimina micropartículas e poeiras (inferiores a 1,0 micrómetros) presentes no ar, através da utilização de cinco milhões de iões do filtro Micro Dust. O painel frontal apresenta o estado da qualidade do ar com um sistema intuitivo de quatro cores.

Estes são apenas alguns exemplos das soluções que a LG oferece para tornar o ambiente em casa mais seguro, posicionando-se como uma empresa líder no desenvolvimento de soluções de higienização. «Na LG temos a consciência de que o nosso negócio passa por criar tecnologia capaz de mudar a vida das pessoas. Somos responsáveis por, através de equipamentos energeticamente eficientes e inteligentes, adaptados aos desafios do quotidiano, garantir também a segurança e limpeza do lar. É este compromisso que nos coloca na senda da inovação e que faz com que a LG seja a marca de confiança de milhões de consumidores em todo o mundo», sublinha Hugo Jorge.

Hugo Jorge, Marketing director da LG Portugal

Transforme a sua casa

Na LG, a inovação é orientada pelas necessidades e preferências dos consumidores em todo o mundo. No actual contexto pandémico, esta premissa tem incentivado o desenvolvimento de soluções tecnológicas que representam um papel importante na limpeza do lar, purificação do ar interno e, consequentemente, na segurança dos elementos da família. Mas este não é o único critério com peso nas escolhas dos consumidores. «A nível nacional, é inegável que os consumidores portugueses procuram produtos sustentáveis, tanto para a carteira como para o ambiente. Por essa razão, a LG tem vindo a integrar também nos equipamentos de limpeza e purificação do lar as tecnologias de eficiência energética e sustentabilidade ambiental», adianta o Marketing director da LG Portugal.

Além das inovações já citadas, são vários os produtos da marca disponíveis no mercado português que respondem a estes dois factores. Na categoria de máquinas de lavar a roupa, destaca-se a tecnologia a vapor LG

/ LG //

Frigoríficos com tecnologia UVnano

Os novos frigoríficos americanos da LG incorporam a tecnologia UVnano, que usa o poder da luz LED UV para manter o dispensador de água higiénico e livre de germes, de forma fácil e eficaz. Esta tecnologia inovadora opera uma vez por hora para remover até 99,99% das bactérias do dispensador, sendo que os utilizadores podem também activar o recurso UVnano com um botão. Por sua vez, o filtro Pure N Fresh permite minimizar os odores das várias zonas do frigorífico, graças a um poderoso sistema de purificação de ar.
Neste momento, a marca disponibiliza três modelos de frigoríficos americanos com esta tecnologia: o LG InstaView™ (GMX945MC9F) e dois frigoríficos de quatro portas, o GML945NS9E e o GML844PZAE.

Steam, que elimina 99,9% dos alérgenos e bactérias nos têxteis, ao mesmo tempo que torna a limpeza da roupa menos dependente de químicos, recorrendo menos a detergentes que fluem para o sistema de águas e que podem causar alergias. Com esta tecnologia, o vapor criado é distribuído pelo interior do equipamento (recorrendo a água natural a ferver a 100 °C) de forma a penetrar nos tecidos e a eliminar a sujidade.

Actualmente, toda a gama de máquinas de lavar e secar da LG conta com programas a vapor, sendo que os modelos estão identificados com os logótipos LG Steam+ ou LG Steam. «Por acreditarmos que esta tecnologia traz múltiplos benefícios para a saúde e bem-estar dos consumidores, especialmente nos dias que correm, é essencial promover a higienização como um todo», explana.

A tecnologia a vapor proprietária LG TrueSteam está também presente nas máquinas de loiça da marca, permitindo penetrar em zonas de difícil acesso onde a água não chega. A temperatura elevada do vapor, alcançada a partir de água a ferver a 100 °C, consegue eliminar 99,9% dos germes e bactérias, tornando-se a melhor solução para higienizar a loiça em profundidade, em particular no caso da esterilização de biberões.

Ainda em resposta aos desafios actuais, as máquinas de secar roupa da LG contam com um programa Anti-Alergias capaz de eliminar 99,9% dos alérgenos (como os ácaros e o pó doméstico) que podem causar problemas respiratórios. Certificado pela British Allergy Foundation, este tratamento oferece um cuidado extra com as roupas mais delicadas e peças com maior propensão para acumular ácaros, como a roupa de bebé, roupa de cama e capas de sofá e almofadas, entre outros.

