



Adelino Braima Mendes

**Relatório de Estágio:**  
**Conhecer a estratégia de marketing, da comunicação e o processo de elaboração de orçamento de marketing da Bluepharma Genéricos e CuidaFarma**

Coimbra, agosto de 2024



Adelino Braima Mendes

**Relatório de Estágio:**

**Conhecer a estratégia de marketing, da comunicação e o processo de elaboração de orçamento de marketing de Bluepharma Genéricos e CuidaFarma**

Relatório de Estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção de grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação da Professora Dr.<sup>a</sup> Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu e a supervisão da Dr.<sup>a</sup> Maria Ramos Marques Laranjeira

Coimbra, agosto de 2024

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser o autor deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

Relatório do Estágio de mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

**PENSAMENTO**

*Cem vezes por dia eu me lembro de que minha vida minha interior e exterior dependem do trabalho de outros homens, que estão vivos e mortos, e que eu devo me esforçar para me manifestar na mesma medida em que recebi.*

ALBERT EINSTEIN

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho à todos as pessoas que contribuíram de forma direta ou indireta para que esse sonho se torne uma realidade.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de deixar os meus maiores agradecimentos à minha família por todo o acompanhamento e força que me deram ao longo deste percurso.

Ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, pelo acolhimento e formação, bem como a Doutora Maria João Jacob assistente social pelo apoio alimentar e do computador que me emprestou durante o primeiro ano.

Aos responsáveis de alojamento pela tolerância ao pagamento da renda aquando da minha entrada e estadia na residência nos primeiros meses.

À minha orientadora, Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu, que para além aceitar a orientação, me ajudou a encontrar a empresa para a realização do estágio. Muito obrigado por ter me acompanhado nesta etapa mais importante da minha vida académica. Obrigado pela disponibilidade, acompanhamento, exigências bem como todo carinho, apoio e incentivo nesse trabalho. Faltam-me palavras para expressar quão lhe sou grato. Fica eternamente na minha memória.

Aos meus colegas do curso pela integração, amizade e partilha de conhecimento nos trabalhos de grupo, e em pessoas à Ana Reis e Alias Andrade que sempre me ouvem muitas vezes, obrigado pela paciência.

Agradeço particularmente a Bluepharma, CEO Dr.º Paulo Barradas Rebelo e ao seu Administrador Dr.º Luís Miguel de Figueiredo Silvestre que para além do acolhimento para a realização de estágio, pelo apoio de alimentação que recebi durante o estágio. E não menos importante, agradeço a equipa comercial da empresa, ao Dr.º Tiago Craveiro que é o responsável máxima dessa equipa e um eterno agradecimento à minha supervisora Dr.ª Maria Laranjeira pela disponibilidade, acompanhamento, exigências, apoio e incentivo demonstrado ao longo de estágio.

À todos os professores do mestrado em marketing e Negócios Internacionais do ISCAC

Aos meus colegas de residência deixo palavras de agradecimento, à Edna, Gizela, felicidade, Jerusa, o Renaldo, Bernadino e o Lourenço, em especial a minha amiga Lara Morais e ao meu amigo Etienne Mendes.

Bem hajam à todos!

## RESUMO

Com os mercados cada vez mais competitivos as empresas têm uma maior necessidade de melhorar o seu marketing. A comunicação de marketing é um dos maiores problemas que as indústrias enfrentam, principalmente a indústria farmacêutica, visto que a sua legislação é muito rigorosa, tornando o processo da comunicação de marketing um exercício de gestão persistente e constante.

O presente relatório surge no âmbito de um estágio curricular, integrado no 2º ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC) e visa o cumprimento de requisito obrigatório para conclusão do curso e a obtenção de grau de mestre em Marketing e Negócios Internacionais.

O estágio foi realizado nas duas unidades de negócios de Bluepharma Group que se dedicam à comercialização dos medicamentos genéricos, ou seja, os medicamentos sujeitos a receita medicas e os medicamentos não sujeitos a receita médica. De modo a ir ao encontro do objectivo preconizado que foi realizado a revisão da literatura que permitiu a compreensão das atividades desenvolvidas durante os seis meses do estágio. Adicionalmente, conhecer os passos fundamentais a estratégia de uma empresa, assim como o seu orçamento, são áreas essenciais para se perceber o negócio.

As principais conclusões indicaram para quem pode ser direcionado a comunicação de medicamento genéricos ou sujeitos a receita médica ou os não sujeito a receita médica.

No geral, todas as tarefas e objectivos delineados, foram cumpridos. O conhecimento adquirido foi uma mais-valia, pois tenho a certeza que vai ajudar a minha inserção no mercado trabalho. Também acredito que as tarefas realizadas ao longo do estágio foram proveitosas para a empresa.

**Palavras-chave:** Marketing, comunicação de marketing, orçamentos, indústria farmacêutica.

## **ABSTRACT**

With markets becoming increasingly competitive, companies have a greater need to improve their marketing. Marketing communication is one of the biggest problems that industries face, especially the pharmaceutical industry, as its legislation is very strict, making the marketing communication process a persistent and constant management exercise.

This report appears within the scope of a curricular internship, integrated in the 2nd year of the Master's Degree in Marketing and International Business, taught at the Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC) and aims to fulfill the mandatory requirement for completing the course and obtaining Master's degree in Marketing and International Business.

The internship was carried out in the two business units of Bluepharma Group that are dedicated to the marketing of generic medicines, that is, medicines subject to prescription and medicines not subject to prescription. In order to meet the recommended objective, a literature review was carried out that allowed the understanding of the activities developed during the six months of the internship. Additionally, knowing the fundamental steps of a company's strategy, as well as its budget, are essential areas for understanding the business.

The main conclusions indicated who the communication of generic medicines, those subject to a medical prescription or those not subject to a medical prescription, could be targeted at.

Overall, all tasks and objectives set were accomplished. The knowledge acquired was a differentiator, as I am sure it will help my insertion into the job market. I also believe that the tasks carried out throughout the internship were beneficial for the company.

Keywords: Marketing, marketing communication, budgets, pharmaceutical industry.

## ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS .....	v
RESUMO .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
ÍNDICE DE TABELA .....	x
Lista de acrónimos e siglas .....	xi
INTRODUÇÃO .....	12
CAPÍTULO I - Revisão da literatura.....	13
1.1    Conceito de marketing.....	13
1.2    Evolução do marketing (1.0 a 5.0) .....	16
1.3    Comunicação de marketing .....	17
1.3.1 O Mix de comunicação de marketing.....	18
1.3.1.1 Publicidade .....	19
1.3.1.2 Promoção de vendas .....	20
1.3.1.3 Marketing digital e social media .....	21
1.3.1.4 Relações-públicas .....	21
1.3.1.5 Marketing direto .....	22
1.3.1.6 Vendas Pessoais.....	23
1.3.2 O processo de desenvolvimento de comunicação de mix de marketing .....	24
1.4    O Processo de elaboração de orçamento de Marketing.....	25
1.5    Os Processos ou métricas que suportam a análise de dados de ações de marketing .....	28

Relatório do Estágio de mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

1.6	Marketing digital .....	30
1.7	O Marketing farmacêutico.....	33
1.7	Comunicação de marketing farmacêutico .....	34
CAPÍTULO II - O setor da indústria farmacêutica e apresentação da entidade acolhedora.....		36
1.	A Indústria farmacêutica .....	36
2.	Apresentação e descrição da Empresa.....	40
2.2	Missão, visão e valores Bluepharma Genéricos .....	44
2.3	Missão, visão e valores da CuidaFarma .....	45
2.4	Unidades de negócio de Bluepharma Group .....	46
CAPÍTULO III – O Estágio Curricular .....		47
3.1	Departamento.....	47
3.2	Duração de estágio.....	48
3.3.	Atividades desenvolvidas .....	48
3.4	Cronograma .....	52
CAPÍTULO IV - Reflexão Crítica do Estágio .....		54
CONCLUSÃO.....		56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		57

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1 : Modelo AIDA .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 2 : Mix de Comunicação .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 3 : o desenvolvimento de uma comunicação eficaz de marketing .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 4: Unidades de Negócios de Bluepharma Group .....</b>	<b>46</b>

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1 : Repartição do Mercado Total do Medicamento .....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 2 : Evolução do Mercado Total do Medicamento .....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 3 : Variação Homologa % .....</b>	<b>40</b>

## **ÍNDICE DE TABELA**

<b>Tabela : Cronograma de atividades realizadas .....</b>	<b>53</b>
---	-----------

## **Lista de acrónimos e siglas**

AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

COTEC – Associação Empresarial para a Inovação

EMA - *European Medicines Agency*

FDA – *Food and Drug Administration*

IFPMA – *International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations*

INFARMED -Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde I.P

INSEAD – *Institut Européen d'administration des affaires*

ISO – *International Organization for Standardization*

OHSAS – *Occupational Health and Safety Assessments Series*

OTC – *Over-the-Counter*

SAP ERP - Sistema Integrado de Gestão Empresarial

## INTRODUÇÃO

O presente relatório curricular enquadra-se no cumprimento de componente não letivo do curso de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, e foi realizada em duas das unidades de negócios de Bluepharma Group.

Tem como objetivo principal consolidar os conhecimentos adquiridos no primeiro ano do mestrado e, sobretudo, conhecer o marketing aplicado no setor farmacêutico, a comunicação, o processo da elaboração de orçamento e as métricas ou processo de avaliação que os profissionais de marketing recorrem para avaliar as suas atividades na prática.

A opção pelo estágio curricular, ao invés da dissertação ou projeto, deve-se ao fato de o estagiário ter assim a oportunidade de aplicar de forma prática e autónoma toda a aprendizagem adquirida ao longo do mestrado, permitindo desta forma uma maior proximidade com o mercado de trabalho.

O presente relatório está dividido em quatro capítulos. O primeiro foca-se no enquadramento teórico, ocupando um lugar fundamental na compreensão dos conceitos das atividades realizadas no estágio. O segundo capítulo, cinge-se na descrição de Bluepharma Genéricos, bem como a missão, valores e visão, assim também como a missão, valores e visão da CuidaFarma, e por última a apresentação das unidades de negócio de Bluepharma Group. No terceiro capítulo fala-se do próprio estágio, no que toca ao departamento onde foi realizado o estágio, a sua duração, as atividades realizadas e o seu cronograma. E no quarto capítulo são apresentados a análise crítica das atividades realizadas durante o estágio, os pontos marcantes bem como pontos a melhorar e o contributo para o nível pessoal e profissional enquanto estagiário.

## **CAPÍTULO I - Revisão da literatura**

Neste capítulo serão abordados os conceitos úteis de forma a aumentar a compreensão das atividades realizadas ao longo de estágio, e ainda com o objectivo de orientar o leitor para os aspetos mais importante dos temas em análise. Nesta ótica, este relatório serve-se de determinados autores e entidades reconhecidas, especialmente no contexto académico, apresentando conceitos, terminologias, teorias e perspetivas válidas e relevantes, para sustentar e fundamentar o presente relatório tendo em conta aos conteúdos lecionados ao longo do mestrado, bem como alguns aspetos aprendidos no decorrer deste estágio.

### **1.1 Conceito de marketing**

Antes de traçar a evolução do pensamento principal de marketing, é importante trazer diversas definições dos conceitos de marketing ao longo dos anos.

Etimologicamente, o termo «marketing» advém da palavra inglesa *market*, que significa “mercado” e do fixo *ing*, que indica “ação”. Assim, constata-se que a expressão «marketing» resulta da conjugação de dois vocábulos de origem anglo-saxónica, que significa de forma sintética, em “ação para o mercado” (Ferreira et al., 2021).

No entanto, percebe-se que esta concepção é demasiada simplista e que pouco diz sobre o seu tão vasto domínio.

Kotler e Armstrong (2015) defendem que o marketing não deve ser compreendido no sentido tradicional de efetuar uma venda “mostrar e vender”, mas, sim, no novo sentido de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Todavia, para o consumidor comum, o seu significado continua ainda a ser desconhecido, sendo frequentemente confundido com um dos elementos que compõem a comunicação de marketing, restringindo simplesmente à concretização de vendas (Kotler & Armstrong, 2015).

Desta forma, apesar de esta associação estar totalmente desajustada da realidade atual, a ideia daquilo que é chamado marketing começou a ser construída nas primeiras décadas do século XX.

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

Após a pesquisa feita para a definição deste conceito, compreende-se que não houve total unanimidade no que concerne à definição do conceito de marketing, uma vez que os autores pesquisados demonstram alguma dificuldade no que toca à formulação do conceito, motivado pela complexidade e abrangência que caracteriza o marketing. Sendo assim, apesar de o conceito de marketing parecer hoje simples e entendido por diferentes académicos. Logo se pode verificar a quantidade de diferentes abordagens a este respeito.

Assume-se, então, que o marketing é um fenómeno difícil de descrever, pois o seu conceito é suscetível de diversas interpretações, já que nas últimas décadas tem sofrido inúmeras transformações, com o intuito de adaptá-lo à sociedade e ao meio envolvente. Ainda assim, ao longo dos tempos, vários estudos e entidades transmitiram os seus pareceres sobre o que entendem por marketing. No entanto, existem inúmeras definições de marketing, que a seguir se descrevem: A American Marketing Association (AMA) tem desenvolvido o estudo da definição de marketing ao longo de tempo. Em 1935, a National Association of Marketing Teacher (antecessora da AMA) elaborou uma das definições primárias de marketing existentes, que foi posteriormente adotada em 1948 pela AMA e, novamente, em 1960 no processo de revisão do conceito. Esta definição teve a duração de cinquenta anos, foi usado até 1985 (Ringold & Weitz, 2007).

