SAÚDE

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

Edenred

Grupo AZEVEDOS

ISCSP
INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

NOBRE

RECORDATI

É IMPERATIVA UMA ABORDAGEM INTEGRADA à saúde

Texto
DANIEL ALMEIDA

Fotografia
PAULO ALEXANDRINO

As dificuldades sentidas no SNS tornam cada vez mais premente a necessidade de Portugal implementar um novo modelo de saúde assente numa maior integração entre os sectores público e privado. Mas, primeiro, será preciso resolver os problemas estruturais do SNS

A crise do Serviço Nacional de Saúde (SNS) tem vindo a agudizar-se desde o início da pandemia de Covid-19 e parece não ter fim, mas antes agravar-se pelas sucessivas greves, pela falta de médicos e pelos encerramentos de urgências de várias especialidades espalhadas pelo País. Nesse sentido, e tal como tinha acontecido há cerca de oito meses, o estado actual e a sustentabilidade do SNS voltaram a dar o mote para o pequeno-almoço debate do sector da Saúde, promovido pela Marketeer.

Numa conversa que juntou à volta da mesa representantes do sector hospitalar privado, farmacêuticas, farmácias, laboratórios e seguradoras, a tónica voltou a estar na importância de o País transitar de um Serviço Nacional de Saúde para um Sistema Nacional de Saúde, com uma integração efectiva entre os sectores público e privado, por forma a existir complementaridade e, assim, melhor responder às necessidades da população. Não obstante, salientam os participantes, um verdadeiro Sistema Nacional de Saúde só poderá ser implementado quando os problemas estruturais do SNS forem resolvidos e houver convergência política e visão estratégica.

«Há um problema estrutural do SNS que tem a ver com a sua subdotação orçamental, que condiciona, logo à partida, tudo o que tem a ver com a componente económica e financeira da gestão das unidades hospitalares públicas. Esta distorção provoca uma problemática no sistema como um todo, que está sempre a sofrer com as alterações orçamentais de final de ano e problemas nos circuitos de pagamentos. Hoje, o interesse [do sector privado] em trabalhar com o SNS é relativamente baixo, dada a burocracia e ineficiência existentes, bem como a incapacidade efectiva em responder aos compromissos financeiros», alertam os participantes no debate.

Nesse sentido, defendem, urge fazer uma gestão dos recursos públicos, porque «o sistema está completamente debaixo de água e não tem capacidade de resposta». E isso passará, necessariamente, por uma «arrumação em termos de perfil de oferta hospitalar, bem como uma maior especialização em determinadas áreas e unidades hospitalares». A questão central estará na decisão de quais as unidades de saúde que deverão encerrar, salvaguardando sempre a existência de alternativas válidas para as populações locais. Da mesma forma que será necessário garantir outras condições salariais e laborais aos médicos, enfermeiros e outros profissionais que, neste momento, têm dificuldade em manter-se em actividade no SNS.

De acordo com os responsáveis inquiridos pela Marketeer, a reestruturação do SNS não se afigura uma tarefa fácil, mas é «imperativa para que todo o sistema possa conviver de uma forma ampla e efectiva». «Muito se fala da falência da Segurança Social e pouco se fala da sustentabilidade do SNS. O elefante está na sala – podemos é não querer vê-lo», ironizam.

Ana Allen Lima (CUF), Ana Muche (Jaba Recordati), Luísa Silva (Sanofi), Luís Drummond Borges (Lusíadas Saúde), Manuel Barros (Generis), Maria Silveira (Médis), Marta Cunha (Germano de Sousa), Miguel Brandão (Tranquilidade), Pedro Silva (Associação Nacional das Farmácias), Sónia Ratinho (Laboratórios Azevedos) e Vera Grilo (Medinfar) foram os participantes no mais recente debate do sector da Saúde organizado pela Marketeer, que decorreu no Hotel Vila Galé Ópera, em Lisboa.

O QUE ACONTECEU ÀS PPP?

