



Bruna Ramos Vidigal

Relatório de Estágio na PREMIUM FARMA

Orientador: Professora Doutora Sara Rute Monteiro da Silva e Sousa

Coorientador: Professora. Doutora Carla Margarida Oliveira Henriques

Supervisor: Doutor Pedro Miguel Ferreira Vidigal

Coimbra, outubro de 2025



Bruna Ramos Vidigal

Relatório de Estágio na PREMIUM FARMA

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau **de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**.

Realizado sob a orientação da Professora Doutora Sara Rute Monteiro da Silva e Sousa e com a supervisão da Professora Doutora Carla Margarida Oliveira Henriques.

Coimbra, outubro de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Eu, Bruna Ramos Vidigal, nº a2020134055, declaro ser o autor deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original, que nunca foi submetido a outra Instituição de Ensino Superior para a 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 grava falta de ética que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

DEDICATÓRIA

*Para os meus pais, por estarem sempre
presentes e nunca desistirem de mim.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a toda a equipa da PREMIUM FARMA, pela recetividade e acolhimento durante o estágio. Agradeço, em particular, ao Doutor Pedro Vidigal pela oportunidade de integrar na empresa como estagiária, e ao Doutor Gonçalo Teixeira, pelos conhecimentos valiosos adquiridos na área do *Marketing* e por me preparar enquanto futura profissional.

À minha família, que são o meu maior apoio em tudo na minha vida. Deixo um agradecimento especial aos meus pais, à minha irmã, aos meus avós, às minhas primas-irmãs e às minhas duas estrelinhas, pelo apoio incondicional e por estarem sempre na “primeira fila” a aplaudir cada conquista.

Aos colegas e amigos do mestrado, em especial à Inês Quintas pelo apoio incondicional, e às amigas Catarina Alves, a Margarida Silva que me acompanham desde a licenciatura até aos dias de hoje. Não esquecendo, os amigos de longa data, que nunca me deixaram desistir em nenhuma etapa da minha vida.

Um agradecimento particular, às minhas orientadoras, Professora Doutora Sara Rute Monteiro da Silva e Sousa e Professora Doutora Carla Margarida Oliveira Henriques, pela orientação e disponibilidade durante estes meses.

Por fim, sinto-me grata pela oportunidade de ingressar no mestrado e de realizar o estágio, estágio este que permitiu adquirir novos conhecimentos teórico-práticos, enriquecendo o meu percurso académico e profissional.

RESUMO

Este relatório de estágio tem como finalidade apresentar as atividades desenvolvidas durante o segundo ano letivo referente ao mestrado de *Marketing* e Negócios Internacionais da Coimbra Business School (ISCAC), de acordo com os requisitos da unidade curricular “Estágio e Relatório”. O estágio decorreu na empresa PREMIUM FARMA, sediada no distrito de Coimbra, Portugal e teve uma duração de 960 horas, entre 21 de novembro de 2024 e 13 de maio de 2025.

A PREMIUM FARMA é uma rede de farmácias líder na Zona Centro de Portugal Continental e na Região Autónoma da Madeira, contando atualmente com mais de 130 farmácias que partilham valores comuns.

O estágio curricular realizou-se no departamento de *Marketing*. Inicialmente, foi proposto estudar a viabilidade da criação de uma loja online (*e-commerce*), com a finalidade de vender produtos dermocosméticos. Paralelamente, a aluna foi desafiada a monitorizar as redes sociais da marca registada, A MINHA FARMÁCIA AMIGA e das redes sociais da PREMIUM FARMA. Foi proposta a criação de conteúdos, predominantemente em conteúdos videográficos. Durante o estágio, foram realizadas diversas tarefas, de acordo com as necessidades da empresa, destacando-se a oportunidade de participar ativamente em ações de *Marketing*, formações, eventos e reuniões.

Os principais objetivos deste estágio consistiram em consolidar e aplicar conhecimentos adquiridos no primeiro ano teórico do mestrado, bem como aprofundá-los conhecimentos e desenvolver novas competências. Importa salientar que a autora tem particular interesse em integrar o setor da indústria farmacêutica, uma vez que esta é uma área de grande interesse pessoal, assim como a área do *Marketing*.

O relatório encontra-se dividido em três partes: a primeira procura reunir informação teórica que sustenta as atividades desenvolvidas durante o estágio. Na segunda parte, o foco incide na entidade acolhedora e a sua caracterização. A terceira e última parte será centrada nas atividades desenvolvidas e na análise crítica ao estágio curricular.

Palavras-chave: *E-Commerce, Dermocosmética; Marketing digital*

ABSTRACT

The aim of this report is describing the activities carried out during the second year of the Master's in *Marketing* and International Business at Coimbra Business School (ISCAC), in accordance with requirements of the subject "Internship and Report". The internship took place at PREMIUM FARMA, located in Coimbra, in the marketing department. It lasted 960 hours, from November 21st and to May 13th in 2025.

Currently, the PREMIUM FARMA network is a leading group of pharmacy in the center of Portugal and Madeira, comprising more than 130 pharmacies in the group and all share the same values.

The main goal of the internship was to integrate into the marketing department. Initially, the student was tasked to study the feasibility to open an e-commerce selling dermo cosmetic products. However, during the internship, the scope of tasks shifted and the student was also challenged to manage the social media accounts of PREMIUM FARMA and its registered brand, A MINHA FARMÁCIA AMIGA. In addition, the student was able to undertake a variety of others tasks due to the company's needs.

The primary objectives were to apply knowledge acquired during the first academic year of the master's degree, as well as to acquire new knowledge and develop new skills.

The report is structured into three parts. The first section gathers theoretical framework that supports the activities carried out during the internship. The second section focuses on the host entity providing a brief description. Finally, the third section details the activities performed and offers a critical analysis of the curricular internship.

Keywords: E-commerce, Dermo cosmetics; Digital Marketing.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1 O Papel do <i>E-commerce</i> nas Pequenas Médias Empresas (PMEs)	3
1.1.1 <i>E-Commerce</i> nas PMEs.....	3
1.1.2 Novas Tendências do <i>E-commerce</i> : <i>Omnichannel</i>	5
1.1.3 Ferramentas do <i>Marketing</i> Digital das PMEs	7
1.2 A Indústria da Dermocosmética	10
1.2.1 Cosmética e Dermocosmética	10
1.2.2 Regulamento Nacional e Internacional de Produtos Dermocosméticos .	11
1.2.3 Tendências de Mercado e Comportamento do Consumidor na Indústria da Dermocosmética.....	14
2. ENTIDADE ACOLHEDORA	15
2.1 PREMIUM FARMA.....	15
2.1.1 Apresentação da Entidade	16
2.1.2 Organograma	18
2.1.3 Missão, Visão e Valores.....	20
2.1.4 Público-Alvo	21
2.1.5 Serviços e Eventos.....	21
2.1.6 Análise PESTAL	22
2.1.7 5 Forças de Porter.....	24
2.1.8 Análise SWOT	25
2.2 A MINHA FARMÁCIA AMIGA	27
2.3 Realidade Organizacional.....	28
2.4 Estágio Curricular.....	29

3. TAREFAS REALIZADAS	30
3.1 Internacionalização de Produtos Dermocosméticos.	30
3.1.1 Base de Dados	31
3.1.2 Análise da Concorrência	32
3.1.3 Fornecedores Internacionais e Nacionais	33
3.1.4 Relações Internacionais	34
3.1.5 Pedidos de Orçamento	36
3.2 Integração do Departamento de <i>Marketing</i>	36
3.2.1 Gestão das Redes Sociais e Criação de Conteúdos - PREMIUM FARMA	37
3.2.2 Criação de Conteúdos e Gestão de Redes Sociais- A MINHA FARMÁCIA AMIGA	40
3.2.3 Campanhas de <i>Marketing- Marketing Days</i>	42
3.2.4 Eventos	43
3.3 Outras Atividades Desenvolvidas	45
3.4 Análise Crítica	46
3.4.1 Análise Teórico-Prático.....	46
3.4.2 Sugestão de Proposta e Melhoria	47
3.4.3 Síntese entre o Enquadramento Teórico e Prático.....	48
CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS	51
LEGISLAÇÃO	54
ANEXO	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logótipo PREMIUM FARMA	18
Figura 2: Organograma da PREMIUM FARMA	19
Figura 3: Logótipo da A MINHA FARMÁCIA AMIGA	28
Figura 4: Relações Internacionais	35
Figura 5: Destaques do Instagram da PREMIUM FARMA	37
Figura 6: Publicações elaboradas pela aluna	38
Figura 7: <i>Stories</i> elaborados pela aluna	40
Figura 8: Publicações da A MNHA FARMÁCIA AMIGA	41
Figura 9: Publicações de datas comemorativas da A MINHA FARMÁCIA AMIGA	41
Figura 10: Exemplo de descrição de publicações da A MINHA FARMÁCIA AMIGA	42
Figura 11: Evento Aniversário PREMIUM FARMA	44

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização da empresa PREMIUM FARMA	16
Tabela 2: Missão, Visão e Valores da PREMIUM FARMA	20
Tabela 3: Análise PESTAL da PREMIUM FARMA	22
Tabela 4: Análise SWOT da PREMIUM FARMA	25

Lista de Acrónimos e Siglas

B2A- *Business to Administration*

B2B- *Business to Business*

B2C- *Business to Consumer*

C2A- *Consumer to Administration*

C2B- *Consumer to Business*

C2C *Consumer to Consumer*

CAE -Código de Atividade Económica

CEO- *Chief Executive Officer*

CNP - Código Nacional do Produto

CRM- *Customer Relationship Management*

IA- Inteligência Artificial

NIF- Número de Identificação Fiscal

OMS- Organização Mundial da Saúde

PESTAL- Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal

PME- Pequenas Médias Empresas

RA- Realidade Aumentada

RV- Realidade Virtual

SEO- *Search Engine Optimization*

SPAM- *Sending and Posting Advertisement in Mass*

SWOT- *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio integra-se na unidade curricular de “Estágio e Relatório”, do segundo ano do Mestrado de *Marketing* e Negócios Internacionais, ministrado pela Coimbra Business School | ISCAC, unidade orgânica de ensino pertencente ao Instituto Politécnico de Coimbra (IPC).

O estágio curricular decorreu na PREMIUM FARMA, no departamento de *Marketing*, entre o dia 21 de novembro de 2024 e o dia 13 de maio de 2025, totalizando 960 horas. A empresa atua no setor da indústria farmacêutica, posicionando-se como uma rede de farmácias em Portugal. Internamente, está dividida em vários departamentos, nomeadamente consultores financeiros, consultoras de saúde e bem-estar, podologia e *marketing & comunicação*. A entidade tem associada a marca registada A MINHA FARMÁCIA AMIGA, criada com o objetivo de interagir e prestar serviços ao cliente final das farmácias do grupo.

O objetivo inicial do estágio consistia em estudar a viabilidade da abertura de uma loja *online (e-commerce)* de produtos dermocosméticos. Neste âmbito, foi realizado um estudo de mercado e análise da concorrência, utilizando como base de dados os produtos dermocosméticos mais vendidos em 2024 pelas farmácias do grupo. Numa fase seguinte, foram identificados potenciais fornecedores nacionais e/ou internacionais e, numa fase final, foram realizados pedidos de orçamentos a propor à entidade. Simultaneamente, foram desenvolvidas outras atividades, como gestão de redes sociais e criação de conteúdos, ações de *Marketing Days* e organização de eventos para a empresa.

Nesse sentido, os principais objetivos definidos para o estágio foram:

- Aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do ano teórico e integrá-los na prática.
- Desenvolver competências técnicas e interpessoais, que visem a integração no mercado de trabalho.
- Promover e implementar estratégias inovadoras em prol das necessidades da entidade.

- Estudar a viabilidade da abertura de uma loja *online* de produtos dermocosméticos.
- Estimular a criatividade na criação de conteúdos.

Relativamente à estrutura do relatório, este está dividido em três partes. A primeira parte corresponde à revisão de literatura, que visa recolher informação relevante relacionada com as tarefas realizadas durante o estágio. São abordadas temáticas como o papel do *e-commerce* nas pequenas e médias empresas, novas tendências como o *omnichannel* e as ferramentas mais utilizadas no *marketing* digital pelas PME. Num segundo tópico principal, é realizada uma breve contextualização da indústria farmacêutica e nomeadamente a área em estudo: a dermocosmética, é analisada a regulamentação nacional e internacional e as tendências de mercado e comportamento do consumidor na indústria da dermocosmética. Numa segunda parte, o foco incide sobre a apresentação pormenorizada da entidade acolhedora e da marca registada, A MINHA FARMÁCIA AMIGA. É também feita uma análise do ambiente interno e externo da empresa, incluindo a análise SWOT, PESTAL e as 5 forças de PORTER. Por fim, o terceiro capítulo centraliza-se na descrição das tarefas realizadas, encontrando-se subdividido entre o estudo da viabilidade da abertura da loja *online* de produtos de dermocosméticos, nas tarefas do departamento de *Marketing* e outras atividades desenvolvidas, complementado com uma análise crítica da estagiária.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 O Papel do *E-commerce* nas Pequenas e Médias Empresas (PMEs)

1.1.1 *E-Commerce* nas PMEs

O surgimento da tecnologia provocou uma rápida transformação e adaptação do mercado face à era digital. Embora o conceito de *e-commerce* (comércio eletrónico) seja relativamente recente, tem vindo a ser amplamente discutido por diversos autores, sendo frequentemente associado a um modelo de negócio diretamente relacionado com o *e-business*. Este modelo de negócio fortifica relações comerciais e transações operacionais através dos meios digitais (Taher, 2021). Trata-se do ato de venda de bens ou serviços realizados através das tecnologias e da internet, no qual existe uma partilha de informação tanto sobre o produto ou serviço como sobre a entidade organizacional (Kwilinski et al., 2019).