A primeira definição formal foi apresentada em 1935 e descreve o marketing como “o desempenho de atividades de negócios que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores” (Ringold & Weitz, 2007, p.255).

Em 1985, a AMA revela uma nova e mais clara noção de marketing, definindo-o como “o processo de planeamento e execução da conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas satisfatórias entre os indivíduos e a empresa” (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.44).

Após mais uma década, em 1996, Kotler institui o conceito de marketing no sentido mais tradicional, essencialmente nas noções de «necessidades» e «desejos humanos», o qual “marketing é a atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.44).

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

No entanto, a AMA, um ano depois, reformulou o conceito de marketing como sendo “um processo social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam, através da criação, oferta e do intercâmbio de produtos” (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.44).

Em 2004, a AMA introduziu outra definição de marketing mais elaborada, na qual o “marketing é uma função organizacional e que tem um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores e gerir relações com os consumidores de forma a beneficiar a organização e os seus *stakeholder*” (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.44).

A definição adotada por Kotler e Keller (2012, p.5) esclarece que “a atividade de marketing representa um processo societal pelo qual os indivíduos e/ou grupos obtêm o que necessitam e/ou querem, através da criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”. Ainda Kotler e Armstrong (2015, p.5) descrevem que o marketing é “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para captar valor deles em troca”.

Todavia, o conceito predominante e atualmente aceite foi redigido e publicado em 2013 pela AMA e define que “o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (AMA, 2022).

A definição acima descrita foi aprovada em 2017, porém, de três em três anos é revista e/ou modificada por um painel constituído por cinco académicos ativos e credíveis na área do marketing (AMA, 2022).

Simultaneamente, a última conceção da AMA coincide com o *The Chartered Institute of Marketing (CIM)* de Reino Unido que enunciou, em 2015, o marketing como “processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos do cliente de forma rentável” (CIM, 2015, P.3).

Com base no exposto, constata-se que o conceito de marketing tem vindo a evoluir ao longo do tempo e não pode ser considerado estático, ou seja, é estudado em diversas perspetivas, pois é uma área multidisciplinar, devido à sua complexidade e variedade

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

das relações com os domínios que o compõem. Para além disso, depende quer das necessidades e desejos dos consumidores, bem como das empresas e a conjuntura económico, social e cultural ao nível mundial que leva a mudanças constantes nos países e a sociedade no seu todo.

No entanto, existe ainda um debate aberto em torno da definição única do conceito de marketing que reflita a definição universal tendo em consideração a todos os aspetos que a envolvem. Salienta-se que, apesar de mudanças vividas no ambiente empresarial e de múltiplos conceitos em marketing apresentados, existe um ponto em comum que convergem em todas as abordagens: a ação face ao mercado e a necessidade de alcançar o consumidor (Ferreira et al., 2021).

Atualmente, o marketing é uma ciência empresarial reconhecida, debatida nas mais diversas instâncias e com o objeto de estudo a ser analisado e trabalhado para diversos académicos e profissionais desta área.

### **1.2 Evolução do marketing (1.0 a 5.0)**

Os princípios e formatos de atuação do marketing evoluíram ao longo de tempo sendo descritos nesta sessão com base no trabalho de Kotler et al. (2010; 2017; 2021) nestes últimos quinze anos, fazes estas denominadas de marketing 1.0 a marketing 5.0.

O marketing 1.0 é determinado pelo momento em que o marketing é centrado na produção em massa. Nessa fase, a preocupação era disponibilizar os seus produtos no mercado, sem preocupar-se com as necessidades dos consumidores.

O marketing 2.0 refere-se ao deslocamento do foco nos produtos para estratégias de promoção e venda. Ao contrário do período anterior, a oferta superou a procura e a venda era a questão de sobrevivência. Os pesquisadores acreditavam na altura que os consumidores não comprariam os produtos se não houvesse um esforço substancial na sua promoção.

No marketing 3.0, o consumidor procura nas suas escolhas de marcas não apenas a satisfação funcional e emocional, mas a gratificação espiritual. Por essa razão, as

empresas constroem a diferenciação com base nos valores. Os seus produtos e a sua operação visam não somente gerar lucro, mas também proporcionar soluções para os mais complicados problemas sociais e ambientais do mundo.

Com o objetivo de aprofundar e ampliar o conceito de marketing humanizado, nasceu o marketing 4.0, que fez a ligação entre o marketing tradicional e o marketing digital.

E por último, o marketing 5.0 concentra-se na aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente, chamada de *next tech*, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano, isso inclui IA, PLS, sensor, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR) internet das coisas (IoT) e *blockchain* (Kotler et al., 2021).

### 1.3 Comunicação de marketing

Kotler e Keller (2012) afirmam que a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e fazer com que os clientes se lembrem de forma direta ou indireta dos seus produtos ou serviços. Em certo sentido, segundo os mesmos autores, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e dos seus produtos, também podendo ser vista como o meio pelo qual a empresa estabelece diálogo com os clientes atuais e os potenciais clientes, com vista à construção de um relacionamento duradouro.

Para Churchill e Peter (2012), a comunicação de marketing é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um recetor para o entendimento das duas partes. Dessa maneira, os anúncios, *cupons*, *spot* de rádio, comercial de televisão, ou qualquer comunicação de marketing, deve ser clara para poder transmitir o significado pretendido (Churchill & Peter, 2012).

Kotler e Keller (2012) afirmam que existe um modelo macro e micro que garantem uma comunicação eficaz. O modelo macro é composto pelo emissor e recetor, a mensagem e o meio, sendo as principais ferramentas de comunicação, a codificação, descodificação, resposta e feedback, como as principais funções de comunicação e o último elemento do processo é o ruído. Durante a comunicação, o emissor emite e codifica uma mensagem e

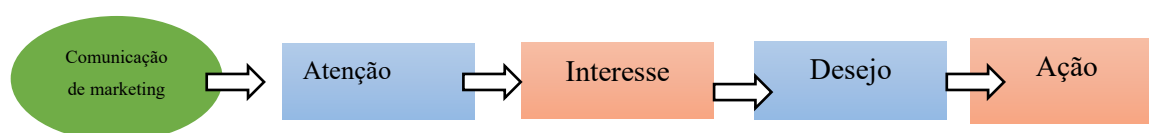
## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

o recetor por sua vez descodifica a mensagem dando uma resposta ao emissor, entretanto, no decorrer desse processo pode surgir o ruído, através de mensagens aleatórias e concorrentes que interferem na mensagem passada.

Já o micro-modelo de comunicação de marketing é determinado pelas respostas específicas dos consumidores à comunicação, onde existe uma hierarquia das respostas. Existem vários micro-modelos, mas todos levam em consideração ao comprador, passando por estágio cognitivo, efetivo e comportamental (Kotler & Koller, 2012).

Os mesmos autores apresentam um modelo de hierarquia que passa pela sequência de conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra. Entretanto, o modelo denominado por AIDA, apresenta outra visão da “hierarquia de efeitos, onde os esforços de comunicação visam influenciar a atenção, o interesse, desejo e a ação dos clientes” (Churchill & Peter, p.640).

Figura 1 – Modelo AIDA



Fonte: Churchill e Peter (2012, p.460)

### 1.3.1 O Mix de comunicação de marketing

Para criar uma estratégia geral de comunicação de marketing, é fundamental tomar em consideração a combinação dos elementos que a compõe.

Para Churchill e Peter (2012), o mix de comunicação de marketing é composto pela propaganda, pelas vendas pessoais, pela promoção de vendas e pela publicidade. Na sua opinião, Shimp (2002) defende que o mix de comunicação de marketing é determinado por seis elementos: a venda pessoal, a propaganda, a promoção de vendas, o patrocínio de marketing, a publicidade e a comunicação no ponto de venda. Já na ótica de Kotler e Keller (2012), o mix de comunicação de marketing são determinados pela propaganda,

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

promoção de vendas, os eventos e experiências, as relações públicas e publicidade, o marketing direto, o marketing interativo, o marketing boca a boca, e as vendas pessoais. O mix de comunicação de marketing é a combinação específica de propaganda, venda pessoal, promoção de venda, relações-públicas e ferramentas de marketing direto que a empresa usa para atingir os objetivos de publicidade e marketing (Sattar, 2014 ; Ahmed et al. 2014).

Segundo Andrews e Shimp (2018), o mix de comunicação é composto pela publicidade, relações-públicas, promoções de vendas, venda pessoal, marketing direto e marketing digital/medias sociais. Estes autores sublinham também que a gestão de comunicações aplica uma variedade de métodos para atender às necessidades e desejos dos clientes e levá-los à ação, e que a mistura desses elementos promocionais primários evolui ao longo do tempo.

Desta forma, de seguida apresenta-se o conceito de cada mix de comunicação/promoção de marketing.

### **1.3.1.1 Publicidade**

A publicidade é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços, feita por um anunciante identificado por meios de comunicação de massa tais como jornais, revistas rádio e televisão; em rede tais como telefone, cabo, satélite, *wireless*; e expositiva como painéis, placas de sinalização e cartazes (Kotler & Keller, 2012)

Segundo Belch e Belch (2018), a publicidade é a comunicação não pessoal relativa a uma empresa, produto, serviço ou ideia não diretamente paga ou executada sob patrocínio identificado. Normalmente vem em forma de uma notícia ou anúncio dos produtos ou serviços de uma empresa visando a afetar a consciência, o conhecimento, as opiniões ou comportamento do público-alvo. E é feita através de comunicados de imprensa, conferências de imprensa, artigos de destaque, fotografias, filmes ou comunicados de imprensa em vídeo ou áudio.

Andrews e Shimp (2018) defendem que a publicidade refere-se a uma forma de comunicação paga e mediada a partir de uma fonte identificável, destinada a persuadir

o recetor a tomar alguma medida imediata ou no futuro. E tem a função de informar, influenciar, aumentar a saliência, agregar valor aos produtos ou serviços da empresa e auxiliar os outros esforços de marketing.

### 1.3.1.2 Promoção de vendas

Para Kotler e Keller (2012), promoção de vendas refere-se a um conjunto de ferramentas de incentivos, na maioria de curta duração, desenvolvidas para estimular a experimentação ou compra imediata e em grande quantidade de um bem ou serviço e é composto por promoções de consumos (amostra, *cupons* e prémios) promoções comerciais (bonificações de propaganda e exposição) e promoção corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas).

Para Belch e Belch (2018) promoção de vendas são aquelas atividades de marketing que fornecem valor extra ou incentivos para a força de vendas, aos distribuidores ou aos consumidores finais e visam estimular as vendas imediata. Segundo os mesmos autores a promoção de vendas divide-se em duas grandes categorias:

- a) a primeira consiste nas atividades orientadas para o consumidor onde são oferecidos cupons, amostras, prémios, descontos, concursos, sorteios e vários materiais no ponto de vendas visando incentivar os consumidores a fazer uma compra imediata e, assim, pode estimular as vendas de curto prazo .
- b) a segunda categoria refere-se as atividades orientadas para as empresas, que por sua vez é direcionado para os intermediários de marketing, tais como grossistas, distribuidores e retalhistas onde são oferecidos merchandising, ofertas de preços, concursos de vendas, feiras comerciais e subsídios de prémios.

Em conclusão pode referir-se o seguinte: A promoção de vendas consiste em todas as atividades promocionais que estimulam o comportamento do comprador a curto prazo, ou seja, a venda imediata. Em comparação, a publicidade e as relações-públicas são normalmente concebidas também para atingir outros objetivos, como desenvolver a notoriedade da marca ou influenciar as atitudes comportamentais dos consumidores e são direcionadas aos grossistas distribuidores, retalhistas, consumidores e, as vezes, à

própria força de vendas da empresa (Andrews & Shimp, 2018). Segundo os mesmos autores, a promoção de vendas inclui o uso de permissões de exibição, desconto em função de quantidade e assistências em ralação a mercadoria ou serviços.

### **1.3.1.3 Marketing digital e social media**

O marketing digital é a promoção de produtos ou serviços através de canais digitais, especialmente online, por exemplo, marketing em mecanismo de busca, banner, publicidade móvel e aplicativos baseados em localização. Por sua vez, o marketing de media social representa uma forma especial de comunicação online através do qual as informações, ideias e vídeos ou o conteúdo gerado pelo utilizador pode ser compartilhado dentro de rede social do utilizado (Andrews e Shimp 2018). Um outro aspeto destacado por estes autores, são os tipos de medias que ajuda na promoção de produtos.

Estes medias consistem em medias própria em que a empresa cria o seu canal, website ou aplicativos para interagir com seu publico; medias paga refere-se à publicidade em que a empresa paga a um terceiro para alavancar o seu canal, produtos ou serviços no mecanismo de busca; e a última media é conhecida por media livre que por sua vez consiste na publicidade resultantes dos esforços promocionais das relações-públicas; a media social de boca-boca, entretanto, não é pago pela empresa, ou seja, nessa media os cliente servem como canal de divulgação dos produtos ou serviços da empresa (Andrews e Shimp 2018).