A criação de um Sistema Nacional de Saúde não passa apenas pela junção dos hospitais públicos e privados; antes deve integrar hospitais, centros de saúde, farmacêuticas, farmácias e laboratórios, numa rede alargada de partilha de serviços e de informação. E, durante o pico da pandemia de Covid-19, este foi o modelo operacional que imperou. Com a asfixia do SNS, as farmácias e os laboratórios de análises clínicas assumiram um papel crucial na resposta às necessidades primárias da população, quer na testagem, quer na vacinação contra a doença. «Foi um bom exemplo de que quando as entidades se juntam em torno do que é mais importante – o utente –, conseguem-no», frisam os responsáveis.

Mas este não foi exemplo único na tentativa de implementação de um Sistema Nacional de Saúde em Portugal. O mesmo modelo já tinha sido replicado no caso das Parcerias Público-Privadas (PPP), como aconteceu nos hospitais de Amadora-Sintra, de Vila Franca de Xira, de Braga ou de Cascais, com resultados que os responsáveis à volta da mesa consideram positivos… apesar do fim das PPP. «O Hospital de Braga foi a melhor unidade hospitalar nacional numa série de indicadores, durante vários anos», exemplificam. Nesse sentido, «a questão não é por que é que as PPP não funcionam, mas por que é que não se quis manter algo que funciona», questionam os participantes no debate.

Então, como se justifica o fim das Parcerias Público-Privadas na saúde? Para os responsáveis, o problema de fundo está relacionado com o mecanismo de contratualização entre os operadores privados e o Estado, e com o facto de a estimativa de valor destas parcerias ser feita com base no custo médio comparado dos hospitais públicos, que «já está distorcido à nascença, por insuficiência de dotação orçamental». A saída das empresas privadas das PPP esteve assim relacionada, sobretudo, com «insuficiências de financiamento».

O sucesso das PPP nos hospitais e tudo o que aconteceu durante a pandemia mostram que a criação de um Sistema Nacional de Saúde «não é uma utopia» e pode vir a ser uma realidade, até porque o mesmo modelo funciona noutros países, como os nórdicos. Contudo, os responsáveis do sector encontram ainda outro entrave à sua implementação: «Não funciona porque a discussão acaba sempre por ser politizada. Precisamos de um Sistema Nacional de Saúde e o sistema precisa de todos. Mas enquanto a discussão for política, não vamos lá.»

O GARROTE DA INFLAÇÃO

Além dos problemas acima citados, também a inflação tem tido um impacto significativo para o sector da Saúde, de uma forma transversal. Nos hospitais, além da greve dos enfermeiros e da pressão para o aumento dos salários mínimos, a escalada de preços variáveis – como o da electricidade, que chegou a subir 350% – gera «uma pressão significativa sobre os custos de estrutura», notam os responsáveis ouvidos pela Marketeer. Segundo os mesmos, o recente aumento de 5% dos custos da ADSE é insuficiente para equilibrar as contas, faltando uma revisão da contratualização entre o Estado e o sector privado para aliviar os efeitos da inflação.

A indústria farmacêutica debate-se, desde há algum tempo, com um problema de aumento dos custos das matérias-primas e de exportação, mas também com a falta de materiais, como o papel e o alumínio. «Há matérias-primas que subiram 15%, o que se reflecte no custo de produção», enquanto os lead times continuam a derrapar, frisam os participantes, falando numa escassez de princípios activos para produzir medicamentos essenciais, como o paracetamol. «Neste momento, temos de tomar decisões acerca de quais as necessidades que vamos suprir em termos de produção.»

Segundo os responsáveis, o recente aumento extraordinário do custo dos medicamentos, entre 2 e 5%, também não é suficiente para absorver os efeitos da escalada da inflação sobre toda a cadeia de valor. De resto, o sistema de preços em Portugal «promove a descida de preços e dificilmente permite a sua subida», o que leva à diminuição das margens de lucro das companhias e «promove os fenómenos de exportação».

Tendo em vista o controlo da disponibilidade dos medicamentos no mercado nacional, o Infarmed tem vindo a apresentar uma lista de proibição temporária de exportação de determinados medicamentos. Na opinião dos responsá-

Pedro Silva (Associação Nacional das Farmácias), **Maria Silveira** (Médis), **Ana Muche** (Jaba Recordati), **Luís Drummond Borges** (Lusíadas Saúde) e **Luísa Silva** (Sanofi)

Somos parte da História da Farmácia

PODEMOS ENCONTRAR
MEDICAMENTOS DE QUALIDADE,
PRODUZIDOS NA NOSSA
FÁBRICA EM PORTUGAL, **NOS CINCO CONTINENTES DO GLOBO**.
CONFIE TAMBÉM NA NOSSA PRODUÇÃO.

