

Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Duarte António Sacadura de Melo

Gestão e marketing digital na BSK Medical S.A.

Gestão e marketing digital na BSK Medical S.A.

Duarte António Sacadura de Melo

ISCAC | 2022

Coimbra, Março de 2022



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Duarte António Sacadura de Melo

Gestão e marketing digital na BSK Medical S.A.

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 do Professor Romeu Oliveira.

Coimbra, Março de 2022

TERMO DE RESPONSABILIDADE

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

AGRADECIMENTOS

Esta etapa não poderia estar inteiramente concluída, sem que fosse feito o devido agradecimento a todos os que contribuíram para a concretização do presente relatório de estágio. Apresento desta forma, o meu mais sincero obrigado.

À principal entidade e, sem a qual, nada disto seria possível, a BSK Medical S.A., que proporcionou a oportunidade de concretizar o estágio na empresa. Em particular aos colaboradores Carina Silva e Maria João que foram incansáveis no apoio ao desenvolvimento do estágio.

Gostaria também de agradecer ao meu orientador de estágio, o professor Romeu Oliveira, por toda a sua compreensão e passagem de conhecimento ao longo deste percurso de dois anos.

Por último, um especial agradecimento à minha namorada e família que me apoiaram e deram força nos momentos mais difíceis.

Obrigado a todos!

RESUMO

O presente relatório é fruto da experiência de trabalho adquirida ao longo do estágio curricular decorrente do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

O estágio teve lugar na sede da BSK Medical, SA, empresa situada em Vila Nova de Gaia, destacando-se por ser prestadora de serviços na comercialização e distribuição de produtos farmacêuticos e dispositivos médicos premium.

As principais exigências do estágio curricular passaram por acompanhar todo o trabalho efetuado pelo departamento de marketing da entidade acolhedora, assim como dar apoio às exigências dos clientes na melhoria contínua do sistema de distribuição e logístico.

O conhecimento adquirido durante a parte letiva do mestrado foi adaptado para um contexto mais prático e semelhante à realidade do mercado de trabalho, associando ao mesmo tempo o progresso na obtenção de competências laborais e sociais.

O decorrer do estágio durante um período de pandemia desajustou de certa forma o plano de trabalho inicialmente estipulado. Alternativas tiveram de ser ajustadas a um mercado totalmente desregulado e imprevisível, entre as quais a variação entre trabalho presencial e remoto, assim como à avaliação e corte de prestação de serviços a clientes que deixaram de se tornar lucrativos nesta nova realidade.

Em termos estruturais, o relatório está dividido em cinco partes, sendo composto pela introdução, a teorização que abrange uma revisão de literatura da área do marketing digital e gestão logística, seguindo-se da descrição da entidade empregadora, o resumo das atividades desenvolvidas, e por fim, a conclusão e análise crítica.

O presente relatório evidencia a realização do estágio de duração de 960 horas, onde ficou implementado a teoria e a prática elencadas ao processo de aprendizagem das diferentes metodologias pertencentes ao mestrado em estudo, tendo sido orientado mais para a prática ligada ao marketing digital e gestão logística da empresa BSK Medical.

Palavras-chave: Marketing; Redes Sociais; Marketing Digital; Marketing Internacional;

ABSTRACT

This report highlights all the work experience acquired during the curricular internship associated with the Master's Degree in Marketing and International Business at the Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

The internship took place at the headquarters of BSK Medical, SA, a company located in Vila Nova de Gaia, known for being a service provider in the commercialization and distribution of pharmaceutical products and premium medical devices.

The main exigencies of this curricular internship were to monitor all the work carried out by the company's marketing department, as well as to support the demands of customers in the continuous improvement of the distribution and logistics system.

Most of the knowledge acquired during the theoretical part of the master's degree was adapted to a more practical context, similar to the reality of the labor market. While at the same time, having the opportunity to associate work ethic and improve social skills.

The internship took place during the Covid-19 pandemic, which somehow changed most of the work plan initially stipulated for the internship period. Alternatives had to be adjusted to a totally unregulated and unpredictable market, including the variation between office and remote work, as well as the so common evaluations and changes in the provision of services to clients, who also had some difficulties in this new reality.

When it comes to the structural part, the report is divided into five parts, consisting of the introduction, the theorization that covers a literature review of digital marketing and logistics management, followed by the description of the company, a summary of the activities carried out, and finally, the conclusion and critical analysis.

The current report displays the completion of an 960 hours long lasting internship, where the theory and practice belonging to different methodologies of the master were implemented, having been more oriented towards the digital marketing and logistics management. of the company BSK Medical.

Keywords: Marketing; Social networks; Digital marketing; International Marketing;

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| 1 REVISÃO DA LITERATURA | 3 |
| 1.1 A evolução do conceito de marketing | 4 |
| 1.1.1 Marketing 1.0 | 5 |
| 1.1.2 Marketing 2.0 | 5 |
| 1.1.3 Marketing 3.0 | 6 |
| 1.1.4 Marketing 4.0 | 7 |
| 1.1.5 Marketing 5.0 | 8 |
| 1.2 Marketing nas empresas | 9 |
| 1.3 Marketing Digital | 11 |
| 1.3.1 8 P's do Marketing Digital | 12 |
| 1.3.2 Inbound e Outbound Marketing | 14 |
| 1.3.3 Ferramentas do Marketing Digital | 16 |
| 1.3.4 Ferramentas métricas de análise | 25 |
| 1.4 Logística | 29 |
| 1.4.1 Cadeia de valor na distribuição | 31 |
| 1.4.2 Gestão de armazém | 33 |
| 1.4.3 Gestão de stocks | 36 |
| 1.4.4 Logística farmacêutica e gestão de stocks | 42 |
| 2 ENTIDADE EMPREGADORA | 45 |
| 2.1 História da empresa | 45 |
| 2.2 Missão | 46 |
| 2.3 Visão | 46 |
| 2.4 Valores | 46 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.5 | Organigrama..... | 47 |
| 2.6 | Organização da empresa | 50 |
| 2.7 | Serviços | 52 |
| 2.8 | Análise SWOT | 52 |
| 2.9 | Localização | 53 |
| 3 | ATIVIDADES DESENVOLVIDAS | 55 |
| 3.1 | Publicidade offline | 56 |
| 3.2 | Gestão de stocks..... | 59 |
| 3.3 | Apoio logístico..... | 60 |
| 3.3.1 | Distribuição e timings | 61 |
| 3.3.2 | Sistema informático | 63 |
| 3.3.3 | Fluxo operacional..... | 64 |
| 3.3.4 | Métodos de gestão..... | 66 |
| 3.4 | Redes Sociais | 67 |
| 3.4.1 | Facebook e LinkedIn BSK Medical..... | 69 |
| 3.4.2 | Facebook e Instagram Dr. Grandel Portugal..... | 69 |
| 3.4.3 | Facebook e Instagram Korff Portugal..... | 73 |
| 3.5 | Apoio e-commerce MyPharmaSpot..... | 74 |
| 3.6 | Análise de resultados | 76 |
| 3.6.1 | Resultados e-commerce e Facebook MyPharmaSpot..... | 76 |
| 3.6.2 | Resultados Facebook BSK <i>Medical</i> | 79 |
| 3.6.3 | Resultados Instagram e Facebook Dr. Grandel Portugal | 82 |
| 3.6.4 | Resultados Instagram e Facebook Korff Portugal | 85 |
| | CONCLUSÃO E ANÁLISE CRÍTICA | 89 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 91 |
| | WEBGRAFIA..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| ANEXOS | 97 |
| ANEXO 1. Requisito de amostras Dr. Grandel | 98 |
| ANEXO 2. Folha cuidados skincare para cliente | 99 |
| ANEXO 3. Plano de estágio inicial proposto pela entidade | 100 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Inbound Marketing vs Outbound Marketing | 15 |
| Tabela 2 – Funções e atributos das ferramentas de marketing digital | 16 |
| Tabela 3 – SEO vs SEA | 19 |
| Tabela 4 – Análise SWOT | 53 |
| Tabela 5 – Cronograma de atividades | 55 |
| Tabela 6 - Cronograma semanal de trabalho | 68 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Cadeia de Valor..... | 31 |
| Figura 2 – Cadeira de fornecimento (atividades primárias) | 32 |
| Figura 3 – Representação Gráfica do Método do Ponto de Encomenda..... | 39 |
| Figura 4 – Nível de stock médio | 44 |
| Figura 5 - Organigrama 2021 - Hierárquico | 48 |
| Figura 6 - Organigrama 2021 – Hierárquico (continuação) | 49 |
| Figura 7 - Armazém do frio | 51 |
| Figura 8 – Mapa de localização da BSK Medical..... | 54 |
| Figura 9 – Cartões de visita para a equipa comercial | 56 |
| Figura 10 – Promoção da marca Korff na revista VIP Beleza | 57 |
| Figura 11 – Registo da marca Korff numa cadeira para workshops de maquilhagem | 58 |
| Figura 12 – Presença da RP Dr. Grandel Portugal no programa “A Nossa Tarde” | 59 |
| Figura 13 – Fluxograma da distribuição dos medicamentos e dispositivos médicos | 62 |
| Figura 14 – Gráfico representativo da distribuição de medicamentos e dispositivos médicos | 63 |
| Figura 15 – Sistema Informático Sage..... | 64 |
| Figura 16 – Diagrama de processo dos medicamentos e dispositivos médicos | 64 |
| Figura 17 – Ciclo dos medicamentos e dispositivos médicos | 65 |
| Figura 18 – Estante destinada à armazenagem de medicamentos | 67 |
| Figura 19 – Layout Perfil Instagram da Dr. Grandel Portugal | 70 |
| Figura 20 - Conteúdo Dr. Grandel para o Dia da Mãe | 70 |
| Figura 21 – Live Instagram Dr. Grandel com a Dra. Ana Costa | 71 |
| Figura 22 - Aconselhamento Dr. Grandel online..... | 72 |
| Figura 23 - Parceria remunerada com Inês Mocho – promoção Dr. Grandel Portugal...72 | |

| | |
|---|----|
| Figura 24 - Parceria com Inês Franco – promoção Korff Portugal | 73 |
| Figura 25 – Página inicial (homepage) do website da DPD | 75 |
| Figura 26 - Página inicial (homepage) do website MyPharmaSpot | 76 |
| Figura 27 – Visitas orgânicas por mês ao website da MyPharmaSpot..... | 77 |
| Figura 28 – Dashboard Redicom | 77 |
| Figura 29 – Desempenho campanha Caudalie – Facebook MyPharmaSpot..... | 78 |
| Figura 30 – Colaboração Marta Flores – Código Promocional | 79 |
| Figura 31 - Publicação sobre EPI no Facebook da BSK Medical | 80 |
| Figura 32 - Solicitação de informações no Facebook da BSK Medical | 81 |
| Figura 33 - Alcance página Facebook da BSK Medical..... | 81 |
| Figura 34 - Alcance perfil Instagram da Dr. Grandel Portugal | 82 |
| Figura 35 - Faixas etárias presentes no Instagram Dr. Grandel Portugal | 82 |
| Figura 36 - Alcance do conteúdo no Instagram Dr. Grandel Portugal | 83 |
| Figura 37 - Percentagem identificativa de género no Instagram Dr. Grandel Portugal . | 83 |
| Figura 38 - Respetivo alcance do conteúdo no Instagram da Dr, Grandel Portugal | 84 |
| Figura 39 - Alcance página Facebook da Dr. Grandel Portugal..... | 85 |
| Figura 40 - Alcance perfil Instagram da Korff Portugal..... | 85 |
| Figura 41 - Faixas etárias presentes no Instagram Korff Portugal | 86 |
| Figura 42 - Alcance do conteúdo no Instagram Korff Portugal..... | 86 |
| Figura 43 – Percentagem identificativa de género no Instagram Korff Portugal | 87 |
| Figura 44 - Respetivo alcance do conteúdo no Instagram Korff Portugal | 87 |
| Figura 45 - Alcance página Facebook da Korff Portugal | 88 |

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

CEO - Chief Executive Officer

CMS - Sistemas de Gestão de Conteúdos

CNP - Cadastro Nacional dos Produtos

CPNP - Cosmetics Products Notification Portal

CTR - Click-through rate

DGS - Direção-Geral da Saúde

EAN - European Article Number

EPI - Equipamentos de Proteção Individual

FAQ – Frequently Asked Question

FEFO - First Expired First Out

FIFO - First In First Out

HIFO - High First Out

INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde

LIFO - Last In First Out

LOFO - Low First Out

MG - Medicamentos Genéricos

MNSRM - Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica

MSRM - Medicamentos Sujeitos a Receita Médica

OMS - Organização Mundial de Saúde

OMT - Organização Mundial de Turismo

PALOP – Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

PVA - Preço de Venda ao Armazenista

PVP - Preço de Venda ao Público

ROI – Return Over Investment

RS - Responsabilidade Social

SEA - Search Engine Advertising

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

SI - Sistema Informático

URL - Uniform Resource Locators

WMS - Warehouse Management System

INTRODUÇÃO

O presente relatório descreve a realização do estágio curricular integrado no âmbito do 2º ano de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC).

O estágio foi realizado entre os meses de setembro de 2020 a abril de 2021, na empresa BSK Medical S.A., com filial em Canidelo, Vila Nova de Gaia.

A BSK Medical S.A. é uma empresa de cariz irreverente, que pretende marcar a diferença no sector da comercialização e distribuição de produtos farmacêuticos e dispositivos médicos premium. O estágio foi realizado numa ótica de apoio ao departamento de marketing da empresa, com a supervisão da colaboradora Carina Silva, gestora de marketing da empresa.

O estágio teve como principais objetivos potenciar e consolidar os conhecimentos adquiridos durante a parte letiva do mestrado, bem como o desenvolvimento de competências técnicas e pessoais, em contexto profissional e aproximado da realidade do mercado de trabalho.

A temática ponderada confere-nos para uma das propriedades mais importantes de uma empresa de distribuição. É um facto que a necessidade de obter maiores e melhores resultados nas organizações implica um maior recurso ao marketing. É com base nesta conjuntura que se desenvolve o estágio. Deste modo, é essencial determinar a relevância e o impacto do marketing numa empresa de distribuição de medicamentos e equipamento médico, como é o caso da BSK Medical, e analisar e propor propostas de melhoramento contínuo.

A dispersão geográfica internacional do vírus COVID-19 trouxe às empresas dificuldades que nunca outrora haviam sido enfrentadas. O marketing, essencialmente a nível digital e internacional, desempenha um papel essencial na obtenção de alternativas nesta nova realidade.

A comunicação, marketing e a logística são alguns dos fatores fundamentais para a prestação de cuidados de saúde (Parnaby & Towill, 2008). Deste modo, é essencial a eficácia na circunstância de cumprir com os objetivos decorrentes de cada um destes fatores, perante um setor da saúde com diferentes e complexas necessidades. Somente desta forma será exequível o sucesso de uma empresa nesta área de negócios.

O setor da saúde e, por sua vez, a distribuição de dispositivos médicos nos países mais desenvolvidos, é visto como uma peça fundamental, transmitindo uma imagem de maior segurança às pessoas. Colaborando desta maneira para o aumento da qualidade de vida e crescimento da atividade turística no país, ao passar uma imagem positiva de qualidade na área da saúde e confiança perante ocasiões extremas.

Em termos do objetivo geral do relatório, este passa por entender em que medida a prática e utilização do marketing e logística podem trazer melhores resultados e desempenho na BSK Medical, tanto a nível de faturação como à relação com os seus clientes, aumentando a demanda e procura dos seus produtos e serviços.

É de igual importância abranger um grau de utilização de uma filosofia de gestão que demanda o empenho de todos os profissionais da empresa e que se foca essencialmente na satisfação do cliente.

De forma a atingir o objetivo geral referido anteriormente, é indispensável ter em conta um conjunto de objetivos no setor do marketing farmacêutico, particularmente:

- Nível mínimo de produtos em stock;
- Satisfação dos clientes;
- Solução de problemas;
- Melhoramento contínuo dos métodos;
- Envolvimento dos colaboradores profissionais;
- Suporte de material de vendas;
- Aconselhamento digital;

1 REVISÃO DA LITERATURA

Todos os livros e artigos consultados são alusivos a tópicos estudados durante o Mestrado, que por sua vez foram bem empregues na criação deste relatório devido às suas características informativas bem detalhadas. Porém, é essencial conseguir obter informação atualizada e reconhecida como estando dentro de ferramentas de pesquisa aceites na atualidade, evitando desta forma a recolha de estudos desatualizados e que transmitam desinformação.

O processo teve início por uma revisão da noção de marketing, consultando estudos de Burnett (2008:3-5), Darroch et al. (2004:29-30), Kotler (2021), entre outros.

Os fundamentos de Jerome McCarthy (1960) relatam a importância do marketing a nível empresarial. É possível efetuar uma alusão à importância de que segmentos do marketing, como o digital, venham a desempenhar no futuro.

Foi McCarthy (1960) que criou o conceito de 4 P's (produto, preço, praça e promoção), que por sua vez veio a ser desenvolvido e aperfeiçoado por Dionísio et al. (2009). Com igual relevância, é necessário fazer referência ao marketing mix e ao progresso que Adolpho (2012) refere como os 8 P's (Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicidade, Promoção, Propagação, Personalização, Precisão).

É de igual importância fazer referência às constantes alterações no mundo digital, mais concretamente ao nível das redes sociais, que na atualidade têm um grande poder de influência no consumidor final. Em situações de necessidade de promoção e divulgação da empresa em eventos, feiras e viagens de negócios, alguém que desempenhe o papel de Relações Públicas tem igualmente um papel determinante.

Qualquer um destes autores faz referência à relevância que o marketing possui, assim como muitos destes também enaltecem a importância que as redes sociais possuem no mercado atual. Toda esta informação recolhida foi analisada e aplicada durante o estágio curricular.

Ainda que durante o Mestrado não se tenha abordado muitos estudos referentes a processos de *supply chain* e cadeia de valor na distribuição, estes tópicos também tiveram de ser analisados e estudados no processo de elaboração do presente relatório.

Neste relatório, a Revisão da Literatura irá grande parte das vezes ser associada a exemplos práticos da BSK Medical, uma vez que serve como forma de adaptar os conceitos estudados ao estágio curricular.

1.1 A evolução do conceito de marketing

A noção de marketing é muito relevante para a pesquisa científica e práticas na área, porém, por vezes não é compreendido ou aplicado da melhor forma. Muitas vezes é confundido com um conjunto de métodos simplesmente promocionais, ou associado à sua vertente comercial. Por este motivo, uma definição é crucial para o seu entendimento (Frederico, 2008:1)

Para Burnett (2008:3-5), o marketing é uma noção de relativa complexidade de forma a ser aceite por todos, ainda que seja importante criar limites que clarifiquem as disparidades das suas funções com outros sectores.

Segundo Darroch et al. (2004:29-30), o conceito de marketing sofreu bastantes alterações ao longo dos últimos anos. Referem estar associado com a evolução e constante mudança do mercado.

Kotler e Keller (2012:5), garantem que o conceito de marketing está relacionado com o reconhecimento e entendimento das carências do ser humano. O marketing é, portanto, associado à necessidade de descobrir e solucionar as necessidades da sociedade da forma mais rentável possível.

O marketing pode também ser delimitado como o método de gestão das relações de troca entre empresas, clientes e fornecedores. Acaba por ser uma maneira de fazer negócios, beneficiando todos os indivíduos que entrem no processo de troca (Gomes & Kury, 2013:2-3).

AMA (2013), determina que o marketing é o conjunto de atividades de comunicação e processos de troca que criam valores para os intervenientes na sociedade.

Cada vez se observa mais os processos de globalização e constante mudança, onde transacionar bens passa a ser uma tarefa cuja dificuldade aumenta progressivamente. Desta forma, o marketing, sendo uma disciplina focada na sociedade, no sentido de satisfazer ao máximo as suas necessidades, acaba por também necessitar de se adaptar e estar em constante desenvolvimento.

1.1.1 Marketing 1.0

Esta primeira fase do marketing, está plenamente alistada com o desenvolvimento da Era Industrial, em que todas as normas naquela época eram fundamentadas na troca de valores entre pessoas e organizações, e de produtos por dinheiro (Bento, 2017).

Para Gomes e Kury (2013), inicialmente o marketing focava-se nas produções em grande escala, nos produtos a baixo preço e num grande número de vendas. O principal objetivo era uniformizar os produtos, onde não existia praticamente diferença entre eles, fazendo com que o cliente não possuísse muitas opções de escolha.

Nos anos 40 do século XX, segundo Pereira et al. (2009), o principal objetivo do marketing ganha um novo sentido, quando após o término da guerra, a carência de aumentar as vendas disparou. Dessa forma, passou a haver uma grande evolução, onde o produto já não era a principal preocupação, focando-se nos produtores e retalhistas e no princípio de um sistema de gestão (planeamento, análise e controlo).

Amaral (2000), expôs uma contextura inovadora, determinada como marketing mix, no seu livro “*Basic Marketing: a managerial approach*”. Brazão (2015), ajunta que ainda se pode dividir o marketing mix, em quatro variáveis: o produto, o preço, a distribuição e a comunicação.

Kotler et al. (2011), explica que ocorreu uma nova mudança, quando a economia foi abalada pelo choque petrolífero nos anos 70 do século XX. Nesta altura, os mercados encontravam-se irregulares, levando a uma redução na procura por parte dos consumidores, tornando os 4P’s do marketing escassos para dar resposta às carências dos mercados. O marketing progrediu de um estado prático, para um nível estratégico e focando-se mais nos clientes.

Nesta altura, foram as estratégias de marketing e de gestão de consumidores, que levaram ao desenvolvimento do Marketing 2.0.

1.1.2 Marketing 2.0

Kotler et al. (2011), referem que foi nos anos 90 que o consumidor passou a estar mais informado, pelo crescimento de vendas dos primeiros computadores pessoais, e desenvolvimento da internet. Consequentemente, os clientes passaram a ser muito mais exigentes.

Até à data, o marketing mix, era o foco principal do marketing, e, ainda que houvesse desenvolvimento dos 4 P's do Marketing, nunca conseguiram ser suficientes para acompanhar a disparidade entre a oferta e a procura da altura (Bento, 2017). Deste modo, segundo Kotler et al. (2011) foram acrescentados mais 5P's: pessoas, processo, prova física, opinião pública e poder político.

Para Lima (2016), o Marketing 2.0 baseia-se na informação existente, proporcionando a uma maior complexidade das tarefas de marketing, já que nessa altura, os clientes começaram a estar mais bem informados, e a deter a possibilidade de equiparar ofertas distintas de produtos iguais ou semelhantes. O valor do produto passou a ser definido pelo consumidor.

Já Alarcão e Silva (2013), explicam que aliado ao progresso da tecnologia, os clientes também se apresentaram como mais inflexíveis, ao estabelecerem os valores e produtos que pretendiam. Nasce assim a inevitabilidade de promover as carências dos consumidores com metodologias de STP (Segmentação, Target e Posicionamento). Surge assim a expressão “o cliente tem sempre razão” (Kotler et al., 2011). Porém, ainda que o principal objetivo fosse garantir as necessidades dos clientes, a participação do cliente ainda não era visível.

Devido a fatores externos, e conforme o progresso da internet e de uma sociedade moderna, a alteração do paradigma de marketing prosseguiu a não ser suficiente, erguendo-se, dessa forma, o Marketing 3.0.

1.1.3 Marketing 3.0

Neste período, e segundo Kotler et al. (2017), é possível de se observar os clientes a modificarem-se para seres completos, com raciocínio e coração. Ou seja, o Marketing 3.0 destaca que o futuro deste setor passa pela invenção de produtos, serviços e culturas empresariais que espelhem os valores humanos.

Fonseca (2015), afirma que esta fase do marketing, está centralizada genericamente na sociedade. Os consumidores passam a ser também parceiros de negócios, com tomadas de decisão mais informadas, começando a fazer parte do desenvolvimento e criação dos produtos.

Bento (2017), explica que o Marketing 3.0 é considerado um marketing de valores, tornado para os princípios que direcionam as ideias e a conduta da empresa. A maneira como este se manifesta e atua na empresa, deve ir ao encontro da sua cultura, sendo a identidade um fator fundamental numa empresa. Ao se humanizar um produto, os níveis de confiança sobem para os *stakeholders*. Com o intuito de melhorar as relações entre os dois lados, e com o progresso do Marketing 3.0, as marcas deixam de se focar somente no produto ou no serviço, e passam também por investir em formas onde consigam estar presentes e beneficiar a vida aos clientes.

Segundo Sato (2011), o Marketing 3.0 tem principal foco a evolução da estratégia de diferenciação nas zonas em que a empresa opera. Ao garantir práticas responsáveis que alcancem novos mercados e clientes, colabora para a inclusão social, e para o progresso civil. Portanto, é essencial gerar novas maneiras de interagir com a sociedade, adaptando as ações da empresa aos valores da comunidade.

A evolução do marketing é cada vez mais recorrente, tendo em conta que o primeiro conceito durou várias décadas, o segundo durou cerca de 20 anos e o terceiro menos de 10 anos. Sendo, portanto, o Marketing 4.0 um resultado inevitável do anterior.