### **1.3.1.4 Relações-públicas**

As relações-públicas são determinadas por uma variedade de programas internos destinados aos funcionários da empresa, consumidores, outras empresas, o Governo e as médias para promoção ou proteção da imagem da empresa e a comunicação de cada um dos seus produtos (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Andrews e Shimp (2018) as relações-públicas são atividades organizacionais envolvidas com as promoções da boa vontade entre uma empresas e os seus públicos tais como os funcionários, fornecedores, consumidores, agências governamentais, bem como os acionistas e foca-se nos aspetos orientados para a comunicação de marketing

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

com o público; por exemplo, a publicidade, lançamentos de produtos, tratamento de rumores e a deturpação sobre as atividades de empresas bem como dos seus produtos ou serviços. A publicidade é uma comunicação não pessoal para um público de massa: entretanto, ao contrário da publicidade, as relações públicas não são pagas pela empresa e normalmente aparecem na forma de notícias ou comentários editoriais sobre os produtos ou serviços de uma empresa.

Belch e Belch (2018) definem as relações-públicas como um processo de comunicação estratégica que visa a construção de relações reciprocamente e benéficas entre a empresa e os públicos e é feito por meio de publicações especiais, participações em atividades comunitárias, angariações de fundos, patrocínios de eventos especiais e entre outras atividades com o objetivo de melhorar a imagem da empresa. Também as empresas usam a publicidade como a ferramenta de relações-públicas para comunicar a sua posição em relação as questões sociais, ética, diversidade, gestão ambiente e envolvimento comunitário.

### **1.3.1.5 Marketing direto**

O marketing direto consiste em uso de canais diretos aos consumidores para conseguir e entregar bens e serviços aos clientes sem intermediários (Kotler & Keller, 2012). Para Belch e Belch (2018) o marketing direto é uma publicidade de resposta direta, em que um produto ou serviço é promovido através de um anúncio que visa incentivar o consumidor a comprar. E é mais do que mala direta e catálogos de venda por correspondência, pois envolve um conjunto de uma variedade de atividades que engloba a gestão do banco de dados, venda direta, telemarketing e publicidade de resposta direta através de mala direta, online e medias de transmissão online e impressas.

Andrews e Shimp (2018), definem o marketing direto como um sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de publicidade para dar uma resposta ou transação mensurável em qualquer local e os seus métodos incluem a publicidade de resposta direta, venda direta, telemarketing, bem como o uso de técnicas de marketing de banco de dados.

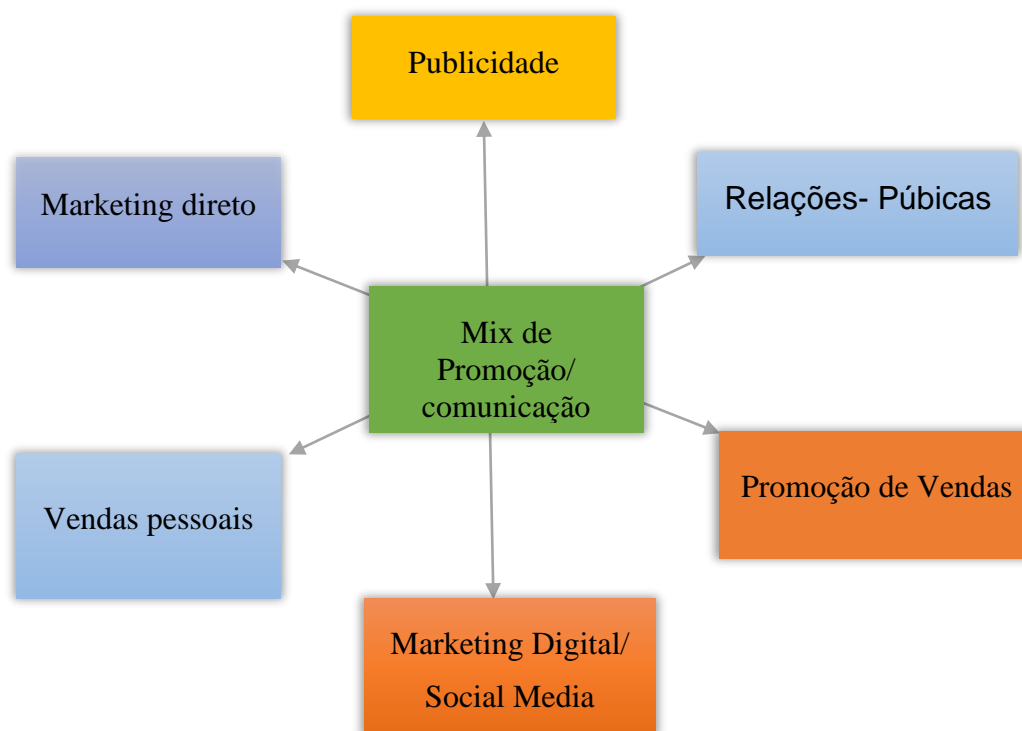
### **1.3.1.6 Vendas Pessoais**

As vendas pessoais referem-se a uma ferramenta mais eficaz nos estágios mais avançados no processo de compra, essencialmente para desenvolver a preferência e a convicção do cliente e levá-lo à ação. São caracterizadas pela interação pessoal, relacionamento e a resposta das possíveis objeções do cliente (Kotler & Keller, 2012) .

Para Belch e Belch (2018) as vendas pessoais são formas de comunicações de pessoa para pessoa na qual um vendedor tem o propósito de ajudar ou persuadir os atuais e os potenciais clientes a comprar os produtos ou serviços da empresa ou agir de acordo com uma ideia. Ao contrário da publicidade, as vendas pessoais envolvem contactos diretos entre o comprador e o vendedor, quer de forma presencial ou através de alguma forma de telecomunicações como as vendas por telefone e permite ao profissional marketing personalizar as suas ações tendo em conta ao feedback imediato que recebe durante a interação.

As vendas pessoais são comunicações pagas, de pessoa a pessoa, no qual os vendedores determinam as necessidades e desejos dos atuais bem como potenciais clientes com o objetivo de persuadi-los a comprar os produtos ou serviços da empresa e podem ser feitas de varia forma de comunicação tais como de cara a cara, venda por telefone, bem como contactos online (Andrews e Shimp 2018).

Figura 2 – Mix da comunicação

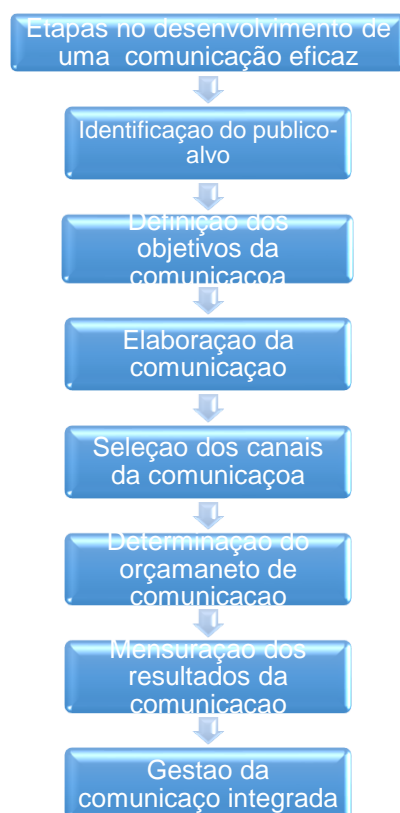


Fonte: Andrews e Shimp ( p. 9, 2018)

### 1.3.2 O processo de desenvolvimento de comunicação de mix de marketing

O desenvolvimento de um mix de comunicação eficaz de marketing passa por diversas etapas como a definição do público-alvo, dos objetivos da comunicação, da elaboração da comunicação, da seleção de canais de comunicação, da determinação do orçamento de comunicação, da mensuração e gestão de comunicação integrada de marketing (Kotler & Keller, 2012).

Figura 3 – O desenvolvimento de uma comunicação eficaz de marketing



Fonte: Kotler & Keller ( 2012, p. 518)

#### 1.4 O Processo de elaboração de orçamento de Marketing

Uma das decisões mais críticas que os responsáveis de marketing enfrentam no exercício das suas funções consiste em quanto gastar na comunicação ou promoção dos produtos ou serviços das suas empresas.

Com efeito, nem sempre as suas atividades são vistas como investimento, mas sim como despesa para algumas empresas. Por isso, muitas vezes os gastos em comunicação são os primeiros a serem cortados nos momentos difíceis do mercado, como a recessão ou a diminuição da procura dos seus produtos ou serviços das empresas, não obstante de estudos indicarem ao contrário (Dash, Havaladar & Alexander, 2014).

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

O orçamento de marketing é determinado pelo planeamento dos gastos de marketing durante um determinado período, como um ano, semestre, trimestre ou um mês (Dole, 2021). Esses gastos ou custos são projetados para orientar as atividades de marketing na fase do desenvolvimento de produto, das vendas, na distribuição, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, no atendimento ao cliente, logística externa e atendimento aos pedidos (Weber, 2002).

Para Verbytska (2021), o orçamento de marketing refere-se aos custos de investigação do mercado e do público-alvo, a promoção da competitividade do produto, a informação do cliente sobre o produto ou serviço (publicidade, SEO, SMM, promoções, participação em exposições), para a construção de uma imagem da marca, a organização da distribuição do produto e da rede de vendas.

Segundo um estudo realizado no Reino Unido por Wills e Kenney (1988), os resultados sugeriram que o orçamento de marketing seja definido em vários níveis, em que cada nível seja mais específico e o modelo sugerido pelos autores envolve quatro etapas:

- I. As despesas de marketing são acordadas com base nos detalhes sobre a forma como devem ser gastas;
- II. Após esse acordo geral, o orçamento é atribuído em função de grupos de produtos;
- III. É tomada a decisão sobre a divisão entre as despesas acima e abaixo da linha;
- IV. Na última etapa, é dada uma consideração detalhada à combinação precisa de cada marca.

Esse modelo não é claro. Primeiro, em algumas empresas, o departamento de marketing tem influência limitada no tamanho de orçamento; segundo, a estrutura organizacional influencia o tamanho de orçamento; terceiro, o ponto de partida para colocar o número total no orçamento continua a ser incerto e obscuro; e por último, o processo de elaboração de orçamento é propenso a tentativa de influência social, seletiva e de informação distorcida (Piercy, 1987). Ainda o mesmo autor afirma que o processo de elaboração de orçamento de marketing pode ser realizado de cima para baixo no caso de pequenas empresas, tendo em conta a sua limitação financeira e vice-versa, dependendo do tamanho da empresa.

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

Para Kotler e Keller (2012), existem quatro métodos para determinar o orçamento da comunicação de marketing que são: método de recursos disponíveis, de percentagem de vendas, da paridade com a concorrência e o método de objetivo e tarefas. Entretanto, Dash et al. (2014) afirmaram que os métodos que as empresas recorrem para determinação dos seus orçamentos de comunicação ou promoção são o método acessível, da percentagem de venda, da paridade competitiva e o método dos objetivos e das tarefas e, ainda, esses métodos podem ser empregados em conjunta ou de forma separada.

Os métodos de definição de orçamento de comunicação de marketing são divididos em métodos de julgamento que por sua vez subdivide-se em método do valor disponível, da alocação arbitrária e o método da inércia; o método competitivo ou paridade competitiva; método baseado nas percentagem das vendas ou de lucro e pelo valor fixo de cada unidade; o método de mensuração que também está subdividido em retorno sobre investimento, modelagem, *payback*, e abordagem experimental; e os métodos de objetivos e tarefas (Galão & Crescitelli, 2015; West & Prendergast, 2009).

Na ótica organizacional, West e Prendergart (2009) argumentam que o processo de orçamento das comunicações de marketing normalmente é categorizado em três tipos de sistemas de decisão.

O primeiro sistema é chamado de *Bottom-up/Top-dawn*, no qual os gastos são decididos pelo departamento de marketing, e este pode ser alterado pela administração e até pode voltar para os responsáveis marketing para adequar as suas atividades em função das alterações feitas.

O segundo é o *Top-Down/Botton-Up* que consiste, por sua vez, no inverso do primeiro, ou seja, o orçamento é determinado pela diretoria, modificado pelo departamento de marketing e finalmente decidido pelos diretores.

E o terceiro é feito pelos responsáveis envolvidos no processo.

A definição de orçamento de marketing visa manter a empresa no caminho certo no que tange aos custos de marketing, ajuda, igualmente, na alocação dos recursos de acordo com a prioridade, estabelece os parâmetros e as metas para diferentes canais de

marketing, ajuda no pensamento de negócio ao longo prazo e por último é um investimento no desenvolvimento de negócio (Dole, 2021).

Para a sua elaboração eficaz, são necessários considerar alguns pontos essenciais, tais como o foco no consumidor, onde interage com o marketing, o alinhamento do orçamento com as metas de marketing, a atenção aos custos ocultos, focar nas prioridades e medir a eficácia do orçamento por meio do cálculo do ROI. Entretanto, o orçamento de marketing ajuda a navegar no curso dos esforços de marketing numa empresa (Dole, 2021).

### **1.5 Os Processos ou métricas que suportam a análise de dados de ações de marketing**

O ambiente atual de negócio é caracterizado pelas mudanças tecnológicas, preferências dos clientes e na competição acirrada do mercado (Skačkauskienė et al., 2023; Li & Meng, 2022).

Dada a elevada dinâmica do ambiente, as empresas precisam de avaliar constantemente a eficácia das atividades de marketing para se manterem competitivas e atender às novas necessidades dos clientes (Skačkauskienė et al., 2023; Chun et al., 2020). Com efeito, o marketing desempenha um papel fundamental para qualquer empresa no que toca à criação do reconhecimento da marca, receitas e manter a fidelização do cliente (Camilleri, 2017; Porto et al., 2017; Fetais et al., 2022).

