SAÚDE

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

AZEVEDOS

SAÚDE® PRIME
Saúde para todos

VIVEMOS UMA CRISE DE saúde mental?

Texto
DANIEL ALMEIDA

Fotografia
WALTER VIEIRA/
/NC PRODUÇÕES

A crise financeira está a agravar o estado de saúde mental dos portugueses. As vendas de fármacos confirmam esta tendência e põem em evidência a necessidade de investimento em literacia

Portugal é o segundo país da OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico com maior consumo de antidepressivos, registando a toma de 124 doses diárias por mil habitantes, o que compara com a média de 66 doses diárias por mil habitantes nos países da OCDE. Só entre 2000 e 2020, o consumo deste tipo de fármacos subiu 304% no mercado nacional, onde 8 a 10% das pessoas estão diagnosticadas com depressão, com prevalência mais alta entre as mulheres. Já em termos de consumo de ansiolíticos, o País assume – há pelo menos 20 anos – a liderança em toda a OCDE.

Os números são preocupantes e reflectem uma verdadeira crise de saúde mental, um tema que, durante muitos anos, foi visto como tabu. Hoje, há maior abertura para debater o tema, há cada vez mais pessoas a procurar ajuda e, consequentemente, mais pessoas a serem diagnosticadas com problemas de saúde mental. As vendas no mercado farmacêutico confirmam-no, ou não estivessem categorias como os antidepressivos, estabilizadores de humor e antipsicóticos a crescer a dois dígitos, falando apenas dos medicamentos sujeitos a prescrição médica.

O tema foi a debate no mais recente pequeno-almoço debate do sector farmacêutico, organizado pela Marketeer. Para os participantes neste encontro, apesar dos avanços recentes, «em Portugal, a saúde mental continua a ser negligenciada e ainda não é vista como um problema crónico».

E lembram que, além dos antidepressivos e ansiolíticos de prescrição, há outros produtos farmacêuticos em crescimento no mercado que reflectem o estado da saúde mental dos portugueses e o aumento dos níveis de ansiedade e stress. No segmento OTC (over-the-counter, ou medicamentos de venda livre), o crescimento nota-se, por exemplo, na área gastrointestinal ou ao nível dos medicamentos para o sono (melatoninas), cujas vendas têm vindo a subir de forma significativa, sobretudo desde o aparecimento do formato de gomas.

«Tem tudo a ver com a qualidade de vida das pessoas. À medida que se vai deteriorando a qualidade de vida, aumentam os problemas de saúde mental, assim como os problemas gastrointestinais por via da alimentação pobre ou do stress. Não é por acaso que se diz que o intestino é o nosso segundo cérebro», sublinham os participantes. Isto explica também por que é que as áreas gastro, dos energizantes e dos medicamentos para o sono são três das principais áreas de comunicação das empresas farmacêuticas.

Manuel Barros (Generis), Paula Pereira da Silva (Jaba Recordati), Pedro Gouveia (Sanofi) e Sónia Ratinho (Laboratórios Azevedos) foram os participantes no mais recente debate do sector, que decorreu no Hotel Vila Galé Ópera, em Lisboa.

A IMPORTÂNCIA DA LITERACIA

O estado de saúde mental dos portugueses exige um plano de acção. Para os responsáveis inquiridos pela Marketeer, par-

Sónia Ratinho (Laboratórios Azevedos) e **Manuel Barros** (Generis)

te da solução passa por um maior investimento em literacia na saúde. E essa é uma responsabilidade das empresas farmacêuticas, mas que deve ser também partilhada por outras entidades que compõem o ecossistema, tais como a Apifarma – Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica, a Associação Nacional das Farmácias (ANF), as diferentes Ordens e as próprias associações de doentes. Até porque, «literacia não é sobre retorno», mas antes sobre «investir no conhecimento da categoria e da patologia».

