

SAÚDE

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

barral
DermaProtect

M MIND
SOURCE

Neutrogena
BEAUTY TO A SCIENCE

opalhealth lab
criatividade
e comunicação integrada
em saúde

RECORDATI

STADA

Viver mais

E COM MAIS
QUALIDADE

Décadas de investigação na indústria farmacêutica contribuíram para o aumento significativo da esperança de vida. Agora, o grande desafio para a indústria passa por alinhar a longevidade com o envelhecimento com qualidade de vida

Texto
DANIEL
ALMEIDA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO



Nunca, como hoje, vivemos tanto tempo. A esperança média de vida à nascença em Portugal ronda os 81,49 anos, de acordo com os dados mais recentes do Instituto Nacional de Estatística (INE), relativos ao triénio 2022-2024. A indústria farmacêutica, através do seu investimento contínuo em investigação científica e do lançamento de terapêuticas inovadoras, afirma-se como uma das principais responsáveis pelo aumento da longevidade, havendo estudos que concluem que a inovação ao nível dos medicamentos acrescentou 10 anos à esperança de vida nas últimas décadas. Contudo, se o aumento da longevidade é amplamente positivo para a sociedade, não deixa de



representar um conjunto de desafios para o futuro e a sustentabilidade do sector da Saúde como um todo.

Hoje, existem, por exemplo, diversas patologias que têm muito mais incidência do que há uns anos. «Neste momento, temos terapêuticas como a hipertensão, o colesterol e a diabetes, entre outras, falando apenas do ambulatório, que representam mercados completamente díspares daquilo que eram há uns anos. Vende-se muito mais este tipo de medicamentos. E isso tem a ver com a idade», reflectem os participantes no mais recente pequeno-almoço debate da indústria farmacêutica promovido pela Marketeer.

Por outras palavras, esta é uma tendência que acaba por ser natural: ao mesmo tempo que vamos envelhecendo, o nos-

so sistema imunitário também vai enfraquecendo, o que explica o aumento das doenças crónicas, como as cardiovasculares e respiratórias. Assim como, acrescentam os responsáveis, existem hoje mais casos de cancro a serem diagnosticados e tratados do que no passado, o que leva a que as doenças oncológicas «tendam a evoluir para doenças crónicas».

Para acentuar esta tendência, Portugal posiciona-se hoje como o quarto país mais envelhecido do mundo e o segundo da União Europeia. Ora, para a indústria farmacêutica, a junção destes dois factores – o envelhecimento da população e o aumento da longevidade – representa um misto de oportunidades e desafios. O maior deles será o de contribuir para promover o envelhecimento activo e com mais qualidade de ►

►
Luísa Silva
 (Sanofi) e
Vanda Silveira
 (Angelini Pharma)



vida. «A longevidade acaba por estar alinhada com o propósito da indústria farmacêutica: melhorar a qualidade de vida das pessoas. À medida que a esperança média de vida aumenta, estamos cá mais anos, mas queremos passá-los com qualidade. E Portugal ainda não tem esse índice», reiteram.

Nesse sentido, as oportunidades para a indústria farmacêutica são vastas e estendem-se a vertentes como a medicina de ambulatório, a prevenção, a suplementação ou a nutrição clínica. Todas estas áreas estão a crescer no mercado nacional, o que mostra uma maior preocupação dos consumidores com a sua saúde e bem-estar. E não são apenas as empresas da área da saúde que estão a fazer este movimento no segmento de consumer healthcare: há empresas exógenas ao sector que estão a entrar nesta área, através da alimentação, como são os casos da Nestlé, da Danone e das cadeias de retalho alimentar, que já apresentam uma oferta muito completa e diversificada.

Luísa Silva (Sanofi), Rui Rijo Ferreira (Recordati), Vanda Silveira (Angelini Pharma) e Vera Grilo (Medinfar) foram os responsáveis presentes no mais recente pequeno-almoço debate da indústria farmacêutica, que decorreu no hotel Vila Galé Ópera, em Lisboa.

OBESIDADE LIDERA MERCADO

Os dados disponíveis sobre as vendas de produtos farmacêuticos no mercado nacional confirmam precisamente esta maior preocupação dos consumidores com a sua saúde e a prevenção. Desde logo, o dado mais notório continua a ser o aumento das vendas de produtos para combater a obesidade, que nos primeiros dois meses do ano «suportaram o cresci-

mento do mercado farmacêutico», analisam os responsáveis ouvidos pela Marketeer. Ao todo, o mercado cresceu cerca de 8% em Fevereiro, face ao período homólogo do ano passado, mas se excluirmos o efeito dos medicamentos para combater a obesidade, o crescimento ficou-se pelos 3% (fonte: IQVIA).

Os números explicam-se por uma performance abaixo do esperado no mercado OTC (over-the-counter, ou medicamentos de venda livre), particularmente em áreas como os produtos de Inverno ou para a dor. Em contrapartida, os suplementos multivitamínicos e medicamentos digestivos apresentaram uma tendência de crescimento.

A boa performance dos multivitamínicos, em particular, deve-se ao facto de as pessoas estarem cada vez mais informadas e terem cada vez mais acesso a touchpoints. Como consequência, querem investir em prevenção e querem produtos que se adaptam às suas necessidades específicas. «Os laboratórios têm a missão de, junto dos profissionais de saúde, poderem esclarecer e informar, porque têm a ciência e a credibilidade por trás. Há farmácias que já têm áreas de venda dedicadas à vida activa, o que torna a longevidade ainda mais interessante para as farmacêuticas, numa perspectiva de conseguirem alavancar tudo o que está relacionado com este tema», frisam os participantes.

Mas não é só na área dos OTC que estas tendências representam, para a indústria, oportunidades de trabalhar a prevenção de uma forma distinta em relação ao passado. No caso da vacinação, por exemplo, os laboratórios têm hoje a oportunidade (e o dever) de abordar temas como a vacinação dos 0 aos 100 anos, ou seja, das vacinas que funcionam para todas as gerações. «Temos, hoje, um programa nacional de vacinação muito forte para as crianças, com mais de 90%



◀
Rui Rijo Ferreira
(Recordati)
e Vera Grilo
(Medinfar)

de cobertura, mas cada vez há mais pedidos para a prevenção ao nível da zona, da pneumonia, há de vacinas da gripe que começam a ser adaptadas para pessoas a partir dos 60 anos...», exemplificam os responsáveis do sector ouvidos pela Marketeer.

Outra área de potencial crescimento é a diabetes. Sendo esta uma doença que pode ter uma componente genética associada, hoje qualquer pessoa já pode fazer um rastreio que lhe permite prever, com alguns anos de antecedência, se pode vir a ser afectada. Além disso, já existem medicamentos no mercado que atrasam o aparecimento da doença entre três e cinco anos. «Além dos benefícios claros para a saúde dos consumidores, é uma oportunidade para proteger a sustentabilidade do Sistema Nacional de Saúde», reforçam.

Da mesma forma, há avanços notórios, nos últimos anos, ao nível da inovação na área das doenças respiratórias crónicas, como a doença pulmonar obstrutiva crónica (DPOC), asma, bronquite ou alergias, que estão a crescer junto da população. Em todas estas áreas terapêuticas, e não só, há potencial de crescimento para a indústria farmacêutica.

AS OPORTUNIDADES DO E-COMMERCE

À volta da mesa do Vila Galé Ópera, os responsáveis da indústria lembram que há outros factores que podem vir a impactar o crescimento do mercado farmacêutico nos próximos anos. É o caso do e-Commerce e da nova vaga de imigração.

Começando pelo primeiro, o comércio digital representa uma oportunidade óbvia para a indústria, que tem neste canal uma margem de progressão enorme, ou não representasse, neste momento, apenas cerca de 5% do mercado nacio-

nal de consumer healthcare (fonte: IQVIA). Não obstante, há categorias onde o e-Commerce já tem um peso relevante, nomeadamente nas áreas de personal care, como dermocosmética ou suplementação, mas também de produtos ligados à sexualidade, como a disfunção erétil.

Alguns dos players representados à mesa não têm plataformas de e-Commerce próprias, mas tratam de toda a comunicação no meio digital e trabalham depois com parceiros na parte da distribuição. Sendo que a vertente da comunicação é, aqui, fundamental, porque, em muitas destas categorias, as pessoas encomendam os produtos online e não sabem a origem, a qualidade ou segurança dos mesmos. «A quantidade de produtos a que as pessoas têm acesso através do e-Commerce, e que não cumprem normas de qualidade – muitas vezes nem sabemos o que está dentro das embalagens –, é um risco para a saúde pública», alertam os responsáveis. «Se nós, enquanto indústria farmacêutica,

**«A LONGEVIDADE ACABA
POR ESTAR ALINHADA
COM O PROPÓSITO DA
INDÚSTRIA: MELHORAR
A QUALIDADE DE VIDA
DAS PESSOAS.»**

▶



não estivermos a dominar de forma científica e credível, que é o nosso papel, corremos o risco que as Temu da vida, que não entregam tanta confiança, dominem o digital e se apropriem do negócio», reiteram.