No entanto, avaliar a eficácia das atividades de marketing é um desafio para os profissionais de marketing, dada a complexidade e a influência dos fatores envolvidos (Skačkauskienė et al., 2023; Gao, et al., 2022). A avaliação da eficácia do marketing oferece às empresas diversos benefícios que são cruciais para o sucesso no ambiente atual de negócios (Jamil et al., 2022). Além disso, influencia diretamente no processo de orientação para a tomada de decisão futura em termos de seleção das atividades de marketing (Melović et al., 2021).

Portanto, a pressão exercida pela alta administração das empresas aos profissionais de marketing para entregar resultados eficazes das atividades de marketing acrescentou o

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

interesse pelas métricas de avaliação da eficácia e eficiência de marketing (Hacioglu & Gök, 2013).

As métricas que os profissionais de marketing recorrerem para avaliarem as suas ações variam dos gerais como o retorno de investimento em marketing, até as mais específicas como as taxas do envolvimento e alcance nas médias sociais (Camilleri, 2017).

As métricas de marketing são conjunto de indicadores que servem para medir diferentes aspetos do desempenho do marketing nas empresas, de formar quantitativa e qualitativa, permitindo aos gestores acompanhar o alcance dos objetivos do negócio (Solcanskye et al., 2011; Kotler & Keller, 2007; Amblere et al., 2001). Com isso, permitem que o profissional de marketing quantificar, comparar e interpretar os resultados das suas ações (Solcanskye et al., 2011).

Diversos autores oferecem a sua perspectiva sobre as métricas de marketing.

Para Fukutomi et al. (2021), as métricas gerais de marketing são: participação no mercado, reconhecimento da marca, satisfação, simpatia, preferência, disposição para recomendar, lealdade, qualidade percebida, participação na carteira dos clientes e participação de voz.

Segundo Ambler et al. (2003), as métricas de marketing são medidas internas e externas relacionadas com o marketing e a posição do mercado que expressa o desempenho financeiro das atividades de marketing a curto e longo prazo.

À propósito Lehman e Reibstein (2006), afirmam que as métricas de marketing são indicadores ou sistemas quantitativos que medem e registam as atividades desenvolvidas no processo de marketing para identificar os problemas, explicá-los, comunicar e planear as ações corretivas para o futuro.

Já de acordo com Mints et al. (2021), as métricas de marketing são uma forma de acompanhar e controlar os negócios, com o propósito de identificar os problemas e diagnosticar as suas causas, além de planear os futuros resultados.

Mitina (2019) define as métricas de marketing como a monitorização e controlo constante e regulares dos indicadores quantitativos da empresa e do mercado no seu

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

todo, com vista a identificar e solucionar os problemas da empresa, com o desenvolvimento do negócio e atendimento das necessidades dos clientes.

Ao longo do tempo foram feitas várias tentativas de classificação das métricas de marketing. Com base no exposto, constata-se que não há consenso nas classificações das métricas de avaliações das atividades de marketing como se pode ver nas conclusões das pesquisas que se segue.

Ambler e Riley (2000) identificaram 38 medidas de avaliação de eficácia do marketing. Entretanto, Clark (1999) encontrou 20 destas medidas e, no entanto, Davidson (1999) propôs 10 métricas principais para mensuração das atividades de marketing.

Já Ambler et al. (1999) concluíram que as métricas de marketing podem ser resumidas em seis categorias:

- a) Medidas financeiras são determinadas pelo volume de negócios, margens de contribuição e de lucro;
- b) Medidas de mercado competitivo consistem em participação de mercado, participação de publicidade e de promoção;
- c) Medidas de comportamento do consumidor cinge-se na penetração, fidelização e as conquistas de novos clientes.
- d) Medidas do consumidor intermediário consiste em reconhecimento da marca, satisfação e intenção de compra;
- e) Medidas de cliente direto é determinado pelo nível de distribuição, lucratividade de intermediários e qualidade de serviços;
- f) Medidas de inovação consiste no lançamento de novos produtos e as suas receitas em termos de percentagem do volume total de negócios.

Portanto, as métricas de marketing são um conjunto de ferramentas que os profissionais de marketing recorrem para prever, acompanhar e medir os resultados das suas atividades ao longo de um determinado período.

### **1.6 Marketing digital**

O marketing digital foi definido de várias maneiras por diferentes autores (Ilori,2022). O marketing digital consiste num processo pelo qual as empresas usam tecnologias

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

digitais para adquirir clientes, construir preferências dos clientes, promover as suas marcas e reter clientes para aumentar as vendas (Su et al., 2023). Isso envolve a otimização de mecanismo de busca de pesquisa, publicidade em mecanismo de busca de pesquisa, média social, jornais, por e-mail, marketing *on-line*, comércio eletrónico, comunidade *online*, gestão de relacionamento com os cliente e marketing de afiliados (Shad & Murthi, 2021).

A este propósito, Dsouza e Panakaje (2023) entendem que é um ritual de promoção e publicidade de diferentes produtos ou serviços de maneira criativa, única por meios de múltiplos canais de distribuição que liga os profissionais de marketing e aos consumidores. O marketing digital tem como base a redução de custo e atividades com prazo determinado. Visa também converter os *leads* em clientes fortes e fiéis, preservando as suas necessidades futuras por meio de personalização dos produtos ou serviços em função das suas escolhas.

O marketing digital é um processo adaptativo e habilitado pela tecnologia, pelo qual as empresas colaboram com os clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor todas as partes interessadas em conjuntos (Kim et al., 2021; Guercini et al., 2018; Lamberton & Stephen, 2016).

Segundo Artur (2016), o marketing digital consiste no uso da tecnologia digital para melhorar o atendimento das necessidades dos clientes de maneira efetiva, desenvolvendo canais para alcançar potenciais público-alvo e os objetivos de negócios. Ainda o mesmo autor enfatiza que o marketing digital é a identidade digital de uma empresa, através do qual se expõe aos seus produtos ou serviços no mundo digital.

Segundo American marketing association (2024), o marketing digital consiste num termo amplo que engloba diversos canais da promoção comerciais para os potenciais clientes e são realizados em:

- a) Search Engine Optimization (SEO) significa otimização para motores de pesquisa. O SEO refere-se a um mecanismo de pesquisa pelo qual um *site* ou página de *website* é melhorado para potencializar a frequência e quantidade de tráfego orgânico em motores de busca (Kareem, 2009; Almkhtar et al., 2021). Entretanto, o SEO é o processo que visa ajudar a elevar a classificação do *site* no

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

Google e em outros motores de busca, com o objetivo de ter o *site* em frente de mais usuários (Almukhtar et al., 2021).

- b) Search Engine Marketing (SEM) consiste em colocar uma mensagem em um mecanismo de busca para incentivar cliques quando os usuários utilizarem as mesmas palavras-chaves num *site* (Şahin, & Dirsehan, 2023). Segundo os mesmos autores, é um tipo de marketing que gera lucro por meio de promoção de *links* para aumentar a exposição de *site* e emprega as técnicas de SEO, bem como as publicidades pagas por cliques.
- c) Search Engine Advertising (SEA) significa publicidade em mecanismo de pesquisa. O SEA refere-se a uma tática de marketing digital que visa posicionar as páginas promovidas no topo da lista de resultados de pesquisa e é visto como a estratégia de “*paid search*” (Venâncio, 2021).
- d) Social Media Marketing (SMM) é qualquer forma de marketing direto ou indireto que é utilizado para construir a consciência, reconhecimento, *recall* e ação para um produto ou serviço da empresa e tem feito através de ferramentas da *web* social como *blog*, *sites* de redes sociais e de compartilhamento de conteúdos (Al & Gide, 2017). O SMM consiste em comunicação multidirecional em que as empresas recorrem para comunicar com os seus clientes (Akar & Topeu, 2011) utilizar canais de media social como o Facebook, LinkedIn, Instagram e entre outros para promover os produtos ou serviços da empresa. Para o Weinberg (2009), é o processo que capacita os indivíduos a promover os seus *sites*, produtos ou serviços por meio de canais de medias social *online* e aproveitar uma comunidade muito maior que não pode estar disponível através de meios convencionais. Entretanto, Akre et al. (2019) sustentam que o SMM consiste num sistema que permite aos profissionais de marketing envolverem-se, colaborarem e interagirem com os seus clientes para fins de marketing.
- e) E-mail marketing consiste em comunicar com os seus leitores por meio de e-mail e podem ser feitos através de plataformas de e-mail marketing ou plataformas de automação de marketing disponíveis na internet para enviar e-mail em grande ou pequena quantidade de contato, tendo em consideração a lei de privacidade e *spam* (Faustino, 2017).

- f) Marketing de afiliado consiste numa atividade colaborativa entre as organizações e empresas para gerir lucros entre as partes por meio de acordo nos produtos ou serviços publicitários (Erislan, 2024). Ainda o mesmo autor salienta que é muito eficaz e eficiente nas comunicações dos produtos ou serviços, pois é mais económico em comparação com as promoções dos produtos em *off-line* e possui amplo alcance. Vale ressaltar também que o marketing afiliado recorre às redes sociais nas suas atividades de comunicações.
- g) Marketing de conteúdo refere-se à criação, distribuição e partilha dos conteúdos essencialmente relevantes e divertidos com os clientes na fase da reflexão de compra, com vista a motivá-los a converter o processo em lucro para a empresa (Bubphapant & Brandão, 2024). O marketing de conteúdo consiste no envolvimento de um determinado público-alvo no compartilhamento das informações, ideias bem como as experiências que beneficiam as outras pessoas sem pedir nada em troca (Ahmad, Musa & Harun, 2016).
- h) Publicidade nativa é determinada pelo conteúdo de media criado por uma marca e uma organização de media que se parece com o conteúdo original na plataforma de um editor (Wang & Li, 2017). A publicidade nativa, também chamada de jornalismo de marca, mistura-se com o conteúdo editorial circundante e contorna com o sucesso a resistência, pois é menos visto como uma forma de persuasão pelos consumidores (Ciurel, 2023).

### **1.7 O Marketing farmacêutico**

O marketing farmacêutico é um ramo de marketing social que surgiu da necessidade de harmonização entre a produção, consumo de medicamento e visa atualizar o mercado de bens e serviços farmacêuticos (Vâlceanu, 2016).

Segundo Haider e Mehdi (2023), o marketing farmacêutico é caracterizado pela sua complexidade, pois combina a pesquisa científica, regulamentações governamentais e a procura dos consumidores. Envolve a promoção e a distribuição dos produtos

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

farmacêuticos, tem como o objetivo principal de informar os benefícios aos profissionais de saúde e os consumidores, bem como uso racional desses produtos.

A sua estratégia engloba a introdução e promoção dos medicamentos sujeito a receita médica, medicamento não sujeito a receita médica e biológica à comunidade dos profissionais de saúde e o público em geral (Haider & Mehdi, 2023).

O marketing farmacêutico consiste num processo de comunicação de empresas, produtos/serviços novos e existentes das marcas farmacêuticas para o público em geral, assim como para os profissionais de saúde (Kejariwal et al., 2022; Mackey, 2016). É feito em atividades *online* e *off-online*, distribuição de exames, criação de itens aprofundados, trabalho para aumentar a conscientização sobre a doença, disponibilização de recursos aos pacientes, realização de eventos e reuniões com especialistas de diferentes áreas de saúde, médicos, bem como outros profissionais de saúde (Mackey, 2016).

Gaspar et al. (2016) definiram o marketing farmacêutico como um processo de planeamento e execução de toda a comunicação, que envolve diretamente a comunicação, com vista a obter a negociação para cumprir os objetivos definidos pelas entidades individuais ou organizacionais.

Rajput e Pandey (2022) afirmam que o marketing farmacêutico é uma ala especializada de gestão farmacêutica que envolve um conjunto de escopos com vias de marketing espalhadas para os médicos, farmacêuticos até os consumidores em geral.

Ao contrário do marketing em geral, o marketing farmacêutico é essencialmente determinado a partir dos profissionais desta área, porque pertence a uma categoria de produtos úteis e necessários, mas que não podem ser desejados, uma vez que nunca se planeia comprar um medicamento ou equipamento médico em geral, a não ser que que prescrito ou aconselhado por um profissional de saúde (Riput & Pandey, 2022).

### **1.7 Comunicação de marketing farmacêutico**

A orientação do marketing exige que as atividades de comunicação gerem os processos de troca de valor entre a empresa e o seu ambiente.

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

A comunicação de marketing consiste num conjunto de informações que as empresas enviam a partir de diversas fontes, não apenas aos seus clientes, bem como as partes interessadas e as informações recolhidas sobre o mercado (Pilarczyk, 2011).

A comunicação no setor farmacêutico português é complexa, pois engloba uma variedade de condicionalismos, formatos e público-alvo (Pilarczyk, 2011). Ainda o mesmo autor defende que as comunicações de marketing no setor farmacêutico podem ser analisadas como um processo que abrange três elementos fundamentais:

- a) Remetentes de mensagem (fabricantes de medicamentos, representantes médicos, grossistas, farmácias, autoridades reguladoras etc.).
- b) Conteúdo da mensagem (propriedade de medicamentos, aplicação, dosagem, efeitos dos medicamentos) e canais (pessoal, não pessoal e mista).
- c) Recetores das mensagens (paciente, profissionais de saúde, grossistas, farmacêuticos, pontos de venda não farmacêutico no caso dos OTC etc.).

