



Advancis® Passival Sono - Plano de Marketing
Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por:

Ana Rita Santos - nº 20192329

Orientador:

Georg Dutschke

Barcarena
junho 2022

“Criamos soluções de saúde e bem-estar” (© 2022 • Farmodiética S.A.)

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GMP- *Good Manufacturing Practises*

OGM - Organismos Geneticamente Modificados

LVMNSRM- Locais de Venda de Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica

MNSRM- Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica

OCDE- Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico

SNS- Sistema Nacional de Saúde

BCG- Boston Consulting Group

SPP - Sociedade Portuguesa De Pneumologia

Ufba- Universidade Federal da Bahia

OTC- *Over The Counter*

YTD- *Year To Date*

RESUMO

SUMÁRIO EXECUTIVO

O seguinte trabalho tem como âmbito o projeto final de curso, do segundo semestre do terceiro ano do curso de Marketing e Comunicação Empresarial.

Tendo como objetivo a realização de um plano de marketing para o suplemento alimentar Advancis® Passival Sono, da farmacêutica Farmodiética, uma empresa familiar, fundada em 1986 especializada em suplementos alimentares, oferecendo propostas de saúde e bem-estar focadas na qualidade.

Advancis® Passival Sono pertence a uma gama de produtos criados especialmente para dias relaxantes e mais calmos, que pode ser aconselhada ao balcão da farmácia, que reduz o tempo necessário para adormecer e auxilia também no alívio dos sintomas de *Jet-lag*.

A metodologia utilizada neste trabalho foram dissertações de mestrado, informações obtidas através de colaboradores da empresa e relatórios científicos.

A metodologia utilizada neste trabalho foram dissertações de mestrado, anotações fornecidas por colaboradores da empresa, relatórios científicos, foi elaborada uma Análise PEST, aos fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos do ambiente externo e do mercado, e uma Análise Interna, através da realização de uma Análise SWOT, determinando assim os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças do produto em estudo.

Palavras-chave: Plano de marketing, suplemento alimentar, sono, farmodiética.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	10
1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DEFINIÇÃO DO ÂMBITO DO NEGÓCIO	11
1.1. Farmodiética	11
1.2. Missão	11
1.3. Visão	11
1.4. Valores	11
1.5. A Equipa (organograma)	12
1.6. Área de Atividade	12
1.7. Política de Marcas	12
1.7.1. Farmácia.....	13
1.7.1.2 Advancis®	13
1.7.1.3. Advancis® Capilar	14
1.7.1.4. Advancis® Hair Color.....	14
1.7.1.5. Absorvit®	14
1.7.1.6. Easyslim®	14
1.7.1.7. Pharma Tea®	15
1.7.1.8. Buusca®	15
1.7.2. Dietética.....	16
1.7.3. Clínicas.....	16
2. PRODUTO, GRUPO-ALVO E NECESSIDADE A SATISFAZER	16
2.1. Advancis® Passival Sono	16
2.2. Ação Energética	17
2.2. Grupo-Alvo	17
2.3. Necessidade que o Grupo-alvo pretende satisfazer	17
3. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO	17
3.1. Benchmarking	17
3.2. Brand sentiment Analysis	18
4. ANÁLISE PEST	20
4.1. Análise Fatores Políticos	20
4.2. Análise Fatores Económicos	20
4.3. Análise Fatores Socioculturais	21
4.4. Análise Fatores Tecnológicos	21
5. ANÁLISE EXTERNA MICRO	22
5.1. Mercado	22

5.1.1. Matriz BCG.....	23
5.1.2. Dados sobre o Mercado.....	24
5.1.3. Dimensão do Mercado.....	25
5.1.4. Impacto da pandemia no mercado	25
5.2. Concorrentes de Mercado	26
5.3. Canais de Distribuição.....	28
5.4. Clientes	28
6. ANÁLISE INTERNA	28
6.1. Pontos Fortes.....	28
6.2. Pontos Fracos	29
7. ANÁLISE SWOT	29
8. POSICIONAMENTO.....	30
9. OBJETIVOS.....	30
9.1. Quota de Mercado	31
9.2. Sell Out.....	31
9.3. Sell In.....	31
9.4. Margem.....	31
9.5. Investimentos.....	32
9.6. Rentabilidade	32
10. ESTRATÉGIAS DE MARKETING (MARKETING MIX)	32
10.1. Produto	32
10.2. Preço	33
10.3. Canais de Distribuição	33
10.4. Comunicação	33
11. AÇÕES	33
11.1. Descrição	33
11.2. Data	33
11.3. Custo	34
12. CONCLUSÃO	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma Equipa.....	12
Figura 2 – Ação Energética.....	17
Figura 3 – Dados Sell In.....	31
Figura 4 – Investimentos.....	32

INTRODUÇÃO

A Farmodiética foi fundada em 1986, opera através de distribuição de suplementos alimentares, alimentação saudável, dispositivos médicos e, mais recentemente, distribuição de medicamentos. Ao longo dos anos tem vindo a desenvolver novas áreas de atuação que têm como finalidade cumprir a sua missão de elevar o nível de vida, saúde e bem-estar da população, criando soluções eficazes para os seus consumidores.

Detêm de diversas marcas para diferentes produtos e serviços específicos para os diferentes canais de distribuição (farmácia, dietética, clínicas e exportação para distribuidores em farmácias). Sendo líder de distribuição em farmácia de suplementos alimentares, serviços de nutrição, bem como de serviços de nutrição, tem como principais marcas: Absorvit, Easyslim e Advancis.

A marca Advancis® apresenta uma solução de saúde e bem-estar com base na qualidade e inovação de produtos tecnologicamente evoluídos. As suas fórmulas são baseadas em agentes bioativos de origem natural, nutrientes e extratos vegetais padronizados que oferecem benefícios reais para a saúde humana, “Mais que uma marca, uma forma de viver.”. Dentro desta marca foi lançada em 2021 uma gama destinada ao sono, ansiedade e stress, onde se enquadra o produto aqui alvo de estudo, o Advancis® Passival Sono. Um suplemento alimentar em comprimidos à base de melatonina, que contribui para reduzir o tempo necessário para adormecer e auxilia ainda no alívio dos sintomas subjetivos da diferença horária (*Jet-lag*).

São então apresentados os concorrentes deste produto, uma análise do ambiente interno e externo em que se enquadra, mostrando o seu posicionamento no mercado, os seus concorrentes, o seu grupo-alvo, assim como, os seus objetivos, enquadrando os valores referentes à sua quota de mercado, ao seu *sell-out*, *sell-in*, margem, investimentos e a sua rentabilidade, apresentando por fim as suas estratégias de marketing.

1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DEFINIÇÃO DO ÂMBITO DO NEGÓCIO

1.1. Farmodiética

A Farmodiética é uma empresa familiar, fundada em 1986 tem como missão criar soluções de saúde eficazes e inovadoras que acrescentem valor ao mercado, aos seus parceiros e elevar o nível de vida e saúde do consumidor.

Especializada em suplementos alimentares, oferece propostas de saúde e bem-estar focadas na qualidade, através da seleção das melhores substâncias, o exigente rigor na produção e no desenvolvimento e na inovação tecnológica.

Todos os produtos que dispõe são produzidos em laboratórios farmacêuticos, cujos procedimentos obedecem a altos padrões de qualidade sempre credenciados com GMP – (*Good Manufacturing Practices*). Dispondo também de uma equipa técnica especializada, com farmacêuticos e nutricionistas que auxiliam a pesquisa, a elaboração, o desenvolvimento e o apoio pré-venda dos produtos e serviços (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.2. Missão

Tem por missão elevar o nível de vida, saúde e bem-estar da população, criando soluções eficazes nestas áreas (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.3. Visão

A Farmodiética, tem vindo a desenvolver novas áreas com vista a cumprir a sua missão, de elevar o nível de vida e saúde da população, continuando constantemente a procura de soluções inovadoras dentro e fora dos seus atuais canais de distribuição (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.4. Valores

Os seus valores aplicados na estruturação da empresa passam por:

- Apostar em parcerias sólidas e duradouras;
- Promover a honestidade e Integridade dentro da empresa, entre todos;
- Trabalho árduo e em equipa, ninguém é excluído, interligação entre todas as equipas;
- Criatividade e proatividade, um dos seus objetivos é ser mais e melhor, destacar-se no mercado mostrando produtos inovadores, identificando tendências e procurando novas necessidades de consumidores;

- **Ambição em fazer mais e melhor.** Tendo mesmo uma política de qualidade, defendendo que o melhor serviço e os melhores resultados se obtêm com elevados padrões de qualidade, promovendo o desenvolvimento de uma equipa dinâmica, com bons níveis de conhecimento e formação.
- **Confiança acima de tudo,** a Farmodiética é composta por uma equipa vasta de profissionais de diversas áreas, empenhados em elevar o seu posicionamento, no trabalho árduo e na cooperação entre todos, para satisfazer todas as necessidades dos seus clientes, com excelência, criando uma ligação de confiança e segurança com ele (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.5. A Equipa (organograma)

A Farmodiética conta com mais de 250 colaboradores, divididos em vários departamentos entendidos em diversas áreas, tendo equipas distribuídas de Norte a Sul de Portugal, e em mais de 10 países (© 2022 • Farmodiética S.A.).

