SAÚDE

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

barral
É de Família

RECORDATI

QUAL A RELEVÂNCIA DAS MARCAS de saúde?

O marketing de saúde é fundamental, mas apresenta especificidades próprias de um sector, também ele, distinto dos demais. O tema deu o mote ao mais recente pequeno-almoço debate do sector

Texto
DANIEL ALMEIDA

Fotografia
PAULO ALEXANDRINO

Como em qualquer outro sector de actividade com bens e serviços transaccionáveis, o marketing é uma ferramenta fundamental para todos os players da área da Saúde. Nos dias que correm, com a concorrência crescente que se verifica na prestação de serviços de saúde, mas também nos laboratórios, farmacêuticas, farmácias e em todos os outros subsectores deste vasto ecossistema, a construção de marcas fortes torna-se um factor ainda mais preponderante e com influência directa naquilo que são as escolhas dos consumidores, vulgo pacientes.

Do lado dos prestadores de saúde privados, o que podemos observar é que todos os anos são investidos vários milhões de euros em promoção de marca. Se é verdade que os principais factores que levam os pacientes a escolher uma determinada marca hospitalar são, em primeiro lugar, o corpo clínico (os médicos) e, em segundo, a qualidade do serviço prestado, a reputação e percepção de marca não deixam de ser uma camada preponderante. «São as pessoas que fazem a diferença. As pessoas vão a uma determinada unidade porque foram bem atendidas, vão àquele médico porque tratou bem o seu pai ou a sua mãe», explanam os participantes no mais recente debate de Saúde promovido pela Marketeer. Não obstante, frisam, «a marca é fundamental. Esta percepção de qualidade e segurança tem uma forte ponderação na decisão do cliente e isso estará sempre inerentemente ligado ao seu grau de confiança».

Este trabalho de construção de marca depende, em grande medida, de uma aposta consistente e prolongada no tempo «até que as pessoas se revejam na qualidade percebida pelo serviço prestado. E essa penetração [da marca] é que traz os melhores profissionais a trabalhar com cada uma das empresas», o que, por sua vez, está «indiscutivelmente ligado à qualidade do serviço prestado».

Porém, ainda no que respeita ao sector da prestação de serviços, o que se nota é que «a marca nem sempre funciona na plenitude daquilo que queremos que funcione», salientam os profissionais do sector, justificando que, «em determinadas geografias, a marca é reconhecida, noutras nem tanto». Por outras palavras, uma marca hospitalar pode ter um reconhecimento e reputação muito fortes na Grande Lisboa ou no Grande Porto, mas não no Algarve, ou vice-versa. Isto tem sido mais evidente porque todos os prestadores de saúde privados estão a expandir e diversificar operações, mas o mais importante é manter o investimento e a coerência da marca, numa perspectiva de médio-longo prazo do negócio.

Também no sector das seguradoras, a marca é importante, até para atrair as camadas mais jovens, que – ao contrário do que se pode pensar – seguem as marcas com as quais se identificam. O que muda, em relação ao que acontecia há 20 anos, é que, «hoje, gerir uma marca é um processo muito diferente», no sentido em que há mais componentes que fazem parte do marketing – os tradicionais quatro P's do marketing mix passaram a sete – e mais públicos (incluindo o interno) com quem comunicar. «Uma marca de saúde é algo muito próprio, não é só "carregar" na notoriedade. A localização, a legitimidade, fazem parte dos componentes que é preciso uma marca de saúde ter. Os próprios médicos também têm uma marca», sublinham os participantes.

No caso das empresas farmacêuticas, o foco de comunicação não está tanto na marca institucional ou na marca umbrella, mas nos produtos farmacêuticos, os medicamentos. «A marca é fundamental», repete-se à volta da mesa, lembrando os responsáveis dos mais diferentes subsectores que o investimento em marketing é importante para tornarem as suas marcas atractivas no mercado e «fugir à guerra dos preços», que se intensificou desde o aparecimento dos medicamentos genéricos. Hoje, as empresas farmacêuticas trabalham muito em parceria com as farmácias, em planos de formação que permitam a estes parceiros reconhecer valor acrescentado às suas marcas e não procurem seleccionar os produtos apenas em função das condições comerciais. «A preocupação é sempre acrescentar valor à marca, no sentido de proteger ao máximo o seu património e rentabilidade.»