No entanto, a comunicação de medicamento são todas as atividades informativas e persuasivas que possam levar a compra de medicamentos, através de delegados de informação médica (equipa comercial) e ferramentas de marketing farmacêutico como presentes, patrocínios, participações nas feiras, nas revistas especializadas, folhetos, etc. (Albarq & Suleiman, 2021).

A forma como a comunicação é feita neste setor depende do tipo de medicamento a ser comunicado, pois os medicamentos sujeitos a receita médica só devem ser comunicados para os profissionais de saúde e os não sujeitos a receita médica podem ser comunicados ao público em geral, ou seja, nos meios de comunicação de massa (Pilarczyk, 2011).

Segundo Aroso (2013), ao contrário de outros países, como os Estados Unidos da América, em Portugal é proibida a comunicação dos medicamentos sujeitos a receita médica em qualquer meio que não seja dirigido exclusivamente aos profissionais de saúde, ou seja, está vedada a publicitação em meios generalistas de televisão, rádio, imprensa e Internet.

Por outro lado, as ações de marketing nesse setor sempre deparam com controversas, pois do lado da indústria farmacêutica é visto como uma oportunidade de informar aos

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

técnicos de saúde, e educar os pacientes e prestadores de serviços sobre os possíveis tratamentos, abre a possibilidade da comunicação entre o médico e o paciente e pode até aumentar o contacto entre o médico e paciente. Por outro lado, argumenta-se que as promoções podem levar ao aumento de custos de medicamentos, porque induzem os médicos a prescreverem os medicamentos mais caros ao invés das alternativas mais baratas e igualmente eficazes devido à capacidade persuasiva que a comunicação desempenha (Dava, 2014).

Os profissionais de saúde são pessoas que decidem sobre o medicamento que um paciente deve tomar, portanto, as estratégias de marketing mix da comunicação das empresas farmacêuticas são às dirigidas, visando afetar os comportamentos no momento da prescrição e venda de medicamento (Jalali et al., 2022).

### **CAPÍTULO II - O setor da indústria farmacêutica e apresentação da entidade acolhedora**

#### **1. A Indústria farmacêutica**

A indústria farmacêutica é um setor dinâmico e altamente regulamentado pelos governos e entidades que intervêm na aprovação de medicamento nos diferentes países, no estabelecimento de preços, na qualidade, nas práticas de marketing e de participações (Ferreira, 2008). Essas regulamentações são feitas pelas entidades nacionais e internacionais competentes que acompanham a produção, comercialização dos medicamentos e fazem avaliação das suas qualidades, bem como as práticas de marketing do setor farmacêutico (Francer et al. 2014).

Em Portugal, a entidade que regula e supervisiona o setor de medicamento é o INFARMED (Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde I.P.) e em colaboração com outras entidades internacionais que exercem essas funções, tais como EMA (European Medicines Agency) que regula a aprovações e farmacovigilância, IFPMA (International Feration of pharmaceutical Manufacturers & Association) que por sua vez visa regular assuntos ligados à promoção de medicamentos (Francer et al., 2014).

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

A definição de medicamento utilizada atualmente em Portugal consta do Decreto-Lei n.º 176/2006, posteriormente atualizado pelo Decreto Lei n.º 20/2012 de fevereiro, que diz que medicamento é “toda a substância ou associação de substâncias apresentada como possuindo propriedades curativas ou dos seus sintomas ou que possa ser utilizada ou administrada no ser humano com vista a estabelecer um diagnóstico médico ou, exercendo uma ação farmacológica, imunológica ou metabólica, a restaurar, corrigir ou modificar funções fisiológicas” (Sousa, 2021, p. 27).

Os medicamentos são classificados em medicamento sujeito a receita médica (MSRM) art. 3.º n.º 1 alínea a) e medicamento não sujeita a receita médica (MNSRM) art. 3.º n.º 1 alínea b) ou conhecido também pelo Over-The-Counter (OTC) segundo o Decreto-Lei n.º 209/94, de 6 agosto revogado pelo Decreto-Lei n.º 176/ 2006, de 30 de agosto. Importa salientar ainda que o sujeito a receita médica subdivide-se em inovadores e genéricos.

Os medicamentos genéricos são produtos farmacêuticos, geralmente destinados a serem intercambiáveis com os produtos inovadores, fabricados sem a licença das empresas inovadoras e comercializados após a data de expirações das patentes ou direitos exclusivos (Hassali et al., 2014; OMS, 2012). É idêntico ao da marca, segundo os autores referenciados em cima, em termos de segurança, qualidade, eficácia, forma farmacêutica, dosagem e via administração e tem a mesma utilidade com o medicamento inovador, e o que lhe diferencia são os ingredientes inativos como a cor, forma e embalagem.

No que concerne aos medicamentos não sujeitos a receita médica são aqueles que podem ser comprados sem a receita médica para tratamentos de dores de cabeça, resfriados, tosse, alergias, entre outros sintomas leves. O crescimento desse segmento justifica-se pelas mudanças de estilo de vida das pessoas motivada pela forma de alimentação, pela dispersão do trabalho, entre outros fatores, geram um maior stress no corpo. Isso leva a dor de cabeça, stress psicológico, hipertensão, dor nas costas, acidez e aumento de sensibilidade. Assim, para resolver esses problemas, as pessoas passaram a consumir mais os OTC, pois deparam com falta de tempo para marcaram consultas médicas, esperar até encontrar o médico e depois seguirem a rotina, bem como os

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

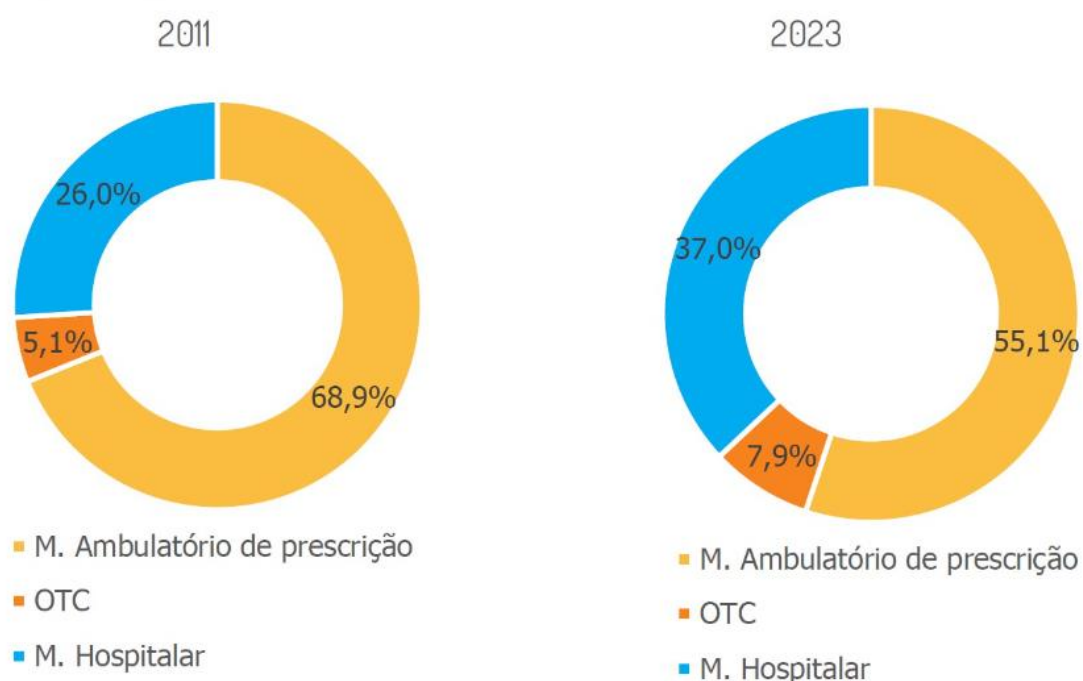
medicamentos que vão ser prescritos pelos médicos (Srivastava & Wagh, 2017) . São disponibilizados nas farmácias, nos supermercados e nas lojas *online*.

Ainda importa realçar que dentro dessa categoria há uns que só podem ser comprados nas farmácias.

Segundo a APIFARMA, o mercado de medicamento divide-se três grandes grupos: mercado ambulatorio de prescrição com 68,9% em 2011 e 55,1% em 2023, o que demonstra que este segmento está a decrescer; o mercado hospitalar contava com 26,0 % em 2011 e em 2023 conta com 37,0%; e OTC (over-the-counter) contava com 5,1% em 2011 e em 2023 conta com 7,9% .

### Repartição do Mercado Total de Medicamentos

Quota em Valor, %



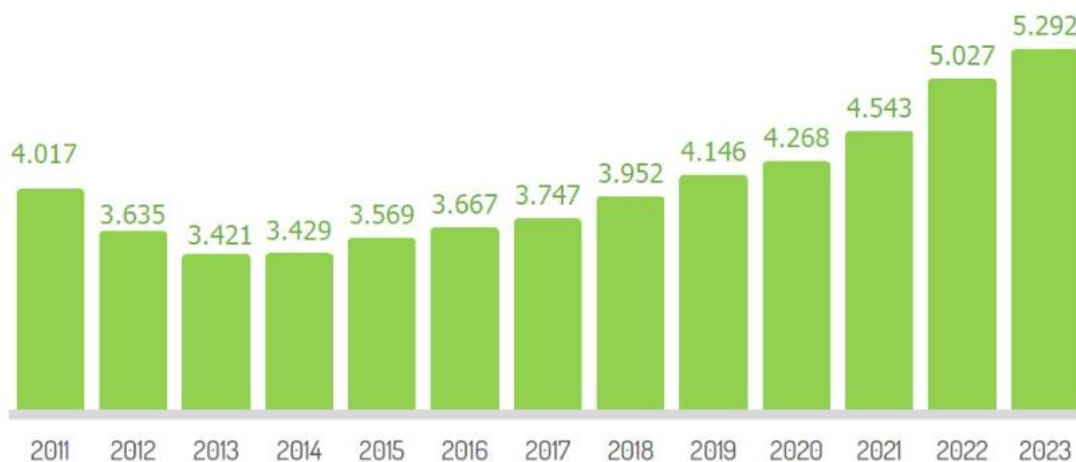
Fonte: APIFARMA

É um mercado que tem estado a crescer ao longo da última década, como se pode constatar no gráfico que se segue.

Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

**Evolução do Mercado Total de Medicamentos**

Valor, Milhões de euros



Mercado Total = M. Ambulatório (PVP) + M. Hospitalar (PVH); M. Ambulatório inclui o mercado OTC; M. Hospitalar, exclusivo ao SNS

Fonte: APIFARMA, 2024

Varição Homóloga, %



Fonte: APIFARMA, 2024

Em Portugal, os medicamentos são produzidos ou importados pelas empresas especializadas, os laboratórios e importadores farmacêuticos, distribuídos pelos grossistas às farmácias que por sua vez vendem diretamente ao consumidor final (Ferreira, 2008). O mercado é caracterizado por um conjunto de grupo heterogéneo que intervém desde as empresas que produzem ou importam, distribuidores, farmácias, médicos, restantes prestadores de serviços de saúde, doentes, entidades prestadoras de cuidados de saúde, privadas e públicas que se destacam pela quantidade de informação assimétrica e pelo facto de não serem um mercado homogéneo, porque encontra-se segmentados por classes terapêuticas (Ferreira, 2008). Segundo o mesmo autor, as atividades de marketing são realizadas pelos delegados de informação médica ou equipa

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

comercial, publicações de novos tratamentos nas revistas científicas, e-mail marketing, patrocínio das pesquisas científicas e entre outras.

A luz do artigo 152 do capítulo IX do Estatuto do Medicamento, do Decreto-Lei n.º 20/2013, de 14 de fevereiro (que Procede à sétima alteração ao Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de agosto), “é proibida a publicidade junto do público em geral dos medicamentos sujeitos a receita médica”. Deste modo, como consta no artigo 154º “os medicamentos sujeitos a receita médica só podem ser anunciados ou publicitados em publicações técnicas ou suportes de informação destinados e acessíveis exclusivamente por médicos e outros profissionais de saúde”.

Com base no exposto, percebe-se claramente quem são os públicos-alvo da comunicação de marketing dos medicamentos sujeitos a receita médica e constata-se que a sua legislação tem uma malha mais apertada.

## **2. Apresentação e descrição da Empresa**

Este capítulo visa falar de como surgiu a empresa, o seu reconhecimento ao longo do tempo até a data presente, a missão, a visão e valores da Bluepharma Genéricos e CuidaFarma, ambas pertencentes a Bluepharma Group, e ainda apresenta o organograma de unidade de negócio da Bluepharma Group.

### **2.1 História da empresa**

Um grupo de profissionais ligados a área farmacêutica, adquiriu, em fevereiro de 2001, uma unidade industrial pertencente à multinacional Bayer, que se localizava em Coimbra. Assim, nasceu a Bluepharma<sup>1</sup> como uma empresa do setor da indústria farmacêutica de capital exclusivamente português.

Em fevereiro de 2002, a Bluepharma criou a Bluepharma Genéricos com o propósito de comercializar medicamentos genéricos<sup>2</sup> de marca própria, quer a nível nacional quer

---

<sup>1</sup> Para mais informações, consultar: [Bluepharma \(bluepharmagroup.com\)](http://bluepharmagroup.com).