Pensar o futuro, hoje

A pandemia de Covid-19 veio acelerar a importância e a procura pelas tecnologias de higienização e purificação do ar. Para a LG, esta é uma tendência que marcará o futuro do mercado dos electrodomésticos, a par de outras tendências, como a IoT (Internet of Things) e a Inteligência Artificial, no sentido de tornar as casas cada vez mais integradas, seguras e sustentáveis. «Ao longo dos próximos anos, a LG continuará a apresentar novidades neste segmento, que surgirá cada vez mais associado a uma maior consciência ambiental dos consumidores, fazendo com que os equipamentos contem igualmente com processos de poupança de energia e sustentabilidade», vaticina Hugo Jorge.

Segundo o responsável, a marca está apostada em reforçar o seu posicionamento na área da Saúde: «Com uma grande variedade de tecnologias e sistemas inovadores pensados para a limpeza e purificação do ar e dos espaços, é quase impossível dissociar a LG da importância da saúde. Tendo sempre o foco na mensagem que interessa aos nossos clientes – manter a família segura –, procuramos transmitir toda a informação sobre os recursos dos equipamentos que fazem com que esse objectivo seja alcançado.»

PURIFICAÇÃO DE AR E HIGIENIZAÇÃO DE ROUPA LG

LG
Life's Good

* Ciclo de tratamento de alergias certificado bela BAF, reduz em 99.9% os ácaros e pó doméstico. Testado sob a supervisão do TUV SUD, o programa a vapor da LG elimina as bactérias S. aureus, P. aeruginosa e K. pneumoniae em 99,9% com o programa anti-alergias.

www.lg.com/pt

«Fizemos algo nunca feito anteriormente»

Desenvolver, produzir e aprovar uma vacina em menos de um ano é um feito inédito na história da ciência. Em conversa com a Marketeer, Paulo Teixeira, director-geral da Pfizer Portugal, aborda o tema da vacinação contra a Covid-19, mas também os desafios para o futuro

Paulo Teixeira, director-geral da Pfizer Portugal

A Pfizer e a congénere alemã BioNTech trabalhavam, desde 2018, numa outra vacina baseada na tecnologia de RNA mensageiro. Com a chegada da crise sanitária, as duas companhias iniciaram, em Março de 2020, uma colaboração para a Investigação & Desenvolvimento de potenciais vacinas para a prevenção da Covid-19.

O compromisso de ambas as companhias traduziu-se no desenvolvimento em simultâneo de quatro vacinas-candidatas, o que «permitiu avanços temporais consideráveis para a identificação da vacina com melhor perfil de resposta imunitária e de segurança», explica Paulo Teixeira, director-geral da Pfizer Portugal. Em Julho de 2020, iniciava-se a produção da vacina, que haveria de chegar a Portugal ainda antes do final do ano.

De forma muito resumida, esta é a história de como a Pfizer respondeu a um dos maiores desafios de saúde enfrentados pela humanidade. Em entrevista, Paulo Teixeira assume que a inovação tem ajudado a valorizar o papel da companhia (como demonstra o reforço de notoriedade), e da indústria como um todo, mas realça que a colaboração é a chave para o futuro pós-pandémico.

Quais foram os desafios que a Pfizer enfrentou durante o processo de desenvolvimento da vacina contra a Covid-19?

O facto de estarmos a atravessar uma crise de saúde global, com redução de actividade industrial e a consequente limitação de matérias-primas, aliada à urgência de se encontrar uma solução, foram, sem dúvida, os nossos principais desafios. Além disso, enfrentámos o desafio adicional de não comprometer o normal funcionamento da cadeia de produção e distribuição dos nossos outros medicamentos e vacinas, alguns deles de utilidade terapêutica crítica para milhões de doentes em todo o mundo.

