



## **Licenciatura em**

Marketing e Comunicação Empresarial

## **Tipo De Trabalho**

Trabalho final de Curso

## **Título do Trabalho**

Plano de Comunicação e Ativação de Marca

Genéricos Azevedos 2017

## **Elaborado por**

Sónia Sofia Chagas Ratinho

## **Nº de Estudante**

20141855

## **Orientado por**

Prof. Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke

**Barcarena, Junho de 2017.**

New Atlântica

**Licenciatura em**

Marketing e Comunicação Empresarial

**Tipo De Trabalho**

Trabalho final de Curso

**Título do Trabalho**

Plano de Comunicação e Ativação de Marca

Genéricos Azevedos 2017

**Elaborado por**

Sónia Sofia Chagas Ratinho

**Nº de Estudante**

20141855

**Orientado por**

Prof. Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke

**Barcarena, Junho de 2017.**



“O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste relatório”



## **PENSAMENTO/ CITAÇÃO**

“Os limites estão apenas na nossa mente!!!”, Andrea B Bertoncel.



## AGRADECIMENTOS

A realização desta Licenciatura, constituiu um desafio académico enorme, numa fase da minha vida onde existem outras responsabilidades profissionais e familiares.

A concretização, deste desafio, só foi possível pelo apoio incondicional de algumas pessoas às quais deixo aqui, o meu profundo agradecimento.

Ao meu orientador, Prof. Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke, pela disponibilidade, apoio e orientação clara, ao longo deste caminho percorrido.

Um grande e especial, agradecimento aos Laboratórios Azevedos, especialmente ao Dr. Thebar Miranda, que acreditou no meu potencial pessoal e profissional e me apoiou e proporcionou, a realização deste grande desafio, de outra forma teria sido muito difícil a sua concretização.

Obrigada a todos os meus colegas de trabalho, pelo apoio e disponibilidade, prestados, no decorrer desta aventura.

Às minhas companheiras desta loucura... caras colegas da New Atlântica.... Vocês sabem quem são, que sempre estiveram lá, nos momentos bons e acima de tudo nos menos bons!!!

### **Juntas fomos capazes de concluir este desafio!!!**

Finalmente e um dos agradecimentos mais emotivos, à minha família, o meu suporte emocional e a minha fonte constante de motivação e inspiração, sem vocês nada disto teria sido possível.

Um muito e especial agradecimento, ao melhor marido e pai do mundo, que durante esta longa viagem, me apoiou incondicionalmente, dando-me força todos os dias, obrigada meu marido!!!

Minhas filhas, sei que não fui nos últimos tempos a mãe mais presente e dedicada do mundo, mas tentei dar o meu melhor, nunca duvidem disso, obrigada pela vossa ajuda nas minhas maratonas de estudo, guardarei os vossos rabiscos nos meus cadernos eternamente!!!

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

- Business Unit ( BU )
- Medicamento Genérico ( MG )
- Quota de Mercado ( QM )
- Investigação e Desenvolvimento ( I&D )

## SUMÁRIO

O objetivo deste projeto final de curso é a elaboração de um Plano de Comunicação e Ativação de Marca, para a Unidade de Medicamentos Genéricos Azevedos, direcionado ao público interno e externo.

O Principal objetivo de um Gestor de *Marketing* é compreender o que se passa na mente do consumidor, ou seja, na sua “*Black-Box*”.

As características do consumidor influenciam a forma como este percebe os estímulos e o processo de decisão de compra e determina que tipo de comportamento de compra é realizado.

Com base na análise realizada, quer ao cliente farmácia, quer ao consumidor final, quer mesmo a toda a cultura interna, bem como ao público interno, o objetivo do plano é aumentar a notoriedade da marca Genéricos Azevedos na sua globalidade.

Estruturando um plano de ativação de marca, focado nos públicos-alvo, anteriormente referidos, impactando os mesmos, com ações de ativação agressivas e incisivas, ações de motivação interna, à marca Genéricos Azevedos.

Procurou-se efetuar uma reflexão acerca das variáveis que influenciaram e poderão vir a influenciar a cadeia da distribuição de medicamentos e produtos farmacêuticos, bem como do comportamento do consumidor de Medicamentos Genéricos ( MG ) em Portugal, de forma a sustentar uma estratégia de posicionamento da BU face às alterações no mercado e na envolvente externa.

Este plano propõe um posicionamento sustentado na criação da marca Genéricos Azevedos.

Palavras chave:

Comportamento do Consumidor, Plano de Ativação de Marca, Medicamentos Genéricos Azevedos, Rebranding da Marca, Abraçar o Futuro

## ABSTRACT

The objective of this final course project is the elaboration of a Brand Communication and Activation Plan for the Azevedos Generic Medicines Unit, directed to the internal and external public.

The main goal of a Marketing Manager is to understand what goes on the consumer's mind, that is, in his "Black-Box".

The characteristics of the consumer influence the way he gets the stimuli and the buying decision process and determine the kind of buying behavior is made.

Based on the analyses made, both the pharmacy consumer and the final consumer, even the entire internal culture, as well as the internal public, the plan's goal is to increase the Genéricos Azevedos brand's reputation as whole.

Structuring a brand activation plan, focused on the target audience, previously mentioned, affecting the same, with incisive and aggressive activation actions, internal motivation actions, to the Genéricos Azevedos brand.

I attempted to make a reflection about the variables that influence or could influence the distribution chain of medical and pharmaceutical products, as well as the behavior of the Generic Medicines consumer in Portugal, in order to sustain a strategy of positioning of the BU facing the market changes and the external environment.

The plan propose a sustained positioning on the creation of the Genéricos Azevedos brand.

Key words:

Consumers Behavior, Brand's Activation Plan, Genéricos Azevedos Medicines, Brand's Rebranding, Enbrace the Futuro

## ÍNDICE

Sumário Executivo.....	13
1. Estrutura Empresarial.....	15
1.1. Organograma .....	17
1.2. Missão .....	17
1.3. Valores.....	18
1.4. Posicionamento estratégico da empresa.....	18
1.5. Atividade e mercado em que se insere.....	19
1.6. No contexto Europeu .....	21
1.7. Mercado Farmacêutico de MG – Ambulatório .....	24
1.8. Caracterização e Contextualização do Mercado de MG .....	24
2. Análise Externa.....	28
2.1. Análise PEST .....	28
2.1.1. Políticos: .....	28
2.1.2. Económicos: .....	28
2.1.3. Sociais.....	29
2.1.4. Tecnológicos.....	29
3. Análise Interna .....	30
3.1. Análise SWOT – BU Genéricos Azevedos .....	30
3.2. Pontos a Trabalhar no Plano .....	30
3.3. Metas.....	31
3.4. Seguindo o modelo SMART:.....	31
4. Estratégias Operacionais ( <i>marketing-mix</i> de serviços ao consumidor).....	32
5. Análise do comportamento de consumidor de MG.....	34
5.1. Análise do Comportamento do Consumidor, Recorrendo ao Modelo dos O's .....	35
5.1.1. Objetos da Compra de MG.....	35
5.1.2. Organização para a compra de MG.....	35
5.1.3. Operações de Organização de Compra de MG .....	36
5.1.4. Ocasões para a Compra de MG .....	36
5.1.5. Locais para a Compra de MG .....	37
6. Objetivo estratégico, segmentação e Plano de Ação.....	38
6.1. Estratégias Operacionais ( <i>Marketing</i> de Serviços ao Consumidor) .....	39
7. Criação e otimização de bases de dados de CRM .....	40

8. Desenvolvimento e <i>Rebranding</i> do logotipo a utilizar na realização da Campanha de Comunicação e Ativação De Marca .....	41
8.1. Logotipos Antigos .....	41
8.2. Nova proposta de Logotipo a adotar – Normas de utilização a considerar em toda a Comunicação Institucional e não Institucional. ....	41
9. Ações de Comunicação e Ativação de Marca Previstas .....	44
9.1. Calendarização de Ações de Ativação de Marca e Comunicação Generalista.....	45
10. Comunicação em <i>Media</i> / Anúncios .....	46
10.1. Materiais de suporte visual gráfico de apoio á Campanha de Comunicação .....	46
10.1.1. Anúncios.....	46
10.2. Campanha de Ativação de Marca Destak .....	48
10.3. <i>Merchandising</i> para Ativação da Campanha de Comunicação.....	49
11. Campanha de Comunicação Interna .....	53
11.1. Projeto “Abraçar o Futuro” .....	53
11.1.1. A nossa visão .....	53
11.1.2. Objetivos .....	53
11.1.3. O Caminho.....	54
11.1.4. A Caminhada .....	54
12. <i>Budget</i> para Ação .....	55
Conclusão .....	56
Dados Bibliográficos.....	58
Web sites consultados .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Farmoteca Azevedos .....	15
Figura 2 - Sofarimex, fábrica do Grupo Azevedos .....	16
Figura 3 - Organograma do Grupo Azevedos .....	17
Figura 4 - Dívida dos Hospitais às Empresas Farmacêuticas .....	19
Figura 5 - Importação e exportação de matérias-primas e produtos farmacêuticos .....	20
Figura 6 - Número de Ensaio Clínicos Autorizados .....	20
Figura 7 - Investimento em I&D .....	20
Figura 8 - Investimento em I&D na Europa e Produção Farmacêutica .....	21
Figura 9 - Despesa Corrente em Saúde na Europa .....	22
Figura 10 - Evolução da Despesa em Saúde .....	22
Figura 11 - Despesa Corrente Total em Saúde .....	23
Figura 12 - Encargos Totais com Medicamentos SNS .....	23
Figura 13 - Evolução em Valor e Volume do Mercado de MG .....	24
Figura 14 - Crescimento vs Ano Anterior .....	25
Figura 15 - PVP Médio por Embalagem em Cada Segmento .....	26
Figura 16 - Cobertura de Stock Mercado Farmacêutico .....	27
Figura 17 - Análise SWOT .....	30
Figura 18 - Logotipos antigos .....	41
Figura 19 - Versão Principal .....	41
Figura 20 - Versão com Assinatura .....	41
Figura 21 - Versão com <i>Lettering</i> Branco .....	42
Figura 22 - Versões Monocromáticas .....	42
Figura 23 - Margens de Segurança .....	42
Figura 24 - Cores Institucionais do Logo .....	43
Figura 25 - Fundos Cromáticos .....	43
Figura 26 - Tipografia Principal e da Assinatura .....	43
Figura 27 - Utilizações não Contempladas .....	43
Figura 28 - Crise vs Oportunidades .....	46
Figura 29 - Imagem Embalagens de MG Azevedos .....	46
Figura 30 - Exemplo Anúncios .....	46
Figura 31 - Exemplo Anúncios .....	47
Figura 32 - Exemplo Anúncios .....	47

Figura 33 - Ativação da Marca Destak.....	48
Figura 34 - Promoção .....	48
Figura 35 - Materiais de Visita/Ativação de Marca .....	49
Figura 36 - Saquetas Papel Kraft .....	49
Figura 37 - Porta Canetas .....	50
Figura 38 - Ácido Alendrónico + Colecalciferol Azevedos Materiais.....	50
Figura 39 - Porta Cartões.....	50
Figura 40 - Pastas para Congresso .....	51
Figura 41 - Livretes de Registo de PA .....	51
Figura 42 - Toalha de Praia.....	51
Figura 43 - Almofada de Praia .....	52
Figura 44 - Canetas Institucionais .....	52
Figura 45 - Campanha Genéricos Azevedos de Norte a Sul .....	52
Figura 46 - Onde queremos chegar.....	53
Figura 47 - O que queremos alcançar .....	53
Figura 48 - Como vamos lá chegar .....	54

## INDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Mercado MG.....	25
Tabela 2 - Top Classes Terapêuticas .....	26
Tabela 3 - Ranking de empresas de MG.....	27
Tabela 4 - Ações de Comunicação, Objetivos e Meios.....	39
Tabela 5 - Base de Dados CRM.....	40
Tabela 6 - Calendarização de Ações .....	45
Tabela 7 - <i>Budget</i> para Ação .....	55



## SUMÁRIO EXECUTIVO

Este projeto final de curso e a elaboração de um Plano de Comunicação e Ativação de Marca, para a Unidade de Medicamentos Genéricos, dos Laboratórios Azevedos, este projeto, insere-se de âmbito empresarial, que tem como objetivo a elaboração de um plano de Ativação de Marca, para aumentar a notoriedade da BU, criando a sua marca no mercado, divulgando, a aposta do Grupo Azevedos, nesta nova unidade de negócio

Esta uma nova *Business Unit* ( BU ) no universo empresarial da do Grupo Azevedos, que permitiu a criação de 16 novos postos de trabalho, o objetivo deste plano é apoiar e reforçar na comunicação da BU , acompanhar e servir de suporte às equipas de vendas, indo de encontro às necessidades e vicissitudes do mercado Português do medicamento.

