

SAÚDE

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

 **AZEVEDOS**


CATÓLICA
FACULDADE DE
CIÊNCIAS HUMANAS
LISBOA


Generis[®]
Saúde em primeiro

HALIBUT[®]

 **RECORDATI**





Texto
DANIEL ALMEIDA

Fotografia
PAULO ALEXANDRINO

HÁ DEMASIADA REGULAÇÃO **na** **Saúde?**

A prevenção e a literacia são instrumentais para a sustentabilidade do ecossistema de Saúde, mas o actual quadro regulatório coloca alguns entraves à comunicação nestas áreas. E quem sai prejudicado é o doente

A regulação existe e é necessária em qualquer sector de actividade para balizar os limites do que é ou não ético e/ou aceitável de comercializar, promover ou informar. Contudo, há sectores onde a regulação é mais apertada do que noutros. A Saúde, e cingindo-nos apenas à vertente da comunicação, será um desses casos. Mas será que existe demasiada regulação neste sector? E até que ponto é ou não benéfica para o consumidor final, o doente? Este foi o tema que deu o mote ao mais recente pequeno-almoço debate do sector da Saúde, promovido pela Marketeer.

Na opinião dos participantes, não só existe em demasia, como a regulação, em grande parte, «não está actualizada», no sentido em que «não acompanhou a evolução de um mercado que é uma fusão de diferentes sectores». No que diz respeito à comunicação digital, por exemplo, continuam a aplicar-se as mesmas regras que se aplicam em relação aos meios tradicionais. Só agora começam a aparecer recomendações de boas práticas, inspiradas no que se faz noutros países, quando todas as companhias já comunicam no digital há vários anos. ▶



▲ **Maria do Carmo Silveira** (Médis), **Victor Almeida** (Lusíadas Saúde) e **Vera Grilo** (Medinfar)

Este é um tema que transcende as várias áreas da Saúde, como dão conta os testemunhos à volta da mesa. As empresas farmacêuticas, por exemplo, estão «proibidas de comunicar [medicamentos] probióticos, mas vemos todos os dias na televisão uma série de marcas, como as de iogurtes, a falar de probióticos», constataam. Mesmo quando comunicam medicamentos de venda livre, as marcas são obrigadas a fazer acompanhar o anúncio de uma frase legal que, por vezes, é pouco ou nada inteligível – por exemplo, nos anúncios na rádio.

No caso das seguradoras, hospitais ou laboratórios, a comunicação não pode ser tão direccionada ao paciente quanto seria desejável. «Por exemplo, para uma pessoa que tem uma doença oncológica, poderíamos oferecer alguns produtos mais específicos, mas não o podemos fazer. Temos de comunicar de forma mais lata, para um grupo de pessoas. Muitas vezes, queremos ir ao foco, direccionar o doente para o diagnóstico, para o tratamento, para o medicamento, e não podemos.» Porquê? «Porque é considerado incentivo ao consumo», explicam.

Quem sai prejudicado nesta equação, dizem em uníssono, é o doente, que acaba por não ser devidamente informado. «Perdeu-se um bocadinho o foco. Acaba por ser mais castrador e inibidor do que educador, e o paciente não está a ser protegido. Está-se a cumprir a lei só porque sim. As pessoas não estão mais informadas, não lêem as letras pequenas que somos obrigados a colocar nos anúncios», lamentam. «Se todos falamos cada vez mais em prevenção, como podemos fazê-lo se não nos é permitido tocar numa série de pontos, mesmo em termos de questões clínicas? Às tantas, quando vamos ver, retirámos tudo e a essência do que íamos dizer, perde-se. Acabamos todos a dizer o mesmo», reiteram.

Ana Allen Lima (CUF), Madalena Albuquerque (Altice Cuidados de Saúde), Maria do Carmo Silveira (Médis), Maria Perdigão (Generali Tranquilidade), Marta Cunha (Germano de Sousa), Rui Rijo Ferreira (Jaba Recordati), Solange Gregório (Saúde Prime), Vera Grilo (Medinfar) e Victor Almeida (Lusíadas Saúde) foram os participantes no pequeno-almoço debate, que decorreu no hotel Vila Galé Ópera, em Lisboa.

Ainda no mesmo tópico, e de acordo com os responsáveis, a regulação existe, mas está «muito pensada para os grandes players e, sobretudo, os incumbentes ou tradicionais no mercado». Isso resulta em que a regulação nem sempre é cumprida por todos. No sector hospitalar, por exemplo, há casos de entidades que colocam os logótipos das principais marcas do sector privado nas suas redes, sem qualquer tipo de autorização.

Nesse sentido, é quase como se «houvesse os alunos bem e mal comportados». E há até quem arrisque outra analogia: «Estamos numa estrada com três vias. Está uma fila grande e nós estamos todos na fila. Mas há sempre quem, não precisando, vai para a faixa de emergência e passa à frente de todos. Não é mais inteligente que nós, simplesmente não está a cumprir e nós estamos.» Por outras palavras, «há excesso de regulação, mas também há excesso de tentar contornar a regulação. Somos um bocado vítimas da “chico-espertice” de alguns», reforçam, acrescentando que «tem de se encontrar mecanismos para fazer cumprir a regulação».

PELA INTEGRAÇÃO NA SAÚDE

Segundo os responsáveis dos mais variados quadrantes da Saúde, o problema da regulação é também, em certa medida,



▲ **Madalena Albuquerque** (Altice Cuidados de Saúde), **Maria Perdigão** (Generali Tranquilidade) e **Rui Rijo Ferreira** (Jaba Recordati)

o espelho da falta de integração de um sector que está dividido. O que serviu de ponte, durante o debate, para um tema que tem sido muito discutido nos últimos anos, o da falta de um verdadeiro “Sistema Nacional de Saúde”, onde os sectores público e privado se complementem verdadeiramente, com integração de serviços. Porque a verdade, recordam os participantes, é que os últimos anos, sobretudo desde a pandemia de Covid-19, mostraram que a sustentabilidade do SNS (Serviço Nacional de Saúde) estaria ainda mais em causa sem o SPS (Serviço Privado de Saúde).

«Enquanto não houver um espírito de cooperação, enquanto não percebermos que todos precisamos de todos, nunca vai funcionar», alertam. E porque é que não há essa união? «Por duas razões: a primeira é histórica, porque temos ainda uma cultura do SNS gratuito e a que todos temos acesso, como uma torneira aberta “ad eternum” – o que, hoje, não é verdade; e, por outro lado, uma razão cultural, porque somos um povo muito pouco cooperativo, de fazer coisas em conjunto», explanam os responsáveis.