Actualmente, defendem os participantes, o que acontece é que são sobretudo as empresas farmacêuticas que estão a chamar a si próprias a responsabilidade de investir em acções e campanhas de literacia em saúde, específicas das áreas nas quais têm efectivamente produtos, o que acaba por limitar o espectro de influência. «A indústria tem feito um caminho nesse sentido, mas precisa de ajuda. Essas acções precisam de investimento», referem.

Nesse sentido, as associações de doentes, por exemplo, enquanto entidades que representam os pacientes de determinadas patologias, podem (e devem) assumir o papel de ligar várias empresas que podem trabalhar em conjunto no lançamento de campanhas de sensibilização e «falar de tudo aquilo que a indústria [farmacêutica] não pode». «Há bons casos de associações que o têm feito, mas há outras que poderiam fazer muito mais», explanam. Tal como as farmácias também «começam a ter um papel importante na literacia», em especial nas regiões mais isoladas do País onde «não há médico de família, nem centro de saúde».

Além disso, os responsáveis presentes no debate lamentam que não haja, em Portugal, uma verdadeira política de saúde de prevenção, que seria particularmente importante na área da saúde mental. E que «deveria começar pelas escolas», apregoam, até porque há cada vez mais jovens e adolescentes a enfrentar problemas de saúde mental.

A RETIRADA DE MEDICAMENTOS

Um dos temas do ano no sector da Saúde é o da ruptura de medicamentos. No entanto, um outro problema menos debatido é o da descontinuação de medicamentos. Em face do aumento dos custos em toda a cadeia de produção (desde as embalagens ao transporte) e da escassez de matérias-primas – problemas que se têm vindo a agudizar desde o início da guerra na Ucrânia e, agora, com a escalada do conflito entre Israel e o Hamas –, algumas empresas farmacêuticas têm tomado a decisão estratégica de retirar produtos do mercado português e estão a reduzir os seus portefólios. Isto porque consideram que o preço dos fármacos em Portugal – mais baixo em comparação com outros mercados europeus – torna inviável a comercialização de algumas referências. «Neste momento, pela política do medicamento, as multinacionais não vêem Portugal como um mercado prioritário para abastecer. É uma decisão puramente financeira.»

No início do ano, o Governo autorizou um aumento entre 2 e 5% dos preços dos medicamentos mais baratos (abaixo de 15 euros), numa medida que visou diminuir as situações de ruptura no mercado nacional. De acordo com os participantes no debate promovido pela Marketeer, este aumento «esteve longe de compensar o incremento de custos de produção para as empresas farmaceuticas».

Nesse sentido, «a indústria vai continuar a fazer alguma pressão junto do Infarmed para a revisão de uma série de preços de medicamentos que estão muito baixos. Começamos a ter muitos produtos a sair do mercado, que está a ficar carente de

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

Pedro Gouveia (Sanofi) e **Paula Pereira da Silva** (Jaba Recordati)

uma série de moléculas, porque não há margem [de lucro]. Ou os preços dos medicamentos são revistos e as empresas revêem a possibilidade de voltar ao mercado, ou então torna-se insustentável», defendem. E o Infarmed tem acedido a estes pedidos de revisão? «Com dificuldade, porque tem pouca capacidade de resposta», salientam os responsáveis, lembrando que estes processos podem arrastar-se durante anos.

Esta retirada em massa de algumas pequenas referências do mercado tem levado ao aumento da importação, via e-Commerce, nalgumas categorias de medicamentos. «Quando não há no mercado nacional, pagamos o preço que houver disponível lá fora. Aconteceu-nos isso com as máscaras [durante a pandemia de Covid-19] e vai acontecer o mesmo com os medicamentos a breve prazo. Estamos a correr o risco de os doentes não terem acesso a inovação», alertam os responsáveis.

Uma medida que poderia contribuir para contrariar a tendência de descontinuação de produtos seria acelerar o processo de entrada de novos produtos farmacêuticos no mercado, que pudessem constituir uma alternativa a essas referências que estão a ser retiradas. Ao dia de hoje, este processo é «demorado», podendo oscilar entre 18 e 24 meses – sendo que o prazo é agravado se envolver um processo de comparticipação. «Se aparece uma inovação a nível europeu, nós só podemos materializar em Portugal ao fim de dois anos, porque a regulamentação assim o obriga. Porque é que algo que hoje se pode fazer em seis meses demora 24?», questionam.