Por seu lado, quando o assunto é marketing, as farmácias têm um activo muito importante que é a relação de confiança e proximidade que as pessoas têm com o farmacêutico. «A marca são as pessoas da farmácia. As pessoas continuam, de uma forma geral, a confiar muito na opinião do farmacêutico», mesmo tendo em conta a «panóplia de marcas» que estão nos lineares destes espaços.

Andreia Santos (Stada), Inês Pimenta de Castro (Multicare), João Estêvão (CUF), Maria do Carmo Silveira (Médis), Pedro Silva (ANF – Associação Nacional das Farmácias), Rui Rijo Ferreira (Jaba Recordati), Sílvia Moreira (AdvanceCare), Sónia Ratinho (EQA Medicina Integrativa) e Victor Almeida (Lusíadas Saúde) foram os responsáveis presentes no debate-almoço de Saúde, que decorreu no Hotel Vila Galé Ópera, em Lisboa.

PROMOVER A SAÚDE DE PROXIMIDADE

Com a crise instalada no Serviço Nacional de Saúde (SNS), um dos temas que têm sido trazidos regularmente à discussão nos debates do sector promovidos pela Marketeer é o da promoção da saúde de proximidade, criando novos canais de apoio à população e facilitando o acesso à saúde. E, nesse ponto, o início deste ano trouxe uma boa nova para o sector, com o Parlamento a aprovar a criação de um projecto-piloto para intervenção farmacêutica em situações clínicas ligeiras.

O projecto-piloto prevê a intervenção terapêutica por farmacêuticos em situações clínicas ligeiras e não urgentes, nas farmácias comunitárias, abrangendo, entre outros, testes rápidos para infecções respiratórias e triagem de infecções urinárias não complicadas, ou o encaminhamento, quando justificado, para os outros níveis de cuidados de saúde primários.

O diploma visa retirar alguma da pressão que incide sobre o SNS e libertar os cuidados de saúde primários e urgências para outras situações mais emergentes, evitando milhares de consultas e idas às urgências para resolução de situações clínicas ligeiras.

Para os responsáveis do sector ouvidos pela Marketeer, esta é «uma excelente notícia deste primeiro trimestre» e que revela «uma intenção de se aproveitar cada vez mais a rede que está instalada nas farmácias», um pouco à imagem do que acontece no Reino Unido (com a implementação do projecto "Pharmacy First") e noutros países europeus.

Porém, os participantes defendem que é possível ir ainda mais longe e aproveitar melhor a rede de proximidade das farmácias. O farmacêutico poderia inclusive alargar a sua intervenção, mediante protocolos previamente estabelecidos em colaboração com as ordens profissionais, na resolução na farmácia de situações como uma infecção aguda bacteriana da orofaringe, por exemplo, e após a realização de teste rápido. «O farmacêutico, tendo suporte no teste, daria a dispensa do antibiótico com comparticipação», sugerem os responsáveis. No limite, o médico poderia passar a prescrição à distância, evitando-se assim a deslocação dos pacientes aos cuidados primários. Noutras realidades, como no Reino Unido, a intervenção da farmácia, devidamente protocolada com o SNS, incluiu ainda a dispensa do antibiótico nos casos elegíveis para o efeito, evitando nova deslocação e consumo de recursos adicionais do SNS.

No entanto, o tema da prescrição será um dos mais sensíveis para a classe médica em Portugal e este poderá ser um entrave. «Apesar da potencial sensibilidade da classe médica, a proposta é que os protocolos sejam desenvolvidos sempre pelas ordens profissionais, salvaguardando a segurança e qualidade do serviço prestado, melhorando desta forma o sistema de saúde», apontam os responsáveis do sector. Através de um sistema integrado e mais colaborativo entre os diversos profissionais de saúde, podemos ter ganhos de eficiência e de resultados em saúde pública, defendem.

> **«A MARCA É FUNDAMENTAL. ESTA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E SEGURANÇA TEM UMA FORTE PONDERAÇÃO NA DECISÃO DO CLIENTE.»**

«Vivemos ainda numa sociedade muito marcada pelo corporativismo e isso continua a ser um obstáculo grande a todas estas definições. Isso verifica-se em todos os sectores, e no da Saúde em particular», acrescentam.