Mas há ainda uma terceira razão de cariz político ou ideológico: a ideia que ainda persiste de que «o privado é uma saúde de Direita e o público é uma saúde de Esquerda». A Saúde é uma área que deve transcender as ideologias políticas, defendendo os responsáveis ouvidos pela Marketeer que, assim como o Presidente da República tem um Conselho de Estado onde têm assento as várias forças políticas, também o ministro da Saúde deveria ter um conselho onde se sentassem os sectores social, privado e público.

Outra hipótese, adiantam, passaria por começarmos a ter no sector público pessoas com background e provas dadas no

«PERDEU-SE O FOCO. ACABA POR SER MAIS CASTRADOR E INIBIDOR DO QUE EDUCADOR, E O PACIENTE NÃO ESTÁ A SER PROTEGIDO. ESTÁ-SE A CUMPRIR A LEI SÓ PORQUE SIM.»

sector privado, com uma outra visão, que pudessem passar a «gerir o sector como se gere uma empresa». Um pouco o que aconteceu num passado recente com as PPP (Parcerias Público-Privadas) nos hospitais, com «evidências inequívocas de que os projectos foram bem feitos, por todos» os grupos.

Em suma, defendem, é urgente que haja uma integração dos serviços públicos no sector privado e no social, com vista a resolver o problema das listas de espera, bem como os problemas estruturais ou de médio-longo prazo que o sector enfrenta. Mas, para tal, o Estado tem de pagar «o justo valor pelos actos médicos, porque os privados não podem é perder dinheiro, porque não são a Santa Casa da Misericórdia», ressalvam os intervenientes.

O que está em causa, lembram, é a sustentabilidade, não apenas do SNS, mas de todo o ecossistema de Saúde. As vendas ►



▲ **Marta Cunha** (Germano de Sousa), **Solange Gregório** (Saúde Prime) e **Ana Allen Lima** (CUF)

de seguros de saúde estão a crescer, mas a sinistralidade também está a disparar, o que faz com que as coberturas estejam a encolher e os prémios a aumentar gradualmente. «A actualização de preços que tem sido feita nos últimos três-quatro anos é transversal ao sector. Começando de cima, quem paga o seguro está a pagar mais de prémio, porque aumentou a frequência e a sinistralidade. Os hospitais, laboratórios e farmacêuticas tiveram que actualizar preços, porque havia casos onde os preços não eram mexidos no sector segurador há 10 anos», explicam os responsáveis.

Além disso, os custos operacionais também subiram exponencialmente, em todas as áreas, e os prestadores de saúde tiveram que fazer os respectivos ajustes nas tabelas de preços. Mas esta tendência, alertam, vai ter de ter um fim: «Não vamos conseguir indefinidamente actualizar preços, porque quem paga o seguro, mais cedo ou mais tarde, vai deixar de o conseguir pagar.» Para já, e apesar do aumento generalizado dos prémios, os níveis de retenção nos seguros de saúde têm-se mantido, o que comprova que «há uma dependência do privado neste momento».

REGISTO DE SAÚDE ELECTRÓNICO

Relacionado com o tema da integração no sector da Saúde, o Governo confirmou recentemente que está a trabalhar na criação do Registo de Saúde Electrónico (RSE), que permitirá a partilha de dados de saúde entre os sectores público, privado e social. A decisão surgiu na sequência da directiva europeia sobre o Espaço Europeu de Dados em Saúde.

De acordo com o site dos Serviços Partilhados do Ministério da Saúde (SPMS), o Registo de Saúde Electrónico visa

“reunir informação essencial de cada cidadão para a melhoria da prestação de cuidados de saúde”. Trata-se de um processo clínico digital único que será “construído por dados clínicos recolhidos electronicamente para cada cidadão e produzidos por entidades que prestam cuidados de saúde”. Na prática, as instituições de saúde públicas, privadas e do sector social vão poder passar a aceder, em qualquer momento, ao processo clínico completo de cada utente.

À volta da mesa, as opiniões convergem na importância desta medida, que representa «uma grande oportunidade para conseguirmos realocar recursos do SNS, juntamente com os privados e as seguradoras».

Não obstante, os responsáveis inquiridos pela Marketeer colocam algumas dúvidas sobre a sua implementação e execução prática. «Será [uma medida] excepcional se houver um trabalho depois da recolha de dados. Mas, neste País, o que costuma acontecer é que a informação está toda disponível, mas depois não é trabalhada. E depois não há vantagem nenhuma adicional, nem para o doente, nem para o médico, porque ou este tem restrições de poder aconselhar seja o que for, ou a acessibilidade vai continuar a ser um problema», notam os participantes.

Certo é que, primeiro, tem que haver essa transacção e integração de informação relativa aos doentes. E isto não vai ser imediato; terá que haver um processo de aprendizagem. Quanto ao desafio técnico, ou seja, sobre a análise e processamento da informação, alguns responsáveis à volta da mesa apontam a solução: «Vem aí uma revolução tecnológica. Quem é que vai olhar para a informação? A Inteligência Artificial. É um tema que ficará resolvido em cinco anos, talvez nem tanto.» ■

Somos parte da História da Farmácia

EM 1775 PRODUZIMOS
O PRIMEIRO MEDICAMENTO,
E DESDE ENTÃO CONTINUAMOS
A PRODUZIR MEDICAMENTOS
EM PORTUGAL DA SUA CONFIANÇA.



Juntos vamos continuar a fazer história.


AZEVEDOS

A produzir medicamentos em Portugal desde 1775.

FORMAR COMUNICADORES em Saúde

Potenciar competências em profissionais que estejam ou pretendam estar na primeira linha de contacto com os cidadãos é o grande objectivo da pós-graduação em Comunicação em Saúde da FCH-Católica



A pós-graduação em Comunicação em Saúde da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (FCH-Católica) surgiu para dar resposta às necessidades acrescidas em situação de crise de saúde e também às necessidades em situação de rotina, no dia-a-dia de profissionais que trabalham na área da Saúde.

Esta pós-graduação tem como metas específicas a prevenção de riscos, a promoção da saúde e bem-estar dos cidadãos, o incremento da literacia em saúde e a mudança comportamental, fundamentada numa comunicação e intervenção eficazes para e com os cidadãos, baseada na melhor evidência. Sendo a saúde uma área multi e interdisciplinar, o programa reflecte essa diversidade, agregando profissionais das Ciências da Comunicação, das Ciências Psicológicas e do Comportamento e das Ciências da Saúde.