Para esta missão de criar uma vacina segura e eficaz, sem saltar qualquer etapa no desenvolvimento clínico e respeitar os mais elevados critérios éticos e de segurança, a Pfizer contribuiu com uma história de 139 anos de Investigação & Desenvolvimento (I&D) de vacinas, bem como uma extensa experiência na área regulamentar e uma sólida rede global de fabrico e distribuição; e a BioNTech aportou mais de uma década de experiência de estudo de plataformas baseadas nesta tecnologia de RNA mensageiro.

Fizemos algo nunca feito anteriormente: ter uma vacina desenvolvida, produzida e aprovada em menos de um ano. Tal só foi possível graças ao esforço sem precedentes por parte das companhias, centenas de investigadores dedicados e um espírito colaborativo entre as companhias, as agências reguladoras e os Governos.

Quantas doses da vacina deverão ser entregues em Portugal?

Até ao final do primeiro semestre, contamos entregar em Portugal um total 6,985 milhões de doses, indo para além dos compromissos inicialmente estabelecidos com as autoridades de saúde.

Isto só se torna possível porque a Pfizer tem uma das cadeias de abastecimento mais sofisticadas da nossa indústria, com mais de 40 fábricas próprias e centenas de fornecedores a nível global.

Entretanto, a companhia já anunciou que o seu medicamento oral para tratar a Covid-19 está em fase de ensaios clínicos. Em que consiste este fármaco? E quando estará disponível no mercado nacional?

Estamos a trabalhar na investigação de dois antivirais contra a Covid-19, um oral e outro endovenoso. Estamos a avaliar a eficácia e segurança de compostos pertencentes à classe dos inibidores da protease, que previnem o vírus de se replicar no organismo e que têm sido eficazes no tratamento de outros agentes patogénicos virais, como o vírus da imunodeficiência humana (VIH) ou o vírus da hepatite C.

Prémios Pfizer: 65 anos a premiar a ciência

Este ano celebra-se o 65.º aniversário dos Prémios Pfizer, que resultam de uma parceria, desde o seu início em 1956, entre a Pfizer Portugal e a Sociedade de Ciências Médicas de Lisboa, com o objectivo de contribuir para a dinamização da investigação em Ciências da Saúde em Portugal. Estes prémios distinguem os melhores trabalhos de investigação básica e clínica, elaborados total ou parcialmente em instituições nacionais por investigadores portugueses ou estrangeiros.
Até hoje, os prémios foram atribuídos a cerca de 700 investigadores, tendo sido premiados mais de 225 trabalhos. «Este ano, à semelhança de anos anteriores, esperamos receber candidaturas de excelentes projectos científicos, nas mais diversas áreas e de todo o território nacional», frisa Paulo Teixeira, director-geral da Pfizer Portugal.

Prevemos iniciar brevemente a fase 2 dos ensaios clínicos e esperamos, caso venham a ser aprovados, estar em condições de disponibilizar estes fármacos, que poderão ser mais uma importante ajuda no combate a esta pandemia, no início do próximo ano.

Em que medida é que a vacina contra a Covid-19 tem impactado a notoriedade da Pfizer no mercado português?

A pandemia provocada pela Covid-19 trouxe o tema da saúde, da investigação e o papel da indústria farmacêutica para a esfera pública. Este tema ganhou destaque nos meios de comunicação social, dando a conhecer à sociedade civil o importante papel da indústria farmacêutica, nomeadamente da Pfizer, no combate a esta pandemia.

Prova disso é o facto de a Pfizer ter sido reconhecida pelos portugueses como a companhia da indústria farmacêutica com maior índice reputacional em 2020, segundo um estudo da consultora OnStrategy.

O facto de ter sido a primeira vacina contribuiu para o aumento de notoriedade?

Nunca tivemos a pretensão de ser os primeiros a chegar ao mercado. O nosso objectivo sempre foi desenvolver uma vacina segura e eficaz num curto espaço de tempo e, para isso, investimos todos os recursos necessários e que estavam ao nosso alcance. A Pfizer não obteve qualquer financiamento público para o desenvolvimento desta vacina - o investimento foi da sua exclusiva responsabilidade e risco. De destacar que a Pfizer e a BioNTech assumiram o risco de iniciar a produção desta vacina em Julho de 2020, ainda antes de saber se esta demonstraria eficácia e segurança para ser aprovada. Foi uma decisão determinada pelo interesse público de fazer face à pandemia o mais cedo possível.