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, Portugal
mail@azevedos-sa.pt | Tel: (+351) 21 472 5900 | Fax: (+351) 21 472 5990 | Matrícula na C.R.C. da Amadora, Contribuinte nº 507474287

2303PAPDGEN003

Manuel Barros (Generis), **Ana Allen Lima** (CUF), **Sónia Ratinho** (Laboratórios Azevedos), **Vera Grilo** (Medinfar), **Miguel Brandão** (Tranquilidade) e **Marta Cunha** (Germano de Sousa)

veis ouvidos pela Marketeer, o risco de ruptura «é real», mas há uma diferença entre falta de medicamentos, que pode ser temporária, e ruptura, que se refere a grandes períodos de tempo sem acesso a este tipo de produtos.

A SAÚDE É A SAÚDE

Em que medida é que o aumento do custo de vida tem influenciado os hábitos de consumo dos portugueses no que respeita à saúde? Segundo os participantes, «a saúde é a saúde» e, apesar de «o out-of-pocket ser enorme para os portugueses», não se nota, por enquanto, um decréscimo dos gastos nesta área. No entanto, em virtude da dificuldade de acesso ao SNS, «toda a estrutura de procura mudou e há hoje uma maior utilização dos seguros para ida aos privados».

Nos laboratórios de análises clínicas, após o período de grande procura pelos testes à Covid-19, a actividade já retomou a normalidade e a procura tem sido alavancada sobretudo pela prevenção. «As pessoas estiveram fechadas dois anos, muitas delas não foram seguidas nem tiveram apoio médico e, agora, estão preocupadas com a prevenção ou manutenção da sua saúde.»

Nos hospitais nota-se também mais procura pela prevenção, enquanto a componente estética tem tido uma «procura brutal» pela insuficiência do SNS.

Já o mercado farmacêutico continuou a crescer no primeiro trimestre do ano e já voltou mesmo aos números pré-pandemia, apesar dos constrangimentos logísticos e de produção. Destaca-se, ainda assim, o aumento de vendas de medicamentos como antidepressivos, ansiolíticos e estabilizadores de humor, o que é «preocupante».

Os responsáveis do sector lamentam, ainda assim, a falta de planos e políticas de medicina preventiva à escala nacional. «Hoje gerimos a saúde e não a doença. Mas quando olhamos para a estrutura de gastos, 3% é para prevenção! É insustentável», frisam. Neste contexto, a literacia em saúde é cada vez mais importante e tem sido dinamizada por vários sectores desta área, muitas das vezes em parceria com associações de doentes.

Contudo, o tema da literacia em saúde vai ligar de novo com o dos problemas de acesso ao SNS. «Se lançarmos campanhas de literacia, vamos ter pessoas referenciadas e muitas delas vão ser diagnosticadas. E até que ponto é que o SNS vai ter capacidade de resposta?», questionam.

LICENCIATURAS MESTRADOS DOUTORAMENTOS **PÓS-GRADUAÇÕES**

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

A ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

ISCSP.ULISBOA.PT

PÓS-GRADUAÇÃO
ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE SAÚDE

9.ª EDIÇÃO 2023/24

SOBRE A GOVERNABILIDADE DAS ORGANIZAÇÕES DE SAÚDE

Candidaturas:
01 de março até
17 de setembro de 2023

Em colaboração com:

FACULDADE DE MEDICINA LISBOA

Curso reconhecido pelo Colégio da Competência em Gestão dos Serviços de Saúde da Ordem dos Médicos.

Curso reconhecido e creditado no âmbito do Desenvolvimento Profissional Contínuo da Ordem dos Farmacêuticos.

SAIBA MAIS

Exige o teu melhor

Promover
A SAÚDE DOS COLABORADORES

TEXTO
FILIPA
MARTINS

CEO da Edenred Portugal

O foco nas pessoas é um pilar basilar para o sucesso de qualquer empresa e para o progresso da sociedade

Dúvidas houvesse sobre a importância de proteger e promover o bem-estar dos colaboradores a todo o momento, bastaria uma pesquisa pelos estudos mais recentes para dissipá-las. Exemplo disso é a edição de 2023 do Human Capital Trends, da Deloitte, que evidencia o relevante papel social que as empresas têm de desempenhar internamente para prosperar e contribuir para um futuro melhor. É uma questão de responsabilidade, mas também de competitividade e produtividade.