Por outro lado, o aumento da população imigrante em Portugal representa também uma oportunidade para as empresas farmacêuticas, que passam a ter acesso a mais 1,5 milhões de consumidores, segundo os dados do Relatório de Migração e Asilo 2024, produzido pela AIMA – Agência para a Integração, Migrações e Asilo. Para estas empresas, «não há distinção entre consumidores portugueses ou estrangeiros», pelo que «o aumento da população é sempre uma oportunidade».

Ainda assim, os responsáveis ouvidos pela Marketeer lembram que há uma parte dos imigrantes, particularmente os europeus, que prefere fazer os seus tratamentos fora de Portugal. Isso acontece, ou porque não têm confiança no sistema de saúde português – «sem qualquer justificação» –, ou porque os tratamentos são mais baratos no seu país de origem. Certo é que as empresas que têm marcas globais no seu portefólio, com maior reconhecimento, poderão beneficiar mais facilmente.

O DESAFIO DA LITERACIA

Durante o pequeno-almoço debate, houve ainda tempo para discutir um tema que já é estrutural para o sector e que ganha maior preponderância nos tempos actuais: a literacia em saúde. Actualmente, já não é só ao “Dr. Google” que os consumidores pedem respostas sobre os seus problemas e dúvidas relacionados com a saúde, mas também aos chatbots de inteligência artificial.

Para os responsáveis presentes no debate promovido pela Marketeer, o surgimento da inteligência artificial generativa veio acelerar essa tendência dos consumidores procurarem respostas mais imediatas, mas que nem sempre são as mais

válidas ou adequadas. «Há também aqui uma parte geracional. Se calhar os consumidores mais velhos não vão a esses canais, mas os mais novos tendem a desvalorizar mais o farmacêutico e a valorizar o ChatGPT. Se, daqui a uns anos, não tivermos uma comunicação na internet limpa – que vai ser muito difícil –, vai ser um problema», advertem.

Do lado da indústria farmacêutica, a resposta tem de continuar a passar por promover acções de literacia em saúde, povoando o espaço digital de informação credível e acessível. Porém, muitas dessas acções são promovidas de forma individualizada ou em conjunto com apenas alguns parceiros (como associações de doentes ou as Ordens) e acabam por não ter a visibilidade e o efeito desejados. Nesse sentido, é imperativo encontrar outras soluções. «Fazemos acções altamente válidas, mas que não deixam de ser muito fragmentadas e atomizadas. Até que ponto é que esta parte da literacia não deveria estar agregada nas competências de stakeholders maiores e mais abrangentes? Porque naturalmente a indústria tem um papel relevante, mas, se continuar a agir de forma isolada, nunca conseguirá ter um papel mais forte», sublinham os responsáveis, sugerindo que «tem de haver órgãos maiores e que se associem ao Estado que promovam a literacia em saúde de uma forma mais massiva».

Além disso, acrescentam, os profissionais de saúde têm um papel relevante na literacia e devem adaptar-se a um consumidor que é mais exigente e informado. A indústria farmacêutica tem feito esse papel, por exemplo junto dos médicos e farmacêuticos, no sentido de os dotar de ferramentas, não só na parte do conhecimento científico, mas da comunicação com o paciente. Mas esse trabalho tem de começar pelas faculdades, que devem actualizar-se ao nível formativo. «Hoje, qualquer um de nós pesquisa primeiro na internet e depois é que vai ao médico, já informado. O doente já não é passivo. E muitos profissionais de saúde ainda não estão sensibilizados para lidar com este perfil de doentes», concluem. ■

**MAIS DE 400 MIL
PORTUGUESES
PRECISAM DE
UMA REFEIÇÃO.
E UM DELES PODE
ESTAR AO SEU LADO.**



Bancoalimentar
contra a fome

**NO FIM-DE-SEMANA
DE 30 E 31 DE MAIO
PARTICIPE NA
CAMPANHA DE RECOLHA
DO BANCO ALIMENTAR**

AJUDA VALE/ONLINE
28 DE MAIO A 7 DE JUNHO
alimentestaideia.pt - bancoalimentar.pt

Cuidado

PARA TODA A FAMÍLIA



A gama Barral DermaProtect adapta-se às necessidades de toda a família ao combinar elevada tolerância cutânea, eficácia hidratante e fórmulas adequadas a uma utilização diária, a partir dos três anos

Presente na vida (e na pele) dos portugueses desde 2008, Barral DermaProtect é uma gama de cuidado diário desenvolvida para a higiene e hidratação da pele seca, sensível ou com tendência a irritação. Pensada para toda a família, a partir dos três anos, protege a barreira cutânea e ajudar a manter o conforto da pele no dia-a-dia, através de fórmulas adequadas a uma utilização frequente, com foco na hidratação, suavidade e tolerância cutânea.

Indicada no cuidado da pele seca, muito seca, sensível, fragilizada ou sujeita a desconforto, Barral DermaProtect é especialmente relevante em situações em que a pele necessita de uma rotina de higiene e hidratação mais protectora. Entre as suas propriedades, destacam-se a acção hidratante, nutritiva e protectora, contribuindo para reduzir a sensação de secura, repor o conforto da pele e reforçar a sua protecção natural. «A gama DermaProtect traduz a experiência da Barral no cuidado da pele, aliando eficácia, segurança e confiança numa rotina simples e adaptada às necessidades da pele sensível», afirma Soraia Correia Avidagos, Product manager de Barral.

Em termos de composição, a gama integra ingredientes activos reconhecidos pelo seu papel no cuidado da pele seca e sensível, nomeadamente: a aveia, com propriedades suavizantes e calmantes que ajudam a proporcionar maior conforto; o pantenol, também conhecido como pró-vitamina B5, que contribui para a hidratação e regeneração da pele, ajudando a reforçar a sua suavidade, elasticidade e sensação de bem-estar; e as ceramidas, que desempenham um papel essencial na protecção da barreira cutânea, ajudando a reter a hidratação e a reforçar a defesa natural da pele contra agressões externas. Em conjunto, estes ingredientes ajudam a manter a pele mais hidratada, confortável e protegida, contribuindo para uma rotina diária eficaz no cuidado da pele.

Há quase 20 anos no mercado nacional, Barral DermaProtect tem evoluído de forma consistente para acompanhar as necessidades dos consumidores e a crescente valorização de produtos multifuncionais e de rotinas de cuidado mais simples, eficazes e transversais a toda a família. Esse investimento em inovação traduziu-se no desenvolvimento de soluções complementares de higiene, hidratação e reparação, mantendo sempre o foco na tolerância cutânea, na segurança e na recomendação por profissionais de saúde. Como resultado, hoje, a gama é composta por nada menos que 22 referências, entre produtos standard e packs, que se distinguem pela sua complementaridade, permitindo construir uma rotina completa de cuidado da pele.

«A inovação continua a ser uma prioridade para a Barral e, naturalmente, a gama DermaProtect faz parte desse caminho. Ao longo deste ano, estamos a trabalhar no reforço da gama, quer através de novos formatos, quer de soluções que respondam às necessidades reais dos consumidores. Ainda não podemos revelar todos os detalhes, mas o objectivo é continuar a tornar DermaProtect uma gama cada vez mais completa, conveniente e adaptada às rotinas de toda a família, mantendo o compromisso da Barral com a eficácia, segurança e elevada tolerância cutânea», adianta Soraia Correia Avidagos.

PARA UMA ROTINA COMPLETA

Entre as 22 referências que compõem a gama Barral DermaProtect, estão soluções de higiene, como o Creme de Banho; de hidratação diária, como o Creme Hidratante e o Hydra+ (distinguido como “Produto do Ano 2025”); de nutrição e reparação, como o Creme Emoliente Reparador; e ainda cuidados mais específicos para zonas ou necessidades particulares, como mãos, pés, lábios ou situações de prurido.

«Entre as [referências] mais procuradas destacam-se o Barral DermaProtect Creme Hidratante, uma referência central da gama para a hidratação diária da pele; o Creme Hidratante Multiusos Hydra+, que se tem afirmado pela sua versatilidade e praticidade; e o Creme de Banho, muito valorizado por permitir uma higiene suave, sem comprometer o conforto da pele. Também as referências de cuidado mais específico, como o Creme de Mãos, o Creme de Pés, o Stick Reparador e o Bálsamo Reparador têm uma presença relevante, por responderem a necessidades muito concretas do dia-a-dia, em zonas particularmente sujeitas a secura, agressões externas ou desconforto», refere a Product manager de Barral.

Porém, a aposta da marca em inovação não passa apenas por alterações à composição dos produtos, mas sobretudo por uma oferta complementar de soluções, texturas e formatos, pensados para diferentes momentos e contextos, seja em casa, fora de casa ou em viagem. Assim, além dos formatos stan-

dard, ideais para a utilização diária e familiar, a gama conta também com formatos travel size do Creme de Banho e do Creme Hidratante, que reforçam a conveniência e permitem manter a rotina de cuidado da pele mesmo fora de casa – por exemplo, em viagem, no ginásio ou em deslocações curtas.