1.1.4 Marketing 4.0

Para Świeczak (2017), o Marketing 4.0 é a consequência das alterações intrínsecas derivadas da agitação nos mercados, pela agressividade da concorrência mundial, pelos consumidores exigentes, e o surgimento repentino de novas tecnologias e inovações de marketing. É considerado um tipo de marketing online particular e extraordinariamente rápido, apoiado num sistema de impulsos, feedback e reações, muito flexível e determinado por um bom conhecimento das regras do negócio. É um sistema dinâmico que consente o controlo ao vivo de transações e ações, para consumidores a nível global.

A modificação do sistema de marketing demanda uma nova abordagem para a gestão das ações de marketing. Refere-se de um novo sistema de marketing digital, centralizado no consumidor. A organização rigorosa de componentes característicos do sistema e seus relacionamentos, são essenciais para despertar a interação com os produtos e presentear aos consumidores experiências individuais e emocionais (Świeczak, 2017).

Segundo Jara et al. (2012), é na internet, que possuímos acesso à concepção, não somente entre empresas e consumidores, mas também à hipótese de cooperação com produtos. Cria-se desta forma, o Marketing 4.0, onde o consumidor e a interação com o produto garante a possibilidade de responder às exigências das três fases anteriores de marketing. Este recente conceito de marketing prossegue focado nas carências e intenções das duas primeiras fases, mas irá, ao mesmo tempo, saciar os desejos, aflições, criatividade e valores do Marketing 3.0. Para além que, ainda garante uma forma de participar através de ferramentas online já existentes, mas através de uma interação direta com os produtos.

Este tipo de participação vai fazer com que os consumidores se tornem mais conscientes à volta dos valores e imagem da marca, portanto, sobre a sua reputação e, naturalmente, garantir uma forma de confirmar os recursos oferecidos (Jara et al. 2012).

Devido a fatores pautados pela combinação entre tecnologia e o fator humano para atrair novos clientes, surgiu o Marketing 5.0.

1.1.5 Marketing 5.0

O Marketing 5.0 representa o presente e o futuro do marketing, onde as organizações precisam de interagir de diferentes maneiras com seus públicos, estando sempre em alerta para as suas exigências.

Foram necessárias estas 4 fases de evolução do marketing, até alcançar a atual, e que, certamente, não será a última. A tecnologia e sociedade continuarão a desenvolver-se, pelo que é inevitável a mudança.

Ainda que a pandemia de COVID-19 tenha trazido alterações relevantes no estilo de vida da sociedade, esta também veio a fortalecer a importância do Marketing 5.0.

Affonso (2021) destaca que a pandemia em certa altura será controlada, porém, é essencial que os empreendedores se apercebam que as mudanças provocadas pelo vírus no ambiente e no mercado permanecerão, criando uma nova realidade.

Para Kotler (2021) durante um acontecimento insólito, como um estado pandémico, o marketing necessita de se aliar à inovação, referenciando esta noção de *Ready to Change*. Neste panorama as organizações e marcas precisam de se destacar na criatividade e critérios práticos, de maneira a resistir num mercado imprevisível.

Destaca que existem duas normas a ter em consideração: reconhecer oportunidades e/ou riscos e examinar situações hipotéticas.

Kotler, no seu livro, lançado juntamente com Kartajaya e Setiawan, esclarece de que forma os profissionais podem seguir os avanços tecnológicos, a alteração do comportamento do cliente e os novos planos de negócios:

- A primeira parte passa por efetuar uma análise sobre as alterações no comportamento dos clientes e formas de superar as disparidades que separam o público, abrangendo a desigualdade económica e conflitos políticos.
- A segunda parte pormenoriza as mais recentes estratégias, exercidas por organizações em todos os cantos do mundo, com o intuito de representar novos modelos que caracterizem o momento atual.
- A última parte analisa o crescimento exponencial da tecnologia nos setores da inteligência artificial, sensores e realidade virtual.

Perrey (2018) determina que os tópicos cruciais a abordar pelo marketing no futuro, serão:

- Reconhecimento facial;
- Websites personalizados;
- Sistema adaptativo a voz;
- Realidade virtual aumentada;
- Inteligência artificial;
- Partilha de experiências;
- Ativismo corporativo;
- *Chatbots*;
- Marketing informativo;
- Internet e *blockchain*;

1.2 Marketing nas empresas

Todos os sectores do marketing possuem igual valor, no entanto, na atualidade é o marketing digital que possui maior destaque e garantia de alcançar potenciais clientes. Na era digital, é fundamental as marcas possuírem uma boa imagem que transmita

qualidade, cuidado e credibilidade, que pode ser alcançado através da publicação frequente de conteúdos e parecerias com influencers.

Ainda dentro do marketing digital podemos encontrar o e-mail marketing, que acaba por ser uma ferramenta que exige boa gestão para realmente trazer mais-valias. O e-mail marketing não requer qualquer tipo de custos, e com uma boa base de dados onde se possua *e-mails* de potenciais ou atuais clientes, é possível partilhar campanhas, descontos e promoções em grandes ou pequenas escalas.

Determinadas marcas focam-se em criar campanhas de marketing com o intuito de que estas se tornem virais e sejam memoráveis para todos os que assistam. Estes tipos de campanhas normalmente requerem avultados investimentos, porém, com alternativas inovadoras e *timing* perfeitos, é possível de se obter resultados idênticos.

Outra forma de as empresas garantirem a fidelização dos seus clientes é com a oferta de cartões de cliente, onde nestes podem acumular descontos, ter acesso a promoções, acumular pontos que possam ser descontados em produtos/serviços, ou até mesmo oferta de produtos após determinadas compras na mesma organização. A BSK Medical não possui propriamente cartões de cliente, mas em determinadas marcas que comercializa em farmácias, tem objetivos de venda, que após serem alcançados, garantem vales monetários em cartão.

Não é fácil para uma marca conseguir que grande parte da população reconheça o seu logótipo e slogan, associando a uma mensagem e imagem positiva, como o caso da *Nike*. Para Neumeier (2003) o logótipo da Nike é um dos maiores sucessos e prova de que é possível de o cliente se ligar emocionalmente com uma marca e preferir os seus produtos, ainda que existam sapatilhas de qualidade idêntica no mercado.

Outro caso idêntico é o da *Starbucks*, conhecida por ser a maior franchising de lojas de café a nível mundial, com um número estimado de visitantes diários à volta de 60 milhões. Os seus consumidores associam a Starbucks a uma marca jovem, criativa nas suas receitas, com variadas opções e com um serviço personalizado ao identificar o nome dos clientes nos seus copos. É muito mais que um simples café. Neumeier (2003), refere que este tipo de clientes sentem a necessidade de demonstrar os produtos que consomem, possibilitando assim influenciar outros.

No entanto, a melhor forma de reconhecimento e promoção de uma marca, continua a ser o clássico de boca-em-boca, que acontece quando alguém transmite a outra pessoa a

sua experiência com determinado produto/serviço, generalizando a imagem da marca a essa experiência que tanto possa ter sido positiva como negativa. Pelo que é crucial saber gerir clientes insatisfeitos, pois estes podem trazer repercussões de enorme escala à empresa.

1.3 Marketing Digital

Segundo Faustino (2019) a *internet* vai continuar a mudar e influenciar os métodos de compra. Qualquer empresa que preze pelo seu sucesso empresarial num futuro próximo, necessita de se posicionar na internet, onde só o Marketing Digital consegue permitir o acesso a informação de fácil acesso e já completamente direcionada para o público-alvo desejado, permitindo à empresa estar cada vez mais próximo dos seus clientes e facilitando a angariação de novos.

A internet permite atualmente que os consumidores tenham acesso à informação que outrora nunca tiveram. São mais informadas e através de poucos segundos conseguem ter acesso a vários preços e alternativas na concorrência.

É esperado também que as empresas personalizem o seu próprio espaço online. Existem diversas alternativas e variadas ferramentas que permitem a uma empresa se distanciar da concorrência, o que é bastante importante tendo em conta que algoritmos online, influenciados pelos consumidores, valorizam a diversidade. A principal dificuldade que uma empresa terá, será a constante adaptação a novas tendências, pois o marketing digital está sempre em constante evolução.

O marketing nas redes sociais é necessário ser objetivo, de fácil compreensão e não forçado, razão à qual, muitas empresas recorrem a influencers para dar credibilidade às marcas. A BSK Medical na sua marca de cosmética Dr. Grandel e de maquilhagem Korff, conta com a colaboração de figuras públicas como Inês Franco e Diana Monteiro, que têm bastante influência neste tipo de mercado, gerando imediatamente vendas e garantindo vantagens a um baixo custo de investimento, comparado com outras alternativas.

Na BSK Medical é de igual importância o uso de catálogos digitais, visto que há necessidade de os comerciais que se encontram no terreno, apresentar e demonstrar aos

diretores das farmácias, de forma rápida e simples, os produtos comercializados pela empresa.

Outros meios de comunicação, como a presença em revistas online de moda e direcionadas ao público feminino, têm sido apostas também da BSK Medical para as suas marcas comercializadas de cosmética. No entanto, estes meios servem maioritariamente como *brand awareness*, visto que não trazem propriamente vendas e lucro a curto prazo. Demonstrando ainda mais a importância que o marketing digital possui para a empresa em questão.

Dionísio et al. (2009) afirmam que o marketing digital veio também a dar um novo sentido aos 4 P's. Relativamente ao Preço, basta uma simples pesquisa *online* para o consumidor ficar a par das diferentes ofertas no mercado, estando desta forma mais facilmente informado. Quanto ao Produto, a internet permite garantir várias opções, por vezes até a personalização e recolha em variados pontos. Na BSK Medical, a parafarmácia online MyPharmaSpot, tem apoio ao cliente virtual, permitindo tirar qualquer tipo de dúvidas e aconselhamento específico para as necessidades do cliente. Por sua vez, a Praça ou Distribuição garante que através de simples *clicks* a pessoa possa ter o produto em casa, em menos de 48h, dando a opção de entrega em armazém, ponto-pick-up, ou em casa, uma vez mais, tendo em conta o caso da MyPharmaSpot. Por último a Promoção e o *brand awareness* criado no ramo digital, pode ser feito através de influencers, blogs, imprensa online e redes sociais.

Resumidamente, o marketing digital promove métodos de conectar o consumidor com a empresa, possibilitando a obtenção de feedback em tempo real, sem necessitar de toda a operacionalidade que teria num processo presencial.

1.3.1 8 P's do Marketing Digital

Com o avançar dos anos e o desenvolvimento de novas tecnologias, surgiu a necessidade de adaptar o marketing mix a um novo conceito. Desenvolveu-se, deste modo, o conceito dos 8P's do Marketing: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão (Adolpho, 2012).

A internet veio a alterar a maneira como as organizações se expressam, respondendo às suas necessidades. O autor explica que as empresas já fundadas neste novo mundo

digital executaram a sua estratégia de comunicação já direcionada para as novas tecnologias, garantindo sempre a ligação ativa do cliente às ações.

Marques (2020) explica que a teoria sustentada em oito P's do marketing digital, não é uma abordagem semelhante ao conceito dos quatro P's do marketing, mas sim uma teoria inovadora, assente nos seguintes parâmetros:

- 1) Pesquisa - tem como foco analisar a concorrência, investigar o seu alvo através das interações nas ferramentas digitais, valorizar as vantagens do produto e estudar as tendências e comportamentos dos clientes. Hoje em dia os clientes estão cada vez mais informados e exigentes, pelo que somente sabendo precisamente o que estes procuram e quais as suas necessidades, é que se pode oferecer a melhor solução;
- 2) Planeamento – passa pela gestão e organização da estratégia de marketing digital, integrando as vantagens do produto e posicionamento deste na *internet*, sendo também conhecida esta etapa por *brainstorming*. Deve-se determinar quais os canais de comunicação, o tipo de conteúdo e definir um cronograma;
- 3) Produção - é a etapa em que a organização constrói o website, design e desenvolvimento da mensagem a passar sobre o produto, da melhor maneira possível. Diz respeito às estruturas, tecnologias e estratégias de comunicação que tornam o marketing digital viável;
- 4) Publicação – passa pela criação e publicação de conteúdo apelativo, com a intenção de promover vendas. Este conteúdo necessita de se destacar, ser adequado, útil e que siga todas as regras SEO para obter o maior alcance possível;
- 5) Promoção – garante a promoção e distinção do conteúdo digital criado para a internet. Esta promoção pode ser orgânica ou paga, sendo as redes sociais um bom meio para concretizar esta fase, ainda que o e-mail marketing continue também a ter uma boa importância na atualidade;
- 6) Propagação - recorre ao cliente para transmitir uma mensagem intuitivamente de boca em boca. É essencial estimular as partilhas, com o intuito de que o conteúdo atinga o maior número de pessoas. Se um consumidor estiver satisfeito com o seu produto, irá fazer partilha da sua opinião sem qualquer tipo de custo, que por sua vez pode levar à criação de uma campanha publicitária viral;

- 7) Personalização - personaliza a comunicação com o seu respetivo público, através de diferentes plataformas digitais. O conteúdo pode ser segmentado conforme o perfil de determinados públicos-alvo, ou já ser criado com base num nicho específico de mercado;
- 8) Precisão - tem como objetivo testar os resultados obtidos através de uma determinada campanha comunicacional. Através de indicadores métricos, é possível de determinar o sucesso ou fracasso de determinado anúncio, com base no seu ROI, custo por *lead*, ticket médio e taxas de conversão;

Neste método o cliente é o foco central e principal, isto quer dizer que o mesmo sente-se bem ao estar presente na comunicação da organização. Os 8 P's do Marketing Digital não devem ser somente reconhecidos como simples etapas, mas sim como um processo frequente. (Marques, 2020)

1.3.2 Inbound e Outbound Marketing

1.3.2.1 Inbound Marketing

O Inbound Marketing é uma metodologia de marketing utilizada a partir de conteúdo focalizado num determinado público-alvo que já tenha demonstrado interesse no respetivo produto/serviço. É mais eficaz que o Outbound Marketing, pois estabelece uma conexão com o cliente e é capaz de preencher os seus requisitos (Faustino, 2017).

Segundo Baltes (2015) esta metodologia é meticulosa e demanda uma segmentação do público, seguido de uma personalização de conteúdo diferenciado, fornecido por um canal específico. O objetivo é que a mensagem alcance diretamente o consumidor desejado.

Esta metodologia é associada a ferramentas mais modernas e digitais, mais concretamente, grande parte dos meios de divulgação atuais na internet.

O desenvolvimento deste método passa por 5 fases: chamar à atenção do consumidor; despertar a atração deste pelo produto; garantir que ele pretende comprar através do aconselhamento; a ação final da compra; e por último a advocacia deste ao transmitir a experiência positiva a outras pessoas;

É característico por ser eficiente numa perspetiva de custo-retorno, tanto pelos seus baixos custos comparativamente aos métodos outbound, assim como devido ao facto de ser mais dimensionável e direto ao público desejado.

1.3.2.2 Outbound Marketing

O Outbound Marketing é considerado precisamente o oposto do Inbound Marketing, isto porque segundo Mayrink (2019), este recurso compreende divulgar ao acaso uma mensagem num único sentido, através de métodos tradicionais de marketing, de forma a atrair novos clientes

É considerado por grande parte das pessoas um método desatualizado e menos eficaz. No entanto, Dakouan (2019) defende que pode ser uma mais-valia para determinados segmentos de produtos e serviços que possuam um público-alvo com maior consumo de conteúdo em televisões, jornais, revistas e rádios.

1.3.2.3 Inbound vs Outbound Marketing

De acordo com Silva e Vieira (2019) estes dois métodos são estratégias opostas. Se o Inbound é característico por atrair consumidores que já tinham interesse prévio num determinado produto ou serviço, o Outbound, apenas pretende divulgar por métodos tradicionais, com o intuito que a sua mensagem chegue ao público desejado.

Tabela 1: Inbound Marketing vs Outbound Marketing

| Inbound Marketing | Outbound Marketing |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Podcasts;</i>• <i>Blogs;</i>• <i>SEO;</i>• <i>Redes sociais;</i>• <i>Anúncios pay-per-click;</i> | <ul style="list-style-type: none">• <i>Publicidade na Televisão;</i>• <i>SPAM e-mail;</i>• <i>Publicidade na rádio;</i>• <i>Publicidade nos jornais e revistas;</i>• <i>Publicidade pop-up online.</i> |

Fonte: Elaboração própria adaptado de Silva & Vieira (2019).

1.3.3 Ferramentas do Marketing Digital

Na atualidade, o marketing digital é um dos conceitos que mais frequentemente se denota o devido crescimento no sector digital. De forma a criar as melhores referências, é indispensável optar por ferramentas que vão ao encontro dos objetivos das organizações.

Na Tabela 2 pode-se observar as ferramentas cruciais neste conceito do marketing e os seus atributos:

Tabela 2: Funções e atributos das ferramentas de marketing digital.

| Ferramentas | Atributos |
|------------------|---|
| Website | Facilidade; Velocidade; Coletivo; Aparência; Compatível com motores de pesquisa; Clareza; Navegabilidade; Cliente; Administração; <i>Links</i> ; Originalidade; Visualizações; Otimização mobile; |
| E-mail marketing | Facilidade; Velocidade; Fragmentação; Base de dados; Custo-benefício; Otimização mobile; Conteúdo; Controlo; Personalização; |
| SEM | Facilidade; ROI preciso; Perícia; Campanhas; Análise direta; Caro a longo prazo; |
| SEO | Baixo custo; Fiável; Constante crescimento; Maior ROI a longo prazo; Importante; Árduo; |
| Google Adwords | Maior índice de visitas; Otimização mobile e geolocalização; Variedade de <i>displays e banners</i> ; Uso de keywords; Fragmentação; ROI preciso; |
| E-commerce | Constante crescimento; Facilidade; Campanhas; Utilidade; Custo-benefício; Otimização mobile; Internacionalização; Visibilidade; Cliente; |
| Redes Sociais | Otimização mobile; Criação de conteúdo; Personalização; Visibilidade dos produtos ou serviços; Partilha de informações; Fácil acesso; Intuitivo; |

Fonte: Adaptado de Marques V. (2019) Marketing Digital de A a Z.

1.3.3.1 Website

Um website abrange um conjunto de informações previamente programadas, maioritariamente em linguagem HTML, que constituem um lugar virtual na imensidão que é a internet (Marketing Futuro, 2016).

Como explica Marques (2017), para criar um website, é fundamental possuir um domínio (link) e um alojamento (servidor). O domínio acaba por ser o nome ao qual a pessoa ou empresa pretende que o seu website seja reconhecido, estando sempre presente no link. Porém, para o website existir, necessita de haver um servidor que aloje toda a informação que este requer. Somente havendo este tipo de alojamento é que o público pode ter acesso à informação (Moran, 2014).

Havendo o devido domínio e servidor a alojar o website, é necessário construí-lo. Esta construção é efetuada através de programação e uso Sistemas de Gestão de Conteúdos (CMS). Destacam-se os seguintes CMS mais utilizados: Wordpress, Magento, Drupal e Joomla.

Possuindo um CMS alojado ao servidor, é possível começar a gerir o conteúdo. Começa-se por criar um *layout* personalizado ao encontro da mensagem que cada empresa ou pessoa pretende transmitir. Neste *layout* é inserido o mais variado conteúdo e informação relevante (Marques, 2017).

Geralmente os websites apresentam em primeiro lugar um *homepage* com menu inicial, onde neste dispõem atalhos que facilitem a navegação dos utilizadores. Os atalhos mais usados costumam ser: Quem somos (empresa ou pessoal), Produtos/Serviços, Portefólio, Atividades, Área de Cliente e Contactos. No rodapé do website é comum encontrar informação como: FAQ, Contactos, Newsletter, Sugestões, Política Comercial e Servidor.

Nem todos os websites são iguais e podem variar bastante consoante o seu propósito. A atração que existe pela internet, em parte, é devido à variedade e diversidade dos websites existentes para praticamente todos os gostos e funções (Marques, 2017).

Um bom website, acaba por nunca estar finalizado. O conteúdo nele existente deve estar sempre atualizado e com as mais recentes funcionalidades. Ferramentas como *plug-ins* podem ser essenciais para fornecer informação preciosa sobre os seus utilizadores e manutenção do website.

1.3.3.2 E-mail Marketing

O E-mail Marketing considera-se desde logo um método essencial, a partir do momento em que permite alcançar consumidores das mais variadas indústrias e é compatível com o aumento do uso de dispositivos móveis (Rowe, 2016).

Segundo Assis (2003), é na internet onde se encontram as mais variadas ferramentas do e-mail marketing, que por sua vez destaca-se por ser um método de conquistar e reter clientes, praticar o *cross-selling*, *up-selling*, aumentar a lealdade, dar visibilidade a uma marca e promover produtos.

A razão à qual muitas empresas recorrem ao e-mail marketing, passa geralmente como forma de manter uma conexão com o consumidor ou potencial consumidor. Motivos secundários, como a expansão mobile e obter um retorno em campanhas publicitárias, acabam por ser também determinantes dentro do panorama principal de aumentar a confiança do consumidor (Marques, 2017).

Existem variadas plataformas de gestão e criação de conteúdo de e-mail marketing, como o Mailchimp, iContact Aweber, e-Goi, PHPlist e Constant Contact.

O e-mail marketing é muitas vezes desvalorizado, devido a todos os fatores envolventes que permitem o seu sucesso. Por si só, o e-mail marketing poderá não ser eficiente, mas aliado a outras ações de marketing e a uma boa base de dados, pode trazer um retorno muito prometedoro. Este é também mais eficiente, quanto mais for associado à criação de conteúdo e ações promocionais.

Consegue-se apresentar precisamente todos os fatores necessários à boa utilização do e-mail marketing, da seguinte forma:

- Mensagens breves e diretas;
- Texto personalizado à pessoa em questão;
- Analisar e testar todo o e-mail antes de enviar;
- Ir ao encontro da legislação de proteção de dados;
- Método automático;
- Compatibilidade com dispositivos móveis
- Texto claro e que não suscite dúvidas;

- Recolher feedback;

1.3.3.3 SEM

O Search Engine Marketing (SEM) é uma metodologia utilizada para obter presença e tráfego *online*, seja através de estratégias orgânicas ou publicidade paga, em motores de busca como, por exemplo, o Bing, Yahoo e o tão conhecido Google.

Estas estratégias de SEM podem dividir-se em Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Advertising (SEA):

Tabela 3: SEO vs SEA

| SEO | SEA |
|--|---|
| Implica mais trabalho na sua gestão | Menor carga de trabalho na sua gestão |
| Informação mais credível | ROI com resultados precisos |
| Crescimento lento, mas progressivo | <i>Displays</i> com bom alcance |
| Detém um maior ROI a longo prazo | Resultados a curto prazo |
| Capaz de sustentar sozinho o website | Poderá não ser suficiente para sustentar sozinho o website |
| Informação pertinente e diferenciadora | Informação tem de ir ao encontro das regras da ferramenta de partilha |
| Menor investimento | Maior investimento |

Fonte: Adaptado de Poorthuis C. (2019).

O SEM adequa a utilização de anúncios pagos nas determinadas páginas de resultados dos motores de pesquisa, em combinação com resultados orgânicos proporcionados pela própria gestão dos websites. Esta combinação de estratégias proporciona ao consumidor uma pesquisa otimizada e filtrada, com toda a informação que este pretende para efetuar uma compra (Luo, Cook et al., 2011 como citado em Silva A. M., 2015).

Conforme o “*Guia de início rápido: princípios básicos da Pesquisa Google*” (2021), o melhoramento dos motores de busca passa pela otimização de alguns parâmetros específicos nos websites. Ainda que pequenas alterações possam parecer insignificantes, combinadas entre si, trazem benefícios de grande destaque, tanto para os utilizadores do website, como em mais-valias para quem gere o website.

Estes parâmetros que podem ser otimizados e melhorados, passam por:

- Criação de títulos e subtítulos de páginas precisos e únicos;
- Gestão de *meta tags*, que passa por descrever ao Google, através de um pequeno parágrafo, um resumo do que determinada página apresenta;
- Melhoria da estrutura do website, através de uma simplificação dos URL e da navegação;
- Otimização dos conteúdos apresentados, pela melhoria da sua qualidade no uso de imagens com informação descritiva, *tags* adequados e um bom texto âncora;
- Permitir que rastreadores nos motores de busca tenham acesso a toda a informação apresentada no website;
- SEO otimizado para dispositivos móveis;
- Utilização de um SEA correto e dentro dos parâmetros exigidos pelo motor de busca;

1.3.3.4 SEO

O Search Engine Optimization (SEO) acaba por ser o método SEM ao qual uma empresa tem de ter maior cuidado e atenção, pelo que a sua temática será especificamente desenvolvida ao longo do presente capítulo.

Ricotta (2010) define este método como uma combinação de técnicas elaboradas para fornecer um melhor posicionamento do website nos mecanismos de pesquisa, ou seja, o seu principal objetivo é de que o website consiga subir posições no ranking de pesquisa orgânica e alcançar a primeira página com as respetivas palavras-chaves e *tags* que o consumidor usa no motor de busca.