Nos últimos anos a envolvente política, económica e profissional do sector farmacêutico, bem como em toda a cadeia de distribuição do medicamento alterou-se significativamente, no sentido da liberalização e abertura do mercado, redução de margens, preços e aparecimento de novos modelos de distribuição, pondo em causa a sobrevivência dos grossistas tradicionais bem como da sustentabilidade da própria Indústria Farmacêutica.

É pois necessário que as empresas se reinventem e reinventem a forma como comunicação, bem como novas estratégias de abordagem ao cliente.

É necessário as empresas, encontrem um novo modelo de negócio, que as aproxime das farmácias e do consumidor, constituindo novas áreas que permitam um suporte económico diferente.

É neste contexto que se propõe uma nova abordagem da BU de medicamentos Genéricos Azevedos, para a criação de estratégias de comunicação/ abordagem e acompanhamento de novos *stakeholders*.

Os principais objetivos desta BU e deste projeto, passam por: influenciar e criar uma marca notável no mercado , pela conquista e pela união das farmácias e dos farmacêuticos, com os Medicamentos Genérico Azevedos, numa estratégia comum com economias de escala e aumento do poder negocial junto dos fornecedores; aumentar a rentabilidade das farmácias é o

nosso objetivo, pela racionalização da compra e a focalização e eficiência na venda, aumentar a ligação e a fidelidade das farmácias com o doente e com os medicamentos Genéricos Azevedos.

Procura-se com o atual plano sistematizar a nível estratégico e operacional, as ações a implementar pela BU, de forma a atingir a um posicionamento de referência, no que respeita ao mercado do MG em Portugal.

## 1. ESTRUTURA EMPRESARIAL

Grupo Farmacêutico com mais de dois séculos ao serviço da medicina, sempre na vanguarda do desenvolvimento farmacêutico. Grupo de capital 100% Português.

Entre muitas outras fórmulas galénicas, produziram a primeira pomada de penicilina, introduziram no mercado o primeiro antibiótico contra a febre tifóide e a primeira vacina antipoliomielítica em Portugal.

Desde o estabelecimento da botica Azevedo em 1775 até aos dias de hoje, o grupo orgulha-se de ter inscrito na sua história a produção do primeiro medicamento em Portugal e a participação no prémio Nobel da medicina atribuído ao Professor Egas Moniz.

À data o grupo apresenta ao nível de Recursos Humanos cerca de 650 funcionários, um total *turnover* de 140.000.000€.

Conscientes de ter percorrido um longo caminho, honram a sua tradição, com a missão de continuar a merecer a confiança dos seus parceiros através da competência e rigor com que têm intervindo no mercado e pela partilha dos valores em que acreditam.



Figura 1 - Farmoteca Azevedos

Atualmente, o Grupo Azevedos é um dos mais sólidos grupos farmacêuticos nacionais.

O grupo produz medicamentos para uso humano, experimental e veterinário.

Nos últimos dez anos, o Grupo Azevedos investiu mais 25 milhões de euros na modernização e atualização da tecnologia industrial da Sofarimex.

Para dar um enquadramento histórico: a Sofarimex foi adquirida a uma multinacional francesa em 1993, sendo inaugurada no ano seguinte. Atualmente, emprega cerca de 200 colaboradores e é a maior fábrica portuguesa de medicamentos. Com uma área de 28.240 m<sup>2</sup> e um portfólio superior a 650 produtos, tem uma capacidade de produção superior a 90 milhões de unidades por ano, sendo que 75% da produção é destinada a mercados externos dos cinco continentes. França, Alemanha, Golfo Pérsico, Inglaterra, Suíça e Canadá são os principais destinos de exportação

Focalizada na produção de medicamentos para terceiros, tem como clientes mais de 50 empresas farmacêuticas espalhadas pelos cinco continentes. A unidade assegura, igualmente, toda a produção do Grupo Azevedos. Equipada com um laboratório farmacêutico experimental, a Sofarimex também se dedica ao desenvolvimento de novas fórmulas de medicamentos e novos processos analíticos e de fabrico.

Capacitada para desenvolver todas as categorias de formas farmacêuticas (sólidos, líquidos, pastosos e injetáveis), a Sofarimex especializou-se no fabrico de produtos liofilizados, através do investimento de uma unidade *state-of-the-art* desta tecnologia industrial. Capitalizando o seu *know-how* no processo farmacêutico, a Sofarimex participa, a nível experimental, na investigação e desenvolvimento de novos produtos para o Grupo Azevedos, colaborando também em fases estratégicos dos ciclos de desenvolvimento de outras empresas-clientes.



Figura 2 - Sofarimex, fábrica do Grupo Azevedos

Teve lugar no passado mês de Maio de 2017, uma a cerimónia oficial de inauguração da nova linha de produção de medicamentos estéreis / liofilizados da Sofarimex. O evento contou com a presença do Ministro da Saúde, Prof. Dr. Adalberto Campos Fernandes, a quem coube a inauguração do novo espaço, em conjunto com o Presidente Executivo, Dr. Thebar Miranda. No encontro, participaram, ainda, o Presidente do Infarmed, Dr. Henrique Luz Rodrigues, e representantes da Câmara Municipal de Sintra, município a que pertence a Sofarimex.

O Gupos Azevedos, conta com uma forte presença física no mercado do mediamento em Moçambique, onde estão há cerca de 18 anos e foram a primeira empresa a ser licenciada no país, depois de ser regulamentada a atividade farmacêutica, em 1997

### 1.1. Organograma

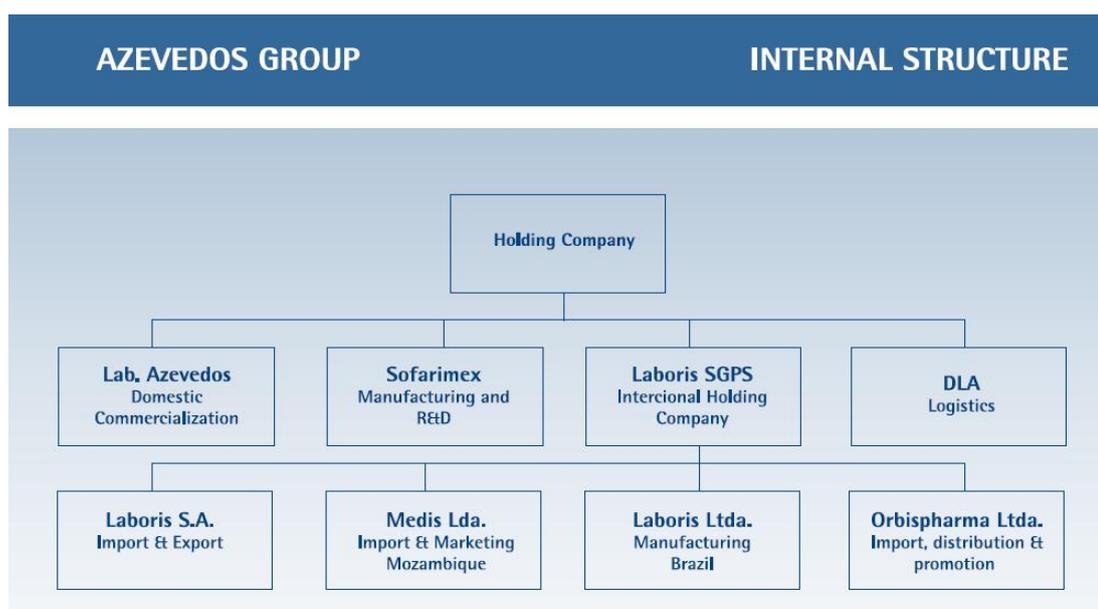


Figura 3 - Organograma do Grupo Azevedos

### 1.2. Missão

O Grupo Azevedos, tem como missão, ser uma referência entre as empresas de produtos farmacêuticos.

Conquistar a confiança dos parceiros através da competência e rigor com que entrevem no mercado e pela partilha dos valores em que acreditam.

### 1.3. Valores

Os seus valores assentam nos seguintes pilares:

Respeito - Consideração por todos quantos tomam possível o negócio, assumindo os compromissos que celebramos.

Solidariedade - da nossa capacidade de partilhar nasce a satisfação dos nossos clientes.

Profissionalismo - Qualidade em tudo o que fazemos e na atitude com que fazemos

Honestidade - Tão importante como os resultados, é a forma como os atingimos.

Assertividade - Dizemos o que pensamos, pensando o que dizemos.

### 1.4. Posicionamento estratégico da empresa

Os Laboratórios Azevedos são a empresa mãe do grupo e definem a estratégia de desenvolvimento das diferentes áreas de negócio na prossecução da missão estabelecida.

Conquistam segmento, criam e lançam produtos, constroem marcas. Visam o sucesso com os seus produtos próprios bem como com as suas parcerias de negócio. Com a ambição de atingir posições de liderança e notoriedade com produtos inovadores, desenvolvem negócios nas áreas dos medicamentos de prescrição médica, hospitalar e OTC.

Segundo afirmou o Dr. Thebar Miranda, Presidente Executivo do Grupo Azevedos.

“Somos, atualmente, um grupo farmacêutico de base nacional que atua em toda a cadeia de valor do medicamento, desde o desenvolvimento, produção, promoção e distribuição, liderando a produção e exportando para mais de 70 mercados regulados. Hoje, inauguramos uma nova linha na nossa fábrica que nos vai permitir desenvolver produtos altamente complexos e inovadores, com tecnologia de ponta e uma equipa especializada, que daqui vão ser exportados para todo o mundo e, dessa forma, ajudar a posicionar Portugal como um centro de excelência no setor da saúde e, paralelamente, contribuir para a dinamização da nossa economia. Nada nos poderia deixar mais orgulhosos”

“Portugal é, cada vez mais, um polo competitivo do ponto de vista tecnológico e a Sofarimex, fábrica de medicamentos do Grupo Azevedos, é disso um bom exemplo.

Está equipada com a tecnologia mais moderna e inovadora, que daqui produz e exporta para os cinco continentes. É uma grande empresa nacional e que dá um contributo muito importante para o equilíbrio da nossa balança comercial”, citação, Ministro da Saúde ( Prof. Dr. Adalberto Campos Fernandes)

### 1.5. Atividade e mercado em que se insere

O Grupo Azevedos, está inserido no mercado Farmacêutico Português, em variáveis áreas de atuação, como referido anteriormente.

O presente projeto vai se debruçar no mercado de Medicamentos Genéricos.

