

SAÚDE

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES





Ventos de guerra

PRESSIONAM PREÇOS
DOS MEDICAMENTOS

Texto
DANIEL
ALMEIDA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO



A pandemia de Covid-19 e a guerra na Ucrânia têm gerado uma autêntica “tempestade perfeita” para a indústria farmacêutica, que se tem reflectido numa maior pressão sobre os preços dos medicamentos. Uma tendência que vem de trás, mas que se tem vindo a agravar

A par da pandemia de Covid-19, que se arrasta há mais de dois anos, a guerra na Ucrânia traz agora novas consequências para vários sectores de actividade em Portugal e a indústria farmacêutica não é excepção. Se em termos de consumo interno não se vislumbra, por enquanto, «qualquer efeito nem mudança» – o mercado continua a crescer a dois dígitos em categorias como os produtos de Inverno, face ao período homólogo do ano passado, por força do surto de gripe A e do efeito do desconfinamento –, esta é uma situação que não deixa de inspirar cautela junto das empresas do sector, pelo «impacto que terá certamente em termos orçamentais».

Este foi o sentimento reinante transmitido pelos responsáveis de algumas das principais empresas farmacêuticas presentes no mercado português, que compareceram no mais recente pequeno-almoço debate do sector promovido pela Marketeer. À volta da mesa estiveram representadas companhias que têm operação na Ucrânia e/ou na Rússia e que foram obrigadas a suspender a operação local – mesmo que assegurando a manutenção dos postos de trabalho – e outras que, apesar de não terem negócio nestes dois mercados, se mostram «bastante cautelosas» em relação ao futuro. «Este ano não contamos com a Rússia nem com a Ucrânia, em termos de orçamento, e a palavra de ordem é compensar estas perdas. E isso vai afectar-nos a todos», alertam.

Uma das consequências mais prementes da guerra no Leste europeu está relacionada com as perturbações na cadeia de abastecimento que, não sendo um problema de agora, tem sido agravado desde o início do conflito armado. Se, antes, já havia escassez de contentores de transportes e chips na área logística, agora este problema é agravado pela escalada dos preços dos combustíveis. «É um problema que já vem, pelo menos, desde o início da pandemia de Covid-19, reflectindo-se sobretudo na dificuldade em encontrar princípios activos, o que nos tem obrigado a procurar fontes alternativas. Os prazos de entrega das matérias-primas começam cada vez mais a falhar, com atrasos permanentes de um, dois meses, e isso impacta nitidamente o negócio. Temos de estar permanentemente a ajustar a produção», relatam os responsáveis ouvidos pela Marketeer.

À volta da mesa há até quem vá mais longe e note que este problema «começou com uma tendência ambientalista (e correcta), que foi a troca do plástico pelo papel», o que levou a um aumento da procura por esta matéria-prima, impactando o preço e os tempos de entrega.

Bruno Martins (Angelini), Manuel Barros (Generis), Patrícia Gouveia (Janssen), Ricardo Borges (Laboratórios Atral) e Rui Rijo Ferreira (Jaba Recordati) foram os participantes no debate que decorreu no Vila Galé Ópera, em Alcântara (Lisboa).

HÁ RISCO DE RUPTURA DE STOCK?

A pandemia e a guerra na Ucrânia, que trazem a reboque os problemas acima citados a juntar a uma «inflação galopante em vários países que são pilares da economia mundial», constituem ►



▲ **Manuel Barros** (Generis), **Rui Riço Ferreira** (Jaba Recordati) e **Patrícia Gouveia** (Janssen)

assim uma “tempestade perfeita” em termos macroeconómicos para o sector. De resto, a Apifarma, associação que representa a indústria farmacêutica, já veio a público alertar que o aumento de custos está a diminuir as margens dos medicamentos e que os mais baratos correm o risco de poder sair de comercialização.