Existem várias tipologias de *e-commerce*, dependendo dos intervenientes e da finalidade da compra e venda. A distinção das várias tipologias permite clarificar o impacto da dinâmica no contexto de negócio e do comportamento do consumidor (Taher, 2021). Assim, os mais relevantes são (Taher, 2021):

- B2B (*Business to Business*): Este processo envolve vendas de serviços ou produtos entre empresas. Nesta tipologia, por norma, são feitas transações de grande volume.
- B2C (*Business to Consumer*): Corresponde a uma venda direta entre a empresa e o consumidor final como é o caso de lojas online.
- C2C (*Consumer to Consumer*): Envolve transações entre consumidores, em que todo o processo é realizado pelos próprios consumidores.
- C2B (*Consumer to Business*): A transição é feita pelo consumidor, que realiza o processo de venda de bens ou serviços a empresas.

Para além destes quatro modelos, surgiram posteriormente o B2A (*Business to Administration*), onde as empresas vendem serviços a entidades governamentais através das plataformas digitais e o C2A (*Consumer to Administration*) onde o consumidor comunica através de meios digitais com entidades governamentais (Taher, 2021).

O *e-commerce* tem várias vantagens competitivas para as pequenas e médias empresas, visto que é um meio com custos reduzidos, que permite economizar estruturas organizacionais desta dimensão. De acordo com Micrea (2022), existem vantagens tanto para a empresa como para os seus consumidores. Primeiramente, é uma plataforma digital que permite, com maior eficácia, atingir potenciais consumidores, uma vez que, o mercado encontra-se em constante mudança tornando o consumidor cada vez mais exigente. No meio digital, o canal de comunicação é maior, existe uma maior capacidade de resposta e uma maior rapidez em atingir as necessidades do consumidor (Kwilinski et al., 2019). Para as empresas, é uma oportunidade de acompanhar e analisar o mercado, nomeadamente as tendências e comportamentos dos consumidores, com base nas pesquisas e nas compras realizadas tanto pelos clientes como pelos potenciais clientes. Por outro lado, o autor Taher (2021) defende que o *e-commerce* agrega vantagens não só para as empresas e consumidores, como também para a sociedade. Refere que o consumidor beneficia de diversas vantagens, uma vez que tem a possibilidade de comprar a qualquer hora produtos de qualquer país, no seu território. Além disso, poupa tempo na comparação de preços e características do produto, sendo uma forma de compra mais conveniente, fácil e intuitiva. Na perspetiva da sociedade, destaca-se como vantagem o facto de não ser necessário utilizar transportes para efetuar compras, contribuindo para uma redução da poluição atmosférica. Ademais, o preço de venda dos produtos é menor comparativamente às lojas físicas, uma vez que existe uma redução de despesas fixas, permitindo que consumidores com rendimentos mais baixos tenham maior acesso aos produtos. Por fim, os consumidores que residem em espaços rurais ou com difícil acesso a infraestruturas comerciais, passam a ter as mesmas possibilidades de compra.

Relativamente às PME's, uma das grandes vantagens, mencionadas pelo mesmo autor, passa pelo acesso facilitado à intersecção em novos mercados seja nacional ou internacional. Têm uma maior rentabilidade através do digital uma vez os custos são mais reduzidos.

Como desvantagens, Mircea (2022), destaca a insegurança nas compras *online* por parte do consumidor. Desde a COVID-19, os casos de burla têm vindo a aumentar significativamente. A falta de confiança do consumidor no comércio *online* pode comprometer a imagem da empresa e resultar na perda de clientes, sobretudo quando ocorrem falhas de segurança. Outro aspeto mencionado é a distribuição do produto. O tempo

de envio pode comprometer a experiência do consumidor, sobretudo no caso dos produtos internacionais, cuja demora é naturalmente maior. As taxas de envio são também um fator decisivo no ato da compra para o consumidor. Para as empresas, as taxas podem variar consoante o país destinatário e o regulamento restrito de cada país pode dificultar a venda dos produtos. Taher (2021), acrescenta como desvantagens para as PME's, os custos logísticos, incluindo a manutenção dos sites e *software*, que exigem atualizações constantes e agregam despesas elevadas. A maioria das PME's não dispõe de recursos suficientes para investir em equipas especializadas em *marketing* digital nem em sistema de segurança informática. Por fim, a abertura de um negócio digital é considerada arriscada para as PME's, devido ao elevado investimento inicial e à incerteza do retorno financeiro.

Neste cenário, com o *e-commerce*, as PME's são confrontadas diariamente com grandes empresas com forte presença no mercado, como a *Amazon* ou a *Wells*, que combinam uma forte presença digital com uma estrutura organizacional robusta. Esta assimetria dificulta a existência de uma concorrência equilibrada. No entanto, as PME's deverão encarar as adversidades como uma forma de poderem-se destacar, procurando valorizar a proximidade com o cliente, com um atendimento personalizado e rápido. Desta forma, podem construir a fidelidade com os clientes e aumentar a satisfação. Além disso, deverão focar-se num nicho de mercado para criar vantagens competitivas diferenciadoras, únicas e de difícil réplica (Taher, 2021).

1.1.2 Novas Tendências do *E-commerce*: *Omnichannel*

Com o avanço das tecnologias, as empresas foram forçadas a readaptar o seu posicionamento no mercado. Surgiu então o modelo de negócio *e-commerce*, abordado anteriormente, que trouxe vantagens competitivas para as empresas na era digital. Os consumidores passaram a ter um vasto leque de opções no acesso à informação sobre os produtos e serviços. Mais tarde, o surgimento do *multichannel* e do *cross-channel* trouxeram vantagens tanto para o consumidor como para as empresas uma vez que facilitam a interação com o consumidor e permite uma melhor compreensão das suas necessidades. Porém, estes modelos apresentavam falhas frequentes na imagem da marca, devido à existência de múltiplos canais (Blom et al., 2021).

Nesta evolução, surge um dos modelos mais recentes: o *omnichannel*, uma extensão de ambos os modelos. Apresenta várias características semelhantes aos modelos anteriores, mas destaca-se ao oferecer vantagens ao consumidor, na utilização simultânea de multicanais: físicos e digitais (Thaichon et al., 2024). Este modelo tem como objetivo eliminar os canais isolados para passar a existir uma experiência de compra do consumidor mais fluida com canais interligados. A implementação desta estratégia traz vantagens significativas tanto para o desempenho da empresa, bem como com interação e aproximação com o consumidor. Procura entregar todos os canais desde o *on-line* ao *offline* e consequentemente melhorar o desempenho geral da empresa (Lehrer & Trenz, 2022).

Segundo Blom et al. (2021), o uso dos multicanais gera mais oportunidades para as empresas, uma vez que os consumidores tendem a recolher informação através do digital e a compra em lojas físicas. Este comportamento potencializa a criação de ofertas personalizadas, aumentando a satisfação e fidelização do consumidor (Thaichon et al., 2024). Lehrer e Trenz (2022), apresentam um exemplo *omnichannel*, do comportamento do cliente na pesquisa, compra e aquisição do produto, através dos canais físicos e digitais:

Canais físicos:

- 1º Pesquisa inicial na loja física;
- 5º Recolhe os artigos na loja física;
- 7º Recebe assistência na loja;
- 10º Recebe o reembolso caso necessário;

Canais Digitais:

- 2º Pesquisa *online* do produto;
- 3º Efetua o pagamento através da plataforma *online*;
- 4º Seleciona o método de recolha do produto;
- 6º Assistência virtual em caso de dúvidas;
- 8º Seleciona a loja para devoluções;

9º Recebe uma oferta personalizada até se dirigir à loja;

11º Pesquisa novas ofertas através da realidade virtual (RV);

Por outro lado, as implementações destas estratégias trazem desafios. As empresas são confrontadas com a adotar diversos recursos, como aplicar, investir e reorganizar estratégias, adicionar recursos, de forma a garantir uma ligação coerente entre os diferentes canais de comunicação (Lehrer & Trenz, 2022). Além disso, as novas tecnologias e o reaproveitamento das novas tendências como a inteligência artificial (IA), a realidade aumentada (RA), análise de *big data*, *blockchain*, geram novas oportunidades, mas também desafios associados à proteção de dados e à adaptação das estruturas organizacionais. O *social commerce* e a *mobile-first* são igualmente novas tendências relevantes. As redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e o *Tik Tok*, que para além de serem plataformas de comunicação, passaram a ser um meio direto de vendas. Este impacto exige uma adaptação do *omnichannel*, uma vez que o processo de compra ocorre exclusivamente através da plataforma digital e destaca a importância da personalização da entrega de informação (Thaichon et al., 2024). Finalmente, Lee (2020), acrescenta que o *omnichannel* não exige apenas inovação tecnológica, como também, exige uma adaptação estrutural e cultural das organizações, permitindo oferecer uma experiência coesa ao consumidor.

Assim, com as novas tendências, os modelos de *omnichannel* deverão ser alargados e será necessário criar experiências personalizadas, capazes de responder às mudanças do comportamento do consumidor e do mercado.

1.1.3 Ferramentas do *Marketing Digital* das PME's

O aumento do uso da internet nas últimas décadas levou a uma adaptação do mercado e a uma mudança de estratégias. Esta era digital impulsionou a criação de novas estratégias e determinou o início do *marketing digital*. De acordo com os autores Peter e Dalla (2021), para as pequenas e médias empresas, a presença no mercado digital é crucial para manter o posicionamento competitivo e sustentável. É essencial o uso das ferramentas digitais adequadas para cada finalidade. Apresentam um baixo custo, permitem alcançar um grande

número de potenciais consumidores e conseguem atingir o público-alvo com uma maior rapidez e eficácia (Sharma & Tripathi, 2023).

Deste modo, existem várias ferramentas mencionadas em vários artigos. Não existe um número exato, no entanto, destaco algumas das ferramentas do *marketing* digital:

1) Plataformas de otimização para motores de busca (SEO)

As plataformas de otimização para motores de busca (SEO) têm o papel principal de aumentar a visibilidade dos *websites* nas plataformas de pesquisas, tais como o *Google* ou *Safari*. O objetivo da sua utilização passa por posicionar o *website* nas primeiras páginas, de modo a atrair mais visitantes e potenciar a sua presença *online* devem estar alinhadas com os algoritmos dos motores de busca e com palavras-chave relevantes, que também estejam presentes no conteúdo do próprio *website*. Plataformas como o *Google Analytics* e o *SEMrush* auxiliam as empresas a destacar os *websites* e possibilitam realizar uma análise permanente da concorrência. (Awaz & Zeebaree, 2025).

2) Email Marketing

É uma das ferramentas mais antigas e utilizadas no *marketing digital* e apresenta grandes resultados e eficácia em fidelizar o consumidor (Serchiiiovych, 2025). É uma ferramenta que permite estar em contacto com o cliente de uma forma rápida e de baixo custo e que simultaneamente permite atingir potenciais consumidores (Patil et al., 2022). No entanto, deverá existir uma gestão de informação eficiente e de envio de *emails*, para evitar que estas mensagens acabem na pasta de SPAM (*Sending and Posting Advertisement in Mass*).

3) Criação de Conteúdo e Plataformas de Marketing Digital

Plataformas como o *Canva* ou *Adobe* permitem que os *marketeers* usem a sua criatividade para criar conteúdo visual, consoante as necessidades da entidade. São plataformas de baixo custo e intuitivas que permitem criar conteúdo apelativo e personalizado para o público-alvo (Awaz & Zeebaree, 2025).

4) Redes sociais

As redes sociais das empresas têm um poder de promover o produto, serviço ou informações ao consumidor final. Assim, através do conteúdo criado em plataformas

digitais, as empresas deverão impulsionar os seus clientes a partilhar conteúdo para atrair o público-alvo (Patil et al., 2022). Ferramentas como o *Facebook*, *Instagram* ou *TikTok*. São plataformas de comunicação e *marketing*, permitindo às empresas interagir diretamente com os consumidores e promover os produtos ou serviços de forma personalizada (Awaz & Zeebaree, 2025). As empresas devem escolher as redes sociais mais utilizadas pelo seu público-alvo.

5) CRM (*Customer Relationship Management*)

A *Customer Relationship Management*~(CRM) nas PME's, desempenha o papel de gerir, de forma a melhorar a relação com os seus clientes. Consequentemente, consegue obter uma resposta rápida e possibilita acompanhar as tendências através do comportamento do consumidor (Guerola-Navarro et al., 2021). Existem plataformas, como o email *marketing* que ajudam as empresas a fazer a gestão e monitorizarem as interações com o cliente. (Awaz & Zeebaree, 2025).

6) Website

Um *website* é associado à “cara” da identidade e/ou o primeiro contacto com o cliente. O *website* deverá ser simples, claro e bem estruturado para captar a atenção do consumidor e por consequência criar fidelidade. Um *website* funcional pode ajudar tanto outras empresas como os consumidores a recolher informação sobre a entidade, resultando num aumento de visibilidade, permitindo um posicionamento mais sólido no mercado.(Sharma & Tripathi, 2023).