Num mercado de trabalho com escassez de talento e onde a concorrência é cada vez maior, cuidar dos colaboradores é um factor que contribui para fortalecer o employer branding e melhorar a atractividade das empresas. Sobretudo porque, na era pós-pandemia, as pessoas estão mais investidas no seu bem-estar. Com um conjunto de novas exigências e expectativas em relação às organizações para as quais trabalham, os colaboradores sentir-se-ão mais felizes, motivados e comprometidos com uma empresa que se preocupe genuinamente consigo. E uma melhor saúde e um maior ânimo repercutem-se directamente na produtividade, naquela que é uma das principais preocupações das empresas portuguesas.

De acordo com uma análise do Centro de Competências da Administração Pública (PlanApp), divulgada em Abril, a produtividade do trabalho em Portugal praticamente estagnou na última década. Comparando a produtividade da empresa mediana, Portugal ocupa mesmo a 13.ª posição num total de 16 países analisados, evidenciando-se a necessidade de implementar políticas que ajudem a estimular a produtividade. Com a saúde a reflectir-se directamente nas taxas de absentismo e presentismo – estar fisicamente a trabalhar, mas não conseguir produzir –, é crucial que as empresas sejam agentes activos na promoção da saúde dos seus colaboradores. Mas como fazê-lo?

Não se trata apenas de garantir o cumprimento das normas de saúde e segurança no trabalho ou de oferecer um seguro de saúde. É, mais do que isso, fomentar os hábitos saudáveis e assegurar que os colaboradores têm, de facto, poder de compra para se alimentarem de forma nutritiva e liquidez para acederem a todos os bens e serviços de que possam necessitar para cuidar da sua saúde.

Neste contexto, os vales sociais têm um papel muito relevante. Por estarem associados a benefícios fiscais – para empresas e colaboradores –, aumentam o poder de compra e a liquidez. Além disso, e uma vez que se destinam à utilização em redes específicas, permitem alocar uma verba para um determinado fim. A atribuição do subsídio de refeição através do cartão de refeição, certificando que o montante é gasto no sector da alimentação, é um exemplo. Mas é também possível fazê-lo para a saúde.

Soluções como o Edenred Flexível conferem liquidez ao colaborador para suportar despesas em hospitais, clínicas, farmácias, clínicas dentárias, fisioterapia, medicinas alternativas, ópticas, entre muitas outras. Fácil de gerir, esta solução confere ainda liberdade e privacidade aos colaboradores sobre como e onde usar o seu benefício, enquanto viabiliza a desburocratização de procedimentos nas empresas, que podem escolher a regularidade e montantes a atribuir a cada colaborador.

Os vales sociais assumem-se, assim, como um instrumento de excelência para ajudar as empresas a cuidarem daquele que é o seu principal activo: as suas pessoas.

Edenred

Junte mais educação, formação, saúde e apoio social num só cartão.

Com benefícios fiscais para empresas e colaboradores, o novo Edenred Flexível adapta-se às diferentes necessidades e fases de vida. Aumente o poder de compra e satisfação dos seus colaboradores com uma solução que lhes dá flexibilidade para suportarem despesas de Educação, Formação, Saúde e Apoio Social. Faça a gestão do benefício de forma simples no Portal Cliente, enquanto o seu colaborador acede à App MyEdenred. Descubra tudo o que a sua empresa e equipa têm a ganhar com o Edenred Flexível.

Novo Edenred Flexível. Dá mais valor à vida.

Enrich connections. For good.

edenred.pt

PRECISA DE UM BOOST de energia?

Guronenergy® é o aliado de todos aqueles que precisam de um impulso de energia para se manterem activos no dia-a-dia. Conheça os benefícios deste suplemento alimentar

Actualmente, a maioria da população deseja manter um estilo de vida saudável. Queremos praticar exercício regularmente, estudar e ainda reunir tempo e energia suficientes para darmos atenção a nós próprios, aos que nos são mais próximos – e, se possível, à noite, vermos a última série em voga. Muitas vezes, os sinais de exaustão, de cansaço ou de fadiga estão presentes no nosso dia-a-dia e só precisamos de algo que actue rapidamente no organismo para repor esta energia. Guronenergy® apresenta a solução.