Apesar de tudo, têm sido dados, nos últimos anos, passos significativos para promover a saúde de proximidade, em particular através da rede de farmácias. Desde 2023 que os utentes com doenças crónicas, após avaliação médica, não precisam de renovar a receita no centro de saúde durante um ano, bastando dirigir-se directamente à farmácia comunitária para levantar a sua medicação. Mais recentemente, foi implementado o novo regime de dispensa de medicamentos hospitalares em proximidade, que já está implementado em 13 ULS (Unidades Locais de Saúde) do País, um número que se espera que seja alargado em breve. Além disso, as farmácias tiveram ainda um papel central nas últimas campanhas de vacinação, com balanço positivo.

CONTROLO DA DESPESA PÚBLICA

Outro dos temas que marcam a actualidade no sector é o acordo que foi assinado entre o Governo e a Apifarma – Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica que visa garantir um melhor controlo da despesa pública com fármacos, através da atribuição de um tecto de crescimento máximo de 7% na despesa. Para os responsáveis à volta da mesa, o acordo é «positivo» para a indústria farmacêutica, porque dá às companhias «a garantia e tranquilidade de que o Governo não vai alterar as regras durante o ano». Por outro lado, é expectável que o acordo não seja assinado por todas as companhias farmacêuticas, nomeadamente por parte de algumas que têm expectativas de crescimento acima dos tais 7%.

Este é um tema que impacta sobretudo a actividade das companhias farmacêuticas – no caso dos prestadores de saúde privados, por exemplo, a exposição ao SNS tem vindo a «reduzir gradualmente» – e que importa discutir mais do ponto de vista ideológico. «Se quisermos fazer bem, podemos fazer igualmente bem, com menos dinheiro investido. Nalgumas sinergias que o Estado poderia ter, sem dúvida que ganharíamos dinheiro e redução de despesa. O problema é que trabalhamos num saco que não tem fundo. E como não tem fundo, nunca enche. Devia haver um estudo profundamente bem feito para percebermos quais as áreas mais dispendiosas do dinheiro de todos nós», frisam os responsáveis inquiridos pela Marketeer. «Num país onde o out-of-pocket com a saúde ronda os 30%, [o acordo] só vai penalizar as famílias. A consequência é que o out-of-pocket vai aumentar.»

Na indústria farmacêutica, este é um tema que não é novidade. Também existem, por exemplo, tectos nas comparticipações de medicamentos inovadores, com base nas estimativas do Infarmed da quantidade de doentes que poderão beneficiar daquela terapêutica em específico. É estabelecido um limite do volume de vendas e, a partir desse limite, as far-

Inês Pimenta de Castro (Multicare), **Rui Rijo Ferreira** (Jaba Recordati) e **Maria do Carmo Silveira** (Médis)

João Estêvão (CUF), **Andreia Santos** (Stada) e **Pedro Silva** (ANF – Associação Nacional das Farmácias)

Victor Almeida (Lusíadas Saúde), **Sílvia Moreira** (AdvanceCare) e **Sónia Ratinho** (EQA Medicina Integrativa)

macêuticas têm de reembolsar o valor que o Estado paga. Estes acordos são válidos para dois anos, ao fim dos quais são revistos. «O problema é que depois o Infarmed não se disponibiliza a rever esse tecto», lamentam.

UM INVERNO ATÍPICO

Durante o pequeno-almoço debate, houve ainda tempo para um balanço do que foi o final do ano passado e o primeiro trimestre deste ano para o mercado da Saúde. Do lado das empresas farmacêuticas, o relato é de um período globalmente positivo, mas menos profícuo para as empresas de consumer healthcare, que têm o negócio mais ancorado em produtos de Inverno (como descongestionantes nasais ou produtos para a tosse), e que tiveram uma temporada mais fraca ao nível de vendas, em função do que eram as expectativas. E isso influenciou a performance, quer no último trimestre do ano passado, quer no primeiro deste ano.