7) Mobile Marketing

O *mobile marketing* tem como principal foco alcançar o público-alvo que utiliza dispositivos móveis, através de mensagens curtas (SMS) e multimédia (MMS), permitindo uma interação direta e personalizada com os clientes.(Peter & Vecchia, 2021)

Couto & Junior (2019), concluem que as ferramentas digitais exigem um investimento inferior comparativamente ao *marketing* tradicional, demonstram resultados rápidos e onde existe uma maior flexibilidade na criação de relação com o cliente. Nas pequenas e médias empresas, o *website* da empresa é a ferramenta mais utilizada, seguido pelas redes sociais e

como menos utilizada é o *email marketing*. (Patil et al., 2022). Atualmente, existem algumas *trends* no *marketing* digital que deverão ser adotadas de forma a manter a competitividade no mercado digital tais como (Awaz & Subhi Zeebaree, 2025):

- O *marketing* sustentável, atualmente o cliente procura marcas com uma ética forte ambiental.
- Optar por conteúdos dinâmicos tais como os vídeos e conteúdo interativo especialmente em ferramentas digitais como o “*mobile marketing*”.
- O *Voice Search Optimization* contribui para melhorar a experiência do consumidor e a empresa posiciona-se eficazmente no mercado digital.

O mercado digital está em constante mudança e evolução, pelo que as empresas devem investir na criação de estratégias inovadoras e na manutenção de relações duradoras com os seus clientes (Awaz & Zeebaree, 2025).

1.2 A Indústria da Dermocosmética

1.2.1 Cosmética e Dermocosmética

A dermocosmética deriva de uma indústria com uma dimensão maior: a cosmética. A indústria da cosmética vai para além dos produtos do quotidiano, que são aplicados na pele, cabelo ou noutras partes do corpo humano. De acordo com o regulamento 1223/2009, um produto cosmético corresponde a qualquer substância que é aplicada em zonas externas do corpo humano. A indústria dos cosméticos é um negócio que suporta mais de dois milhões de postos de emprego apenas na Europa. Nesta indústria foram faturados mais de 1,65 mil milhões de euros em Portugal. Em 2019, foi considerada uma das maiores indústrias, sendo os mercados alemão, francês e italiano, os países que mais faturaram. Dentro das várias categorias de produtos cosméticos, os produtos vendidos em maior quantidade são os de pele/dermocosméticos (Ordem dos farmacêuticos, 2015).

A pele é o maior órgão do corpo humano, ocupa 20% do peso corporal e tem como principal função proteger o corpo humano e prevenir a perda de nutrientes (De Moura et al., 2023). A radiação ultravioleta, as mudanças sazonais e a poluição do ar, são fatores que

contribuem para a danificação do tecido cutâneo e afetam a função da barreira criada pela pele (Jiao et al., 2024). Como tal, a dermocosmética ou um produto cosmético tem como principal objetivo atuar diretamente na pele. É uma das categorias de produtos cosméticos que poderão adquirir finalidades dermatológicas (na pele) ou farmacêuticas (Zegarska et al., 2023). Segundo Arora (2021), os cosméticos são associados aos produtos de beleza e produtos de limpeza, já o medicamento tem como função atuar no diagnóstico e no tratamento, com a finalidade de curar. Os dermocosméticos situam-se numa posição intermédia entre estas duas definições, visto que têm benefícios na sua utilização, como as substâncias ativas, mas também podem ser apenas para fins estéticos. A sua designação foi uma estratégia de *marketing* por parte das farmácias comunitárias, e surgiu da necessidade de distinguir da venda de produtos de cosmética. Os produtos de dermocosmética estão associados aos aconselhamentos dos farmacêuticos ou são recomendados por dermatologistas (Moreira, 2021). Poderão ter diversas funções desde a hidratação ou como sendo um “veículo” de introdução de substâncias específicas (como vitaminas, antioxidantes entre outros), higiene, proteção solar, antienvelhecimento, prevenção de acne ou celulite, ou até mesmo como produto de maquilhagem (Infarmed, 2014).

Por fim, a procura de produtos de dermocosmética tem aumentado significativamente nos últimos anos nas farmácias comunitárias (Alhallak, 2023). O farmacêutico desempenha um papel fundamental na escolha do produto adequado às necessidades e deverá conter as competências necessárias, tal como a comunicação com o cliente. É através da comunicação e da escuta ativa que o farmacêutico recolhe a informação necessária e posteriormente aconselhar, criando uma relação com o cliente, que potencializa a fidelização (Bastos, 2022).

1.2.2 Regulamento Nacional e Internacional de Produtos Dermocosméticos

Para comercializar internacionalmente produtos na Europa é necessário um conjunto de normas e regulamentos a nível nacional e internacional. Na União Europeia, destaca-se o regulamento nº1223/2009, que aborda questões legais do setor cosmético. Assim sendo, no artigo 13º relativo aos produtos cosméticos, é estipulado que a entidade responsável por colocar um produto à venda no mercado europeu deverá registar-se no *site* “*Cosmetic*

Products Notification Portal” (CPNP), de forma a garantir um maior controlo pelas autoridades regulatórias e assegurar a segurança do consumidor final.

Os regulamentos visam garantir a segurança e a qualidade na entrega do produto. É de extrema importância assegurar estes dois fatores visto que os produtos dermocosméticos têm uma finalidade relacionada com a saúde e a estética do ser humano. No artigo 3º, do mesmo regulamento, é abordado o tópico da segurança que é muito valorizado pelo cliente ao adquirir o produto. As vendas devem ser realizadas com máxima segurança, devendo incluir:

- a) Apresentação detalhada do produto;
- b) Rotulagem adequada e eliminação;
- c) Indicações claras de utilização;

Como estipulado no mesmo artigo na alínea b), um dos métodos de segurança mencionados é a importância da rotulagem, para que o cliente possa saber os ingredientes contidos nos produtos. Segundo o regulamento de 2009, existem 1 328 substâncias proibidas. No entanto, no dia 12 de maio de 2025, o regulamento foi atualizado e, a partir de 01 de setembro de 2025, passam a estar proibidas 2 537 substâncias, de acordo com o regulamento UE 2025/877. Esta atualização reforça a importância da segurança na exposição da informação nos produtos cosméticos e da presença da rotulagem. Simultaneamente, segundo o regulamento de 2009, os rótulos deverão ser traduzidos para a língua oficial do estado-membro onde irá ser internacionalizado.

Assim sendo, os rótulos dos produtos deverão especificar (Regulamento da Comissão Europeia, n.º 1223/2009, artigo 19º):

- a) Nome do Produto;
- b) Função do Produto;
- c) Conteúdo das Embalagens (Gramas(s) ou Mililitro(s));
- d) Precauções na sua Utilização;
- e) Nome e morada da pessoa responsável pelo produto na UE;
- f) País de origem (se não pertencer à União Europeia);
- g) Prazo de validade;
- h) Número de lote ou outras indicações numéricas;

- i) Informações relativamente à finalidade do produto: Como locais de aplicação, áreas superficiais de aplicação, quantidade de produto a ser aplicado, duração e frequência de utilização.;
- j) Lista de ingredientes. A CE (Comissão Europeia) faz uma constante atualização do glossário, assim, as substâncias devem ser todas reconhecidas pelo INCI (*International Nomenclature of Cosmetics Ingredients*).

Por fim, existem inúmeras vantagens em exportar para a União Europeia. De acordo com a diretiva 2002/112, as importações e exportações são isentas de IVA, no entanto, estas estão sujeitas ao imposto no país destinatário. Na União Europeia, os produtos podem ser comercializados livremente, existe uma harmonização legislativa, isto é, existe um regulamento comum com requisitos legais uniformes, o que facilita a exportação. Existe uma maior confiança por parte do consumidor, visto que as normas europeias são rigorosas. Por fim, existe vários apoios financeiros fornecidos pela União Europeia no setor da saúde e da cosmética.

Em Portugal, a indústria dos produtos de cosmética é supervisionada e regulamentada pela Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, o Infarmed, de forma a garantir padrões seguros de saúde pública para os profissionais do setor, utilizadores de produtos cosméticos (Martins, T., 2021). De forma a existir máxima segurança, ferramentas como o PIF (*Product Information File*) que contém a informação sobre as substâncias dos produtos. Este ficheiro deverá ser armazenado num período de 10 anos incluindo a data do último lote do produto dermocosmético colocado no mercado, segundo o regulamento (CE) nº 1223/2009, artigo 11º. Deverá conter no ficheiro uma descrição do produto, o relatório de segurança, descrição do processo de fabrico, evidências dos efeitos alegados e informação sobre os testes em animais, que deverão cumprir a legislação. O Infarmed tem a função de supervisão e regulamentação dos produtos em Portugal e tem o poder de proibir a comercialização de produtos cosméticos que não tenham conformidade ou apresentem riscos graves para a saúde pública (Decreto-Lei nº 133/2005). Também tem a autoridade de aplicar penalizações tais como, multas, a exclusão de produtos que poderão ser prejudiciais e interferir em processos criminais relacionados com ameaça à saúde pública.

1.2.3 Tendências de Mercado e Comportamento do Consumidor na Indústria da Dermocosmética

Após a revolução industrial, a sociedade tornou-se bastante consumista, e como tal as empresas tiveram de se adaptar à mudança do comportamento do consumidor (Perepelkin, 2020). Para Handayani et al. (2022), o comportamento do consumidor encontra-se fortemente influenciado pela era digital, sendo influenciado por fatores internos e externos como a lealdade do consumidor, a performance do *website* que afetam diretamente a decisão de compra do consumidor. Moreira (2021) ainda acrescenta que o consumidor é bastante influenciado por fatores como o contexto cultural, social, pessoal e psicológico.

Os consumidores estão mais exigentes e as indústrias devem direcionar produtos às suas necessidades. Considera-se que, atualmente, o perfil do consumidor está direcionado para um estilo de vida sustentável, preocupado com o meio ambiente, mas que também procura obter benefícios nos produtos sustentáveis que adquire (Ordem dos Farmacêuticos, 2018). Assim, surgiu uma nova tendência designada por “consumidor verde”, onde os consumidores preferem comprar produtos orgânicos, naturais e veganos (Mendonça et al., 2023). Yao et al. (2022), referem que o *marketing* verde, sobretudo nas redes sociais, é uma das principais tendências de pesquisa relacionadas com o novo perfil de consumidor. Ustymenko (2023), acrescenta que existem duas estratégias de *marketing* que influenciam a decisão de compra dos consumidores: o *marketing* de influência e a publicidade *online*. Contudo, os avanços da tecnologia, o aumento do uso das redes sociais e das plataformas digitais, resultam numa oferta diversificada de meios para publicitar os produtos de dermocosmética e atingir um maior número de clientes.

2. ENTIDADE ACOLHEDORA

Procede-se à apresentação da PREMIUM FARMA, entidade onde decorreu o estágio curricular, acompanhada de uma caracterização detalhada da mesma. São igualmente apresentados o organograma, a missão, a visão e os valores, bem como a identificação do público-alvo e os serviços que disponibiliza. Segue-se para uma análise interna e externa utilizando modelos abordados no primeiro ano teórico do mestrado: Análise SWOT, 5 Forças de PORTER e Análise PESTAL. Por fim, é apresentada a marca registada da empresa, A MINHA FARMÁCIA AMIGA, mencionando o seu surgimento, público-alvo e a relação direta com a PREMIUM FARMA.

É importante referir que todos os dados e informações utilizadas relativos à empresa foram facultados pela própria entidade.

2.1 PREMIUM FARMA

Fundada em 2018, a PREMIUM FARMA conta atualmente com 7 anos de atividade, e destaca-se como a maior rede de farmácias da Zona Centro de Portugal Continental e a Região Autónoma da Madeira. A empresa está sediada no distrito de Coimbra, localizada na urbanização de São Miguel, rua Adriano Lucas, 3020-160. Inicialmente, iniciou a atividade nas áreas de consultoria, *marketing* e formação, posicionando-se diretamente no desenvolvimento dos negócios da indústria farmacêutica. Com o seu crescimento, evoluiu para uma organização com objetivos redefinidos e com uma oferta de serviços diversificada. Atualmente, a PREMIUM FARMA atua na intermediação da compra e venda de medicamentos, negocia a aquisição de produtos em prol das suas farmácias. Exerce, também, atividades de comércio grosso de produtos farmacêuticos, com a prestação de serviços especializados que atendam às necessidades e estratégias de farmácias associadas. O principal objetivo da empresa consiste em reforçar a competitividade, desenvolvendo serviços de qualidade que respondam às necessidades das farmácias. Nos últimos anos, mais de 130 farmácias aderiram ao grupo, orientando-as para resultados rápidos, sólidos e duradouros. Foram realizadas, no ano de 2023, cerca de 3 421 visitas às farmácias,

realizaram-se mais de 1 003 aconselhamentos de dermocosmética, cerca de 718 consultas de podologia e conta atualmente com 24 parceiros.

2.1.1 Apresentação da Entidade

O estágio curricular foi realizado na empresa PREMIUM FARMA (ver Tabela 1), empresa sediada em Coimbra, Portugal. Na tabela seguinte apresentam-se os dados gerais da entidade.

Tabela 1: Caracterização da empresa PREMIUM FARMA

Designação Comercial	<i>In Prove, Lda.</i>
Natureza Jurídica	Sociedade por Quotas
NIF	514819618
Capital Social	€ 20.000,00
Contacto	932 395 126
Morada	Rua do Brasil 489, Coimbra
CAE	46180 e 46460
Atividade Principal	Intermediação na compra e venda de medicamentos, através da negociação para aquisição de medicamentos independentes ou por conta de outra pessoa singular ou coletiva. Comércio por grosso de produtos farmacêuticos. Prestação de Serviços.
Nº de Colaboradores	11
Email	geral@premiumfarma.pt
Website	www.premiumfarma.pt

Redes Sociais	https://www.instagram.com/premiumfarma.pt/ (Instagram) https://www.facebook.com/premiumfarma.pt (Facebook) https://www.linkedin.com/company/premiumfarma (LinkedIn)
---------------	---

Fonte: Elaboração Própria de acordo com os dados cedidos pela empresa~

A PREMIUM FARMA é representada pelo logotipo da Figura 1. O *re-branding* da marca tinha como principal objetivo representar visualmente os valores cooperativos e a identidade institucional, sustentando-se pelos 3 P's: Progresso, Proximidade e Perseverança representados pela divisão cromática do símbolo e pela harmonia entre as formas geométricas. O cubo é o elemento central da composição, é a forma geométrica elegida pela sua conotação com a estabilidade e equilíbrio. A sua simbologia é associada à eternidade devido ao seu carácter sólido e numa interpretação mais mística, à sabedoria, verdade e perfeição. O hexágono, também presente na estrutura visual do logotipo, estabelece uma ligação direta à molécula da glicose, que remete ao compromisso com a saúde e bem-estar. Simultaneamente, constitui elementos contínuos, face ao antigo *layout* do logotipo, reforçando a coerência e a consolidação da identidade visual da marca.