A caminhar para a 6.ª edição, que tem início a 14 de Novembro, a pós-graduação em Comunicação em Saúde da FCH-Católica foi alvo de uma reestruturação para melhor responder às tendências na área da Saúde e às necessidades de todos os que, de algum modo, estão ou pretendem estar na primeira linha de contacto com os cidadãos. “Exemplos actuais, como os eventos associados à pandemia de Covid-19, bem como os cada vez mais frequentes e intensos eventos associados às alterações climáticas, mostraram que o papel de comunicar não está apenas nas mãos das instituições e autoridades de saúde, mas também nas dos profissionais que estão na ‘linha da frente’ e nas mãos dos cidadãos enquanto agentes de saúde. As instituições têm actualmente responsabilidades acrescidas, como a de partilharem informações claras, compreensíveis e credíveis, com origem em fontes de informação de confiança, que combatam a infodemia de notícias falsas ou incorrectas”, refere a FCH-Católica.

Em entrevista à Marketeer, Nelson Ribeiro e Patrícia Tavares, coordenadores da pós-graduação em Comunicação em Saúde, abordam todas as novidades e o plano curricular para o próximo ano lectivo.

Como está estruturada a oferta da FCH-Católica na área da Saúde? E como se tem vindo a adaptar aos desafios que o sector enfrenta?

A promoção da saúde e a comunicação em saúde são duas áreas em que a FCH tem investido fortemente por serem áreas fundamentais na nossa sociedade. Sendo a formação/educação para a saúde e o domínio de diferentes literacias cada vez mais importantes, temos vindo a acompanhar as tendências, introduzindo novos cursos nestas áreas e actualizando outros.

Um dos cursos que reestruturámos foi a pós-graduação em Comunicação em Saúde, agora com um programa actualizado. É disso exemplo uma maior dedicação à Comunicação Estratégica em Saúde, à Reputação em Saúde, com um enfo-

que também em Comunicação e Literacia em Saúde, Comunicação e Mudança Comportamental baseada na evidência e Novas Estratégias e Tecnologias de Informação e Comunicação em Saúde.

Em que consiste esta pós-graduação? E como prepara os alunos para a especificidade da comunicação nesta área, especialmente no contexto actual que vivemos de desinformação e saúde pública?

A pós-graduação em Comunicação em Saúde pretende dar resposta às necessidades acrescidas em situação de crise de saúde e também às necessidades em situação de rotina, no dia-a-dia de profissionais que trabalham na área, onde são de destacar temas como fake news, comunicação de crise e a importância da clareza na comunicação de temas de saúde. Tem como metas a prevenção de riscos, a promoção da saúde e bem-estar dos cidadãos, o aumento da literacia em saúde e a mudança comportamental, fundamentada numa comunicação e intervenção eficazes para e com os cidadãos, baseada na melhor evidência.

Sendo a saúde uma área multi e interdisciplinar, o programa reflecte essa diversidade, agregando profissionais das



Nelson Ribeiro,
coordenador da
pós-graduação
em Comunicação
em Saúde

Ciências da Comunicação, das Ciências Psicológicas e do Comportamento e das Ciências da Saúde.

É essencial potenciar competências em profissionais que estejam ou pretendam estar na primeira linha de contacto com os cidadãos, em diferentes níveis de comunicação. A pós-graduação em Comunicação em Saúde fornece as ferramentas que permitam aos alunos comunicar com diferentes públicos-alvo, sendo capazes de lhes transmitir a informação adequada de modo eficaz, com o objectivo de facilitar decisões informadas e comportamentos recomendados, com impacto positivo na saúde e bem-estar dos indivíduos.

Qual o target deste curso?

A pós-graduação em Comunicação em Saúde é dirigida a todos os que estejam ou pretendam estar na primeira linha de contacto com os cidadãos em contextos de saúde e que procurem uma formação científica e metodológica multi e interdisciplinar, que sustente a sua interacção e comunicação com os cidadãos. É o caso dos médicos, veterinários, enfermeiros, farmacêuticos, assistentes sociais, psicólogos; técnicos de diagnóstico; ou outros técnicos de saúde, mas também, por exemplo, professores, técnicos de câmaras municipais, INEM, polícia, bombeiros, Protecção Civil, profissionais de seguros ou mesmo jornalistas que trabalhem questões de saúde.

O curso é ainda direccionado a profissionais de comunicação de todo o ecossistema de saúde, público e privado, que tenham particular interesse em desenvolver competências para trabalhar na área de comunicação da saúde (consultoria estratégica de comunicação, farmacêuticas, entre outras).

Como está estruturado o plano curricular desta pós-graduação? E que novidades para o próximo ano lectivo?

Esta pós-graduação tem a duração de 150 horas divididas por 11 módulos, sendo os últimos dois de Trabalho de Projecto. Os restantes nove são disciplinas ligadas à comunicação em saúde, como Comunicação Estratégica em Saúde ou Comunicação e Literacia em Saúde, mas também de Percepção e Comunicação de Riscos e de Crise ou Comunicação e Mudança Comportamental baseada na Evidência.

Na próxima edição da pós-graduação em Comunicação em Saúde, que tem início a 14 de Novembro, a FCH-UCP mantém protocolos de colaboração científico-pedagógica com a Autoridade para a Segurança Alimentar e Económica (ASAE), e a Direcção-Geral da Saúde (DGS), que servirão também de objecto de estudo nos vários temas de saúde abordados.

Como é composto o corpo docente e qual o seu background?

Todo o nosso corpo docente tem uma sólida experiência académica e profissional, e com elevada especialização nas suas respectivas áreas de conhecimento. Contamos, por isso, não apenas com docentes residentes, mas também profissionais do activo para áreas específicas. É da mais alta importância para nós ter um corpo docente que não só acompanhe, mas



▶ Patrícia Tavares, coordenadora da pós-graduação em Comunicação em Saúde

compreenda as novidades e os desafios reais do meio empresarial. Dada a natureza do curso, o corpo docente é multidisciplinar, incluindo especialistas em comunicação estratégica e comunicação digital, médicos, psicólogos, sociólogos, para citar apenas alguns exemplos.

Quais são as oportunidades de networking e colaboração oferecidas pelo programa?

Na verdade, este é um programa que acaba por atrair perfis muito diferentes de formandos, o que é muito relevante para um bom networking. A própria natureza da pós-graduação permite um trabalho muito próximo, o que gera um ambiente colaborativo.

Têm exemplos de projectos ou iniciativas que os alunos da pós-graduação em Comunicação em Saúde desenvolveram e que tiveram impacto real na sociedade?