Com efeito, a temporada de Inverno esteve abaixo do ano anterior nos meses mais fortes (Dezembro e Janeiro), do ponto de vista comercial, o que é difícil de explicar, porque os dados mostram que as infecções respiratórias estão a aumentar, mas «eventualmente há mais procura por outro tipo de soluções mais simples do que os antigripais, como o paracetamol ou o ibuprofeno», notam os responsáveis presentes no debate, ressalvando que o facto de se vender menos produtos de Inverno não significa que as pessoas estejam menos doentes.

Para os prestadores de saúde privados, o Inverno passado ficou marcado por oscilações entre períodos de quebras nas urgências e outros em que estes serviços estiveram «completamente entupidos, sobretudo quando se sentiu maior stress do lado do SNS». «É relativamente verdade que as urgências no privado nem sempre são verdadeiras urgências, mas cada vez mais temos verdadeiras urgências no privado – e que não estavam no privado», notam os responsáveis à volta da mesa, sublinhando que este é também o reflexo da evolução da capacidade instalada e da qualidade do serviço. «Os clientes reconhecem esse valor acrescentado e procuram-nos com cada vez mais confiança», salientam.

Já para as seguradoras, o ano «corre bem», em linha com anos anteriores. Neste segmento, a tendência parece estar na diversificação do negócio, com algumas seguradoras a entrarem em negócios não relacionados com… seguros. Falamos, por exemplo, do lançamento de aplicações móveis que pagam (literalmente) aos utilizadores por fazerem bem à sua saúde ou de carteiras virtuais com cashback num conjunto de parceiros, funcionando como uma poupança saúde. Regra geral, o que se verifica é uma aposta muito grande na prevenção. «Estamos a investir também na captação de clientes mais jovens, para equilibrar a balança da sustentabilidade, e sabemos que Portugal está na cauda dos países mais envelhecidos. Se vamos ter muitos idosos, logicamente com muitas doenças crónicas, se não apostarmos na prevenção para mudar hábitos de vida, isto deixa de ser sustentável para todos nós», frisam.

Também a medicina online tem sido uma aposta crescente, para incentivar que situações clínicas leves sejam tratadas remotamente e aliviar assim um pouco da pressão sobre o SNS. Hoje, há seguradoras a contabilizar centenas de consultas online por dia. «Os clientes valorizam, porque não têm custos, e para nós é uma forma de servir outros modelos de prevenção. Temos uma lista de serviços para reter clientes e ter este modelo de sustentabilidade a médio-longo prazo», concluem.

A SUA AJUDA TEM UM NOME:
O NOME DE QUEM A VAI RECEBER

Sempre que contribui para uma campanha de recolha do Banco Alimentar, está a ter um impacto direto na vida de alguém. A sua ajuda é essencial e tem um destinatário. Esse destinatário é real e tem um nome. **Juntos, temos o poder de melhorar a vida de mais de 400 mil pessoas.**

31 DE MAIO E 1 DE JUNHO

PARTICIPE NA CAMPANHA DE RECOLHA DO BANCO ALIMENTAR.

AJUDA VALE/ONLINE
DE 29 DE MAIO A 8 DE JUNHO

alimentestaideia.pt - bancoalimentar.pt

O aliado
NA PREVENÇÃO DE ESTRIAS

O novo Barral MotherProtect Óleo Prevenção de Estrias foi desenvolvido especificamente para prevenir o aparecimento de estrias nas mulheres em todas as fases da vida

Desde 1835 que Barral assume o compromisso de promover a saúde e o bem-estar da pele de toda a família, em todas as fases da vida. Com uma gama completa de produtos de elevada qualidade, a marca portuguesa posiciona-se como especialista na hidratação e uma referência no segmento do cuidado e saúde da pele. Agora, este portefólio é enriquecido com o lançamento de Barral MotherProtect Óleo Prevenção de Estrias.

Com uma textura desenvolvida com o objectivo de responder às necessidades da pele da mulher, o Óleo Prevenção de Estrias previne estrias, diminui a sua aparência e reduz a visibilidade de manchas na pele. Trata-se de um óleo de rápida absorção, apto para peles sensíveis e adequado para rosto e corpo. Formulado com 50% de óleo de girassol e óleo de abacate, ajuda eficazmente a dar firmeza e a suavizar a pele. Graças a uma associação sinergética de óleos naturais, deixa a pele nutrida, hidratada e mais flexível, proporcionando conforto.