<sup>2</sup> Segundo a Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde (INFARMED).

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

internacional. A Bluepharma genéricos iniciou as suas atividades em 2003 com apenas 4 medicamentos genéricos. Atualmente conta com cerca de 80 medicamentos genéricos no seu portfólio.

Ainda em 2003, a Bluepharma criou o Centro de Investigação e Desenvolvimento (I&D) e conseguiu obter a certificação da Internacional Organization for Standardization (ISO) 9001<sup>3</sup> e 14001<sup>4</sup>, ocupacional Health and Safety Assessments Series (OHSAS) 18001<sup>5</sup> e EMAS<sup>6</sup>.

No ano de 2004 conquistou o prémio Europeu de Inovação, em 2005 integrou a Rede Inovação COTEC<sup>7</sup>, em 2006 adquiriu uma participação na Technophage<sup>8</sup>, que é uma empresa que atua no setor de investigação e desenvolvimento de novas moléculas, em várias áreas terapêuticas, nomeadamente infeções, inflamações e imunologia, neurologia e doenças metabólicas.

---

<sup>3</sup> A ISO 9001 é a referência internacional de gestão da qualidade, aplicável a todas as organizações, independentemente da sua dimensão ou setor da atividade. Os sistemas de gestão de qualidade definidos nesta norma são baseados em 8 princípios: focalização no cliente, liderança, envolvimento das pessoas, abordagem por processos, da gestão como um sistema, melhoria contínua, tomada de decisão com base nos factos e relação de benefício mútuo com fornecedores. Para mais detalhes consulares: <https://www.lrqa.com/pt-pt>.

<sup>4</sup> A ISO 14001 é uma norma internacional para um sistema de gestão da qualidade ambiental que ajuda na identificação e gestão de riscos ambientais, assim como faz parte das práticas habituais do negócio de uma empresa. Essa norma baseia-se essencialmente na norma de qualidade, com foco nos impactos ambientais. Para mais informações consultar: <https://www.lrqa.com/pt-pt>.

<sup>5</sup> A OHSAS 18001 é a norma do sistema de gestão da saúde e segurança do trabalho que permite as empresas gerirem os riscos operacionais e melhorar o desempenho, está vocacionada para avaliação de saúde e segurança, assim como a gestão de aspetos de saúde e segurança, tais como a prevenção de acidentes, redução de riscos e o bem-estar dos colaboradores. Para mais detalhes consultar: <https://www.sgs.com/pt-pt>

<sup>6</sup> O Eco- Management and Audit Scheme (EMAS) é um mecanismo voluntário que visa promover a melhoria contínua do desempenho ambiental das organizações mediante o estabelecimento e a implementação de sistemas de gestão ambiental e respetiva disponibilização das informações relevantes ao público e as partes interessadas, de acordo com a Agência Portuguesa do Ambiente. Para mais informações consultar: <https://www.apambiente.pt/>.

<sup>7</sup> A Associação Empresarial para a Inovação (COTEC) é uma associação sem fins lucrativo, apoiado pelos seus sócios e das instituições do Sistema de Nacional de Inovação que tem como a missão promover a competitividade das empresas portuguesas, através do desenvolvimento e difusão da cultura e da prática de inovação.

<sup>8</sup> É uma empresa de produtos biológicos. Para mais informações consultar: <https://technophage.pt/>.

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

Com o propósito de aumentar a performance e o lucro da empresa, em 2007 decidiu fazer formação em *Lean 6 Sigma*<sup>9</sup> e um upgrade ao Sistema Integrada de gestão empresarial (SAP ERP)<sup>10</sup>. Os dois anos subsequentes trouxeram também importantes passos neste ramo, porque em 2008 foi lançado o primeiro medicamento da Bluepharma e em 2009 foi obtida a certificação FDA<sup>11</sup>, que se traduziu num dos mais importantes meios de reconhecimento.

O início de 2010 foi marcado pelo arranque da *Luzitin*<sup>12</sup> que é uma empresa farmacêutica focada na procura de solução inovadoras para a terapia fotodinâmica e foto diagnóstica. Ainda no mesmo ano, a empresa foi distinguida em Genebra com um Troféu Internacional da Qualidade, em 38.º edição do Galardão atribuída a nível Mundial pelas Câmaras de Comércio e Embaixadas, foi o ano da conclusão da ampliação da sua unidade industrial e do novo Centro de Investigação e Desenvolvimento.

Em 2011, adquiriu a participação na *Treat U*<sup>13</sup> e *Biocant ventures*<sup>14</sup>, sendo a primeira empresa especializada do desenvolvimento de plataformas de base nanotecnológica para o tratamento de doenças do foro oncológico e a segunda que financia projetos nas fases iniciais, permitindo a que empreendedores na área da biotecnologia possam ter apoio financeiro à sua inovação. Este ano ficou marcado também pelas primeiras exportações diretas para o mercado da América do Sul.

---

<sup>9</sup> O *Lean 6 Sigma* é uma estratégia de negócio disciplinada e altamente competitiva que visa aumentar a performance e o lucro das empresas através da melhoria da qualidade de produtos e processos, bem como o aumento da satisfação de clientes e consumidores. Disponível em <https://technophage.pt/>.

<sup>10</sup> O SAP ERP é um sistema integrado de gestão empresarial que potencia o acesso baseado em funções a dados críticos, aplicações e ferramentas analíticas que otimiza os processos de compras, produção, serviços, finanças e recursos humanos.

<sup>11</sup> A *Food and Drug Administration* (FDA) é um órgão governamental dos Estados Unidos da América responsável pelo controlo dos alimentos, suplementos alimentares, medicamentos, cosméticos, equipamentos médicos, matérias biológicas e produtos derivados do sangue humano. Assim, quaisquer produtos acima referenciados devem ser estudados e testados antes da sua aprovação para comercialização.

<sup>12</sup> Para informações consultar: <https://www.luzitin.pt>.

<sup>13</sup> Para mais informações consultar: <http://treatu.pt/>.

<sup>14</sup> Para mais informações consultar: <http://www.biocantventures.com/qsomos.asp>.

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

Em 2012, constituiu a Bluepharma em Angola e Moçambique, adquiriu uma participação na *Blueclinical*<sup>15</sup>, que é uma empresa de medicina transacional dedicada ao desenvolvimento de medicamento e dispositivos médicos. Também foi adquirida a *BSIM*<sup>16</sup> que é uma empresa de descoberta e otimização de fármacos terapêuticos inovadores, através da aplicação de bioinformática estrutural e química informática.

Ainda o ano ficou marcado pelo recebimento do prémio PME Inovação COTEC E do prémio *INSEAD*<sup>17</sup>, pela entrada no mercado de Moçambique e Angola, e pela inauguração da nova plataforma de logística da Bluepharma Genéricos em Taveiro.

Em 2013, adquiriu a participação no **GPPC**, recebeu prémio *outstanding venture of the year*<sup>18</sup> e a distinção de PME excelência<sup>19</sup>. Abriu também o primeiro escritório na América Latina, no Chile e a inspeção MOHME no Irão.

Em 2014, acontece a constituição da Bluepharma Brasil, e conquistou o prémio de European Business Awards, que é a melhor exportadora Nacional e a inspeção Lybian Ministry of Health.

Em 2015, surge a cofundadora de Bluepharma Colômbia SAS, adquiriu a ondosepharma, SL, em Espanha e a inspeção SFDA (Saudi Arabi). Em 2016, obteve a certificação Anvisa no Brasil. Em 2017, ampliação do R&D Center da Bluepharma e obteve a patente nos Estados Unidos da América do BlueOS Technology. Confundação da Cuidafarma com Farminveste.

Em 2018, recebeu o prémio inovação nos prémios Millennium Horizontes e, ainda, adquiriu as instalações do plural (Eiras). Ainda nesse ano a Cuidafarma iniciou a comercialização dos seus produtos.

---

<sup>15</sup> Para mais informações consultar: <https://www.blueclinical.com/>.

<sup>16</sup> O prémio INSEAD é dado pela escola de negócios internacional European Institute for Business Administration que destaca a empresa e o gestor que são exemplos de empreendedorismo na economia portuguesa, com base nos critérios de avaliação e seleção dos projetos empresariais, sendo a dimensão e maturidade da empresa, permanência e dedicação do gestor e a natureza do projeto e do gestor.

<sup>17</sup> Para mais informações consultar: <http://www.bsimsquare.com/>.

<sup>18</sup> Para mais informações consultar: [Bluepharma conquista “Outstanding Venture of the Year Award” - News Farma](#).

<sup>19</sup> PME Excelência é um estatuto de qualificação empresarial criado pelo Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI) em parceria com o Turismo de Portugal e um conjunto de 11 Bancos Parceiros e salienta-se que esse estatuto tem a validade de um ano.

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

Foi distinguida duplamente com os prémios de boas práticas Infarmed 25+ na categoria de exportação e exportação de genéricos em 2019.

A empresa fez rebranding das embalagens de medicamentos e implementação do código colorADD em 2020. Ainda no mesmo ano iniciou a obra de expansão em São Martinho e o projeto ONConcept<sup>20</sup> (Eiras). Ainda no mesmo ano, a Farminveste comunicou a sua decisão de saída na Cuidafarma.

Em 2021, a Bluepharma Genéricos assume a operação da Cuidafarma e vendeu a participação aos grupos de farmácias. Em 2023, abre a nova unidade industrial ONConcept, em Eiras.

Em suma, a Bluepharma representa hoje um grupo de várias empresas, onde consta a Bluepharma Genéricos e Cuidafarma. As duas unidades de negócios assumem licenciamento tecnológico dos medicamentos fabricados pelo grupo, registam e comercialização das marcas próprias dos medicamentos tanto ao nível nacional e assim como internacional. Também a Bluepharma Genéricos conta com cerca de 100 marcas de medicamentos, além das marcas de CuidaFarma .

A Bluepharma tem delegações em Espanha, Angola, Moçambique e Estados Unidos da América, e até 2022 exportou mais de 89 % da sua produção para mais de quarenta países.

### **2.2 Missão, visão e valores Bluepharma Genéricos**

A missão de uma empresa é o seu ponto de partida e reflete a razão da sua existência. É uma declaração escrita que todos os colaboradores devem conhecer e deve ser inequívoco quantos aos objetivos e propósitos gerais da empresa. Estabelece a direção, que todos dentro da organização devem seguir, de forma sucinta, clara e inspiradora.

A missão da Bluepharma é fornecer ao mercado produtos farmacêuticos de qualidade excelentes e a preços competitivos pretendendo dar uma forte contribuição para racionalização da despesa no setor da saúde e, conseqüentemente, na melhoria da

---

<sup>20</sup> Consultar a <https://www.bluepharmagroup.com/pt>

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

qualidade de vida da população. A Bluepharma assume integralmente os valores de qualidade, competência e inovação, e assenta a sua missão na Investigação, desenvolvimento, Inovação, Produção, Licenciamento e Comercialização de Medicamentos.

Se a missão é o ponto de partida, então a visão é o futuro, ou seja, é onde a empresa quer chegar. Na visão, a empresa define o que pretende ser a médio e longo prazo e como deseja ser vistos por todos, criando uma ideia de evolução com a qual os colaboradores se identifiquem e comprometam.

A Bluepharma definiu-se como “uma empresa Inovadora, com presença Global, com as melhores práticas de gestão, eficiente, competitiva e que tira partido das tecnologias avançadas”.

Os valores de uma organização devem ser definidos como os princípios básicos orientadores da sua ação, do ponto de vista ético. O seu papel é atender não só às necessidades da organização, mas também às de todos os que a rodeiam.

Para tal, a Bluepharma determina os seguintes valores: no desempenho das respetivas atividades e nas relações com clientes, fornecedores, prestadores de serviços, entidades reguladoras, entidades externas em geral, concorrentes ou colaboradores destes, os colaboradores da Bluepharma devem assegurar níveis máximos de profissionalismo, seriedade, competência, lealdade, integridade, transparência e diligência.

### **2.3 Missão, visão e valores da CuidaFarma**

A missão da CuidaFarma é “oferecer um portfólio completo e diversificado de medicamentos e produtos de saúde, que permitam responder às necessidades das farmácias e dos seus utentes”.

Na CuidaFarma defiram a visão de “Ser a alternativa portuguesa que privilegia a farmácia enquanto canal, estabelecendo parcerias estratégicas e encontrando soluções que contribuam para o crescimento do setor e para a saúde dos utentes”.

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

Para tal, foram determinados os seguintes valores na CuidaFarma: a ética, o compromisso e a transparência estão sempre presentes, desde que o medicamento começa a ser pensado até chegar ao utente.

O rigor e empenho da equipa resultam num serviço de qualidade, onde a saúde e o bem-estar estão no centro das prioridades.

### 2.4 Unidades de negócio de Bluepharma Group

De seguida apresenta-se a Figura 4 que permite obter uma visão rápida de como estão estruturadas as diferentes unidades de negócio e a que setores dizem respeito.



Fonte: R&C

### **CAPÍTULO III– O Estágio Curricular**

A essência da realização de um estágio curricular visa aquisição de uma especialização de natureza profissional, que possibilite a consolidação das competências teóricas previamente adquiridas no processo de aprendizagem e a respetiva aplicação em contexto real. Por conseguinte, descrevem-se neste capítulo as principais atividades desenvolvidas durante o estágio.