Com um portefólio tão abrangente, esta gama responde assim a diversos momentos da rotina e a diversas necessidades da pele seca, sensível ou com tendência a irritação, mantendo sempre o mesmo eixo comum: hidratar, proteger, suavizar e reforçar o conforto da pele de toda a família.

Além disso, consegue responder a diferentes perfis dentro da mesma família. «O target de Barral DermaProtect inclui consumidores que valorizam produtos de confiança, adequados a uma utilização frequente, mas também pessoas que necessitam de um cuidado mais específico, nomeadamente em situações de secura cutânea, desconforto, fragilidade da pele ou maior exposição a agressões externas, como frio, vento, lavagens frequentes ou alterações sazonais. Assim, responde tanto às necessidades de quem procura uma rotina diária simples e preventiva, como de quem necessita de um cuidado mais reparador e protector para a pele seca e sensível», reforça Soraia Correia Avidagos.

Muito por conta desta abrangência do portefólio e da confiança que os consumidores portugueses depositam na marca, a gama DermaProtect representa actualmente cerca de 28% das vendas da Barral, assumindo-se como uma das gamas com maior peso no portefólio. Além disso, responde por uma quota de mercado de 3% no segmento de mercado em que se insere (fonte: IQVIA MS% Units, YTD março 202), um número que «reflete a presença consistente da gama no mercado nacional e o seu papel relevante dentro do portefólio da Barral, sobretudo tendo em conta a elevada competitividade do segmento de cuidado da pele seca e sensível.»

QUE CUIDADOS TER NO VERÃO?

Os produtos da gama Barral DermaProtect devem ser integrados numa rotina diária simples, adaptada às necessidades de cada pele, privilegiando a regularidade de utilização.

Na higiene, a marca recomenda a utilização do Creme de Banho durante o banho, aplicando na pele molhada e enxaguando de seguida, para uma limpeza suave que respeita o conforto da pele. Após esse momento, a hidratação deve ser feita com a pele limpa e seca, aplicando o Creme Hidratante, o Creme Hidratante Multiusos Hydra+ ou o Creme Emoliente Reparador, consoante o nível de secura ou necessidade de cuidado. A sua aplicação deve ser feita com movimentos suaves, até à completa absorção, dando especial atenção às zonas mais secas ou fragilizadas.

Para cuidados mais específicos, como mãos, pés, lábios ou zonas localizadas, é recomendada a aplicação dos produtos

adequados sempre que necessário, ao longo do dia. «O mais importante é manter uma rotina consistente, que ajude a preservar a hidratação, reforçar a barreira cutânea e devolver conforto à pele», aconselha Soraia Correia Avidagos.

De acordo com a Barral, a importância de manter uma rotina diária simples e consistente torna-se ainda mais premente no Verão, altura em que a pele está mais exposta ao sol, ao calor, à transpiração, à água do mar, ao cloro das piscinas e a lavagens mais frequentes.

Por isso, nesta altura do ano, é importante, ao nível da higiene, optar por produtos suaves, que limpem sem agredir a pele e ajudem a preservar o seu conforto natural. Após a praia, piscina ou períodos de maior transpiração, a pele deve ser limpa com cuidado, evitando banhos muito quentes ou prolongados, que podem aumentar a sensação de secura.

Na hidratação, a regularidade continua a ser essencial. Recomenda-se hidratar a pele diariamente, idealmente após o banho, para ajudar a repor o conforto e a suavidade da pele. No Verão, esta hidratação deve ser reforçada sempre que a pele esteja mais seca, exposta ou sensibilizada.

De forma geral, a recomendação da Barral passa por manter uma rotina de higiene suave e hidratação frequente. ■



barral[®]

DermaProtect



ACALMA



REGENERA



HIDRATA



REPARA

— OS TEUS MUST-HAVE PARA O VERÃO —
GAMA DESENVOLVIDA E TESTADA POR DERMATOLOGISTAS

INTEGRAR
A PROTECÇÃO
SOLAR NA
rotina diária



Neutrogena® Ultra Sheer é uma gama multifuncional que junta protecção UV a hidratação, acção antioxidante, controlo da oleosidade e benefícios antienvhecimento, complementando a rotina

O mercado de fotoprotecção solar assume uma relevância muito significativa em Portugal, sendo actualmente o segundo maior mercado da categoria de dermocosmética no País, logo após os cuidados faciais. Este crescimento reflecte uma maior consciencialização dos consumidores para a importância da protecção solar diária – ao longo de todo o ano –, não apenas na prevenção dos danos causados pela exposição solar, mas também no cuidado e prevenção do antienvhecimento a longo prazo.

Hoje, os consumidores procuram muito mais do que protecção ultravioleta (UV): pretendem fórmulas adaptadas ao seu tipo de pele, com propriedades adicionais, como o controlo da oleosidade, hidratação e que proporcionem uma experiência sensorial agradável, nomeadamente texturas leves, sem efeito pegajoso e com acabamento invisível. «Em particular, existe uma procura crescente por soluções adequadas a peles oleosas, mistas e sensíveis, bem como por produtos que possam ser facilmente integrados na rotina diária de skincare e

maquilhagem», salienta Montse Miró Canet, Marketing manager Skin Health & Beauty na Kenvue.

Com base nesses insights, a empresa especializada em saúde do consumidor acaba de reforçar a sua oferta na categoria de protecção solar com o lançamento de Neutrogena® Ultra Sheer, uma gama completa de protecção solar, desenvolvida para responder a diferentes necessidades de utilização e perfis da pele. Ao todo, a nova linha inclui quatro referências faciais com Factor de Protecção Solar (FPS) 50 e 50+, nomeadamente Fluido Invisível Hidratante, Creme Invisível Hidratante, Fluido Invisível Oil-Control e Fluido Invisível Anti-Age. Além disso, dispõe de duas loções corporais ultraleves (Loções Invisíveis Hidratantes) com FPS 30 e FPS 50.

«Com esta nova gama, Neutrogena® procura democratizar uma protecção solar de uso diário, combinando elevada protecção dermatológica com fórmulas mais cosméticas e adaptadas às expectativas actuais dos consumidores», refere Montse Miró Canet. «Este lançamento acompanha totalmente a evolução do mercado de fotoprotecção, onde os consumidores procuram cada vez mais produtos multifuncionais que aliem protecção solar a benefícios adicionais de cuidado da pele.»

GAMA ADAPTADA A TODAS AS PELES

A principal diferenciação da gama Neutrogena® Ultra Sheer no mercado está na combinação entre uma protecção elevada de largo espectro e uma experiência cosmética de excelência: texturas ultraleves, invisíveis e de rápida absorção.

Desenvolvida por dermatologistas para rosto e corpo, esta gama oferece uma protecção solar invisível 3 em 1:

- Next Generation Filters^{1*}: garantem protecção elevada de largo espectro contra a radiação UVB, UVA (incluindo UVA longo) e também contra a luz visível;



- Antioxidantes¹: as fórmulas incluem ingredientes antioxidantes como Niacinamida, Vitamina C** e Vitamina E, que ajudam a reforçar as defesas naturais da pele contra o stress oxidativo provocado pela exposição solar e pela poluição, contribuindo para prevenir os sinais visíveis do envelhecimento cutâneo;
- Ingredientes cientificamente comprovados adaptados a diferentes necessidades da pele: Pantenol, Glicerina e Pró-Ceramidas, para reforço da barreira cutânea e hidratação intensa; Glicerina, Trealose e Sílica, para controlo da oleosidade e acabamento mate invisível; e Pantenol, Glicerina e Neoglucosamina, ajudando a prevenir manchas e rugas associadas à exposição solar e às agressões ambientais.

Desta forma, a gama Neutrogena® Ultra Sheer reúne características técnicas avançadas que combinam protecção elevada com benefícios de skincare e uma experiência sensorial premium. Além disso, as suas fórmulas adaptam-se às diferentes necessidades da pele, permitindo uma abordagem mais personalizada à fotoprotecção.

«Os produtos complementam-se precisamente por responderem a diferentes momentos de utilização e diferentes perfis de consumidor. Existe uma oferta específica para rosto e corpo, bem como soluções ajustadas a preocupações concretas da pele, permitindo ao consumidor construir uma rotina completa de protecção solar adaptada às suas necessidades», frisa a Marketing manager Skin Health & Beauty da Kenvue.

Nesse sentido, a nova gama – cujos produtos são recomendados a partir dos 12 anos – foi desenvolvida para um público alargado que procura protecção solar elevada diária. Dentro desse universo, existem alguns segmentos particularmente relevantes para a marca. «Um deles é o consumidor mais jovem, muito sensibilizado para temas de skincare, prevenção e bem-estar, que procura fórmulas leves, invisíveis e fáceis de integrar na rotina diária», explica a responsável.

«Outro target importante são os consumidores com pele oleosa ou mista. A versão Oil-Control foi desenvolvida especificamente para este perfil, oferecendo acabamento mate e controlo da oleosidade sem comprometer a protecção. Além disso, a gama procura também reforçar a presença junto de consumidores preocupados com prevenção do envelhecimento cutâneo e manchas, através das versões com benefícios anti-age e antioxidantes», acrescenta. Por outro lado, sendo uma gama disponível em farmácia e parafarmácia, existe igualmente uma «forte aposta num consumidor que valoriza recomendação dermatológica, credibilidade científica e eficácia comprovada, mas que simultaneamente procura sensorialidade e conforto cosmético no uso diário».