Como é um método que quando é bem usado permite obter um bom ROI e não precisa de grandes investimentos, é essencial saber explorar bem esta ferramenta, cumprindo sempre as suas principais características que o tornam credível e relevante (Marques, 2016).

O SEO funciona como um software que recolhe e analisa variados tipos de dados dos websites, desde os Uniform Resource Locator (URL), links presentes no próprio website, palavras-chave, imagens e texto, que vários algoritmos vão analisar e rotular com base na sua estrutura. Este tipo de dados analisados posteriormente são indexados e convertidos num *ranking*, em que os consumidores ao realizarem uma pesquisa sobre determinada informação, o software analisa e concede uma lista de resultados com base nos dados recolhidos (Faustino, 2019).

O foco principal do SEO é interligar e catalogar toda a informação online, de forma a fornecer aos seus utilizadores resultados de pesquisa otimizados às suas necessidades. Uma empresa tem de deter uma boa gestão do seu SEO de forma a angariar novos consumidores, que por sua vez irá conseguir mais visualizações à página *web* e possíveis vendas.

A otimização do SEO pode ser realizada a dois níveis - interno e externo. A otimização ao nível externo do website inclui links de outros websites otimizados para o website em questão, conectividade às redes sociais, forma de acesso ao website, entre outros. A otimização a nível interno abrange palavras-chaves relevantes, design, links internos, meta tags, nomes nas páginas, imagens de qualidade, traduções, entre outros.

No geral, o SEO dá muita importância a que as páginas presentes no website sejam rápidas e eficazes, com palavras-chave de baixo custo, de modo a atrair um nicho de mercado específico (Nacht & Chaney, 2007).

1.3.3.5 Google Adwords

Quando um utilizador do motor de pesquisa Google procura por determinada informação na plataforma e utiliza palavras-chaves relevantes, é muito comum deparar-se com publicidade em forma de websites sugestivos e displays. Esta publicidade surge por atuação do Google AdWords. Acaba por ser um tipo de publicidade bem direcionada aos desejos do utilizador, pois dispõe alternativas exatas para o que este

procura, acabando, por vezes, a ser tão discreta que muitos nem se dão conta que forem persuadidos a entrar em determinado website em detrimento de outros, possivelmente até melhor posicionados no ranking de pesquisa (Marques, 2017).

Para este mesmo autor, o Google AdWords demonstra variadas vantagens, como:

- Possui um CTR 10 vezes superior;
- Demonstra *display network*;
- *Remarketing*;
- Vasta variedade de banners;
- Compatibilidade mobile;
- Preciso em geo-localização;
- Segmentado por interesses;
- Permite medir níveis exatos de ROI;
- Pesquisa exata por palavras-chave;
- Compatibilidade com outras extensões Google;
- Responde somente a necessidades;

Este é considerado uma das plataformas de publicidade digital com maior importância, uma vez que é o maior motor de busca existente. Uma grande maioria das pesquisas efetuadas na internet são a partir do Google, pelo que esta empresa possui um grande controlo de todo o mercado digital e algoritmos precisos, determinados em dar aos seus utilizadores aquilo que eles procuram. (Google, 2021). O seu alcance além de ser preciso, é muito mais em conta, em termos económicos, comparativamente a outras alternativas tradicionais, como a rádio, televisão, revistas, jornais, entre outros.

1.3.3.6 E-commerce

Um dos grandes propósitos do marketing digital passa por atrair consumidores para determinado produto ou serviço em plataformas online, promovendo a sua venda, geralmente, ainda dentro dos mesmos meios. A todo este comércio eletrónico de produtos e serviços, chamamos de e-commerce (Cruz, Silva, 2014).

O e-commerce passa pelo envolvimento de todos os processos de negócio em meio digital, aplicando-se como intervenientes variadas tecnologias de comunicação e informação, consoante os objetivos principais do negócio.

A globalização e o crescimento de utilizadores em plataformas eletrónicas, está a proporcionar uma expansão significativa de websites e-commerce, facilitando de igual modo a sua vida e abrindo um maior leque de escolha e variedade de produtos. Porém, surge toda a problemática de segurança deste tipo de websites e dificuldade que uma empresa tem em garantir e transmitir uma imagem de confiança e segurança, pois só assim poderá garantir a continuação do comércio eletrónico. Motivo ao qual existe o conceito dos 8 P's no marketing digital, de forma a garantir que todas as fases do processo são asseguradas (Cruz, Silva, 2014).

Segundo Marques (2017) existem três tipos de e-commerce:

E-commerce C2C: compreende leilões online, onde consumidores ou empresas podem comprar e vender entre si, como no caso mais conhecido, o Ebay;

E-commerce B2C: como no caso em que o autor presenciou no estágio, a MyPharmaSpot, é uma empresa que através do seu mercado eletrónico, consegue atrair consumidores e proporcionar vendas dos seus produtos;

E-commerce B2B: compreende vendas e parcerias diretas de empresas para empresas por processos digitais, como é o caso do Alibaba.

1.3.3.7 Redes sociais

A constante evolução do mundo digital e simplificação do seu acesso, permitiu a angariação de um grande número de novos utilizadores, em parte graças ao envolvimento e apoio que as redes sociais desempenharam na criação de novas tecnologias. Pode-se destacar as principais como sendo o Youtube, Instagram e Facebook.

Não é ao acaso que atualmente há cada vez mais oferta de trabalho na área do Marketing Digital, sendo uma das áreas mais promissoras no futuro. Observa-se também um grande número de *marketeers* a especializarem-se nesta área. (Marques, 2016)

Atualmente, é nas redes sociais que se criam novas tendências e onde são divulgados os novos projetos e notícias. Meios de informação como jornais e televisão, neste momento estão a passar para segundo plano. No entanto, obviamente que todos os meios de comunicação permanecem a ter a sua devida importância e continua a haver público para cada um deles, com os devidos segmentos característicos.

Facebook: O Facebook, foi criado em 2004 por 4 colegas de faculdade, no entanto, foi nas mãos de Mark Zuckerberg que a rede social deu os seus principais passos em direção ao sucesso. A rede social começou por ser uma base de dados com amigos e colegas da faculdade, onde poderiam criar perfil e conectarem-se uns entre os outros. Rapidamente o Facebook começou a crescer a nível de registos, com utilizadores das mais diversas idades e gerações. Na atualidade, a rede social serve de meio de comunicação e partilha de imagens, vídeos e estados, entre milhões de pessoas e empresas.

Instagram: O Instagram é a rede social com maior crescimento e potencial da atualidade. Foi nesta rede social que se tornou viral a utilização do *hashtag*, que permite aos utilizadores desta aplicação visualizar conteúdo de outros utilizadores que tenham usado o mesmo *hashtag*. O Instagram permite seguir outros utilizadores que conheçamos no nosso dia-dia, ou simplesmente pessoas e páginas que nos influenciam, tendo acesso às suas partilhas de imagens e vídeos. A app teve um rápido sucesso por ser bastante intuitiva e de fácil navegação, razão à qual levou o Facebook a comprar a app em 2012.

LinkedIn: Criado em 2003, o LinkedIn é reconhecido como sendo a maior rede profissional do mundo, interligando profissionais e empresas numa plataforma que permite aos empregadores colocarem as suas ofertas de trabalho e aos candidatos elaborarem um perfil e apresentarem o seu currículo à respetiva oferta.

Youtube: Já o Youtube é a plataforma de streaming mais usada na atualidade, com a possibilidade dos seus utilizadores de partilharem e visualizarem vídeos online. As empresas nesta plataforma têm como objetivo criar conteúdo apelativo que capte o interesse dos visualizadores sem que estes se apercebam que estão a consumir na verdade uma mensagem publicitária.

Blogs: Outra rede social que tem caído um bocado em desuso, mas que não deixa de ter milhões de utilizadores são os blogs. Wright (2006) identificou os blogs como sendo

uma forma de marketing com intuito de promover conteúdo e que pode ser benéfica para as empresas. Um blog acaba por ser um fórum ou site em que o seu administrador partilha conteúdo através de publicações, que posteriormente serão visualizadas pelos seus seguidores ou por quem pesquise o conteúdo na internet. Estes permitem obter feedback dos seus leitores, expressar sentimentos e partilhar vivências. Uma das bloggers mais conhecidas a nível nacional é a Ana Garcia Martins que possui o seu blog “A Pipoca mais Doce” onde neste faz referência a variadas marcas, associando-as ao seu *lifestyle* excêntrico.

A verdade é que hoje em dia, acabamos por ser influenciados das mais diversas maneiras. O marketing possui um papel fundamental na conversão da capacidade de as pessoas serem influenciáveis em vendas e lucro para a empresa. Acaba por ser uma situação de *win-win*, pois é garantido sempre em troca um serviço/produto adequado às necessidades. (Marques, 2016)

1.3.4 Ferramentas métricas de análise

Atualmente, no meio digital já existem variadas alternativas que possibilitam calcular todo o tipo de variáveis, em pouco tempo, a um baixo custo e com pouco risco em comparação a outras alternativas. O que demonstra que todos os tipos de atividades online de uma empresa podem ser avaliados, desde os cliques, à localização, e até ao feedback do cliente, a partir de métricas permissíveis (Rublescki, 2009 como citado em Silva A. M., 2015). Por exemplo, o e-mail marketing, as redes sociais, os websites, os blogues e os banners são capacitados de serem sujeitos a este tipo de avaliação (Silva A. M., 2015).

Para Marques (2017), as ferramentas de análise do marketing digital são a analítica e o ROI, de forma que estas mesmas caracterizam a possibilidade identificativa dos indicadores essenciais para uma determinada empresa.

É crucial implementar o orçamento correto, definir uma duração e data, estabelecer indicadores realistas e compreensíveis que façam sentido para a organização, até porque, segundo Peter Drucker “O que não pode ser medido não pode ser gerido” (Marques, 2017).

Marques (2017), refere ainda que o cálculo de indicadores deste género pode ser realizado por várias ferramentas, como o Facebook Insights, Facebook Ads, Youtube Analytics, Google Analytics, Google Trends, Google Adwords, Alexa, PageRank, Relatórios de servidor web e ferramentas de e-mail marketing.

Por sua vez, Rublescki (2009 como citado em Silva A. M., 2015) indica que de maneira a gerir estas métricas, poderão ser utilizadas determinadas ferramentas, como o Facebook Insights, Google Analytics e os painéis de análise. No entanto, estas diferenciam-se no seu tipo de atividade. O Facebook Insights trabalha com o Facebook, já o Google Analytics trabalha com websites, blogues e banners, e os painéis de análise trabalham com as redes sociais a eles correspondentes. Em plataformas de streaming de vídeo como o Youtube ou o Vimeo a análise diferencia-se, pois estes possuem as suas próprias métricas.

1.3.4.1 Marketing Analytics

O Marketing Analytics caracteriza-se pela análise de melhoramento das atividades de marketing, encontrando-se especificamente centralizado no desempenho do website (web analytics) e em todas as formas de marketing realizadas online e offline, onde seja possível de se medir, de forma a obter um resumo de todas as métricas e KPIs. Este tipo de ferramenta possibilita gerir e analisar as campanhas online, descobrir qual a melhor hora para lançar uma campanha, saber qual é o conteúdo que consegue melhor alcançar o público-alvo e determinar quais as horas em que os clientes se encontram mais ativos nas redes sociais, entre outros (Silva A. M., 2015).

1.3.4.2 Web Analytics

O Web Analytics calcula o desempenho dos websites, a partir de ferramentas como o Omniture e Google Analytics (Silva A. M., 2015).

Este tipo de ferramentas fornece informações relevantes dos websites, como por exemplo, o número de visualizações, o número de visitas, o número de secções, a taxa de rejeição, as páginas que visitaram, meio pelo qual acederam ao website, entre outras informações (Ryan, 2014 como citado em Silva A. M., 2015).

1.3.4.3 Google Analytics

O Google Analytics é a ferramenta de análise de websites mais utilizada, cuja função principal é passar informação às empresas que têm os seus websites geridos por esta ferramenta de análise, de forma a conseguirem melhorar decisões relativas ao seu conteúdo e entender que modificações necessitam de ser realizadas na estratégia de marketing digital.

Esta ferramenta demonstra o número de visitas diárias ao website, analisa os pontos positivos e negativos das páginas web e as respetivas áreas de interesse.

O seu uso é sempre uma mais-valia para as empresas, visto que, para além de garantir o aperfeiçoamento dos pontos mencionados, é gratuito, deixa identificar todas as atividades do website, descobrir os pontos de acesso e dar a conhecer às empresas quais os canais que angariam maior tráfego de forma a se poder investir mais neles (Ascensão, 2010 como citado em Silva A. M., 2015).

Segundo Marques (2017), o Google Analytics demonstra-se ser uma ferramenta analítica para qualquer tipo de dados de um website, plataforma e-commerce, app mobile, entre outras, em que seja permitido gerir conteúdo, analisar as interações nas redes sociais, elaborar relatórios, determinar o acesso por dispositivos móveis, analisar conversões e calcular o ROI da publicidade no Google Adwords.

1.3.4.4 Facebook e Instagram Insight

Sendo o Facebook e Instagram das principais redes sociais no mundo digital com maior observação de interações entre utilizadores, é imprescindível acompanhar e calcular estas métricas, isto porque estas plataformas permitem acompanhar tendências e calcular o caminho correto que uma página necessita de seguir (Marques, 2016).

Desta forma, o Facebook, empresa que detém igualmente os direitos da rede social Instagram, possui de igual forma, em ambos, a ferramenta Insight que gera e calcula estatísticas do Facebook compreendendo cinco tipos de métricas: as interações, mensagens recebidas, visualizações de vídeos, o alcance e as visualizações de vídeos. Para estas métricas, existem KPIs que auxiliam na medição desses resultados, como na rede social Facebook, o aumento de interações, o aumento do alcance, o número e

tempo de resposta às mensagens, o aumento do número de seguidores e *leads* gerados (Marques, 2016).

De uma maneira mais específica, a análise dos parâmetros métricos do Facebook separa-se em dez diferentes separadores, sendo que o primeiro caracteriza-se por ser a vista geral que depreende a síntese dos dados. Já os outros nove separadores possuem informações sobre os gostos da página, o alcance, visualizações da página, ações da página, publicações mais recentes, eventos, visualizações dos vídeos, caracterização do público e taxa de resposta das mensagens.

Gostos – demonstra a evolução do *engagement* num determinado período através do número de gostos orgânicos, remoção de gostos, gostos obtidos por partilha de conteúdo paga, e de onde provêm estes gostos, ou seja, se vêm através dos seguidores orgânicos da página, de sugestões da própria rede social, de publicações pagas ou partilhas nos *stories*.

Alcance – demonstra o alcance total da página contabilizando todo o tipo de ações em que os utilizadores tiveram com a página, como os comentários, gostos, partilhas, cancelamento de gostos, denúncias de spam e ocultações.

Visualizações da página – apresenta o número de visualizações por página num determinado período, quantas pessoas voltaram a visitar e apresenta também informação geográfica dos seus visitantes e qual a referência que os levou à página.

Ações na página – demonstra o número total de ações referentes aos cliques na própria página, em parâmetros como comentários, gostos, partilhas, cancelamento de gostos, denúncias de spam e ocultações.

Publicações – demonstra qual o período em que os seguidores da página estão mais online, qual o melhor período consoante o tipo de publicação, quais as publicações mais bem-sucedidas no passado e o tipo de publicações elaborados com sucesso pela concorrência.

Eventos – demonstra o número de pessoas alcançadas pelos eventos criados pela própria página, assim como demonstra o alcance e as respostas aos eventos realizados no passado e a acontecer no futuro, de forma a serem comparados pelo seu sucesso relativo.

Vídeos – demonstra gráficos referentes à evolução das visualizações dos vídeos num determinado período, bem como as visualizações em termos totais. Apresenta também quais os vídeos mais visualizados e os seus tempos de retenção.

Pessoas – apresenta uma distinção relacionada à idade, género, idioma, cidade, país, utilizadores envolvidos e utilizadores alcançados. É um dos separadores mais importantes, isto porque, permite aos gestores conhecer o seu público da sua própria página.

Mensagens – demonstra o número total de conversas, a sua evolução num determinado espaço de tempo, o tempo médio a dar resposta e a respetiva taxa de retenção no *chat*.

1.4 Logística

A logística é o método de gestão estratégica da obtenção, circulação e armazenagem de bens, apoiada à difusão de informação por canais de marketing, com o intuito de aumentar os lucros através do tratamento dos pedidos a um baixo custo (Carvalho, 2012).

Para Costa (2010), a logística vem apoiar o sistema de distribuição, simplificando o planeamento e a operação de sistemas físicos de gestão, essenciais para que a venda dos produtos continue a ser lucrativa.

A logística atua de maneira revigorante no alcance da diferenciação competitiva, através do planeamento e gestão e controlo das principais atividades corporativas. Esta visa promover um melhor serviço, com menores custos operacionais, fortalecendo a prosperidade do negócio (Michael, 2014).

Tendo em conta que a logística compreende fluxos informacionais e físicos com a garantia de satisfazer o cliente a um custo mínimo (Carvalho, 2012), existem variadas tarefas elaboradas pelas organizações presentes neste setor (Langley et al., 2009), como:

- Gestão de transporte;
- Gestão de armazenagem;
- Embalamento industrial e gestão da embalagem;
- Manuseio de matérias-primas, produtos pré-fabricados e produtos finais;

- Organização e gestão de stocks;
- Gestão e supervisionamento de todo o ciclo da encomenda;
- Análise e previsão de vendas;
- Programação da produção;
- Apoio ao cliente;
- Localização de encomendas;
- Gestão das instalações;
- Receção e manuseio de materiais devolvidos;
- Destruição e reaproveitamento de materiais por gestão de logística inversa.

Segundo Costa (2010), a logística compreende-se por ser um setor transversal para todos os restantes setores de uma empresa, de natureza sistémica e apresentando-se como um processo elaborado e estratégico, pois traz mais-valias, possibilita a diferenciação de produtos e gera vantagens de grande valor no mercado da concorrência. Resumidamente, este mesmo autor explica que a logística também passa pela gestão de materiais, localização, transporte, previsão de procura, serviço ao cliente, compras/*procurement*, logística inversa e comunicação e coordenação, sendo que as funções mais gerais e usuais passam pela gestão de transporte, localização e stocks.

Relativamente à gestão de existências, o seu principal objetivo passa por estabelecer um equilíbrio entre os custos de armazenagem, encomendas grandes por vantagem económica de quantidade e a prestação de serviço e apoio ao cliente (Costa, 2010). Os autores acrescentam que este equilíbrio é imprevisível, tendo em consideração a incerteza humana, porém bastante importante de ser gerido pelas organizações no presente.

No que toca ao transporte, é facilmente detetável de que se trata de uma atividade imprescindível nas funções logísticas, visto que se apresenta como um setor dependente do conceito de logística e diferencia-se como a maior fatia de custos logísticos para as empresas (Costa, 2010). Carvalho (2012) acrescenta que, para qualquer encomenda ou material a ser transportado, a escolha do modo de transporte e a realização de contratos de transporte externos à empresa são funções que exigem um dos principais focos por

parte da logística, mais concretamente denominada por movimentação dos fluxos físicos de materiais.

A escolha da localização de dispositivos ou até das próprias instalações, com base em variados objetivos e garantindo um conjunto de critérios, acaba por se tornar uma questão logística de grande importância para as novas empresas. Sendo um tema já bastante analisado desde o final do século XIX e início do século XX (Costa et al., 2010). Os mesmos autores, referem que uma cadeia de abastecimento não passa de uma rede de equipamentos (armazéns, fábricas, centros de serviço, pontos de venda, etc.), em que a localização confirma-se sendo um setor da logística crucial.

1.4.1 Cadeia de valor na distribuição

Michael Porter desenvolveu a ideologia de uma cadeia de valor no mundo empresarial com base numa reprodução de conceitos específicos e simplificados. A cadeia de valor de Porter possibilita examinar atividades específicas às quais as empresas criam valor, assim como um benefício competitivo em relação aos seus concorrentes. Este identifica, assim inumeráveis fatores que têm de ser assimilados com o propósito de compreender o equilíbrio competitivo horizontal e vertical (Walsh, 2011).

Figura 1 - Cadeia de Valor.



Fonte: Adaptação de Walsh (2011) ao conceito de Porter.

Walsh reparte a cadeia de valor em dois grupos de atividades: atividades primárias e atividades de suporte. Esta demonstra uma relação com a gestão de aprovisionamento,

que se caracteriza por um processo que compreende diferentes aspetos na relação entre fornecedores e empresa. Esta é mais ampla e abrange a cadeia de fornecimento. (Walsh, 2011)

Figura 2 - Cadeia de fornecimento (atividades primárias).



Fonte: Adaptação de Walsh (2011) ao conceito de Porter.

A cadeia de fornecimento compreende-se num conjunto de atividades ou operações (produção, transporte e armazenamento) com *inputs* (materiais e comunicação) e *outputs* (produtos e serviços) que apontam um objetivo idêntico (lucro e percentagem de mercado).

Atividades como o marketing e gestão têm um papel fundamental no *Supply Channel Management* principalmente na área da saúde, com poder de análise e decisão em aspetos fulcrais como a redução do custo do inventário, angariação de novos clientes e gestão de desperdícios (Khorasani, 2015).

É fundamental nesta área organizar e atribuir tarefas aos colaboradores, com base em graus de importância e descobrir e resolver problemas no seu processo normal de trabalho, correspondendo às necessidades dos seus clientes com a devida consistência. Só assim é possível otimizar o fluxo de valor.

As decisões operacionais revelam um grau de importância na atividade da empresa. Deste modo, a gestão deve-se adaptar às condições existentes, especialmente tendo em conta que os recursos são limitados, de forma a ter uma otimização da utilização dos elementos de produção, com preços competitivos e encontrar maneiras de reduzir custos e melhorar a qualidade de produção. Uma empresa pode obter uma vantagem competitiva se oferecer produtos e serviços que os clientes consideram melhores em atributos e importantes para eles (Garver, 2010).

Nos dias de hoje, os mercados estão cada vez mais competitivos e desenvolvidos tecnologicamente. Deste modo, torna-se interessante estudar como estão preparadas as empresas para enfrentar a concorrência, não só a nível nacional como internacional.

Perante o contexto do estágio, é legítimo rever o modelo de atuação da empresa BSK Medical, prestando maior atenção à empresa Delk Pharma como empresa de distribuição, assim como também analisar o seu planeamento em termos de política comercial e de prazos de entrega.

1.4.2 Gestão de armazém

Hompel e Schmidt (2007) indicam que a gestão de armazéns vulgarmente significa o melhoramento e domínio de sistemas complexos de armazém e distribuição, que por sua vez, operam como auxílio à resolução estratégica e funcional. Os próprios autores referem que a gestão de armazéns deveria ter uma denominação mais específica, como “sistema interno para o controlo e otimização de fluxos de materiais”.

Segundo Carvalho (2012), existem seis intervenções principais de armazenagem: receção, conferência, arrumação, picking, preparação e expedição. A receção como o seu nome indica serve para receber as encomendas, a conferência para averiguar se estas se encontram em bom estado e nas corretas quantidades, a arrumação para organizar e dispor as encomendas no seu específico local no armazém. Por sua vez, o picking é o método de recolha dos produtos, a preparação compõe as caixas e/ou paletes, e por último através da expedição estas são enviadas para o cliente.

Ainda que a armazenagem não valorize de forma direta o valor do produto, a própria ajuda para que o sistema logístico alcance o seu principal objetivo, que passa por permitir a existência do produto nas devidas quantidades, no momento certo e com o nível de serviço ao cliente pretendido (Carvalho, 2012). O autor acrescenta também que o armazenamento possui duas principais vantagens: a vantagem económica, dado que a prática da armazenagem diminui o custo total do sistema logístico; a vantagem posicional, que permite dispor o produto mais rapidamente e perto do mercado-alvo, garantindo ao cliente um melhoramento do serviço.

A gestão de armazém ao ser tão essencial para o sistema logístico das organizações, estas deparam-se rapidamente com a necessidade de possuir um sistema automático de

gestão de armazém, ao invés de um manual (Atieh., 2016). Os autores acrescentam que esta necessidade cresce muitas vezes devido ao facto de o erro humano comprometer o bom funcionamento do armazém.

Um possível sistema de gestão de armazém automático (*Warehouse Management System – WMS*) representa basicamente um software de gestão que garante à empresa ferramentas automáticas para estabelecer a localização dos produtos, relações de picking e quaisquer outros tipos de funções básicas do armazém, com o intuito de melhorar a rentabilidade do mesmo (Michel, 2016).

Michel (2016) explica também que num WMS é possível de se observar um controlo superior sobre as funções logísticas e diminuir bastante a dependência humana, o que se traduz numa diminuição significativa do tempo de aprendizagem que um novo colaborador necessita para atingir um nível de produtividade exigido.