Na tipografia, são salientadas duas fontes, que preservam a legibilidade e carácter contemporâneo: a *Houschka*, utilizada no logotipo e *Proxima Nova* utilizada na comunicação institucional para as farmácias, contribuindo para uma consistência visual e uniformidade na imagem da entidade.

A paleta cromática do logotipo da PREMIUM FARMA, foi escolhida de forma a transmitir os valores e identidade da marca. Foi criada uma combinação estratégica de cores que asseguram uma coerência visual:

Verde: #64DAB3 > #59D6E7

Roxo: #8C66FF > #D7A2FF

Azul: #8AF1FF > #3AA6FB

Azul-escuro do texto do logotipo: #2B0251

Figura 1: Logótipo PREMIUM FARMA

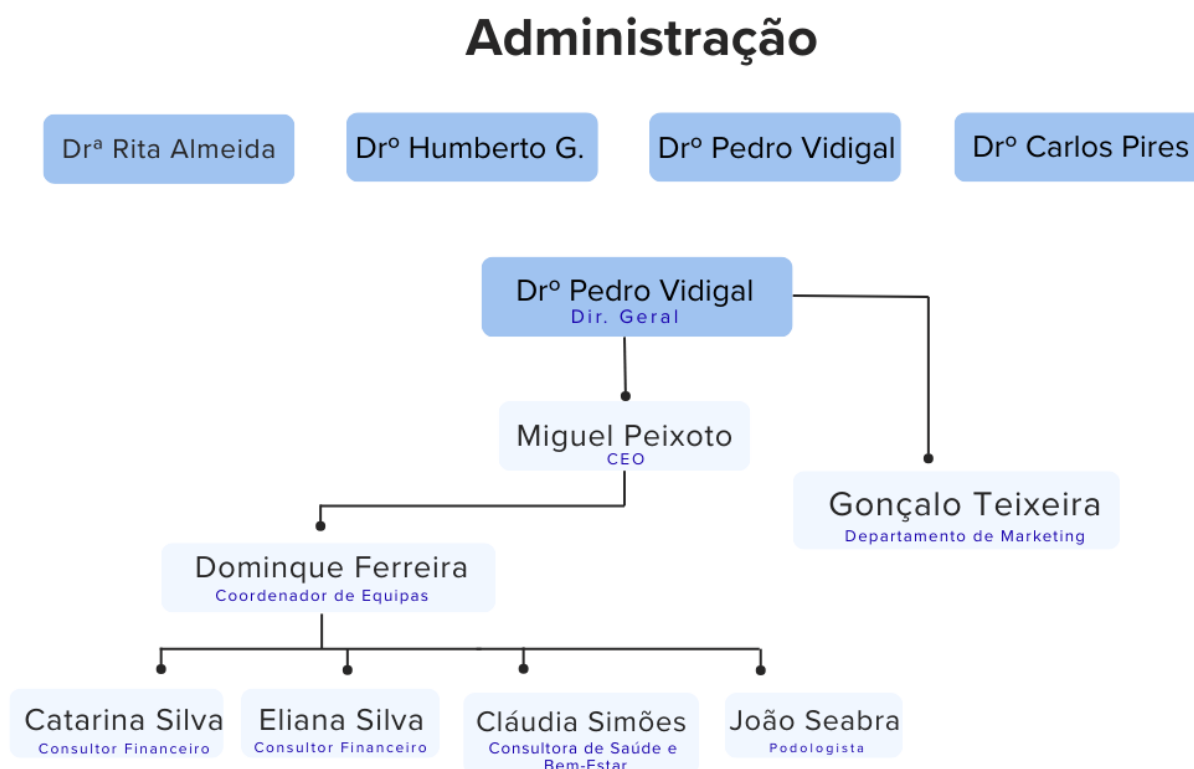


Fonte: Imagem disponibilizada pela empresa à autora

2.1.2 Organograma

O ano de 2025 foi marcado por uma reestruturação organizacional, resultante da integração de novos colaboradores e da redistribuição de funções entre alguns membros da equipa. Estas alterações reforçaram a eficiência interna e permitiram uma adaptação mais ágil às constantes mudanças do mercado do setor farmacêutico. Atualmente, a PREMIUM FARMA é considerada uma PME, contando com uma equipa interna de 11 colaboradores e mais de 130 farmácias no grupo:

Figura 2: Organograma da PREMIUM FARMA



Fonte: elaboração própria com base em informação cedida pela empresa

A organização interna, representada na figura 2, evidencia que o CEO (*Chief Executive Officer*) trabalha em conjunto com o Diretor Geral da empresa. A coordenação das equipas é assegurada pelo Dr. Dominique Ferreira, responsável pela articulação entre os diversos departamentos, nomeadamente os consultores financeiros, a consultora de saúde e bem-estar e o serviço de podologia, bem como a monitorização do desempenho pelas mesmas. O departamento de *marketing*, liderado pelo Dr. Gonçalo Teixeira, embora colabora regularmente com os restantes departamentos, mantém uma ligação direta com o Diretor Geral.

2.1.3 Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores não são informações diretas fornecidas pela empresa. No entanto, na tabela 2 são apresentadas as seguintes informações, encontradas subjacentes no *website* da empresa.

A missão consiste em apoiar o desenvolvimento sustentável das farmácias associadas, promovendo a sua competitividade no mercado farmacêutico.

A visão da empresa é ser reconhecida pelos serviços de excelência e como o maior grupo de farmácias em Portugal Continental, na Região Autónoma da Madeira e dos Açores.

Os valores assentam nos 3 P's, que estão representados no logótipo: Proximidade, Progresso e Perseverança. A estes, acrescem dez princípios fundamentais que sustentam a organização: Integridade, Responsabilidade, Desafio, *Feedback*, Compromisso, Equilíbrio, Gratidão, Respeito, Honra e Lealdade.

Tabela 2: Missão, Visão e Valores da PREMIUM FARMA

Missão	Criar uma rede sólida de farmácias e orientada para resultados rápidos e duradouros.
Visão	Ser o maior grupo de farmácias e ser reconhecida pelos serviços de excelência.
Valores	• 3p's: Proximidade, Progresso e Perseverança • Integridade, Responsabilidade, Desafio, <i>Feedback</i>, Compromisso, Equilíbrio, Gratidão, Respeito, Honra e Lealdade.

Fonte: Elaborada pela autora com informação cedida pela empresa

2.1.4 Público-Alvo

Uma vez que o grupo PREMIUM FARMA é composto por farmácias portuguesas, o seu público-alvo é composto, principalmente, por proprietários de farmácias independentes ou farmácias que partilhem os mesmos valores e objetivos. Estes procuram um suporte integral e personalizado na sua gestão, inovação e desenvolvimento do seu negócio, valorizando a identidade própria de cada farmácia, a proximidade e o acompanhamento contínuo disponibilizado pela rede. A consultoria personalizada é uma mais-valia para responder às constantes mudanças de mercado. A rede incentiva ainda a colaboração entre as farmácias do grupo, com o objetivo de atingir resultados rápidos, sólidos e duradouros, promovendo um crescimento sustentável e competitivo.

2.1.5 Serviços e Eventos

Os serviços disponibilizados pela PREMIUM FARMA são fundamentais para a angariação de novas farmácias e representam um fator decisivo na sua diferenciação no mercado altamente competitivo. As farmácias podem adquirir os seguintes serviços:

- **Aconselhamento dermocosmético**, dado o papel crucial desta área na indústria.
- **Check-ups de saúde** realizados pela consultora de saúde e bem-estar, com foco no bem-estar físico e mental dos utentes.
- **Serviço de podologia**, atualmente o mais procurado pelas farmácias.
- **Rastreios de doenças venosas crónicas**, igualmente assegurados pela consultora de saúde e bem-estar.
- **Apoio ao marketing** das farmácias, direcionado para a comunicação e publicidade das farmácias.
- **Formações**, através da academia “Informa”. A empresa aposta na formação dos seus farmacêuticos e na sua constante evolução dos profissionais.
- **Acesso à “bolsa dinâmica”** que permite a circulação de excedentes e produtos com pouca rotação.

- **Manipulados**, com soluções personalizadas que respondem às necessidades individuais de cada farmácia.

- **Pharmastock**: *software* desenvolvido internamente para autonomizar processos, assegurar a disponibilidade dos produtos, disponibilizar dados para a tomada de decisão e otimizar a gestão de *stocks*.

A empresa proporciona, também, diversos eventos para os seus parceiros e farmácias:

- **PREMIUM PARTNERS**, realizado de dois em dois anos exclusivo para parceiros do grupo;

- **MOMENTO PREMIUM**, evento anual, direcionado para os laboratórios, parceiros e farmácias.

- **MOMENTO PREMIUM NATAL**, encontro anual de reflexão e reconhecimento do trabalho desenvolvido durante o ano.

- **Aniversário PREMIUM FARMA**, celebrado todos os anos em maio, com atividade de *team building* para a equipa PREMIUM.

2.1.6 Análise PESTAL

A análise PESTAL, representada na tabela 3, (políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais), é utilizada para analisar o ambiente externo da empresa, identificando os fatores que podem influenciar o negócio de forma positiva ou negativa no contexto empresarial que integra.

Tabela 3: Análise PESTAL da PREMIUM FARMA

Fatores Políticos	• Política para os produtos com receita médica que limita a margem de lucro nas farmácias; • Atualização de regulamentos e legislação consequentemente das alterações governamentais;
-------------------	--

Fatores Económicos	• O envelhecimento da população portuguesa gera uma maior procura de medicamentos; • O aumento do custo de vida poderá resultar numa redução de produtos que não são de primeira necessidade (ex: cosmética); • A economia em escala advém de inúmeras vantagens (ex: compras em grande escala para o grupo, criação de parcerias estratégicas).
Fatores Sociais	• Atualmente, existe uma maior consciencialização e preocupação com a saúde e sua devida prevenção. • O aumento do aparecimento de doenças crónicas, resulta numa maior procura de serviços nas farmácias de check-ups.
Fatores Tecnológicos	• Vivemos numa era tecnológica onde o <i>e-commerce</i> é cada vez mais recorrido, o que irá impactar a afluência das farmácias físicas. • O uso consciente das <i>CRM (Customer Relationship Management)</i> poderá ser vantajoso na criação de fidelização de clientes das farmácias.
Fatores Ambientais	• Existe uma pressão nas empresas para aumentar a consciencialização de produção <i>eco-friendly</i>, seja na embalagem como na sua testagem.
Fatores Legais	• Forte regulamentação portuguesa no setor da indústria farmacêutica, como é o caso da INFARMED.

Fonte: Elaborada pela autora com informação cedida pela empresa

2.1.7 5 Forças de Porter

O modelo das 5 forças de Porter, permite realizar uma análise micro da empresa, com o objetivo de estudar o ambiente competitivo em que se insere. A criação de um grupo é um desafio complicado, uma vez que o setor é bastante competitivo onde existem grandes grupos portugueses consolidados. Além disso, muitas farmácias demonstram resistência à mudança, optando pelos grupos que possuem uma relação de confiança e estabilidade.

Foi realizada uma análise do mercado da indústria farmacêutica em Portugal, cujas análises são as seguintes:

1. Ameaça de entrada de novas correntes: **Elevada.**

A criação de novos grupos a nível nacional aumenta a competitividade e eleva a probabilidade de saída de farmácias, com maior frequência.

2. Rivalidade entre concorrentes existentes: **Elevada**

A competição entre os vários grupos é notória refletindo-se, diariamente, numa competição e disputa pela adesão de novas farmácias para os grupos.

3. Ameaça de produtos e serviços substitutos: **Elevada**

A troca de grupo por parte das farmácias é frequentemente motivada pelos serviços oferecidos, dados que o mercado e as necessidades das farmácias estão em constante mudança.

4. Poder de negociação do fornecedor: **Moderado**

Cada grupo e cada farmácia tem a possibilidade de negociar com os fornecedores, laboratórios e armazéns, procurando obter melhores condições. Contudo, para as farmácias, comprar através do grupo, normalmente, assegura descontos superiores e margens de lucro mais elevadas.

5. Poder de negociação do cliente: **Moderado**

O poder de negociação do cliente é moderado pois a diversidade de serviços do grupo reduz a necessidade de trocar para outros grupos. Ainda assim, a concorrência torna o processo de negociação mais exigente.