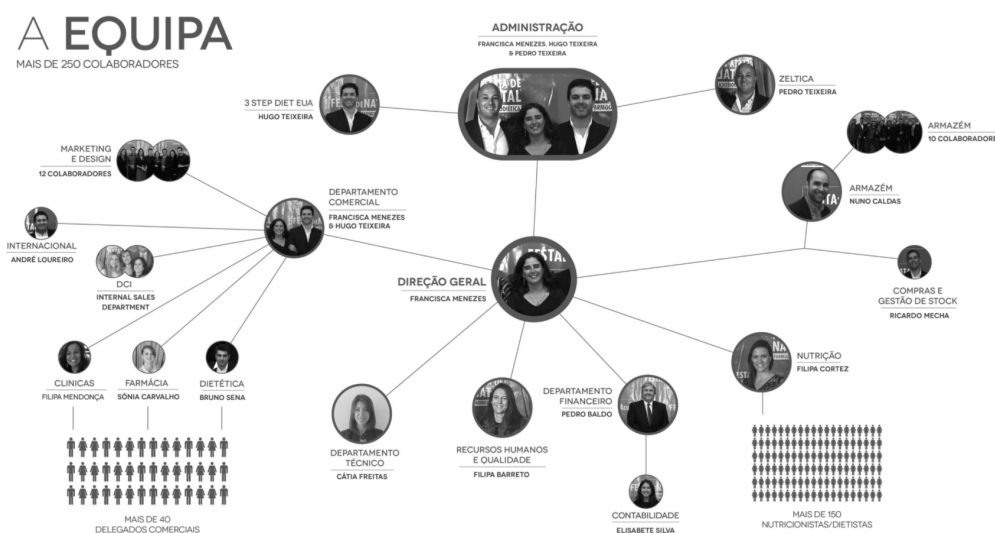


Figura 1 – Organograma Equipa (© 2020 Farmodiética)

1.6. Área de Atividade

A Farmodiética opera por meio da distribuição de suplementos alimentares, alimentação saudável, dispositivos médicos, e mais recentemente, distribuição de medicamentos. Presta também serviços de nutrição clínica e nutrição direcionada para o emagrecimento através de profissionais especializados na área da saúde e credenciados, de acordo com normas estabelecidas pelo programa que possui, Método 3 Passos (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.7. Política de Marcas

A Farmodiética detém marcas para os produtos e serviços específicos para os diferentes canais de distribuição:

- Farmácia, detém marcas como a Advancis®, Absorvit, Easyslim e Alimentos compostos Complementares - Cães e Gatos;
- Dietética, direcionada para celeiros e ervanárias;
- Clínicas;
- Exportação para distribuidores em farmácias (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.7.1. Farmácia

A Farmodiética investe em farmácia, de modo a dar a conhecer as suas marcas através do farmacêutico. Aumentando a notoriedade da marca, a confiança, pois grande parte dos consumidores de farmácia vão por confiança, ou afinidade, principalmente pessoas idosas que criam uma ligação forte com o farmacêutico, confiando no que este recomenda, apostando também no *cross-selling*, quando um consumidor entra e levanta uma receita ou vai diretamente comprar um produto e é-lhe recomendado qualquer um dos produtos de qualquer marca da farmodiética e na compra por impulso, no posicionamentos dos produtos face ao cliente, expostos estrategicamente para chamar à atenção do potencial cliente e na forte aposta no tempo de espera, ou seja, na montra, expositores, autocolantes, easydots, dispersores, folhetos, entre outros, que chamam à atenção do cliente que em seguida questiona o farmacêutico (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.7.1.2 Advancis®

A marca Advancis® apresenta uma solução de saúde e bem-estar com base na qualidade e inovação de produtos tecnologicamente evoluídos.

Os seus produtos são resultado da missão comum da empresa, da criação de fórmulas eficazes e inovadoras de modo a acrescentar valor ao mercado, aos seus parceiros e ao consumidor final.

As suas fórmulas são baseadas em agentes bioativos de origem natural, nutrientes e extratos vegetais padronizados que oferecem benefícios reais para a saúde humana.

A Advancis® detém produtos que beneficiam todas as idades, como:

- Ómeegas;
- Bem-estar e bom funcionamento do sistema digestivo;
- Resoluções para o desequilíbrio do sistema imunitário e respiratório, ajudando na altura de gripes;
- Ossos e articulações;
- Sono, ansiedade e stress;

- Cuidados da mulher, complementando a fisionomia da mulher que possibilita a suscetibilidade algumas situações como as infeções urinárias, disfunções hormonais, que podem ocorrer por exemplo durante a menopausa;
- Cuidados específicos, como piolhos, remoção de pé de atleta, são alguns exemplos às quais a Advancis procura encontrar soluções rápidos e eficazes;
- Cuidados capilares (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.7.1.3. Advancis® Capilar

A gama Advancis® Capilar foi criada para que os consumidores pudessem cuidar adequadamente do seu couro cabeludo, de modo a evitar danos extensos e que a longo prazo pudessem pôr em causa a sua autoestima e o conforto de cada um. É composta por vários suplementos alimentares, champôs e outros produtos, para ter um cabelo saudável, resistente, suave e brilhante, adaptado a cada situação, de cada consumidor (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.7.1.4. Advancis® Hair Color

Composto por fórmulas ricas em óleos vegetais de argão e de azeitona, trazendo uma combinação de pigmentos cuidadosamente selecionados, que dão ao cabelo uma coloração de longa duração que garante brilho, um cabelo suave ao toque e total cobertura de cabelos brancos.

Estes óleos vegetais, além dos potenciais nutritivos, apresentam fórmulas de proteção, dando um brilho mais intenso ao cabelo e mais duradouro.

Os óleos de argão e de azeitona contêm vitaminas vitamina E, um micronutriente antioxidante. Estes facilitam a fixação da cor à fibra capilar, para uma cor mais bonita e duradoura, sem amoníacos, com odor agradável e dermatologicamente testados (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.7.1.5. Absorvit®

A Absorvit® nasceu devido à dedicação de uma equipa multidisciplinar, atenta aos detalhes, e que todos os dias prova ser merecedora da confiança dos portugueses. Atualmente, conta com um vasto portfólio que inclui alguns dos produtos líderes do mercado português em suplementos alimentares, encontrando-se na grande maioria das farmácias portuguesas.

É reconhecida pelos seus suplementos alimentares, que contêm fórmulas equilibradas e eficazes, acessíveis a toda a população. Com um posicionamento claro e consolidado no mercado, assenta-se em três pilares fundamentais: qualidade, rigor e inovação (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.7.1.6. Easyslim®

A marca Easyslim® é composta por diversos produtos, desde suplementos alimentares, linha de alimentação easyslim, como, cereais, panquecas, bebidas - *shake*, barras, salgados, sopas e sobremesas, produtos estes que complementam os planos das Dietas Easyslim®, disponíveis em farmácias e parafarmácias.

As dietas funcionam com métodos baseados em evidências científicas, com vários estudos apresentados e publicados, na abordagem *low carb* hiper proteica, que possibilita uma perda de peso e massa gorda mais eficiente, destacando a importância do jejum intermitente, superior a 12 horas.

O consumidor pode também aceder à app Dieta Easyslim ou na área pessoal “A minha dieta”, que apresenta todos os seus resultados, em todo o momento e onde pode consultar os dados recolhidos em consulta, assim como o plano alimentar definido pelo nutricionista, suplementos alimentares recomendados e ainda a lista de alimentos permitidos e receitas. É disponibilizado também *coaching* e acompanhamento em consultas semanais com nutricionistas (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.7.1.7. Pharma Tea®

É uma gama de chás que cuidam da saúde e do bem-estar do consumidor:

- Cultivados através da agricultura biológica;
- Sem aditivos químicos;
- Sem OGM (Organismos Geneticamente Modificados);
- Sem pesticidas;
- Normas de qualidade exigentes;
- Práticas sustentáveis e com um impacto positivo nos ecossistemas.

Estes chás são destinados a várias patologias, como para o equilíbrio e regulação do trânsito intestinal, para o bom funcionamento do trânsito intestinal, higienização do sono, ação calmante, ação antioxidante, ação digestiva, antiemética e anti-inflamatória (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.7.1.8. Buusca®

Com o moto de “Quem gosta, cuida”, esta linha é criada para dar especial atenção aos cuidados especiais dos nossos companheiros, cães e gatos, em todas as fases das suas vidas e tranquilizar a preocupação dos donos. Desenvolvidos e produzidos de acordo com as altas exigências de qualidade, apresenta as melhores soluções para as diferentes necessidades e para certificar que os seus animais recebem os nutrientes necessários para o seu bem-estar.