Principais vantagens:

- Menos dependência humana;
- Funções mais automáticas e rápidas;
- Uso do *cross-docking*;
- Melhor gestão do espaço no armazém;
- Ferramentas inovadoras de picking;
- Diminuição do número de erros;
- Controlo registado da entrada e saída de encomendas, assim como a sua localização no armazém;
- Superioridade competitiva;

Uma organização ao possuir um sistema WMS, o seu armazém sofre uma otimização, mas não totalmente a 100%. Como em todos os sistemas, encontrar-se-ão sempre erros, de carácter humano ou não humano, e existirá sempre uma margem para melhoramento de todos os processos, até por exemplo na própria infraestrutura com o intuito de otimizar o espaço.

1.4.2.1 Processo de picking

O picking pode ser considerado uma das funções mais simples do armazém (Carvalho, 2012) e, consoante literatura de destaque, o picking é um método de recolha de produtos

do armazém, com o intuito de completar uma encomenda, através de uma organização e o seu sistema de fluxo de materiais e de informação (Hompel & Schmidt, 2007). Este tópico tem sido razão de estudo de muitos autores de renome na área, visto que ainda que seja uma atividade simples, é considerada uma das mais dispendiosas e intensiva em mão-de-obra.

Carvalho (2012), refere ainda que o objetivo da logística, no que depende da satisfação do cliente na altura certa, vai sempre ter início no picking, ou seja, se a recolha dos produtos num curto espaço de tempo for realizada de forma exata, o fator tempo é logo cumprido. O mesmo autor indica que existem quatro diferentes formas de efetuar o picking: picking by order, picking by line, zone picking e batch picking:

- Picking by order: é possivelmente a forma mais comum de efetuar o picking, principalmente para pequenos e médios armazéns, onde neste método, o operador de picking tem a responsabilidade de recolher todos os objetos da encomenda percorrendo todos os locais por cada encomenda que satisfaça;
- Picking by line: cumpre-se numa recolha sequencial de objetos em armazém, onde o operador de picking recolhe em cada localização um determinado número de produtos exigidos para variadas encomendas, portanto, o operador acaba por estar a trabalhar em várias encomendas no mesmo lugar e ao mesmo tempo;
- Zone picking: passa por segmentar o armazém em zonas, com um operador destacado para uma determinada zona em específico e, desta forma, cada operador na zona ao qual foi destacado, recolhe produtos nas quantidades exigidas, enviando posteriormente para uma zona de consolidação de encomendas;
- Batch picking: é realizado sobre um grupo de encomendas ao mesmo tempo, só que exclusivamente numa linha de produto de cada vez, onde o operador recolhe a quantidade total de uma determinada linha de forma a satisfazer todas as encomendas. É muito idêntico ao do picking by line, mas é realizado sobre apenas um grupo homogéneo.

O processo de picking irá eventualmente ser subjetivo a cada organização e aos seus planos. Porém, por norma, os mais recorridos são o picking by order e o batch picking (Koster, 2007).

Ainda dentro do processo de picking, a escolha do produto a ser recolhido pode variar conforme a política eleita pela empresa. Para Dobos (2016), existem cinco políticas de picking, que uma organização pode escolher: FIFO, LIFO, FEFO, LOFO, HIFO.

- FIFO (First In First Out): o primeiro produto a entrar em stock tem de ser o primeiro produto a sair;
- LIFO (Last In First Out): o último produto a entrar em stock tem de ser o primeiro a sair do stock;
- FEFO (First Expired First Out): o produto com data de validade mais próxima de acabar tem de ser o primeiro a sair do stock;
- LOFO (Low First Out): o produto mais barato tem de ser o primeiro produto a sair do *stock*;
- HIFO (High First Out): o produto mais caro tem de ser o primeiro produto a sair;

1.4.3 Gestão de stocks

Atualmente a maioria das organizações buscam a garantia de uma vantagem competitiva perante a concorrência, a possibilidade de atender os seus clientes no imediato e na quantidade pretendida, o que por sua vez, estes processos são bem mais facilitados com o uso de uma gestão eficaz dos stocks.

Para Correa (2000, p. 45), stocks são o acumular de materiais, mercadorias ou produtos, que aguardam pela sua utilização, permitindo também garantir o seu fornecimento sempre que necessário aos clientes.

A gestão de stocks recorre à análise de variados fatores de forma a se possuir um *stock* a baixo nível em termos de custo e quantitativos, permitindo ao mesmo tempo a continuação de um bom fornecimento, sem quebras, e com o melhor desempenho das funções de aprovisionamento e armazenagem. Necessitam-se também de serem efetuadas determinadas medidas de forma a evitar que os *stocks* se deterioreem a longo prazo.

Dalarmi (2010), refere no seu artigo que “de forma que tudo isto se concretize, é crucial implementar informações adequadas. E de forma a se obter estas informações é indicado que se planeie, controle e se organize as prioridades e necessidades, porque geralmente os produtos devem estar disponíveis em níveis adequados, colmatando

falhas e excessos que prejudiquem o capital ou que resultem na expiração dos prazos de validade.”

Em empresas ligadas à área da saúde, como é o caso deste presente relatório, a atenção necessita de ser superior, visto que qualquer falha poderá prejudicar seriamente vidas humanas.

Na atualidade, para as empresas, a obtenção de lucro sobre o capital investido é a regra número um no seu plano estratégico. Perante as variadas estratégias existentes para um aumento da rentabilidade, a gestão de stocks é considerada um dos métodos mais benéficos para a empresa, compreendendo-se que os stocks necessitam de um grande investimento.

Sobre a gestão de stocks observam-se dois fatores a ter em consideração: a procura e os custos.

Procura:

Em termos económicos, a procura é estabelecida pela intenção de obter um determinado produto no mercado. As demandas logísticas nas organizações são provocadas pela procura dos seus produtos (Veludo, 2004, p. 22)

Kotler (2008), refere que a procura é o fator mais relevante perante todo o sistema de gestão de stocks. A sua exata gestão é capaz de maximizar a atividade da empresa e ativar os fluxos de informação e de produtos na cadeia logística.

Este pode expor-se de distintas maneiras, perante a situação do produto e de variáveis que a impactam de forma direta:

- Procura contínua: As vendas apresentam-se consolidadas, com praticamente nenhuma oscilações, o que possibilita antecipar determinadas ações temporais com alta credibilidade.
- Procura sazonal: As vendas oscilam perante determinadas alturas e épocas do ano. Estas oscilações ainda que sejam incomuns num espectro geral, acabam por ser na verdade cíclicas e frequentes de ano para ano.
- Procura em blocos: As vendas de um determinado produto são influenciadas pelas vendas ou comportamento de outro produto. Quando se dispersa o número de vendas ao longo do tempo, não se consegue observar um modelo estatístico

que as consiga reproduzir. Este tipo de procura é clássico de quando um produto está na sua fase de lançamento.

Custos:

Segundo Morgado (2002, p. 44), num sistema de stocks, existem três principais tipos de custos:

- Custos de aprovisionamento: Trata-se do valor a pagar aos fornecedores, tanto pelo valor dos produtos como do custo pela sua entrega.
- Custos de existência de stocks: Também identificado como “custos de posse”, pode surgir da atividade de armazenagem, custo das instalações, equipamento de logística, salários, seguro e custos de capital.
- Custos de rotura de stocks: Ocorrem quando não existem stocks para a continuação das vendas aos clientes. Que nesta situação poderá ser necessário efetuar uma encomenda especial, que geralmente tem custos adicionais, ou então a venda não é cumprida, que irá ter custos no que toca à imagem da organização e fidelização dos clientes.

1.4.3.1 Stocks de segurança

Morgado (2002, p. 50), refere que um dos maiores requisitos na gestão de stocks passa pela capacidade de conseguir definir uma altura em que deve ser realizado uma nova encomenda, em grande parte, devido ao carácter incerto da procura no mercado. Por sua vez, esta incerteza surge também ao lidar com fornecedores, devido a produtos que tenham sido entregues com defeito e a atrasos na sua entrega. Desta forma, como modo de prevenção, criam-se os stocks de segurança.

É indicado efetuar um planeamento a partir da análise de dados de anos anteriores, médias, ferramentas e estatística, tendo sempre em conta que os stocks não são supostos de existir em excesso sem necessidade, pois estes não só geram desperdício em termos de capital, como ocupam espaço no armazém, dificultando a gestão do espaço.

1.4.3.2 Métodos de gestão de stocks

É crucial aperfeiçoar modelos que possibilitem ter em consideração a aleatoriedade das variáveis que interferem com o comportamento do sistema, que de certa forma deve ajustar-se às oscilações da procura alterando o tempo entre as quantidades a encomendar.

Através do Método ABC é possível de se categorizar em 3 grupos distintos as prioridades dentro dos stocks, e conforme o planeamento de necessidades de materiais, a gestão de stocks pode ser caracterizada em três métodos de aprovisionamento: método do ponto de encomenda, método do ciclo e método misto.

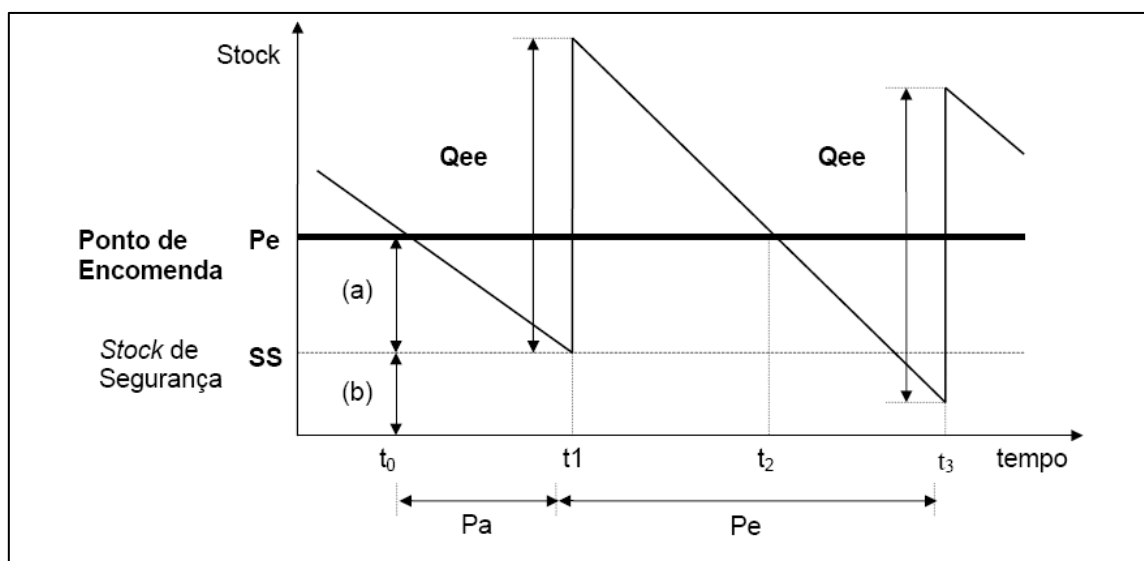
Método do ponto de encomenda:

Este tipo de método requer uma noção contínua das existências, o que pressupõe um controlo e atenção máxima de todos os movimentos.

Para Morgado (2002), o método do ponto de encomenda orienta-se com base no sistema de periodicidade variável e quantidade fixa (modelo Q). Ou seja, quando o stock de um produto alcança um determinado nível - ponto de encomenda [Pe] – é necessário voltar a encomendar uma quantidade fixa [Q].

É um método intuitivo, mas que convém ser utilizado mais em casos onde haja regularidade nos consumos, com ciclos de reaprovisionamento estáveis e em produtos de consumo médio e de baixo valor.

Figura 3 – Representação gráfica do Método do Ponto de Encomenda.



Fonte: Adaptado de Veludo (2004)

Em caso de oscilações no consumo de determinados produtos, ou que estejam em fase de introdução, este método não é o ideal, podendo ocorrer rapidamente roturas de stock ou, pelo contrário, excesso.

Visto que existe um intervalo de tempo, (a), entre o fomentar de um pedido de reabastecimento e a chegada dos produtos, este modelo representa-se de uma forma realista. Definindo-se assim o ponto de encomenda tendo em conta o stock de segurança e a previsão de produtos a serem consumidos durante o intervalo de aprovisionamento (Veludo, 2004)

Método do ciclo:

Segundo Veludo (2004), no método do ciclo, ou também denominado de revisão periódica, todos os produtos existentes em armazém são monitorizados frequentemente e, conseqüentemente, são colocados pedidos de reabastecimento.

Efetivamente, este método acarreta maiores níveis de stock e, como tal, custos superiores de manutenção, mas geralmente estes valores são contrabalançados por menores custos de administração e de transporte.

Um dos principais problemas deste método passa por oscilações nos consumos, atrasos de fornecimento e roturas de stock. Razão à qual o stock de segurança necessita de ser redefinido de modo a evitar a possibilidade de rotura perante o intervalo entre revisões e novo aprovisionamento. (Morgado, 2002)

Método misto:

O método misto acaba por envolver parâmetros dos dois métodos anteriores, agregando vantagens de ambos e ao mesmo reduzindo os pontos negativos. Bertaglia (2009), refere que este método acaba por ser maioritariamente um método de ciclo, mas com revisões muito mais constante e com prazos curtos, onde por vezes o reaprovisionamento de determinados produtos é efetuado pelo método de ponto de encomenda através de variadas programações, por se tratar de artigos especiais em que não pode haver qualquer tipo de atraso na sua entrega ou escassez de stock.

Em casos de organizações que produzam os seus próprios produtos, este método é realizado com o apoio de um ficheiro de estrutura de produto ou árvores de produto. Este é usado principalmente como forma de definir prioridades de produção,

estabelecendo o número de produtos a serem produzidos durante um determinado intervalo de tempo consoante as necessidades de stock.

Para Rego e Nunes (2010), a principal função do método misto é potencializar a eficácia das operações, permitindo chegar ao cliente o produto certo, em quantidades certas e na altura certa. A ideologia deste método é adaptar o tipo de análise de reaprovisionamento consoante o tipo de produto e a sua necessidade, visto que existem produtos que irão adaptar-se melhor a um método de ciclo e outros a um método de ponto de encomenda. Como forma de realizar esta análise dos produtos e as suas necessidades de reaprovisionamento, as organizações recorrem muitas vezes ao método ABC, que subdivide os produtos perante os seus níveis de consumo.

Como vantagens, este sistema garante um controlo eficaz das vendas, uma diminuição de stocks, modificações no plano diretor e diminuição do tempo de espera por um novo reaprovisionamento.

Método ABC:

Morgado (2002, refere que não se deve tratar todos os produtos da mesma maneira, pelo que recorrendo à análise ABC, que é um método simples, mas de alta eficácia, é possível de se classificar corretamente os stocks em três diferentes níveis de prioridade.

O método ABC garante a correção de stocks e possibilita uma melhor gestão dos produtos de maior importância, sustentando um funcionamento mais económico associado.

Desta forma, este método divide os stocks em três grupos, conforme a percentagem da demanda anual que cada grupo apresenta.

- O grupo A, é formado pelos produtos que possuem entre 75 a 80% do valor de vendas anual, que por sua vez representa aproximadamente 15 a 20% do número total de produtos em stock. Categorizando-se assim como o grupo de produtos de maior valor, pelo que requerem uma atenção superior de modo a evitar quebras de stock. (Carvalho, 2002).
- O grupo B, encontra-se num nível intermédio. Representa cerca de 20 a 30% do total dos produtos em stock e entre 10 a 15% do valor de vendas anual. Os produtos podem ser controlados de forma mais segura.
- O grupo C, representa a maioria dos produtos em stock, ou seja, 50% a 65%, e depreende somente um valor de 5% a 10% do número total de vendas anual.

Desta forma, este grupo de produtos ainda que represente bastantes referências, não são as melhores mais-valias para a empresa. Os seus níveis de stock de segurança não requerem uma análise constante e podem ser menores.

A uso deste tipo de método para o reaprovisionamento, serve apenas como auxílio aos outros métodos anteriormente apresentados, não devendo, portanto, ser impeditivo do cálculo e análise destes mesmos.

1.4.4 Logística farmacêutica e gestão de stocks

Atualmente, o mercado está a cada dia mais competitivo e desenvolvido. Assim sendo, é essencial entender de que forma as organizações estão preparadas para encarar a concorrência, tanto no mercado nacional como internacional.

Como é frisado por Bertaglia (2009), em termos de concorrência é cada vez mais crítico garantir que determinados produtos, numa específica qualidade e quantidade, a um preço correto, estejam no momento e lugar certo. É neste conceito que a logística é uma ferramenta fundamental de gestão, à qual cada vez mais organizações na área da saúde recorrem à sua atividade.

O setor da logística farmacêutica detém uma responsabilidade desafiante e essencial nos dias que correm, ainda que muitas vezes passe despercebida. É importante entender o valor que este setor possui na atualidade, da mesma forma que importa avaliar a sua influência na distribuição e comercialização dos medicamentos e dispositivos médicos, colaborando sempre para uma melhoria na qualidade de vida da sociedade.

A aplicação da logística no contexto farmacêutico tem como princípio objetivo o melhoramento contínuo do sector da saúde. De modo a alcançar este objetivo, é fundamental analisar todos os meios e recursos da empresa e gerir uma equipa que siga os devidos timings, sempre tendo em sua posse todo o tipo de instrumentos necessários a efetuar as suas tarefas. (Kongar, 2015)

As funções logísticas, no setor da saúde, devido às suas características específicas, devem ser interpretadas como uma abordagem centralizada não só para a gestão de custos, mas também como uma ferramenta de auxílio à prestação de cuidados de saúde. Para Pereira (2002), o propósito de se adquirir inovações no sistema de logística nas mais variadas organizações farmacêuticas, em última iminência, está correlacionado

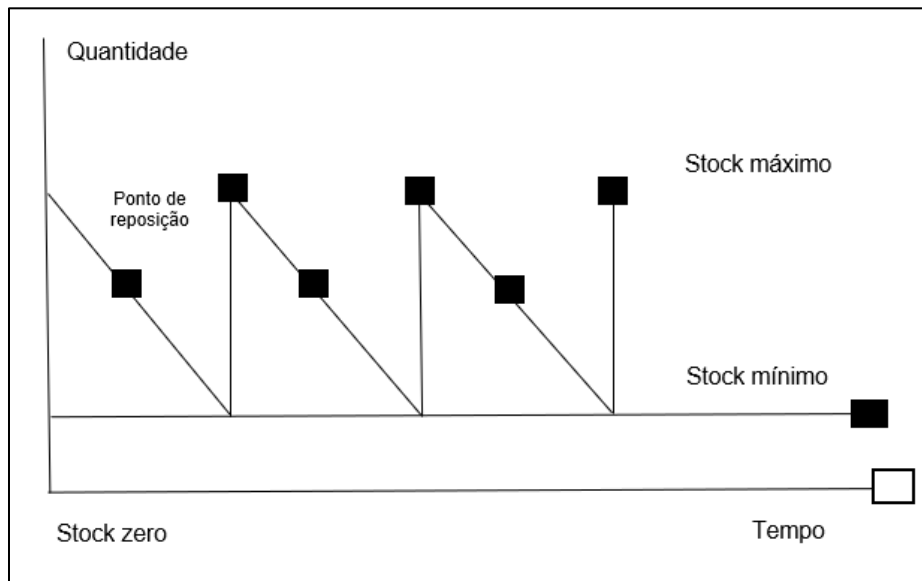
com uma realidade vulnerável: a eficácia desta atividade, garante, grande parte das vezes, um auxílio à garantia da vida do próprio utente. Deste modo, Bittar (2000) enfatiza que a logística neste sector tem como principais funções diminuir as despesas gerais através de métodos apropriados de gestão de stock, combater a possibilidade da deterioração de dispositivos médicos, medicamentos e qualidade de serviços de saúde e garantir o tratamento do máximo número de utentes possíveis.

Para funcionarem de forma eficiente, é essencial para estas organizações estabelecerem uma diminuição de gastos adicionais por adoção de métodos modernos de gestão e controlo de stocks. De tal forma, é indispensável que exista uma organização eficaz das atividades de saúde na compra, gestão de materiais, aprovisionamento e distribuição. Este cuidado é alusivo, especialmente, aos valores dos medicamentos e dispositivos médicos nas contas médicas, com a diversidade dos materiais disponíveis aos profissionais de saúde e respetivas datas de validade. Por efeito, uma boa gestão destas funções deve procurar diminuir os altos valores que a manutenção desses stocks implica.

A gestão logística na área da saúde pode realmente colaborar para a diminuição dos gastos dessas organizações e na qualidade de assistência ao utente deste tipo de sistema. Caso as empresas exerçam também a atividade de armazenista, necessitam sempre de possuir um determinado número de stock, como forma de responder prontamente às necessidades do mercado.

Na indústria farmacêutica, incrementa ainda mais a importância deste fator, tendo em conta que há uma concorrência forte e uma constante luta para não se perder o cliente final e o protocolo com a respetiva unidade de saúde, seja por questões de margens lucrativas ou até mesmo territoriais. Estabelecer um stock mínimo é completamente fundamental ao bom funcionamento da empresa (Schneller e Smeltzer, 2006).

Figura 4 - Nível de stock mínimo.



Fonte: Adaptação de Schneller e Smeltzer (2006).

A Figura 4 demonstra o desenvolvimento e variação dos níveis de stock ao longo do tempo, com referência ao esquema de stock mínimo e respetivo momento de reposição do stock essencial para manter um determinado serviço.

Entende-se, desta forma, a importância de saber como construir e avaliar um stock mínimo. A criação deste método deve ser feita através de análises que permitam identificar as necessidades da população residente num determinado local, assim como observar quais são os medicamentos e dispositivos médicos que geram mais vendas e, conseqüentemente, mais propícios a variações de stock. (Campos, 2017)

É essencial apontar sempre para um equilíbrio entre a procura por determinado produto e o nível de stock existente em armazém. Um pequeno lapso poderá desencadear num problema desastroso, seja a nível de quebra de vendas, anulação de encomendas já efetuadas, ou até mesmo numa acumulação de stock, que terá o efeito oposto, correspondendo a dinheiro parado colaborando para o desperdício em vez da sua eliminação.

2 ENTIDADE EMPREGADORA

2.1 História da empresa

A BSK Medical foi fundada em 2014, com o propósito de incrementar uma solução diferenciadora no mercado da distribuição na indústria farmacêutica.

Sediada no Funchal, porém é na sua filial em Vila Nova de Gaia que a maioria das operações e serviços são desenvolvidos, encontrando-se igualmente representada internacionalmente, mais em concreto, em Angola.

Para além da sua principal filial em Vila Nova de Gaia, esta encontra-se representada também nos Açores e na já referida Angola.

A sua atividade primordial abrange a comercialização e distribuição de produtos farmacêuticos, equipamentos de saúde e dispositivos médicos, encontrando-se sempre presente o carácter social, que passa por permitir à população o acesso aos cuidados de saúde, possibilitando desta forma uma melhoria na qualidade de vida.

A empresa já possui um diversificado portefólio de produtos disponíveis, de forma a responder às necessidades dos seus clientes. Está presente no mercado da skincare e maquilhagem, ao comercializar as marcas Dr. Grandel e Korff, garantindo sempre a preservação de uma relação *win-win* com os seus parceiros. Sendo a BSK Medical uma empresa distribuidora, a internacionalização é uma área que desde cedo esteve presente no plano estratégico da empresa.

A atuação do marketing, a vasta experiência internacional e o constante progresso de contactos com fornecedores estrangeiros, permitiram através de pesquisas intensivas, descobrir novos mercados, apresentando desta forma um custo monetário e temporal ainda notável.

Este tipo de pesquisa determinou valor de oportunidade num setor de mercado ainda pouco desenvolvido, mais concretamente nos países africanos de língua oficial portuguesa (PALOP), sendo avaliada como melhor opção a Angola.

Desde cedo, a empresa debateu-se com algumas dificuldades. A circunstância de não ser uma empresa local forçou a um maior trabalho por parte do departamento de marketing e comercial de maneira a angariar novos clientes.

Na atualidade, determinados medicamentos e produtos encontram-se rateados, fator esse que acaba por dificultar bastante o processo de exportação e a consequente distribuição destes novos produtos nos mercados onde podem atuar.

Ainda que a BSK Medical esteja subdividida em outras empresas a atuar em variados mercados, grande parte do volume de negócio é efetuado em Portugal continental, razão à qual é essencial efetuar também uma caracterização da Delk Pharma.

A Delk Pharma foi fundada da necessidade de haver uma empresa parceira apta a responder aos desafios do mercado, com foco no negócio da comercialização e distribuição.

A Delk Pharma trabalha unicamente na comercialização de produtos farmacêuticos, hospitalares, medicamentos, cosméticos e materiais ortopédicos. No entanto, em termos internos subdivide-se em medicamentos e dispositivos médicos.

2.2 Missão

Para a BSK Medical S.A. é crucial fornecer um serviço de distribuição de medicamentos e dispositivos médicos eficaz e no mais curto espaço de tempo, trazendo em cada dia valor acrescentado aos clientes e fornecedores, através de ganhos de eficácia, rentabilidade e sustentabilidade nas parcerias estratégicas que se constroem.