2.1.8 Análise SWOT

A análise SWOT tem como objetivo avaliar os fatores internos (pontos fortes e pontos fracos) e os fatores externos (ameaças e oportunidades) que influenciam diretamente o ambiente competitivo em que a empresa está inserida. Esta análise permite compreender o posicionamento da empresa no mercado para posteriormente, ser elaborado um plano estratégico que vise potenciar os pontos fortes e as oportunidades e simultaneamente minimizar os pontos fracos e as ameaças em vantagens competitivas. Na tabela 4, apresenta-se a análise SWOT:

Tabela 4: Análise SWOT da PREMIUM FARMA

Pontos Fortes (Strengths)	Pontos Fracos (Weaknesses)
• Posicionamento forte no mercado (Líder da zona centro e Madeira); • Leque diversificado de serviços; • Grupo inovador; • Conta com vários parceiros (laboratórios e armazénistas); • Colaboradores multifacetados: aumenta a flexibilidade e reduz os custos.	• Constante mudança na equipa base; • Na Madeira existem barreiras na logística (entrega de produtos do marketing); • Nos serviços: a procura por parte das farmácias é maior que a oferta (ex: serviços de podologia); • Fraca adesão por parte das farmácias a iniciativas da empresa (<i>Marketing Days</i>); • Serviços semelhantes com grupos concorrentes.
Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
• População cada vez mais envelhecida: o aumento da procura de medicamentos; • Incentivos e reconhecimento para as PMEs a nível nacional e	• Forte concorrência; • Custos operacionais elevados (equipa base); • Constante mudança do mercado e por sua vez do produto;

internacional (<i>Coimbra Invest Summit 2024</i> pela Câmara Municipal de Coimbra); • Expansão do grupo.	• Avanço tecnológico: o surgimento de lojas <i>online</i> com preços mais competitivos, aumenta o risco a rentabilidade das lojas físicas.
---	--

Fonte: Elaborada pela autora com base na informação adquirida ao longo do estágio curricular

Uma vez elaborada a análise SWOT, é importante definir estratégias para que os pontos fracos se transformem em pontos fortes e as ameaças sejam convertidas em oportunidades.

Assim, relativamente aos pontos fracos, de forma a garantir uma equipa base coesa, será importante entender o padrão de saída dos ex-colaboradores. Simultaneamente, devem ser criadas estratégias que valorizem os colaboradores da empresa e que respondam às suas necessidades, assegurando a sua retenção. Relativamente à barreira logística na Madeira, esta é um dos grandes pontos fracos que pode ser solucionada através da criação de serviços e de parcerias com distribuidores locais, de modo a garantir a igualdade na distribuição dos produtos de *marketing day*. A elevada procura de serviços, comparativamente à oferta, nomeadamente nos serviços de podologia, poderá solucionar-se com a criação de parcerias externas com trabalhadores independentes. A fraca adesão das farmácias às iniciativas da empresa, especialmente às campanhas de *marketing day* e às formações, poderá ser solucionada através de duas abordagens: identificar as motivações e necessidades dos farmacêuticos e envolvendo as farmácias no planeamento das ações, valorizando o seu *feedback* para aumentar o interesse e a participação nas estratégias internas. Por fim, a criação de serviços diferenciadores é essencial num ambiente tão competitivo como o da indústria farmacêutica. Assim, será pertinente desenvolver ofertas ajustadas às necessidades específicas das farmácias parceiras e do público-alvo.

As ameaças deverão ser encaradas como catalisadores da inovação e de reposicionamento estratégico. A forte concorrência na indústria farmacêutica poderá ser mitigada através da diferenciação da oferta nos serviços. Relativamente aos custos operacionais elevados, será importante adotar modelos de gestão mais eficientes e de baixo

custo, escolhendo a utilização de recursos *outsourcing*. A constante mudança de mercado deve ser interpretada como uma oportunidade para criar uma estrutura flexível e ágil, que permitirá responder rapidamente às necessidades através da avaliação contínua do mercado e da monitorização das tendências. Já os avanços tecnológicos poderão ser uma oportunidade para as farmácias físicas utilizarem as ferramentas digitais a seu favor, reforçando o seu papel diferenciador, visto que oferecem experiências e serviços que não são replicáveis em plataformas exclusivamente digitais.

2.2- A MINHA FARMÁCIA AMIGA

A MINHA FARMÁCIA AMIGA é a marca registada da rede PREMIUM FARMA, criada em 2018. Tem como missão, o acompanhamento contínuo da saúde dos clientes das farmácias, aliado a um atendimento diferenciado.

A marca procura uniformizar a sua comunicação, fortalecendo a identidade e o seu posicionamento na indústria, destacando o papel das suas farmácias como referência na área da saúde. Distingue-se como uma marca digital com uma comunicação personalizada, direcionada para o cliente final da farmácia. Desta forma, contribui para a valorização da rede na fidelização das farmácias parceiras, de novas farmácias e por sua vez dos seus clientes, onde é reforçada a competitividade do setor face aos grandes grupos de farmácias. Deste modo, considera-se um *e-commerce* B2C, visto que vende serviços ao consumidor final. A presença digital da empresa passa a estar no *website* e pelas redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, plataformas onde o conteúdo é publicado de forma estratégica e regular.

Website: <https://aminhafarmaciaamiga.pt/>

Instagram: <https://www.instagram.com/aminhafarmaciaamiga/>

Facebook: <https://www.facebook.com/aminhafarmaciaamiga/>

O logotipo da A MINHA FARMÁCIA AMIGA está representado na figura 3.

Figura 3: Logótipo da A MINHA FARMÁCIA AMIGA



Fonte: Imagem disponibilizada pela empresa à autora

O público-alvo da A MINHA FARMÁCIA AMIGA é abrangente, englobando os clientes que procuram serviços acessíveis e personalizados nas farmácias comunitárias mais próximas, pertencentes ao grupo PREMIUM FARMA. O público-alvo da empresa pode abranger várias faixas etárias, desde que valorize o acompanhamento personalizado e a relação de proximidade com as farmácias comunitárias. Assim sendo, considera-se como público-alvo “direto” as farmácias comunitárias do grupo que procuram reforçar a sua competitividade e posicionar-se no mercado. Como público-alvo indireto, destacam-se os clientes das farmácias comunitárias do grupo que procuram proximidade e confiança ao adquirir serviços, e que desejam facilidade no acesso a produtos e serviços de qualidade.

2.3 Realidade Organizacional

A PREMIUM FARMA apresenta atualmente uma estrutura organizacional reduzida, caracterizada por valores como o profissionalismo e entreajuda, tanto no ambiente interno da empresa como externo. Esta realidade facilitou a integração enquanto estagiária, resultando numa rápida adaptação. Durante o período de estágio, foi possível observar a

integração de novos elementos na equipa, que destacaram um acolhimento eficaz como uma característica positiva e relevante para a construção de um grupo coeso e harmonioso.

Existe uma divisão de equipas internas (*indoor*) e externas (*outdoor*). A equipa *indoor* ou a equipa do escritório, integra o diretor geral, o CEO, o coordenador de equipas e o departamento de *marketing*, onde a estagiária ingressou, o que resultou numa fácil integração na equipa, onde a proximidade e entreaajuda prevaleciam. A equipa *outdoor*, incluía todos os serviços da empresa, entre elas: os consultores financeiros, consultora de saúde e bem-estar e serviço de podologia. Ainda assim, a colaboração entre equipas interajuda é notória, refletida também na forma como a empresa transmite segurança às suas farmácias.

Para fortalecer a cumplicidade entre os elementos da equipa, a empresa proporciona vários momentos de *teambuilding*. Como por exemplo, as reuniões mensais de equipas terminavam sempre com almoços, um momento de descontração para criar ligações e melhorar o ambiente interno da equipa como um todo. Momentos como o aniversário da PREMIUM FARMA, em junho, é celebrado com atividades de *teambuilding* somente para a equipa PREMIUM, a tradição do almoço de Natal da equipa PREMIUM, contribuem para o desenvolvimento de relações interpessoais, que são bastante valorizadas na empresa. Em todos os momentos mencionados, houve o cuidado na integração da aluna enquanto estagiária, o que facilitou a criação de boas relações com a equipa.

A aluna ingressou na empresa numa época alta, no *departamento de marketing*, onde foi rapidamente incluída nas tarefas e surgiu de imediato a oportunidade de participar ativamente na concretização do evento anual de Natal da PREMIUM FARMA, em Viseu. Este evento marcou o começo da integração total no departamento, onde sucedeu-se na integração nas reuniões, formações, eventos, ações de *Marketing Dasy*, trabalhando juntamente com o Dr. Gonçalo Teixeira.

2.4 Estágio Curricular

O estágio curricular decorreu na PREMIUM FARMA, no departamento de *marketing* entre os dias 21 de novembro de 2024 e o dia 13 de maio de 2025, totalizando assim 960 horas. O horário era das 9h às 18h30, com 1h30 de pausa para almoço. Garantia-se o

cumprimento de 8 horas diárias de trabalho, salvo raras exceções. No entanto, quando existiam situações excecionais, a estagiária realizava o trabalho normalmente, nomeadamente tarefas diárias que tinham de ser cumpridas. O estágio foi em regime presencial, contudo, na ausência de profissionais no escritório, podia ser realizado remotamente.

3. TAREFAS REALIZADAS

Numa fase inicial, foi proposto à aluna que analisasse a viabilidade da criação de uma loja *online* de produtos dermocosméticos. Contudo, devido à falta de respostas e à dificuldade em concluir a tarefa dentro do tempo previsto, decidiu-se transferir este estudo para outros elementos da equipa. Esta decisão levou à alteração das atividades inicialmente propostas e permitiu a inclusão de outros desafios. Assim, o estágio dividiu-se em três componentes principais:

1. Internacionalização de produtos dermocosméticos.
2. Integração no departamento de *marketing* (gestão/criação de conteúdos, *Marketing Days*, eventos).
3. Participação em eventos, feiras, entre outros.

Durante o estágio, a aluna recorreu a diversas ferramentas que auxiliaram o desenrolar das atividades. Para o estudo de mercado, utilizou informações fornecidas no *software* interno da empresa. Consultou os cinco sites *websites* das marcas concorrentes para recolher o valor unitário dos produtos dermocosméticos e fazer a comparação com os valores vendidos nas farmácias do grupo. Para a gestão e criação de conteúdos das campanhas, utilizaram-se diferentes plataformas digitais: o *Egoi* para envio de campanhas de *Email Marketing* e *SMS* e o *Canva*. Por fim, foram utilizados o *Capcut* e o *iMovie* para a edição dos conteúdos videográficos e o *Meta Business Suite* para a gestão das publicações da PREMIUM FARMA e da A MINHA FARMÁCIA AMIGA.

3.1 Internacionalização de Produtos Dermocosméticos.

Como já referido, a proposta inicial de estágio envolvia o estudo da viabilidade da criação de uma loja *online* com o objetivo de posicionar a PREMIUM FARMA no mercado

digital através da internacionalização de produtos dermocosméticos. Com este estudo, a empresa pretendia avaliar a possibilidade de abertura de uma loja *online* com preços competitivos e atrativos no mercado. O público-alvo não se restringiria apenas às farmácias do grupo, mas também a qualquer farmácia ou utente da Europa, com interesse ou necessidade de adquirir o(s) produto(s).

Deste modo, a entidade demonstrou interesse na realização do estudo por parte da aluna, na qual foi estruturado e orientado pelo supervisor e diretor-geral, Dr. Pedro Vidigal. A elaboração do estudo foi dividida em várias etapas:

- i) Base de dados extraída do *software* da PREMIUM FARMA de 2024 onde são apresentados todos os produtos dermocosméticos vendidos pelo grupo de farmácias;
- ii) Análise da concorrência, especificamente lojas *online* que comercializam produtos dermocosméticos com preços mais competitivos;
- iii) Pesquisa de fornecedores nacionais e internacionais;
- iv) Relações internacionais;
- v) Pedidos de orçamento.

3.1.1 Base de Dados

A base de dados utilizada no estudo de mercado foi extraída do *software* da rede PREMIUM FARMA para um documento *Excel*. Essa base de dados continha todas as farmácias do grupo e todos os produtos vendidos, desde a designação do produto até ao PVP (Preço de Venda do Produto). Foi necessário reorganizar o documento *Excel* de forma a compilar todas as vendas por ordem de vendas. Assim, o documento foi estruturado de forma a identificar as informações relevantes para fazer a análise da concorrência. Por motivos de confidencialidade, os valores não serão apresentados neste relatório, contudo, o conteúdo principal foi apresentado.

O *Excel* continha os seguintes dados:

- 1) O código do rótulo do produto ou CNP (Código Nacional do Produto), obrigatório para o registo nacional de todos os produtos;

- 2) O nome do produto dermocosmético;
- 3) O laboratório do produto;
- 4) O número total de unidades vendidas;
- 5) O número total em euros de venda.

A amostra final do estudo é composta por 1 350 produtos dermocosméticos, num documento *Excel* representado no Anexo 1, embora a amostragem inicial fosse de 3 857 produtos. Após discussão com o supervisor, concluiu-se que não era relevante incluir no estudo produtos com menos de 20 unidades vendidas, uma vez que o objetivo do estudo era identificar os produtos dermocosméticos mais vendidos e o tempo disponível para análise era limitado.

3.1.2 Análise da Concorrência

Após a extração e organização da base de dados para o *Excel*, procedeu-se à análise da concorrência das lojas *online* de produtos dermocosméticos portugueses, incluindo um *e-commerce* de referência a nível mundial. Estas lojas foram especificamente eleitas pelo supervisor com base no seu vasto conhecimento de mercado.

Foram então selecionados seis concorrentes do mercado digital, sem ordem predefinida, que apresentavam os preços mais competitivos:

1. Farmácia Gonçalves.
2. *My Skin Concept*.
3. *Wells*.
4. A Sua Farmácia *Online*.
5. Farmácia Sá Bandeira.
6. *Amazon*.

Após a definição dos concorrentes, foram criadas cinco colunas no mesmo ficheiro *Excel* e cada coluna correspondia a uma loja online concorrente. O passo seguinte consistiu em aceder aos *sites* de cada loja *online*, inserir o código nacional do produto na barra de

pesquisa e registar no *Excel* o preço apresentado no *website*. No caso da *Amazon*, por não se tratar de uma plataforma portuguesa, a pesquisa foi feita exclusivamente através da designação do produto.