Todos os alunos desenvolvem um projecto individual que é acompanhado com grande proximidade em Trabalho de Projecto I e II, onde podem endereçar um projecto real da organização onde trabalham ou de outra organização onde o queiram desenvolver. Diversos desses projectos deram já origem a acções no terreno junto de diferentes grupos populacionais.

Que outras formações ou ofertas é que gostariam de destacar na área da Saúde?

Oferecemos um leque alargado de formações na área da psicologia, focadas sobretudo na promoção da saúde mental. Destacaria, por exemplo, a pós-graduação em Psicologia do Sono e a pós-graduação em Intervenção no Stresse Conjugal. ■



CATÓLICA

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

LISBOA



PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO EM SAÚDE

B-LEARNING

**Curso
ímpar em
Portugal**

Para incrementar literacia e numeracia em saúde, promover o bem estar e prevenir riscos, uma comunicação eficaz deve basear-se na evidência.

Desenvolva competências para aplicar técnicas, instrumentos e estratégias de comunicação em contexto profissional.

6.ª EDIÇÃO

 INÍCIO A 14 DE NOVEMBRO DE 2024

150 horas (blended learning)

 **Horário:**

5.ªs feiras - 18h30 às 21h30

Sábados - 10h00 às 13h00

**Informações
e candidaturas**



www.fch.lisboa.ucp.pt/epgfa/pg-comunicacao-em-saude

A SAÚDE EM primeiro lugar

Com mais de 20 anos de experiência, a Generis é a empresa farmacêutica que mais pessoas trata em Portugal. E está empenhada em dar continuidade à sua missão: “Saúde em primeiro”



Com mais de vinte anos de mercado, a Generis é sobejamente conhecida no mercado português e a companhia farmacêutica que mais portugueses trata (fonte: HMR – YTD Julho'24 Counting Units). A companhia tem o maior portefólio da indústria, entre medicamentos genéricos sujeitos a prescrição médica e OTC (medicamentos de venda livre).

Recentemente, a Generis reforçou a sua equipa de Marketing e Comunicação, como explica Diogo Fernandes, director da BU Retail: «Impunha-se um reforço desta equipa, não só pela exigência de portefólio, mas também de forma a estarmos melhor preparados para responder aos desafios do mercado actual, garantindo uma comunicação mais eficaz e um posicionamento estratégico alinhado com os nossos objectivos de crescimento.» Assim, juntou-se à companhia, no início do ano, Liliana Reis, para o cargo de Marketing & Communication manager.

Como é composta a equipa de Marketing e Comunicação da Generis?

Diogo Fernandes (DF): Neste momento, a equipa de Marketing e Comunicação conta com Liliana Reis, Marketing & Communication manager. A Liliana juntou-se a nós no início do ano, trazendo consigo uma larga experiência no mercado farmacêutico, consolidando ainda mais a nossa capacidade de inovar e ir além. Contamos ainda com uma designer, Sónia Geadas, uma assistente de Vendas e Marketing, Cátia Felício, e a recém-chegada Rita Pedro, Marketing technician.

Esta equipa tem o desafio de afirmar a Generis como uma autoridade que é no sector dos medicamentos genéricos, mas também de inovar e expandir a sua presença no mercado, nomeadamente com o nosso portefólio de OTC, que está já no Top 10 (YTD Julho'24 Units), fortalecendo relações com parceiros e clientes, e promovendo soluções de saúde acessíveis e de alta qualidade.

Qual a novidade da Generis no segmento de medicamentos de venda livre?

Liliana Reis (LR): A Generis acabou de lançar o Imocalm, um medicamento não sujeito a receita médica indicado para o tratamento de situações de diarreia aguda ou crónica. O princípio activo, Loperamida, já existia no nosso mercado, vale cerca de 6,7 milhões de euros (MAT Julho'24) e os portugueses estão bastante habituados a recorrer a este medicamento nas situações em que necessitam de controlar os sintomas associados à patologia. Tem uma toma prática e discreta, pois os



▲
Diogo Fernandes, director da BU Retail

comprimidos são orodispersíveis, ou seja, dissolvem-se rapidamente na língua sem necessidade de água.

A Generis é o laboratório farmacêutico em Portugal com o maior portefólio e está presente em mais de 85% das áreas terapêuticas. O Imocalm é mais uma das soluções que apresentamos com o compromisso de oferecer medicamentos eficazes e acessíveis, contribuindo para a saúde e o bem-estar da população.

Como é que este produto está a ser comunicado?

LR: Preparámos uma campanha de lançamento um pouco diferente daquilo que a Generis estava habituada a fazer e baseámo-nos numa filosofia de dar primazia à distribuição, visibilidade e recomendação.

Esta campanha assenta num conceito com um tom humorístico, até porque o tema da diarreia é algo que não é muito agradável de falar. O “Mais descanso para todos!” surge em jeito de manifestação e foi criado com base no facto de que, quando alguém tem diarreia, sofre, mas não está sozinho nesse sofrimento; todos os elementos da casa de banho sofrem com as constantes idas. Assim, a campanha pretende abordar o tema de forma leve e divertida, destacando a eficácia do nosso produto em proporcionar alívio e tranquilidade para todos.

Esta campanha está patente não só nas farmácias, com uma campanha de visibilidade, entre montras e material de ponto de venda, como na rádio, com um spot de 25”, e em muppies ao longo de todo o litoral e arredores da Grande Lisboa e Porto. ▶

Qual tem sido a resposta do mercado a esta novidade?

LR: A resposta, essencialmente dos nossos parceiros e clientes, tem sido extremamente positiva. Já fazia falta um tratamento alternativo aos existentes e a um custo mais acessível. O mercado também reagiu muito positivamente, o que se reflecte no market share de Imocalm logo no final do primeiro mês: 8% (sell-out, MTH Julho'24 Units).

Estamos muito expectantes com a performance da marca nos próximos meses e da resposta do mercado, mas acreditamos que o Imocalm continuará a ganhar terreno, consolidando-se como uma opção confiável e preferida pelos consumidores para o tratamento da diarreia.

Actualmente, como é composto o portefólio da Generis?

LR: Como já referi, a Generis é o laboratório farmacêutico em Portugal com o maior portefólio e está presente em mais de 85% das áreas terapêuticas, contando com cerca de 1500 medicamentos sujeitos a receita médica e 67 OTC. Tem também cerca de 250 medicamentos de uso hospitalar e, tudo junto, permite-nos afirmar que somos a empresa que mais portugueses trata. É por isso que recentemente incorporámos no nosso logótipo a assinatura “Saúde em primeiro”, que ilustra o pilar basilar da nossa existência.