2.3 Visão

A BSK Medical S.A. é uma empresa inovadora nos mercados nacionais e internacionais onde opera, sendo proativa no desenvolvimento e implementação de modelos de criação de valor sustentável para a Empresa, Parceiros de Negócio e Clientes. Aspira, desta forma, ser a melhor alternativa no setor de distribuição farmacêutico na Área Metropolitana do Porto, com o intuito de se expandir mais a nível nacional e futuramente no mercado europeu.

2.4 Valores

- Inovação

São reconhecidas e valorizadas as pessoas que promovem e praticam a inovação e a criatividade na empresa. Consequentemente, este tipo de atitude, traz um impacto positivo, com melhorias na satisfação dos clientes e nos resultados empresariais. A utilização deste valor promove serviços úteis e mais eficazes.

- Política *win-win*

Certificar que os clientes obtêm os melhores produtos e serviços, recorrendo ao mínimo de meios necessários, garantindo e cumprindo sempre com os critérios de qualidade. Na empresa é crucial gerir eficazmente o tempo, preços de venda ao público e qualidade de serviço e de produtos provenientes dos fornecedores.

- Trabalho em equipa

A empresa ao estar inserida num grupo, há necessidade de haver uma boa comunicação e gestão da dependência entre empresas, departamentos e equipas. O espírito de entajuda e apoio necessita de estar sempre presente.

- Eficiência e eficácia

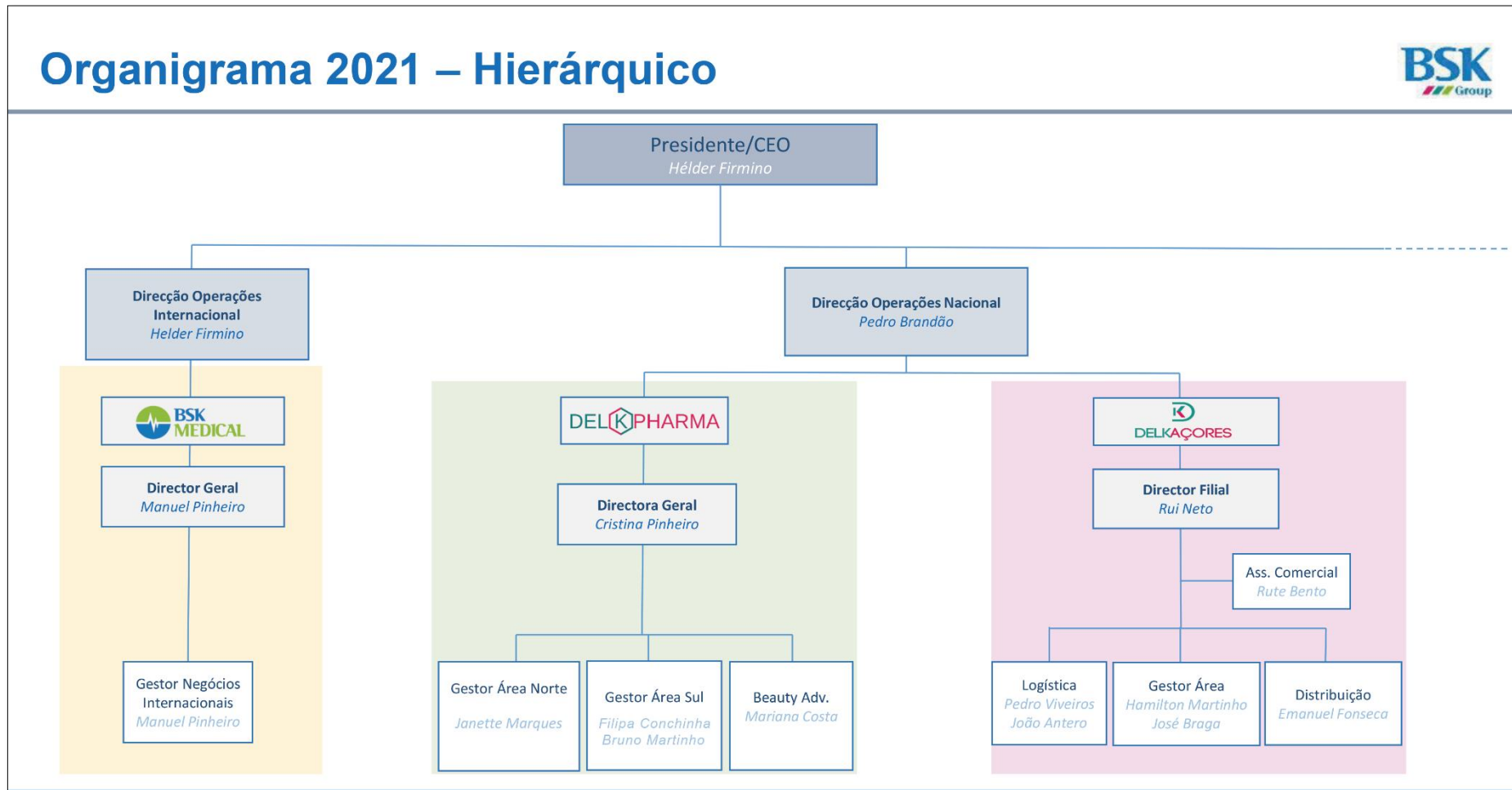
Havendo várias empresas e departamentos no grupo, é importante haver sempre uma boa eficácia no trabalho prestado, pois caso não ocorra, este inevitavelmente irá afetar o trabalho de outros colaboradores e equipas. A eficácia neste mercado competitivo é indispensável, havendo a necessidade de garantir a melhor qualidade possível e, consequentemente, clientes satisfeitos e equipas funcionais.

2.5 Organigrama

A BSK Medical pertence ao grupo BSK Group, que por sua vez detém várias empresas, entre as quais uma filial em Angola (BSK Angola), outra nos Açores (DelkAçores), uma parafarmácia online (MypharmaSpot), que vende produtos como cosméticos, suplementos alimentares, produtos de higiene e bem-estar, e por último a Delk Pharma, que ocupa unicamente à distribuição e comercialização de produtos farmacêuticos, medicamentos, dispositivos hospitalares, cosméticos, produtos ortopédicos e de saúde e bem-estar, somente para Portugal Continental.

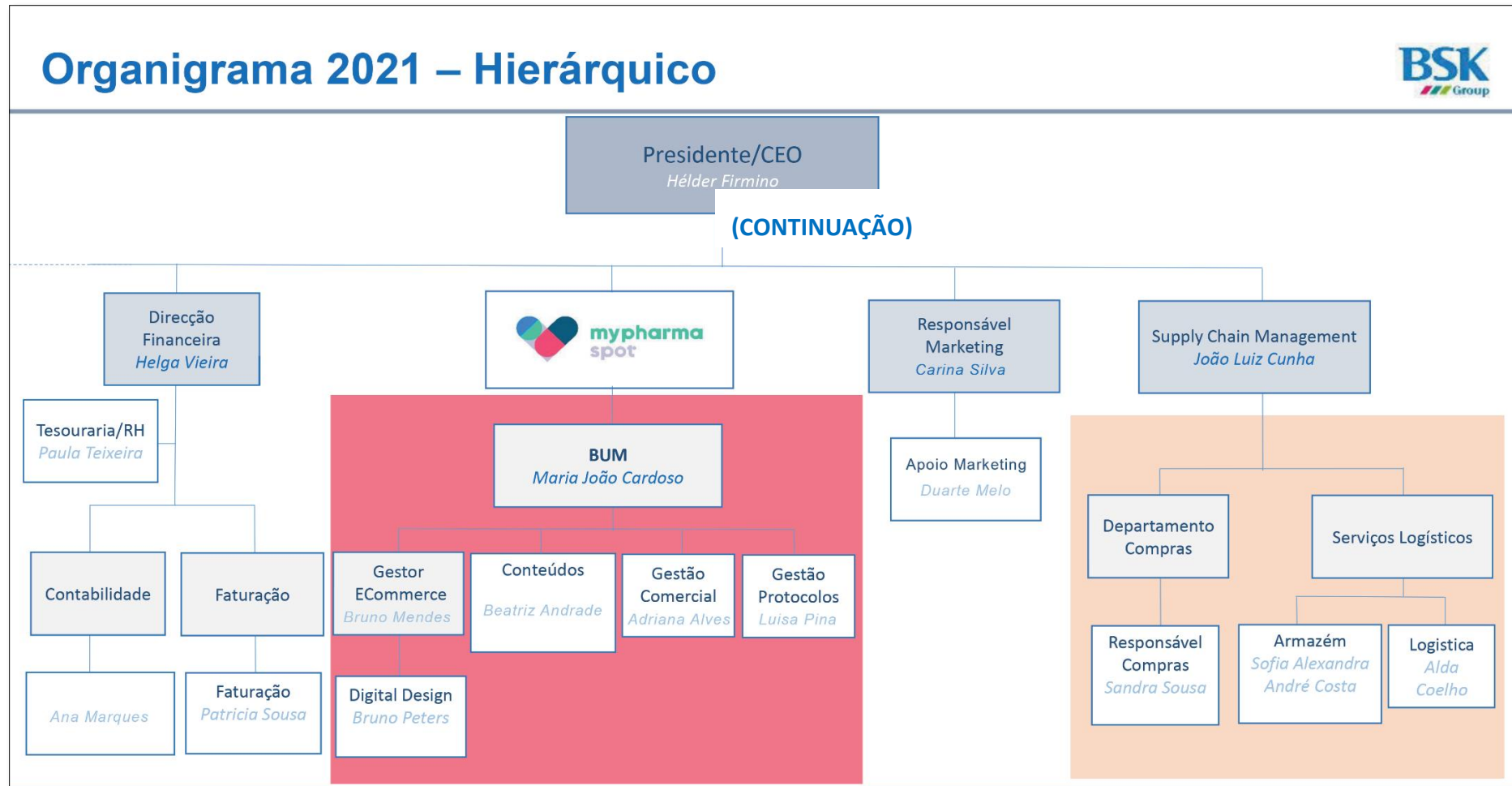
Já a BSK Medical designa-se unicamente à comercialização deste tipo de dispositivos para sua importação e exportação e distribuição a nível internacional.

Figura 5 – Organigrama 2021 – Hierárquico.



Fonte: Elaboração própria – BSK Medical 2021.

Figura 6 – Organigrama 2021 – Hierárquico (continuação).



Fonte: Elaboração própria – BSK Medical 2021.

2.6 Organização da empresa

A empresa encontra-se numa edificação recente, estando o seu interior composto por dois pisos. No piso inferior, logo à entrada situa-se a receção designada aos serviços administrativos, onde neste se efetua o atendimento aos clientes e entrega das encomendas derivadas da parafarmácia online. Neste primeiro piso também se situa o departamento de marketing, responsável pelas atividades da BSK Medical e Delk Pharma. Do lado oposto deste último departamento, encontra-se o departamento financeiro, incumbido de todas as funções financeiras das empresas BSK Medical, BSK Angola, DelkAçores, Mypharmaspot e Delk Pharma.

A meio do edifício e na zona de maior área, encontra-se o armazém. Este destina-se ao armazenamento dos medicamentos e dispositivos médicos a uma temperatura estável de 15° C, que é fundamental para permitir uma conservação ideal dos medicamentos. Também no armazém, encontra-se uma divisão fechada destinada somente para medicamentos psicotrópicos – medicamentos estes que possuem substâncias químicas capazes de alterar o sistema nervoso central, modificando dessa forma o comportamento, a perceção e as emoções de quem os ingerir. Por esta razão, esta classe de medicamentos possui um procedimento especial e demanda um tipo de tratamento distinto, visto que só podem ser comercializados junto com uma “guia”. Regra essa que apoia a redução do tráfico de estupefacientes. Ainda dentro do armazém (Figura 7) encontra-se outra divisão destinada somente para armazenamento de medicamentos de frio, em que a temperatura está ajustada entre os 4° e os 5° Celsius – nesse compartimento são armazenados medicamentos, botox e vacinas, com a intenção de não sofrerem alterações na sua validade e eficácia para o tratamento. Por último, ainda no 1° piso, encontra-se o escritório do Mypharmaspot, destinado unicamente ao *Marketplace* e venda online de suplementos alimentares, produtos cosméticos, Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica (MNSRM) e produtos de higiene e bem-estar.

Figura 7 – Armazém do frio.



Fonte: Elaboração própria – BSK Medical 2021

O segundo piso está dividido em cinco escritórios diferentes, aos quais dois pertencem aos sócios-gerentes das empresas BSK Medical e Delk Pharma, um ao diretor da DelkAçores, outro ao Diretor Técnico (DT) também responsável pelo Supply Chain e, por último, outro à diretora geral da Delk Pharma.

Ao Diretor Técnico acarreta funções fundamentais para a comercialização dos medicamentos e dispositivos médicos, certificando-se que estes se encontram segundo as normas instituídas pela Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde (INFARMED). Conforme o decreto-lei nº307/2007, de 31 de agosto, cabe ao diretor técnico da farmácia executar as seguintes funções:

- Assumir toda a responsabilidade pelos atos farmacêuticos exercidos dentro do estabelecimento;
- Diligenciar o uso racional dos medicamentos;

- Certificar que os medicamentos sujeitos a receita médica (MSRM) são dispensados unicamente aos utentes que possuam a devida receita médica, a não ser em situações devidamente justificadas;
- Autenticar a execução dos princípios e obrigações instituídos na legislação reguladora da atividade farmacêutica;
- Conservar os medicamentos e dispositivos médicos segundo as *guidelines*;
- Apurar a obediência das regras deontológicas da atividade farmacêutica.

2.7 Serviços

A BSK Medical apresenta um grande número de serviços, focado especialmente na satisfação do cliente e no apoio ao desenvolvimento e melhoria do sector da saúde. Os serviços da empresa abrangem:

- Gestão de venda de produtos farmacêuticos e dispositivos médicos em negócios B2C no caso da BSK Medical e Delk Pharma e B2B no caso da MyPharmaSpot.
- Reposição de eventuais produtos danificados ou fora da validade nas farmácias colaboradoras.
- Gestão de importação de produtos, servindo de ponte entre o fornecedor e cliente.
- Exportação de produtos para Angola e Açores, por parte da BSK Medical;
- Gestão logística a nível de armazém e encomendas;

2.8 Análise SWOT

No decorrer do primeiro ano do Mestrado, é lecionada a importância que a Análise SWOT representa para qualquer empresa. Esta indica pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

Segundo Carvalho e Filipe (2010) a análise SWOT conecta todos os pontos a nível exterior e interior de uma empresa. Ao nível interno salientam-se os pontos fortes e

fracos da organização e ao nível externo analisam-se as oportunidades e ameaças de mercado.

Para Paley (2011) a análise interna reúne uma empresa que esteja focada no consumidor e a aptidão de criar estratégias de marketing. A análise externa salienta “as forças por oposição às fraquezas dos seus concorrentes, aquando do progresso de estratégias competitivas”.

Tabela 4: Análise SWOT.

| | |
|---------------|--|
| Pontos fortes | <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade no atendimento; • Infraestrutura dimensionada de acordo com as necessidades da empresa; • Política de comunicação digital com forte componente de influencers; • Vasto portefólio de produtos capaz de cativar potenciais consumidores e fidelizar os clientes através de aconselhamentos presenciais; • Representação de grandes marcas em regime de exclusividade em Portugal. • Localização (proximidade de Centros Hospitalares); |
| Pontos fracos | <ul style="list-style-type: none"> • Deficiente política de gestão de stocks; • Trabalho em equipa; • Preços mais altos que na concorrência; • Comunicação interdepartamental; |
| Oportunidades | <ul style="list-style-type: none"> • Fraca concorrência nos Açores; • Investimento em plataformas de e-commerce. |
| Ameaças | <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência; • Pandemia COVID-19, que reduz o consumo de bens de segunda necessidade; • Aumento dos custos dos recursos necessários à elaboração das atividades da empresa (combustíveis, matéria-prima); |

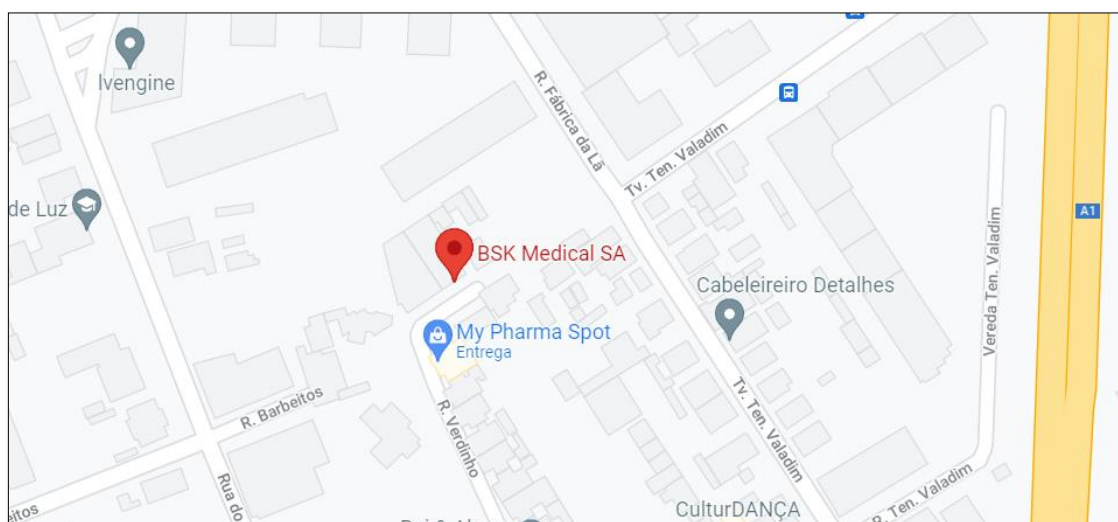
Fonte: Elaboração própria.

2.9 Localização

A BSK Medical está localizada na freguesia de Canidelo, pertencente à cidade de Vila Nova de Gaia. Todo o armazém, escritórios e centro logístico de distribuição encontra-se em funcionamento das 8:30h às 18:00h, de segunda-feira a sexta-feira.

Na Figura 8, pode observar-se a localização detalhada da empresa na Rua do Verdinho, assim como a sua proximidade aos principais eixos rodoviários, permitindo dessa forma um rápido acesso às vias de comunicação rodoviárias.

Figura 8 – Mapa de Localização BSK Medical.



Fonte: Google Maps.

A sua presença na Área Metropolitana do Porto revela ser uma localização estratégica, dada a sua imediação dos principais hospitais centrais regionais e do maior centro populacional da região norte.

Contactos:

- Telefone: (+351): 223 206 574
- E-mail: geral@bskmedical.pt
- Orientadora de estágio: Carina Silva (carinasilva@bskmedical.pt);

3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

As atividades desenvolvidas no presente relatório de estágio realizaram-se em Vila Nova de Gaia, mais concretamente em Canidelo, nas instalações da BSK Medical S.A. Durante o período de estado de emergência derivado da pandemia COVID-19, as atividades foram completadas em teletrabalho.

Nos vários projetos realizados, houve uma oportunidade bastante interessante de conciliar conhecimentos já previamente adquiridos em Farmácia, com outros adquiridos no presente mestrado em Marketing e Negócios Internacionais.

O estágio decorreu por 8 meses, começando a 21 de setembro e finalizando a 12 de abril de 2021.

O plano de atividades definido antes do início do estágio consta no Anexo 3, contudo, e de acordo com a Tabela 5, existiram desvios em função do contexto e paradigma económico que afetou a empresa, a título de exemplo, a pandemia derivada do vírus COVID-19. Determinados planos, como as campanhas de Halloween e criação de um podcast tiveram de ser cancelados.

Tabela 5: Cronograma de atividades

| Funções | Set. | Out. | Nov. | Dez. | Jan. | Fev. | Mar. | Abr. |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Publicidade offline | | | | | | | | |
| <i>Gestão de stocks</i> | | | | | | | | |
| Apoio logística Delk Pharma | | | | | | | | |
| Redes Sociais | | | | | | | | |
| Apoio e-commerce MyPharmaSpot | | | | | | | | |
| Análise de resultados | | | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria

3.1 Publicidade offline

Desde o início do estágio houve sempre liberdade e incentivo de proceder à criação de material para uso do departamento de marketing, tendo à disposição uma variedade de ferramentas de edição de conteúdo, como Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Adobe Illustrator, Adobe InDesign e Canva

Para as equipas de delegados comerciais, foram criados catálogos digitais, detalhados com cada produto, descrição dos seus benefícios, acompanhado pelo preço de venda ao público e preço de venda à farmácia. Este método facilitou bastante o processo de negociação e demonstração das marcas, tornando menos confusa a perceção do cliente quando apresentado com uma grande variedade de produtos. A ferramenta de criação dos catálogos foi o Canva. Posteriormente procedeu-se à impressão destes mesmos catálogos por requisito de determinadas farmácias.

Para além dos catálogos, também se procedeu à criação de cartões de visita para a mesma equipa comercial. A empresa já possuía cartões de visita, no entanto, devido à entrada de novos membros para a equipa e a necessidade de comunicar a representação da nova marca de maquilhagem Korff, o estagiário propôs a criação de novos cartões. A ferramenta de criação utilizada para este projeto foi o Adobe Illustrator.

Figura 9 – Cartões de visita para a equipa comercial.



Fonte: Elaboração própria.

Após contacto por parte da empresa Impala, gestora de publicidade da revista VIP Beleza, foi sugerida a participação da marca Korff na própria revista, em troca de um determinado valor monetário. A proposta agradou ao departamento de marketing que decidiu tirar e editar uma foto das bases de maquilhagem para posteriormente enviar à

Impala. A revista e respetiva página de publicidade foram publicadas somente na edição de junho de 2021. A ferramenta utilizada para editar a imagem foi o Adobe Photoshop.

Figura 10 – Promoção da marca Korff na revista VIP Beleza.



Fonte: Revista VIP Beleza, edição 2021.

No lançamento da nova marca de maquilhagem Korff, houve necessidade criação de determinado material de trabalho para as maquilhadoras profissionais Korff, que desempenhavam workshops nas farmácias cliente da marca. O primeiro trabalho passou pela solicitação de impressão do logótipo da marca numa lona de cadeira. O segundo trabalho passou pela escolha de batas para os workshops e também respetiva impressão do logótipo na bata. O terceiro pedido passou pela criação do logótipo Korff em vinil e sua colagem nos expositores de produto.

Figura 11 – Registo da marca Korff numa cadeira para workshops de maquilhagem.



Fonte: Elaboração própria.

Agendou-se uma participação e demonstração da marca de cosmética Dr. Grandel no programa da RTP, A Nossa Tarde. A RP da empresa, Marta Flores, que desempenha um papel importante neste tipo de relações empresariais, esteve presente no programa, onde efetuou uma demonstração ao vivo dos variados produtos da marca para o público no estúdio e para todos os telespectadores do programa. No final do programa ofereceram-se alguns produtos ao público e à apresentadora Tânia Ribas de Oliveira.

Figura 12 – Presença da RP Dr. Grandel Portugal no programa “A Nossa Tarde”.



Fonte: Elaboração própria.

3.2 Gestão de stocks

Para efetuar a gestão de stocks das principais marcas comercializadas (Korff, Dr. Grandel, Braun e Vicks) é necessário analisar constantemente os recursos da empresa a nível de capacidade armazenamento, nível económico e nível de cumprimento de regras. Só assim é possível avançar com um bom funcionamento e organização, pois basta, por exemplo, alguém proceder ao levantamento de um produto do armazém sem avisar, para o stock virtual apresentado estar imediatamente errado.

Num centro logístico como o da BSK Medical, sempre foi essencial haver um número considerado de stock, de modo a dar resposta às largas necessidades das farmácias e unidades de saúde.

Cada marca, cada gama e cada produto possui um nível de stock diferente. Coube ao estagiário reanalisar os níveis stock médio para cada produto comercializado recorrentemente. O stock mínimo de determinados produtos, muitas vezes variavam várias vezes ao longo do ano, devido a alturas sazonais, como na Black Friday e Natal. Nestas alturas os números de stock mínimo aumentam bastante, sendo necessário haver a devida regulação.

O estagiário pode perceber que determinadas marcas como a Braun e Vicks vendem melhor no Inverno, maioritariamente devido ao surgimento de infeções respiratórias, enquanto que determinados produtos da Dr. Grandel vendem melhor no Verão por causa da hidratação da pele e proteção solar.

Foi fornecido uma tabela de histórico de venda de determinados produtos em anos anteriores e procedeu-se ao ajustamento do stock de 2021, com base nas vendas dos outros anos, dando um bocado de margem para marcas que tivéssemos conhecimento que estavam a ter melhor saída no mercado na presente data.

Coube ao autor analisar todos os dias os níveis de stock no sistema, observar quais os alertas de possíveis roturas de stock, antecipar grandes encomendas e determinar que produtos estavam parados há muito tempo. Este tipo de produtos que apresentam um stock estagnado, foi necessário determinar o porquê de não estarem a ser vendidos e surgir com uma solução. Geralmente era elaborado uma campanha de marketing com desconto no preço final, com o intuito de dar escoamento ao produto.

Um erro no stock poderá agravar a situação logística, resultando em vendas não realizadas e, conseqüentemente, a perda de clientes que outrora se encontravam fidelizados, que é o pior cenário possível.