Mas até que ponto existe mesmo o risco de ruptura de stocks? À volta da mesa, as opiniões dividem-se. Por um lado, há quem defenda que «os stocks de segurança, à partida, estão salvaguardados», porque «aprendemos muito com a pandemia, que obrigou a assegurar novas estruturas na cadeia de fornecimento». Do outro, há quem argumente que este é, de facto, «um problema latente, porque os custos sobem, mas o preço final dos medicamentos não mexe e as margens vão-se esmagando».

Os participantes convergem, contudo, nas críticas à actuação do Infarmed, o regulador do mercado nacional dos medicamentos, que tem bloqueado este aumento dos preços, colocando maior pressão sobre as margens das empresas farmacêuticas. Enquanto noutros sectores, como o da distribuição alimentar ou logística, o aumento da inflação e dos preços dos combustíveis tem-se reflectido num aumento efectivo dos custos dos produtos finais, no caso dos medicamentos a pressão continua a estar toda do lado dos fabricantes. E as razões, consideram, são sobretudo políticas – apesar de o medicamento representar apenas 25% do total da despesa na área da Saúde, sendo «talvez a única despesa controlada» no sector.

«Continua a haver situações incompreensíveis e todos nós sofremos com isso. Grande parte da nossa facturação está alocada a produtos de prescrição, nos quais não conseguimos aumentar um cêntimo! Estamos a ser sobrecarregados com aumentos constantes por parte dos nossos fornecedores e não conseguimos transferir qualquer custo para o consumidor final», lamen-

tam, acrescentando que esta situação «faz com que seja difícil manter alguns medicamentos em circulação».

Mesmo ressalvando que o Infarmed disponibiliza um mecanismo de revisão excepcional de preço – mas que apenas é aplicável quando os medicamentos são únicos no mercado –, os responsáveis presentes no debate pedem mudanças, até porque o facto de os preços dos medicamentos se manterem baixos aumenta o risco de exportação paralela, que afecta o mercado nacional há largos anos. «Por mais que pensemos nos doentes que não podemos deixar sem os medicamentos, esta situação não é viável», reiteram. Além disso, há «várias multinacionais que neste momento preferem não ter os produtos em Portugal para não influenciar o preço que é praticado noutros mercados».

De resto, notam, o problema do preço dos medicamentos começa logo a montante, no acesso à inovação, porque os medicamentos inovadores chegam ao mercado, em média, com dois anos de atraso. «Estamos a perder dois anos de patente, que ainda por cima são os anos de maior potencial», contestam.

Não obstante, os participantes acreditam que estas condicionantes podem trazer uma mudança positiva de paradigma na cadeia de distribuição. Por exemplo, enquanto hoje alguns hospitais ainda fazem encomendas diárias de medicamentos, esta poderá ser uma boa altura para mudar este modelo on demand, que, mesmo «do ponto de vista da sustentabilidade, não faz sentido», em prol de um modelo que permita «rever este desperdício na cadeia de distribuição e gerar eficiências», defendem.

SAÚDE MENTAL: É PRECISO FAZER MAIS

A pandemia e os sucessivos confinamentos promoveram o debate público em torno da saúde mental. Nunca, como hoje, se

Somos parte da História da Farmácia

O PROFESSOR EGAS MONIZ FOI GALARDOADO EM 1949 COM O PRÉMIO NOBEL DA MEDICINA, ATÉ HOJE O ÚNICO DA NOSSA HISTÓRIA EM MEDICINA. OS **LABORATÓRIOS AZEVEDOS PARTICIPARAM PRODUZINDO MEDICAMENTOS** PARA QUE ESTA CONQUISTA FOSSE ALCANÇADA.



Escolha Azevedos. Juntos vamos continuar a fazer história.



AZEVEDOS

A produzir medicamentos em Portugal desde 1775.

Laboratórios Azevedos - Indústria Farmacêutica, S.A. Estrada da Quinta, 148,
Manique de Baixo, 2645-436 Alcabideche NIF: 507474287 | www.grupoazevedos.com | 2203PDGEN005



►
Bruno Martins
 (Angelini) e **Ricardo**
Borges (Laboratórios
 Atral)

falou tanto em problemas do sistema nervoso central e nunca houve tanto investimento e foco nesta área, como comprovam as verbas alocadas pelo Governo de 88 milhões de euros através do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR).