Fruto das suas propriedades e composição (98% dos ingredientes são de origem natural), este óleo corporal aumenta a retenção de água e reafirma a pele, conferindo suavidade e flexibilidade cutânea. Através da retenção de água nas camadas mais profundas da pele, reforça as fibras de elastina e colagénio, prevenindo o aparecimento de estrias.

Barral MotherProtect Óleo Prevenção de Estrias é um produto recomendado para todas as fases da vida da mulher, desde a adolescência à vida adulta, passando pela maternidade ou mulheres em idade madura. Nesse sentido, não é indicado exclusivamente para as estrias das grávidas, mas antes um produto de autocuidado completo.

Os estudos de aceitabilidade clínica dermatológica (em condições normais de uso com apreciação cosmética), levados a cabo pela Barral, permitem concluir que 91% das mulheres relataram que o produto reduziu a probabilidade de estrias durante a gravidez. No caso das gestantes, 87% notaram uma melhoria do aspecto das estrias e cicatrizes recentes, consideram que se verificou uma melhoria do aspecto das manchas cutâneas e que o produto mantém a pele hidratada. Além disso, 85% confirmaram que o produto tem rápida absorção.

Barral MotherProtect Óleo Prevenção de Estrias já está disponível numa gama completa de produtos: uma Loção de Prevenção de Estrias (200 ml), para aplicar durante o dia, apresentando uma rápida absorção e um grau de espalhabilidade inferior ao Óleo e Creme Gordo Óleo de Amêndoas; o Óleo Prevenção de Estrias (200 ml e 60 ml), que deve ser aplicado duas vezes por dia; e o Creme Gordo Óleo de Amêndoas (100 ml), de aplicação recomendada à noite devido à sua textura gordurosa e com elevado grau de espalhabilidade.

barral®

ÓLEO PREVENÇÃO DE ESTRIAS

NOVO • NOVO • NOVO

QUANDO A TUA ALMA TAMBÉM BRILHA

Quando a tua pele está hidratada em profundidade, elástica e sem estrias ou manchas, é natural que te sintas no teu melhor. De corpo e alma.

Com o Óleo Prevenção de Estrias Barral, há um brilho especial em ti.

SCPPC/LA/BRR/2025Q2-01

POR NOITES MAIS
tranquilas
Magnesio Supremo®
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

A falta de magnésio é um dos principais factores associados às cãibras nocturnas. Com uma composição natural, Magnesio Supremo® promete ajudar a repor o balanço de uma noite bem dormida

As cãibras nocturnas são um problema bastante comum em Portugal, especialmente entre as faixas etárias mais velhas: cerca de 70% dos adultos com mais de 50 anos relatam sofrer deste problema (ref. 1), que afecta também, principalmente, as mulheres (em particular as de meia-idade) e pessoas com certas patologias, tais como diabetes, doenças neurológicas, ou que tomam determinados medicamentos (como diuréticos).

Quando as cãibras se manifestam, significa que as fibras musculares se contraíram, produzindo uma tensão e uma sensação de opressão e de irritabilidade. Há muitas variáveis que podem estar na origem deste comportamento. Entre elas, a prática de actividade física intensa em ambientes quentes, desidratação, má circulação nas pernas (no caso de insuficiência venosa), fadiga muscular e carência de magnésio, cálcio, potássio, sódio e vitaminas do grupo B (B1, B5 e B6).

Além disso, há certas medicações cujos efeitos secundários podem incluir cãibras. Entre esses fármacos, incluem-se diuréticos, estatinas (usadas para controlar o colesterol) e betabloqueadores (utilizados no tratamento de hipertensão e problemas cardíacos). Logo, são muitos os grupos de pessoas com queixas de cãibras, em particular nocturnas, que podem ter um impacto negativo na qualidade do sono.

A falta de magnésio, em particular, está fortemente associada às cãibras nocturnas. O magnésio é um mineral essencial para a função muscular e a condução nervosa e desempenha um papel crucial no processo de contracção e relaxamento muscular. Assim, quando há deficiência de magnésio, os músculos podem contrair-se involuntariamente, resultando em cãibras. Além disso, a deficiência de magnésio pode causar outros sintomas, tais como fadiga, fraqueza e alterações no sono, que podem agravar ainda mais a ocorrência de cãibras durante a noite (ref. 2).