INOVAÇÃO CENTRADA NO CONSUMIDOR

Apresentada há mais de dois anos no mercado português, na sequência do spin-off da multinacional Johnson & Johnson, a Kenvue tem reforçado, desde então, o investimento em inova-



DICAS DE PREVENÇÃO

A fotoprotecção deve fazer parte da rotina diária ao longo de todo o ano, e não apenas durante o Verão ou em dias de praia. A exposição solar acumulada é uma das principais causas do envelhecimento precoce da pele e pode aumentar o risco de problemas dermatológicos mais graves.

É, por isso, importante utilizar protector solar diariamente, mesmo em dias nublados, aplicando-o em todas as zonas expostas, como rosto, pescoço, orelhas e mãos. A reaplicação deve ser feita de duas em duas horas, especialmente após banhos, transpiração excessiva ou utilização de toalha. Outro aspecto essencial é a quantidade de protector solar aplicada. Para o rosto e pescoço, recomenda-se o equivalente a dois a três dedos de produto, garantindo assim a eficácia indicada no factor de protecção solar.

ção e desenvolvimento de marcas no segmento de consumer healthcare, onde está presente com Listerine®, Johnson's®, Cê-gripe®, Kompensan®, Piz Buin®, entre outras. Agora, o lançamento de Neutrogena® Ultra Sheer reflecte precisamente esse compromisso contínuo com o desenvolvimento de soluções diferenciadoras e centradas no consumidor.

De resto, a categoria da fotoprotecção tem sido um dos principais eixos de inovação da empresa. Hoje, Piz Buin® posiciona-se como uma marca com grande herança no mercado e historicamente muito associada ao conceito de bronzeado saudável e protecção eficaz. Desenvolvida em colaboração com dermatologistas, é actualmente líder no segmento de fotoprotecção corporal em farmácia e parafarmácia, liderando também na categoria de aftersun. «Precisamente por essa forte posição e reconhecimento no cuidado corporal, a Kenvue identificou a oportunidade de reforçar o seu portefólio na área da protecção solar facial. É neste contexto que surge o lançamento da gama Neutrogena® Ultra Sheer em Portugal», revela Montse Miró Canet. Ainda de acordo com a responsável, a ambição, em termos comerciais, é muito clara: «Neutrogena® Ultra Sheer ambiciona posicionar-se nos cinco produtos de fotoprotecção facial mais vendidos no mercado português.» ■

¹A associação dos Next Generation Filters aos antioxidantes resulta na Tecnologia Helioplex SL®. *Em comparação com os filtros solares tradicionais. **Excepto Ultra Sheer Loção Hidratante.

Neutrogena®

BEAUTY TO A SCIENCE



A Proteção Solar invisível 3 em 1

Proteção elevada | Antioxidantes | Hidratação intensa*

*Creme e Fluido Invisível Hidratante FPS 50

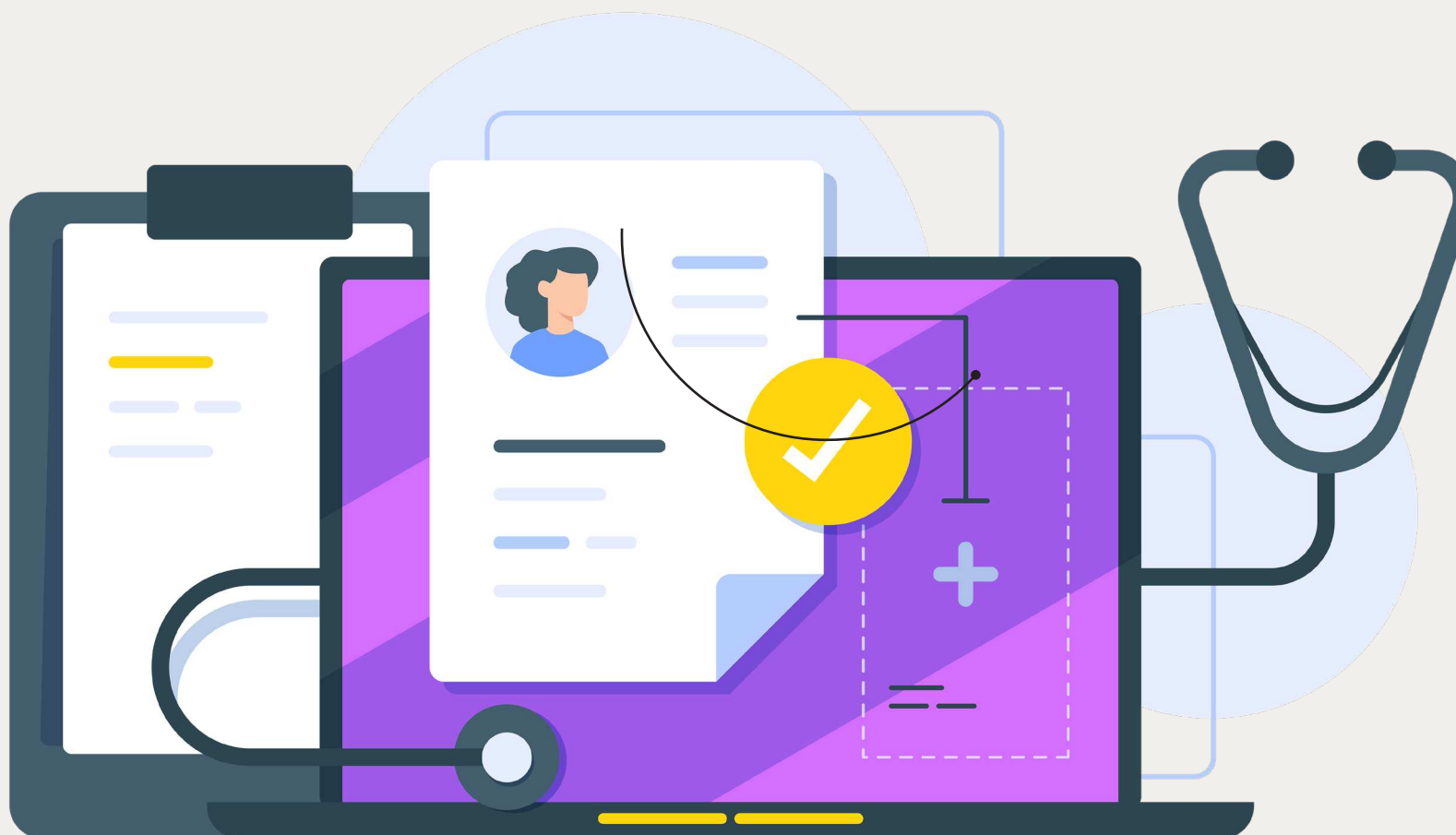
Gama Neutrogena® Ultra Sheer

Encontra a tua proteção solar diária ideal

FACIAL				CORPORAL
Pele Normal a Seca	Pele Seca a Muito Seca	Pele Normal a Oleosa	Todos os tipos de pele	Todos os tipos de pele
				
Fluido Invisível Hidratante FPS 50	Creme Invisível Hidratante FPS 50	Fluido Invisível Oil-Control FPS 50+	Fluido Invisível Anti-Age FPS 50	Loções Invisíveis Hidratantes FPS 30 & 50

SAÚDE AUMENTADA: o potencial DOS DADOS

Uma das transformações mais visíveis na relação entre cidadãos e saúde é o recurso crescente a modelos de linguagem de grande escala (LLMs) para obter informação clínica e, muitas vezes, tentar um autodiagnóstico



A saúde é hoje uma das formas mais comuns de as pessoas usarem o ChatGPT. Mais de 230 milhões de pessoas, em todo o mundo, colocam todas as semanas perguntas relacionadas com saúde e bem-estar ao ChatGPT. Uma percentagem crescente de utilizadores recorre a ferramentas de IA para obter informação médica antes de contactar profissionais de saúde. Embora os números variem por país, o padrão é consistente: a IA tornou-se um “primeiro ponto de consulta”.

Este fenómeno não é novo: já antes da era dos LLMs, muitos recorriam ao “Dr. Google”. O que mudou foi a natureza da interacção: de uma pesquisa passiva no Google a um diálogo activo com um modelo que responde em linguagem natural, interpreta sintomas e sugere diagnósticos diferenciais. Os dados sobre precisão são reveladores e preocupantes em simultâneo. O estudo “Can Public LLMs be used for Self-Diagnosis of Medical Conditions?” (2024) comparou o desempenho do GPT-4 e do Gemini em 10 mil amostras de autodiagnóstico, obtendo precisões de 63% e apenas 6%, respectivamente. Esta é uma diferença abismal, que demonstra a inconsistência das ferramentas disponíveis ao público.

Paralelamente, o estudo “Human-AI collectives most accurately diagnose clinical vignettes” (2025) demonstrou que os melhores resultados em diagnóstico clínico são alcançados não por modelos de IA isolados, nem por médicos a trabalhar sozinhos, mas por colectivos híbridos, ou seja, grupos que combinam a capacidade analítica dos LLMs com o raciocínio clínico dos médicos, superando as partes individualmente.