Porém, para os responsáveis presentes no debate da Marketeer, apesar de se começarem agora a desenvolver mais acções, mesmo a nível institucional, nesta área, ainda é preciso fazer (muito) mais. «Fala-se mais, mas as acções ainda são muito cosméticas. Mesmo ao nível das empresas, estão a ser criados programas de saúde mental que passam muito por uma subscrição no ginásio... é um primeiro passo importante, mas não é suficiente para a dimensão da saúde mental», alertam os participantes.

Além disso, referem que o facto de este ser um tema mais discutido nos últimos anos também tem levado à “banalização” de algumas patologias. «Há muita falta de informação e a pandemia veio agravar este problema, porque, de repente, tudo é burnout ou tudo é uma depressão... Banalizou-se uma coisa séria, o que depois traz outros efeitos que não são bons. É preciso encontrar um equilíbrio entre uma informação de qualidade e a realização de acções adequadas», explanam os participantes.

Desta forma, defendem que é preciso acabar com aqueles conteúdos informativos do género “10 dicas para acabar com a ansiedade”, porque este é um assunto «profundíssimo e de difícil resolução». Mas isto vai exigir, além de investimento, uma mudança cultural, ou não fosse este um tema que ainda é tabu dentro das empresas ou das escolas, por exemplo, onde ainda não há muita iniciativa individual para procurar ajuda.

MIX DE COMUNICAÇÃO TAMBÉM MUDA

Nos últimos dois anos, as empresas farmacêuticas centraram muito daquilo que foi a sua comunicação ao público em geral em acções mais directas ao consumidor, através do meio digital. Agora, à medida que o País entra numa fase pós-pandémica, é expectável que haja algumas alterações na forma como o budget

é distribuído e no mix de comunicação, havendo um regresso ao investimento nos meios offline.

Contudo, os responsáveis ressaltam que o digital, enquanto canal de comunicação, veio para ficar e que os players do sector não vão abrir mão deste meio. «Não vamos, de repente, parar o investimento no digital e tudo aquilo que temos vindo a construir. Vamos continuar esse caminho, ao mesmo tempo que retomamos o investimento nos meios offline. É o retomar para uma nova realidade de investimento, mantendo aquilo que foi criado nestes últimos anos», sublinham.

Além das mudanças na comunicação ao público em geral, que incide nos medicamentos OTC (over-the-counter ou sem receita médica), também na área dos medicamentos de prescrição/éticos se assiste a uma nova realidade, que foi acelerada pela pandemia: se antes havia muita comunicação below the line, assente em eventos científicos presenciais (congressos, debates, entre outros), agora há uma parte do investimento que é canalizada para o online e que permite «chegar a outros targets».

«Vai haver uma mudança radical, tanto no conteúdo como na forma. No conteúdo, porque as pessoas começaram a interessar-se mais pela área da Saúde e vão à procura de informação, o que nos leva a investir em literacia e na forma, em que vamos manter o modelo tradicional dos delegados – para uma abordagem pessoal ao médico, presença em congressos e outros eventos –, mas o digital acrescentou uma camada nova, que não é propriamente mais barata que o presencial. E isto vai obrigar a fazer escolhas em termos de para quem comunicamos, como comunicamos e em que momentos», reiteram.

Já se nota essa mudança, por exemplo, em muitos sites da área farmacêutica, que deixaram de ser puramente institucionais para serem autênticas fontes de informação sobre uma série de patologias. «Hoje, é muito importante comunicarmos com o doente e explicar-lhe exactamente o que é a doença que ele tem e transmitir-lhe confiança. Esta é também uma forma de protegermos o património das nossas marcas» concluem. ■

AIRFREE ELIMINA ATÉ **99,99%** DOS VÍRUS, BACTÉRIAS, PÓLENES E ALÉRGENOS DO AR RESPONSÁVEIS PELAS ALERGIAS RESPIRATÓRIAS.