Do portefólio da Jaba Recordati, Magnesio Supremo® promete ajudar a reduzir este problema. Trata-se de um suplemento único na sua formulação, que resulta de uma reacção química natural entre carbonato de magnésio (origem marinha) e ácido cítrico (origem vegetal), que, juntamente com água, se transformam em citrato de magnésio. Este é, assim, um produto com alta absorção, que contribui para o normal metabolismo produtor de energia, normal função psicológica e normal funcionamento muscular.

O SUPLEMENTO PARA TODOS

A deficiência de magnésio é também um problema recorrente na sociedade portuguesa e que pode afectar a saúde muscular de várias formas. Entre os factores que explicam a carência deste mineral estão uma dieta inadequada (a lista de ingredientes ricos em magnésio inclui vegetais de folhas verdes, nozes, sementes e grãos integrais), o consumo excessivo de álcool, doenças crónicas (como diabetes e doenças gastrointestinais) e o uso de determinados medicamentos, como diuréticos, antiácidos e alguns antibióticos.

Nesse sentido, Magnesio Supremo® posiciona-se como o suplemento de origem natural e vegan (sem açúcar nem glúten) para todas as pessoas que pretendam um reforço da sua saúde e bem-estar. Afirma-se também como um produto de lifestyle, que pode ser integrado na rotina como um ritual, para um tratamento diário a longo prazo. Assim, o ritual de preparação (dissolver em água e esperar que fique límpida) faz toda a diferença na eficácia do produto, traduzindo-se numa maior biodisponibilidade e consequentemente maior absorção.

Magnesio Supremo® pode ser tomado por toda a família, a partir dos três anos, incluindo por grávidas e mulheres a amamentar. A posologia depende dos targets, sendo que, no caso dos adultos, recomenda-se uma dose diária máxima de duas colheres de chá (ou duas saquetas).

Este suplemento está disponível no mercado português em várias apresentações: em formato boião (150 g e 300 g), mais económico; uma apresentação única (150 g), com sabor a limão; em formato saquetas, mais prático para transportar; e na variante Donna, específica para a saúde da mulher.

Entre as principais consequências para a saúde relacionadas com a deficiência de magnésio no organismo estão implicações físicas, como problemas musculares (além de cãibras, a falta de magnésio pode causar fraqueza muscular, espasmos e tremores – ref. 1), problemas cardíacos (pode levar a arritmias cardíacas e aumentar o risco de doenças cardiovasculares), hipertensão (níveis baixos de magnésio estão associados ao aumento da pressão arterial, o que pode contribuir para a hipertensão), osteoporose ou resistência à insulina (aumentando o risco de diabetes tipo 2).

Actualmente, Magnesio Supremo® conta com uma quota de mercado de 4% (em valor). «Num mercado com mais de 80 marcas e onde o líder de mercado tem apenas 11%, é um sinal positivo. No entanto, Magnesio Supremo® ainda tem um caminho desafiante a percorrer para atingir o objectivo de liderança a 3/5 anos. A evolução tem sido menos rápida do que

o que tínhamos previsto, mesmo assim estamos a crescer mais de 75% num mercado que cresce 10% (data IQVIA, YTD Abril 2025)», frisa Ana Muche, gestora de marcas Consumer Health da Jaba Recordati.

DÁ BALANÇO À TUA NOITE

"Dá balanço à tua noite" é o mote da mais recente campanha publicitária de Magnesio Supremo®, que coloca o foco nas cãibras nocturnas como uma das principais consequências da falta de magnésio no organismo. A campanha destaca os benefícios deste suplemento alimentar, nomeadamente o facto de contribuir para o normal funcionamento muscular durante a noite, além de apoiar a função psicológica e o metabolismo produtor de energia.

A campanha tem como objectivo gerar awareness, através de um tom de comunicação diferenciado neste segmento de mercado. «O conceito de comunicação veio como um "restart" da mancha de comunicação do cansaço e energia que a maioria dos players deste mercado comunica», refere Ana Muche. «Para o consumidor, é importante percepcionar o nosso posicionamento através da comunicação de elementos únicos da marca, como o packaging em frasco, o produto natural em pó e o factor de sucesso da eficácia do produto: a forma como se prepara, tornando-se um ritual diário de bem-estar», acrescenta.