Sentimos que estamos a cumprir o nosso papel enquanto companhia que desenvolve inovação que transforma a vida dos doentes e procuramos que a visibilidade que a Pfizer tem tido nestes últimos meses contribua para uma melhor percepção daquilo que fazemos todos os dias em prol das populações, seja em projectos de literacia em saúde, seja no acesso aos medicamentos e vacinas.

Iniciaram 2021 com um novo logótipo, representando uma "nova" companhia, centrada na inovação. Porquê?

A Pfizer é uma companhia com um impressionante legado de mais de 170 anos de história ao serviço dos doentes e das populações. O novo logótipo em forma de dupla hélice simboliza a força desta herança, assente na solidez da ciência e no compromisso firme e perene para com o bem-estar das pessoas e dos doentes.

Por seu lado, a mudança de imagem assinala igualmente um momento de reinvenção e de dinamismo que prepara a companhia para o futuro. É um símbolo dinâmico, que significa transformação permanente, um processo alimentado pela força e pelos avanços contínuos da ciência, a verdadeira força motriz que inspira a nossa actividade no dia-a-dia. A nossa ambição para o futuro não é apenas a de continuar a tratar a doença, mas também preveni-la e curá-la, fazendo uso do conhecimento de vanguarda em áreas como a biotecnologia ou a terapia genética.

A companhia tem procurado também desenvolver projectos de literacia em saúde. Quais os projectos em andamento e com que objectivos?

Temos noção que nunca se falou tanto em saúde, ciência e investigação como no último ano, mas que ao mesmo tempo ainda existe um défice significativo em termos de literacia em saúde. Por isso, sentimos que é nosso dever contribuir para informar a população em geral sobre aspectos ligados à saúde.

No final de 2020, lançámos as Pfizer Talks, um programa de conversas informais com profissionais da saúde que, na primeira pessoa, nos têm vindo a contar o que de melhor se está a fazer em Portugal, e que impacto isso está a ter nas nossas vidas. Ao longo de cerca de 20 episódios, divididos por duas temporadas, entrevistámos e abordámos temas diversificados com impacto na sociedade e no sistema de saúde. Os episódios estão disponíveis nas redes sociais da Pfizer Portugal e no nosso canal de YouTube.

Mais recentemente, lançámos os workshops Pfizer Curious, com sessões que decorrem ao vivo no Facebook da Pfizer Portugal, com o objectivo de formar a população sobre os mais variados temas e questões sobre o mundo da ciência e da medicina. Estes workshops são desenvolvidos pelos colegas da Pfizer e, para além da transmissão em directo, ficam igualmente disponíveis no canal de YouTube da Pfizer Portugal.

Acreditamos que ainda existe um longo caminho a percorrer, mas sem dúvida que estes projectos vão ajudar a aumentar a literacia em saúde da população portuguesa.

Pfizer Genious procura novos talentos

Neste mês de Maio, a companhia farmacêutica lançou o Pfizer Genious, o novo programa de estágios que tem como objectivo atrair e desenvolver futuros talentos nesta área. Com uma duração de 12 meses, este programa destina-se a licenciados que pretendam adquirir, pela primeira vez, conhecimentos práticos e experiência profissional na área a que se candidatam.
«Estamos certos de que esta será uma experiência positiva e enriquecedora também para todos nós, como organização, e para todos os colegas envolvidos directamente neste projecto», sublinha Paulo Teixeira. Os interessados poderão encontrar toda a informação nas plataformas digitais da Pfizer Portugal.

INOVAR É NÃO PERDER O FUTURO DE VISTA POR UM MINUTO

Ao longo de 65 anos em Portugal a Pfizer procurou sempre ir além dos limites da ciência. Foi um percurso cheio e gratificante, feito lado a lado com os avanços do país, as mudanças sociais e económicas, os momentos altos e as fases mais críticas. Para a Pfizer este é um momento de renovação, de compromisso para com o futuro, com a ciência, com a investigação e a inovação e, sobretudo, com os portugueses.