Que acções de activação é que a Generis promoveu no Dia Nacional do Medicamento Genérico (8 de Julho)?

LR: O Dia Nacional do Medicamento Genérico assinala a data em que se iniciou a comercialização de medicamentos genéricos em Portugal. Um dos principais benefícios da introdução dos medicamentos genéricos é, de facto, a possibilidade de re-

dução de custos para os cidadãos e para o Estado, tornando os tratamentos mais acessíveis e atenuando o custo para o sistema de saúde. Sendo o core da nossa actividade, e porque ainda há muito a fazer no que toca à educação e literacia em Saúde, e principalmente dos medicamentos genéricos, faz-nos sentido que possamos encabeçar este movimento. Foi o que aconteceu no passado dia 8 de Julho, em que fizemos um vox-pop junto dos portugueses, de forma a auscultar de viva voz esses mesmos mitos e quais as barreiras ainda existentes no consumo de medicamentos genéricos. A verdade é que 50% dos portugueses ainda hesitam na hora de escolher entre um medicamento de marca ou genérico, valor francamente abaixo do resto da Europa, com países entre 70%, 80% e 90% de taxa de penetração.

Fazia então mais do que sentido a parceria com a Rádio Renascença, com reportagens em directo da nossa fábrica de forma a fazer chegar à audiência todo o processo de fabrico e qualidade a que são sujeitos os medicamentos, bem como emissão em estúdio com o nosso CEO, Luís Abrantes, com o objectivo de desmistificar algumas ideias menos correctas que circulam sobre os medicamentos genéricos.

Ao longo de mais de 20 anos de actividade, como é que a Generis tem contribuído para mudar a percepção dos portugueses em relação aos genéricos?

LR: A Generis foi o primeiro e, talvez, único laboratório farmacêutico a marcar presença em televisão com spots sobre os medicamentos genéricos, aquando do seu lançamento. Essa iniciativa pioneira visava educar o público, dissipar mitos e construir confiança, destacando que os medicamentos genéricos são tão seguros e eficazes quanto os medicamentos de

Imocalm

PARE COM
A DIARREIA.

**MAIS DESCANSO
PARA TODOS!**

- ✔ Tratamento da diarreia repentina (aguda) ou diarreia de longa duração (crónica) tornando as fezes sólidas e menos frequentes.
- ✔ Toma prática e discreta.
- ✔ Rápida dissolução na língua, sem necessidade de tomar água.

marca, mas a um custo significativamente menor. Esse esforço de comunicação foi crucial para aumentar a aceitação dos genéricos no mercado e reafirmar o compromisso da Generis com a saúde e bem-estar da população. De lá para cá, esse esforço tem sido feito em conjunto com as autoridades, parceiros e farmácias que, no seu contacto diário, também desmistificam as dúvidas dos consumidores, promovendo a confiança nos medicamentos genéricos. Esta colaboração contínua tem sido fundamental para assegurar que mais pessoas tenham acesso a tratamentos de qualidade e economicamente acessíveis, reforçando a importância e o impacto positivo dos genéricos na saúde pública.

Apesar de tudo, apenas 50% dos portugueses consome medicamentos genéricos. Porquê? Que caminho falta percorrer?

LR: Sim, é um facto e julgo que o caminho para aumentar o consumo de medicamentos genéricos em Portugal passa por um esforço conjunto de educação, políticas públicas e colaboração entre todos os actores do sistema de Saúde. Há a necessidade de promover campanhas de marketing, não só por parte dos laboratórios farmacêuticos, como também pelas autoridades de saúde, que desmistifiquem os medicamentos genéricos, utilizando testemunhos de consumidores e profissionais de saúde para aumentar a confiança. Talvez até promover um trabalho junto dos profissionais de saúde para promover a prescrição e recomendação de genéricos, porque, atrevo-me a dizer, parte da desinformação que existe acerca dos medicamentos genéricos não está somente nos consumidores. Isso pode incluir programas de formação contínua, educação e incentivo à prescrição de genéricos.

Com essas acções coordenadas, poderemos aumentar a aceitação e o uso de medicamentos genéricos, beneficiando a saúde pública e o Sistema Nacional de Saúde.

Recentemente, a Generis lançou um programa formativo em recursos humanos dirigido às farmácias. Em que consiste o Human Touch?

DF: Sim, é o nosso mais recente projecto no âmbito daquilo que são as nossas iniciativas de apoio à dinamização dos negócios das farmácias nossas parceiras. A ideia surgiu exactamente pelo feedback das farmácias, assente na crescente dificuldade em reter ou recrutar colaboradores e na gestão das equipas. Assim, pensámos em ajudar as farmácias e desenvolvemos este programa formativo liderado por uma equipa de formadores com competências na área de Recursos Humanos e liderança, por forma a que as farmácias se sentissem, no final do programa, capacitadas para lidar melhor com este desafio, que nos parece uma tendência transversal a várias áreas.

Este programa tem uma duração de cerca de sete meses e é composto por quatro módulos: Integração/Onboarding; Formação e Desenvolvimento de Competências; Avaliação de Desempenho; e Remuneração e Benefícios. Em sistema híbrido, entre sessões presenciais e online, tem uma abordagem em



Liliana Reis, Marketing & Communication manager

formato coaching e é especialmente adaptado a profissionais da área farmacêutica.

Até ao momento, qual tem sido a adesão das farmácias?

DF: A adesão ao program Human Touch foi extraordinária. Temos, neste momento, cerca de 480 farmácias em formação em Portugal Continental e, até ao final do ano, iremos estender o programa às ilhas da Madeira e Açores, num total de 560 farmácias envolvidas (cerca de 20% do universo das farmácias portuguesas). O feedback é muito positivo, temos testemunhos de formandos que, após o primeiro módulo, já implementaram alterações na sua farmácia, com resultados visíveis, e isso é muito gratificante. Contámos também com a adesão dos nossos parceiros armazenistas que não hesitaram em fazer parte do programa e nos disponibilizaram as suas instalações para as sessões presenciais.

Depois da vitória no ano passado, a Generis está nomeada novamente na categoria “Laboratório do Ano” dos Prémios Almofariz. Qual a importância deste tipo de distinções?

DF: Obviamente não são os prémios que nos movem. Esta missão de colocar, em primeiro lugar, a saúde das nossas pessoas e de todas as que possamos tratar é algo que está no ADN da Generis.