Neste contexto o mercado apresenta os seguintes indicadores, relativos à Indústria farmacêutica em Portugal:

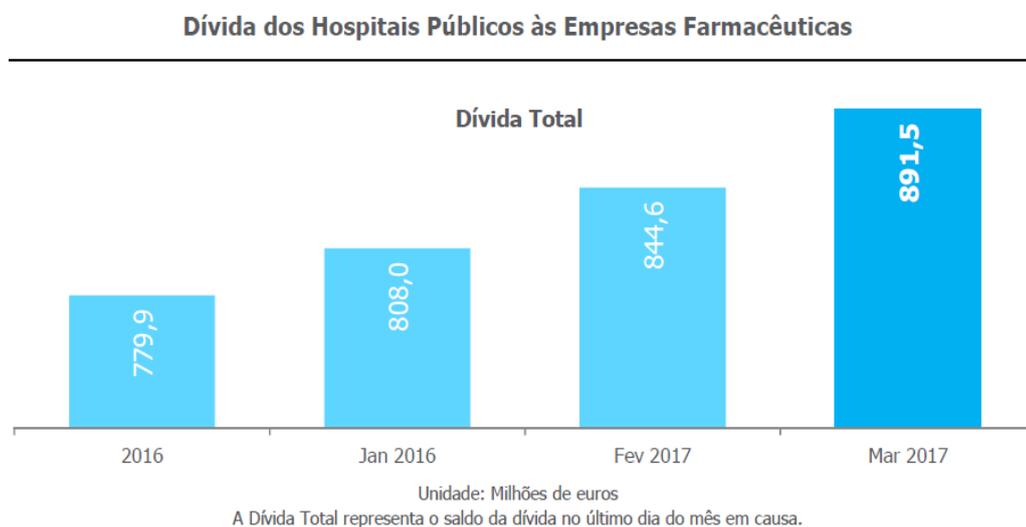


Figura 4 - Dívida dos Hospitais às Empresas Farmacêuticas

**Importação e Exportação de matérias primas e produtos farmacêuticos**



Fonte: INE

Figura 5 - Importação e exportação de matérias-primas e produtos farmacêuticos

**Número de Ensaio Clínicos Autorizados - 2008 a 2016**  
V.H.(%)

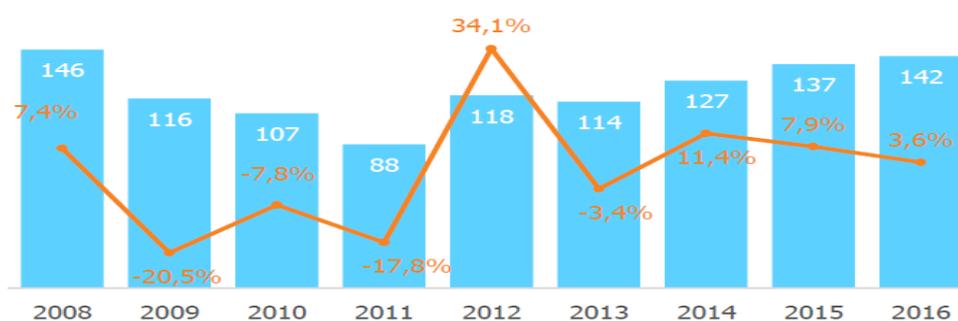


Figura 6 - Número de Ensaio Clínicos Autorizados

**Investimento em I&D (Milhões de Euros) - 2009 a 2014**  
V.H.(%)



Fonte: IPCTN - Direcção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência

Figura 7 - Investimento em I&D

### 1.6. No contexto Europeu

Portugal tem marcado presença quer nos *rankings* de I&D, quer no *target* da produção de medicamentos.

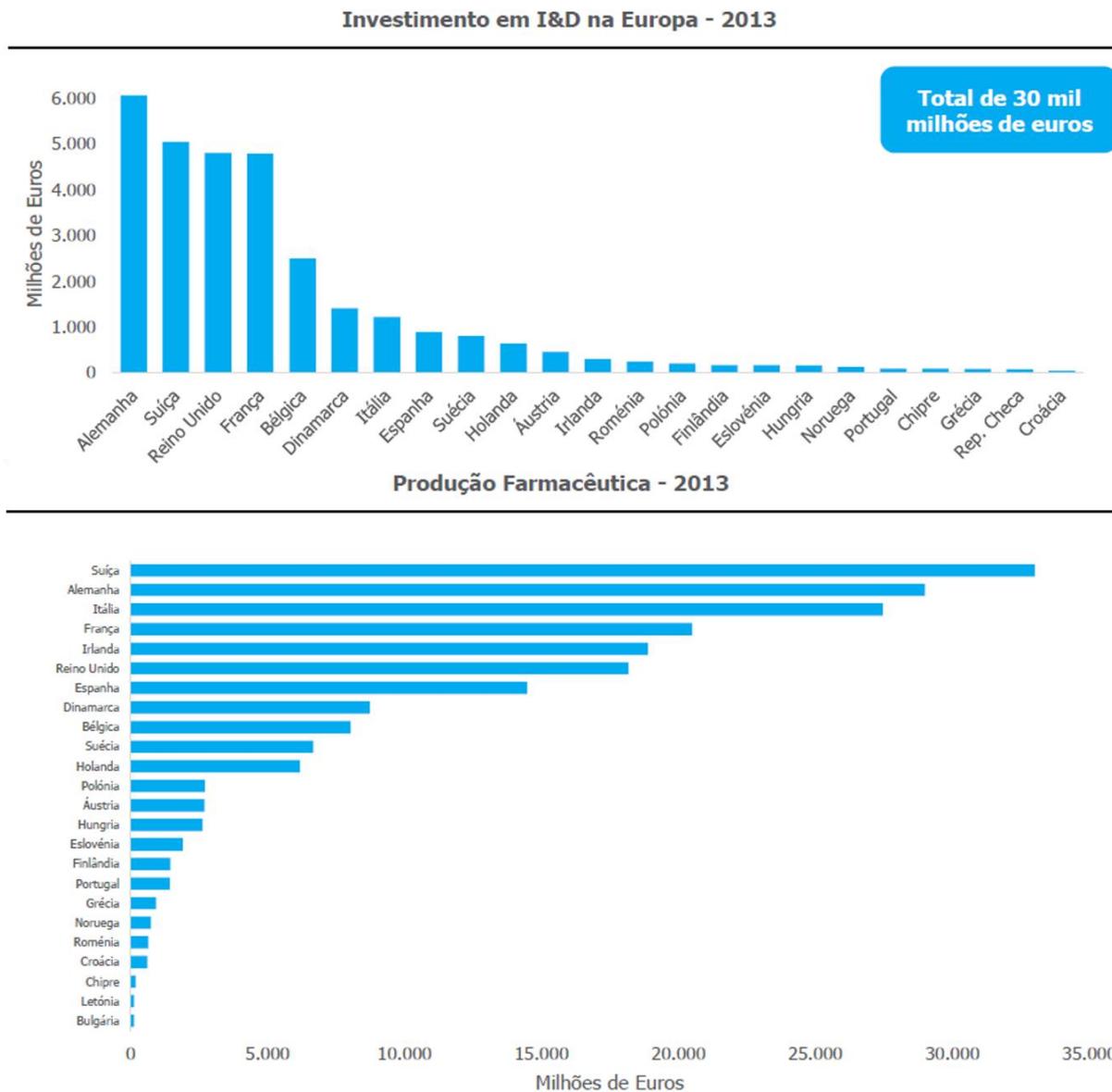
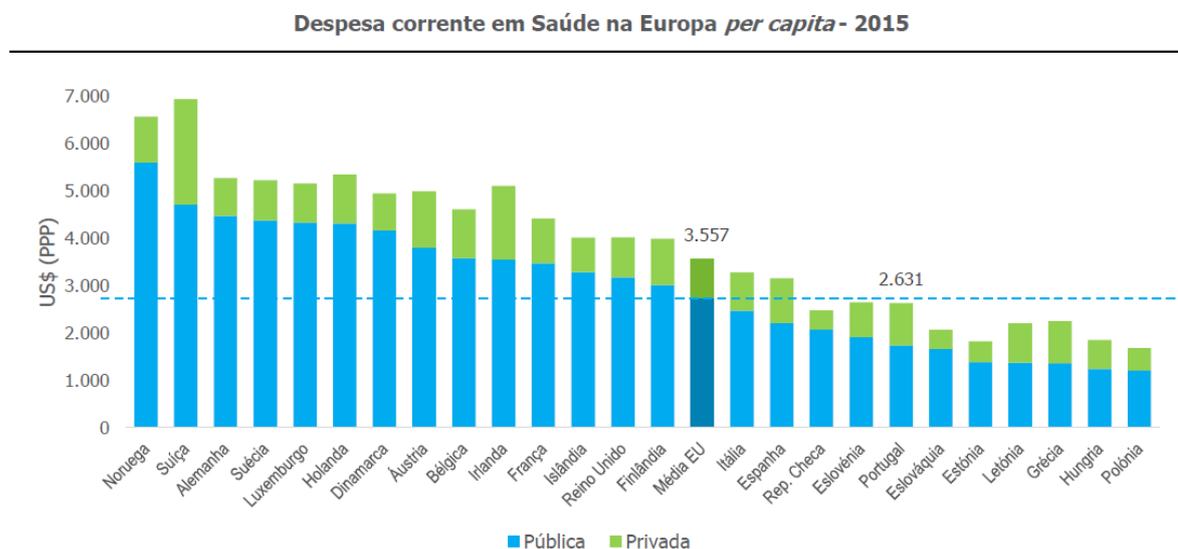


Figura 8 - Investimento em I&D na Europa e Produção Farmacêutica

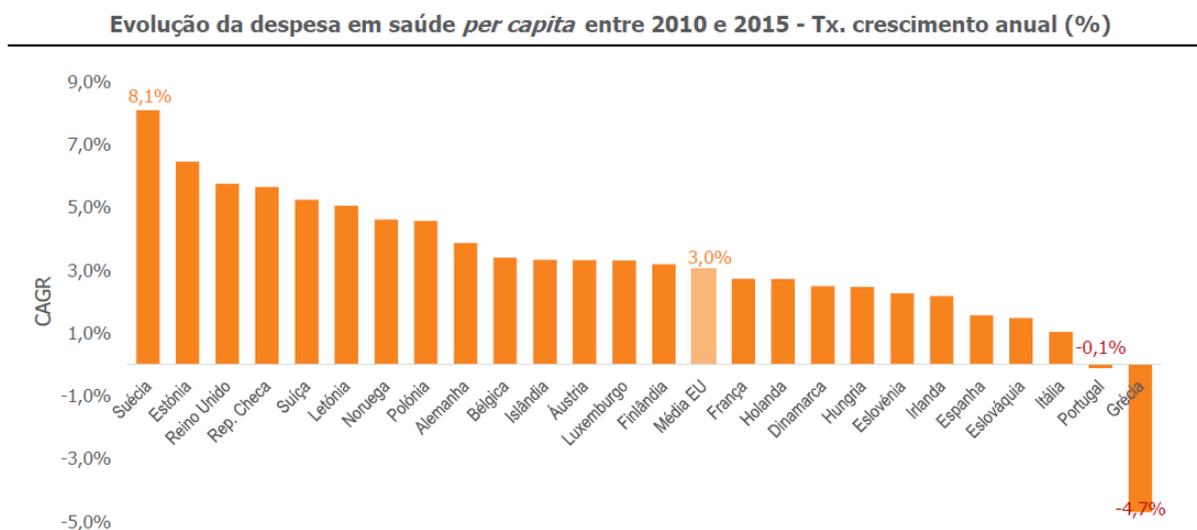
Fonte Apifarma

Ainda relativamente a dados Europeus, da despesa em saúde com medicamentos tiveram o seguinte comportamento:



Fonte: OCDE Health data

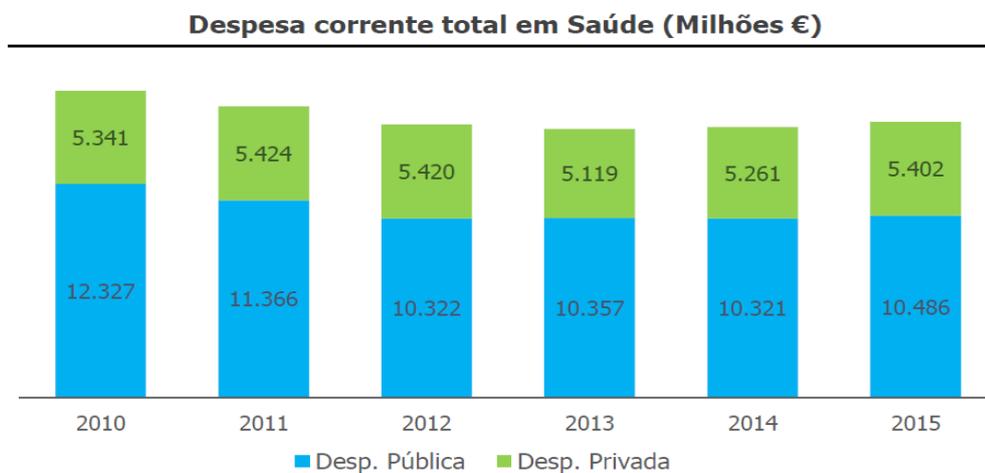
Figura 9 - Despesa Corrente em Saúde na Europa