Existem várias situações que levam à necessidade de recorrer à suplementação em animais de companhia, tal como os humanos, existem fases da vida em que é necessário o aporte extra de algumas substâncias mais específicas, como é o caso das crias, cadelas durante o período de gestação e nos animais séniores (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.7.2. Dietética

Tem um posicionamento mais alto, destinado a ervanárias e celeiros, tem preços mais elevados. E o público é mais curioso, muito diferente do público do que no setor fármaco, o consumidor vai de conselho, por parte de osteopatas, terapeutas, homeopatia, nutricionistas, por exemplo.

A Dieta Biotrês® é um programa de perda de peso, de acompanhamento semanal, em consulta com uma Dietista/nutricionista, onde é feito um plano personalizado, tendo em conta características específicas de cada indivíduo, intolerâncias alimentares, alergias, adaptada à rotina habitual de cada um dos pacientes, sempre complementada com suplementos alimentares, que visam compensar as restrições (© 2022 • Farmodiética S.A.).

1.7.3. Clínicas

Dentro do canal das clínicas enquadra-se a Dieta 3 passos, dividida entre o plano original e o plano jejum intermitente, criada através de métodos de evidências científicas.

Inclui pontos de consulta em todo o país, consultas presenciais e online, um programa personalizado e com acompanhamento semanal, receitas adaptadas a cada um e a loja online disponível 24h (© 2022 • Farmodiética S.A.).

2. PRODUTO, GRUPO-ALVO E NECESSIDADE A SATISFAZER

2.1. Advancis® Passival Sono

Advancis® Passival Sono pertence a uma gama de produtos criados especialmente para dias relaxantes e mais calmos, que pode ser aconselhada ao balcão da farmácia.

É um suplemento alimentar em comprimido que reduz o tempo necessário para adormecer e auxilia também no alívio dos sintomas de Jet-lag.

A sua fórmula é reforçada por plantas, como a passiflora, valeriana, nêveda, lúpulo e laranja, que tradicionalmente são usadas para a amenização de sintomas de ansiedade, angústia e sono, complementando também a sua composição está a melatonina. Sem qualquer risco de habituação.

Os distúrbios de sono são recorrentes em crianças e em adultos, podendo estar associados a diversos domínios, esta privação de sono pode ter origem em alterações no comportamento, no desempenho cognitivo e afetar os resultados escolares, no caso das crianças, podendo também estar relacionado ao aumento de peso e risco de obesidade.

A melatonina é uma hormona endógena produzida pela glândula pineal, e ajuda a regularizar os ritmos cardíacos e os ciclos sono-vigília.

Durante os primeiros 3 a 6 meses de vida dos bebés, a melatonina é produzida em quantidades reduzidas, portanto os seus ciclos de sono são regularizados através do leite materno, sendo que a melatonina tende a aumentar com a idade, com tendência a reduzir a partir da idade adulta.

2.2. Ação Energética



Figura 2 – Ação Energética (© 2020 Farmodiética)

2.2. Grupo-Alvo

População a partir dos 18 até 65, cerca de 5 464 198 pessoas (Dados Censos 2021)

Destinado a quem pretende ter noites bem dormidas, regular o seu sono e diminuir o tempo necessário para adormecer.

2.3. Necessidade que o Grupo-alvo pretende satisfazer

“Eu sinto necessidade de ter uma noite bem dormida sem interrupções e regularizar o meu sono.”

3. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

3.1. Benchmarking

Marcas concorrentes: Valdispert, ZzzQuil Noite Natura, Sedatif PC, Stilnoite. Melamil, Noites calmas, Sedopax noite e Lister Mais.

Caraterísticas	Importância	Advancis® Passival Sono	Valdispert Noite	Sedatif PC	ZzzQuil Natura	Stilnoite

Redução do tempo necessário para adormecer	Alto	1	1	1	1	1
Sem OGM (Organismos Geneticamente Modificados)	Alto	1	0	0	1	1
Preço acessível	Médio	1	1	1	1	1
Fórmula reforçada por extrato de plantas	Alto	1	1	0	1	1
Alívio de sintomas de <i>jet-lag</i>	Médio	1	1	0	0	0
Reparação do sono	Alto	1	0	1	0	1
Sem risco de habituação	Alto	1	0	1	0	1
Provocação de sensação de tontura	Médio	0	1	0	1	1
Provocação de enjoos e vômitos	Alto	0	1	0	1	0
Cheiro agradável	Médio	1	1	1	0	0
Sonolência durante o dia	Alta	0	0	0	0	1
Compatível com outros tratamentos sujeitos a receita médica	Alta	1	0	1	1	0
Regula o sono a longo termo	Alta	1	0	0	0	0
	Total	10	7	6	7	8

3.2. Brand sentiment Analysis

Valdispert Noite	Marca	Produto	Preço/qualidade	Total
Positivo	11	67	38	116
Neutro	0	30	0	30
Negativo	17	123	46	186
Total	28	220	84	332
NSI	-0,21%	-0,25%	-0,09%	-0,21%

Sedatif PC	Marca	Produto	Preço/Qualidade	Total
Positivo	23	202	60	286
Neutro	3	8	4	15
Negativo	9	23	10	42
Total	35	233	74	342
NSI	0,4%	0,76%	0,67%	0,71%

ZzzQuil Natura	Marca	Produto	Preço/Qualidade	Total
Positivo	31	81	12	124
Neutro	7	27	0	34
Negativo	0	120	84	204
Total	38	228	96	362
NSI	0,81%	-0,17%	-0,75%	-0,22%

Stilnoite	Marca	Produto	Preço/Qualidade	Total
Positivo	12	287	36	335
Neutro	0	25	0	25
Negativo	3	24	4	31
Total	15	336	40	391

NSI	0,6%	0,78%	0,8%	0,77%
-----	------	-------	------	-------

4. ANÁLISE PEST

4.1. Análise Fatores Políticos

Diferentes países têm diferentes culturas e legislações de modo que é importante para as empresas se adaptarem às diversas economias e oportunidades e/ou restrições impostas na indústria em cada país.

O setor farmacêutico lida com produtos que interferem diretamente com a saúde e vidas humanas, tem grande importância e um variado número de riscos suportados, é então uma atividade que exige uma atenção especial, de regulação e fiscalização, por parte do Estado, garantindo assim o princípio da proteção de saúde pública.

A Lei de Bases da Saúde assenta que “a atividade farmacêutica tem legislação especial e fica submetida à disciplina e fiscalização do Estado, de forma a garantir a defesa e a proteção da saúde, a satisfação das necessidades da população, a qualidade, segurança e eficácia dos medicamentos, a inovação terapêutica e a racionalização do consumo de medicamentos.” (artigos 164.º, alínea d), 168.º, n.º 1, alínea f), e 169.º, n.º 3 da Constituição).

Com a missão de regular e supervisionar os setores do medicamento, dos dispositivos médicos e dos produtos cosméticos e de higiene corporal, de acordo com os mais exigentes parâmetros de proteção da saúde pública, existe o Infarmed (© 2016 Infarmed).

Nomeadamente, no que toca a medicamentos não sujeitos a receita médica, podem ser vendidos ao público de forma livre nas farmácias e outros estabelecimentos que cumpram os requisitos legais e regulamentares (© 2016 Infarmed).

Os locais de venda de medicamentos não sujeitos a receita médica (LVMNSRM) estão sujeitos ao registo prévio junto do Infarmed, de acordo com o Decreto-Lei n.º 134/2005, de 16 de agosto (© 2016 Infarmed).

A venda de medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM) deverá ser efetuada por pessoal qualificado (farmacêutico ou técnico de farmácia) (© 2016 Infarmed).

4.2. Análise Fatores Económicos

Atualmente após um cenário de pandemia Covid-19, em que a Indústria farmacêutica desempenhou um papel fundamental, garantindo a fluidez do circuito natural do medicamento, a aquisição de tecnologias de saúde essenciais por parte das entidades do SNS e investindo constantemente na investigação e desenvolvimento de novos medicamentos para responder às novas necessidades geradas, como a disponibilização de vacinas eficazes contra o vírus (João Almeida Lopes, em entrevista para a © Healthnews - Informação em Saúde).

A pandemia afetou economicamente a sociedade, e a indústria impôs um papel fundamental nesse contexto, tornando o principal objetivo manter o circuito natural dos medicamentos, para que estes não faltassem, tornando-se um elemento fundamental para a gestão desta crise.

Apesar do impacto brutal nos portugueses, muitos perderam as suas fontes de rendimento, deixando de ter condições para adquirir medicação essencial para a sua saúde, porém existiu também um cenário contrário em que muitos, começaram a olhar para a sua saúde de forma diferente, tomando mais precauções e priorizando os cuidados desta, criando assim, uma oportunidade de apostar no lançando uma nova economia em Portugal, assente na melhoria de empregos e o reequilíbrio das componentes sociais e económicas, em que a saúde e as empresas farmacêuticas serão essenciais, existirá especial atenção a estas áreas. proporcionando ao país crescer de forma sólida e estruturada (© Healthnews - Informação em Saúde).