Na indústria farmacêutica, tem grande importância a existência de stocks mínimos, pois basta haver uma rotura de stock para se perder vendas, ou pior, clientes outrora fidelizados. Agrava mais esta situação hipotética sabendo que existe uma concorrência forte e uma constante luta para não se perder o cliente final e o protocolo com a respetiva unidade de saúde.

Sempre que requisitado, também se efetuava a gestão e controlo de amostras com base nos requerimentos e necessidades da equipa comercial. Estes recebiam pedidos de amostras por parte das farmácias, que por sua vez preenchiam uma tabela em Excel (Anexo 1) para posteriormente o departamento de marketing analisar e efetuar a sua entrega na farmácia.

3.3 Apoio logístico

As atividades de logística desempenhadas em contexto de apoio ao armazém passaram em geral pela elaboração e envio das encomendas aos clientes.

Neste setor da empresa, a organização e cumprimento dos prazos definidos é fundamental para alcançar os objetivos estabelecidos diariamente e particularmente de modo a alcançar os resultados desejados e expectáveis para o final do mês e ano.

3.3.1 Distribuição e timings

Todos os dias havia necessidade de estabelecer timings para o cumprimento das diferentes tarefas com base em diferentes clientes, de modo a impedir que ocorressem sobreposições e atrasos, garantindo a execução de todas as tarefas com uma redução no número de erros e aumento na qualidade desejada.

Os prazos e funções instituídas pelo Diretor Técnico na comercialização e distribuição de medicamentos e dispositivos médicos para as unidades de saúde e farmácias a menos de 50 kms, eram:

- Todas as encomendas recebidas até às 11 horas do próprio dia – tinham de ser elaboradas e entregues no próprio dia pelo período da tarde;
- A receção das guias de preparação pela parte da manhã tinha de ser feita no armazém até às 11 horas, com a conclusão da preparação até às 12h30;
- As encomendas recebidas a partir das 11 horas dia – tinham de ser elaboradas e entregues apenas no dia seguinte, pelo período da manhã;
- A receção das guias de preparação pela parte da tarde - tinha de ser feita no armazém até às 17 horas, com a conclusão da preparação até às 18 horas.

A receção das guias de preparação era efetuada pelo secretariado, que posteriormente deixava-as no armazém. Cabia aos armazenistas e ao estagiário:

- Acusar receção da guia no sistema informativo Sage;
- Efetuar a baixa em *stock* dos produtos requisitados na encomenda;
- Elaborar a encomenda e colar na caixa a informação referente ao pedido;
- Dar a sua saída aquando do levantamento por parte da transportadora;

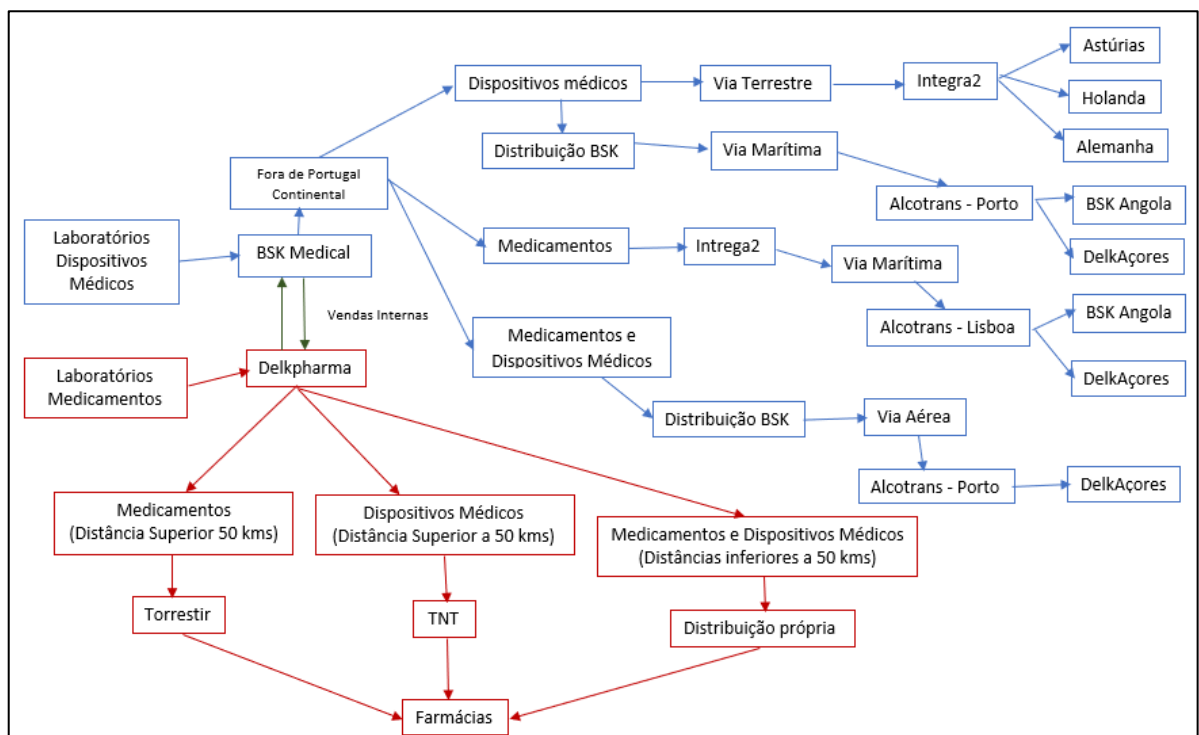
O estagiário deu apoio a estas tarefas sempre que havia uma grande quantidade de pedidos ou a mão de obra fosse escassa. Sempre que possível eram passados pedidos

que o próprio estivesse familiarizado com os clientes, quantidades por encomenda e produtos que já tivesse bastante contacto durante a sua promoção noutras atividades.

Porém, as encomendas destinadas a farmácias e unidades de saúde a uma distância superior a 50 kms, tinham de ser elaboradas até às 11 horas, de igual forma como as guias de preparação, de modo que estivessem preparadas até às 12h30. Estes timings são cruciais visto que as transportadoras apenas garantem a entrega dos medicamentos e dispositivos médicos no dia seguinte se a recolha for efetuada até às 15h00.

Caso a encomenda fosse internacional ou para as ilhas, esta era representada em nome da BSK Medical. Por outro lado, toda a distribuição e comercialização de medicamentos e dispositivos médicos em Portugal continental, era representada pela Delk Pharma.

Figura 13 - Fluxograma da distribuição dos medicamentos e dispositivos médicos.



Fonte: Elaboração própria.

Fornecedores nacionais e internacionais comercializam os dispositivos médicos à BSK Medical, que por sua vez procedia à venda interna da BSK Medical para a Delk Pharma. A venda inversa ocorre em relação a medicamentos, da parte da Delk Pharma para a BSK Medical.

Relativamente ao contacto e colaboração com as transportadoras, este era realizado com 3 empresas diferentes: Delk Pharma, Torrestir e TNT.

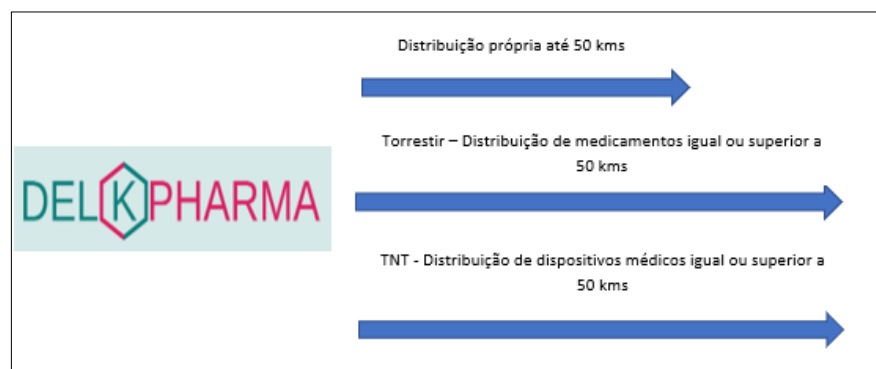
A distribuição por parte da Delk Pharma é efetuada por veículos próprios dentro de um raio de 50 quilómetros das instalações da empresa, de forma a ter sempre em consideração as despesas e os prazos de entrega estabelecidos.

Para produtos termolábeis, é necessário recorrer à transportadora Torrestir, que faz este tipo de distribuição específico com controlo da temperatura, maioritariamente para medicamentos, vacinas e botox.

Por outro lado, a distribuição e comercialização, de todos os dispositivos médicos, como geralmente os termómetros, aspiradores nasais de crianças, produtos de cosmética e qualquer outro produto que não exija controlo de temperatura, é efetuada pela empresa TNT.

Estes encarregam-se da distribuição dos dispositivos médicos pelo dia seguinte em Portugal continental, caso a recolha da carga tenha sido efetuada até às 15h00.

Figura 14 – Gráfico representativo da distribuição de medicamentos e dispositivos médicos.



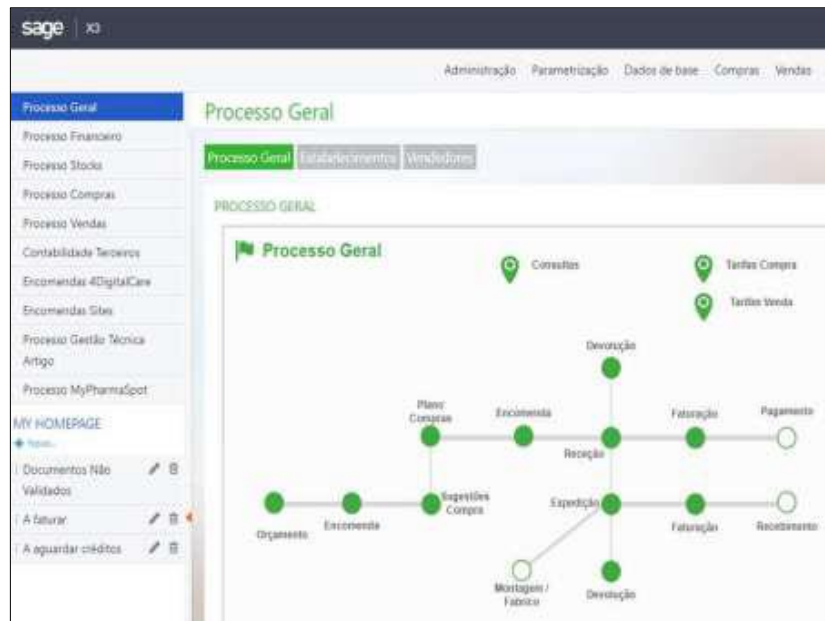
Fonte: Elaboração própria.

3.3.2 Sistema informático

Todas as funções que o estagiário tivesse necessidade de serem efetuadas ou completadas por processo digital, eram realizadas no sistema informativo Sage. Este software permite gerir toda a atividade logística e comercial, visualizar o stock presente em armazém, observar pedidos pendentes, escassez por alerta de stock mínimo, realizar notas de encomendas para fornecedores, introdução do Cadastro Nacional dos Produtos

(CNP) dos medicamentos e dispositivos médicos, lotes e validades, analisar as encomendas realizadas e enviadas por dia, semana, mês e ano, assim como determinar os *bestsellers*, melhor cliente por quantidade e lucratividade, controlo e edição das fichas de fornecedores e clientes.

Figura 15 - Sistema Informático Sage.

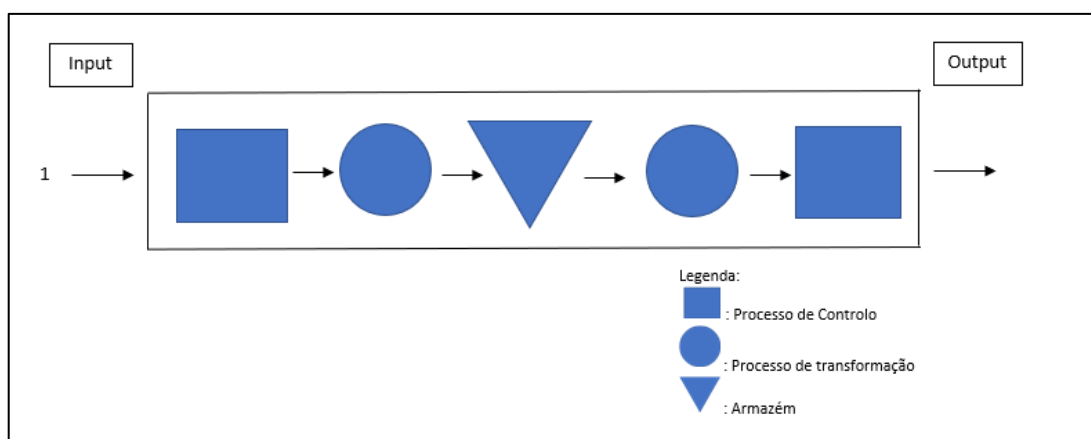


Fonte: Elaboração própria.

3.3.3 Fluxo operacional

O seguinte diagrama do processo irá permitir entender de melhor forma os fluxos operacionais, desde o *input* até ao *output*.

Figura 16 - Diagrama de processo dos medicamentos e dispositivos médicos

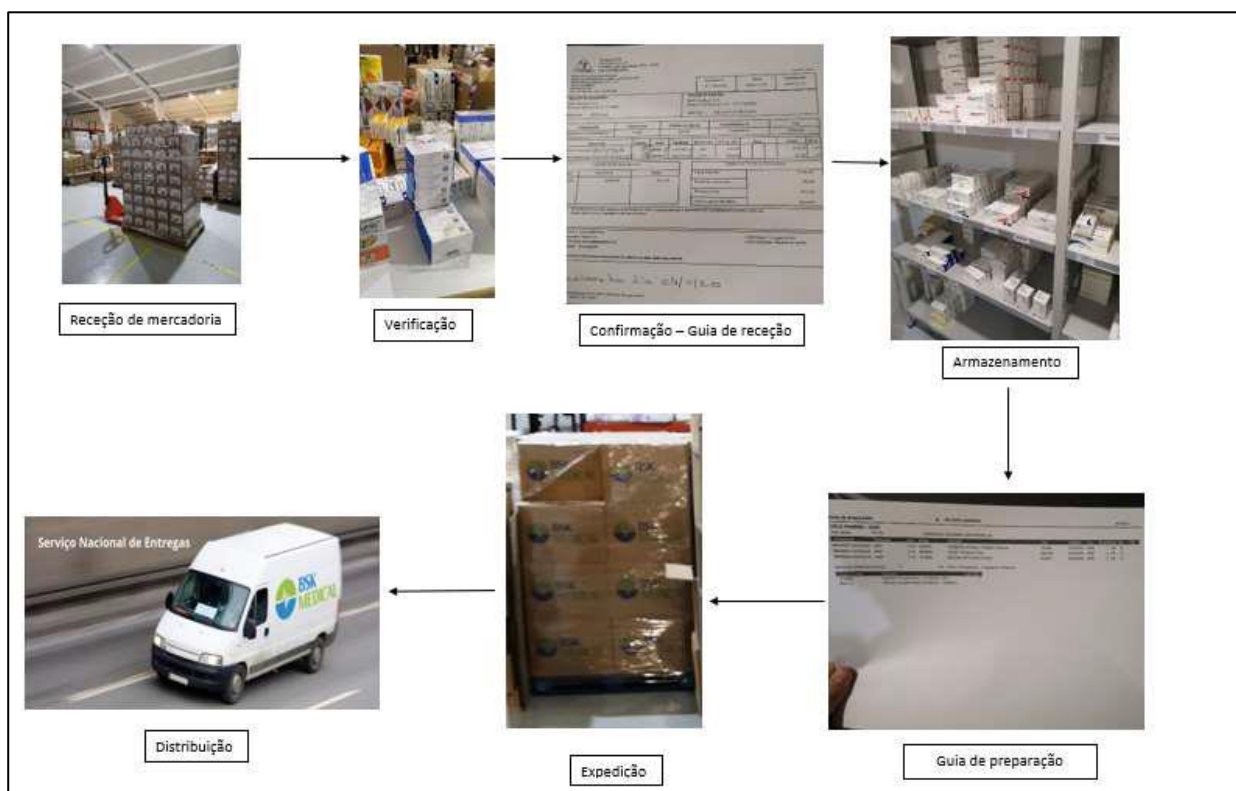


Fonte: Elaboração própria

Conforme o diagrama apresenta, os medicamentos e dispositivos médicos passam por um processo específico:

- Os dispositivos médicos e medicamentos possuem uma primeira etapa idêntica, ao serem rececionados após chegada do laboratório, sendo realizado um controlo para observar possíveis danos com os produtos;
- Uma vez verificados, estes são organizados conforme o seu Cadastro Nacional dos Produtos (CNP), validade e lote;
- Por último, são armazenados conforme o layout de espaço da Delk Pharma. Os medicamentos de frio são guardados numa camara frigorífica, os psicotrópicos numa sala guardada com código, e os restantes medicamentos e dispositivos médicos nas prateleiras destinadas à sua armazenagem.
- Depois de armazenados, quando chegar uma encomenda realizada por uma farmácia ou outro cliente, este chega na forma de uma guia de preparação/encomenda que deve ser satisfeita e preparada.
- Após conclusão da sua preparação, antes da encomenda ser enviada, verifica-se por último se os produtos faturados correspondem aos da encomenda a expedir.

Figura 17 - Ciclo dos medicamentos e dispositivos médicos



Fonte: Elaboração própria

Na figura 17, é possível de se observar o ciclo dos medicamentos e dispositivos médicos, dividido pelas respetivas fases, desde a receção dos produtos dos laboratórios, passando pelo centro logístico, e por fim ao envio das encomendas até ao cliente.

É importante ter em conta que todos os produtos necessitam de ser acondicionados e transferidos com todo o cuidado e precaução em todas as etapas.

3.3.4 Métodos de gestão

Todas as encomendas são geridas no Armazém Central de Logística, através da tipologia FIFO, de forma que não só a primeira ordem a preparar é a primeira ordem recebida, mas também que o primeiro produto a sair de stock corresponde ao primeiro produto que entrou nesse mesmo *stock*.

O grupo empresarial segue o método FIFO (First In First Out) e FEFO (First Expired First Out). Estes métodos garantem que a empresa possua uma melhor gestão operacional e controlo dos prazos de validade. Somente medicamento e dispositivo médicos com prazos de validade superiores a 13 meses é que são aceites dos laboratórios.

Na figura 18, pode-se observar a gestão e distribuição do espaço entre prateleiras, capacitando aos colaboradores uma fácil movimentação entre os corredores. Toda a iluminação e limpeza do espaço é cumprida segundo as regulações, reforçando a qualidade exigida.

Figura 18 - Estante destinada à armazenagem de medicamentos



Fonte: Elaboração própria

3.4 Redes Sociais

A presença online das marcas passou pela gestão de 3 contas nas redes sociais (Korff, Dr. Grandel e BSK Medical) desde o segundo mês de estágio na empresa até ao seu término.

Na seguinte Tabela 6, encontra-se o cronograma semanal de trabalho empregue para a gestão das redes sociais semanalmente.

Tabela 6: Cronograma semanal de trabalho.

| Presença online | Seg. | Ter. | Qua. | Qui. | Sex. | Sáb. | Dom. |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Dr. Grandel | | | | | | | |
| Korff | | | | | | | |
| BSK Medical | | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria.

Todo o material publicado nas redes sociais foi criado pelo autor no Canva ou Photoshop e supervisionado pela sua orientadora, havendo autonomia de criação do conteúdo quando não existia pedidos especiais. A respetiva publicação do conteúdo criado era agendada através da ferramenta de Gestão de Conteúdo do Facebook.

As plataformas utilizadas para este propósito foram o Instagram e Facebook, visto que são as redes sociais que os portugueses e os clientes da empresa mais usam. Ao início do estágio, a empresa já possuía Facebook e LinkedIn da BSK Medical, Instagram e Facebook da marca Dr. Grandel e da parafarmácia online MyPharmaSpot. Durante o decorrer do estágio, com o lançamento da nova marca de maquilhagem em Portugal, criou-se também Facebook e Instagram para a Korff.

A gestão e o uso das redes sociais pelo estagiário permitiram à BSK Medical:

- Comunicar diretamente com os consumidores, recorrendo a ferramentas como o Instagram Direct e Facebook Messenger;
- Obter maior alcance na emissão de campanhas e informações para todos os consumidores que seguissem as redes sociais;
- Melhor segmentação do público, visto que se tinha acesso a um grupo de dados e sectores de interesse dos seus utilizadores.
- Possuir uma maior facilidade em acompanhar as tendências do mercado ou até antecipar antes de toda a concorrência;

3.4.1 Facebook e LinkedIn BSK Medical

A BSK Medical só se encontra representada na rede social Facebook e LinkedIn por escolha da direção da empresa. No Facebook pretende-se transmitir uma imagem institucional, maioritariamente para consulta de informação, requisito de catálogos de produtos comercializados e promoção de alguma informação ou campanha referente aos mesmos. Já no LinkedIn, o principal objetivo é o contacto com outras empresas, promover o negócio B2B, analisar a concorrência e potenciais colaboradores.

São possivelmente as 2 redes sociais menos dispendiosas em termos de tempo gasto para as gerir. Para além de publicações semanais com base em campanhas de associação de determinado produto a uma época sazonal, estas redes sociais servem maioritariamente como ponto de ligação entre potenciais clientes e a direção da empresa.

Link de acesso à página de Facebook da BSK Medical:

<https://www.facebook.com/bskmedicals>

Link de acesso à página LinkedIn da BSK Medical:

<https://pt.linkedin.com/company/bsk-group-sa>

3.4.2 Facebook e Instagram Dr. Grandel Portugal

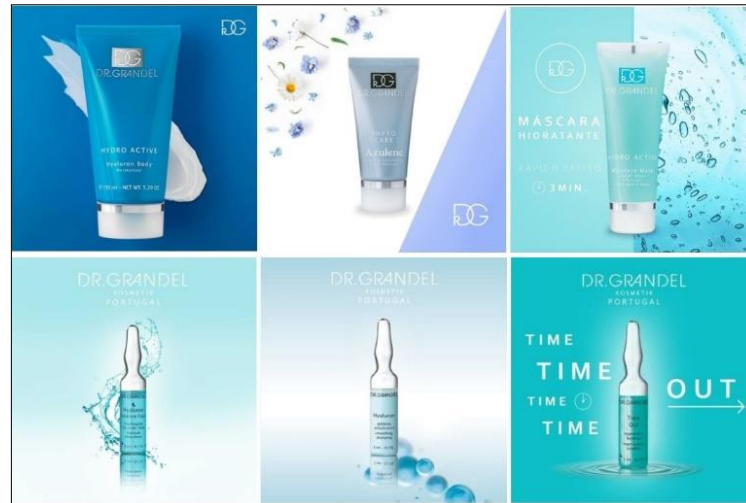
A Dr. Grandel é uma marca de cosmética alemã, que se encontra em comercialização por Portugal desde 2018. As redes sociais da Dr. Grandel Portugal são as que necessitavam de uma maior atenção, tempo dispensado na sua gestão e campanhas envolventes.

Possui 5395 seguidores no Instagram e 1700 no Facebook. Números estes que se poderão considerar muito bons para uma marca de cosmética com uma exposição internacional inferior aos grandes laboratórios de cosmética mundiais.

A publicação de conteúdo era realizada de dois em dois dias, alternando com as publicações nas páginas da Korff. Já a publicação de *stories* no Instagram é realizada diariamente, seja pela criação de conteúdo próprio, ou partilha de *stories* em que a página tenha sido identificada pelos seus clientes ou consumidores.

O conteúdo criado e publicado é efetuado com base num padrão específico de cores e gamas de produtos para o perfil de Instagram. De modo ao perfil da marca ficar estético e apelativo, são publicadas 3 publicações seguidas com referência a uma determinada gama ou escolha de cores, como exemplificado na Figura 19.

Figura 19 – Layout perfil de Instagram da Dr. Grandel Portugal.



Fonte: Instagram Dr. Grandel Portugal (2021).

Os temas escolhidos podiam variar consoante alguma promoção, dia festivo, ou época do ano, como no exemplo do Dia da Mãe, na Figura 20.

Figura 20 – Conteúdo Dr. Grandel para o Dia da Mãe.



Fonte: Facebook e Instagram Dr. Grandel Portugal.

Foram realizados vídeos em direto sempre que se observava uma necessidade de explorar um determinado tema que estivesse a colocar variadas questões nos consumidores. O objetivo era sempre colaborar com farmácias que fossem clientes da marca, de modo a conectar os seguidores da marca com os seguidores da farmácia. O caso mais recente foram os diretos realizados durante o estado de emergência na terceira vaga da pandemia pelo COVID-19.

Figura 21 – Live Instagram Dr. Grandel com a Dra. Ana Costa.



Fonte: Instagram Dr. Grandel Portugal.

Uma grande parte do tempo dispensado nesta rede social foi também a responder a dúvidas dos consumidores no chat. Principalmente durante a pandemia, estes não tinham forma de obter um aconselhamento dentro das farmácias, razão à qual a marca decidiu prestar este tipo de serviço gratuitamente por videochamada ou e-mail.