Fonte: OCDE Health data; Cálculo do CAGR

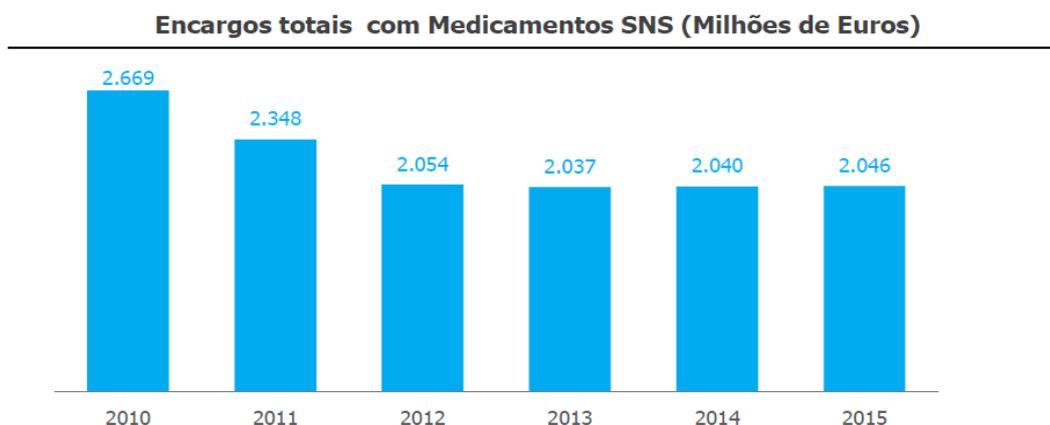
Figura 10 - Evolução da Despesa em Saúde

No que respeita aos gastos com medicamentos em Portugal, bem como os seus encargos, os seguintes gráficos, mostram a tendência:



Fonte: INE

Figura 11 - Despesa Corrente Total em Saúde



Fonte: Infarmed e ACSS, e considerando as contribuições no âmbito dos Acordos Governo-APIFARMA

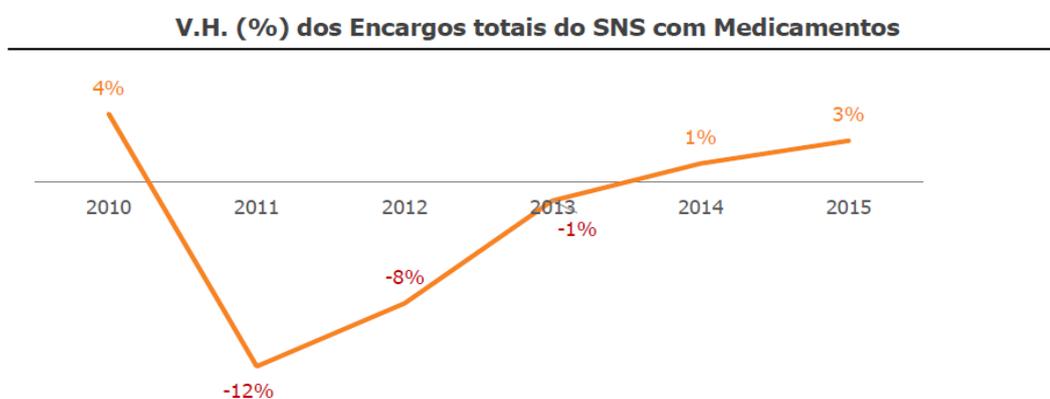


Figura 12 - Encargos Totais com Medicamentos SNS

## 1.7. Mercado Farmacêutico de MG – Ambulatório

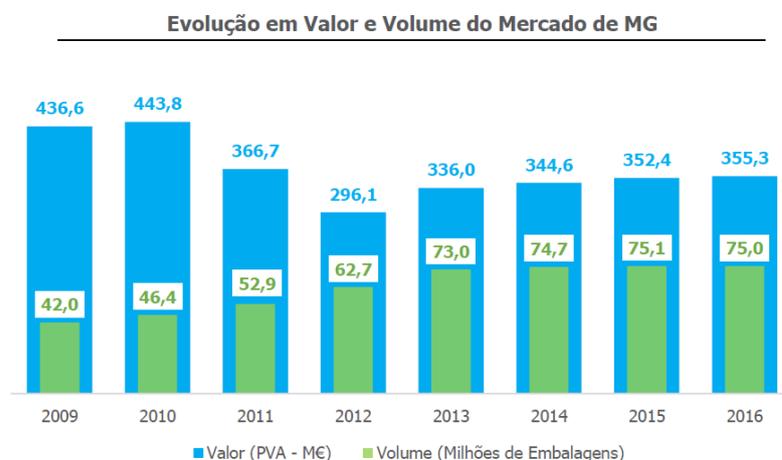


Figura 13 - Evolução em Valor e Volume do Mercado de MG

## 1.8. Caracterização e Contextualização do Mercado de MG

Os Medicamentos Genéricos (MG's) podem ser um impulsionador determinante de concorrência e de contenção de custos na Indústria Farmacêutica, que pode proporcionar benefícios para os Estados e para os utentes dos vários sistemas de saúde.

O Medicamento Genérico é aquele que tem a mesma composição qualitativa e quantitativa em substância ativa, na mesma dose e forma farmacêutica, administrado pela mesma via, com a mesma indicação terapêutica e a mesma segurança do medicamento de referência.

Está sujeito à demonstração de bioequivalência com o medicamento de referência, com base em estudos de biodisponibilidade apropriados.

Os Medicamentos Genéricos têm qualidade certificada (INFARMED) e o preço é, no mínimo, 35% inferior ao original (artigo 2º da portaria 577/2003 de 07 de Junho).

Em Portugal, a criação de MG's só é permitida a partir da caducidade da patente original, cuja duração é de 15 anos, contados a partir da data da concessão da Autorização de Introdução no Mercado (AIM) do MEDICAMENTO.

De forma sucinta, o mercado do MG tem apresentado a seguinte evolução nos últimos 12 meses.

No mês de abril, os MG registaram o oposto ao mês de março com quebras importantes tanto em valor como em volume (-6,2%, -6,6% respetivamente), embora menos significativas no trimestre (-1,6% e -1,8% respetivamente).

No PVP médio por embalagem verificou-se um ligeiro aumento no preço de 0,4%, custando uma embalagem 6,88€.

	Month		April 2017 YTD		MAT	
	Sales	%PYG	Sales	%PYG	Sales	%PYG
Value (€)	42 529 031	-6,2%	177 401 589	-1,6%	535 522 051	-0,7%
Units	6 179 251	-6,6%	25 960 368	-1,8%	78 341 653	-0,5%

Tabela 1 - Mercado MG

Fonte HMR

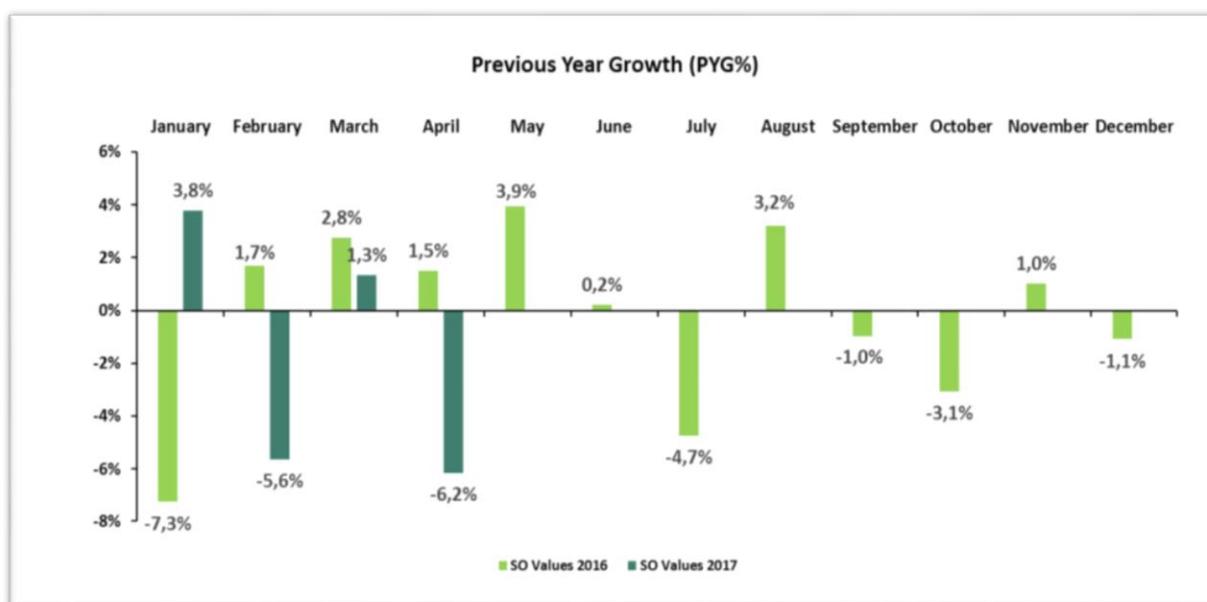


Figura 14 - Crescimento vs Ano Anterior

Fonte HMR

No *ranking* em valor do top 10 ATC3s ( classes terapêuticas ) do mês, destaque para o crescimento registado na classe N05A – Antipsicóticos com PYG de +13% e o menos expressivo +0,9% na classe C09D – Associações de antagonistas da angiotensina-II, contrariando a tendência negativa do mercado, a cair -6,2%.

ATC3	Abril 2017			MAT Abril 2017		
	SO Values	PYG %	Last 13 months	SO Values	PYG %	
Generic	42 529 031 €	-6,2%		535 522 051 €	-0,7%	
C10A - Reguladores do colesterol e triglicéridos	4 223 002 €	-5,3%		53 650 188 €	3,3%	
N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	3 796 206 €	-3,5%		47 499 937 €	1,7%	
A02B - Antiulcerosos	3 527 659 €	-14,8%		48 233 554 €	-0,5%	
N05A - Antipsicóticos	2 251 087 €	13,0%		24 951 994 €	5,8%	
C09D - Associações de antagonistas da angiotensina-II	2 125 684 €	0,9%		24 263 893 €	-6,2%	
N03A - Antiepilépticos	1 888 296 €	-7,5%		23 798 871 €	-3,6%	
C09A - Inibidores da ECA	1 574 029 €	-8,2%		19 984 074 €	-4,6%	
N07D - Medicamentos para o tratamento da doença de Alzheimer	1 381 522 €	-0,9%		17 088 611 €	4,6%	
C09B - Associações com inibidores da ECA	1 356 131 €	-9,9%		17 329 069 €	-4,6%	
M01A - Antireumáticos não esteróides	1 331 668 €	-5,9%		17 226 990 €	0,1%	

Tabela 2 - Top Classes Terapêuticas

Fonte HMR

A variação do PVP médio por embalagem dos diferentes segmentos do mercado farmacêutico (SO Values/SO Units), resume-se no seguinte quadro:

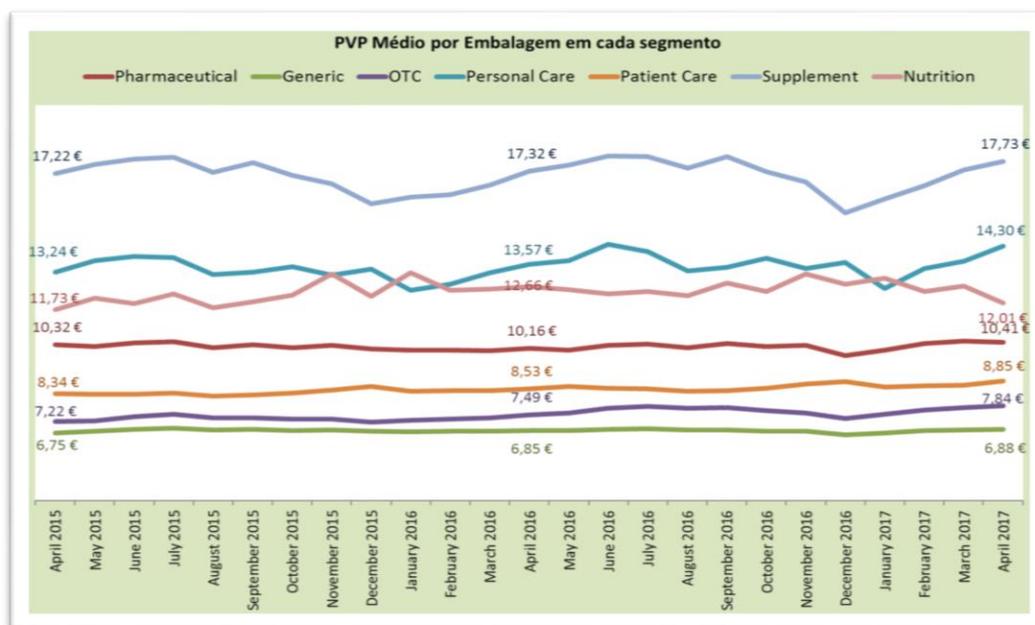


Figura 15 - PVP Médio por Embalagem em Cada Segmento

Fonte HMR

O nível de *stock* do Mercado Farmacêutico cresceu +1,2% em abril. Representando um crescimento significativo da cobertura do *stock* em +9,2%. A cobertura de *stock* a 30 de abril ficou nos 24 dias de vendas.