Após a recolha de todos os dados, a tarefa seguinte passou pela organização dos preços por produto, permitindo uma comparação direta dos valores praticados por cada concorrente. Para facilitar a análise, foram aplicadas fórmulas no *Excel* que identificavam automaticamente o menor preço por produto, destacando os fornecedores mais competitivos. Esta sistematização possibilitou a criação de tabelas comparativas e a extração de conclusões objetivas sobre o posicionamento da empresa face à concorrência digital.

Nesta etapa, não foi utilizada a ajuda de plataformas de inteligência artificial, o que exigiu a realização de um processo manual e repetitivo, surgindo a necessidade de prolongar a data da sua conclusão. Ao longo dos três meses, foram registados 6 750 dados com os respetivos valores unitários, tendo o trabalho sido concluído em fevereiro. Este processo exigiu um elevado nível de atenção ao detalhe, organização e persistência, uma vez que a pesquisa envolvia uma consulta individual de vários sites e a comparação sistemática dos preços praticados. Apesar do carácter demoroso da tarefa, esta constituiu uma oportunidade para desenvolver competências como a resiliência e capacidade de adaptação em projetos que envolvem grandes volumes de dados.

3.1.3 Fornecedores Internacionais e Nacionais

Uma vez concluída a fase de estudo de mercado, foi pedido à aluna que contactasse fornecedores portugueses ou internacionais, com o objetivo de comparar os preços unitários e encontrar o fornecedor com valores mais baixos. Após vários contactos, foram obtidas poucas respostas. No entanto, obtiveram-se algumas repostas como a *Mr Pharma*, uma empresa grossista de medicamentos farmacêuticos sediada em Cantanhede, Portugal, e a *Felbeco*, uma empresa grossista da Bélgica. A análise dos valores unitários dos produtos permitiu concluir que o fornecedor belga (*Felbeco*) apresentava os preços mais competitivos, com valores, em média, entre 2 a 3 euros mais barato.

3.1.4 Relações Internacionais

Nesta etapa foram realizados contactos internacionais com vários países da União Europeia com a finalidade de responder à seguinte questão: “Quais os países europeus em que as farmácias têm permissão de vender produtos a grossistas?”. Em Portugal, a legislação apenas permite a venda de produtos farmacêuticos ao consumidor final, sendo proibida a venda direta a grossistas. Assim, tornou-se essencial identificar quais os países europeus que permitem essa prática, com o intuito de eliminar aqueles onde a venda a grossistas não é autorizada, visto que a PREMIUM FARMA é um comércio grossistas. Nesta fase do projeto, também foi fundamental consultar o regulamento legal de cada país europeu. Para tal, foram realizados contactos diretos com entidades competentes, recolhendo-se dados que permitiram identificar os mercados onde esta prática é permitida, possibilitando um direcionamento estratégico mais eficiente para a internacionalização dos produtos dermocosméticos.

Para sistematizar a recolha e análise das informações, foi elaborado um documento de apoio no qual a aluna foi registando as informações recolhidas, conforme ilustrado na figura 4. Este documento continha as seguintes informações: nome da farmácia, contacto telefónico e endereço eletrónico. Adicionalmente, incluía-se uma coluna para indicar se o país em questão permite a venda a grossistas e, em caso afirmativo, procurava-se identificar quais os fornecedores locais para contacto futuro.

Figura 4: Relações Internacionais

País	Nome Farmácia	Farmácias Telefone	Farmácias Email
Bélgica	Pharmacie du Parvis sa	3227704927	e-mail.duparvissa@gmail.com
	Pharmacy Reine Pharma	3225118381	
	Pharmacy Madou	3222179893	annemieschreurs1000@gmail.com
Bulgária	Sopharmacy	3,59883E+11	e-shop@sopharmacy.com
	Subra (Bulgaria Mall)	3,59888E+11	
	Aptekabg	3,59887E+11	
Chéquia	Lékárna Benu	420 731 638 010	praha.fkritzka@benu.cz
	MojeLékárna	420 737 994 450	eshop@mojelekarna.cz
	Dr.Max+	420 516 770 100	info@drmax.cz
Dinamarca	Sonderbro Apotek	4 532 580 140	
	Apotek Orsted	4 535 398 382	
	Royal Court Pharmacy	4533141168	
Alemanha	Linda Pharmacy		
	Löwen Apotheke am Markt	49236171095	
Estónia	Südameapteek	3 726 332 130	info@sudameapteek.ee
	ASTRI KESKUSE APTEEK	3 573 071	tempharu@apotheka.ee
	Meil Toimub	37258875701	revalirae@apotheka.ee
	dPharmacy	877 096 499	?

Permissão Sim/Não	Fornecedores	
Só vendem ao consumidor final e compram diretamente e grossistas e às marcas		Atendeu mas tinham pressa e desligaram
	Febelco	Atenderam
		Não atendeu
Só vendem ao consumidor final		*sophama: maior rese de farmácias na bulgá
Só vendem ao consumidor final (compram diretamente às marcas)		Atenderam
		Não atenderam
		Não atenderam
		Não atenderam
Só ao cliente final	Gehe pharma handel GmbH	Email enviado
		https://www.apotheka.ee/apteegid

Fonte: Elaborado pela autora

Para a recolha de informações sobre a permissão de venda a grossistas em diferentes países da União Europeia, foi elaborada uma tabela que serviu como ferramenta principal de registo dos dados obtidos. Para facilitar a interpretação da análise dos dados, utilizou-se cores na tabela: verde para os países que responderam, e vermelho para aqueles em que não foi obtida resposta, quer por *email* (conforme demonstrado no Anexo 2), quer por contacto telefónico. Os contactos telefónicos foram realizados em inglês ou espanhol, línguas nas quais a aluna possui competência comunicativa, assegurando uma recolha de dados mais eficiente. Esta abordagem permitiu apresentar de forma clara os dados recolhidos para o projeto, apoiando a tomada de decisões estratégicas na fase de internacionalização.

3.1.5 Pedidos de Orçamento

A última etapa foi executada em paralelo com as relações internacionais, nas quais, a empresa desafiou a aluna a contactar uma empresa nacional especializada na criação de lojas *online*. O objetivo passava por obter uma referência dos custos da criação e manutenção de um *website*.

A empresa escolhida foi a *Coolsis*, responsável pela criação da loja *online* de uma farmácia concorrente. A empresa foi contactada através do *e-mail* empresarial, elaborado pela estagiária, tendo sido, posteriormente, agendada uma reunião presencial juntamente com o diretor-geral, Dr. Pedro Vidigal. Após a reunião com o Dr. Fernando Santos, os valores apresentados revelaram-se superiores às expectativas, o que levou à decisão de não prosseguir com o orçamento.

3.2 Integração do Departamento de Marketing

Para diversificar o estágio da aluna, foi-lhe proposto dinamizar tarefas orientadas pelo supervisor e pelo chefe do departamento de *Marketing*, de forma a compreender as funções do departamento.

Entre as atividades desenvolvidas incluem-se a gestão e criação de conteúdos nas redes sociais, a organização e apoio em eventos internos como o *Marketing Days* e a colaboração na elaboração de campanhas. Essas tarefas permitiram à aluna desenvolver competências

como o planeamento estratégico, a gestão de tempo e o trabalho em equipa. A participação ativa no dia a dia do departamento contribuiu para uma compreensão aprofundada dos processos de *marketing* aplicados na empresa, aumentando o conhecimento prático na área.

Assim, no departamento de marketing, a aluna desenvolveu as seguintes tarefas:

- i) Gestão das redes sociais e criação de conteúdos da PREMIUM FARMA.
- ii) Gestão das redes sociais e criação de conteúdos da A MINHA FARMÁCIA AMIGA.
- iii) Campanhas de *Marketing- Marketing Days*.
- iv) Eventos.
- v) Outras atividades.

3.2.1 Gestão das Redes Sociais e Criação de Conteúdos - PREMIUM FARMA

A gestão e a criação de conteúdos das redes sociais apresentam características distintas para as páginas PREMIUM FARMA e A MINHA FARMÁCIA AMIGA.

Na rede PREMIUM FARMA, os conteúdos produzidos eram elaborados para o público-alvo, ou seja, pelas farmácias da rede. Deste modo, os conteúdos centravam-se essencialmente nas atividades realizadas tanto pela empresa como pelas farmácias.

O *Facebook*, o *LinkedIn* e o *Instagram* tinham conteúdos semelhantes, apesar de o *Facebook* e o *LinkedIn* conterem mais conteúdos videográficos. O *Facebook* e o *Instagram* eram geridos através do *Meta Business*, já o *LinkedIn* era publicado diretamente na aplicação. As publicações e os vídeos elaborados contribuíram para aumentar o posicionamento da empresa no meio digital e reforçaram a identidade visual da empresa. Nos tópicos seguintes, destacam-se algumas das várias tarefas nas redes sociais realizadas durante o estágio:

- Atualização dos destaques da empresa no *Instagram*;

Figura 5: Destaques do Instagram da PREMIUM FARMA



Fonte: Instagram PREMIUM FARMA (<https://www.instagram.com/premiumfarma.pt/>)

- Criação de conteúdo: Toda a criação de conteúdos videográficos foi elaborada no *Canva* e no *Imovie*:

1. Publicações *Instagram*: Os *layouts* das publicações seguiam o mesmo padrão, tal como representado na figura 6, exceto nas datas festivas onde a aluna podia usar a sua criatividade.

Figura 6: Publicações elaboradas pela aluna



Fonte: Instagram PREMIUM FARMA (<https://www.instagram.com/premiumfarma.pt/>)

2. Os vídeos elaborados pela aluna podem ser consultados nos *links* abaixo, editadas no *Imovie*:

2.1 *Storytelling*:

- https://www.facebook.com/premiumfarma.pt/videos/1248283606923323?locale=pt_PT
- https://www.facebook.com/premiumfarma.pt/videos/1267350890991159?locale=pt_PT

2.2 Academia Informa/ Formações:

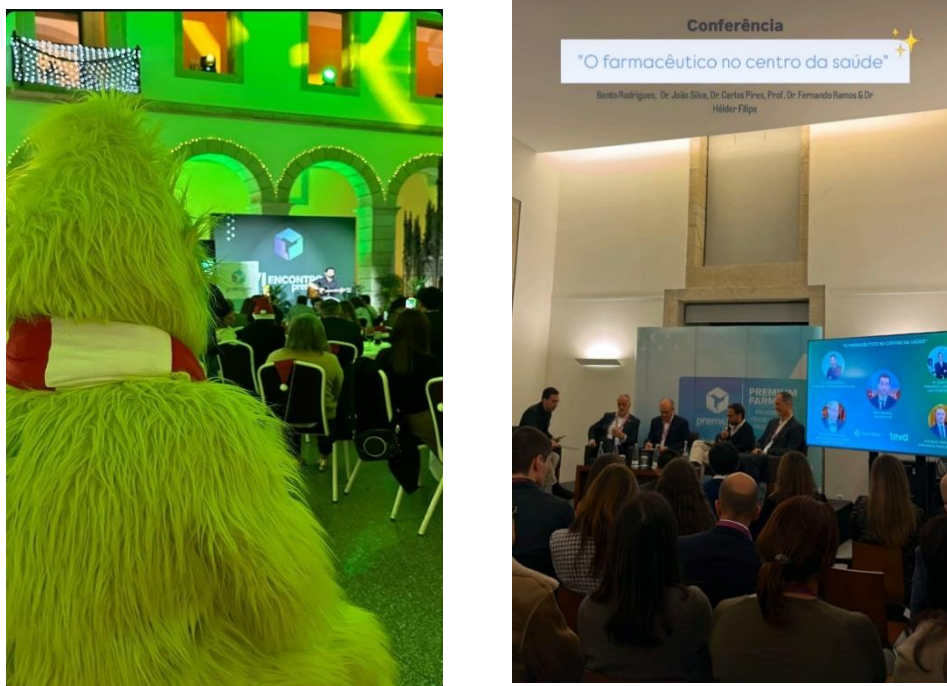
- https://www.facebook.com/premiumfarma.pt/videos/989703603363562?locale=pt_PT

2.3 Iniciativas:

- https://www.facebook.com/premiumfarma.pt/videos/1244145393977386?locale=pt_PT

3. *Stories* no *Instagram* e *Facebook* da PREMIUM FARMA: Os *stories* eram tarefas menos solicitadas, no entanto, nos eventos e formações era pedido a criação de conteúdo rápido e momentâneo para colocar nos *stories* do *Instagram* e *Facebook*, tal como, representado na figura 7.