A integração na Bluepharma Genéricos e CuidaFarma foi facilitada por toda a sua equipa. Tendo ingressado pela primeira vez nestas duas unidades de negócio da Bluepharma Group, desde o início, procurei inserir-me e adaptar-me eficazmente à respetiva cultura e filosofia organizacional, de maneira a incutir os princípios que deveriam ser respeitados e nos quais deveria agir. À luz dessa ideologia, foi-me facultada, antecipadamente, toda a informação necessária da equipa de trabalho que iria integrar, bem como os procedimentos e as exigências da função que iria desempenhar.

De facto, pode afirmar-se que existiu um bom acolhimento ao longo do estágio, desde a equipa de recursos humanos, informática e a equipa comercial com que trabalhei durante o estágio. Doravante, todo o trabalho foi realizado num ambiente recetivo, agradável e colaborativo.

#### **3.1 Departamento**

Como estagiário, as funções exercidas foram essencialmente vinculadas ao Departamento de marketing, cujo responsável é a minha supervisora.

Este departamento assume fundamentalmente duas valências, nomeadamente: desenvolvimento de plano de marketing anual de Bluepharma Genéricos e CuidaFarma (planeamento de ações de marketing ao longo do ano tendo em consideração aos recursos financeiros, humanos e tecnológicos), apoio aos delegados e preparação das formações (ampliação de conhecimentos e desenvolvimento de processos de aprendizagem em matérias afetas à área de marketing tanto em Portugal bem como em Moçambique e Angola).

### 3.2 Duração de estágio

O estágio curricular teve a duração de 6 meses equivalente a 1034 horas, com o início no dia de 02 de outubro de 2023 a 05 de abril do ano 2024.

A totalidade das 1034 (mil e trinta e quatro ) horas foram destinadas à permanência no local de estágio, entretanto, como a minha supervisora trabalha em *home office* fez com que o estágio foi realizado em regime de teletrabalho, com uma carga horária de 8 (oito) horas diárias, durante 5 (cinco) dias por semana, 40 (quarenta) horas semanais e durante 6 (seis) meses.

### 3.3. Atividades desenvolvidas

As atividades realizadas durante as 1034h de estágio curricular foram previamente definidas no plano do estágio, desenvolvido em estreita colaboração com o responsável máximo da equipa comercial, de marketing e a orientadora.

A partir da estreita ligação com a empresa, e uma comunicação diária para resposta a todas as dúvidas e determinação das atividades a fazer, fui desenvolvendo um conjunto de ações. À medida que estas ações foram terminando, reunia com a supervisora e entregava o trabalho feito. Nesta ocasião surgiram sempre várias questões e, assim, muitos dos relatórios entregues foram sendo corrigidos e refeitos.

:Assim, as atividades por mim desenvolvidas, foram as seguintes:

- Pesquisa de nomes de marca de medicamentos X que a empresa lançar;
- Realização de pesquisa da presença *online* dos principais concorrentes de Bluepharma Genéricos e CuidaFarma (*website*, LinkedIn, Instagram e Facebook);
- Pesquisa de presença *online* e as ações que os grupos de farmácias desenvolvem;
- Pesquisa de presença *online* das farmácias que estão no CRM da empresa;
- Estudos dos documentos que regulam o marketing farmacêutico em Portugal e plano de marketing da CuidaFarma;
- Elaboração de proposta de comunicação para os medicamentos genéricos;
- Pesquisa de preço dos produtos da concorrência; e,

- Participação nas formações da equipa comercial de Angola e Moçambique.

De forma a explicitar o que foi feito, apresento as seguintes notas:

### **Período de integração**

Esse período foi dedicado às formações iniciais no domínio da cultura da empresa, de como está segmentada a indústria farmacêuticas assim como os procedimentos a seguir durante o trabalho. Também assisti várias formações que a empresa tinha realizado e gravado no domínio de marketing aos parceiros e clientes.

### **Formação no domínio da informática**

Para familiarizar com os programas de informática, é fundamental conhecer e explorar, de um modo geral, o programa, a sua interface, os seus elementos e as suas ferramentas para personalizar e ajustar à utilização que faz dele.

Com base nisso, foram realizados os cursos dos programas do Microsoft Teams, Excell, PowerPoint e Outlook do nível intermédio ou avançado aos colaboradores na qual participei.

### **Pesquisa de nomes de marca de medicamento X**

A primeira tarefa que realizei foi a pesquisa de marca do medicamento X que a empresa pretende introduzir no mercado. O objectivo dessa pesquisa visa garantir que o medicamento não tenha o mesmo nome com o da concorrência.

### **Pesquisa e análise da comunicação da concorrência, dos clientes e dos parceiros de negócio da Bluepharma Genéricos e CuidaFarma na plataforma online (website, LinkedIn, Instagram e Facebook)**

O objetivo dessa tarefa visa pesquisar e analisar a comunicação da concorrência, dos clientes e parceiros de negócios que têm *website*, páginas do LinkedIn, do Facebook e do Instagram disponíveis.

Com base na análise feita, percebe-se que todos os concorrentes têm Website e LinkedIn, entretanto alguns não têm Facebook e Instagram. No que concerne aos

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

parceiros de negócio todos têm *websites*, LinkedIn, Facebook e Instagram. E em relação os clientes da empresa a maioria só têm Facebook e Instagram.

Em relação comunicação da concorrência nas redes sociais, são publicados os conteúdos relacionados as suas participações nos diferentes eventos ligados à indústria farmacêutica tanto ao nível nacional, assim como internacional, os prémios conquistados, patrocínios e alguns que estão a fazer as publicações sobre a literacia em saúde.

No que concerne aos parceiros, são publicados nas suas redes sociais as formações realizadas às suas farmácias, marcas de medicamentos não sujeitos a receita médica, dicas de saúde.

No que toca aos clientes, são publicados os conteúdos relacionados as dicas de saúde, serviços das suas farmácias.

### **Estudos dos documentos que regulam as atividades do marketing em Portugal, plano de marketing da CuidaFarma, processo de elaboração de orçamento de marketing e as suas métricas de avaliação**

Dada a peculiaridade da indústria farmacêutica, tive de estudar os documentos que regulam as atividades de marketing nesse setor.

O objetivo desse estudo consiste em perceber como é que as atividades do marketing são realizadas na indústria farmacêutica no que toca à comunicação dos medicamentos sujeitos a receita médica (MSRM) e os medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM) que também conhecido pelo Over-The-counter (OTC).

No que concerne ao estudo de plano de marketing da Cuidafarma, permitiu conhecer os pontos que foram considerados na sua elaboração desde análise externa, interna, objetivos gerais, opções estratégicas, mix de marketing e planos operacionais.

Também foi estudado o processo de elaboração de orçamento de marketing, onde percebe-se que isso é feito com base nas previsões anuais das vendas e definida uma percentagem que será investida no marketing. E essa percentagem é dividida em função das atividades a ser realizada ao longo do ano.

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

Os resultados das atividades realizadas são monitorizados através das métricas de marketing nos diferentes períodos:

- a) **MTD-Month-to-Date** é um período que começa no início do mês atual e termina na data atual.
- b) **QTD- Quarter-to-Date** é um período que começa no início do trimestre atual e termina na data atual. Considere que o ano está dividido em 4 “quartes”, janeiro a março (Q1), abril a junho (Q2), julho a setembro (Q3) e outubro a dezembro (Q4),
- c) **YTD – Year to Date** é um que começa no início do ano (janeiro) e termina na data atual.
- d) **MAT – Moving Annual Total** é um período móvel dos últimos 12 meses.
- e) **LY – Last year** é um valor resultante do mesmo período do ano anterior, usado para comparar o desempenho do ano atual.

### **Estudo de plano de comunicação de um dos parceiros de negócios**

O plano de comunicação estudado dispõe de um conjunto de ferramentas de comunicação para os laboratórios com o propósito de serem usadas para fins de comunicação dos produtos farmacêuticos, tanto para os lançamentos de novos produtos, assim como como para os atuais.

Através do estudo feito ao referido plano de comunicação, proponho que a empresa invista nas ferramentas das farmácias do grupo com o propósito de aumentar a notoriedades das marcas da empresa juntos dos colaboradores desse parceiro da empresa, assim como dos seus clientes .

### **Elaboração de proposta da literacia em saúde para os medicamentos genéricos**

Os medicamentos genéricos são vistos pelos utentes às vezes, como medicamentos de baixa qualidade, apesar de possuírem as mesmas substâncias ativa igual às da marca.

Com base no exposto, foi-me solicitado que elaborasse uma proposta de conscientização para os utentes aos medicamentos genéricos, tendo em consideração a como, quando, para quem e a forma de distribuição.

Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

Para essa proposta acima mencionada, vai ser produzido os folhetos com seguintes conteúdos:

- a) Descrever a diferença entre os medicamentos genéricos e das marcas;
- b) Qualidade, eficiência e segurança dos medicamentos genéricos;
- c) Importância da leitura de rótulos;
- d) Bio-equivalência dos medicamentos genéricos;
- e) Passagem de um medicamento de marca ao genérico;
- f) Efeitos colaterais dos medicamentos.

Todos os conceitos descritos acima serão fundamentados nas pesquisas científicas, também serão produzidos 100 folhetos para cada farmácia. O custo de cada unidade é 0,022 cêntimos e em formato de dípticos.

A distribuição vai ser feita pelos delegados da empresa com antecedência de 10 dez dias às farmácias para distribuírem também no dia 1 de abril que é Dia das Mentiras.

**Pesquisa de preço dos produtos da concorrência e participação Formação da equipa de Angola e Moçambique**

Na sequência da reunião trimestral de posicionamento do preço dos produtos da empresa, recebi a tarefa de pesquisar os preços que estão a ser praticados pela concorrência.

Com objetivo de capacitar a equipa de Angola e Moçambique foi realizada uma formação de cinco dias na qual participei.

**3.4 Cronograma**

As atividades desenvolvidas foram criteriosamente espaçadas ao longo do tempo de forma a utilizar a informação produzida entre atividades distintas.

Atividades realizadas	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.
Período de integração							

Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

<p>Participação na formação no domínio da informática aos colaboradores da empresa</p>							
<p>Pesquisa de nomes da marca de medicamento X da concorrência</p>							
<p>Pesquisa e análise da comunicação da concorrência, parceiros de negócios e clientes da empresa na plataforma <i>online</i> (<i>website</i>, páginas de LinkedIn, de Facebook e Instagram)</p>							
<p>Estudo de documentos, plano de marketing da CuidaFarma, processo de elaboração de orçamento de marketing e as suas métricas de avaliações</p>							
<p>Estudo de plano de comunicação de um dos parceiros de negócio da Bluepharma Genéricos e CuidaFarma</p>							
<p>Elaboração de uma proposta de literacia em saúde</p>							

Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

Pesquisa de preço da concorrência e participação na formação da equipa de Angola e Moçambique							
---	--	--	--	--	--	--	--

### CAPÍTULO IV - Reflexão Crítica do Estágio

A modalidade do estágio curricular do mestrado em Marketing e Negócio Internacional é extremamente útil e vantajosa para os estudantes que nunca trabalham com o marketing na sua vida, visto que permite a correlação entre os conteúdos teóricos aprendido ao longo do curso e sua respetiva aplicação prática no contexto laboral, visando a transferência de conhecimento adquirido inovação proveniente de várias unidades curriculares lecionadas no decorrer do curso. Posto isto, durante a realização desse estágio nas duas unidades de negócio de Bluepharma Group, concretizei tarefas de natureza multidisciplinar nos domínios de Marketing com ênfase nas unidades curriculares de Gestão Comercial, Marketing Research, Marketing Digital, Estratégia e Competitividade, Gestão Comercial, Gestão de Marca e Novas Tendências, que relacionaram mais com as atividades desenvolvidas, contribuindo significativamente para sua correta realização.

Em relação ao estágio propriamente dito, considero que os objetivos preconizados foram alcançados. Ao aplicar no contexto real os conhecimentos e competências teóricas apreendido ao longo do curso, consegui aprender e desenvolver com mais facilidade, rapidez e autonomia várias aptidões profissionais no processo de realização das tarefas requeridas, além de permitir uma adaptação mais favorável e proveitosos às diferentes situações de trabalho com que deparei ao longo do estágio.

Em termo pessoal, o estágio permitiu-me, por um lado, consolidar conhecimento adquirido ao longo curso, por outro lado, compreender e experienciar as atividades relacionadas ao marketing acima descrita que possibilitaram uma aproximação ao

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

contexto empresarial. Para além disso, acredito que contribuí de maneira positiva para a empresa com as atividades realizadas ao longo de estágio e adquiri novas competências que irei colocar em prática na minha vida profissional. A experiência vivenciada ao longo estágio me motivou pela área de marketing farmacêutico.

No entanto, embora as ações de marketing que estão a serem realizadas nas duas unidades de negócios estão a refletir de forma positiva nas vendas dos seus produtos no curto prazo, saliento que a empresa deve reforçar a pesquisa de mercado de maneira para se manter atualizado com as necessidades e desejos dos atuais e potenciais clientes dos segmentos que está a atender.

Também que as ações de marketing não se limitam apenas no curto prazo, mas sim ao médio e longo prazo, ou seja, que haja equilíbrio das ações de comunicação.

Importa destacar o excelente acolhimento e integração por parte da equipa comercial da Bluepharma Genéricos e CuidaFarma que desde o primeiro dia de estágio, demonstrou uma disponibilidade total para me apoiar e incentivar em tudo para cumprimento das minhas tarefas, senti-me valorizado, motivado e recompensado. Para além disso, foi-me dada a confiança em contribuir nas reuniões e em todas as formações realizadas para os colaboradores da empresa nesse período de estágio. Relativamente ao trabalho foi-me proporcionado todo o material em perfeitas condições, permitindo-me realizar todas as tarefas requeridas sem dificuldades.