As vantagens do autodiagnóstico assistido por IA são reais: democratização do acesso à informação médica, redução de consultas desnecessárias para queixas menores, diminuição de barreiras geográficas e económicas no acesso a orientação de saúde. Contudo, os riscos são igualmente sérios. A integração rápida de LLMs na saúde levanta preocupações globais sobre a qualidade, clareza e robustez das respostas geradas, em particular o risco de desinformação médica.

WEARABLES: A EXPLOÇÃO DOS DADOS

A recolha contínua de dados de saúde começou a ganhar escala com dispositivos como o Fitbit (2009) e, mais tarde, o Apple Watch (2015), que popularizou sensores de ritmo cardíaco, ECG e monitorização de actividade física. O fenómeno dos wearables de monitorização de saúde teve o seu arranque efectivo com o lançamento em massa destes smartwatches e pulseiras de fitness acessíveis ao consumidor.

Desde então, o crescimento foi exponencial. Em 2026, o mercado global de wearables está avaliado em 238 mil milhões de dólares, com projecções que apontam para mais de 900 mil milhões de dólares até 2035, a uma taxa de crescimento anual composta de 16,35%. De acordo com a IDC, o volume de dispositivos expedidos em 2025 superou os 600 milhões de unida-

des, incluindo smartwatches, pulseiras de fitness, dispositivos auditivos inteligentes e equipamentos de realidade aumentada.

O que estes dispositivos produzem é um manancial sem precedentes de dados biométricos contínuos: frequência cardíaca, padrões de sono, saturação de oxigénio, electrocardiograma, temperatura corporal, actividade física e marcadores de stress. A integração destes dados com sistemas hospitalares e com plataformas de IA cria oportunidades únicas de detecção precoce de anomalias, personalização terapêutica e monitorização remota de doentes crónicos, uma área em que os wearables prometem economizar mais de 200 mil milhões de dólares ao sector da saúde ao longo das próximas décadas.

VIESES E DADOS INCOMPLETOS

A qualidade dos dados de saúde utilizados para treinar modelos de inteligência artificial é um dos problemas mais sérios e menos visíveis do ecossistema de IA médica. Os dados clínicos históricos, incluindo os próprios EHRs, reflectem décadas de desigualdades no acesso a cuidados de saúde, o que significa que os modelos treinados sobre esses dados herdam e amplificam as disparidades existentes. O estudo “Accounting for bias in medical data” de 2024, com dados de duas instituições americanas de referência, revelou que a taxa de realização de testes clínicos em doentes caucasianos é 4,5% superior à de doentes negros com o mesmo perfil clínico, incluindo idade, sexo, queixas e triagem de urgência.

As consequências desta realidade para os modelos de IA são directas e perigosas: quando doentes de determinados grupos étnicos são sistematicamente subtestados, os dados de saúde disponíveis para treinar algoritmos subestimam a prevalência e a gravidade das doenças nesses grupos. Doentes negros são assumidos como saudáveis nos dados de treino e os modelos resultantes tendem a subestimar a doença nessa população. Um caso paradigmático: um algoritmo comercialmente utilizado por hospitais norte-americanos para prever a necessidade de cuidados especializados foi treinado usando



Texto
FILIPA
DANTAS

Head of Marketing &
Communication da Mind Source

custos de saúde como proxy de doença e, como doentes negros geram historicamente menores custos de saúde para o mesmo nível de doença, o resultado foi que eram sistematicamente menos referenciados para programas de cuidados avançados.

A Yale School of Medicine publicou em 2024 uma análise aprofundada sobre as fontes de viés nos modelos de IA médica, “Bias in medical AI: Implications for clinical decision-making”, concluindo que o viés pode emergir em qualquer fase do ciclo de vida do modelo: na recolha de dados, na anotação e etiquetagem, no desenvolvimento e avaliação do modelo, na fase de implementação e até na publicação científica. A sub-representação de mulheres em ensaios clínicos, de populações rurais em bases de dados hospitalares, e de minorias étnicas e linguísticas em praticamente todos os datasets de referência, cria um risco sistémico que não pode ser resolvido apenas com mais dados, requer uma mudança profunda na forma como os dados são recolhidos, processados e geridos.

Face aos desafios de qualidade, interoperabilidade e viés, o data governance emerge como a condição necessária, mas frequentemente negligenciada, para que a IA em saúde cumpra o seu potencial. O data governance define quem pode aceder a que dados, com que finalidade, em que formato e com que salvaguardas. No contexto da saúde, onde os dados são simultanea e extremamente sensíveis e de enorme valor clínico e científico, este equilíbrio é particularmente delicado.

DA MEDICINA DAS MASSAS À PERSONALIZADA

A fronteira mais promissora da IA em saúde é a medicina personalizada ou de precisão, a capacidade de adaptar o diagnóstico, a prevenção e o tratamento ao perfil único de cada doente.

Esta abordagem tornou-se possível graças à convergência de três factores: a queda acentuada do custo da sequenciação genómica; a disponibilidade de grandes volumes de dados clínicos estruturados; e a capacidade dos algoritmos de aprendizagem automática em identificar padrões em dados multidimensionais de uma complexidade impossível para o cérebro humano.

Em 2024, foi criado um modelo de IA chamado DeepDRA, que consegue prever com elevada precisão se um medicamento vai funcionar ou não numa pessoa. A integração de dados genómicos com dados clínicos provenientes de EHRs e de wearables representa o próximo patamar desta revolução.

Os dados de saúde são, de facto, o novo combustível da inteligência artificial, e a qualidade, a abrangência e o governança desses dados determinarão se a IA na saúde será uma força de democratização e equidade ou uma amplificadora das desigualdades já existentes. As oportunidades são extraordinárias: do autodiagnóstico informado à medicina personalizada, dos wearables à previsão de readmissões hospitalares. Mas os riscos são reais: vieses algorítmicos que perpetuam injustiças, dados incompletos que geram decisões erradas, e uma interoperabilidade ainda longe do desejável.

O caminho passa por investir na robustez do data governance, por diversificar os datasets de treino para incluir populações sub-representadas, por garantir que a IA clínica é sempre um apoio à decisão médica e nunca um substituto do julgamento humano, e por educar os cidadãos para um uso crítico e informado das ferramentas digitais de saúde. A inteligência artificial tem o potencial de ser a maior transformação da medicina desde a descoberta dos antibióticos, mas só se construída sobre alicerces de dados sólidos, éticos e verdadeiramente representativos. ■



AI⁺ Customer Action Hub



Cada interação é uma oportunidade para melhorar a experiência do cliente.
Aumente a Retenção. Aumente a Satisfação. Aumente a Conversão.

www.mindsources.pt/data-ai-services/ai-customer-action-hub



opalhealth_lab

Comunicar

COM RIGOR
NA SAÚDE

A Opal acaba de lançar a Opal Health Lab, uma área de negócio especializada em criatividade e comunicação na saúde, reunindo equipa e competências numa área exigente e regulada

A Opal lançou recentemente a Opal Health Lab, uma área de negócio especializada em criatividade e comunicação integrada em saúde. A aposta surge na sequência da experiência que o grupo tem vindo a desenvolver nesta área ao longo dos últimos anos, trabalhando com diferentes marcas e desafios ligados à saúde e ao bem-estar. Com competências integradas em estratégia, criatividade, produção, media, digital e eventos, a Opal Health

Lab nasce com uma equipa dedicada e preparada para responder às especificidades de um sector particularmente exigente em termos técnicos, regulatórios e de comunicação.

Em entrevista, Bruno Rente, CEO da Opal, explica o racional por detrás da criação da nova unidade, a forma como pretende posicioná-la no mercado e os objectivos definidos para esta nova fase.

A Opal lançou no passado dia 7 de Abril (Dia Mundial da Saúde) a Opal Health Lab. O que motivou o lançamento deste projecto e com que objectivos?

O sector da saúde tem vivido transformações profundas e todos nós sentimos isso no dia-a-dia. A lógica de comunicação reconfigurou-se, as pessoas estão cada vez mais envolvidas e exigentes nas escolhas que fazem. Já não basta informar sobre serviços ou dar dados técnicos. É preciso trabalhar a comunicação da saúde com o sentido estratégico e criativo essencial a qualquer marca.

Nós estamos altamente motivados com a ideia de responder a um sector que nos pede que sejamos, ao mesmo tempo, tecnicamente competentes, eticamente responsáveis e criativamente interessantes. O lançamento da Opal Health Lab no Dia Mundial da Saúde foi uma afirmação desse propósito, como aliados do sector e dos seus públicos.

E porquê a decisão de lançar uma agência 100% dedicada à saúde ao invés de manter esta área dentro da Opal? O volume já justificava?

Honestamente, não é tanto uma questão de volume, mas sim de especificidade. Quem trabalha na saúde sabe que é um sector altamente regulado e com códigos muito próprios. A linguagem é complexa e os consumidores estão mais atentos do que nunca.