✓ 100% Silencioso

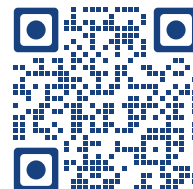
✓ Até 3 anos de garantia

✓ Não necessita de manutenção

✓ Baixo consumo de energia

saiba mais em:

airfree.pt



PURIFICAR O AR PARA respirar melhor

Na protecção da saúde, respirar melhor é também viver melhor. Em Portugal, e exportando para mais de 60 países, a Airfree purifica o ar dos espaços internos, para os manter mais seguros

Airfree, marca nacional que é “alérgica a alergias”, trabalha para a maior segurança nos ambientes internos, tratando o ar e assim aliviando e prevenindo os problemas respiratórios e o desconforto dos alérgicos na Primavera e Verão, por vezes potenciado por constipações e gripes.

De facto, quem sofre de rinite ou asma sentirá nestas estações um maior desconforto, causado pelos agentes sazonais, designadamente os pólenes, que circulam no ar em maior quantidade. Também conhecida como “febre dos fenos”, a ri-



►
A Linha Doméstica Airfree está disponível através do site da empresa, em farmácias e grandes superfícies

nite alérgica causa obstrução nasal, espirros consecutivos e, por vezes, irritação da garganta e olhos. E juntando às alergias respiratórias os riscos inerentes ao actual quadro endémico, há maior necessidade de tratar o ar para evitar a contaminação cruzada, sobretudo em habitações e empresas onde convivem várias pessoas.

A nacional Airfree, com a sua tecnologia exclusiva e patenteada TSS™ – Sistema de Esterilização Termodinâmica, é líder no tratamento do ar dos espaços internos, destruindo até 99,99% dos microrganismos do ar, como, por exemplo, vírus, bactérias e fungos. Os aparelhos são silenciosos e não necessitam de manutenção, porque não existem filtros ou outras componentes para trocar. Devem estar sempre ligados e têm um baixíssimo consumo de energia.

Com diferentes capacidades conforme o número de metros quadrados das divisões onde se coloquem, todos os modelos domésticos apresentam um design atraente, que se enquadra em qualquer tipo de decoração contemporânea, com destaque para dois modelos diferenciados:

Airfree Lotus: com este modelo, a Airfree apresenta um purificador de ar que alia arte e tecnologia de última geração no tratamento do ar que se respira nos ambientes internos e que, também como elemento decorativo, já é considerado objecto de desejo. Tem o design de uma flor-de-lótus estilizada que, ao “abrir as pétalas”, deixa fluir, no ambiente, luzes multicoloridas, pois a sua luz central pode ser configurada em diferentes cores ou colocada no modo de transição, em que as cores vão alternando de forma suave. Inicialmente concebido para o mercado de luxo internacional, foi inspirado no Templo de Lótus, na Índia. Recebeu o prémio Inovação numa feira em Chicago e foi também a “estrela” da IFA Berlim, quando da sua apresentação nesse certame;

Airfree Tulip: aliando eficiência a um elegante design, o Tulip – como o nome indica – inspira-se nas flores do mesmo nome, conhecidas pela sua beleza e colorido. Com diâmetro 30% menor do que a linha clássica, é ideal para famílias que vivem em espaços menores e insere-se de forma perfeita em decorações contemporâneas, incorporando também um sensor tátil de controlo de cores/intensidade da luz.

A linha doméstica Airfree está disponível através do site da empresa, em farmácias e grandes superfícies e nas lojas Worten, Auchan e El Corte Inglés, entre outras.

Além dos aparelhos da linha doméstica para as várias dependências de uma casa, a Airfree tem marcada presença em espaços públicos através da sua linha industrial, os modelos WM, destinados a hotéis, escolas, infantários, hospitais, consultórios médicos, elevadores, entre outros espaços. ▀



DE PORTUGAL
PARA O MUNDO...



A história da marca começou com a preocupação de um pai para com o seu filho, que sofria de frequentes crises alérgicas. Com anos de experiência na criação de produtos, o empreendedor Carlos Matias desenvolveu uma solução inovadora, de enormes benefícios para a saúde, ao purificar o ambiente das divisões, eliminando os alérgenos responsáveis pelas alergias respiratórias.