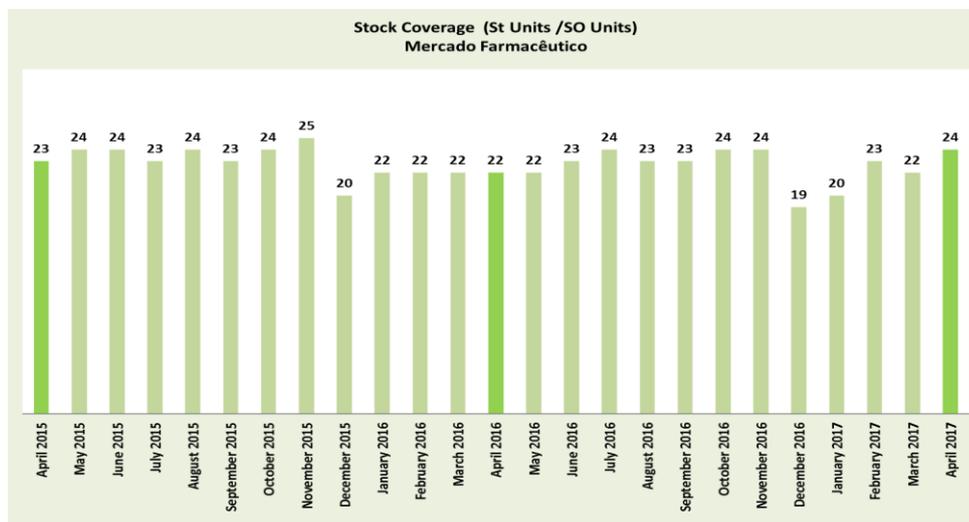


Figura 16 - Cobertura de Stock Mercado Farmacêutico

Fonte HMR

A BU de medicamentos Genéricos Azevedos, posiciona-se no seguinte *ranking* de empresas farmacêuticas de MG, existentes no mercado nacional.

A BU encontra-se nos top 25 das principais empresas, dados apresentados em valor.

Rank			April 2017				YTD (April 2017)			MAT (April 2017)		
MTH	YTD	MAT	Sales	Market Share	Growth (Prev. Year)	Growth (Prev. Perio)	Sales	Market Share	Growth (Prev. Year)	Sales	Market Share	Growth (Prev. Year)
All Product			42 529 031	100,0%	-6,2%	-10,6%	177 401 589	100,0%	-1,6%	535 522 051	100,0%	-0,7%
1	1	1	8 450 228	19,9%	↑ -0,9%	↑ -9,1%	34 666 541	19,5%	↑ 1,8%	101 889 669	19,0%	↑ 1,2%
2	2	2	6 090 250	14,3%	↓ -12,9%	→ -11,1%	25 758 395	14,5%	↓ -8,4%	79 688 919	14,9%	↓ -7,8%
3	3	3	3 905 434	9,2%	↑ -4,4%	↓ -11,6%	16 268 408	9,2%	↑ 1,4%	48 727 247	9,1%	↑ 1,5%
4	4	4	2 906 034	6,8%	↑ -1,5%	↑ -7,8%	11 631 223	6,6%	→ -2,2%	35 036 306	6,5%	↓ -4,5%
5	5	5	2 694 236	6,3%	↑ -2,3%	↑ -8,8%	11 024 151	6,2%	↑ 3,6%	33 258 907	6,2%	↑ 5,8%
6	6	6	2 612 214	6,1%	→ -7,0%	→ -11,2%	11 008 747	6,2%	↑ -0,8%	33 164 078	6,2%	↑ 4,5%
7	7	7	2 466 555	5,8%	↓ -9,0%	↓ -11,6%	10 454 736	5,9%	↓ -4,4%	32 189 938	6,0%	→ -0,7%
8	8	8	1 974 262	4,6%	↑ -3,8%	↓ -11,9%	8 297 017	4,7%	↑ 4,5%	24 922 174	4,7%	↑ 4,3%
9	9	9	1 715 486	4,0%	↑ -4,9%	→ -10,9%	7 123 301	4,0%	↑ 0,1%	21 466 142	4,0%	↑ -0,1%
10	10	10	1 532 658	3,6%	↓ -8,7%	↑ -9,9%	6 320 470	3,6%	↓ -5,9%	19 472 779	3,6%	↓ -4,8%
11	11	11	983 990	2,3%	↓ -9,3%	↓ -13,0%	4 142 491	2,3%	↓ -3,4%	12 701 366	2,4%	↑ 0,3%
13	12	12	803 941	1,9%	↓ -16,8%	↓ -15,8%	3 694 214	2,1%	↓ -6,5%	11 329 475	2,1%	↑ 2,1%
12	13	13	830 388	2,0%	↑ -5,3%	↓ -12,3%	3 515 689	2,0%	↑ 1,0%	10 564 578	2,0%	↑ -0,3%
14	14	14	622 191	1,5%	↓ -9,8%	↑ -2,0%	2 543 977	1,4%	↓ -7,3%	7 877 980	1,5%	↓ -3,6%
16	16	15	478 410	1,1%	↓ -8,8%	↑ -10,1%	2 020 900	1,1%	↑ -0,8%	6 173 026	1,2%	↑ 0,7%
15	15	16	545 401	1,3%	↑ 15,1%	→ -10,8%	2 206 706	1,2%	↑ 15,8%	6 074 090	1,1%	↑ 11,6%
18	17	17	349 535	0,8%	↓ -27,3%	↓ -13,9%	1 527 291	0,9%	↓ -21,8%	5 069 680	0,9%	↓ -19,9%
17	18	18	371 611	0,9%	↑ 13,9%	↑ -7,8%	1 502 511	0,8%	↑ 16,8%	4 353 462	0,8%	↑ 15,3%
19	19	19	337 891	0,8%	↑ 12,1%	↓ -12,3%	1 446 700	0,8%	↑ 15,9%	4 012 205	0,7%	↑ 16,9%
20	20	20	307 092	0,7%	↑ 4,7%	↓ -12,1%	1 280 670	0,7%	↑ 10,5%	3 728 283	0,7%	↑ 10,3%
21	21	21	277 743	0,7%	↑ 2,3%	↑ -7,7%	1 136 426	0,6%	↑ 5,1%	3 407 391	0,6%	↑ 5,7%
23	23	22	224 904	0,5%	↓ -20,0%	↓ -12,7%	959 133	0,5%	↓ -14,0%	3 089 852	0,6%	↓ -10,1%
22	22	23	226 835	0,5%	↓ -13,2%	↓ -19,3%	976 454	0,6%	↓ -4,8%	3 044 890	0,6%	↑ 1,7%
24	24	24	208 093	0,5%	↓ -18,8%	↓ -15,5%	925 823	0,5%	↓ -10,3%	2 890 743	0,5%	↓ -7,7%
25	25	25	178 414	0,4%	↓ -25,5%	↓ -13,6%	777 206	0,4%	↓ -21,9%	2 432 869	0,5%	↓ -25,7%

Tabela 3 - Ranking de empresas de MG

Fonte HMR

## 2. ANÁLISE EXTERNA

### 2.1. Análise PEST

Um dos *frameworks* utilizados na Análise Estratégica da BU de Medicamentos Genéricos Azevedos foi a Análise PEST, que tem como objetivo analisar um conjunto de dimensões que permitem a compreensão de uma organização e de ambientes em constante mudança.

Os fatores da envolvente contextual, que mais influenciam a atuação da BU, mais especificamente na área da saúde em geral, são os que abaixo se identificam.

#### 2.1.1. Políticos:

Existem orientações de rigor e exigência em matérias de ordem financeira e orçamental.

Existem medidas e procedimentos excecionais em vigor na Administração Pública, em matéria remuneratória e de contratação pública;

Existem orientações estabelecidas através das Grandes Opções do Plano e da Tutela;

Existe uma grande aposta por parte do ministério da saúde, no crescimento da QM de MG;

Dificuldade de submissão e comparticipação de novos MG

#### 2.1.2. Económicos:

Após um período de recessão económico-financeira nacional e mundial, verifica-se uma ligeira melhoria de alguns indicadores e dos recursos económicos das famílias na sociedade portuguesa em geral.

Verifica-se uma racionalização dos recursos económicos disponíveis para a saúde, o que foi possível efetuar com manutenção dos níveis de acesso.

Verifica-se uma contenção salarial nos trabalhadores em funções públicas e privadas.

Apesar da evolução dos indicadores de desemprego terem vindo melhorar, registam-se ainda taxas de desemprego elevadas entre os jovens e trabalhadores com idade mais avançada.

### 2.1.3. Sociais

O aumento da esperança média de vida tem vindo a contribuir para o envelhecimento da população em geral.

A restrição à contratação de recursos humanos na Administração Pública, em particular de quadros qualificados, resulta numa dificuldade significativa em dotar as organizações dos recursos em quantidade e em qualidade necessários ao cumprimento das suas atribuições. Existem elevadas expectativas de mudança face à Reforma Hospitalar, criação de Centros de Referência e ao melhor aproveitamento das verbas do próximo quadro comunitário.

As necessidades em saúde continuarão a aumentar, tanto em termos de recursos tecnológicos, como financeiros.

### 2.1.4. Tecnológicos

Verifica-se a necessidade de adequar os sistemas de informação às estruturas organizacionais.

Existem cada vez mais inovações tecnológicas, possibilitadoras de melhores cuidados, a integrar nos serviços de saúde.

Verifica-se uma cada vez maior pressão por parte da inovação de tecnologias de saúde, nomeadamente ao nível dos medicamentos, equipamentos médicos e outras ferramentas.

Verifica-se um aumento das expectativas dos cidadãos quanto à disponibilização de informação em tempo real e de forma inteligível, resultando na necessidade de adaptar os sistemas de informação.

Pela análise destes fatores, verificamos que a BU de Medicamentos Genéricos Azevedos, enfrenta um desafio complexo e com um contexto externo difícil com influências diversas de alguns dos intervenientes que estão identificados no ponto seguinte.

### 3. ANÁLISE INTERNA

#### 3.1. Análise SWOT – BU Genéricos Azevedos



Figura 17 - Análise SWOT

#### 3.2. Pontos a Trabalhar no Plano

- Aumentar a notoriedade da Marca Genéricos Azevedos.
- Aumentar a Proximidade com o público-alvo, interno e externo.
- *Rebranding* da Marca
- Criação de novo Logotipo mais apelativo
- Campanha de Ativação de Marca
- Campanha de comunicação interna “ Abraçar o Futuro”

### 3.3. Metas

A principal meta deste plano é delinear uma estratégia de *marketing* e comunicação integradas, eficaz, que nos permita fazer face, às condicionantes do mercado envolvente.

Tendo em conta o peso que a unidade terá, de representar para a companhia, a medio longo prazo.

Ganhar Quota de Mercado (QM) em Medicamentos Genéricos Azevedos

Chegar ao TOP 15 do *ranking* de companhias de Medicamentos Genéricos

### 3.4. Seguindo o modelo SMART:

**Específico** – Ganhar QM nos Genéricos

**Mensurável** – Objetivo valor para o ano de 2017: 4.800.000€

**Alcançável** – Implementação visita médica e venda a Farmácia

**Relevante** – Delinear e implementar a campanha de Ativação de Marca, Genéricos Azevedos

**Temporal** – Os Objetivo devem de ser cumpridos até Dezembro de 2017.

## 4. ESTRATÉGIAS OPERACIONAIS (*MARKETING-MIX* DE SERVIÇOS AO CONSUMIDOR)

**Product** – Manter o foco nas embalagens diferenciadas, garantia de qualidade e fiabilidade dos nossos produtos, preços competitivos e enquadrados na conjuntura económica, produtos para doenças crónicas, sempre dentro dos *top 5* de preço mais baixos para o consumidor, para garantir ao doente o máximo de participação.