Além da presença em TV, a Jaba Recordati tem vindo a realizar diversas acções de divulgação/formação em torno deste tema, com um enfoque na farmácia, através da formação às equipas técnicas, no ponto de venda, com acções de promoção, ofertas ao consumidor final com packs promocionais, mas também através da visita ao médico de medicina geral e familiar e especialidades, onde a marca promove sessões clínicas com a sua embaixadora, a nutricionista Rita Andrade. Além disso, tem apostado na comunicação digital (social media e outros canais, como o YouTube e Spotify) para chegar a novos potenciais consumidores.

«O retorno em termos de KPI da primeira vaga [da campanha] foi positivo. No entanto, estamos a acompanhar o impacto semanal/mensal das vendas sell-out no canal farmácia e mass market e a monitorizar simultaneamente todas as acções no ponto de venda e na comunidade (sampling), que estamos e vamos continuar a desenvolver até ao final do ano. Mantemos o objectivo de alcançar a liderança nesta categoria nos próximos três anos», conclui a responsável.

MENÇÃO LEGAL

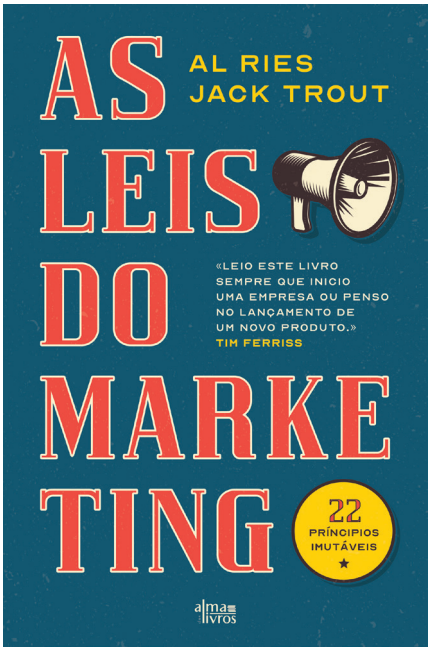
Magnesio Supremo e Magnesio Supremo Limão são suplementos alimentares com magnésio que contribuem para a redução do cansaço e da fadiga, para o normal metabolismo produtor de energia, para o normal funcionamento muscular e normal função psicológica.
Magnesio Supremo Donna é um suplemento alimentar com magnésio, vitamina B6, folato, vitamina K2, vitamina D3 e vitamina B12, que contribuem para a regulação da actividade hormonal, para a redução do cansaço e da fadiga, para a manutenção de ossos normais e para o normal funcionamento do sistema imunitário.
Os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substitutos de um regime alimentar variado e equilibrado, nem de um estilo de vida saudável. É importante para a saúde manter um modo e um estilo de vida saudável e um regime alimentar variado e equilibrado. Não deve ser excedida a toma diária recomendada. Leia atentamente a informação na rotulagem. Em caso de dúvida, consulte o seu médico ou farmacêutico.
Jaba Recordati, S.A. Av. Jacques Delors, Ed. Inovação 1.2, Piso 0 – Taguspark; 2740-122 Porto Salvo; Tel. 214 329 500; Fax: 219 151 930; www.jaba-recordati.pt; NIF: 500492867.

Referências:
Ref. 1: Postgraduate Medicine Jan/Fev 2021
Ref. 2: Lukaski HC. Vitamin and mineral status: effects on physical performance. Nutrition 2004; 20: 632–44.

Assine já!

48,60* euros

Assine a **MARKETEER** 1 ano (12 edições), 48,60€) e receba como oferta o livro "As Leis do Marketing", de Al Ries e Jack Trout



alma dos livros As 22 leis do marketing que todos os profissionais deviam conhecer
P.V.P. 15,95€

Assinatura 1 ano (12 edições): 48,60 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 86,40 euros.
Para mais informações: assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para o 210 123 400.
Assine já em: https://assinaturas.multipublicacoes.pt/ e beneficie da oferta do livro na assinatura anual e descontos até 20% sobre o preço de capa.

Campanha válida para Continente e Ilhas. O livro será enviado via CTT, após boa cobrança do valor da assinatura.
Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente. Limitada ao stock existente.