E, designadamente nos quartos de dormir, estão comprovadas as vantagens de um aparelho Airfree no relaxamento e descanso nocturno.

Hoje, a Airfree é uma marca líder no campo da purificação do ar dos ambientes internos, exportando os seus produtos para um conjunto de mais de 60 países um pouco por todo o mundo.

Novas certificações para os Sistemas de Gestão Ambiental e de Qualidade foram agora atribuídos/confirmados a esta marca, que é hoje uma referência em saúde e bem-estar, a nível nacional e internacional. Para mais informações:

Linha de atendimento ao cliente: 213 156 222;
sales@airfree.com; www.airfree.pt

PELO CUIDADO ÍNTIMO DAS mulheres

As mulheres têm muito zelo com o seu corpo, mas tendem a dar pouca atenção à vagina. Por isso, a Control lançou a Me&V, uma gama para cuidar delas, cuidar das suas V's, apoiar a sua afirmação e ajudar ao seu empowerment!



Designa-se Me&V e é a nova linha de produtos da Control desenvolvida especificamente a pensar em todas as V's portuguesas, para protecção e cuidado íntimo diário das mulheres. Sem preconceitos, a marca desafia as portuguesas a não descuidarem o cuidado necessário com as suas vaginas.

De acordo com a marca do Grupo Artsana, a zona genital da mulher tem características naturais de defesa fisiológica que devem estar em equilíbrio, como o pH e a flora vaginal, garantindo a protecção contra contaminações exteriores. «Qualquer distúrbio no pH ou flora vaginal pode originar infecções ou inflamações, pelo que é fundamental cuidar de toda esta zona. Só assim a mulher consegue atingir um maior prazer e levar uma vida sem preocupações», explica a Control.

A linha Me&V foi pensada precisamente para dar resposta a esta necessidade de cuidado contínuo em diferentes situações. Esta gama é composta por três produtos que oferecem protecção e cuidado íntimo e podem ser utilizados no dia-a-dia:

- **Moisturizing V-Cream:** creme hidratante para a rotina diária de beleza da zona íntima, que garante uma hidratação

profunda e protege contra estímulos irritativos. Este produto contém ácido hialurónico e aloe vera, que ajudam a prevenir a secura e o desconforto causados por relações sexuais. Pode ser utilizado como tratamento pós-depilação;

- **Refresh&Go Intimate Spray:** spray íntimo, protector e refrescante para um cuidado íntimo diário. Contém tomilho branco e aloe vera, que permitem manter o bom odor vaginal;

- **Protective Massage Cream:** creme protector de massagem para o corpo, que proporciona momentos sensuais e agradáveis. À base de aloe vera, prebióticos e óleo de amêndoas doces, promove uma pele saudável. Contém ainda activos que ajudam a proteger as defesas naturais da área vaginal, dando um cuidado extra de protecção e hidratação ao longo de 48 horas.

Todos os produtos da gama Me&V contêm mais de 96% de ingredientes de origem natural, que vão ao encontro do equilíbrio dos vários tipos de pele, oferecendo uma protecção extra. «Tudo para assegurar o bem-estar físico e psicológico feminino, garantindo o máximo prazer aliado ao cuidado da zona íntima», garante a Control. Os produtos estão disponíveis em farmácias e hipermercados. ■

Me&V

É parte de mim.

NOVA GAMA BEM-ESTAR ÍNTIMO

Cuidares da tua V, é cuidares de ti!

Me&V tem a missão de proteger a tua saúde e o bem-estar da tua zona íntima e reforçar a tua confiança.

As características naturais de defesa da zona íntima, como o PH e a flora vaginal, devem estar em equilíbrio, garantindo a proteção contra contaminações exteriores.



Moisturizing V-Cream

Para nutrir e hidratar diariamente a tua V.

Protective Massage Cream

Protege, reforçando as defesas naturais da tua V.

Refresh&Go Intimate Spray

Refresca e protege a tua V, a qualquer hora e em qualquer lugar

NUMA FARMÁCIA PERTO DE TI!