Figura 22 – Aconselhamento Dr. Grandel online.



Fonte: Instagram e Facebook Dr. Grandel Portugal.

O trabalho com influencers é bastante frequente, ainda que o investimento neste tipo de trabalho tenha diminuído um bocado durante a pandemia, após ser analisado que o seu investimento continuava a não ser lucrativo, visto que as farmácias se encontravam a efetuar vendas somente por postigo. No entanto, relativamente ao *brand awareness* e à receção de feedback online, este tipo de campanhas foram sempre benéficas.

Figura 23 – Parceria remunerada com Inês Mocho – promoção Dr. Grandel Portugal.



Fonte: Instagram Inês Mocho.

3.4.3 Facebook e Instagram Korff Portugal

A Korff é uma marca italiana de maquilhagem e cosmética, bastante conhecida no seu país de origem, aliado também ao facto de ser moderna e recente (fundada em 2009). Em Portugal, a BSK Medical escolheu apenas comercializar a parte de maquilhagem da Korff, visto já ter a Dr. Grandel para preencher o segmento de mercado da cosmética.

A marca foi somente introduzida em Portugal em abril de 2021, havendo alguns atrasos por erros no envio da mercadoria e alterações nas gamas a comercializar.

A sua introdução no mercado coincidiu um bocado com a fase final do estágio curricular, no entanto, houve envolvimento completo do autor na criação das redes sociais da marca em Portugal e parcerias digitais com influencers, entre as quais a Inês Franco, possivelmente a influencer com maior exposição no mercado da maquilhagem em Portugal.

Figura 24 – Parceria com Inês Franco – promoção Korff Portugal.



Fonte: Instagram Korff Portugal

É uma marca que está em crescimento em Portugal e ainda no seu desenvolvimento precoce. Porém, algumas atividades chegaram a ser desenvolvidas para o futuro, como um meeting de influencers no Porto, com a intenção de que estas fiquem a conhecer a

nova marca de maquilhagem e partilhem o seu feedback nas redes sociais, identificando a marca.

3.5 Apoio e-commerce MyPharmaSpot

No decorrer do estágio, em situações pontuais, devido à sobrecarga de trabalho ou entrada de férias de algum membro do departamento de marketing da MyPharmaSpot, havia necessidade de dar apoio em tarefas como atendimento ao cliente, *tracking* de encomendas, consulta de stocks, gestão de devoluções e criação de campanhas.

O website da MyPharmaSpot é trabalhado segundo a plataforma *commerce cloud*, a Redicom. Nesta plataforma é possível de trabalhar e consultar os sectores de marketing, campanhas, gestão de cliente, chat online, relatórios e gestão de produtos e pagamentos.

A transportadora que o estagiário teve de muitas vezes estabelecer contacto pessoal e que trabalha em colaboração com a parafarmácia, é a DPD. Esta efetua ao final do dia o levantamento das encomendas no armazém da MyPharmaSpot, partilhado com a BSK Medical, e faz a sua entrega em todo o território nacional. O processo de entrega não ultrapassa as 48h e pode ser efetuado na morada requerida pelo consumidor, ou num ponto pick-up, sendo que esta última opção tem um menor custo tanto para a empresa como para o consumidor.

O atendimento ao cliente, função por vezes desempenhada pelo autor, é procedido pelo telefone da parafarmácia, chat online da plataforma Redicom, ou por e-mail. Este tipo de trabalho poderia variar desde o esclarecimento de dúvidas sobre determinado produto, saber onde se encontra a sua encomenda, determinar o motivo de atrasos, ou até mesmo requerer uma devolução. Maioritariamente passava por obter mais informações sobre determinado produto ou saber onde se encontrava a encomenda.

O processo de *tracking* das encomendas sempre foi bastante intuitivo e fácil e desempenhar, efetuando-se no website da DPD, que tem zona de cliente específica, onde se efetua o log-in com as credenciais de cliente MyPharmaSpot. Uma vez dentro da página de cliente, dentro do *dashboard*, o estagiário podia consultar as expedições ao vivo no mapa, expedições conforme data selecionada, incidentes, reembolsos e pedidos de recolha. Dentro do segmento “expedições”, tem a opção de consultar a encomenda através do número de *tracking* associado à encomenda. Como o Redicom está

interligado com o servidor da DPD, assim que alguém efetua uma encomenda no website, e este é validado pelo armazém, gera um *tracking number* automaticamente pela DPD que é atualizado no servidor.

Figura 25 - Página inicial (homepage) do website da DPD.



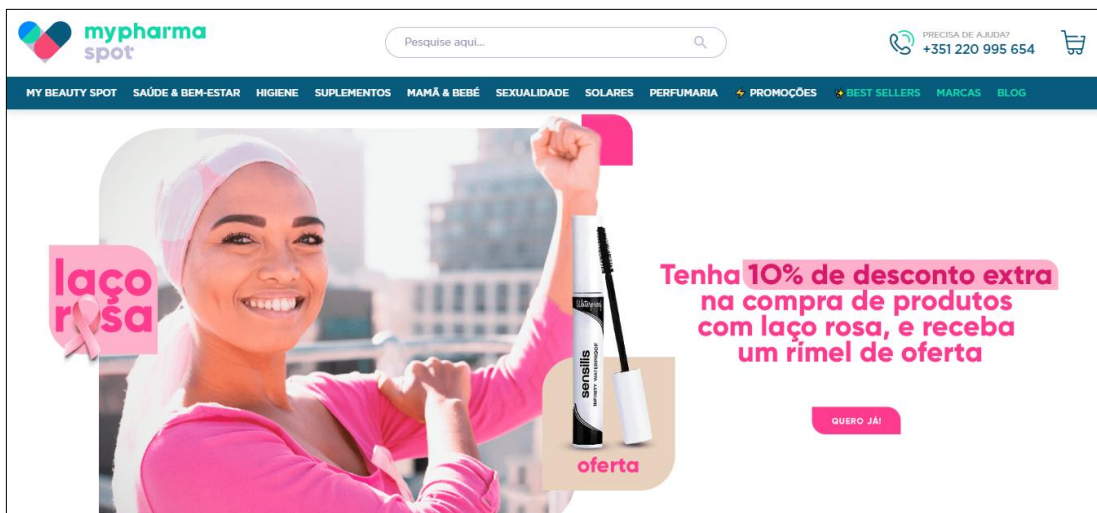
Fonte: Website DPD (2021).

A gestão de devoluções era efetuada somente em pedido por parte do cliente, que por sua vez tinha um prazo de 14 dias para o fazer após receber a encomenda. O cliente, quando entrava em contacto, era acertado uma data e hora específica para estar em casa e poder efetuar a entrega da encomenda a um estafeta da DPD. Após a confirmação da hora de levantamento da encomenda, esta era apresentada à DPD por e-mail diretamente à funcionária destacada para colaborar com a empresa, ou podia também ser efetuada a devolução na zona de cliente no segmento “Pedido de Recolha”.

As principais campanhas de marketing no MyPharmaSpot já se encontram estipuladas com bastante antecedência, de modo a garantir que existe sempre o respetivo material necessário e stock suficiente em armazém. Porém, outras pequenas campanhas e promoções são criadas consoante necessidade de rodar marcas e produtos, geralmente por estarem há algum tempo com um número reduzido de vendas. Nessas situações, por vezes, é necessário apoio do departamento de marketing da BSK Medical, de forma dar a aprovação do uso de determinado produto ou marca para uma determinada promoção.

A homepage do MyPharmaSpot é o primeiro local onde os consumidores têm o primeiro contacto com a parafarmácia, visualizando-se de instante todas as campanhas e promoções em vigor. Ainda na página principal pode-se consultar o número de apoio ao cliente e um menu que possui todas as categorias de produto, entre as quais: Saúde e Bem-Estar, Higiene, Suplementos, Mamã e Bebê, Sexualidade, Solares e Perfumaria. Em rodapé, no fundo do website, também se encontram atalhos para o chat online, e-mail de apoio, informação sobre entregas e redes sociais.

Figura 26 - Página inicial (homepage) do website MyPharmaSpot.



Fonte: Website MyPharmaSpot (2021).

Link do website: <https://www.mypharmaspot.com/pt/>

3.6 Análise de resultados

3.6.1 Resultados e-commerce e Facebook MyPharmaSpot

Aquando da prestação de apoio à parafarmácia MyPharmaSpot, o autor não tinha acesso às ferramentas de Google Analytics para conseguir ter acesso a todos os dados relevantes do website. No entanto, foi possível de se determinar recorrendo a outras ferramentas, uma estimativa das visitas orgânicas que o website garantia por mês e quais as *keywords* que desempenhavam maior tráfego. Em média o website da MyPharmaSpot recebe 5175 visitas de forma orgânica por mês:

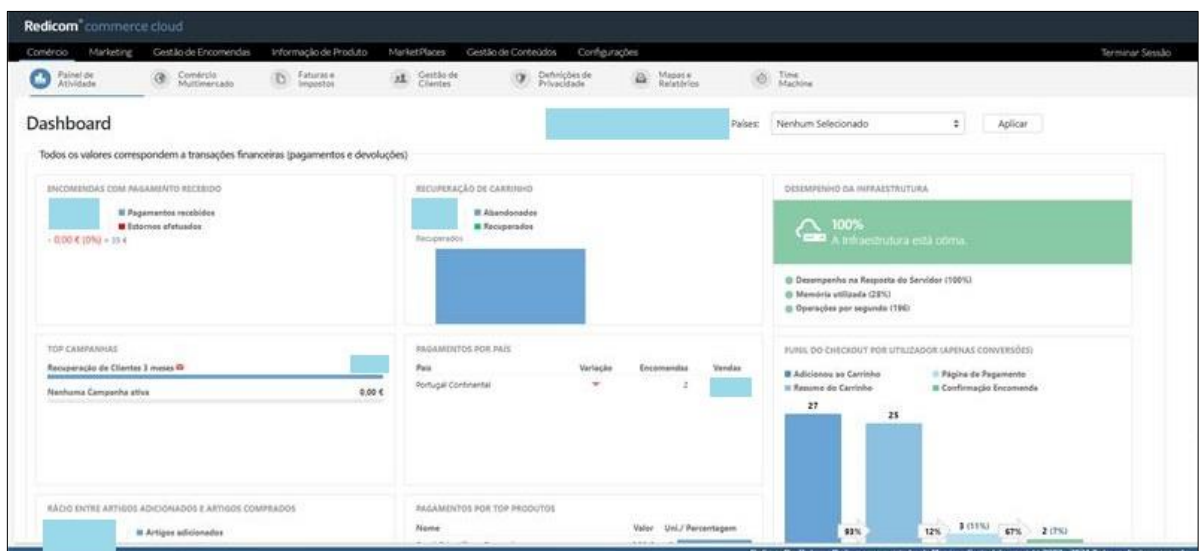
Figura 27 – Visitas orgânicas por mês ao website MyPharmaSpot

| TOP PAGES BY COUNTRY | | PT / PT [4,604] | AO / PT [416] | BR / PT [41] | IN / HI [24] | MORE ▾ |
|--|---|-----------------|---------------|--------------|--------------|--------|
| SEO TITLE | URL | EST. VISITS | BACKLINKS | | f | |
| My Pharma Spot | mypharmaspot.com/pt/ | 669 | View All ▾ | 5 | View All ▾ | 2,958 |
| Valdispert Ansiedade e Insónia - Medicamentos - My Pharma ... | mypharmaspot.com/pt/medicamentos/venda-livre/ansiedade-e-insomnia_618-502.html | 527 | View All ▾ | 0 | View All ▾ | -1 |
| Viartril-S 1500 mg Pó para Solução Oral - 60 saquetas My ... | mypharmaspot.com/pt/medicamentos/viartril-s-1500-mg-po-para-solucao-oral-60-saquetas_p798.html | 368 | View All ▾ | 0 | View All ▾ | 0 |
| Valdispert Ansiedade e Insónia My Pharma Spot | mypharmaspot.com/pt/medicamentos/medicamentos-nao-sujeitos-a-receita-medica/ansiedade-e-insomnia_618-502.html | 250 | View All ▾ | 0 | View All ▾ | 0 |
| Glucosamina 1500 mg Saquetas My Pharma Spot | mypharmaspot.com/pt/medicamentos/glucosamina-glusina-1500-mg-po-para-solucao-oral-60-saquetas_p799.html | 244 | View All ▾ | 0 | View All ▾ | 0 |

Fonte: Website Neil Patel (2021)

Na *dashboard* da Redicom é possível ter acesso a todos os montantes faturados num determinado espaço de tempo, assim como outro tipo de informações relevantes. Estes resultados, por questões de privacidade, tiveram de ser censurados na Figura 28.

Figura 28 – Dashboard Redicom.

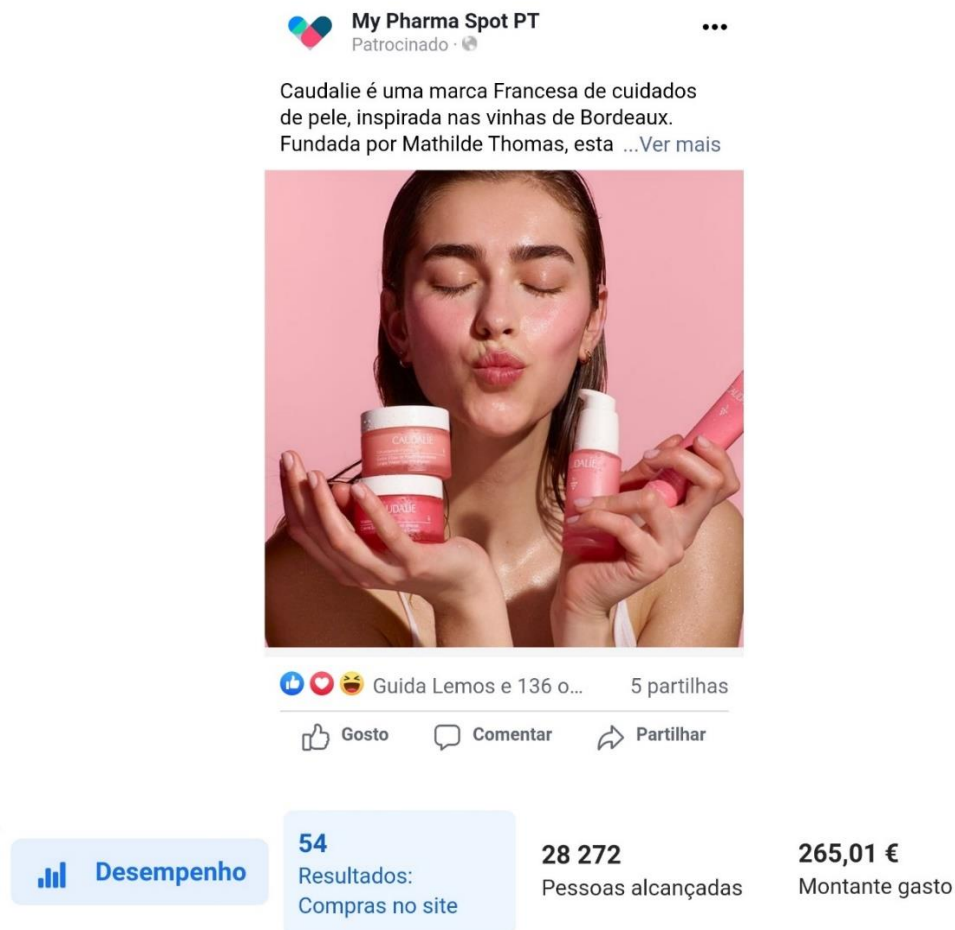


Fonte: Elaboração própria.

As campanhas de publicidade são maioritariamente realizadas no Facebook e eventualmente também realizadas no Instagram. Como no seguinte exemplo lucrativo,

em que foram investidos 265,01€ numa campanha da marca Caudalie, que alcançou 28272 utilizadores do Facebook e resultou em 54 compras no website da MyPharmaSpot. Todo o processo analítico deste tipo de campanhas foi efetuado através do Facebook Insights.

Figura 29 – Desempenho campanha Caudalie – Facebook MyPharmaSpot.



Fonte: Facebook MyPharmaSpot.

No Instagram a aposta que sempre se demonstrou ser mais produtiva foi trabalhar juntamente com divulgações de influencers e parecerias com códigos promocionais. São criados códigos promocionais com uma determinada percentagem a acordar com a influencer, que posteriormente, qualquer venda efetuada através do seu código resultará numa percentagem de lucro para a colaboradora (normalmente 5%).

Figura 30 – Colaboração Marta Flores – código promocional.



Fonte: Instagram Marta Flores.

3.6.2 Resultados Facebook BSK Medical

A página de Facebook da BSK Medical angariou um total de 475 seguidores no término do estágio curricular.

A grande maioria das publicações durante o decorrer do estágio foram associadas à situação epidémica da altura, resultante do vírus COVID-19. Tendo em conta que a empresa comercializa e distribui dispositivos médicos, durante início da pandemia, esta tirou proveito de alargar o seu portefólio de produtos desta área. A seguir aos comerciais que trabalhavam diretamente no terreno, o meio que proporcionou mais vendas foi o Facebook, através da partilha de conteúdo com referência a EPI, testes rápidos COVID-19, ou até mesmo termómetros Braun e humidificadores da Vicks.

Figura 31 – Publicação sobre EPI no Facebook da BSK Medical.

BSK Medical S.A.
Publicado por Direção de Marketing BSK Group · 23 de novembro de 2020 · 🌐

2020 ficará marcado como o ano da pandemia que assumiu características que marcarão para sempre os hábitos dos portugueses.
Deparamo-nos com uma nova realidade que nos obriga a estar sempre prevenidos e protegidos.
A BSK Medical faz parte desta missão, ao comercializar diversos equipamentos de proteção individual, essenciais no apoio à prevenção de todos os que se expõem diariamente a esta nova realidade.... **Ver mais**

VESTUÁRIO DE PROTEÇÃO

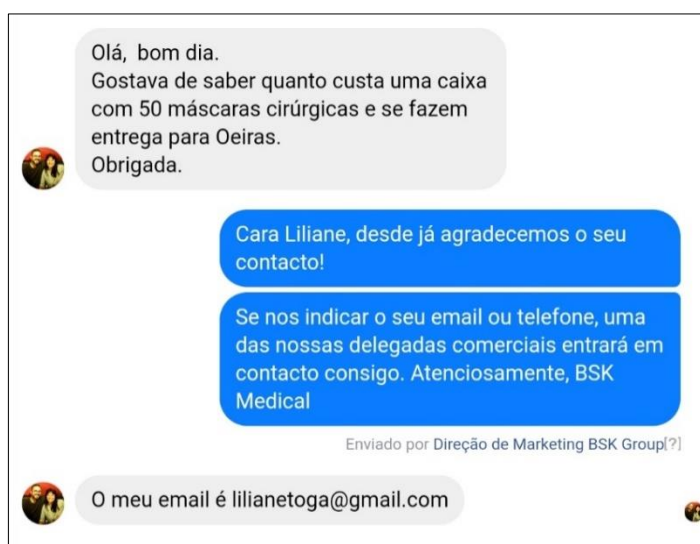
BSK Group
BSK MEDICAL
DELTAÇORES
BSK MEDICAL
DELPHARMA

775 Pessoas alcançadas 26 Interações - Classificação de distribuição [Promover publicação](#)

Fonte: Facebook BSK Medical.

A campanha de vestuário de proteção alcançou 775 pessoas e através do Facebook Messenger, foram variados os clientes que entraram em contacto com a empresa a solicitar mais informações sobre os produtos comercializados. Através de 0 custo investido em publicidade, acabou por se converter em lucratividade pelas variadas vendas efetuadas.

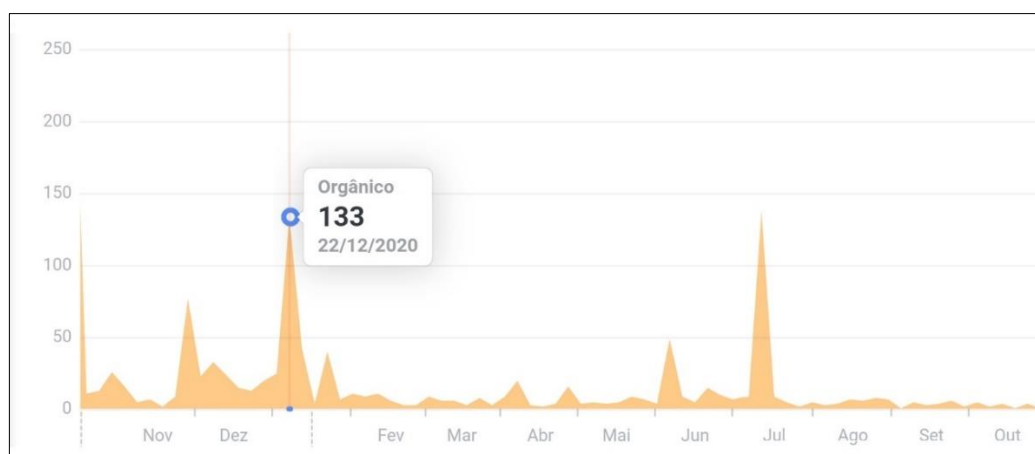
Figura 32 – Solicitação de informações no Facebook da BSK Medical.



Fonte: Facebook BSK Medical.

A visibilidade e interação com a página nunca foi um grande foco da empresa, ainda que esta demonstrasse capacidade de gerar mais-valias económicas. A visibilidade das suas publicações recaía muito nas partilhas que recebia por parte de colaboradores na área ou até mesmo clientes. A informação consultada foi obtida no Facebook Analytics.

Figura 33 – Alcance página Facebook da BSK Medical.



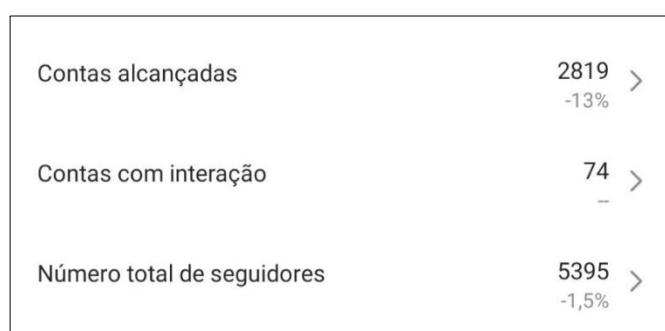
Fonte: Facebook BSK Medical.

3.6.3 Resultados Instagram e Facebook Dr. Grandel Portugal

Nas páginas das redes sociais da Dr. Grandel, nunca se recorreu às ferramentas pagas das próprias plataformas para obter exposição. Todo o *engagement* gerado foi obtido de forma orgânica, sem qualquer tipo de custo. Por vezes, os únicos gastos seriam no valor dos produtos oferecidos a influencers e o seu envio à morada indicada.

Segundo a ferramenta de estatística do Instagram, a conta da Dr. Grandel Portugal de 24 de Dezembro de 2020 a 21 de Março de 2021 alcançou 2819 utilizadores, 74 das quais tiveram interação com a página.

Figura 34 – Alcance perfil Instagram da Dr. Grandel Portugal.



Fonte: Instagram Dr. Grandel Portugal.

Do público alcançado, uma grande maioria possui entre 35 a 44 anos (39,1%), seguido logo pelo intervalo de 24 a 34 anos (31,6%) e o intervalo de idade com menor adesão que é entre os 18 a 24 anos (4,8%). Isto demonstra algo que vai ao encontro já das características da marca, que é possuir produtos para peles já com sinais de idade e um público-alvo adulto.

Figura 35 – Faixas etárias presentes no Instagram Dr. Grandel Portugal.



Fonte: Instagram Dr. Grandel Portugal.

O conteúdo criado e publicado teve um alcance superior pelas suas publicações (1971), em comparação com as publicações em *stories* (1660), o que demonstra onde os seguidores da página se encontram mais ativos e consequentemente existe maior probabilidade de visualizarem o conteúdo da marca. O facto de haver uma mínima margem de alcance do conteúdo a “não seguidores” justifica-se por todo o alcance obtido na página ser de forma orgânica e o uso de *hashtags* permitir que as publicações cheguem a um público-alvo que não segue a página.

Figura 36 – Alcance do conteúdo no Instagram Dr. Grandel Portugal.



Fonte: Instagram Dr. Grandel Portugal.

Uma grande maioria dos seguidores são do sexo feminino (94,1%), dado este que também já seria esperado. O interesse por produtos de cosmética é de facto muito superior pelo público feminino, ainda que a Dr. Grandel possua também uma gama só para homem. De igual modo, são efetuadas bastantes campanhas por parte do marketing em prol de normalizar o uso destes produtos no sexo masculino.