Saiba mais em www.pfizer.pt

Inovação que transforma a vida dos doentes®

Pfizer Biofarmacêutica, Sociedade Unipessoal Lda. Sociedade Comercial Unipessoal por Quotas - Lagoas Park, Edifício 10, 2740-271 Porto Salvo, Portugal
NIPC/Matriculada na CRC de Lisboa: 513 300 376 • Capital Social 1.005.000 € • Laboratórios Pfizer, Lda. Sociedade Comercial por Quotas
Lagoas Park, Edifício 10, 2740-271 Porto Salvo, Portugal • NIPC/Matriculada na CRC de Cascais: 500 162 166 • Capital Social 7.345.688,82 €

PP-PFE-PRT-0571

/ STADA PORTUGAL //

Ambição renovada para o futuro

O reforço do investimento em I&D e a aposta em novas áreas terapêuticas são apenas alguns dos trunfos da Stada Portugal (ex-Ciclum Farma) para se posicionar como um dos principais players do mercado farmacêutico português, respondendo aos desafios actuais e futuros da saúde

A Stada Portugal foi lançada em Outubro de 2020, concluindo um processo de rebranding da Ciclum Farma. A empresa pretende trazer uma nova estratégia e abordagem ao mercado farmacêutico, que se diferencia por uma aposta clara no empreendedorismo, agilidade e inovação, com o intuito de dar resposta aos novos comportamentos na era digital e às necessidades das diferentes gerações, projectando o que será a realidade pós-pandemia da população em geral.

Toda esta mudança assenta também num investimento adicional ao portefólio da empresa, abrangendo novas especialidades farmacêuticas e hospitalares, enquanto reforça o seu segmento de medicamentos genéricos, para um total aproximado de 400 referências. Com esta expansão e consequente crescimento e diversificação, a Stada Portugal aponta à posição de key player do mercado, elevando a capacidade de resposta às necessidades actuais e futuras dos doentes portugueses.

O Grupo Stada tem reforçado o portefólio com base no seu pipeline, com vários produtos a emergirem da actividade própria de Investigação & Desenvolvimento (I&D). Paralelamente, tem feito investimentos significativos na aquisição de produtos e empresas no sector farmacêutico, reforçando a sua presença em várias geografias, em linha com a sua estratégia de expansão global.

No decorrer de 2021, a Stada Portugal conta com mais de 20 novos lançamentos em plano, inclusive no segmento hospitalar, onde irá introduzir um novo medicamento biossimilar para o tratamento oncológico. Está igualmente a decorrer o processo de aprovação regulamentar de uma terapia inovadora para a doença de Parkinson em estádio avançado. Todas estas iniciativas vão elevar o contributo da Stada Portugal para a melhoria da saúde dos doentes, com a garantia de tratamento de qualidade a um custo mais sustentável.

A Stada Portugal continua a reforçar o seu papel de parceiro de confiança para os utentes, profissionais de saúde e clientes com iniciativas especiais durante a pandemia. Em linha com o propósito da empresa de cuidar da saúde das pessoas como um parceiro de confiança, os seus funcionários trabalham com grande agilidade e persistência para continuar a fornecer medicamentos, permitindo que as farmácias implementem ofertas inovadoras que atendam às necessidades crescentes e diferenciadas dos utentes.

Nesse sentido, destacam-se duas soluções pioneiras criadas em conjunto com especialistas em saúde. Estes projectos são concebidos à medida das Farmácias Portuguesas com o objectivo de valorizar os seus serviços, evoluindo as suas capacidades digitais e enriquecendo as interacções que realizam com os doentes, bem como requalificar as competências dos profissionais de farmácia para a prevenção e diagnóstico da Covid-19.

A Stada Portugal é detentora de marcas bem conhecidas dos portugueses, como Mebocaína, Nizoral ou Hirudoid.

A SAÚDE TEM A NOSSA MARCA

STADA

Our Mission – Your Health

Somos 10.400 colaboradores, presentes em 30 países, e há 125 anos que cuidamos da saúde das pessoas. Temos produtos farmacêuticos de elevada qualidade em diversas áreas terapêuticas, desde medicamentos genéricos, OTCs, Oncologia, entre outras especialidades.

Somos a ponte entre a inovação científica e o dia a dia de todos os que necessitam de nós. Marcamos a vida e a saúde.

SOMOS STADA