Ao criarmos este braço especializado, garantimos que há uma equipa com formação adequada e que é sensível às nuances do sector. Portanto, não se trata de uma cisão ou de um projecto à margem. A Opal Health Lab é parte da Opal, mas uma parte com uma vocação muito dirigida.

Qual o posicionamento da Opal Health Lab e a que tipo de clientes se dirige? E como se distingue no mercado?

O nosso posicionamento é simples: aproximar o rigor da ciência à linguagem da vida real. Queremos garantir que as marcas do sector têm o pulso que o mercado exige e o consumidor merece. E refiro-me aqui a marcas, por exemplo, de unidades hospitalares de clínicas, farmácias e indústria farmacêutica, seguradoras, centros de diagnóstico, instituições e associações do sector, entre outras.

O que nos distingue? O facto de estarmos no mercado há mais de 60 anos é, seguramente, um dos nossos factores de diferenciação. Mas, além desse capital, temos a vantagem de sermos um grupo que integra ainda a Litografia Coimbra (há quase nove décadas na indústria gráfica e com muitos clien-



▲ Bruno Rente, CEO da Opal

tes do sector da saúde) e a Ponto de Venda, que realiza, por exemplo, activações no canal farmácia desde 1989. Isto permite-nos agir em várias frentes com bastante agilidade.

Em que medida é que a Opal Health Lab beneficia da experiência e know-how da Opal no sector da saúde?

A Opal Health Lab nasce com o ADN e a robustez de uma agência que já operava no sector com sucesso. Capitalizamos décadas de experiência em estratégia de marca, gestão de meios, produção, eventos, design, publicidade e digital. A Opal Health Lab é, na verdade, a especialização de um conhecimento que já estava cá dentro, na Opal, mas agora com uma estrutura dedicada para o levar ainda mais longe e com melhores resultados.

Como está estruturada esta nova unidade? E que sinergias tem com a casa-mãe?

A estrutura é ágil porque tem uma equipa com gestores de conta e criativos focados em saúde. As sinergias são totais ao nível de recursos, competências e estruturas: partilhamos os departamentos de produção e de gestão de meios, o que nos permite ser extremamente eficientes em custos e tempos de resposta. E, como referi antes, ainda temos, como parte do grupo, a Litografia Coimbra e a Ponto de Venda.

Qual o leque de serviços da Opal Health Lab e quais as áreas em maior evidência?

As áreas em maior evidência dependem sempre dos contextos e das necessidades de cada marca. Mas o nosso foco é sempre colocar a estratégia e a criatividade ao serviço da saúde. No ►

fundo, oferecemos um acompanhamento completo: começamos por ajudar as marcas a posicionarem-se através da consultoria e do diagnóstico, o que é vital num mercado tão regulado e sensível como este. Depois, trabalhamos tudo o que é branding, design e eventos, desenvolvemos campanhas multi-canal e conteúdos orientados.

Quais as especificidades das marcas de saúde e que necessidades têm ao nível da criatividade e comunicação, num mercado onde o “ruído” e a desinformação são cada vez maiores?

Talvez o maior desafio actual esteja relacionado com a confiança. Num mundo em que já temos dificuldade em reconhecer fake news e em que qualquer produtor de conteúdo se apresenta como “especialista”, as marcas de saúde têm grandes desafios pela frente no que toca ao reforço da confiança e da relação com os consumidores.

Com que portefólio de clientes arranca o projecto?

Há uma base de clientes do sector que já confiavam na Opal, como a Apifarma (com o projecto PharmaPortugal), a Ordem dos Médicos Dentistas e a Siemens Healthineers. Mas também estamos a investir em new business, motivados precisamente pela especialização deste novo projecto, e temos algumas oportunidades no horizonte, decorrentes do esforço de comunicação feito no lançamento da Opal Health Lab. Portanto, é um misto de continuidade com uma energia de conquista.

Como se caracteriza o modelo de relação entre a agência e os seus clientes? É uma relação de co-criação?

Sem dúvida. Na saúde, o cliente tem o conhecimento profundo do contexto, do produto, do serviço ou do desafio. Nós

temos o conhecimento da comunicação nos vários níveis e meios. Só através da co-criação as coisas funcionam.

Claro que isto é válido para todos os sectores, mas, no caso da saúde e da ciência, é elementar. Aliás, nós, na Opal, orgulhamo-nos muito da relação de proximidade, de parceria, que cultivamos com os nossos clientes, e a Opal Health Lab também fará jus a isso.

Já existem projectos com assinatura da Opal Health Lab? Se sim, em que consistiram e que resultados alcançaram?

A Opal Health Lab está a ser apresentada agora, mas a verdade é que a equipa já tem provas dadas no terreno há algum tempo. Um exemplo que nos orgulha imenso foi o que fizemos na CPHI, em Frankfurt. Desenhámos o stand da PharmaPortugal, que envolvia seis marcas e uma logística enorme, e acabámos por trazer para casa o prémio Silver no programa Better Stands. Portanto, tivemos o privilégio de levar o melhor da inovação farmacêutica portuguesa ao maior palco do mundo e ainda vimos o nosso trabalho reconhecido.

Também temos trabalhado a presença da Siemens Healthineers em vários eventos do sector. E este é um desafio que nos obriga a ser muito rigorosos, porque estamos a falar de uma referência global em tecnologia da saúde.

Quantas pessoas integram, nesta fase, a Opal Health Lab?

Nesta fase, somos uma equipa de nove pessoas. Aproveitámos o talento que já tínhamos em casa e em todas as frentes, desde a gestão de clientes e criatividade até aos meios, eventos, produção e digital. Mas não somos um grupo fechado. Mantemos sempre um espírito de abertura e receptividade, até porque temos consciência de que há parcerias, em graus de conhecimento e especialização de grande valor, que podem enriquecer muito o nosso trabalho.

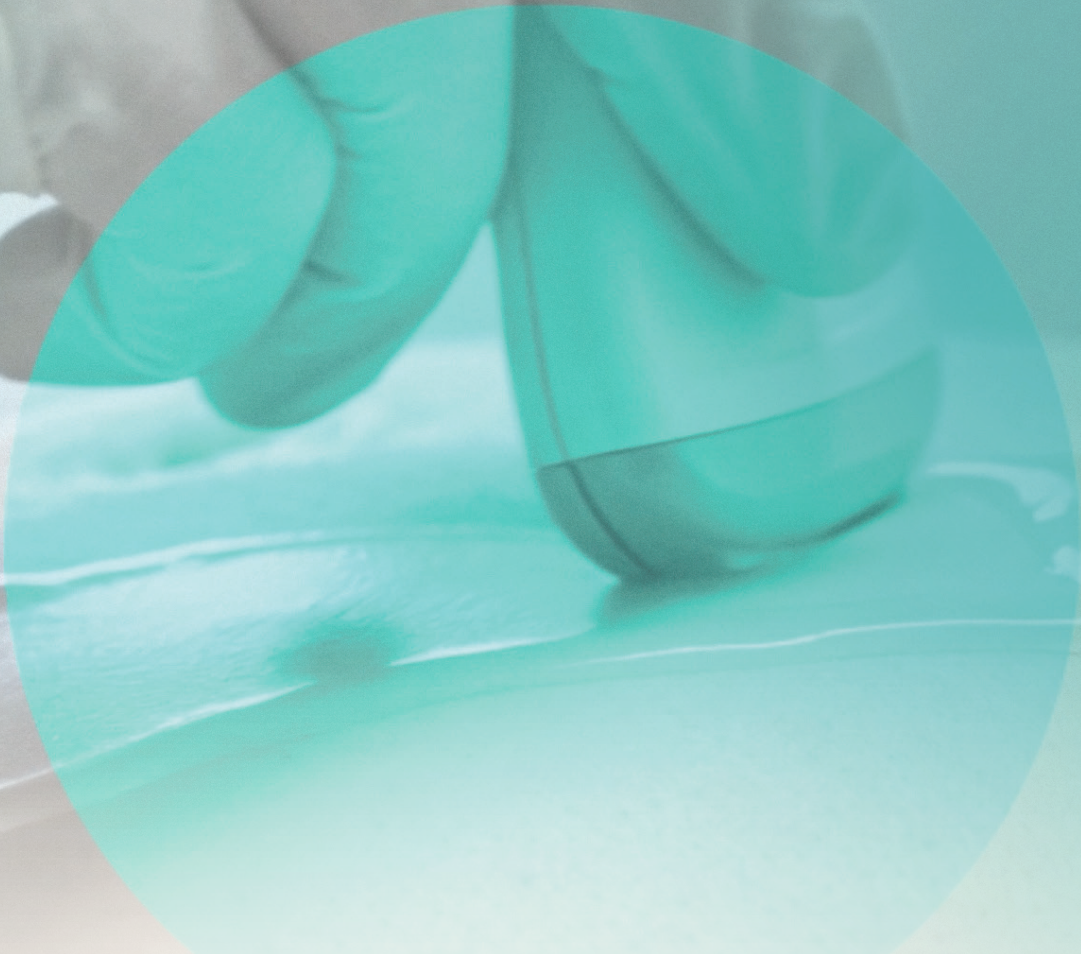
Quais as expectativas para este primeiro ano de actividade?