4.3. Análise Fatores Socioculturais

Existe cada vez mais uma sensibilização da população para os cuidados pessoais, a nível pessoal e físico. As pessoas querem sentir-se bem consigo mesmas, sendo que os cuidados com o sono e a sua higienização aumentaram, cada vez mais os portugueses recorrem a comprimidos para dormir é um facto que um sono não regularizado e destabilizado pode afetar muito o dia a dia de alguém, quando se torna rotina. O grande problema de comprimidos para dormir é a adição que provoca, e a longo termo pode afetar a saúde, daí a importância e a preocupação em criar um produto que não criasse habituação, com uma fórmula reforçada por plantas com benefícios tranquilizadores, que diminuam o tempo para adormecer, sem OGM e aditivos químicos.

Dados publicados em 2017 mostram que as vendas de produtos calmantes (não medicamento) para dormir disparou, em 46% face ao ano de 2016. Notícia é avançada no “Jornal de Notícias”.

De acordo com o jornal, em 2016, os portugueses gastaram 14, 8 milhões de euros em produtos e medicamentos não sujeitos a receita médica.

Portugal é o quinto país da OCDE que mais consome ansiolíticos e antidepressivos, atingindo já uma taxa que duplica a de países como Holanda, Itália e Eslováquia. Não se sabe se a pandemia veio a agravar esta situação, mas nos primeiros três meses do ano foram vendidas mais 400 mil embalagens do que no mesmo período no ano de 2019 (© 2022 Global Media Group).

4.4. Análise Fatores Tecnológicos

Apostar na inovação tecnológica é essencial para que uma empresa não falhe, contudo na indústria farmacêutica é um processo bastante longo e dispendioso, demora entre 5 a 12 anos para a entrada de um medicamento no mercado e que seja concretizada a sua comercialização, e apesar do aumento das exigências e requisitos regulatórios por partes das

agências governamentais, houve uma aceleração no tempo de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos.

Com um consumidor cada vez mais envolvido no processo de criação e com necessidades cada vez mais exigentes, torna-se essencial para as empresas criarem produtos que correspondam às exigências criadas, de forma imediata e flexível, produzindo medicamentos inovadores, que se enquadrem nas necessidades atuais, como a implementação de produtos naturais, da sustentabilidade e outros novos conceitos.

O auxílio das inovações tecnológicas, permite às empresas terem mais tempo para se dedicarem ao consumidor/doente e às suas necessidades personalizadas do que ao processo de produção em si. A transformação para a era dos avanços tecnológicos pode ser associada à ideia macro, de uma economia a mudar.

A indústria farmacêutica tem um grande destaque na economia global devido ao impacto considerável que tem na saúde e no bem-estar do consumidor, esta distingue-se pelo elevado grau de competitividade e exigências ao nível de inovação, soluções tecnológicas e pessoas qualificadas.

O impacto das novas tecnologias proporcionou um aumento no nível de eficiência dos produtos e a produtividade.

5. ANÁLISE EXTERNA MICRO

5.1. Mercado

Economicamente um medicamento é considerado um bem de mérito, o que significa que, a sua disponibilidade, de forma abrangente, à população é vista como uma propriedade nos diversos Estados-Membros da União Europeia, nos quais cerca de dois terços da despesa é assumida pelo próprio Estado, em média. Este papel do Estado na disponibilização generalizada de medicamentos, aliado ao progresso tecnológico e científico, diversificou a oferta de tratamentos e incrementou a sua eficácia, tornando-se uma determinante para a melhoria das condições de vida e da longevidade média. Com este sucesso obtido, é proporcionado um crescimento nominal na despesa pública com medicamentos relativamente ao Produto Interno Bruto.

A proteção na saúde é constitucionalmente garantida em Portugal, assegurando que todos os cidadãos, independentemente das suas condições socioeconómicas, o acesso a um conjunto de cuidados alargados. Em Portugal, numa primeira instância, o Infarmed (autoridade nacional do medicamento) analisa cada novo fármaco atendendo ao seu valor face à oferta já existente, tanto do ponto de vista medicinal e curativo como do seu preço.

Os medicamentos são divididos em cinco grupos de comparticipação indicativa, que vão desde a não comparticipação até uma comparticipação de 90% do preço no retalho, em seguida, a comparticipação efetiva de cada fármaco resulta da combinação da

comparticipação indicativa com uma análise dos preços no retalho dos medicamentos dentro dos mesmos grupos homogéneos.

Complementarmente, o SNS garante participações mais benéficas em dois casos particulares: grupos populacionais vulneráveis do ponto de vista médico e grupos populacionais vulneráveis do ponto de vista económico. No primeiro caso, encaixam-se os utentes afetados por doenças consideradas particularmente graves, para os quais os medicamentos são indispensáveis para as suas vidas. No segundo caso, encontram-se incluídos os reformados que usufruem de uma pensão anual inferior ao equivalente a 14 salários-mínimos.

É um mercado extremamente competitivo, sendo que se torna muito difícil para novos produtos medicamentos entrarem no mercado, visto que muitos consumidores são fiéis a marcas já posicionadas no mercado e com notoriedade. Quando um novo produto é lançado, o primeiro período em que é lançado é essencial para determinar que posicionamento terá no mercado, sendo utilizadas várias ferramentas para analisar um produto em relação ao seu mercado, como por exemplo, a matriz BCG.

Dada a complexidade do mercado existem vários fatores que influenciam os resultados deste, desde a percentagem de participação do Estado, no número de unidades vendidas por embalagem ou na dosagem de medicamentos, no nível de incidência de determinadas patologias, a notoriedade da própria marca, através do relacionamento com o cliente, ou até mesmo através da substituição por terapias mais eficazes.

5.1.1. Matriz BCG

A matriz BCG conta com dois eixos: Crescimento de mercado, que poderá ser alto ou baixo, e a Participação relativa de mercado, que também poderá ser alto ou baixo. O objetivo é verificar o desempenho e o potencial de cada produto, neste caso específico, de cada medicamento.

A Matriz BCG divide-se em quatro quadrantes:

- O quadrante **Estrela** corresponde ao alto crescimento, combinado com a alta participação de mercado. Encontram-se aqui os produtos que geram boa rentabilidade, mas que exigem grandes investimentos e seu alto índice de vendas ajuda a manter o bom posicionamento no mercado, mesmo que o produto precise de um investimento constante, é neste quadrante que se encaixa o produto em estudo, desde que foram lançadas campanhas publicitárias a partir de 2021, o retorno em números e clientes tem sido alto, sendo que o investimento continua.
- O quadrante **Vaca Leiteira** corresponde aos produtos que são indispensáveis que se posicionam no baixo crescimento de mercado e na alta participação de mercado. Os produtos que se encontram neste quadrante já estão bastante sólidos no mercado, o que significa que não é necessário um grande investimento;

- O quadrante **Em Questionamento**, onde os produtos que exploram um novo nicho se encontram, e como ainda não tem um mercado estabelecido, encontram-se posicionados no baixo crescimento de mercado e na baixa participação de mercado. É o quadrante das inovações e das novas ideias e é fundamental que um novo produto cresça, caso isso não aconteça os produtos não permanecem no mercado. Apostar e explorar em novos segmentos de mercado pode ser uma forma de conseguir criar vacas leiteiras ou então poderá tornar-se num abacaxi.
- O quadrante **Abacaxi** corresponde aos produtos que estão no final de vida, a sair do mercado, que não têm volume de vendas. Quando um produto se encontra neste quadrante é preciso reconhecer.

5.1.2. Dados sobre o Mercado

É um facto que os portugueses não estão devidamente informados sobre a importância do sono na saúde e o quanto afeta a qualidade de vida, afirma a Comissão de Trabalho de Patologia Respiratória do Sono da Sociedade Portuguesa de Pneumologia (© 2022 SPP - Sociedade Portuguesa De Pneumologia).

“Apesar da crescente divulgação sobre a importância do sono e das doenças relacionadas com o sono, a maioria dos portugueses mantêm maus hábitos de higiene do sono e não lhe atribui a mesma importância do que a uma nutrição saudável ou a prática de exercício físico regular”, confessam Susana Sousa e Sílvia Correia, representantes da Comissão de Trabalho (© 2022 TV Europa).

Os jogos, televisão, internet e redes sociais são dependências crescentes dos trabalhadores portugueses, que têm um prejuízo enorme nas horas e na sua qualidade de sono. “Ir trabalhar com sonolência, além de não ser saudável, provoca erros, incompetência e mal-estar no trabalho”, reforça Jorge Barroso Dias, presidente da Sociedade Portuguesa de Medicina do Trabalho (© 2022 SPP - Sociedade Portuguesa De Pneumologia).

Segundo dados atualizados em 2008 do IME, entre 2005 e 2006 em Portugal foram consumidos 651 963 medicamentos para dormir (© 2022 Instituto Nacional de Estatística).

Só as farmácias venderam mais 42 mil embalagens de indutores do sono com receita, o que se traduz num crescimento de 13,8%. Dados da consultora IQVIA Portugal, cedidos ao JN, revelam que em março de 2021, foram gastos 3,1 milhões de euros em 347 851 embalagens destes medicamentos (© 2022 Jornal de Notícias)

Os fármacos não sujeitos a receita médica aumentaram percentualmente em (26,2%). Foram mais 12 481 embalagens, num total de 61 838 (© 2022 Jornal de Notícias).