Outra solução para o problema poderá passar pelo estabelecimento de parcerias com outros países para a partilha de lotes de medicamentos. Já para reduzir os custos de produção, há algumas opções que estão a ser estudadas pelo sector, tal como a criação de embalagens menos custosas e mais sustentáveis (por exemplo, com QR Codes para que o paciente possa aceder à bula através do telemóvel). «Possivelmente este será o caminho, mas as legislações locais vão atrasar muito», referem os participantes.

EXPECTATIVAS PARA 2024

Quanto a previsões para o próximo ano, os responsáveis ouvidos pela Marketeer acreditam que o mercado farmacêutico vai ter um crescimento «muito inferior» ao que foi registado este ano e que o problema da ruptura de medicamentos se vai manter.

À volta da mesa acredita-se que o próximo ano ficará marcado sobretudo pelas mudanças anunciadas no Serviço Nacional de Saúde (SNS) e que deverão avançar caso o Orçamento do Estado 2024 seja aprovado. Entre as medidas previstas no documento está, por exemplo, a criação de mais 32 Unidades Locais de Saúde (ULS) – que juntam os hospitais e os agrupamentos de centros de saúde da mesma área geográfica –, que poderá ter um impacto significativo ao nível dos cuidados de saúde primários. «Um médico de família, que não esteja habituado a fazer urgência, poderá ser chamado a ter que o fazer. E isso vai ter implicações em termos remuneratórios e numa série de outros factores», explicam os participantes.

Do ponto de vista do ecossistema da Saúde, o que podemos esperar é que vamos continuar a enfrentar muitas dificuldades nos hospitais e centros de saúde. «É uma reestruturação que precisamos de fazer e que se está a tentar fazer. Mas ainda vai piorar antes de começar a melhorar. Vamos continuar a ter muita procura pelos hospitais, porque as pessoas não têm acesso às consultas nem aos meios de diagnóstico», sublinham. «Vai ser um ano muito pautado pelas mudanças que vão ocorrer no SNS. O tempo de implementação das mesmas vai ser crucial», concluem.

SAÚDE® PRIME
Saúde para todos

Queremos tratar-lhe da *saúde*

A sua Saúde está nos nossos Planos. Seguro, é ter um!

Somos especialistas em Saúde, disponibilizando Planos de Serviços Médicos e Seguros de Saúde, através duma Rede Médica com mais de 42.600 prestadores.

Contacte a nossa equipa de especialistas em Produtos de Saúde:

210 402 421 | 965 913 931 (chamada para a rede fixa nacional/ chamada para a rede móvel nacional) | comercial@saudeprime.pt

www.saudeprime.pt

O Plano de Serviços Médicos não é um Seguro de Saúde.
Seguro de Saúde: Entre a VICTORIA SEGUROS, S.A., sede na Av. Liberdade nº 198, Lisboa, NIPC 506 333 027 e a UNLIMITEDCARE, S.A., NIPC 510 367 615, sede na Av. Marechal Craveiro Lopes nº6, Lisboa, inscrita na ASF como Mediador de Seguros nº 413382027, Categoria Agente de Seguros, Ramo Não Vida, desde 18-01-2013, disponível em www.asf.com.pt, foi celebrado um contrato através do qual o Segurador conferiu poderes à UNLIMITEDCARE para, em seu nome, celebrar contratos seguro e receber os Prémios. A UNLIMITEDCARE, enquanto Mediadora, não assume a cobertura dos riscos inerentes aos contratos seguro por si celebrados.
Estas informações não dispensam a consulta das Condições Contratuais Gerais e da informação pré-contratual, referentes a cada Produto, Plano de Serviços Médicos e Seguro de Saúde respectivamente, disponíveis no site www.saudeprime.pt

Saúde Prime é uma marca comercial propriedade exclusiva da UnlimitedCare - Serviços de Saúde e Assistência, S.A.