E A TI,
O QUE É
QUE TE
liberta?

Sob o conceito criativo “Liberta-te”, a marca de pensos anti-inflamatórios TransAct® LAT tem vindo a posicionar-se como um aliado no combate às dores musculares e articulares

Sob o mote “E a ti, o que é que te liberta?”, a marca TransAct® LAT lançou a sua mais recente campanha de publicidade, que pretende mostrar que é possível tratar e aliviar dores e lesões musculares e articulares, mesmo quando realizamos actividades que são exigentes para o corpo.

Um pugilista, uma actriz e uma baterista são os protagonistas da campanha, assinada pela agência criativa Rasgo e com produção a cargo da WTS Films, que associa estas histórias de superação de pessoas com idades diferentes ao benefício do alívio das dores musculares e articulares com TransAct® LAT, garantindo que é possível tratar a dor através de uma libertação de tensão e seguir com a rotina e actividades do dia-a-dia.

«Esta campanha centra-se no conceito criativo “Liberta-te”, que está relacionado com o conceito do produto TransAct® LAT, pois sem dor ou lesão muscular a limitar o nosso bem-estar ou mesmo a limitar a funcionalidade, ficamos livres para viver a nossa vida, partilhando aquilo que nos faz vibrar, o que nos liberta!», explica Ana Muche, Product manager da farmacêutica Jaba Recordati, que detém a marca TransAct® LAT.

Além do spot publicitário, a marca convida os portugueses a assistirem a estes testemunhos e a sentirem-se inspirados a partilharem também as suas histórias pessoais.

Para tal, basta enviarem os testemunhos, em formato vídeo, por email (transact.liberta@gmail.com), falando sobre aquilo que os liberta na vida. «O objectivo é acompanhar a jornada do consumidor, convidando-o a participar na história da marca e interagir com os valores da mesma nos vários touchpoints, tanto online como offline», frisa Ana Muche. «Queremos criar uma ligação personalizada e única com cada um dos nossos seguidores. Pretendemos que o consumidor nos veja como uma marca de wellness que se diferencia pela abordagem mais emocional e que se preocupa com o seu bem-estar», reitera.

TransAct® LAT é um medicamento não sujeito a receita médica indicado para o tratamento sintomático da inflamação músculo-esquelética localizada, de origem pós-traumática ou reumática, que resulte em dores musculares ou articulares, de natureza aguda ou crónica. Este produto está disponível em farmácias e parafarmácias.

TransAct® LAT foi lançado no mercado português em 1995 como um medicamento sujeito a receita médica, promovido exclusivamente junto dos profissionais de saúde. Contudo, em 2013 passou a deter o estatuto de medicamento não sujeito a receita médica, o que constituiu um momento de viragem na história da marca, que passou a poder ser comunicada directamente ao consumidor final.

AO LADO DOS DESPORTISTAS

Desde o início, TransAct® LAT distinguiu-se no mercado, em termos de inovação, pelo facto de ser um patch (penso) frio que tem uma acção anti-inflamatória, o qual «os consumidores, nomeadamente os desportistas, associam à acção do gelo», recorda Ana Muche. Este penso é impregnado com 40 mg de flurbiprofeno – um anti-inflamatório não esteroide que altera a forma como o organismo responde às dores – e pode ser aplicado directamente na zona a tratar, proporcionando um alívio da dor até 12 horas. Pode ser aplicado em qualquer zona do corpo, sendo que, no caso de articulações móveis (como o cotovelo ou o joelho), é aconselhável o uso de uma ligadura ou manga (incluída na embalagem).



Líder de mercado no segmento dos pensos anti-inflamatórios, TransAct® LAT apresenta-se assim como uma solução para um problema que tem uma elevada prevalência junto da população e que afecta o quotidiano de muitos portugueses. Hoje, de acordo com a marca da Jaba Recordati, as principais causas das dores musculares estão ligadas essencialmente a dois factores: o exercício físico e a tensão ou o stress do dia-a-dia.