Nas parafarmácias, a comercialização cresceu 20,4% (mais 1989), para 11 752. Quanto aos designados outros produtos para dormir (não medicamentos), as parafarmácias registaram uma diminuição de 0,6%. Nas farmácias, houve um aumento de 6,6% destas substâncias (© 2022 Observador)

O número de medicamentos sem receita médica para dormir aumentaram após o primeiro ano de pandemia. Em 2021 os portugueses gastaram 77,43 milhões de euros em medicamentos para dormir, o que representa 6,45 milhões de euros por mês, baseado no total de comprimidos para dormir, com e sem receita médica, que foram levantados nas farmácias portuguesas. Relativamente aos medicamentos para dormir e calmantes sem receita médica, aumentou em comparação ao ano de 2021, no último ano registou-se a venda de 712 mil embalagens, nas quais foram gastos 9,44 milhões de euros, um aumento relativamente às 693 mil embalagens vendidas em 2020, no valor de 9,06 milhões (© 2022 Observador).

Até mesmo para as crianças esta parece ser uma realidade normal, muitos pais admitem dar algum tipo de medicamento sem receita médica para dormir aos filhos, devido às cada vez mais queixas das crianças por dormirem mal, isto dá-se devido ao excessivo tempo passado em frente à televisão ou outros dispositivos móveis, falta de exercício e de atividades estimulantes, stress relacionado com testes e exames, entre outras várias razões.

5.1.3. Dimensão do Mercado

Em Portugal 46% dos portugueses com idade superior ou igual a 25 anos dorme menos de 6 horas por dia, cerca de 21% confessam que demora mais de 30 minutos a adormecer, e 32% afirmam não ter um sono regenerador (Resultados de inquérito da SPP e da SPMT).

Este problema afeta cada vez mais os portugueses, devido a razões anteriormente mencionadas que condicionam o sono e posteriormente a qualidade de vida. O conceito de bem-estar está há muito inserido na sociedade, mas com a pandemia parece ter criado um maior cuidado com este conceito.

Hoje em dia, os consumidores veem o bem-estar como uma lente muito mais ampla e sofisticada que abrange tanto a forma física como a nutrição, assim como a aparência e saúde física e mental.

Numa pesquisa realizada em 6 países, a cerca de 75 milhões de consumidores, 79% dos entrevistados disseram acreditar que o bem-estar é importante e 42% consideram-no uma das maiores prioridades. Aliás, consumidores de todos os mercados relataram uma elevação substancial da prioridade que dão ao bem-estar nos últimos dois ou três anos, dados relativamente a 2021, por (© 1996-2022 McKinsey&Company).

O sono e a sua qualidade estão inseridos no bem-estar, afetam em muito a qualidade de vida do consumidor, que vai além dos medicamentos tradicionais, que incluem melatonina, passa também por monitores de sono que se conectam a aplicativos móveis.

5.1.4. Impacto da pandemia no mercado

Os confinamentos, isolamento e distanciamento social, responsabilizaram-se por uma maior percentagem de teletrabalho, que veio afetar gravemente o equilíbrio entre a vida pessoal/familiar e profissional, devido à carga horária superior, à intensidade, provocando

uma maior ansiedade e um estado constante de stress, afetando igualmente a qualidade de sono, com menos horas de sono, maior dificuldade em ter um sono regenerador, para poder conciliar a vida familiar e profissional e igualmente conseguir conciliar a maior carga horária, aumentado assim o consumo de medicamentos para dormir sem receita médica.

A crescente percentagem de pessoas afetadas por insónias, é denominado por especialistas como um fenómeno pandémico e pós-pandémico.

No começo do período pandémico, concluiu-se que o excesso de tempo para dormir pode ser pior do que não ter tempo para dormir. Em algumas faixas etárias, como para idosos, crianças e adolescentes, foi um problema bastante dramático, perdendo a sua rotina por completo.

"O tédio é um grande inimigo do sono, porque ele passa a sensação de cansaço e desânimo. É isso que se torna a insónia. E a insónia crónica é difícil de se controlar. As pessoas não tinham como reverter isso", revela o médico do sono Francisco Hora, coordenador do Laboratório do Sono do Hospital Português e professor Ufba.

O aumento do levantamento de medicamentos sem receita médica deve-se à falta de acesso a consultas médicas, devido à pandemia que foi um fator bastante importante, assim como o atraso da prescrição de receita médica.

Os primeiros nove meses do ano passado mostram que os portugueses compraram mais de 15,7 milhões de embalagens de ansiolíticos, sedativos, hipnóticos e antidepressivos, representando um encargo para o Serviço Nacional de Saúde de 46 milhões de euros, dados lançados em janeiro de 2022 (© 2022 Global Media Group).

Relativamente à medicação para dormir, ansiolíticos, sedativos e hipnóticos venderam-se em média 28 300 mil embalagens diárias em 2019, tendo uma descida em 2020 para 28 036 embalagens e para um valor médio diário de 29 444 embalagens diárias, o ano passado (© 2022 Global Media Group).

5.2. Concorrentes de Mercado

Relativamente aos concorrentes no mercado, encontram-se entre eles o Valdispert, um medicamento com grande notoriedade no mercado, tratando-se de um medicamento de venda livre, muitos consumidores já lhe são familiares, sendo um produto bastante publicitário, muitos consumidores quando se dirigem a uma farmácia e pretendem adquirir um produto para dormir é o que pedem mais, com uma participação alta relativamente ao mercado e com um alto crescimento no mercado, analisando através da matriz BCG, este encontra-se no quadrante estrela, é um produto que gera rentabilidade e seu alto índice de vendas ajuda a manter o bom posicionamento no mercado, apresentando um crescimento acima do normal, tornando-se líder do mercado de OTC's . Toda a gente conhece o valdispert ou inclusive já o tomou, tem um poder junto dos consumidores bastante forte. Sendo nomeado vários anos seguidos para os prémios Almofariz.

É um suplemento em cápsulas para relaxar e diminuir o tempo necessário para adormecer. Contribui para o alívio dos sintomas subjetivos da diferença horária.

Há décadas que é o líder especialista em sedativos naturais, porém é muito comum encontrar utilizadores que admitem dependência.

Encontra-se em qualquer farmácia e parafarmácia.

O produto ZzzQuil Natura, recebeu o prémio Almofariz em 2021, é um produto vaca leiteira, é indispensável no mercado, posicionam-se no baixo crescimento de mercado e na alta participação de mercado, com uma quota de mercado bastante alta, trazem rentabilidade constante, são já conhecidos junto tanto dos clientes como da farmácia, trazem confiança acrescida. É um suplemento alimentar que contém melatonina e extratos naturais de plantas, que ajuda a resolver problemas de sono e a reduzir o tempo a adormecer. Sem aromatizantes artificiais, corantes, adoçantes ou conservantes. Em formato de goma contém 1 mg de melatonina, uma hormona naturalmente presente no organismo que regula o sono, com uma associação de 3 extratos de plantas (valeriana, camomila e lavanda). Enquadra-se no quadrante vaca leiteira dentro da matriz BCG, dentro do baixo crescimento de mercado e na alta participação de mercado, com uma quota de mercado bastante alta, trazem rentabilidade constante e são conhecidos pelo consumidor.

O Sedatif PC ajuda a reduzir o stress durante o dia e auxilia em noites mal dormidas de forma natural. É a solução para estados de ansiedade e sintomas associados a distúrbios de sono.

É um medicamento homeopático comercializado em mais de 80 países.

Na matriz BCG encontra-se no quadrante estrela, gera uma boa rentabilidade, tem uma boa quota de mercado e o seu alto índice de vendas ajuda a manter o bom posicionamento no mercado. Adequa-se bem às crianças também.

Stilnoite, trata-se de um suplemento alimentar com uma fórmula inovadora com uma tripla ação sobre o sono. Contém melatonina que age sobre a fase de início do sono, enquanto o extrato de papoila de Califórnia e melissa de origem 100% vegetal melhora a qualidade do sono com diminuição dos despertares noturnos e o extrato de passiflora, também de origem 100% vegetal, garante um sono reparador.

Recebeu o prémio almofariz para o produto do ano em 2017. Segundo um estudo de mercado realizado em França, com Stilnoite, 74% dos consumidores sentem-se mais relaxados ao deitar, 69% dos indivíduos sentiram uma redução no tempo de adormecer, sendo que destes 52% reportaram uma melhoria de 30 minutos, e 73% afirmaram dormir melhor (© 2022 Observador). Este produto encontra-se igualmente no quadrante vaca leiteira, pois é bastante conhecido pelo consumidor, tem um nível de rentabilidade bastante alto e uma participação alta no mercado.

Melamil é um suplemento alimentar com 99% de melatonina pura, que contribui para diminuir o tempo necessário para adormecer. Adequado a crianças maiores de 3 anos, contém melatonina sem OGM e com um sabor agradável.