QUANDO A SAÚDE É MESMO para todos

Soluções integradas que permitem levar "Saúde para Todos". É esta a proposta da Saúde Prime, que assegura ainda um acompanhamento próximo e personalizado de cada cliente

Em 2003, a Saúde Prime (marca comercial do Grupo Future Healthcare) tornou-se a primeira entidade a comercializar planos de saúde no mercado português. Em 2010, acrescentou os seguros de saúde ao portefólio. Duas décadas volvidas desde a sua fundação, a empresa disponibiliza produtos de saúde que permitem o acesso a uma rede médica de mais de 42 mil prestadores a nível nacional, além de proporcionar o acesso a serviços médicos domiciliários e em regime de telemedicina, bem como a um conjunto alargado de comodidades ao nível digital.

Tudo para garantir "Saúde para Todos". De resto, esta é a missão da Saúde Prime, que tem vindo a inovar no sentido de garantir que os seus Planos de Serviços Médicos e Seguros Managed Care são adaptáveis às necessidades (e carteiras) de todos os clientes. «O segredo consiste em fazer as perguntas certas e perceber efectivamente o que o cliente necessita. Na Saúde Prime temos um grande foco no serviço ao cliente, auditamos todas as chamadas e somos certificados pela qualidade», sublinha em entrevista Solange Gregório, head of Portugal Retail da Saúde Prime.

A Saúde Prime foi a primeira entidade a comercializar Planos de Serviços Médicos em Portugal. Que disrupção trouxe ao mercado?

Na sua génese, a Saúde Prime entendeu que era o momento de fazer a diferença e de protagonizar um projecto na área da Saúde que pudesse criar condições para todos, com um conceito único de resposta: "Saúde para Todos". Com atendimento personalizado, desenvolveram-se diversos serviços que, combinados, mudaram o paradigma do mercado, acrescentando um novo segmento, o dos planos de saúde, que permitiam a todos um acesso aos mais prestigiados especialistas, sem exclusões nem limites de utilização. Começou por ser uma sociedade de duas pessoas e, passados 20 anos, contabiliza cerca de 300 pessoas em cinco geografias, tendo evoluído para um dos principais grupos neste segmento de actividade em Portugal.

A nossa perspectiva é muito simples. Em primeiro lugar, queremos "proporcionar aos nossos clientes acesso às melhores condições de saúde, vida e bem-estar" – é, aliás, a nossa missão. Isso significa que todos os nossos produtos têm por base prestar serviços médicos domiciliários e em telemedicina, através de uma rede médica de prestadores convencionada – estamos neste caso a falar dos planos. Depois, temos os mecanismos de financiamento desses cuidados, onde entram os seguros de saúde. A nossa disrupção consiste em trazer para o sector uma nova estrutura de produtos e o uso da tecnologia como um pilar fundamental da nossa actividade.

E como é que foi acompanhando e respondendo ao surgimento da concorrência?

Nascemos já numa geração tecnológica diferente, em que há uma transformação no sector da Saúde. Na Saúde Prime, tudo

se concentra numa plataforma tecnológica cloud-based, integrada, escalável e modular. Com esta abordagem, trouxemos uma novidade ao mercado português, em que a forma de relacionamento com os clientes é digital e isso representa uma grande vantagem.

Desde a área reservada a clientes (com pedido de reembolsos simplificados através do envio de uma fotografia, como exemplo), cartões virtuais, telemedicina (através de uma clínica virtual do grupo que utiliza tecnologias de diagnóstico remoto), à plataforma de elegibilidade que utilizamos junto dos prestadores, que é nativa e cuja tecnologia vai sendo sempre incrementada. Todos estes projectos já estavam em curso, mas foram acelerados pela pandemia de Covid-19.

Temos sido precursores de grande parte das inovações, ainda que não tenhamos ficado com os "louros" – só o mercado mais especializado terá essa noção.