Figura 7: Stories elaborados pela aluna



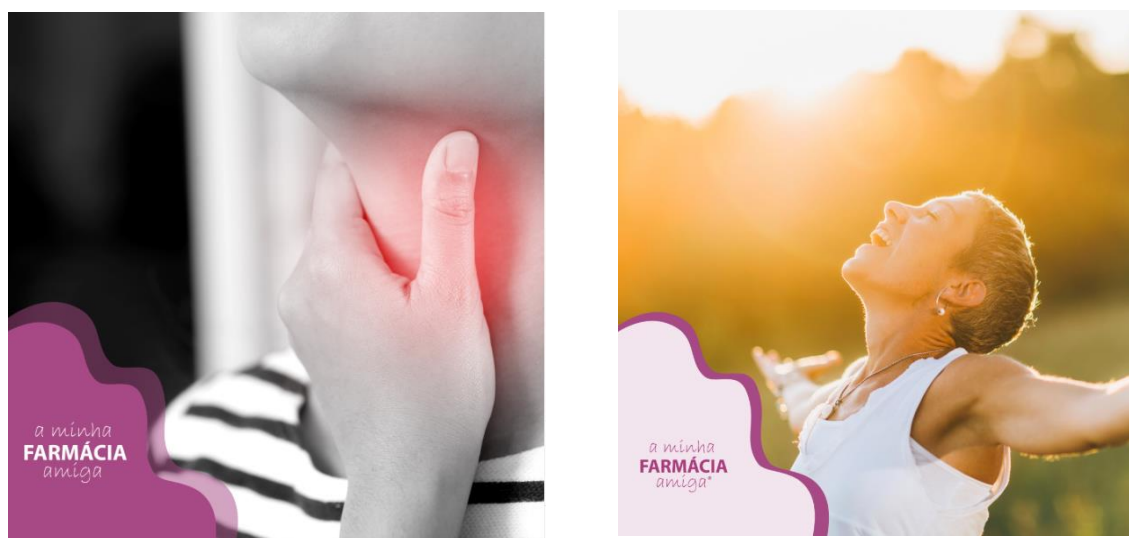
Fonte: Instagram PREMIUM FARMA (<https://www.instagram.com/premiumfarma.pt/>)

3.2.2 Criação de Conteúdos e Gestão de Redes Sociais- A MINHA FARMÁCIA AMIGA

A gestão e a criação de conteúdos das redes da A MINHA FARMÁCIA AMIGA ficaram totalmente sob a responsabilidade da aluna durante os seis meses de estágio. Os conteúdos eram publicados duas a três vezes por semana, apenas nos dias úteis. As publicações eram de carácter informativo, simples e de fácil interpretação, criadas com o apoio de ferramentas de inteligência artificial, como *Chatgpt* ou o *Canva*, respeitando sempre os direitos de autor. O conteúdo era elaborado com quinze dias de antecedência em relação ao mês a ser publicado para possíveis alterações e autorizações.

O *layout* manteve-se consistente, com o logótipo presente no canto inferior esquerdo, tal como representado na Figura 8. A cor de fundo variava entre roxo-escuro e roxo-claro, garantindo uma identidade visual facilmente reconhecível.

Figura 8: Publicações da Minha Farmácia Amiga



Fonte: Instagram da A MINHA FARMÁCIA AMIGA (<https://www.instagram.com/aminhafarmaciaamiga/>)

Na Figura 9, são representados exemplos de publicações elaboradas pela autora para datas comemorativas, que continham um título descritivo no *layout*, com a finalidade de diferenciar as tipologias do conteúdo.

Figura 9: Publicações de datas comemorativas da A MINHA FARMÁCIA AMIGA



Fonte: Instagram da A MINHA FARMÁCIA AMIGA (<https://www.instagram.com/aminhafarmaciaamiga/>)

As descrições das publicações, representadas na Figura 10, eram elaboradas de acordo com a temática publicada. A mensagem seguia um tom informativo, informal e objetivo, com o objetivo de incentivar os clientes que se identificavam com as informações partilhadas a dirigirem-se à farmácia mais próxima do grupo PREMIUM FARMA.

Figura 10: Exemplo de descrição de publicações da A MINHA FARMÁCIA AMIGA



Fonte: Instagram da A Minha Farmácia Amiga (<https://www.instagram.com/aminhafarmaciaamiga/p/DJE20ywM-jw/>)

3.2.3 Campanhas de Marketing- Marketing Days

O *Marketing Days* consistia em desenvolver campanhas, com a finalidade de dar ênfase às datas comemorativas. O departamento de *Marketing* é responsável por criar campanhas com elementos decorativos, para posteriormente serem utilizados pelas farmácias como decoração alusiva às festividades.

O processo de criação da campanha iniciava-se com uma sessão de *brainstorming* entre a aluna, o departamento de *marketing* e o diretor-geral, com o objetivo de definir os elementos que a box da campanha deveria conter. Era elaborada uma apresentação no *Canva* com os elementos e a temática da campanha para posteriormente ser enviada às farmácias para inscrição caso houvesse interesse na sua aquisição. Estipulava-se uma data-limite para a obtenção de respostas, procedia-se à encomenda dos materiais, seguida da montagem das

boxes e, por fim, era feito o envio do material por correios. Estas campanhas eram idealizadas para uniformizar a identidade visual da PREMIUM FARMA e para que as farmácias pudessem decorar os seus espaços físicos.

As farmácias eram desafiadas a realizar uma publicação (em formato *story* ou publicação) no *Instagram* e no *Facebook* da própria farmácia. Em algumas campanhas, a participação das farmácias permitia ainda habilitarem-se a ganhar um prémio. No Dia dos Namorados de 2025, foi lançado o desafio de partilharem vídeos que incluíssem os elementos decorativos enviados pela empresa. O prémio seria atribuído ao vídeo mais criativo. Em datas comemorativas como o Natal, a Páscoa ou o Dia do Farmacêutico, a empresa oferecia-se lembranças alusivas. Na Páscoa de 2025, por exemplo, foi oferecido um foliar a todas as farmácias do grupo.

A participação da aluna na organização no *Marketing Days* permitiu o desenvolvimento de várias competências essenciais, inclusive técnicas interpessoais. Destacaram-se, desde logo, as capacidades de planeamento e organização, fundamentais para gerir todas as etapas da campanha, desde o *brainstorming* inicial até à entrega final das *boxes*. O trabalho em equipa foi igualmente relevante, uma vez que houve uma colaboração constante com o departamento de *Marketing* e o diretor-geral.

As execuções das atividades exigiram um forte sentido de criatividade, especialmente na definição dos elementos decorativos e na criação das apresentações no *Canva*, adaptadas à identidade visual da marca. Desenvolveu, ainda, competências de comunicação ao interagir com as farmácias e na recolha de *feedback*, garantindo a qualidade das informações transmitidas.

3.2.4 Eventos

Durante o estágio, a aluna teve a oportunidade de participar em dois eventos da empresa.

A aluna ingressou no estágio duas semanas antes do evento de Natal, participando assim ativamente apenas na fase final do planeamento da empresa e no dia de realização do evento, no dia 7 de dezembro de 2024, em Viseu. Este é o maior evento anual, de elevada

importância, visto que reúne todas as farmácias do grupo e os laboratórios parceiros. Durante o evento, teve a oportunidade de participar ativamente na criação e monitorização das redes sociais, de forma a produzir conteúdo em tempo real. Foi responsável pelo processo de *check-in* de todos os convidados e auxiliou na dinâmica geral do evento. O evento contou com a presença de vários rostos conhecidos, como Bento Rodrigues, moderador da conferência “O farmacêutico no Centro da Saúde”, bem como palestras e momentos de descontração incluindo dança, música e humor.

O segundo evento, representado na figura 11, foi a celebração do 7.º aniversário da empresa, cuja organização foi atribuída à aluna, sob supervisão do diretor-geral. Inicialmente, realizou uma pesquisa de diversas atividades com o objetivo de selecionar as mais adequadas ao perfil da equipa. Posteriormente, identificaram-se os interesses dos colaboradores, tendo em conta a participação inclusiva, relativamente a limitações físicas por parte de alguns elementos. Com base nessa análise, apresentou ao supervisor um documento com várias sugestões, no qual as atividades escolhidas foram arborismo e *bubble football*, no Expertree, localizado em Penela, distrito de Coimbra. O evento revelou-se uma verdadeira oportunidade de descontração e diversão, tendo o *feedback* recebido bastante positivo.

Figura 11: Evento Aniversário PREMIUM FARMA



Fonte: Instagram da PREMIUM FARMA (<https://www.instagram.com/premiumfarma.pt/p/DJ15oZTMUy5/>)

3.3 Outras Atividades Desenvolvidas

Para além das atividades anteriormente descritas, a aluna participou ativamente em diversas iniciativas pontuais, com especial foco na produção de conteúdos para as redes sociais da empresa PREMIUM FARMA. Estas experiências permitiram um contacto direto com diferentes departamentos da empresa e contribuíram para o desenvolvimento de competências técnicas e interpessoais:

- **Formações:** Foi proposto à aluna gravar conteúdos e editar vídeos das quatro formações, com a temática “Traumas e hemorragias” anual, referente à Academia Informa da PREMIUM FARMA. Ocorreram diferentes datas e em diferentes locais: Coimbra, Viseu, Leiria e Covilhã. Também foram realizadas entrevistas aos farmacêuticos participantes para diferenciar dos conteúdos regularmente publicados nas redes.

- **Expofarma:** A estagiária marcou presença no evento juntamente com a equipa da empresa na maior e única expo em Portugal no centro de congressos em Lisboa.

- Participação em reuniões: A aluna assistiu a diversas reuniões com parceiros, centradas na análise dos resultados de 2024 e na definição de objetivos para 2025. Participou também em reuniões internas, tendo a oportunidade de observar as dinâmicas da empresa.

- “Um dia com os outros departamentos”: Com o intuito de compreender, na prática, a função de cada departamento, a aluna propôs-se a acompanhar um dia de trabalho em diferentes departamentos da empresa, com a produção de conteúdo videográfico.

Desta iniciativa resultaram quatro vídeos:

1. “Um Dia com o Consultor Financeiro”, com a Dr.^a Eliana;
2. “Serviço do Pé”, com o Dr. João;
3. Rastreio da “Doença Venosa Crónica”, com a Dr.^a Cláudia;
4. Rastreio da Bactéria “*Helicobacter Pylori*”, com a Dr.^a Patrícia.

- Criação de parcerias: O tema da empresa para 2025 é “Origem”. O objetivo principal é aumentar a rentabilidade das suas farmácias. Para as parcerias foram realizados contactos com hotéis, empresas de energia, entre outros setores, com a finalidade de oferecer condições comerciais mais rentáveis às farmácias da rede.

3.4 Análise Crítica

Na terceira e última parte do presente relatório, será apresentada uma análise teórico-prática, uma análise crítica sobre o estágio curricular, sugestões de melhoria e uma síntese entre o enquadramento teórico e prático.

3.4.1 Análise Teórico-Prático

Após a conclusão da licenciatura em Turismo na Escola Superior de Educação, a aluna sentiu a necessidade de ampliar os seus conhecimentos noutra área de interesse, optando por ingressar no Mestrado de *Marketing* e Negócios Internacionais, na *Coimbra Business School*| ISCAC. Esta escolha surgiu da intenção de integrar as duas áreas de formação: Turismo e *Marketing*.

O mestrado revelou-se uma mais-valia, ao combinar conhecimentos teóricos com a prática de um estágio curricular, algo bastante valorizado no contexto profissional. O

primeiro ano teórico permite o desenvolvimento de competências profissionais, como o trabalho em equipa e a aquisição autónoma de informação, utilizando ferramentas digitais atuais. Também a realização de projetos, apresentações e debates sobre temáticas atuais e relacionadas com a área foi bastante enriquecedora para o desenvolvimento pessoal e profissional. A presença de docentes profissionais envolvidos no meio foi igualmente um fator importante.

Relativamente ao estágio curricular, é indiscutível a importância a sua importância futura profissional na área do *marketing*. Após a sua realização, é notória a evolução da aluna e o quão enriquecedor foi estagiar numa empresa de uma área distinta da sua licenciatura, tendo sido uma oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos num setor até então desconhecido. A integração no estágio foi rápida e fácil, apesar de a integração no setor da indústria farmacêutica se ter revelado exigente, visto que até então não existiam bases teóricas ou práticas. Uma vez integrada no setor, a criação de conteúdos e o desenvolvimento do estudo de caso tornaram-se tarefas mais fluidas. Algumas unidades curriculares lecionadas no mestrado foram essenciais para a concretização das tarefas diárias propostas pela empresa, destacando-se o *Marketing Digital*. As ferramentas mencionadas em aula foram testadas na prática, bem como os conhecimentos das unidades curriculares de Gestão de Marca, *Marketing* Internacional e Novas Tendências em *Marketing* e Negócios Internacionais. Foi uma experiência enriquecedora e imprescindível para a integração no mercado de trabalho.

Ao longo do estágio, a aluna demonstrou uma evolução contínua, tornando-se progressivamente mais autónoma, eficaz e confiante na execução das tarefas. A entidade valorizou a sua proatividade e envolvimento nas diversas atividades, permitindo-lhe uma integração nas dinâmicas da empresa e correspondendo às suas expectativas da mesma.

3.4.2 Sugestão de Proposta e Melhoria

Em seguida, apresentam-se sugestões de melhoria identificadas durante o estágio da aluna:

- Prosseguir com o estudo de mercado da viabilidade da criação de uma loja *online* iniciado pela aluna, apesar da escassez de tempo e da falta de recursos para a sua conclusão, é do interesse da empresa e seria uma mais-valia posicionar-se no mercado digital.
- Investimento em equipamentos tecnológicos para criação de conteúdo, de forma a entregar conteúdo com qualidade, e até mesmo a subscrição *pro* de aplicações como o *Capcut* (edição de vídeos), para ter acesso a recursos mais completos e necessários.
- Planeamento prévio de conteúdo, principalmente para as redes sociais da PREMIUM FARMA. O conteúdo partilhado nas redes era, muitas vezes, feito no próprio dia, o que comprometia a qualidade e a pertinência no conteúdo.
- A criação de um departamento de *marketing* com mais elementos, dado que o Dr. Gonçalo, atualmente responsável pelo departamento é bastante solicitado, não só pela empresa interna como pelas farmácias da empresa, o que compromete a entrega atempada do serviço e a satisfação do cliente.

3.4.3 Síntese entre o Enquadramento Teórico e Prático

A experiência da aluna com a realização do estágio curricular enalteceu a importância de adquirir experiência prática para aplicar os conceitos teóricos aprendidos. Apesar de a área do *marketing* estar em constante evolução, procurou-se utilizar informação recente para se aproximar da atualidade. Numa primeira fase, investigaram-se artigos que interligassem a indústria farmacêutica, o *marketing* e o *e-commerce*, porém, os artigos eram inexistentes, levando à procura individual por temáticas. Para a recolha dos artigos, utilizou-se o *Mendeley*. Todos os conceitos teóricos abordados estiveram diretamente ligados às atividades realizadas durante o estágio, aumentando a fundamentação do trabalho prático.