A pipeta doseadora incluída permite administrar convenientemente a dose, para um adequado tratamento. Produto estrela, com um mercado a crescer e com uma quota de mercado considerável, mantém um bom posicionamento no mercado.

É bastante conhecido no mercado, e muito elogiado principalmente por mães com filhos com distúrbios de sono.

Entre outros concorrentes de mercado encontram-se o suplemento alimentar Noites Calmas Lister Mais, utilizado para perturbações de sono, insónias, redução do tempo para adormecer, sono reparador e sensação de tranquilidade. A conjugação dos seus elementos contribui para acordar sem cansaço típico de quem acorda várias vezes durante o período de sono, privando o organismo de recuperar as suas funções vitais. Também o Sedopax noite, é constituído por extratos concentrados e padronizados de Lúpulo, Passiflora e Valeriana que diminuem os estados de stress e ansiedade. Inclui também na sua fórmula Melatonina, que contribui para reduzir o tempo necessário para adormecer.

5.3. Canais de Distribuição

Farmácias e parafarmácias em Portugal Continental e ilhas. Dados de 2020 mostram que existem 2.922 farmácias em Portugal (Dados PORDATA 2021).

Através de distribuidores, ou encomendas diretas pela Farmodiética.

A própria farmácia acaba por pedir aos distribuidores o produto, em vez de trabalhar diretamente com a farmacêutica.

5.4. Clientes

Os clientes são indivíduos entre os 18 e os 65 anos, do sexo feminino ou masculino que procurem otimizar o seu sono, ter um sono sem interrupções e diminuir o tempo necessário para adormecer, solicitando diretamente em farmácias o medicamento/suplemento alimentar não sujeito a receita médica.

6. ANÁLISE INTERNA

6.1. Pontos Fortes

Um dos maiores pontos fortes é a forte posição da empresa no mercado, tendo já sido premiada em 2019 pelo prémio Almofariz, como produto do ano, votado por farmacêuticos para o produto Absorvit Smart Neuro Cápsulas. Outro grande aspeto positivo é a exigente política de qualidade, ao qual cada produto é submetido. A Farmodiética defende que o melhor serviço e os melhores resultados se obtêm com elevados padrões de qualidade. A sua

estrutura inclui um Departamento de qualidade, um Departamento Técnico com 5 farmacêuticos para garantir a inovação e o rigor dos seus produtos e um Departamento de Nutrição com 24 nutricionistas que colaboram entre si.

A inovação é uma grande vantagem no Advancis Passival Sono, é um suplemento alimentar em comprimido, que reduz o tempo necessário para adormecer e auxilia também no alívio dos sintomas de Jet-lag. Com uma fórmula é reforçada por plantas para a amenização de sintomas de ansiedade, angústia e sono, complementando também a sua composição com melatonina. Sem qualquer risco de habituação.

Os valores, a missão e visão da empresa são bastante importantes na perspetiva do consumidor, como a honestidade e integridade, a confiança, a ambição de fazer mais e melhor traduz-se em produtos de excelência e com alta aderência por parte da população, que acabam por criar uma ligação e dependência emocional com a marca. A procura de soluções inovadoras, dentro e fora dos canais de distribuição.

Este medicamento é também compatível com outros tratamentos sujeitos a receita médica.

6.2. Pontos Fracos

O grande ponto fraco é o facto da marca ser pouco reconhecida no mercado farmacêutico, ainda não sendo preferência por parte da população. A a toma deste medicamento é apenas aconselhada a partir dos 18 anos de idade.

Outro ponto fraco é a falta de visita médica à especialidade.

7. ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Forte posição da empresa no mercado; Qualidade, produto submetido a rigorosos testes e certificações; Fórmula reforçada por produtos naturais; Inovação; Não provoca habituação; Preço; Compatível com outros medicamentos de receita médica;	Marca Advancis ser pouco reconhecida no mercado farmacêutico; Disponível apenas a partir dos 18 anos de idade; Não existir visita médica à especialidade.
Oportunidades	Ameaças
Internacionalização; Parcerias sólidas e duradouras;	Competitividade do mercado; Competitividade pelo preço;

Fornecedores; Diferentes canais de distribuição.	Desafios que a Indústria poderá enfrentar; Produtos semelhantes que competem pela atenção do público; Competição de outros países; Situação económica pós-pandemia e Guerra; Produtos substitutos; Venda online que acaba por concorrer contra a venda presencial;
---	---

Uma das maiores ameaças é a competitividade do mercado, em que pode ser criado a qualquer momento um produto com componentes semelhantes, que possa competir pela atenção do público. A criação de produtos substitutos está sempre a surgir em qualquer mercado, principalmente no farmacêutico que é extremamente competitivo. Sendo que a qualquer momento, uma marca concorrente poderá criar um produto com componentes semelhantes ou até mesmo que possa ser um substituto ao nosso produto. Como por exemplo as gomas ZzzQuil Natura, pode ser um forte substituto.

Outra ameaça é a falta de aderência por parte do público por ser um produto novo.

Os desafios que a Indústria enfrenta são cada vez mais abrangentes, requerendo um número de novas ferramentas inovadoras e protocolos de análise para poder quantificar e enfrentar o risco.

Para um novo medicamento entrar no mercado em diferentes economias pode ser uma ameaça, é necessário haver uma adaptação a diferentes culturas, leis e diferentes mercados bastante competitivos, com políticas de controlo diferentes.

Economistas afirmam que não existem dúvidas de que a invasão Russa à Ucrânia irá afetar a economia em Portugal. No primeiro trimestre de 2022, os dados económicos mostram que a atividade económica em Portugal continua a recuperar. Porém economistas do ISEG afirmam que haverá um impacto negativo, mesmo assim a economia portuguesa deverá conseguir ultrapassar o nível pré-pandemia, antecipa a síntese de conjuntura do ISEG divulgada em março (©ECO 2022 Swipe News, SA.).

8. POSICIONAMENTO

Para si que pretende ter noites bem dormidas e regularizar o seu sono **e que procura** um suplemento alimentar natural, sem riscos de habituação **agora tem algo diferente**, o Advancis Passival Sono que é um suplemento alimentar em comprimido com uma fórmula reforçada por plantas naturais, contendo também melatonina. Sem qualquer risco de habituação, **que é verdade porque** a sua fórmula é reforçada por plantas, como a passiflora, valeriana, nêveda, lúpulo e laranjeira, que tradicionalmente são usadas para a amenização de sintomas de ansiedade, angústia e sono.

9. OBJETIVOS

9.1. Quota de Mercado

Dados *YTD*, indicam que a quota de suplementos alimentares categoria Stress e Sono (dados HNR junho 2022) indicam o valor de 5.808,285€ e o seguinte valor em unidades 367.180 (© 2022 • Farmodiética S.A.).

9.2. Sell Out

O valor do Sell Out, *YTD* em valor é de:

104 979€

A percentagem do Sell Out, *YTD* em valor é de:

-11,70%

O valor do Sell Out, *YTD* em unidades é de:

9155€

A percentagem do Sell Out, *YTD* em unidades é de:

-12,92%

(Segundo dados fornecidos pela © 2022 • Farmodiética S.A.)

9.3. Sell In

Dados referentes a toda a gama Advancis Passival Stress e Sono

Gama_Artigo	Designacao	Valor_Liquido		Qtde_Venda		Cresc%		Nº Clientes	
		2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Advancis Passival	Advancis Passival Gotas 30 ml	60 767	92 351	8 175	11 592		51,97%	892	1 028
	Advancis Passival Infantil 150ml	30 602	36 867	5 694	6 618		20,47%	830	916
	Advancis Passival Sono 30 comp	69 132	73 560	16 796	16 763		6,40%	990	970
	Passival Advancis 30Comp.	43 552	47 866	11 482	11 651		9,90%	955	926
	Passival Advancis 60Comp.	31 740	34 713	4 699	4 630		9,37%	446	505
Total geral		235 794	285 356	46 846	51 254		21,02%	1 601	1 647

Figura 3 – Dados Sell In (© 2022 • Farmodiética S.A.)

O valor líquido do Sell In do produto Advancis Passival Sono em 2021 foi de 69.132€ e em 2022, de 73.560€ (© 2022 • Farmodiética S.A.).

Em unidades o valor do Sell In em 2021 foi 16.796 e em 2022, de 16.763 (© 2022 • Farmodiética S.A.).

9.4. Margem

O total da Margem é igual ao Sell in subtraindo os custos existenciais, dando um total de 30.809€, em 2021 e um total de 34.185€ em 2022 (© 2022 • Farmodiética S.A.).

9.5. Investimentos

Investimentos relativos ao ano de 2021 e 2022. Demonstram que no ano de 2021, o total investido foi de 38.323,02€ e no ano de 2022 de 39.375,48€.