A nossa expectativa é sempre a de crescer, claro, mas com solidez. Queremos ser reconhecidos como um parceiro de referência para os desafios do sector da saúde, tanto do ponto de vista estratégico, como criativo e de implementação. Queremos relevância e casos de sucesso que mostrem que é possível fazer uma comunicação de saúde actual, próxima e, acima de tudo, que traga bons resultados, tanto para as marcas como para as pessoas e para a sociedade em geral.

Em que medida é que o lançamento desta nova unidade permitirá ao grupo crescer ainda mais na área da saúde?

A especialização abre portas que a generalização por vezes mantém apenas encostadas. E o nosso objectivo é precisamente crescer a partir dessa oportunidade. Estamos mais focados, mais preparados para responder a necessidades que, embora não sejam propriamente novas, têm novas dinâmicas associadas. No fundo, o lançamento da Opal Health Lab é mais uma forma de dizer que levamos o nosso trabalho muito a sério. ■





nasceu a

opalhealth_lab

criatividade
e comunicação integrada
em saúde



100 ANOS.
150 PAÍSES. **Um só
propósito**



CORREGGIO - Palazzo Recordati

A celebrar o seu 100.º aniversário este ano, o Grupo Recordati continua a reafirmar, em todo o mundo, o seu propósito: “Unlocking the full potential of life”



FOTO: VILLANI - SOLOGNA

A celebração do 100.º aniversário da Recordati, a decorrer em 2026, não representa apenas um marco cronológico ou um exercício de memória. É a afirmação de um ecossistema que une a herança industrial iniciada em Itália, a confiança das famílias em todo o mundo, nomeadamente no mercado português, e uma estratégia de crescimento audaz que transformou uma pequena farmácia de província numa potência farmacêutica global, que actualmente responde por um volume de negócios superior a 2,6 mil milhões de euros e tem presença em mais de 150 países.

A história do Grupo Recordati é uma lição de visão e resiliência no sector farmacêutico. O percurso teve início no século XX, numa farmácia familiar em Correggio, no norte de Itália. Foi nesse balcão, ao serviço da comunidade local, que a semente da inovação foi plantada.

Em 1926, Giovanni Recordati, com apenas 28 anos, decidiu que a experimentação laboratorial nas traseiras da farmácia deveria ganhar escala: fundou o “Laboratorio Farmacologico Reggiano”.

Porém, o verdadeiro salto para a modernidade do negócio deu-se a partir da década de 80, com a entrada na Borsa Italiana em 1984. Sob a liderança da família e, mais tarde, com uma gestão profissionalizada de excelência, o Grupo Recordati desenhou a sua estratégia, que se haveria de revelar certa: o crescimento através da aquisição selectiva de empresas locais com forte reputação.

Esta expansão consolidou a Recordati em toda a Europa, Norte de África e Turquia, integrando o conhecimento local

numa estrutura global de alta performance que hoje emprega cerca de 4580 colaboradores.

2006: O MARCO DA RECORDATI EM PORTUGAL E A SOLIDEZ INDUSTRIAL

Em Portugal, o momento decisivo ocorreu em 2006, com a aquisição da Jaba Farmacêutica, um grupo familiar português fundado em 1927. Esta união permitiu à Jaba – empresa com raízes profundas no mercado luso – ganhar a escala de fazer parte de um grupo multinacional que, em 2025, atingiu uma receita líquida recorde de 2.618,4 milhões de euros, um crescimento de 11,8% face ao ano anterior.

Hoje, a Recordati Portugal é o exemplo da simbiose entre o rigor global e a proximidade local. A manutenção do fabrico de metade do seu turnover em Portugal é um indicador claro do compromisso com a economia do País.

Esta pegada industrial não só garante postos de trabalho qualificados, como assegura uma agilidade logística e um padrão de qualidade exportado para diversos mercados, solidificando a reputação de Portugal como um centro de competência farmacêutica de eleição.

SUSTENTABILIDADE E ESG: O COMPROMISSO COM O FUTURO

Para a Recordati, o sucesso financeiro é indissociável de uma conduta ética e sustentável. O compromisso com os princípios ESG (Environmental, Social and Governance) está integrado na estratégia de negócio, através de metas ambiciosas e ►

resultados concretos. No plano ambiental, o grupo foca-se na redução da pegada de carbono e na eficiência energética das suas unidades fabris. Socialmente, a promoção da diversidade, equidade e inclusão, bem como a segurança e o bem-estar dos colaboradores, são prioridades absolutas. A governação ética, pautada pela transparência e por uma cadeia de abastecimento responsável, garante que o crescimento da empresa é feito de forma íntegra e resiliente.

MARCAS DE CONFIANÇA: DO ALÍVIO DIÁRIO À ALTA ESPECIALIZAÇÃO

O sucesso da instituição reflecte-se na presença constante nas casas dos portugueses. Marcas icónicas como Guronsan®, com o seu posicionamento único, continuam a ser referências inabaláveis. No alívio da dor, suplementação e cuidados gastrointestinais, soluções como TransAct® Lat, Magnésio Supremo® e Microlax® demonstram a capacidade de transformar ciência em produtos confiáveis para o quotidiano.

Contudo, a força do grupo reside na diversidade. A Recordati actua na vanguarda da Cardiologia, Urologia, Psiquiatria, Gastroenterologia, Pneumologia e Pediatria, mas o grande motor de expansão mundial tem sido o segmento de “Rare diseases”. Com uma estratégia focada em medicamentos órfãos, o grupo leva esperança a comunidades de doentes que enfrentam



VALORES E PROPÓSITO: “UNLOCKING THE FULL POTENTIAL OF LIFE”

A filosofia da Recordati assenta na premissa de que a saúde é um direito fundamental. O propósito institucional – “Unlocking the full potential of life” – é sustentado por valores que guiam cada decisão:

- **Integridade:** actuação com honestidade e transparência;
- **Paixão:** um compromisso inabalável com o bem-estar dos doentes;
- **Agilidade:** resposta eficaz às mudanças do sector farmacêutico.

Este propósito materializa-se em solo nacional através do programa de responsabilidade social “Recordati Care”, focado no princípio de “devolver à sociedade muito do que dela se recebe”. Paralelamente, o futuro é acautelado pelo investimento na Academia Recordati, o motor de desenvolvimento de competências que prepara os profissionais para os desafios da medicina de amanhã.

patologias muitas vezes invisíveis. Esta unidade de negócio projecta todo o grupo para uma meta de facturação que poderá alcançar valores acima dos 3 mil milhões de euros em 2027.

UM SÉCULO DE HISTÓRIA, INFINITAS POSSIBILIDADES

Com sete unidades de produção farmacêutica e centros de investigação de ponta, a Recordati é hoje uma parceira mundial estratégica. O centenário não representa apenas uma celebração de longevidade – é a confirmação de uma visão que começou numa farmácia e que, agora, alcança os cinco continentes com um olhar atento à sustentabilidade global.

Ao completar 100 anos, a Recordati honra o legado de Giovanni Recordati e projecta as infinitas possibilidades do futuro. E entra no seu segundo século com a determinação de que a missão de melhorar vidas é um compromisso permanente e inesgotável, sob o lema “Unlocking the full potential of life”. ■

SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO



ASSINE JÁ!

43,20€ 76,80€

1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Para mais informações: assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para o **210 123 400**.

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/> e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.



ANTECIPAR E TRANSFORMAR o futuro da Saúde

O STADA Health Report é uma referência na análise das percepções e comportamentos dos cidadãos em relação à saúde. Em breve, a apresentação da edição de 2026 irá promover o debate, com vista ao futuro

Há algumas tendências que estão a moldar o futuro do sector da Saúde. Entre as principais, está a preocupação crescente com a saúde mental (especialmente nas gerações mais jovens), a maior procura por soluções de autocuidado e prevenção e o aumento do recurso a ferramentas digitais para obter informação.

Além disso, destaca-se também uma mudança clara para um papel mais activo do cidadão na gestão da sua saúde. Estas são apenas algumas das conclusões da edição deste ano do STADA Health Report, que será apresentado a nível europeu no dia 6 de Julho.

Mas, o que é o STADA Health Report? Trata-se de um estudo anual promovido pela farmacêutica STADA com o objectivo de compreender de forma contínua e aprofundada as

percepções, comportamentos e expectativas dos cidadãos europeus em relação à sua saúde. Surge num contexto de crescente transformação dos sistemas de saúde, marcado pelo envelhecimento da população, pelo aumento das doenças crónicas e por uma maior responsabilização individual na gestão da saúde e bem-estar. «Mais do que um estudo, este relatório posiciona-se como uma ferramenta estratégica para apoiar decisões informadas – tanto ao nível das políticas públicas como da actuação das empresas do sector –, promovendo uma visão mais centrada no cidadão e nas suas reais necessidades», apresenta Ana Ferreira, directora-geral da STADA Portugal.