Integrando o portefólio da Jaba Recordati, Guronenergy® é um complexo multivitamínico com cafeína, enriquecido com taurina e vitaminas do complexo B e C, que contribuem para o normal metabolismo produtor de energia e para a redução do cansaço e da fadiga, aumentando os níveis de concentração e performance muscular. Trata-se de um produto não sujeito a prescrição médica, indicado para desportistas e pessoas activas, no geral, que precisem de um boost de energia em algum período de tempo ou antes de um esforço físico ou mental.

Pela sua composição, os benefícios de Guronenergy® são múltiplos. A cafeína, conhecida por ser a principal componente do café, é um estimulante psíquico que melhora tanto a sua capacidade física como a mental. Já a taurina é uma substância que reforça o metabolismo energético das células musculares, melhorando a performance como um todo. Estas duas substâncias, em conjunto com a glucoronalactona (um desintoxicante hepático) e as vitaminas C e B (inulina e colina) constituem um suplemento alimentar que ajuda a reduzir tanto o cansaço excessivo como a sensação de fadiga, bem como a garantir o normal funcionamento do sistema nervoso e do imunitário.

«O principal factor diferenciador de Guronenergy® é o efeito no próprio dia – sente-se um boost de energia após a toma», garante Ana Muche, Product manager da Jaba Recordati. «Guronenergy® tem um posicionamento único no segmento da energia para quem pratica exercício físico ou tem uma actividade física ou mental muito exigente, mas também para quem precisa de um boost de energia para épocas intensas de exames académicos», exemplifica.

Apesar de tudo, Guronenergy® destina-se a complementar e/ou suplementar um regime alimentar normal, não dispensando a adopção de outros comportamentos saudáveis, alerta a empresa. De acordo com a Universidade de Harvard, há cinco dicas que podemos seguir para termos mais energia no dia-a-dia: controlar o stress (através de meditação ou ioga, por exemplo); ter menos "to do's", ou seja, definir prioridades; fazer exercício físico; dormir bem (oito horas de sono por dia); e ter uma alimentação saudável.

NA MÚSICA E NO DESPORTO

Guronenergy® foi lançado no mercado português pela empresa farmacêutica Jaba Recordati em 2019. Tratou-se da primeira extensão de linha, em mais de 50 anos, da marca Guronsan®, reconhecida no mercado, permitindo à Jaba Recordati posicionar-se no mercado de produtos energéticos.

As duas marcas assumem um posicionamento distinto e complementar no mercado. «Guronenergy® tem um posicionamento único de energia para quem pratica exercício físico ou tem uma actividade física ou mental muito exigente, enquanto o Guronsan® é um desintoxicante hepático, para todo o tipo de excessos», explica Ana Muche.

A Jaba Recordati tem vindo a desenvolver um amplo plano de comunicação e activações no sentido de consolidar (e diferenciar) ambos os posicionamentos. «A marca Guronsan® é top of mind, o que lança um desafio para a Recordati com a marca Guronenergy®, que necessita de se diferenciar. Assim, é importante investir em acções de activação de marca para comunicar os benefícios de boost de energia versus o poder desintoxicante (excessos) do Guronsan®», salienta a Product manager da Jaba Recordati.

Nesse sentido, a empresa tem previsto um vasto plano de activações da marca Guronenergy® para este ano. Desde logo, a marca vai voltar a estar presente no território dos festivais de música de Verão, com o apoio ao Festival F, que decorrerá entre 7 e 9 de Setembro em Faro. Os festivais têm sido plataformas importantes para realizar activações com acções de sampling, que dão a conhecer o produto junto de um target jovem, mas Guronenergy® tem vindo a desenvolver outras acções de activação e patrocínio nesta área, através, por exemplo, do apoio a escolas de música. No passado dia 16 de Abril, apoiou um tributo aos Beatles sob o mote "All you need is… Guronenergy®".