**Place & Time** - Os produtos serão distribuídos para o canal Farmácia, via Armazenista durante 24h por dia, podendo o doente ter sempre acesso aos mesmos com a maior comodidade e rapidez.

**Process** – Retificação dos processos de envio e distribuição, tornando os mesmos altamente eficientes, utilizando a mais valia de termos uma unidade de logística DLA, com equipas eficazes, que três vezes por dia processaram o envio de encomendas quer para o canal intermediário ( Armazenista), quer diretamente para o Cliente Farmácia.

**Productivity & Quality** – Otimizando a boa implementação dos processos de distribuição, vamos prestar aos clientes um serviço, altamente produtivo e qualificado.

Com o objetivo de reduzir custos com a logística e aumentar a produtividade e qualidade dos serviços, com o objetivo de fidelizar clientes.

**People** – Teremos como objetivo contínuo, a formação de todos os nossos profissionais, inculcando em todos, os valores e missão da empresa, para que estejamos, todos envolvidos em toda a cadeia, do medicamento, desde a produção, até à sua entrega na mão do doente.

“Equipas motivadas, pessoas mais felizes e produtivas” – Projeto Abraçar o Futuro

**Promotion & Education** - Vamos comunicar, através de visita a profissionais de saúde, ações em congressos e jornadas, ações junto do doente, publicações em revistas da especialidade, vamos promover Institucionalmente a unidade de Genéricos Azevedos.

Queremos passar a mensagem de sermos uma referência na história do medicamento em Portugal, Vamos para o mercado, comunicando junto de profissionais de saúde, "*mass media*", implementar uma campanha de *marketing* digital tendo em conta as condicionantes regulamentares, que só nos permitem comunicar através de canais de difusão científicos, nas

plataformas digitais de suporte médico científico, *website* da empresa, revistas eletrónicas da área, entre outros.

***Physical Evidence*** – Todos os produtos terão de estar com a imagem completamente harmonizada, todo o *rebranding* terá de ser estruturado de forma a mantermos uma linha orientadora de comunicação com o cliente.

Todos os materiais promocionais terão de obedecer a todos os requisitos de uniformidade de imagem.

Todos os veículos de logística serão personalizados, de acordo com o *branding* da unidade.

***Price*** - Estar nos *Top 5* de medicamentos crónicos vs a concorrência, garantido o melhor preço para o doente e conseqüentemente, garantir a comparticipação, assegurando sempre uma boa margem de rentabilidade.

## 5. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR DE MG

Segundo (Kotler, 1998), Os indivíduos podem desempenhar um ou vários papéis no processo de decisão de compra:

**Iniciador:** Pessoa que apresenta a ideia de comprar um produto ou serviço.

**Influenciador:** Pessoa cuja opinião influencia tanto a busca de informação e alternativas como os critérios de avaliação e a decisão final.

**Decisor:** Pessoa que determina a compra e por norma como, onde, em que quantidade, marca, preço, etc.

**Comprador:** Pessoa que executa a compra.

**Usuário:** Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

A tomada de decisão do consumidor no ato da compra varia consoante o tipo de decisão de compra.

Analisar o processo de decisão do consumidor é a base para o perceber o comportamento do mesmo.

Assim sendo, as cinco fases do processo de decisão são:

- Reconhecimento da necessidade
- Recolha de informação
- Avaliação das alternativas
- Compra
- Avaliação Pós-compra

## 5.1. Análise do Comportamento do Consumidor, Recorrendo ao Modelo dos O's

### Para o Mercado de Medicamentos Genéricos:

O Principal objetivo do Gestor de *Marketing* é compreender o que se passa na mente do consumidor, ou seja, na sua “*Black-Box*”.

As características do consumidor influenciam a forma como este percebe os estímulos e o processo de decisão de compra determina que tipo de comportamento de compra é realizado.

#### 5.1.1. Objetos da Compra de MG

Os objetos da compra, para os consumidores de MG, predem-se com o fator preço, derivada á diferença vs as marcas.

Este facto também está de acordo com o estudo de Shrank, Cox e Fisher et. al (2009), ao referir que os consumidores afirmam que os medicamentos genéricos são mais baratos do que os medicamentos de marca.

Em Portugal, Fernandes et al. (2010) concluíram também que 51,3% dos inquiridos num estudo realizado pelo mesmo, que consideraram o preço como fator decisivo na compra de MG.

Como podemos observar no gráfico, a variação de preços nas varias classes de medicamentos é muito significativa, são consideradas marcas o segmento *Pharmaceutical*.

#### 5.1.2. Organização para a compra de MG

O Factor promoção, faz parte da estratégia de organização, como um *input*, para a compra de MG.

O Mesmo pode ser estruturado e implementado, através da publicidade, patrocínios, amostras, campanhas e promoções, sempre de acordo, com as contingências da apertada regulamentação do setor Farmacêutico em Portugal.

Diversos autores já exploraram a influência deste factor no âmbito do comportamento do consumidor (Clee e Wicklund, 1980; Sheth e Parvatiyar, 1995; Chandon et al., 2000).

Em termos da promoção de medicamentos no comportamento do consumidor, Kohli e Buller (2013) concluíram que a promoção influencia positivamente o consumidor a optar por um MG ou de Marca.

Ladha (2007), refere que a publicidade é essencial para criar notoriedade no que respeita aos MG e Marcas, na mente dos consumidores, na medida em que isso afeta a sua tomada de decisão.

### 5.1.3. Operações de Organização de Compra de MG

Relativamente a estratégias e operações de organização de compra, as estratégias de promoções no ponto de venda, estas também influenciam a decisão de compra de MG dos consumidores.

O fator distribuição divide-se em retalho, on-line, encomenda, venda direta á Farmácia, entre outros, dependendo do estatuto do medicamento.

Contudo, este fator apenas pode ser aplicado a farmácias, lojas on-line e áreas de saúde.

Este fator já foi estudado por diversos autores na literatura (Park et al., 1989; Shoenbachler e Gordon, 2002; Foxall et al., 2009), e Simoens et al. (2009) que concluíram que o modo como os medicamentos estão expostos na farmácia influencia a decisão de compra do consumidor.

### 5.1.4. Ocasões para a Compra de MG

Os fatores psicológicos, têm uma enorme influência nas ocasiões e decisões de compra, principalmente no mercado farmacêutico, uma vez que é criado como que um compromisso, de fidelidade do doente á maraca, o doente por norma, quando inicia o seu tratamento com um MG, não gosta de trocar.

Estes fatores psicológicos, segundo algumas teorias do setor, dividem-se em quatro sub-fatores que influenciam a reação do consumidor aos estímulos de *marketing*: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A motivação entende-se como uma necessidade que é suficientemente importante para levar um indivíduo a agir.

A percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

#### 5.1.5. Locais para a Compra de MG

Os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor através de grupos de referência, família e status.

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de um indivíduo.

A família é o grupo mais importante na compra de produtos de consumo na sociedade e os seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.

Todas estas variáveis, são fator de influência, para a escolha do local de aquisição do medicamento, o consumidor tende a ser fiel à sua Farmácia de referência, privilegiando a diferenciação no trato e personalização no atendimento.

Os locais de compra de Medicamentos Genéricos são muito restritos e dividem-se da seguinte forma:

- Medicamentos Genéricos sujeitos a receita médica (MSRM) – Comercializados no canal Farmácia
- Medicamentos Genéricos não sujeitos a receita médica (MNSRM) – Comercializados no canal Farmácia, áreas de saúde ex. (Wells), parafarmácias

## 6. OBJETIVO ESTRATÉGICO, SEGMENTAÇÃO E PLANO DE AÇÃO

Colocar os Medicamentos Genéricos Azevedos na Cabeça do Cliente Interno e Externo.

Será utilizada a seguinte metodologia.

		PLANO ESTRATÉGICO/ ACÃO	
ESTRATÉGIAS		TÁTICAS	
DESENVOLVIMENTO	Penetração	Inserir e manter os produtos crónicos nos top 5 de preços	Promover a venda a um preço mais acessível
		Promover ativamente a marca MG junto dos principais alvos	Motivar a venda garantindo o sucesso e eficácia do tratamento
		Estabelecer protocolos de formação	Promover e divulgar junto dos profissionais de saúde alvo
Desenvolvimento produto	Criar e lançar novas formas terapêuticas no mercado	Posicionar a imagem na mente das farmácias e consumidor	Melhorar a qualidade e o grau dos vendedores
		Modificar a imagem tipo do produto comunicá-la	Alterações nos targets de comunicação dos produtos reformular a apresentação existente, reduzindo o tamanho do comprimido
Diversificação	Lançamento de novas soluções	Elaborar parcerias com parceiros os canais de distribuição	
CONCORRENCIAIS	Ataque	Baixa acentuada preços competindo nos top 5 com a concorrência	Investimento publicitário em congressos, eventos, ações em farmácias, revistas entre outros.
		Desenvolvimento das redes de distribuição e de venda	Abastecer todos os canais de distribuição, com maior stock possível
		Implementação de campanhas comerciais nos canais de distribuição	
	Defesa	Reduzir custos com a aquisição	Negociar parcerias rentáveis com os clientes
		Investimento publicitário em revistas da especialidade	Diferenciar o produto em relação aos concorrentes
Nicho	Entrega dos produtos em 24 horas	Especialização de produto - O produto tem a vertente mais prática e mais direcionada para as necessidades do mercado	
FIDELIZAÇÃO	Integração e Fusão	Especialização de mercado - Ser o principal vendedor e distribuidor no setor da saúde	Especialização de serviço - Criar bolsas de investigação com centros de investigação e universidades, investindo na pesquisa de novas formulas inovadoras.
		Continuar a garantir a qualidade e inovação do produto.	
	Imagem	Aquisição de novos produtos e protocolos de fusão	Criação de mais um laboratório de pesquisa, na fábrica.
		Integração com faculdade de farmácia de Lisboa, para estudos de bioequivalência.	Melhoramento do produto
FIDELIZAÇÃO	Serviço/Qualidade	Investimento promocional (imagem clean que transmita segurança)	Parceria com empresa de acessória de comunicação
		Políticas qualidade (certificação entidade externa), publicitar esta mais valia	Mecenato (conseguir um mecenas que invistam na investigação)
		Comunicar e porover a qualidade com base na comunicação institucional	Apostar nos 2 seculos de existência, como argumento de comunicação Institucional
	Diferenciação	Pré venda - mostrar as vantagens e mais valias que o produto trará no futuro aos utentes	Distribuição extensiva
		Pós venda - Garantir a satisfação da farmácia e do armazenista	Formação dos funcionários
	Especialização	Garantias de eficácia contra os sintomas de ressaca	Atendimento personalizado e proativo focado no cliente
		Política reclamações (gestão, tratamento e resposta das mesmas de encontro às expectativas dos farmacêuticos/ armazenistas)	
Criar imagem positiva da utilização dos produtos		Políticas preço/qualidade	
Especialização	Melhorar embalagem	Distribuição seletiva	
	Apoio a aquisição de novos equipamentos (salas de tratamento)	Personalização de acordo com a procura do cliente	
	Segmentar o produto em função das necessidades do mercado de psicotrópicos	Distribuição exclusiva	
		Comunicação mkt especializado	
		Linhas de opção vasta	

## 6.1. Estratégias Operacionais (*Marketing de Serviços ao Consumidor*)

- Publicações em revistas da especialidade de Julho de 2017 a Julho de 2018;
- Inserção de anúncios, *clippings*, reportagens, publireportagens, *press realises* e entrevistas Institucionais;
- Criação de uma APP da BU
- Desenvolver a parte Digital da Unidade de Negócio
- Venda direta nas Farmácias / Grupos/ Centrais de Compras e novos canais digitais;
- Participação em Congressos e eventos;
- Participação e organização em farmácia, de ações com os doentes, por forma a criar “Good Well”
- Rastreios juntos dos canais alvo
- Campanhas de sensibilização generalistas
- Ações de charme, com brindes e publicidade Institucional, dando a conhecer a empresa, via vários meios de comunicação
- Projeto de ativação de marca cliente interno, “Abraçar o Futuro”

Ações de comunicação, objetivos e meios		
Objetivos	Espaços de comunicação e natureza das ações	Meios
Afirmar o posicionamento de marketing da insígnia	Sobretudo comunicação nacional; - A nível local: duplicação nacional nos media locais; comunicação institucional, relações públicas, sponsoring com os meios locais.	Imprensa, TV, rádio, outdoors, relações públicas (sponsoring no local); mecenato
Atrair o máximo de pessoas aos pontos de venda	Especialmente comunicação local; - Anúncios de ações de promoção, comunicação sobre os preços e acontecimentos.	Imprensa, rádio, outdoors, organização de eventos, promoções através da internet
Estimular as compras nos pontos de venda	Comunicação nas lojas ou nas suas proximidades; - Merchandising dos produtores e retalhistas; - Publicidade no local de venda (PLV), demonstrações, degustações e promoção de vendas	PLV (folhetos, rádio, vídeo e anúncios internos); Promoção (topos de gôndola, ilhas, expositores, embalagens dos produtos).