Em termos de targets, «são três os mais susceptíveis a este tipo de dor: os jovens que praticam desporto; as pessoas activas e que praticam algum tipo de desporto; e o target sénior ainda activo e que tem limitações funcionais mais frequentes originadas por outro tipo de patologia», salienta ainda a Product manager da Jaba Recordati.

Desta forma, a marca tem-se posicionado junto de doentes com patologias articulares e de todas as pessoas com um estilo de vida activo, de um modo geral, mas com especial incidência sobre os desportistas.

Para reforçar este posicionamento, em particular na área do desporto, a marca TransAct® LAT tem vindo nos últimos anos a apoiar modalidades como trail, golfe e vários desportos de mar, como o surf. Este ano, estreia-se no apoio a desportos como o padel, kickboxing e triatlo, através dos seus embaixadores. «Na Comunicação, o que distingue TransAct® LAT é o foco na solução e não no problema a (dor), aliás como tem comunicado ao longo destes anos, com um posicionamento focado nos desportos radicais e nas pessoas com uma vida activa no dia-a-dia – tudo situações onde precisamos de ter liberdade de movimentos», sublinha Ana Muche.

CONSOLIDAR A LIDERANÇA

Com esta estratégia de Comunicação, que é visível na recente campanha “E a ti, o que é que te liberta?”, mas também em campanhas e acções anteriores, a marca TransAct® LAT tem vindo a consolidar a sua posição de liderança na categoria de pensos anti-inflamatórios em Portugal. Hoje, a marca do portefólio da Jaba Recordati responde por uma quota de mercado de 60% neste segmento, sendo que este indicador cresceu 2% em Março, em comparação com o período homólogo do ano passado (dados: IQVIA, YTD Março 2022, valores).

A pandemia de Covid-19 tem tido algum impacto negativo no bem-estar físico e mental da maioria da população, registando-se, de um modo geral, uma redução do exercício físico e da mobilidade, o que tem levado a um incremento da procura por produtos desta categoria no último ano, contribuindo para o aumento da quota de mercado de TransAct® LAT, apesar da concorrência crescente neste segmento. «TransAct® LAT é líder da categoria e tem mantido esta posição ao longo dos anos. Pela satisfação dos resultados na utilização do produto, os consumidores ficam fidelizados à marca. Também tem conquistado novos consumidores, graças à sua forma diferenciadora – penso frio e com uma aderência cómoda e fácil de retirar pela ausência de substâncias colantes», destaca Ana Muche. «Os desportistas con-



MENÇÕES LEGAIS

TRANSACT LAT® (flurbiprofeno): medicamento não sujeito a receita médica, indicado no tratamento sintomático das situações de inflamação musculoesquelética localizada. Deve ser interrompido aos primeiros sinais de rash, lesões mucosas ou outras manifestações de hipersensibilidade. Ler cuidadosamente as informações constantes do acondicionamento secundário e do folheto informativo e, em caso de dúvida ou de persistência dos sintomas, consultar o seu médico ou farmacêutico. Jaba Recordati, S.A. Av. Jacques Delors, Ed. Inovação 1.2, Piso 0 – Taguspark, 2740-122 Porto Salvo, Tel. 214 329 500, Fax: 219 151 930, www.jaba-recordati.pt, NIF 500492867.

tinuam a procurar o produto e identificam-se com os valores da marca. TransAct® LAT continua a ser top of mind dos consumidores e dos profissionais de saúde que o recomendam», assegura.

Olhando já para o futuro, os objectivos da Jaba Recordati para a marca TransAct® LAT passam por consolidar ainda mais esta posição de liderança na categoria. Com vendas (sell-out) na ordem dos 6,2 milhões de euros no ano passado (dados: IQVIA, Dez 2021, valores), as perspectivas da companhia farmacêutica passam por aumentar as vendas da marca em 11% este ano. «[Consolidar a] liderança é um objectivo, transmitindo valores de confiança para que os consumidores continuem a escolher TransAct® LAT como solução de bem-estar para os libertar das dores musculares e articulares», conclui a responsável. ■

We transform businesses



www.bearingpoint.com

BearingPoint[®]