No território do desporto, a marca vai, pela primeira vez, apoiar o World Bike Tour 2023, evento que está agendado para o dia 9 de Julho. Esta iniciativa levará milhares de pessoas a fazerem um passeio em bicicleta de 19 km de Lisboa até Oeiras, sendo que Guronenergy® estará presente como um

aliado de todos os que precisem de um boost de energia para completar este desafio.

Além destas acções de activação, Guronenergy® tem vindo a desenvolver parcerias com microinfluenciadores, tendo já uma acção prevista para Junho próximo, onde vai reunir alguns influenciadores de social media dedicados a conteúdos de lifestyle. «Neste evento, serão realizadas actividades que ligam os valores da marca Guronenergy® com cada um dos influenciadores, de uma forma personalizada (marketing sensorial)», adianta Ana Muche. «2023 é o ano do relançamento da marca Guronenergy®. Vamos ter uma aposta clara numa estratégia digital apoiada em acções de activação da marca junto dos seus públicos-alvo (desportistas, pessoas activas com tarefas diárias exigentes) e microinfluenciadores nas redes sociais a darem testemunho da sua experiência e os benefícios do Guronenergy® na sua vida», acrescenta.

Além de todas estas acções, a marca tem vindo a apostar na área da literacia em Saúde, desenvolvendo diversas acções de promoção de um estilo de vida activo, não só através dos treinos e dicas que publica semanalmente nas redes sociais (Instagram), como também de uma parceria com a cadeia de ginásios Holmes Place.

CONTINUAR A CRESCER

No mercado português, a categoria de suplementos alimentares «tem vindo a crescer de uma forma moderada, tendo sido impactada com os anos da pandemia de Covid-19», conforme refere Ana Muche. Estando presente numa categoria muito competitiva, onde concorre com muitos outros produtos multivitamínicos que se posicionam na área da energia, a marca Guronenergy® detém uma quota de mercado de 3% (IQVIA, MAT Mar 2023). «No entanto, temos perspectivas de aumentar [a quota de mercado] nos próximos anos», frisa a Product manager da Jaba Recordati.

Além de toda a aposta em Marketing e Comunicação, o plano de crescimento passa por alargar os pontos de distribuição da marca. Actualmente, Guronenergy® está disponível no canal farmácia e parafarmácia e pode ainda ser adquirido através do website da Jaba Recordati, que reencaminha automaticamente para uma farmácia parceira.

Contudo, este mercado «ainda está em desenvolvimento no canal farmácia, embora ainda haja muita procura junto às marcas de suplementação desportiva», salienta Ana Muche. «Neste momento, estamos a considerar a hipótese de abordar novos canais», além de reforçar a presença nas farmácias, adianta a responsável da marca.

Quanto às vendas online, tiveram uma «boa adesão por parte dos consumidores, devido aos hábitos de compra criados durante a pandemia e que se mantiveram em algumas categorias de produtos, como a suplementação», afirma Ana Muche, ressalvando, contudo, que «o peso do online ainda não é significativo, mas estimamos que venha a evoluir nos próximos anos». «Aqui ainda temos um caminho a percorrer para ter o produto disponível em todas as farmácias e cada vez mais próximo do consumidor», conclui.

NOTA LEGAL:

Guronenergy® (suplemento alimentar): vitamina C e vitaminas do complexo B contribuem para o normal metabolismo produtor de energia e para a redução do cansaço e da fadiga.
Os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substitutos de um regime alimentar variado e equilibrado, nem de um estilo de vida saudável. É importante para a saúde manter um modo e um estilo de vida saudável e um regime alimentar variado e equilibrado. Não deve ser excedida a toma diária recomendada.

LIBERTATe
10 pensos impregnados
Embalagem com duas saquetas
Cada saqueta contém 5 pensos impregnados
TransAct® LAT 40 mg penso impregnado
Flurbiprofeno
AMDIPHARM
ALÍVIO RÁPIDO E EFICAZ*
TransAct® LAT
LIBERTA-TE DAS DORES MUSCULARES E ARTICULARES
TransAct ® LAT (Flurbiprofeno). Medicamento não sujeito a receita médica, indicado no tratamento sintomático das situações de inflamação músculoesquelética 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 persistência dos sintomas, consultar o seu médico ou farmacêutico. TransAct ® LAT – Resumo das Características do Medicamento.
* Memeo A et al. Drug Invest. 1992, 4 (5): 441-449.
RECORDATI
Jaba Recordati S.A., Av. Jacques Delors, Ed. Inovação 1.2, Piso 0 - Taguspark, 2740-122, Porto Salvo – Portugal, NIF 500492867 MP: 02-2022 Refª.: 040-2022 www.jaba-recordati.pt