Fonte: Adaptado de Lendrevie et al. (2015)

Tabela 4 - Ações de Comunicação, Objetivos e Meios

## 7. CRIAÇÃO E OTIMIZAÇÃO DE BASES DE DADOS DE CRM

Do ponto de vista das informações o processo de CRM englobará as seguintes etapas e atividades

- **Pesquisa:** inicialmente existe a necessidade de captação de informações sobre o segmento de interesse a nível geográfico e ou etnográfico.
- **Planeamento:** Dirigir e planear o tipo de informações a serem recolhidas, as que devem ser usadas na BU de MG, ajudando no planeamento estratégico de *marketing* e vendas.
- **Estímulo:** Compreende a divulgação e promoção das oportunidades, visando a captação e/ou atualização de informações sobre clientes e prospeções ( MKT e FV);
- **Captação:** significa a obtenção/ recolha dos dados que lhes são necessários com auxilio aos processos previamente definidos, ( MKT, FV e logística)
- **Análise:** É o processo de análise das informações obtidas e será o resultado dessa informação que deverá ajudar no processo de tomada de decisão e das estratégias de *marketing* da BU.
- **Monitoração:** Refere-se ao acompanhamento das informações sobre clientes e potenciais clientes, pensando na manutenção do histórico, na orientação de campanhas, no aperfeiçoamento de produtos e serviços, à gestão de problemas e de reclamações, etc.

		CRM - BASE DADOS									
		Utilizador 1	Utilizador 2	Utilizador 3	Utilizador 4	Utilizador 5	Utilizador 6	Utilizador 7	Utilizador 8	Utilizador 9	Utilizador 10
Dados Especializ.	Nome Farmacia/ Centro de tratamento										
	Nº Ordem Farmacia ou Clinica										
	Nº Potencial Farmacia										
	Conhecimento da Instituição										
	Quantidade de farmaceuticos										
	Tipo de cliente										
	Custo (gastos para a farmacia)										
Morada											
Dados Compras	Valor SELL OUT										
	Valor do SELL IN										
	Descontos										
	Data ultima aquisição										
	Quantidades adquiridas										
	Com encomenda										
	Credito/PP										
Dias de vencimento da factura											
Dados Comunicação	Contacto preferencial (e-mail, telef.)										
	Data/Hora (contacto)										
	E-mail										
	Morada										
	Visita de delegado										
	Formações										
Análise Geral	Perfil cliente										
	Reação às comunicações										
	Inscrições nos seminários propostos										
	Data atualização ficha cliente										

Tabela 5 - Base de Dados CRM

## 8. DESENVOLVIMENTO E *REBRANDING* DO LOGOTIPO A UTILIZAR NA REALIZAÇÃO DA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO E ATIVAÇÃO DE MARCA

### 8.1. Logotipos Antigos



Figura 18 - Logotipos antigos

- Com pouco destaque aos Genéricos Azevedos
- Logos muito abrangentes e pouco focados na unidade de negócio.

### 8.2. Nova proposta de Logotipo a adotar – Normas de utilização a considerar em toda a Comunicação Institucional e não Institucional.



Figura 19 - Versão Principal

#### Versão Principal

O logótipo foi cuidadosamente estudado de forma a ser coerente e equilibrado e não deve, em circunstância alguma, ser alterado.



Figura 20 - Versão com Assinatura

#### Versão com Assinatura

Na versão com assinatura, o logótipo mantém a sua estrutura original com a assinatura em baixo. A assinatura poderá estar alinhada tanto à esquerda como à direita, desde que mantenha o equilíbrio visual entre os elementos.



Figura 21 - Versão com *Lettering* Branco



Figura 22 - Versões Monocromáticas



Figura 23 - Margens de Segurança

### Versão com *Lettering* Branco

Na versão *Lettering* Branco, o logótipo mantém a sua estrutura original com a utilização do *lettering* a branco.

### Versões Monocromáticas

Nas versões Monocromáticas, o logótipo mantém a sua estrutura original com a utilização de 1 única cor.

### Margens de Segurança

Para uma correta leitura do logótipo, a área de segurança nunca pode ser violada por qualquer outro elemento. As dimensões apresentadas são mínimas, devendo estas, sempre que possível, serem aumentadas.

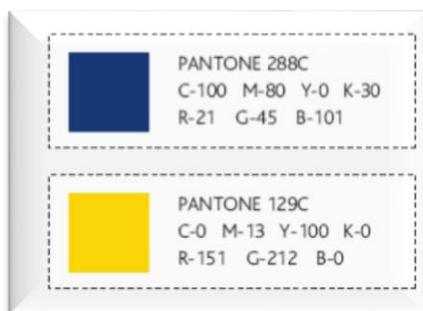


Figura 24 - Cores Institucionais do Logo



Figura 25 - Fundos Cromáticos



Figura 26 - Tipografia Principal e da Assinatura



Figura 27 - Utilizações não Contempladas

### Cores Institucionais do Logo

A diversidade de sistemas cromáticos permitirá sempre o devido reconhecimento da marca, independentemente do suporte e/ou sistema de produção.

### Fundos Cromáticos

É permitida a aplicação da Identidade sobre cores ou fundos fotográficos que estejam fora da gama de cores e fundos institucionais, desde que seja sempre salvaguardada a integridade e legibilidade da marca.

### Tipografia Principal

A tipografia principal, MUSEO SANS, é usada no logótipo na versão 100 Italic.

### Tipografia da Assinatura

A tipografia para a assinatura, Foundry Sans, é usada na versão Italic.

### Utilizações não Contempladas

Representam-se aqui alguns alertas para as incorreções mais frequentes. Este enunciado não pretende abranger todas as possibilidades de má utilização.

**A > tipografia não contemplada**

**B > alteração na ordem das cores**

**C > variante não contemplada**

**D > aplicação indevida sobre fundo.**

## 9. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E ATIVAÇÃO DE MARCA PREVISTAS

- Massificação nos vários canais, com sacos de papel personalizados a nível Nacional
- Ações de Ativação de Marca no Jornal Destake, com anúncio de capa durante os 12 meses, com uma frequência de 10 destaques por mês.
- Ações de *sampling* com meios de comunicação, juntamente com comunicação institucional
- Ativação em parceria com agência de consultadoria em comunicação “Atrévia”
- Envio de *mailing* mensais via plataformas de Armazenistas e via *Web*
- Colocação de *banners* nas plataformas digitais dos Armazenistas e *Web Site* do Grupo
- Publicação de Anúncios Revista Saúde; Farmácia Distribuição; Farmácia Portuguesa e Dependências.
- Presença nos 4 suplementos dedicados à Indústria Farmacêutica, da revista de *Marketing Marketeer*
- Campanha Genéricos Azevedos de Norte a Sul, com as Carrinhas Azevedos personalizadas.
- Inserção de anúncios e reportagens institucionais em vários jornais locais a nível nacional
- Presença nos principais congressos nacionais de medicina Geral e Familiar, Medicina Interna, Psiquiatria e Neurologia
- Presença Expofarma 2017
- Presença ativa em iniciativas e ações da Faculdade de Farmácia de Lisboa
- Implementação de uma cultura interna Genéricos Azevedos ( todos os colaboradores, terão acesso à totalidade do *merchandising* Genéricos Azevedos, criando uma mancha amarela ( cor oficial dos MG Azevedos), em toda as empresas do grupo
- Em todas as portarias das varias empresas, teremos brindes de boas vindas aos visitantes, bem como um folder institucional.

## 9.1. Calendarização de Ações de Ativação de Marca e Comunicação Generalista

Plano de Comunicação e Ativação de Marca Genéricos Azevedos										
2º Semestre '17										
Tipo de Ação	Meio de Comunicação	Tiragem/ inserção	Inserções	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Observações
Publicação + Publireportagem	Jornal Local - <a href="http://jregioaonline.webnode.pt/noticias/cascais">http://jregioaonline.webnode.pt/noticias/cascais</a>	60 000	4	X		X	X	X		Inserção de 4 páginas de Anúncios Institucionais da Associação + 1 publireportagem, conteúdos editoriais, em qualquer uma das revistas do grupo.
Ativação de Marca Outdoor	Outdoor da tutela da CM de Cascais, Amadora e respetivas Juntas de Freguesia	N/A	250	X	X	X	X	X	x	Produção de lonas, colocação, realizadas pela empresa Mundeizias.
Ativação de Marca/ Publicação	Jornal Destake	100 000	11	X	X	X	X	X	x	Publicação de 11 Rodaós de Copa
Ativação de Marca - Ação de praia 2017	Jornal Destake	100 000	1	X						Ação de ativação, com sampling de 8,000 almofadas de praia em conjuntos com 100.000 exemplares do jornal, em 12 praias, com promotores vestidos com a imagem Genéricos Azevedos.
Ativação e Sensibilização	Unidades de Saúde de Norte a Sul	200.000	N/A	X		X	X			Distribuição pelos doentes e profissionais de saúde de 100,000 carteiros plásticos porta cartões/ documentos
Ativação e Sensibilização	Unidades de Saúde de Norte a Sul	100.000				X	X	X	X	Distribuição pelos doentes e profissionais de saúde de 200,000 livros de registo da Pressão Arterial
Publicação de Anúncio	Revista Saúde - Associação Nacional de Farmácias ( Direcionada ao Público Geral	65000	4			X			X	Inserção de Anúncios Institucionais/ Informativos da Assoc
Publicação de Anúncio	Revista Farmácia Portuguesa	50.000	4	X		X		X	X	Inserção de Anúncios Institucionais/ Informativos da Assoc
Ativação de Marca - Ação de praia 2017	Revista Marketeer e Viagens/ Urbanos	2 000	1		X					Ação de ativação, com sampling de 2,000 almofadas de praia, em quiosques de da empresa Urbanos em 15 praias de norte a sul, inserção de anúncio Institucional Genéricos Azevedos em toda a tiragem da revista de Agosto.
Ação de praia	Equipa Genéricos Azevedos	5		X						Distribuição de 2500 flyers, nas praias da linha, em ações de sensibilização, de cuidados de saúde. Ação de Team Building
Publicação + Publireportagem	Revista Dependências	30000	6	X	X	X	X	X	X	Inserção de uma Publi reportagem na edição de Janeiro.
Produção de Clipping	Centros de Saúde e Hospitais ao Nível Nacional		12	X	X	X	X	X	X	Realização e envio de 10 Clipping, durante o 2º semestre de 2017.
News Letter	Web site da Associação e Facebook		14	X	X	X	X	X	X	Dinamização do Web site do grupo, com banners
Press Realize	Vários		6	X		X		X	X	Envio de Press Realize para varios meios de comunicação, com o objetivo de dar a conhecer a BU de Genéricos Azevedos e os seus 2 séculos de história.
Expoforma	ANF e Ordem dos farmacêuticos		1				X			Patrocínio das Pasta do Congresso Nacional de Farmacêuticos 2017
anding do Logo da BU Genéricos Aze	Utilização em varios meios e ações			X	X	X	X	X	X	Logo em aprovação interna para implementação oficial