Em termos de metodologia, o estudo resulta de um inquérito online a mais de 20 mil participantes em cerca de 20 países europeus (incluindo Portugal), que avalia dimensões-chave como a percepção geral do estado de saúde, níveis de literacia, comportamentos de prevenção e automedicação, confiança nos sistemas de saúde, visão sobre a saúde mental, impacto de factores como a digitalização, inteligência artificial, entre outros. Em Portugal, a amostra ronda, em média, 1000 inquiridos.

Este ano, o evento de apresentação dos resultados globais do estudo decorrerá, pela primeira vez, em formato totalmente digital, permitindo alargar o seu alcance. Sob o mote “The Future is Now”, a discussão será centrada em cinco grandes eixos que reflectem as transformações já em curso no sector: o impacto da inteligência artificial e da digitalização; a evolução dos canais de acesso à saúde; o papel crescente da automedicação; o empoderamento dos cidadãos na gestão da sua própria saúde; e os desafios do envelhecimento saudável.

«Este será um momento privilegiado de partilha e reflexão sobre os principais desafios e oportunidades no sector da Saúde. Além da divulgação dos resultados mais recentes, será promovido um espaço de debate que reunirá diferentes perspectivas – desde especialistas e profissionais de saúde a decisores e outros stakeholders relevantes», refere Ana Ferreira.

Além da apresentação global do estudo, será marcado para o último quadrimestre do ano o evento de apresentação dos resultados a nível nacional.

OS DESAFIOS DA LITERACIA E LONGEVIDADE

Apesar de os resultados do STADA Health Report 2026 ainda não serem conhecidos, os dados das edições anteriores do estudo permitem tirar algumas conclusões relevantes, nomeadamente no que diz respeito à relação dos portugueses com a sua saúde.

E esses dados evidenciam alguns contrastes interessantes. Desde logo, na área da literacia. «Por um lado, sabemos por outros estudos que os níveis de literacia em saúde dos portugueses continuam abaixo da média europeia, o que impacta a forma como os cidadãos interpretam informação e tomam decisões



▲ Ana Ferreira, directora-geral da STADA Portugal

sobre a sua saúde. Por outro, destaca-se uma elevada confiança nos profissionais de saúde, em particular nos farmacêuticos, que continuam a desempenhar um papel de proximidade muito relevante junto da população», destaca Ana Ferreira.

Adicionalmente, observa-se um recurso significativo à automedicação, que reflecte uma maior autonomia dos consumidores portugueses, mas também levanta desafios ao nível do uso responsável do medicamento.

Além disso, os dados do STADA Health Report confirmam que a inteligência artificial e as novas tecnologias estão a transformar de forma significativa os hábitos de pesquisa e consumo de informação em saúde em todo o mundo – e Portugal não é excepção. Hoje, o acesso à informação é mais rápido e imediato do que nunca, e os cidadãos recorrem cada vez mais a plataformas digitais para esclarecer dúvidas, pesquisar sintomas ou explorar opções terapêuticas. No entanto, esta democratização do acesso traz consigo riscos importantes, nomeadamente a disseminação de informação não validada, o autodiagnóstico incorrecto e a potencial desvalorização do aconselhamento profissional, alerta a STADA.

Como inverter estas tendências? «É essencial uma abordagem integrada e de longo prazo. Acreditamos que passa por investir em educação em saúde desde fases precoces da vida, reforçar o papel dos profissionais de saúde enquanto agentes de literacia e promover campanhas consistentes que incentivem a prevenção e o autocuidado responsável. Paralelamente, a tecnologia deve ser encarada como uma aliada, desde que acompanhada por mecanismos que assegurem a qualidade e credibilidade da informação disponibilizada», defende a directora-geral da companhia.



Também a longevidade representa um dos maiores desafios do sector. Se a esperança média de vida tem aumentado nos últimos anos, os índices de qualidade de vida em idades mais avançadas não acompanham essa evolução. Em Portugal, apesar dos progressos alcançados, o estudo revela que ainda existem fragilidades no que diz respeito ao envelhecimento saudável, sobretudo ao nível da prevenção e da gestão eficaz das doenças crónicas. «Os dados do STADA Health Report reforçam a importância de uma abordagem mais holística, que privilegie a promoção de estilos de vida saudáveis ao longo de todo o ciclo de vida, o diagnóstico precoce e uma maior inte-

gração dos cuidados de saúde. Mais do que aumentar a esperança de vida, o verdadeiro desafio está em garantir qualidade de vida nos anos adicionais, o que exige um esforço concertado entre indivíduos, profissionais e sistema de saúde», frisa Ana Ferreira.

FOMENTAR A DISCUSSÃO E A MUDANÇA

Ao longo dos anos, o STADA Health Report tem vindo a afirmar-se como uma referência na análise das percepções e comportamentos dos cidadãos europeus em relação à saúde, incluindo em Portugal. Mais do que um mero diagnóstico, a disponibilização consistente destes dados tem permitido enriquecer a discussão pública, trazendo evidência concreta para temas muitas vezes abordados de forma abstracta.

A nível nacional, esse contributo tem sido particularmente visível através do evento anual de apresentação do estudo, que tem reunido um conjunto muito relevante e diverso de stakeholders do sector – desde decisores políticos e representantes institucionais a representantes das várias Ordens de profissionais de saúde, de associações de farmácias, vários profissionais de saúde das diversas áreas e académicos e especialistas em áreas como a inovação e a tecnologia. Esta diversidade de perspectivas tem permitido não só elevar a qualidade do debate, como também promover uma visão mais integrada e colaborativa sobre os desafios do sector.

«Além de sensibilizar para questões críticas como a literacia em saúde, a prevenção ou o papel do autocuidado, o STADA Health Report tem assim contribuído para aproximar diferentes agentes do ecossistema, fomentando um diálogo mais informado e orientado para soluções. O seu impacto traduz-se, sobretudo, na capacidade de colocar temas estruturais na agenda e de estimular uma reflexão conjunta sobre o futuro da saúde em Portugal», conclui Ana Ferreira. ■

REFORÇO DA APOSTA EM INOVAÇÃO

Além da apresentação da mais recente edição do STADA Health Report, a STADA Portugal continuará em 2026 a consolidar uma estratégia de inovação transversal às suas diferentes áreas de actuação, com um enfoque em melhorar o acesso, a eficácia e a experiência dos pacientes ao longo de todo o percurso de saúde.

No segmento de Consumer Healthcare, esta abordagem traduz-se em soluções cada vez mais orientadas para o autocuidado e para a resposta a necessidades concretas do dia-a-dia. A empresa irá ainda reforçar o seu portefólio de Genéricos, contribuindo para a sustentabilidade do sistema de saúde através de soluções acessíveis e de elevada qualidade, e a expandir a sua presença em áreas de especialidade, focando-se em necessidades terapêuticas específicas onde pode gerar maior valor clínico.

STADA

Nizoral®

Medicamentos não sujeitos a receita médica

TRATAMENTO MÉDICO DA CASPA E DERMATITE SEBORREICA

NOVO**Nizoral®**20 mg/g
Champô
Cetoconazol

Tratamento e profilaxia de infecções de levedura *Pityrosporum*, tais como pitíriase versicolor (localizada), dermatite seborreica e pitíriase capitis (caspa).

200 ml
Champô

STADA

**Utilização Corpo e
Couro Cabeludo**
NOVO**Nizoral®**20 mg/g
Champô
Cetoconazol

Tratamento e profilaxia de infecções de levedura *Pityrosporum*, tais como pitíriase versicolor (localizada), dermatite seborreica e pitíriase capitis (caspa).

6x6 ml
Champô

STADA

Nizoral®20mg/g
champô
cetoconazol

USO EXTERNO

Deixar o champô atuar 3 a 5 minutos antes de enxaguar.

Uso cutâneo

6 ml
champô

STADA

Saquetas, tamanho viagem
Nizoral®20mg/g
champô
cetoconazol

Tratamento e profilaxia de infecções de levedura *Pityrosporum*, tais como pitíriase versicolor (localizada), dermatite seborreica e pitíriase capitis (caspa).

STADA

100 ml
champô

cetoconazol

Utilização regular

**Trata a causa
da caspa**

**Alivia a
comichão e
irritação**

Nizoral® 20 mg/g Champô é um medicamento não sujeito a receita médica indicado no tratamento e prevenção de infecções em que esteja envolvida a levedura *Pityrosporum*, tais como pitíriase versicolor localizada, dermatite seborreica e pitíriase capitis (caspa). Não utilize Nizoral® champô se tem alergia ao cetoconazol ou a qualquer um dos componentes deste medicamento. Precauções: evite o contacto com os olhos. Se tal acontecer, lave os olhos com água abundante. Após uso prolongado de corticosteróides tópicos recomenda-se desmame progressivo. Consulte o seu médico antes de utilizar Nizoral® champô em caso de gravidez ou amamentação. Leia cuidadosamente as informações constantes da embalagem e do folheto informativo e em caso de dúvida ou persistência de sintomas consulte o seu médico ou farmacêutico. Data da revisão do texto: março de 2019. Stada,Lda
— Quinta da Fonte,Ed.D. Amélia, Piso 1 Ala B 2770-229 Paço de Arcos. NIF: 508306400. | 018_NIZO_JAN26