No entanto, não nego que o reconhecimento e, mais ainda, o reconhecimento vindo directamente dos nossos clientes, com quem interagimos diariamente e para quem o esforço de agilizar processos e relações é dirigido, é sempre muito bem recebido e dá-nos força para uma melhoria contínua, fazendo mais e melhor. ■

Diga adeus

AOS ESCALDÕES

Há quase 75 anos ao lado das famílias portuguesas, Halibut tem uma novidade que promete ser útil neste Verão, mas não só. Halibut Queimaduras é uma emulsão para tratar queimaduras da pele até 2.º grau

Presença regular nos lares portugueses desde 1950, Halibut é uma marca 100% nacional especializada no cuidado da pele, que tem acompanhado os consumidores em várias fases das suas vidas. Este ano, e a tempo do Verão, a marca inovou no mercado com o lançamento de Halibut Queimaduras, um produto indicado para o cuidado da pele que promete proporcionar alívio e uma regeneração eficaz para queimaduras de 1.º e 2.º graus, escaldões e queimaduras provocadas pela radioterapia e terapia a laser.

Halibut Queimaduras é uma emulsão com trolamina, que contribui com vários benefícios para a pele, incluindo a sua acção calmante e hidratante, além de promover a cicatrização da pele e reduzir a inflamação. Cumprindo a maior premissa da marca, este produto pode ser usado por toda a família, incluindo bebés, crianças e grávidas. Surge como uma alternativa para os consumidores que procuram eficácia e conforto numa resposta a queimaduras solares, queimaduras domésticas e outros tipos de lesões cutâneas, podendo ainda ser utilizado por pacientes em tratamentos de radioterapia que desenvolvam a condição de eritema.



HALIBUT®

queimaduras



Com este lançamento, a marca do Grupo Medinfar reforça o seu posicionamento enquanto especialista no cuidado da pele e enriquece o seu portefólio com um produto complementar e que apresenta benefícios únicos. «Falamos de uma emulsão com uma textura muito mais fluida, maior facilidade de aplicação em zonas mais sensíveis (como o rosto) e tendo como principal activo a trolamina e, por isso, uma fórmula completamente diferente da Pomada Original, a nossa pomada de sempre», afirma Mariana Tracana, brand manager de Halibut.

De acordo com a responsável, este novo produto destaca-se dos demais, porque «embora existam produtos no mercado com o mesmo princípio activo [trolamina], nem todos têm o mesmo complexo. É um produto seguro ao ponto de poder ser utilizado em populações mais sensíveis, tais como bebés recém-nascidos, grávidas e doentes oncológicos, o que, além de se converter numa vantagem competitiva, permite-nos alcançar novos públicos-alvo», sublinha Mariana Tracana.

Halibut Queimaduras já está disponível em farmácias, parafarmácias e no canal online.

HALIBUT QUE ME QUEIMEI!

O lançamento de Halibut Queimaduras surge acompanhado de uma campanha multimeios sob o mote “Para quando a pele pede um especialista”. Em pleno Verão, o conceito criativo da campanha baseia-se nas queimaduras solares, ou não fossem os escaldões o «segundo maior motivo pelo qual os consumidores procuram o regenerador de pele» nesta altura do ano, conforme refere a brand manager de Halibut.

Neste caso, a campanha de Halibut Queimaduras retrata uma situação com a qual qualquer um de nós se poderia deparar: enquanto estamos tranquilamente a apanhar sol, queremos capturar o momento tirando uma fotografia e, quando olhamos para a câmara do telemóvel, apercebemo-nos que estamos com um escaldão. O grito “Haaaaaalibut” (um elemento de comunicação da marca) surge e... Halibut proporciona a solução. «Esta nova campanha tem também uma demo modernizada, que permite transmitir a expertise da marca, através de toda a ciência e tecnologia por trás da inovação que acontece nos nossos laboratórios», refere Mariana Tracana.

Com criatividade da agência Brave e produção e realização da Mother, a campanha está a ser veiculada em diferentes meios, nomeadamente televisão, digital, redes sociais, ponto de venda e imprensa especializada.

De acordo com a brand manager de Halibut, o objectivo passa por adaptar a campanha a outros momentos de consumo que serão relevantes para esta referência, como, por exemplo, queimaduras domésticas no target masculino – que é o grande sofredor nestes casos, com uma incidência de 74% versus 26% no target feminino. «Aqui, mantemos a ideia criativa, mas desta vez temos um pai a passar a ferro que se distrai com as brincadeiras dos filhos e queima-se. Mais uma vez, Halibut Queimaduras é a solução.»



DICAS PARA O CUIDADO COM A PELE

Aquilo que todos sabemos, mas vale sempre a pena recordar:

- Evitar exposição solar nos horários em que o índice UV está mais elevado;
- Usar protecção solar adequada e de forma frequente;
- Ter especial atenção a áreas mais sensíveis da pele (sinais, cicatrizes, manchas ou outro tipo de lesões);
- Hidratação frequente;
- Usar produtos adequados para cuidar da pele.

Com 96% de notoriedade no mercado português, e integrando o Top 10 das marcas com melhor reputação no sector da Saúde, Halibut assume ainda como missão contribuir para o conhecimento dos portugueses em relação ao tema do cuidado com a pele. Por isso, além das campanhas de publicidade direccionadas para o consumidor, a marca do Grupo Medinfar tem vindo a promover acções de literacia em saúde relacionadas com as queimaduras da pele, dando particular atenção à problemática do eritema provocado na sequência dos tratamentos de radioterapia. «Em conjunto com a nossa equipa médica, desenvolvemos materiais de apoio ao utente, de forma a informar e desmistificar o melhor possível o tipo de queimaduras associadas à radioterapia, a razão pelas quais acontecem, que cuidados devem ser mantidos antes, durante e após o tratamento, bem como quais os produtos indicados que devem ser utilizados e porquê», refere Mariana Tracana.

Além disso, Halibut tem vindo a chamar a atenção para os desafios da natalidade em Portugal, seja pelo prisma sociodemográfico, económico, seja pelo impacto que a chegada de um bebé tem na família, no lar ou na mulher. Por isso, a marca tem vindo a apoiar várias instituições, como o Banco do Bebê, com o qual desenvolveu este ano acções de cariz solidário que lhe permitiram apadrinhar duas famílias que fazem parte do programa de apoio domiciliário desta instituição.

75 ANOS LADO A LADO

Halibut surgiu no mercado português em 1950 com aquela que é hoje a Pomada Original – a pomada que já todos os portugueses utilizaram pelo menos uma vez na vida. Esta foi a primeira referência da marca e posiciona-se no cuidado das feridas e assaduras cutâneas. E «que dá tanto jeito para tratar aquelas assaduras provocadas pelos calções de banho ou pelo fato do surf», sublinha Mariana Tracana.