Como está estruturada a oferta de planos e seguros de saúde da Saúde Prime?
A nossa oferta estrutura-se basicamente em dois produtos: os Planos de Serviços Médicos e os Seguros Managed Care.

Os planos são produtos em que o cliente acede de forma imediata ao médico, seja chamando-o a casa ou usando a telemedicina. Além disso, não oferecem limites à idade, à utilização, nem às doenças pré-existentes. Oferecem ainda o acesso à rede convencionada, onde os clientes têm disponíveis valores de actos médicos tabelados. Subscrevem e utilizam de imediato, tudo isto com um value for money incrível.

Existem planos generalistas que abrangem todas as especialidades de ambulatório (onde as consultas têm um custo de 35 euros) e também internamento e cirurgias (neste caso, ainda que aqui não exista um valor fixo, nem tão homogéneo, também está tudo tabelado) e um plano dedicado à estomatologia, que cobre uma grande procura no mercado e uma "falha" no SNS.

Os Seguros Managed Care são os produtos mais "clássicos" do mercado, com risco associado, em que os clientes procuram normalmente uma protecção de cirurgia e ambulatório como principais coberturas, ainda que tenham também coberturas de parto, estomatologia, próteses e ortóteses, entre outras. Damos o exemplo das consultas, que têm um custo de 15 euros, dos internamentos e das cirurgias, que representam um valor de 10% do custo total (mínimo 250 euros e máximo 500 euros).

Na Saúde Prime, o cliente pode subscrever tanto um plano com um seguro totalmente online, através do nosso site. Ambos têm as suas vantagens e servem os seus propósitos, há clientes para os quais os planos são perfeitos e outros para os quais os seguros são o indicado.

Os produtos Saúde Prime dão acesso a uma rede médica de 42 600 prestadores a nível nacional. Quais os principais parceiros da empresa?

Solange Gregório, head of Portugal Retail da Saúde Prime

Esta é também uma das nossas grandes vantagens face à concorrência, complementar às consultas domiciliárias e de telemedicina que prestamos. A nossa cobertura, em termos de rede médica, é basicamente de 100%, ou seja, dos prestadores que estabelecem parcerias com seguradoras, nós temos basicamente a mesma estrutura de negociação. Estamos, portanto, com uma polarização a nível nacional que nos permite assumir que estamos verdadeiramente em todo o território e nos grandes grupos hospitalares – algo que muitos da concorrência, especialmente se nos cingirmos aos planos, não podem dizer e, se o fizerem, estão a ser claramente imprecisos!

Que mudanças vão impactar o negócio da Saúde Prime?
Queremos continuar a acompanhar e até, como muitas vezes temos feito, liderar nalgumas vertentes da inovação. São muitos os desafios destes sectores, sendo o da pressão demográfica o maior, uma vez que felizmente estamos a viver cada vez mais, mas precisamos de mais tratamentos, mais prevenção, mais manutenção da nossa saúde e isso vai implicar um maior dispêndio durante os próximos anos. Outro será aquele a que a marca se propõe desde sempre – "Saúde para Todos" – e, englobando o factor do aumento da esperança média de vida, soma-se a grande questão de como e até onde a área privada será complementar ao acesso universal à saúde no nosso País. Estas linhas definem e impactam claramente a nossa gestão e o negócio do sector privado.

#318
Marcas, Marketing e Negócios
JANEIRO 2023
MARKETEER
27.º ANIVERSÁRIO
TENDÊNCIAS 2023
Olhos postos no futuro
ESTUDO
Como é que o Marketing ajuda os consumidores a serem resilientes
TÊXTIL PORTUGUÊS
Há uma marca de roupa de cama que só trabalha com bambu
ENTREVISTA EY
As alterações do consumidor estão a forçar as empresas a mudar
4,10€ (cont.)
A IMPRENSA É SEGURA
PEFC
PRÉMIO
CINCO ESTRELAS
2023
MARKETING, COMUNICAÇÃO E GESTÃO

Obrigado!

MARCA Nº1
ESCOLHA CONSUMIDOR
'23
IMPRENSA DE MARKETING