Tabela 6 - Calendarização de Ações

## 10. COMUNICAÇÃO EM *MEDIA*/ ANÚNCIOS



Figura 28 - Crise vs Oportunidades



Figura 29 - Imagem Embalagens de MG Azevedos

### 10.1. Materiais de suporte visual gráfico de apoio á Campanha de Comunicação

#### 10.1.1. Anúncios



Figura 30 - Exemplo Anúncios



Figura 31 - Exemplo Anúncios



Figura 32 - Exemplo Anúncios

## 10.2. Campanha de Ativação de Marca Destak



Figura 33 - Ativação da Marca Destak

**OBJECTIVO** Comunicação dos medicamentos *Genéricos Azevedos*

**ACTIVAÇÃO** Distribuição do Jornal Destak com carteirinhas coladas no lado esquerdo do rodapé da capa do jornal com a imagem da campanha Genéricos Azevedos

**TARGET** Impactar Adultos



Figura 34 - Promoção

### 10.3. Merchandising para Ativação da Campanha de Comunicação



Figura 35 - Materiais de Visita/Ativação de Marca



Figura 36 - Saquetas Papel Kraft



Figura 37 - Porta Canetas



Figura 38 - Ácido Alendrónico + Colecalciferol Azevedos Materiais



Figura 39 - Porta Cartões

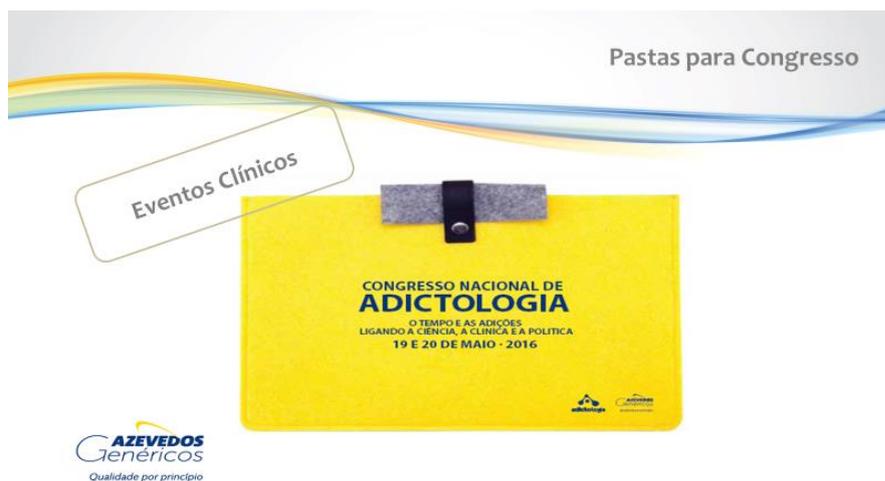


Figura 40 - Pastas para Congresso



Figura 41 - Livretos de Registo de PA



Figura 42 - Toalha de Praia



Figura 43 - Almofada de Praia



Figura 44 - Canetas Institucionais



Figura 45 - Campanha Genéricos Azevedos de Norte a Sul

## 11. CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO INTERNA

### 11.1. Projeto “Abraçar o Futuro”

#### 11.1.1. A nossa visão

Onde queremos chegar?



Figura 46 - Onde queremos chegar

#### 11.1.2. Objetivos

O que queremos alcançar?

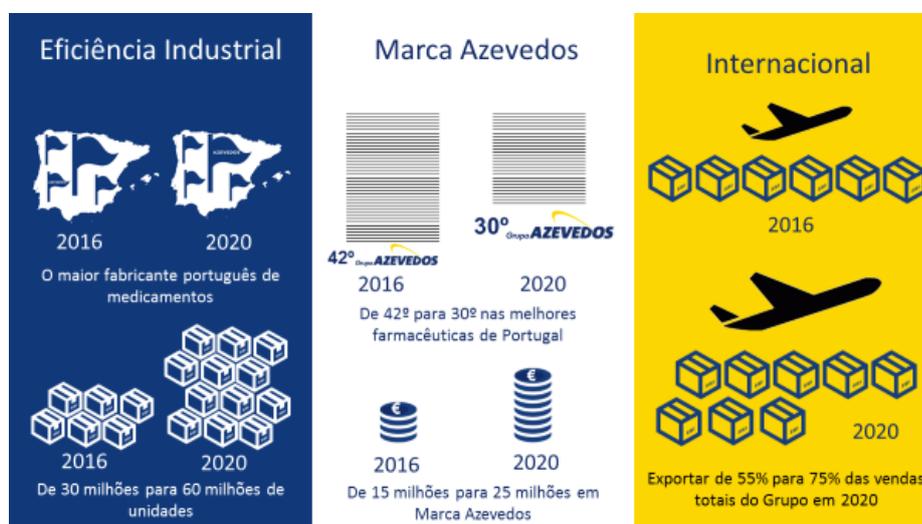


Figura 47 - O que queremos alcançar

### 11.1.3. O Caminho

Como vamos lá chegar?



Figura 48 - Como vamos lá chegar

### 11.1.4. A Caminhada

Como vamos concretizar?

- Realização de *Workshop* entre as varias empresas e funções
- *Workshop* Chefias
- *Workshop* multifunções
- Ações de *team building*
- Avaliação de desempenho
- Prémios de função

## 12. BUDGET PARA AÇÃO

Budget Promocional e de Comunicação 2017	1º Quadrimestre				2º Quadrimestre				3º Quadrimestre				Total Ano
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
Ações Comerciais de Ativação de Marca	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500	1 200	3 500	3 500	3 500	3 500	39 700
Ações de colaboração - Ações de caris Social	1 500	0	0	1 500	0	0	1 500	0	0	0	1 500	0	6 000
Prestação de Esclarecimentos	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	500	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	4 000	24 500
CG/SM/CF (Comp. Desp viagem + Inscriz + Organiz)	0	1 000	1 000	1 000	1 000	0	1 000	0	1 000	1 000	1 000	0	6 000
Brindes Publicitários para Ações de Ativação	5 000	5 000	4 000	4 000	4 000	2 500	2 500	600	4 000	5 000	5 000	5 000	46 600
Stand / Montras	1 200	3 000	0	2 000	0	2 100	0	0	0	5 000	0	0	13 300
Merchandising	2 000	3 000	1 500	2 500	2 000	2 000	2 000	0	1 500	2 000	2 000	2 000	22 500
Desenvolvimento de Campanha de Ativação de Marca	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	2 000	5 000	5 000	5 000	4 500	56 500
Publicidade Audio-Visual ( inclui imprensa )	55 000	55 000	55 000	55 000	55 000	55 000	55 000	55 000	55 000	55 000	55 000	55 000	660 000
Outros Meios Publicitários	500	500	500	400	500	500	500	500	500	500	500	500	5 900
Material Ponto de Venda PLV	0	3 000	3 000	0	3 000	3 000	0	3 000	3 000	0	0	0	18 000
Trabalhos Especializados Promoção	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trabalhos Especializados de Criatividade e Outros	5 000	2 000	2 000	3 000	2 000	2 000	2 000	2 000	5 000	2 000	2 000	2 000	31 000
<b>Total promoção</b>	<b>80 700</b>	<b>83 000</b>	<b>77 500</b>	<b>78 900</b>	<b>78 000</b>	<b>76 100</b>	<b>75 000</b>	<b>66 300</b>	<b>80 500</b>	<b>80 000</b>	<b>77 500</b>	<b>76 500</b>	<b>930 000</b>
<b>GLOBAL GENÉRICOS</b>	<b>320 100</b>				<b>295 400</b>				<b>314 500</b>				<b>930 000</b>

Tabela 7 - Budget para Ação

## CONCLUSÃO

A realização deste projeto final de curso, permitiu-me uma reflexão profunda sobre o mercado Farmacêutico em Portugal, especificamente do mercado de MG.

Bem como de aprofundar a distribuição farmacêutica e das cooperativas, permitindo-me uma melhor visão do sector a nível nacional e internacional.

As dificuldades de financiamento crescentes do sistema de saúde, conduzirão a uma política do medicamento cada vez mais condicionada, com reflexos inevitáveis na rentabilidade quer da industria farmacêutica, das farmácias e das cooperativas.

Os próximos anos serão um desafio à capacidade do sector. As farmácias como microempresas terão que se agrupar em torno das entidades de suporte existentes, (associações, cooperativas) de forma a defender o seu papel e intervenção na sociedade.

Foi esta a estratégia seguida pelo sector nos últimos 30 anos, que permitiu constituir um serviço de excelência e uma profissão reconhecida por parte da comunidade.

O plano de comunicação e ativação de marca, elaborado, enquadra-se numa estratégia de aproximação da BU de Medicamentos Genéricos Azevedos, aos seus fornecedores e clientes, introduzindo valor na cadeia de distribuição e sustentando o seu negócio em atividades que vão para além de uma margem, regulada por o estado e suscetível de ser alterada por decisão política.

É proposta neste plano uma solução de comunicação e ativação de marca, bem como uma estratégia para o futuro, permitindo uma adaptação gradual da empresa aos novos desafios, potenciando a relação e a proximidade conquistadas no passado, junto das farmácias e dos seus clientes alvo (o doente).

A nível académico, a abordagem e os princípios utilizados neste plano de comunicação e ativação de marca, podem servir de base de estudo a futuros *marketeers*.

Penso ter contribuído para a reflexão necessária para a definição de estratégias para o futuro da BU onde trabalho.

A nível pessoal estarei sempre disponível para ajudar a construir projetos, organizações ou entidades, que procurem a partilha de conhecimento e o desenvolvimento do sector onde escolhi exercer a minha profissão.

## DADOS BIBLIOGRÁFICOS

- Abrams, R., *The Successful Business Plan- Secrets & Strategies*, The Planning Shop, 4ª edição, 2003
- Apifarma (2012), *A indústria farmacêutica*
- APOGEN (2010), *Press Kit sobre medicamentos genéricos.*
- Baraňano, A., *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*, Edições Sílabo, 1ª edição, 2004
- Fernandes, A., Palma, L., Frazão, F. e Monteiro, C. (2010). *Medicamentos não sujeitos a receita médica – razões mais frequentes de seu uso. Revista Lusófona de Ciências e Tecnologias da Saúde, 7(1), 47-55.*
- Hipólito de Aguiar, A., *Gerir a farmácia do próximo milénio, aumentar a competitividade*, AJE sociedade editorial, 2ª edição, 2001
- Hipólito de Aguiar, A., *Medicamentos que realidade? Passado, presente e futuro*, Ferreira e Bento, 1ª edição, Maio 2002
- INFARMED. (2014). *Mercado Total e Mercado de Medicamentos Genéricos.*, OBSERVATÓRIO DO MEDICAMENTO E PRODUTOS DE SAÚDE.
- INFARMED. (2016). *Estatísticas do Medicamento Genérico.*
- INFARMED. (2016). *Medicamentos Genéricos: conceitos, avaliação e controlo.*
- Kohli, E. e Buller, A. (2013). *Factors Influencing Consumer Purchasing Patterns of Generic Versus Brand Name Over-the-Counter Drugs. Southern medical journal, 106(2), 155-160.*
- Ladha, Z. (2007). *Marketing strategy: are consumers really influenced by brands when purchasing pharmaceutical products?. Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing, 7(2), 146-151. ;*
- Marques, Alzira (1ª edição março 2012, 2ª edição setembro 2014), *Marketing Relacional*. Lisboa, edição Manuel robalo edição sílabo
- Phillip Kotler. (2008), *Marketing para o Século XXI*. Editor Editorial Presença, ISBN: 9789722325851, Coleção: Novos Gestores
- Park, C. W., Iyer, E. S. e Smith, D. C. (1989). *The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. Journal of Consumer Research, 15(4), 422-433.*
- Simoens, S. (2009). *The Portuguese generic medicines market: a policy analysis. Pharmacy Practice, 7(2), 74-80.*

### Web sites consultados

- Apogen – Associação Portuguesa de Medicamentos Genéricos e Biossimilares. Acedido a 05-05-2017. Disponível em <http://www.apogen.pt/>
- Infomed – Base de dados de medicamentos. Acedido a 23/04/2017. Disponível em <http://app7.infarmed.pt/infomed/inicio.php>
- Infermad – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saude, I.P. Acedido a 24-04-2017. Disponível em <http://www.infarmed.pt/>
- Infermad – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saude, I.P. Acedido a 24-04-2017. Disponível em [http://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/medicamentos-uso-humano/genericos/quotas\\_genericos](http://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/medicamentos-uso-humano/genericos/quotas_genericos)