Desde então, a marca desenvolveu o seu portefólio com outras referências complementares e que servem as necessidades de toda a família. Na categoria de Muda da Fralda, onde há 11 anos consecutivos é eleita Escolha do Consumidor, a marca oferece um cuidado completo para o rabinho do bebé, desde a limpeza com o Linimento à protecção diária com o Creme Protector, para prevenir a assadura (essencial na fase da introdução alimentar e quando vão para a creche), passando pela reparação, em caso de assadura, com a Pomada Reparadora. Já este ano, Halibut reforçou a sua oferta nesta gama com o lançamento de um formato mais económico da Pomada Reparadora para a muda da fralda, desenvolvido a pensar nas necessidades actuais dos bebés e dos pais.

Agora, o lançamento de Halibut Queimaduras permite à marca focar-se no adulto activo, pois é este grupo que está mais exposto a acidentes domésticos, potenciais escaldões, lesões da pele pela prática de desporto, e que por isso procura um cicatrizante. Já a Pomada Original destina-se também a uma população mais sénior, com necessidades específicas.



▲ Mariana Tracana, brand manager de Halibut

No que respeita à comunicação, a marca tem vindo a renovar-se a cada ano, destacando-se a alteração do ângulo de comunicação da Pomada Original para uma vertente mais “relacionável” para o consumidor, ao explorar situações com as quais este se identifica, consolidando a “pomada de sempre” no seu top of mind quando precisa de um cicatrizante.

Na gama Muda da Fralda, «damos uma especial atenção aos pais de primeira viagem, pois são os que mais precisam da nossa ajuda ao entrarem nesta aventura da maternidade/paternidade, para garantir que utilizam o melhor produto para o seu bebé. Os pais mais experientes já sabem que “enquanto houver fraldas, Halibut Muda Fraldas”», explana Mariana Tracana. Alimentando as parcerias com profissionais de saúde com pegada digital, este ano a marca deu as boas-vindas à enfermeira Carmen Ferreira, a sua nova embaixadora no segmento de muda da fralda. «E ainda vamos ter mais novidades até ao final do ano», promete a responsável.

Com estas acções, a marca tem dado continuidade ao desígnio de estar ao lado das famílias portuguesas, ao longo de toda a vida. «Estar ao lado das famílias portuguesas tem sido o nosso principal objectivo e tem sido cumprido ao longo destes quase 75 anos. Não só ao lado dos bebés, tendo em conta que não somos uma marca apenas de muda da fralda, mas sim uma marca com um portefólio completo para o cuidado especial da pele. Após tantos anos no mercado, continuamos a ser percebidos pelo consumidor como uma marca de confiança, eficaz, recomendável e para toda a família», salienta Mariana Tracana. «Halibut é a marca dinamizadora dos mercados onde actua. Pretendemos continuar a sedimentar a nossa posição de liderança enquanto especialistas no cuidado da pele», conclui. ■

HALIBUT® Queimaduras

Queimaduras solares?

Acalma, Hidrata e Regenera

NOVO*



HALIBUT® queimaduras



Queimaduras de 1º e 2º graus



Queimaduras solares



Radioterapia e terapia a laser

 medinfar
CONSUMER HEALTH

*Novo nome e nova imagem. HALIBUT® queimaduras é um dispositivo médico indicado para uso cutâneo, em queimaduras de primeiro ou segundo grau, queimaduras solares e outras feridas não infetadas. Está também indicado na vermelhidão da pele devido a radioterapia (eritema) ou após terapia laser. É adequado para bebés, crianças, mulheres grávidas e adultos. Aplicação: Queimaduras de primeiro grau e queimaduras solares: aplicar uma camada espessa e deixar penetrar sem esfregar, 2 a 4 vezes ao dia; Queimaduras de segundo grau e outras feridas não infetadas: após limpar, aplicar uma camada espessa na zona afetada e repetir as aplicações várias vezes ao dia. Na vermelhidão da pele devido a radioterapia e terapia com laser: aplicar 2-3 vezes por dia, de acordo com a recomendação do médico e massajar suavemente até penetrar na pele. Não utilizar se a ferida estiver a sangrar ou infetada e em caso de hipersensibilidade a qualquer um dos seus componentes. Leia cuidadosamente as informações constantes do folheto de instruções do produto. Em caso de dúvida ou persistência dos sintomas consulte o seu médico ou farmacêutico (08/2023). Medinfar Consumer Health – Produtos Farmacêuticos, Lda. Rua Henrique de Paiva Couceiro, n.º 27, Venda Nova, 2700-451 Amadora, Portugal. NIF: 504 939 980.

2406F_920183

O SUPLEMENTO QUE DÁ **balanço à vida**



Com magnésio, que contribui para:

- A redução do cansaço e da fadiga
- O normal metabolismo produtor de energia
- O normal funcionamento muscular
- e normal função psicológica

LINHA DE BEM-ESTAR SUPREMO

Indicado para toda a família, Magnésio Supremo® é um suplemento natural e de rápida absorção que tem benefícios ao nível da produção de energia, equilíbrio muscular, sistema cardiovascular e sono

Sabia que sintomas como câibras, falta de energia, cansaço, nervosismo, desconforto muscular e até distúrbios do sono podem dever-se à deficiência de magnésio (hipomagnesemia) no organismo? O magnésio é o segundo mineral mais presente nas nossas células, desempenhando um papel central para o normal funcionamento do corpo humano, ou não participasse em mais de 300 actividades enzimáticas, que aceleram as reacções bioquímicas dentro do nosso organismo. Entre outras funções, participa na mineralização dos ossos e dos dentes, contribui para a produção de energia e regula os fluxos de potássio nas células do miocárdio.

De acordo com as directrizes europeias, a ingestão diária recomendada de magnésio para um homem adulto é de aproximadamente 375 mg. Contudo, mais de 70% das pessoas tem deficiência de magnésio, um problema que é mais predominante em indivíduos do sexo feminino (77%) do que masculino (72%), conclui um estudo realizado num país europeu, onde mais de 5000 participantes foram avaliados durante um período de um ano com ingestão diária de magnésio.

Por essa razão, é fundamental uma ingestão adequada de magnésio através de uma dieta saudável e, quando necessário, de suplementação adequada. Para ajudar a repor o bem-estar, Magnesio Supremo® apresenta-se como o aliado diário de quem quer trazer balanço à sua vida. Distribuído pela farmacêutica Jaba Recordati, trata-se de um suplemento de magnésio para toda a família, apresentando uma fórmula de sucesso natural, vegan e sem açúcares, que combina carbonato de magnésio (origem marinha) e ácido cítrico (origem vegetal), que, juntamente com água, se transforma em citrato de magnésio (sal de magnésio orgânico, com grande solubilidade e maior biodisponibilidade).