Data	Ano	Fornecedor	Equipa	Marca	Produto	Material	Cód.	Código material	Tema	Qtd	Valor	custo unit.
mar/21	2021	Publirep	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Teimosos	11	MF21/ADVPS/11/1	Teimosos 26 DESC. ONTO mar.21	250	64,00 €	0,26 €
jun/21	2021	Emoções	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Montras	9	MF21/ADVPS/9/1	flash de montra advancis passival relax	75	162,00 €	2,16 €
jun/21	2021	Emoções	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Montras	9	MF21/ADVPS/9/2	flash de montra advancis passival noite	75	162,00 €	2,16 €
set/21	2021	Scartes	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Literaturas	5	MF21/ADVPS/5/1	Adv. Passival LITERATURA set.21	35.000	1.190,00 €	0,03 €
set/21	2021	Publirep	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Tabela de aconselhamento	12	MF21/ADVPS/12/1	Adv. Passival Tabela de ACONSELHAMENTO abr.21	500	115,00 €	0,23 €
out/21	2021	Publirep	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Tabela de aconselhamento	12	MF21/ADVPS/12/1	Adv. Passival Tabela de ACONSELHAMENTO abr.21 (reposição)	1.000	160,00 €	0,16 €
out/21	2021	Culto da Imagem	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Montras	9	MF21/ADVPS/9/3	Adv. Passival FLASH DE MONTRA dia e noite out.21	250	675,00 €	2,70 €
nov/21	2021	Emoções	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Autocolantes	1	MF21/ADVPS/1/1	Adv. Passival AUT. DE CHÃO dia e noite jun.21	75	172,50 €	2,30 €
dez/21	2021	Emoções	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Cartaz/ Cartaz em L	3	MF22/ADVPS/3/1	Adv. Passival CARTAZ DE CHÃO dia e noite jan.22 (duplo)	150	1.446,00 €	9,64 €
dez/21	2021	Emoções	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Autocolantes	1	MF21/ADVPS/1/1	Adv. Passival AUT. DE CHÃO dia e noite jun.21	150	342,00 €	2,28 €
nov/21	2021	Pepper	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Rádio	0	Sem código	gravação spot	1	3.810,00 €	3.810,00 €
nov/21	2021	Pepper	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Rádio	0	Sem código	espaço	1	29.967,02 €	29.967,02 €
nov/21	2021	Emoções	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Autocolantes	1	MF21/ADVPS/1/1	Adv. Passival AUT. DE CHÃO dia e noite jun.21	25	57,50 €	2,30 €
mar/22	2022	Pepper	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Rádio	0	Sem código	gravação spot	1	29.993,20 €	29.993,20 €
mar/22	2022	Pepper	Farma Saúde	Advancis	Adv. Passival	Rádio	0	Sem código	gravação spot	1	2.240,00 €	2.240,00 €
fev/22	2022	Publirep	Farma Bem-Estar	Advancis	Adv. Passival	Teimosos	11	MF21/ADVPS/11/2	Adv. Passival TBIMOSO 15% Desc mar.22	80	89,00 €	1,11 €
fev/22	2022	Publirep	Farma Bem-Estar	Advancis	Adv. Passival	Teimosos	11	MF22/ADVPS/11/1	Adv. Passival TBIMOSO 15% Desc jan.22	80	29,00 €	0,36 €
mar/22	2022	GMT	Farma Bem-estar	Advancis	Adv. Passival	Expositores	4	MF22/ADVPS/4/1	Adv. Passival EXPOSITOR Relax+Sono (6 uds) mar.22	300	1.382,00 €	4,61 €
mar/22	2022	GMT	Farma Bem-estar	Advancis	Adv. Passival	Expositores	4	MF22/ADVPS/4/2	Adv. Passival EXPOSITOR Gotas (6 uds) mar.22	300	1.680,00 €	5,60 €
mar/22	2022	Publirep	Farma Bem-estar	Advancis	Adv. Passival	Catálogo	100	MF22/ADVPS/100/1	Adv. Passival Gotas SALES FOLDER mar.22	1.500	160,00 €	0,11 €
mar/22	2022	Publirep	Farma Bem-estar	Advancis	Adv. Passival	Catálogo	100	MF22/ADVPS/100/2	Adv. Passival Infantes SALES FOLDER mar.22	1.500	160,00 €	0,11 €
mar/22	2022	Publirep	Farma Bem-estar	Advancis	Adv. Passival	Catálogo	100	MF22/ADVPS/100/3	Adv. Passival Relax SALES FOLDER mar.22	1.500	160,00 €	0,11 €
mar/22	2022	Publirep	Farma Bem-estar	Advancis	Adv. Passival	Catálogo	100	MF22/ADVPS/100/4	Adv. Passival Sono SALES FOLDER mar.22	1.500	160,00 €	0,11 €
mar/22	2022	Grafisol	Farma Bem-Estar	Advancis	Adv. Passival	Capa Técnica	6	MF22/ADVPS/6/1	Adv. Passival CAPA TÉCNICA Melatonina mar.22	1.500	353,68 €	0,24 €
mar/22	2022	Emoções	Farma Bem-Estar	Advancis	Adv. Passival	Montras	9	MF22/ADVPS/9/3	Adv. Passival MONTRA GRANDE mar.22	40	450,00 €	11,25 €
mar/22	2022	Emoções	Farma Bem-Estar	Advancis	Adv. Passival	Montras	9	MF22/ADVPS/9/2	Adv. Passival MONTRA PEQUENA mar.22	45	351,90 €	7,82 €
mar/22	2022	Emoções	Farma Bem-Estar	Advancis	Adv. Passival	Montras	9	MF22/ADVPS/9/1	Adv. Passival MONTRA MINI mar.22	35	126,70 €	3,62 €
mar/22	2022	Emoções	Farma Bem-Estar	Advancis	Adv. Passival	Montras	9	sem código	Implementação montras Passival	120	2.040,00 €	17,00 €

Figura 4 - Investimentos (© 2022 • Farmodiética S.A.)

9.6. Rentabilidade

A rentabilidade que o produto dá à empresa é de 201.384€, no ano de 2021, e de 200.988€ no ano de 2022 (© 2022 • Farmodiética S.A.).

10. ESTRATÉGIAS DE MARKETING (MARKETING MIX)

10.1. Produto

Advancis® Passival Sono é um suplemento alimentar em comprimido, composto por melatonina com uma composição reforçada por plantas como a passiflora, valeriana, nêveda, lúpulo e laranja, tradicionalmente usadas na ansiedade, angústia e sono. Que contribuem para um aumento da qualidade de vida diária.

É aconselhado a toma para alívio de sintomas de jet-lag e redução do tempo para adormecer.

A utilização recomendada é de 1 comprimido ao deitar e para o alívio de sintomas de jet lag tomar 1 comprimido ao deitar no primeiro dia de viagem e nos dias seguintes após a chegada ao destino.

A embalagem contém 30 comprimidos.

Reforçando que o suplemento alimentar não substitui um regime alimentar variado e equilibrado e um modo de vida saudável. Advancis® Passival Sono fornece a quantidade significativa da dose diária recomendada para se produzirem os efeitos benéficos alegados para a melatonina.

10.2. Preço

O preço de venda ao público recomendado é 11,99€*. Sendo que este preço é uma média do valor que cada farmácia vende, para ter retorno.

* Todas as decisões em matéria de preços, promoções e distribuição (incluindo sortido e exposição em linear) são da exclusiva decisão e responsabilidade do cliente/distribuidor (© 2022 • Farmodiética S.A.)

10.3. Canais de Distribuição

Farmácias e parafarmácias em Portugal Continental e ilhas. Ou através de distribuidores, ou encomendas diretas pela Farmodiética.

10.4. Comunicação

A comunicação pode ser desenvolvida com 3 propósitos diferentes: informar, persuadir e encorajar.

As ações de comunicação podem ser separadas em *above the line*, quando os investimentos publicitários são realizados nos media (imprensa, TV, outdoors, rádio, cinema, internet), ou *below the line*, quando as empresas não transmitem a mensagem que pretendem através dos media mas sim do *merchandising*, *sponsoring*, relações públicas e promoções (Lindon et al., 2008).

Esta é feita através da rádio, nomeadamente a Rádio Comercial, campanhas promocionais (montras, easydots e expositores), redes sociais e material para farmácias.

O total investido na comunicação no ano de 2021 foi de 38.323,02€ e no ano de 2022 de 39.375,48€.

11. AÇÕES

11.1. Descrição

Posteriormente ao produto ser lançado no mercado, foi pensado e planeado através de um estudo de mercado e concorrência feito pelo Departamento de Desenvolvimento de Produto, um departamento integrado na Farmodiética, é partir deste que são desenvolvidos novos produtos, com o objetivo de alcançar um maior público-alvo e satisfazer o mesmo. Este processo de desenvolvimento e projeção do produto tem uma duração de cerca de 6 meses.

Quando o produto passa por todos os processos e pelo Dep. de Desenvolvimento de Produto, passa então para a fase de lançamento, onde entra a Dep. e equipa de Marketing e Design, onde são projetados desde todas as embalagens, montras, custos, quantidades para farmácias, impressão de publicidades, e planeados os lançamentos de todas as campanhas publicitárias, até à fase de venda ao consumidor final, com uma duração de 6 meses.