CONCLUSÃO

O primeiro ano teórico do Mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais foi essencial para o sucesso das tarefas desempenhadas durante o estágio. A importância de conjugar a teoria e a prática revela-se imprescindível para a consolidação dos conhecimentos e para o desenvolvimento de competências essenciais para ingressar no mercado de trabalho. As unidades curriculares como *Marketing* Digital, *Marketing* Internacional e Novas Tendências em *Marketing* e Negócios Internacionais foram particularmente relevantes para a realização das atividades e para a elaboração do presente relatório.

Os objetivos do estágio foram definidos, inicialmente, em conjunto com o diretor-geral da empresa, alinhados com os interesses da aluna. Contudo, fatores como a escassez de tempo e o número limitado de respostas internacionais impossibilitaram a conclusão total do estudo de viabilidade da loja *online*. Ainda assim, a aluna teve a oportunidade de começar o estudo, para futuramente a empresa ter uma base sólida e conseguir dar continuidade. Embora o objetivo inicial proposto pela empresa fosse ambicioso, o diálogo constante e a valorização das opiniões da estagiária permitiram ajustar os objetivos, aumentando o seu envolvimento e satisfação durante o estágio. O contacto diário com profissionais da área contribuiu significativamente para o desenvolvimento de competências pessoais e profissionais fundamentais para a integração no mercado de trabalho.

Por outro lado, a realização do relatório de estágio dificultou-se quando a aluna começou a realizar diversas tarefas, dificultando a estruturação e a recolha de informação da revisão literária. Ainda assim, a aluna procurou reunir informação pertinente sobre o tema em estudo proposto numa fase inicial, interligada à procura de informação adicional, como o caso do regulamento nacional e internacional dos rótulos, que seria uma etapa seguinte no processo da abertura da loja. Também se pesquisou informação sobre o *e-commerce*, no contexto de PMEs, para melhor contextualização da realidade da entidade acolhedora, sendo que os conceitos de *marketing* digital estudados trouxeram mais clareza às tarefas realizadas.

Assim, após reflexão pessoal e profissional e conclusão do estágio curricular, consegue-se retirar as seguintes observações:

Ponto forte:

- Rápida adaptação e integração no contexto profissional.
- Proatividade e autonomia na execução de tarefas.
- Desenvolvimento das aptidões como a criatividade e a capacidade de comunicação.
- Consolidação de competências tanto no *marketing* digital, como na gestão das redes sociais e no estudo de mercado.
- Participação ativa nas tarefas do departamento de *marketing*: campanhas, eventos e reuniões.
- Valorização das opiniões da aluna.

Pontos fracos:

- Tarefas ambiciosas para um estágio de curta duração.
- Dificuldade em conciliar várias tarefas em simultâneo.

Como mencionado, existem mais pontos fortes que fracos, sendo os pontos fracos associados a fatores como tarefas complexas para o tempo de estágio que poderão ser solucionados com um maior acompanhamento acrescido ou ajustes iniciais de objetivos mais realistas para os estagiários, de modo a permitir que os estagiários concluam os objetivos previamente definidos. Quanto à dificuldade em conciliar as tarefas, deverá ser solucionado, novamente, através de acompanhamento constante por parte dos supervisores, tendo em conta que os estagiários estão numa fase inicial e necessitam de um apoio inicial acrescido. A empresa demonstrou confiança no trabalho da estagiária, permitindo-lhe trabalhar desde o início de uma forma autónoma. No entanto, para os futuros estagiários, seria recomendável existir um apoio inicial mais estruturado, de forma a facilitar a adaptação na empresa e para garantir que são desenvolvidas competências desejadas.

Finalmente, é importante reforçar a relevância do Mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais da Coimbra *Business School* | ISCAC, bem como a oportunidade de realizar um estágio curricular. A experiência prática adquirida revelou-se imprescindível para a consolidação dos conhecimentos e para o desenvolvimento de competências essenciais para a integração no mercado de trabalho na área do *marketing*.

REFERÊNCIAS

- Alhallak, K. (2023). Exploring the landscape of aesthetic pharmacy practice. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.rcsop.2023.100319>
- Arora, G. (2021). Insights into Cosmeceuticals. *Cosmoderma*, 1. https://doi.org/10.25259/csdm_34_2021
- Bastos, M.T. (2022). Desafios do aconselhamento de cosméticos na farmácia (Monografia de mestrado integrado, universidade de lisboa, faculdade de farmácia). Universidade de lisboa.
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13). <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866>
- Couto, E., & Junior, C. (2019). A importância do marketing digital para as pequenas empresas: Uma revisão Integrativa. *Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico*, 5. <https://doi.org/10.5585/ripc.v5i1.11045>
- De Moura, G. R., Scandorieiros, S., & Lonni, A. A. S. G. (2023). Vitaminina C em dermocosméticos: combate ao envelhecimento cutâneo e demais benefícios para a pele. *Visão Acadêmica*, 24(2). <https://doi.org/10.5380/acd.v24i2.90851>
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>
- Handayani, null, Harmadi, A., Purnamasari, W., & Patriya, E. (2022). A study on the role of internal and external factors in consumer buying behaviour through e-marketplace. *International Journal of Economic Behavior and Organization*, 10(1). <https://doi.org/10.11648/j.ijebo.20221001.11>
- Jiao, Q., Zhi, L., You, B., Wang, G., Wu, N., & Jia, Y. (2024). Skin homeostasis: Mechanism and influencing factors. Em *Journal of Cosmetic Dermatology* (Vol. 23, Número 5). <https://doi.org/10.1111/jocd.16155>

- Kwilinski, A., Volynets, R., Berdnik, I., Holovko, M., & Berzin, P. (2019). E Commerce: concept and legal regulation in modern economic conditions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 22(Special Issue 2). <https://doi.org/10.33590/jleri.22si2.014>
- Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel business. *Electronic Markets*, 32(2). <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1>
- Martins, T. (2021). Revisão do potencial toxicológico de excipientes com aplicação da dermocosmética. (Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve). <https://doi.org/10.34627/ualg.ds.2021.toxico>
- Mendonça, B. da M. R., Alves, P. E., & Santos, E. P. dos. (2023). Green cosmetics: bibliographic review about the sustainable trend in cosmetics development. *Research, Society and Development*, 12(2).
- MIRCEA, E. (2022). Electronic commerce during the global pandemic: strategic analysis over trends, advantages and disadvantages. *Journal of Internet and e-business Studies*. <https://doi.org/10.5171/2022.185103>
- Moreira, V. (2021). O impacto da Covid-19 no mercado de dermocosmética em farmácia. (Monografia de mestrado integrado, universidade de lisboa, faculdade de farmácia). Universidade de lisboa.
- Ordem dos Farmacêuticos. (2015). Boas práticas comunitárias – Norma geral do medicamento e produtos de saúde. https://www.ordemfarmaceuticos.pt/fotos/qualidade/norma_geral_sobre_o_medicamente_e_produtos_de_saude_165355005ab148048a252.pdf
- Ordem dos Farmacêuticos. (2018). Boas práticas de farmácia comunitária – Norma específica sobre dispensa de medicamentos e produtos de saúde. https://www.ordemfarmaceuticos.pt/fotos/documentos/of.c_n004_00_norma_especifica_sobre_dispensa_de_medicamentos_e_produtos_de_sauyde_5214920525afd9c8445f2c.pdf
- Patil, A. S., Navalgund, N. R., & Mahantshetti, S. (2022). Digital marketing adoption by start-ups and SMEs. *SDMIMD Journal of Management*, 13. <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2022/29677>

- Perepelkin, V. A. (2020). *Analysis Of The Development Of Collaborative Consumption In A Post-Industrial Economy*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.03.45>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *In Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294). https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Shaban, A. A., & Zeebaree, S. R. M. (2025). A comprehensive review of digital marketing strategies for e-commerce success. *International Journal of Scientific World*, 11(1), 66–82. <https://doi.org/10.14419/th8ey858>
- Sharma, H., & Tripathi, K. (2023). The importance of website usability in digital marketing- A review. *International Journal of Innovative Research in Computer Science and Technology*, 11(3). <https://doi.org/10.55524/ijircst.2023.11.3.5>
- Taher, G. (2021). E-Commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v11-i1/8987>
- Thaichon, P., Quach, S., Barari, M., & Nguyen, M. (2024). Exploring the role of omnichannel Retailing technologies: future research directions. *Australasian Marketing Journal*, 32(2). <https://doi.org/10.1177/14413582231167664>
- Ustymenko, R. (2023). TRENDS AND INNOVATIONS IN COSMETIC MARKETING. *Economics & Education*, 8(3). <https://doi.org/10.30525/2500-946x/2023-3-2>
- Yao, J., Guo, X., Wang, L., & Jiang, H. (2022). Understanding green consumption: A literature review based on factor analysis and a bibliometric method. *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Número 14). <https://doi.org/10.3390/su14148324>
- Zegarska, B., Rudnicka, L., Narbutt, J., Barańska-Rybak, W., Bergler-Czop, B., Chlebus, E., Czarnecka-Operacz, M., Czuwara, J., Kaszuba, A., Nowicki, R., Owczarczyk-Saczonek, A., Placek, W., Sokołowska-Wojdyło, M., & Szepietowski, J. (2023). Dermocosmetics in dermatological practice. Recommendations of the Polish Dermatological Society. Part 1. *Przegląd Dermatologiczny*, 110(2). <https://doi.org/10.5114/dr.2023.127834>

LEGISLAÇÃO

- Infarmed, I. P. (2005). Decreto-Lei nº 134/2005 – 3ª alteração.
https://www.infarmed.pt/documents/15786/1068384/035-B_DL_134_2005_3Alt.pdf
- Infarmed, I. P. (2018). Normas relativas à proscrição de medicamentos e produtos de saúde.
https://www.infarmed.pt/documents/15786/1070327/067-A01_Desp_18694_2010doc.pdf
- Portugal. (2009). *Decreto-Lei nº 189/2008*: Regime jurídico dos produtos cosméticos e de higiene corporal, transpondo para a ordem jurídica nacional as diretivas da CE. Diário da República, 1ª série (185). <https://diariodarepublica.pt/dr/analise-juridica/decreto-lei/189-2008-452215>
- Portugal. (2021). Decreto-Lei nº 69/2021: Proíbe a colocação no mercado de determinados produtos cosméticos e detergentes que contenham microesferas de plástico. Diário da República, 1ª série (168). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/69-2021-168697992>
- União Europeia. (2006). Diretiva 2006/112/CE do Conselho, de 28 de novembro de 2006, relativa ao sistema comum do imposto sobre o valor acrescentado. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex:32006L0112>
- União Europeia. (2009). Regulamento (CE) nº 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho de 30 de novembro de 2009 relativo aos produtos cosméticos. EUR-Lex. <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/PT/TXT/?uri=CELEX:32009R1223>

ANEXO

Anexo 1- Excel do estudo de mercado e análise da concorrência.

Soma de FARMACIA GONÇALVES	Soma de MY SKIN CONCEI	Soma de WEI	Soma de A SUA FARMÁCIA ONLIN	Soma de FARMÁCIA SÁ BANDEIR	Soma de AMAZC
650,29	309,46	846,59	655,34	708,91	627,27
		9,40 €	8,50 €		
			7,25 €		
		13,60 €		18,95 €	12,54 €
5,21 €			8,99 €		9,14 €
6,95 €	6,50 €	5,74 €	5,95 €	7,50 €	8,12 €
3,99 €					3,01 €
31,82 €	32,55 €	21,53 €	25,99 €	25,95 €	36,75 €
7,46 €	8,45 €	9,86 €	11,95 €		9,99 €
6,98 €		6,50 €	10,90 €	11,95 €	
4,44 €		4,21 €	3,92 €		
4,99 €			4,50 €		
5,21 €		6,13 €	7,50 €	8,45 €	11,29 €
11,21 €		10,77 €	10,43 €	11,87 €	12,60 €
23,90 €			21,95 €	25,99 €	
8,21 €	7,50 €	9,38 €	7,35 €		
8,96 €	10,50 €	8,48 €		11,70 €	12,45 €
5,95 €		3,96 €	3,92 €		6,99 €
13,88 €	18,00 €	14,21 €	13,23 €	14,67 €	14,21 €
6,71 €		6,88 €	8,95 €	10,90 €	8,13 €
9,34 €		8,33 €	10,00 €		12,00 €
4,43 €		4,21 €	3,92 €	6,40 €	3,01 €
1,88 €					
14,96 €		17,92 €		26,95 €	
8,21 €	10,80 €	10,05 €	10,50 €	12,55 €	14,32 €
8,21 €		7,74 €	10,50 €	12,95 €	16,71 €

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 2- Email sobre a permissão a venda a grossistas.

Good morning

My name is Bruna Vidigal, and I work at Premium Farma, a company responsible of a group of pharmacies in Portugal. We are currently exploring business opportunities and would like to inquire about the regulations in **Bulgaria** regarding the sale of pharmaceutical products. Specifically, we are interested in understanding whether pharmacies in **Bulgaria** are allowed to sell products to wholesalers or if they are only authorized to sell directly to end consumers.

We would greatly appreciate any information or guidance you can provide on this matter.

If pharmacies are allowed to sell to wholesalers, we would appreciate it if you could provide a direct email contact for further inquiries. Additionally, we would be happy to send a list of products we are interested in to have pricing information.

Kind regards,

Bruna Vidigal

Premium Farma

Fonte: Elaboração Própria