Os benefícios diferenciadores de Magnesio Supremo® são, assim, a sua origem natural e a absorção mais rápida e eficaz pelo organismo (ver referências bibliográficas). «Sendo um mineral essencial à vida, os benefícios do magnésio para a saúde são múltiplos. Entre outros, salientamos a redução do cansaço e da fadiga, o normal metabolismo produtor de energia, equilíbrio mineral, o normal funcionamento do sistema nervoso, uma normal função psicológica e, sem esquecer, o normal funcionamento muscular», salienta Ana Muche, gestora de marcas Consumer Health da Jaba Recordati.

NOVIDADE NO VERÃO

Entre os alimentos mais ricos em magnésio estão as leguminosas, os frutos secos, os cereais integrais, os vegetais de folhas verdes e o cacau, mas apenas 30 a 40% do magnésio presente nos alimentos é absorvido pelo organismo. A par disso, a mudança dos hábitos alimentares e do estilo de vida tam-

bém tem contribuído para agudizar o problema generalizado da falta de magnésio. «Toda a nossa dieta alimentar mudou por questões económicas e sociais. Assim, as refeições são preparadas com alimentos com menos magnésio e, ao cozer e ferver os alimentos, estes perdem as suas propriedades. Além disso, muitas pessoas têm dificuldade de absorção por deficiência de vitamina D e o uso de alguns medicamentos também reduz a absorção de magnésio», explica Ana Muche.

Nesse sentido, a suplementação de magnésio é adequada a todas as pessoas, sendo particularmente importante junto de determinados grupos sociais, como os atletas, os diabéticos, os hipertensos e as mulheres nas diferentes fases hormonais.

Magnesio Supremo® apresenta no mercado português uma gama de produtos adaptada às necessidades de cada consumidor, nomeadamente: Magnesio Supremo® clássico, em frascos de 150 g e 300 g (embalagem familiar); Magnesio Supremo® clássico ou com sabor a limão, para os consumidores que valorizam um sabor diferenciado (limão da Sicília), em embalagens de 150 g; e uma apresentação em saquetas (32 doses), para uma maior comodidade e portabilidade, com as doses certas (uma saqueta equivale a uma colher de chá).

«Os produtos da linha Magnesio Supremo mais vendidos, até ao momento, são a apresentação de limão, por ser diferen-



te de tudo o que existe no mercado, seguidos da apresentação em saquetas, pela sua praticidade, especialmente nesta altura do ano em que muitos de nós nos deslocamos em férias», revela a gestora de marcas Consumer Health da Jaba Recordati.

Além destes produtos da linha Magnésio Supremo, a marca prepara-se para lançar uma novidade no mercado nacional, já a partir do mês de Setembro: Magnésio Supremo® Donna, a pensar nas necessidades das mulheres nas diferentes fases da sua vida. Trata-se de um suplemento com magnésio, vitaminas do complexo B, K2 e D3, que promete contribuir para a regulação da actividade hormonal, a redução do cansaço e da fadiga, a manutenção de ossos normais e o normal funcionamento do sistema imunitário, garante a marca.

Com esta nova aposta, a Jaba Recordati pretende consolidar a notoriedade da marca Magnésio Supremo® na mente dos consumidores e a sua posição no mercado nacional, onde a categoria dos suplementos de magnésio cresce acima dos dois dígitos. «Magnésio Supremo® tem vindo a evoluir ao longo dos últimos meses e já começa a ter uma posição na categoria, mas tem ainda um longo caminho a percorrer neste mercado e junto do consumidor. Em termos de quota de mercado, estamos a dar os primeiros passos: nos últimos dados, referentes a Julho, a quota da marca correspondeu a 3% em valor, ocupando a 12.ª posição num mercado muito competitivo com mais de 80 marcas», sublinha Ana Muche.

AUMENTAR A LITERACIA

Outro dos objectivos da Jaba Recordati neste segmento passa por contribuir para a sensibilização da população para a

importância do magnésio para o organismo humano. Tem-no feito sobretudo através de uma estratégia digital, em parceria com alguns influenciadores na área da saúde e nutrição, mas também com a colaboração de farmácias parceiras, desenvolvendo em conjunto acções de experimentação de Magnésio Supremo® em caminhadas, corridas e outras acções mais específicas com o apoio das respectivas freguesias.

Além disso, no ano passado, a empresa farmacêutica promoveu o podcast “Dá Balanço à Vida”, com apresentação da nutricionista Rita Andrade, que recebeu várias personalidades para conversas sobre a importância do magnésio para uma vida mais equilibrada. A iniciativa teve «um balanço muito positivo, não só pelo envolvimento com a marca por parte das personalidades convidadas a participar neste projecto, como também pelos seus seguidores/comunidade digital, que experimentou o produto e deu o seu feedback positivo de efeitos num curto espaço de tempo», refere Ana Muche. De acordo com a responsável, «está prevista uma nova edição com outros convidados para 2025 e também com novos temas relacionados com o magnésio, claro».

Por enquanto, a Jaba Recordati pretende «manter-se fiel à estratégia delineada para a marca Magnésio Supremo®, ou seja, comunicar no canal digital e promover no canal farmácia e parafarmácia para ganhar distribuição e visibilidade, não esquecendo a promoção junto do Médico de Medicina Geral e Familiar e as especialidades, como a cardiologia, a gastro e até na pediatria, onde podemos apresentar mais-valias na suplementação de magnésio versus outras formulações. Vamos continuar a dar cartas nesta categoria», conclui a gestora de marcas Consumer Health da Jaba Recordati. ▀



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Walker AF, Marakis G, Christie S, Byng M. Mg citrate found more bioavailable than other Mg preparations in a randomised, double-blind study. *Magnes Res.* 2003 Sep; 16(3): 183-91.
- Schwalfenberg GK, Genus SJ. The Importance of Magnesium in Clinical Healthcare. *Scientifica* 2017.
- Galan P et al. Dietary magnesium intake in a French adult population. *Mag Res* 1997.
- Regulamento (UE) n.º 432/2012 da Comissão de 16 de Maio de 2012.
- Fine KD, Santa Ana CA, Porter JL, Fordtran JS. Intestinal absorption of magnesium from food and supplements. *J Clin Invest* 1991;88:396-402.
- Scientific Committee on Food (SCF) European Commission, Opinion of the Scientific Committee on Food on the revision of reference values for nutrition labelling, Brussels.2003.