E o outro aspeto a destacar e não menos importante foi o apoio alimentar que tive durante os seis meses de estágio.

Em síntese, o estágio curricular foi a opção mais assertiva, sobretudo para quem nunca teve contacto com a realidade empresarial que é meu caso, pois permitiu-me aquisição de aptidões e competências técnicas que doravante serve como um fator de diferenciação no exercício das minhas atividades profissionais. É evidente que a realização do estágio proporciona, efetivamente, uma maior preparação para enfrentar os desafios inerentes à vida profissional.

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

À semelhança de qualquer estudo ou projeto, a realização de um estágio curricular implica a existência de algumas limitações que, por vezes, pode confrontar no início e suscetível de ultrapassar no decorrer do estágio:

- a) A primeira limitação que deparei no início foi no domínio da informática, entretanto, graças as formações que a empresa fez aos colaboradores superei essa limitação;
- b) A segunda e a última tem haver com a limitação que, as vezes os estagiários encontram, que são de não verem as suas propostas em práticas devido a vários motivos no meu caso, a concretização de ação de literacia em saúde.

### CONCLUSÃO

Atualmente, no setor farmacêutico torna-se fundamental que as organizações envolvidas desenvolvam as atividades de marketing que vão encontro das necessidades dos seus clientes.

O enquadramento teórico da temática mostrou-se fundamental para a compreensão das atividades de marketing e em especial ao componente comunicativo do marketing e os mix a compõe.

O presente relatório descreve o estágio desenvolvido nas duas unidades de negócios de Bluepharma Group que comercializam os medicamentos genéricos, ou seja, os medicamentos sujeitos a receita médica no caso da Bluepharma Genéricos e os medicamentos não sujeitos a receita médica, ou seja, os over-the-counter.

Este estágio teve como objectivo conhecer as práticas de marketing aplicado ao setor farmacêutico em especial as comunicações tanto dos medicamentos sujeito a receita médica bem os medicamentos não sujeitos a receita médica.

A primeira conclusão permitiu conhecer que os medicamentos sujeitos a receita médica só pode ser comunicado aos profissionais de saúde.

## Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

A segunda conclusão permitiu também conhecer que os medicamentos não sujeitos a receita médica pode ser comunicado ao público em geral.

Em termos práticos, os objectivos preconizados do estágio foram cumpridos, na medida em permitiu a aplicação e consolidação dos conhecimentos teóricos adquirido ao longo do curso e a sua aplicação prática durante os seis meses de estágio.

Em suma, o estágio foi positivo tanto para empresa tendo em conta as atividades realizadas durante o estágio e para mim ao nível pessoal e profissional, ou seja, permitiu que eu orientasse a minha atividade profissional para o setor farmacêutico.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.

Akar, E & Topçu, B 2011, 'An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing', *Journal of Internet Commerce*, vol. 10, no. 1, pp. 35-67.

Akre, V., Rajan, A., Ahamed, J., Al Amri, A., e Al Daisi, S.(2019). Marketing Digital Inteligente de Serviços Financeiros para a Geração Millennial usando ferramentas tecnológicas emergentes e buyer persona. Em 2019, *Sexto HCT Tendências de Tecnologia da Informação (ITT)* (pp. 120-125). IEEE.

Al Tawara, A., & Gide, E. (2017). A comprehensive literature review on the adoption of social media marketing in SME retailers in Jordan. *International Journal of Business and Management Studies*, ISSN, 2158-1479.

Albarq, A. N., & Suleiman, A. K. (2021). Pharmaceutical marketing strategies' influence on physician's prescription behavior. *Archives of Pharmacy Practice*, 12(1), 7-12.

Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: a review. *Applied computer science*, 17(1), 70-80.

Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S. & Riley, D. (2001), “Assessing market performance: the current state of metrics”, *Center for Marketing Working Paper*, (01-903).

Ambler, T. (1999). Marketing performance measurement: evolution of research and practice. *International journal of business performance management*, 3(2-4), 231-244.

Ambler, T., & Roberts, J. H. (2008). Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, 24(7-8), 733-750.

Ambler, T., Kokkinaki, F. & Puntoni, S. (2003) Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Working Paper, London Business School*.

American Marketing Association (2022). About AMA. Retrieved from: <https://www.ama.org/about-ama/>.

American Marketing Association. (2024). What is Digital Marketing? Acedido a 20 de maio de 2024 em <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>.

Aroso, I. (2013). As estratégias de comunicação da indústria farmacêutica em Portugal.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.

Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12984.

Camilleri, M. A. (2017). Utilising content marketing metrics and social networks for academic visibility: Content marketing for academic impact. In *Digital tools for academic branding and self-promotion* (pp. 109–126). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0917-2.ch008>.

Ciurel, D. (2023). Publicidade nativa como camuflagem retórica. *Estudos Profissionais de Comunicação e Tradução*, (16), 13-19.

Chun, T. Y., Lee, D. K., & Park, N. H. (2020). The effect of marketing activities on the brand recognition, brand familiarity, and purchase intention on the SNS of franchise companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955–966. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.955> .

Churchill, G.A. & Peter, P.J. (2012) Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva.

Clark, B. H. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of marketing management*, 15(8), 711-732.

Dash, M., Havaladar, K. K., & Alexander, J. (2014). Establishing and Allocating the Marketing Communications Budget in Indian Organisations. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 3(4).

Dava, D. M. (2014). Pharmaceutical marketing and promotion.

Dole, V S. 2021. “Marketing Budget: towards an effective marketing plan.” *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal* 12(2). [www.viirj.org](http://www.viirj.org).

Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE)*, 7(1), 95-106.

do Medicamento, E. Decreto-Lei n. ° 176/2006, de 30 de Agosto. *Acessível em: http://www.infarmed.pt* acedido maio de 2024.

Erislan, E. (2024). Affiliate Marketing Strategy to Increase Online Sales. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 321-328.

Ferreira, L. D. S. (2008). Saúde, medicamentos, marketing e médicos. *Revista Portuguesa de Clinica Geral*, 24(5), 605–616.

Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do social media marketing activities improve brand loyalty? *An empirical study on luxury fashion brands. Information Systems Frontiers*, 25, 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7> .

Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0—The evolution of the marketing concept in the context of the 21 century. In *International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).

Fukutomi, G., Yamashita, Y., Uehara, W., & Fukuchi, H. (2021). The use of marketing and financial metrics in Japanese firms. *International Journal of Marketing & Distribution*, 4(1), 1-14.

Freitas, V. B. (2021). A Evolução do Marketing e os Conceitos de Marketing Social.

Retrieved from

[https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A\\_evolu%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_Marketing\\_e\\_os\\_conceitos\\_de\\_Marketing\\_Social.pdf](https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf).

Galão, F. P., & Crescitelli, E. (2015). A determinação do orçamento da comunicação de marketing em grandes anunciantes. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(3), 335-349.

Gao, X., Guan, Y., Sun, D., Liu, L., Yang, J., Wang, Z., Guo, Z., Wang, Y., & Gong, G. (2022). An ecological, power lean, comprehensive marketing evaluation system based on DE MATEL—CRITIC and VIKOR: A case study of power users in Northeast China. *Energies*, 15(11), 3986. <https://doi.org/10.3390/en15113986> .

Gaspar, J. F. T. (2016). *Comportamento do consumidor na compra e utilização do medicamento genérico* (Master's thesis, FEUC).

Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of global fashion marketing*, 9(1), 1-8.

Hacioglu, G., & Gök, O. (2013). Marketing performance measurement: Marketing metrics in Turkish firms. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), S413–S432. <https://doi.org/10.3846/16111699.2012.729156> .

Hassali, M. A., Alrasheedy, A. A., McLachlan, A., Nguyen, T. A., Al-Tamimi, S. K., Ibrahim, M. I. M., & Aljadhey, H. (2014). The experiences of implementing generic medicine policy in eight countries: A review and recommendations for a successful promotion of generic medicine use. *Saudi pharmaceutical journal*, 22(6), 491-503.

Haider, R., & Mehdi (2023) Market and pharmaceutical marketing. *Glob J pharmacei*.

Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

Ilori, T. E. (2022). Utilization of Digital Marketing Channels for Brand Awareness by Small and Medium Scale Enterprise Operators (Doctoral dissertation, Kwara State University (Nigeria)).

Jalali, U. A., Farooqi, H. & Sultan, M.F. (2022). Pharmaceutical Marketing also depends upon Marketing Mix Elements: A Myth or Reality: Quantitative on Prescription Behavior of Physicians 21-144.

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gil lani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 6464. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525> .

Kareem, S. W. (2009). Hybrid Public Key Encryption Algorithms For E-Commerce. Salahadin University.

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.

Kotler, P. & Keller, K.L.(2007), *Marketing Management*, 12th ed., Prentice-Hall, Hoboken, NJ.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Costumers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, p. & Keller, L. k. (2012) *Administração de Marketing*. 14.ed. São Paulo: Person Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. GMT Editores Ltda.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing – Global Edition* (15th ed.). Pearson Education.

Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), 146-172.

Lehmann, D. R., & Reibstein, D. J. (2006). Marketing metrics and financial performance. *Marketing Science Inst.*

Li, X., & Meng, T. (2022). Enterprise precision marketing effectiveness model based on data mining technology. *Mobile Information Systems*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2020038>.

Mackey TK, Nayyar G (2016). Perigo digital: Uma revisão das ameaças globais à saúde pública, à segurança do paciente e à segurança cibernética representadas pelas farmácias online ilícitas. *Br Med Bull*;118:110-26.

Melović, B., Dabić, M., Vukčević, M., Ćirović, D., & Backović, T. (2021). Strategic business decision making: The use and relevance of marketing metrics and knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 25(11), 175–202. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2020-0764>.

Mintz, O., Currim, I. S., Steenkamp, J. B. E., & de Jong, M. (2021). Managerial metric use in marketing decisions across 16 countries: A cultural perspective. *Journal of International Business Studies*, 52, 1474-1500.

Mitina, E. A. (2019). Conceptual approaches and theoretical model of the concept of marketing metrics in the modern economy. *Vestnik volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriiã 3, ekonomika, ekologiiã*, 21(1).

Murshid, M. A., Halim, M. S. A., & Osman, A. (2014). Investigating the Impact of Marketing Mix Strategies on Physicians' Satisfaction in the Yemeni Pharmaceutical Industry. *International Journal of Business & Technopreneur ship*, 4(1), 47-67.

Piercy, N. F. (1987). The marketing budgeting process: marketing management implications. *Journal of Marketing*, 51(4), 45-59.

Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

Pilarczyk, B. (2011). Marketing communications process on the pharmaceutical market. In 10th Interna-/B. Pilarczyk//10th Interna-B. Pilarczyk//10th Interna-Pilarczyk//10th International Conference “Marketing trends”.www. marketingtrends-congress. com.

Porto, R. B., Costa, R. D. R., & Watanabe, E. A. D. M. (2017). The multilevel effect of marketing activities on sales, revenue and profitability in a micro-enterprise. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19, 432–452. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v19i65.2911>

Rajput, K., & Pandey, R. K. (2022). Pharmaceutical marketing: A literature review. *International Journal Of Engineering And Management Research*, 12(2), 56-63.

Shimp, T. A., & Promosi, P. (2003). Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Alih Bahasa Oleh: Revyani Syahrial Dan Dyah Anikasari. Edisi*, 5.

Solcansky, M., Sychrova, L. and Milichovsky, F. (2011), “Marketing effectiveness by way of metrics”, *EconomicsandManagement*, Vol.16, pp.1323-1328.

Srivastava, R. K., & Wagh, S. (2017). Factors impacting consumer purchase behaviour for pharmaceutical products. *International Journal of healthcare management*.

Sousa, P. (2021). A Definição de Medicamento: A Perspetiva Farmacêutica. *Revista Portuguesa de Farmacoterapia*, 13(4), 27-28.

Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122655.

Shimp, Terence A. (2002) propaganda e promoção : aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre

Szymański, G. (2021). Marketing activities of local food producers in e-commerce. *Sustainability*, 13(16), 9406. <https://doi.org/10.3390/su13169406>

Şahin, A., & Dirsehan, T. (2023). An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review. *GSU Managerial and Social Sciences Letters*, 1(2), 125-142.

Relatório do Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

---

Skačkauskienė, I., Nekrošienė, J., & Szarucki, M. (2023). Uma revisão das métricas de avaliação da eficácia das atividades de marketing.

Vâlceanu, C., 2016. Noțiuni de marketing farmaceutic [Noções de marketing farmacêutico]. *Practica Farmaceutică [Prática Farmacêutica]*, 9(2), pp

Venâncio, R. (2021). SEA: o que é o Search Engine Advertising? Acedido em 10 de março de 2024 em <https://van.pt/sea-o-que-e-o-search-engine-advertising/>.

Verbytska, A. B. (2021). Marketing budget for launching a startup product.

Wang, Y., & Li, Y. (2017). Understanding “native advertising” from the perspective of communication strategies. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 913-929.

West, D., & Prendergast, G. P. (2009). Advertising and promotions budgeting and the role of risk. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1457-1476.

Wills, G. S., & Kennedy, S. (1982). How to budget marketing. *Management Today*, 58.