PROMOVER A SAÚDE à mesa

Ciente de que a alimentação e a nutrição desempenham um papel fulcral na nossa saúde, a Nobre tem vindo a apresentar opções para uma dieta mais diversificada, através das gamas Nobre Cuida-t+ e Nobre Vegalia

Nos últimos anos, a Nobre tem vindo a evoluir de uma marca de charcutaria para uma marca de alimentação. Um reposicionamento que tem sido alimentado por mudanças ao nível do branding, da comunicação, mas também do portefólio, com a marca a desenvolver e a fazer chegar aos lineares dos supermercados novas opções com proteínas alternativas à carne, com baixo teor de sal e gordura ou isentas de glúten e lactose.

O objectivo da Nobre passa, cada vez mais, por disponibilizar uma gama alargada a todos os consumidores que querem diversificar a sua alimentação e experimentar novas alternativas, sem sacrificar o sabor. Neste sentido, e porque "Fazer com gosto é Nobre", a marca tem apostado em inovação e no desenvolvimento de produtos que não só surpreendam os portugueses, como também dêem resposta às suas exigências e se adaptem a todos os gostos e necessidades. É deste pensamento que nascem as gamas Nobre Cuida-t+ e Nobre Vegalia.

A gama Nobre Cuida-t+ foi criada com o objectivo de proporcionar às famílias portuguesas a possibilidade de consumirem os seus produtos favoritos numa opção mais equilibrada, sem abdicar do sabor. Actualmente, é composta por quatro opções de fiambres (peito de peru, peito de peru braseado, peito de frango e perna extra) com teor de sal reduzido e baixo teor de gordura, bem como por duas variedades de salsichas (peru e frango), igualmente com um teor de gordura e sal reduzidos. Todos os produtos são isentos de glúten.

Já a linha Nobre Vegalia, lançada em 2018, foi criada a pensar nos consumidores que gostam de diversificar a alimentação através do consumo de proteínas alternativas. Esta gama disponibiliza opções vegetarianas e veganas cheias de sabor, certificada com os selos V-Label Vegetariano e V-Label Vegano da União Vegetariana Europeia (EVU).

Hoje, a gama Nobre Vegalia conta com quase duas dezenas de referências, entre fatiados, salsichas, escalopes e hambúrgueres vegetarianos, refeições veganas em lata e – as novidades mais recentes – fingers e nuggets veganos, juntamente com as pizzas vegetarianas. Neste sentido, é uma gama que permite aos consumidores criarem refeições variadas ao longo do dia, desde o pequeno-almoço ao jantar, sem esquecer os snacks, sendo bastante versátil.

«A nossa missão, enquanto marca, passa por facilitar o dia-a-dia dos consumidores e, por isso, realizamos uma constante análise dos hábitos de consumo e compra das famílias portuguesas para respondermos e anteciparmos as suas necessidades. Sabemos que a preocupação dos consumidores com a saúde e o bem-estar tem aumentado significativamente – e a alimentação é essencial nesse sentido, o que traz uma maior ponderação das escolhas de produtos alimentares», salienta Lia Oliveira, Marketing and External Communications director. «Estamos perante um consumidor mais informado e exigente e isso desafiou-nos naturalmente a alargar o portefólio ao longo dos últimos anos. Temos trabalhado numa gama pensada para todos aqueles que investem numa alimentação diversificada e que gostam de experimentar produtos alternativos, sem abdicar do melhor sabor», acrescenta.

INOVAÇÃO CONSTANTE

Idealizar e fazer nascer novos produtos está no ADN da Nobre, pelo que a marca está envolvida num trabalho contínuo de testar novos sabores, texturas e até categorias de produtos. Para isso, conta com uma equipa dedicada a esta área, que aposta na melhoria contínua das gamas existentes, gera novas ideias e garante que a marca consegue inovar e trazer (literalmente) para a mesa propostas com valor acrescentado, no tempo certo.