11.2. Data

Para um produto ser pensado, fabricado, e posteriormente vendido ao consumidor tem uma data de cerca de 1 ano, passando por diversos departamentos, sendo que o mais importante é o Departamento de Desenvolvimento de Produto, onde começa todo este processo de criação, implementação e venda do produto. Também o Dep. de Marketing tem um papel importante no lançamento deste, criando datas de lançamento de campanhas promocionais, *briefings* e toda a logística de apresentação do produto em farmácia.

11.3. Custo

Todo este processo tem um custo total de 48.375,48 € aproximadamente por ano em todo o processo desde o pensamento do produto até que este chega ao consumidor final.

12. CONCLUSÃO

A Farmodiética é uma empresa que aposta no melhor serviço e nos melhores resultados. Opera através da distribuição de suplementos alimentares, apostando em simultâneo em diversos produtos, desde dispositivos médicos a uma alimentos saudáveis.

É uma farmacêutica de renome, já tenho ganho prémios ao nível dos seus produtos e ser líder de vendas em Portugal.

A Gama de Sono, Ansiedade e Stress, foi muito bem aceite por parte dos seus consumidores, sendo o foco num só dos produtos dessa gama foi fácil perceber que ao nível do mercado está bastante bem posicionado relativamente aos seus concorrentes, foi possível analisar diferentes características em que o produto em estudo se destacou, percebendo também a rentabilidade que este dá à farmacêutica.

Advancis® Passival Sono é um suplemento alimentar, que contém melatonina, que ajuda a reduzir o tempo necessário para adormecer, assim como ajuda a estabelecer um sono mais profundo sem interrupções.

Existe, porém, uma grande possibilidade de, devido à competitividade do mercado, a qualquer momento seja criado outro produto que se assemelhe e que possa competir pela atenção dos consumidores.

Os seus clientes são indivíduos entre os 18 e os 65 anos, do sexo feminino ou masculino que procurem otimizar o seu sono.

Concluindo, em Portugal 46% dos portugueses com idade superior ou igual a 25 anos dorme menos de 6 horas por dia, cerca de 21% confessam que demora mais de 30 minutos a adormecer, e 32% afirmam não ter um sono regenerador (Resultados de inquérito da SPP e da SPMT).

Este problema afeta cada vez mais os portugueses, devido a razões anteriormente mencionadas que condicionam o sono e posteriormente a qualidade de vida. O conceito de bem-estar está há muito inserido na sociedade, mas com a pandemia parece ter criado um maior cuidado com este conceito.

Só as farmácias venderam mais 42 mil embalagens de indutores do sono com receita, o que se traduz num crescimento de 13,8%. Dados da consultora IQVIA Portugal, cedidos ao JN, revelam que em março de 2021, foram gastos 3,1 milhões de euros em 347 851 embalagens destes medicamentos.

BIBLIOGRAFIA

A Ordem dos Farmacêuticos (2019). *Presidente do Sindicato dos Farmacêuticos é a Figura do Ano*. Lisboa. Consultado a 24 de maio de 2022 em <https://www.ordemfarmaceuticos.pt/pt/noticias/presidente-do-sindicato-dos-farmaceuticos-e-a-figura-do-ano/>

A Tua Farmácia (2022). Vicks Zzzquil Natura Gomas Melatonina x 30 Unidades. Consultado a 25 de maio de 2022 em <https://atuafarmacia.pt/vicks-zzzquil-natura-gomas-melatonina-x30-unidades>

Boiron (2022). Sedatif PC. Consultado a 25 de maio de 2022 em <https://www.boiron.pt/os-nossos-produtos/nossas-especialidades-homeopaticas/sedatif-pc>

Diário de Notícias (2021, 22 de janeiro). *Mais de 28 mil embalagens de antidepressivos vendidas em média por dia em 2021 em Portugal*. Lisboa. Consultado a 7 de maio de 2022 em <https://www.dn.pt/sociedade/mais-de-28-mil-embalagens-de-antidepressivos-vendidas-em-media-por-dia-em-2021-em-portugal-14516447.html>

Economia (2022, 08 de março). Varzim, T.: *Economia portuguesa vai travar por causa da guerra, mas ultrapassará 2019, diz ISEG*. Lisboa. Repositório <https://eco.sapo.pt/2022/03/08/economia-portuguesa-vai-travar-por-causa-da-guerra-mas-ultrapassara-nivel-de-2019-diz-iseg/>

Ferreira, Manuel P., Reis, Nuno R. & Santos, João C. A indústria farmacêutica e a Bial. Caso de estudo nº10, globADVANTAGE – Center of Research in International Business & Strategy, 2011. Leiria. Disponível em: https://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/caso-de-estudo-10_bial.pdf

Healthnews. Destaque1, Opinião (2020) *Entrevista a João Almeida Lopes, Presidente da Apifarma*. Lisboa. Repositório <https://healthnews.pt/2020/05/29/a-doenca-profissional-covid-19-mais-uma-infecao-transmitida-a-profissionais-de-saude-atraves-de-goticulas-do-trato-respiratorio-2/>

Inácio, A. (2020) *Em três meses, vendidas mais de 5 milhões de embalagens de ansiolíticos e antidepressivos*. Lisboa. Consultado a 5 de maio de 2022 em <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/09-jun-2020/em-tres-meses-vendidas-mais-de-5-milhoes-de-embalagens-de-ansioliticos-e-antidepressivos--12283380.html>

Infarmed, Autoridade Nacional de Medicamento e Produtos de Saúde, I.P. (2005). Lisboa. Consultado a 2 de junho de 2002 em <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/licenciamentos/locais-de-venda-de-medicamentos-nao-sujeitos-a-receita-medica-lvmnstrm>

- Jornal Notícias (2020, 03 de maio). Gaspar, A.: *Três milhões de euros gastos em medicamentos para dormir num mês*. Lisboa. Repositório <https://www.jn.pt/nacional/tres-milhoes-de-euros-gastos-em-medicamentos-para-dormir-num-mes-12146474.html>
- Lindon, D. et al. 2004. Mercator XXI: teoria e prática do marketing (10th ed.). Lisboa: Dom Quixote
- Lindon, D. et al., 2008. Mercator XXI: teoria e prática do marketing (11th ed.). Lisboa: Dom Quixote
- Observador (2022, 18 de março). Figueiredo, I.: *Portugueses gastaram 77,43 milhões de euros em comprimidos para dormir no segundo ano da pandemia*. Lisboa. Consultado a 24 de maio de 2022 em <https://observador.pt/2022/03/18/portugueses-gastaram-7743-milhoes-de-euros-em-comprimidos-para-dormir-no-segundo-ano-da-pandemia/>
- Para mim (2022). ZzzQuil Natura Melatonina. Consultado a 25 de maio de 2022 em <https://www.paramim.com.pt/marcas/zzzquil/zzzquil-natura-melatonina>
- Parlamento Europeu (2022, 08 de março). *Teletrabalho, cuidados não remunerados e saúde mental durante a pandemia*. Lisboa. Repositório <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20220303STO24641/teletrabalho-cuidados-nao-remunerados-e-saude-mental-durante-a-covid-19>
- Pinto, A. (15 de março) Dia Mundial Sono. *Quase metade dos adultos com mais de 25 anos dorme menos de seis horas por dia*. Lisboa. Repositório https://www.sppneumologia.pt/uploads/subcanais_conteudos_ficheiros/ci_dia-mundial-do-sono-2019.pdf
- Prémios Almofariz (2019). *25 Anos a Celebrar Farmácia*. Lisboa. Consultado a 24 de maio de 2022 em <https://www.netfarma.pt/premios-almofariz-2019-25-anos-a-celebrar-a-farmacia/>
- Público (2021, 2 de janeiro). Almeida, C.: *A tendência alarmante de usar melatonina em crianças*. Lisboa. Repositório <https://www.publico.pt/2021/01/02/impar/noticia/tendencia-alarmante-usar-melatonina-criancas-1944393>
- Renascença (2017) *Disparam vendas de produtos para Portugueses gastam quase 15 milhões num ano*. Lisboa. Consultado a 13 de Abril de 2022 em <https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2017/03/17/disparam-vendas-de-produtos-para-dormir-portugueses-gastam-quase-15-milhoes-num-ano/78621/>
- Revista da Ordem dos Farmacêuticos (Out-Dez 2017). *Somos fator diferenciador na Indústria*. Lisboa. Repositório

https://www.ordemfarmaceuticos.pt/fotos/publicacoes/rof_121_online_5559328365a7c3a94099f6.pdf

Saúde Business by Informa Markets (2009, 13 de outubro). Lisboa. Consultado a 25 de maio de 2022 em

<https://www.saudebusiness.com/voc-informa/ansiedade-e-estresse-combatidos-de-forma-natural>

Sociedade Portuguesa de Pneumologia (2019, 15 de março). Quase metade dos adultos com mais de 25 anos dorme menos de seis horas por dia. Lisboa. Consultado a 18 de junho de 2022 em

<https://www.sppneumologia.pt/noticias/quase-metade-dos-adultos-com-mais-de-25-anos-dorme-menos-de-seis-horas-por-dia>