Da mesma forma que os interesses dos consumidores se vão alterando, também o trabalho de melhoria contínua e inovação na Nobre é constante. E assim, de mão dada com os consumidores, a marca tem conseguido surpreender a cada ano. No caso da gama Nobre Vegalia, por exemplo, o crescimento tem sido notório pelo lançamento recente de novos produtos, como os fingers e nuggets, duas opções veganas saborosas, fontes de fibra e com 100% de proteína vegetal, além de bastante convenientes, ou não exigissem uma preparação de apenas seis minutos. Já este ano, a marca reforçou a oferta com uma nova pizza vegetariana Nobre Vegalia, cuja variedade é queijo de cabra e cebola assada.

«As famílias que já eram fiéis consumidoras da Nobre vêem nesta gama a possibilidade de variar ainda mais a sua alimentação, sem abdicarem do sabor a que a marca habituou todos os portugueses. Continuamos a crescer com a gama Nobre Vegalia e, a cada dia, reforçamos a nossa presença na mesa das famílias, o que nos deixa bastante satisfeitos e or-

gulhosos dos resultados desta aposta», refere Lia Oliveira. «O mundo da alimentação está em constante mudança e isso é um enorme desafio. Temos notado uma forte procura por proteínas vegetais alternativas e apostado em soluções equilibradas e deliciosas. A Nobre pretende ter soluções adequadas a todos os gostos e a todas as necessidades e trabalhamos continuamente para atingir esse objectivo», reitera.

INSPIRA O NOBRE SABOR

Todo este investimento ao nível da inovação e da criação de novas categorias de consumo tem sido acompanhado por uma estratégia de comunicação que visa consolidar o posicionamento da Nobre na área da nutrição e bem-estar. No ano passado, a marca preparou o futuro com o objectivo de se aproximar ainda mais dos portugueses, através do novo propósito "Inspira o Nobre sabor da vida", que pretende reflectir a evolução de marca líder de charcutaria para uma marca de alimentação e, acima de tudo, de uma marca mais funcional para uma que se preocupa com as necessidades dos portugueses e do meio em que se insere.

«Apresentámos um novo logótipo e posicionamento, rebranding das embalagens, assinatura renovada e, ainda, uma campanha de comunicação que apresentou todas estas novidades. Uma das declinações da campanha foi, precisamente, para a gama Nobre Cuida-t+ e outra para Nobre Vegalia, reforçando a importância de ambas no portefólio da marca», frisa a responsável. Esta estratégia assenta ainda num forte trabalho nas redes sociais, recorrendo ao Marketing de Influência e a Relações Públicas. No meio digital – nomeadamente no Instagram, Facebook e website –, a marca tem vindo a promover não só várias formas de utilização dos seus produtos, através de uma enorme variedade de receitas, como também a partilhar dicas de nutrição e bem-estar – desde sugerir como encaixar a carne numa dieta equilibrada à rotulagem dos alimentos, passando pelas propostas de pequenos-almoços, refeições e lanches variados. «Acima de tudo, queremos estar junto dos consumidores e ajudá-los a descomplicar e a fazer com gosto, em qualquer ocasião.»

Este trabalho tem permitido reforçar alguns valores da marca. «A Nobre, enquanto love brand, está presente na mente e na vida dos portugueses há várias décadas e tem vindo a construir uma relação assente em sabor, qualidade, inovação e diversidade de produtos. Temos evoluído juntos e feito parte de vários momentos de partilha à mesa. Acreditamos que este trajecto, em que a Nobre se adaptou às necessidades dos consumidores, tornando-se numa marca que permite uma alimentação flexitariana e facilita os momentos de refeição, é bastante valorizado», explica Lia Oliveira.

Quanto ao futuro, a marca deixa uma garantia: continuará a ser Nobre. «A nossa equipa de inovação continuará a trabalhar constantemente no sentido de desenvolver novos produtos com o maior valor nutricional, com a menor quantidade possível de aditivos ou através da sua substituição por compostos naturais com a mesma função. Isto quer dizer que iremos, certamente, continuar a responder e a antecipar necessidades dos consumidores e, acima de tudo, a surpreender, fazendo parte da mesa dos portugueses e proporcionando momentos deliciosos. Porque fazer com gosto é Nobre!», conclui.

Vegetariano com gosto?

É Nobre

Fazer com gosto é Nobre

NOBRE Vegalia