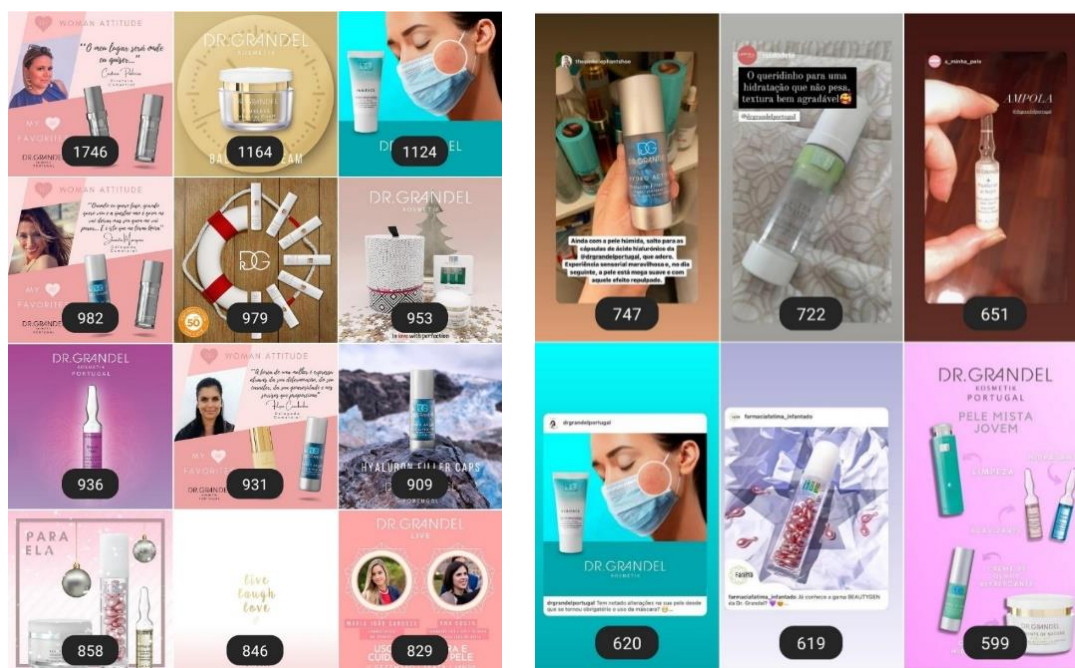
Figura 37 – Percentagem identificativa de género no Instagram Dr. Grandel Portugal.



Fonte: Instagram Dr. Grandel Portugal

Nas seguintes imagens é possível observar o alcance que determinadas publicações e *stories* receberam durante o decorrer do estágio curricular.

Figura 38 – Respetivo alcance do conteúdo no Instagram Dr. Grandel Portugal.



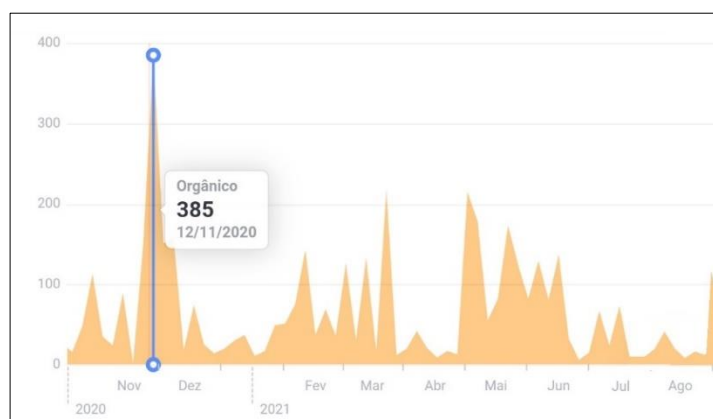
Fonte: Instagram Dr. Grandel Portugal.

Já no Facebook a marca não possui tanto alcance e dinâmica. As publicações partilhadas no Instagram acabam por ser posteriormente repartilhadas no Facebook.

Quando existe alguma parceria com influencers este tipo de trabalho é realizado sempre no Instagram, não havendo, portanto, a exposição e consequentemente alcance no Facebook.

Na duração do estágio, o máximo de alcance que a página Facebook alcançou foi de 385 contas a 12 de novembro de 2020. A informação consultada foi obtida no Facebook Analytics.

Figura 39 – Alcance página *Facebook* da Dr. Grandel Portugal.



Fonte: Facebook Dr. Grandel Portugal

3.6.4 Resultados Instagram e Facebook Korff Portugal

O Instagram da Korff foi já criado na parte final do estágio, pelo que se encontrava ainda em processo de criação e desenvolvimento.

Foi adotado o mesmo método de *engagement* orgânico, como já haveria sido efetuado com a Dr. Grandel. Nunca se recorreu a ferramentas pagas para exposição da marca.

Até à data somente tinha sido realizado um trabalho com uma influencer. Porém, a influencer escolhida foi a maquilhadora Inês Franco, que permitiu dar um bom impulso à marca nesta fase inicial, angariando num curto espaço de tempo 255 novos seguidores.

Segundo a ferramenta de estatística do Instagram, a conta da Korff Portugal de 25 de abril de 2021 a 23 de julho de 2021 alcançou 417 utilizadores, 33 dos quais tiveram interação com a página.

Figura 40 – Alcance perfil Instagram da Korff Portugal.

| | | |
|----------------------------|-----|-------------|
| Contas alcançadas | 417 | > |
| Contas com interação | 33 | > |
| Número total de seguidores | 254 | > +11,8% |

Fonte: Instagram Korff Portugal.

Do público alcançado, uma grande maioria possui entre 35 a 44 anos (32,7%), seguido logo pelo intervalo de 45 a 54 anos (28,9%), sendo que o intervalo de idade com menor adesão é entre os 55 a 64 anos (8,8%). Esta estatística corresponde às características expectáveis para uma marca de maquilhagem premium e com cuidado *anti-age*.

Figura 41 – Faixas etárias presentes no Instagram Korff Portugal.



Fonte: Instagram Korff Portugal.

O conteúdo criado e publicado teve igualmente um alcance superior pelas suas publicações (361), em comparação com as publicações em *stories* (217). O facto de haver uma mínima margem de alcance do conteúdo a “não seguidores” justifica-se também por todo o alcance obtido na página ser de forma orgânica e o uso de *hashtags* permitir que as publicações cheguem a um público-alvo que não segue a página.

Figura 42 – Alcance do conteúdo no Instagram Korff Portugal.

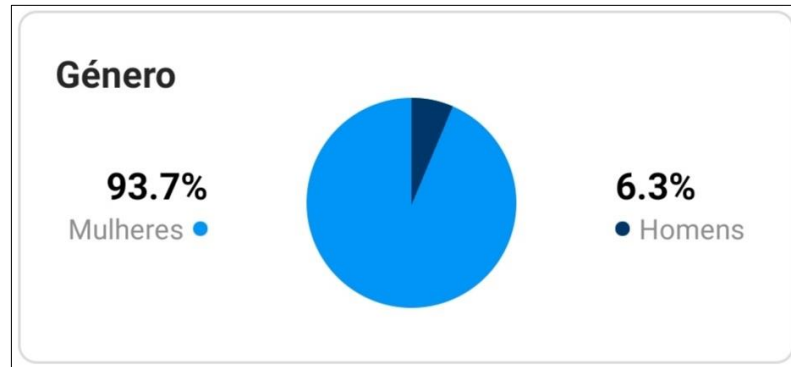


Fonte: Instagram Korff Portugal.

Uma grande maioria dos seguidores são do sexo feminino (93,7%), dado este que também já seria esperado. O interesse por maquilhagem já é expectável que seja muito

maior por parte das mulheres, ainda que a marca defenda que não existe um género associado para cada um dos seus produtos.

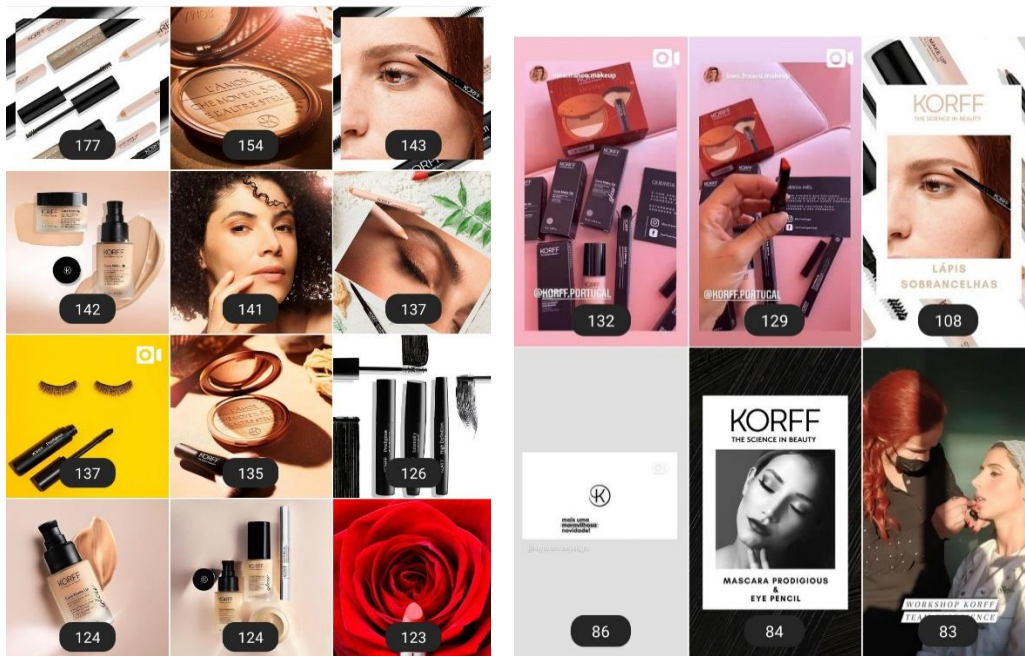
Figura 43 – Percentagem identificativa de género no Instagram Korff Portugal.



Fonte: Instagram Korff Portugal.

Nas seguintes imagens é possível observar o alcance que determinadas publicações e *stories* receberam durante o decorrer do estágio curricular.

Figura 44 – Respetivo alcance do conteúdo no Instagram Korff Portugal.

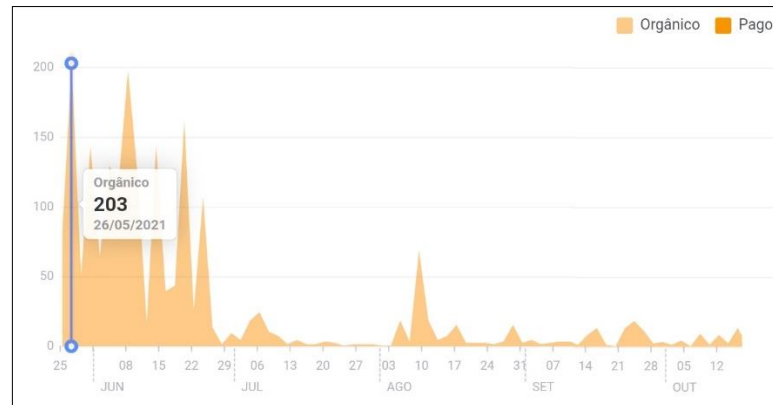


Fonte: Instagram Korff Portugal.

Assim como no caso da Dr Grandel, a Korff não possui muito alcance e dinâmica no Facebook. As publicações partilhadas no Instagram acabam por ser posteriormente repartilhadas no Facebook.

Na duração do estágio, o máximo de alcance que a página Facebook alcançou foi de 203 contas a 26 de maio de 2021. A informação consultada foi obtida no Facebook Analytics.

Figura 45 – Alcance página Facebook da Korff Portugal.



Fonte: Facebook Korff Portugal.

CONCLUSÃO E ANÁLISE CRÍTICA

O estágio efetuado na BSK Medical foi bem-sucedido e repleto de momentos enriquecedores, possibilitando aprender ainda mais sobre o setor farmacêutico e conseguindo associar sempre o marketing em todo o seu percurso. Somente trabalhando dentro destes setores é que se tem noção da complexidade e influência que estes exercem no bem-estar e saúde da sociedade.

A área digital, como metodologia de marketing, requer planeamento e dedicação, ainda que seja representativo por se observar os resultados num curto espaço de tempo. No sector farmacêutico, para além de a informação científica disponível estar em constante mudança, o cliente final tem também acesso a variadas fontes de informação disponíveis, o que exige ao marketing a necessidade de se ajustar a estas situações, ambicionando inovar e diferenciar-se subtilmente. É imprescindível angariar novos clientes e conseguir manter os já existentes.

Este estudo viabilizou a possibilidade de entrar em contacto com a realidade do setor de distribuição farmacêutico, assim como reconhecer o valor do cumprimento dos timings demarcados, de modo a colmatar as necessidades dos clientes. O marketing tem um grande impacto no setor farmacêutico e, ainda que não seja uma ciência perfeita, esta continua a ser necessária para proveito da sustentabilidade das empresas e clientes.

Durante o decorrer do estágio foi efetuada uma análise geral do mercado, na qual testemunhou-se ser indispensável uma análise pormenorizada da concorrência, de forma a dar garantias à empresa de como se diferenciar e melhorar os seus resultados. De igual forma, é pela criação de eventos de formação e aconselhamentos, assim como uma comparência meditada nas redes sociais que as empresas garantem quase que instantaneamente um feedback dos seus consumidores. Aliado a todos estes fatores, uma boa presença no mundo digital é igualmente importante, seja através de anúncios online, influencers ou até mesmo blogs.

Na BSK Medical a Responsabilidade Social (RS) tem também uma boa representatividade, havendo variados eventos e parcerias com instituições e clientes, dando voz aos mais diversos problemas sociais, principalmente enquanto organização na área da saúde em plena pandemia pelo vírus COVID-19.

É algo que entra também no planeamento de marketing da empresa desde a sua fundação, como forma de projetar uma imagem positiva.

Em si, o estágio curricular comprovou ser o pilar fundamental em todo o percurso académico, onde neste foi possível colocar em prática grande parte dos conhecimentos adquiridos durante o mestrado, com um sentido crítico e de responsabilidade muito superior. Porém, todo o ensino teórico que foi transmitido durante o primeiro ano de mestrado foi imprescindível à criação de bases essenciais posteriormente para o estágio curricular e futuro mercado de trabalho.

Determinadas unidades curriculares foram importantes para a construção deste relatório em específico, como: Marketing Internacional, Marketing Digital, Análise Económica do Comportamento do Consumidor, Gestão da Marca e Estratégia e Competitividade.

Somente dentro do sector empresarial é que é possível de ter em conta como as áreas do Marketing Digital e Marketing Internacional influenciam a lucratividade, principalmente em empresas que tenham parte do seu negócio a nível internacional.

De forma a existir uma gestão operacional eficaz, esta tem de estar aliada ao sucesso empresarial e a uma gestão tática e estratégica bem-sucedida.

Cada um destes fatores tem a sua importância: a estratégica, para delimitar a função, o tático, para transformar a ideia em plano de ação, e o operacional, para realizar este mesmo plano.

O principal objetivo - entender de que forma a utilização do marketing pode beneficiar o desempenho a nível de vendas na BSK Medical, fidelizar atuais clientes e angariar novos - foi alcançado, em parte pelo envolvimento geral das equipas e eficácia na prontidão de resposta por parte dos comerciais de venda.

Relativamente aos objetivos mais específicos, observou-se que os níveis de stock mínimo em armazém continuam a não estar sustentados de forma estável, isto porque continua ajustado na lógica do *stock* médio. Esta problemática não deverá ser esquecida para que em próximos estudos seja novamente analisada e até mesmo solucionada.

Quanto à resolução de problemas, melhoria dos processos, empenho dos colaboradores e auxílio na prestação de um serviço de qualidade junto dos clientes, verificou-se que houve sempre um pleno envolvimento de toda a equipa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcão M. A., Silva S. C. (2013). *A evolução do paradigma do Marketing*. HiperSuper.
- Adolpho C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. 1ª edição. Texto Editores. Alfragide.
- Affonso A. (2021). *Chegamos ao Marketing 5.0*. Jornal Noroeste.
- AMA. (2013). *AMADictionary*. American Marketing Association.
- Amaral S. A. (2000). *Os 4Ps do composto de Marketing na literatura de ciência da informação*. Transinformação, pp. 51-60.
- Assis, G. (2003). *Guia de e-mail marketing*. Ibrasa.
- Atieh A. M., Kaylani H., Al-abdallat Y., Qaderi A., Ghoul L., Jaradat L. (2016). *Performance Improvement of Inventory Management System Processes by an Automated Warehouse Management System*. Procedia CIRP, 41, 568–572.
- Avdhesh, Vartika. (2019). *Marketing Theory and Practice: Case of Performing Art Organizations*.
- Baltes L. (2015). *Content Marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Vol.8, 112-118. Transilvania University of Braşov.
- Bento P. (2017). *Os desafios do Marketing futuro a luz da web 3.0. Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem*. Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa.
- Bertaglia P. R. (2009). *Logística e a gestão da cadeia de abastecimento*. Saraiva.
- Bittar O. J. (2000). *Gestão de processos e certificação para a qualidade em saúde*. Revista da Associação Médica Brasileira, 46, p. 70-76.
- Brazão C. I. (2015). *Estratégias de Conteúdo digital: O caso de um estágio na Nata Design*. Universidade do Algarve.
- Burnett J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Global Text. Suíça.
- Campos E., Paula I., Pagani R., et al. (2017). *Reverse logistics for the end-of-life and end-of-use products in the pharmaceutical industry: a systematic literature review*. Emerald Insight.

- Carvalho J. C., Filipe, J. Cruz. (2010). *Manual de Estratégia Conceitos, Prática e Roteiro*. 3ª edição, Edições Sílabo. Lisboa.
- Carvalho J. C. (2012). *Logística e Gestão da Cadeia de Abastecimento*. Edições Sílabo. Lisboa.
- Correa H. L. (2000). *Planeamento Programação e Controlo da Produção. MRP II / ERP*. Conceitos, uso e implantação.
- Costa J. P., Dias J. M. Godinho P. (2010). *Logística*. Imprensa da Universidade de Coimbra. Coimbra.
- Cruz C. A., Silva L. L. (2014). *Marketing Digital: Marketing para um novo milénio*. Revista Científica do ITPAC, 7, p. 2.
- Dakouan C. et al. (2019). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies*. Expert Journal of Marketing, pp.1-6.
- Dalarmi L. (2010). *Gestão de Suprimentos na Farmácia Hospitalar Pública*. Visão Académica.
- Darroch J., Miles M. P., Jardine A., Cooke E. F. (2004). *The 2004 AMA definition of Marketing and its Relationship to Market orientation: An Extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie*. Journal of Marketing Theory and Practice, pp. 29- 38.
- Dionísio P., Rodrigues J. V., Faria H., Canhoto R., Nunes R. C. (2009). *bMercator: Blended Marketing*, 1ª edição, Publicações Dom Quixote. Alfragide.
- Dobos P., Tamás P., Illés B. (2016). *Decision method for optimal selection of warehouse material handling strategies by production companies*. Conference Series: Materials Science and Engineering. v. 161.
- Duncan K. (2011). *Best of: o melhor dos livros de marketing*. 1ª edição. Clube do Autor, SA. Lisboa
- Faustino P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. DVS Editora. Lisboa.
- Fonseca D. (2015). *A cocriação de valor de desenvolvimento de uma nova Marca na indústria farmacêutica em Portugal*. IPAM.
- Frederico E. (2008). *O que é Marketing?*. Antena Web. Revista Digital da IBModa, 1-8.
- Garver M. S., Williams Z., Lemay S. A. (2010). *Measuring the importance of attributes*

- in logistics research. International Journal of Logistics Management. 21(1), 22–44.*
- Gomes M., Kury C. (2013). *A Evolução do Marketing para o Marketing: 3.0: Marketing de Causa*. Intercome - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
- Hompel M., Schmidt T. (2007). *Warehouse Management: Automation and Organisation of Warehouse and Order Picking Systems*. Springer. Dortmund.
- Infante M., Dos Santos M. A. B. (2007). *Production chain supply management for public hospitals: A logistical approach to healthcare*. *Ciência e Saúde Coletiva*, 12(4), 945–954.
- Isidoro Maria A., Simões M. M., Saldanha S. D., Caetano J. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. 1ª edição, Edições Sílabo. Lisboa.
- Jara A. J., Parra M. C., Skarmeta A. F. (2012). *Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of things*. Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, 852-857
- Khorasani S. T., Maghazei O., Cross J. A. (2015). *A structured review of lean supply chain management in health care*. International Annual Conference of the American Society for Engineering Management 2015, ASEM 2015, 413–422.
- Kongar E., Haznedaroglu E., Abdelghany O. et al. (2015). *A novel IT infrastructure for reverse logistics operations of end-of-life pharmaceutical products*. *Inf Technol Manag* 16, 51–65
- Kotler P. (2008). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Atlas 5ª Edição.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto do consumidor até ao espírito humano*. Actual. Lisboa.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0*. Actual. Lisboa.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0*. Almedina. Lisboa.
- Kotler P., Keller K. L. (2012). *Marketing Management: Practice Hall*. New Jersey.
- Walsh, P. R. (2011). *Creating a “values” chain for sustainable development in developing nations: where Maslow meets Porter*. *Environ Dev Sustain* 13, 789.

- Langley C. J., Coyle J. J., Gibson B. J., Novack R. A. Bardi E. (2009). *Managing Supply chains: a Logistics Approach*. USA: South Western.
- Lima D. (2016). *Effects of Marketing in different stages of development*. Academic Journal of Business, 343 - 348.
- Marques V. (2016). *Redes Sociais 360. Como comunicar online*. Conjuntura Actual Editora. Coimbra.
- Marques V. (2017). *MKT Digital 360*. Conjuntura Actual Editora. Lisboa, Portugal.
- Marques V. (2020). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360. Lisboa
- Mccarthy J. (1960). *Basic Management: A Managerial Approach*. McGraw Hill. Nova Iorque.
- Michel R. (2016). *7 Drivers Behind WMS Decisions*. Modern Materials Handling, 71(9), 30–36.
- Michael P., Gafurov I. (2014). *Interregional Logistic Center as the Growth Point of Regional Economics*. Procedia Economics and Finance.
- Moran M., Hunt B. (2014). *Search Engine Marketing, Inc: Driving Search Traffic to Your Company's Website*. IBM Press.
- Morgado S. (2002). *Aprovisionamento e Gestão de stocks*. Ministério do trabalho e da solidariedade – Instituto do Emprego e Formação Profissional.
- Nacht R., Chaney P. (2007). *Realty Blogging: Build Your Brand and Out-Smart Your Competition*. 1ª ed. McGraw-Hill Education. Nova Iorque.
- Neumeier M. (2003). *The brand gap*. 1ª edição. New Riders. Indiana. OMT. (2019). International Tourism. UNWTO eLibrary. Madrid.
- Paley N. (2011). *Marketing Novas Estratégias Competitivas*. Caleidoscópio. Casal de Cambra.
- Parnaby, J., Towill, D. R. (2008). *Seamless healthcare delivery systems*. International Journal of Health Care Quality Assurance, 21(3), 249–273.
- Pereira C., Toledo G., Toledo L. (2009). *Considerações sobre o conceito de Marketing*. Revisitações, 519-543.
- Pereira J. M. (2002). *A importância da logística no âmbito hospitalar*. Notícias

- Hospitalares Gestão de Saúde em Debate, 37.
- Perrey J., Gregg B., Tsai J. (2018). *The most perfect union: Unlocking the next wave of growth by unifying creativity and analytics*. Mckinsey & Company.
- Porter M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance: with a new introduction*. New York: Free Press.
- Rowe D. (2016). *Email Marketing best practices*. CRM Magazine, 20 (9), 26-29.
- Rego G., Nunes R. (2010). *Gestão da Saúde*. Prata & Rodrigues Publicações. Lisboa.
- Sato S. K. (2011). *Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor*. Elsevier.
- Schneller E. S., Smeltzer R. L. (2006). *Strategic management of the health care supply chain*. San Francisco CA: Jossey Bass.
- Silva A. M. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal*. Plano de Dissertação, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Silva N, Vieira A. (2019). *Efeitos dos media digitais nas novas vendas b2b: um ensaio sobre inbound marketing, e media pagos"*. Vol.18, 194-212.
- Świeczak W. (2017). *The impact of modern technology on changing Marketing actions in organisations: Marketing 4.0*. MINIB, 161-186.
- Veludo M. (2004). *Aprovisionamento e Gestão de Stocks*. Manuais para apoio à formação em ciências empresariais. Lisboa.
- Vieira J. M. (2015). *Eventos e turismo, planeamento e organização: Da teoria à prática*. Sílabo. Lisboa.
- Walsh P. R. (2011). *Creating a "values" chain for sustainable development in developing nations: where Maslow meets Porter*. Springer.
- Wright J. (2006). *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*. McGraw-Hill. Estados Unidos da América.

WEBGRAFIA

- Faustino P. (2017). Inbound Marketing - O que é e como fazer?.Acedido a 27 de outubro de 2021, em <http://www.paulofaustino.com/inbound-marketing>.
- Google. (2021). Guia de início rápido: princípios básicos da Pesquisa Google. Acedido a 27 de outubro de 2021, em <https://developers.google.com/search/docs/basics/get-started>
- Kotler P. (2000). 27 Lições de Philip Kotler, o mestre do Marketing Moderno, para aplicar às suas estratégias de Marketing Digital. Acedido em 2 de setembro 2021, disponível em <https://postcron.com/pt/blog/philip-kotler-e-seus-conselhos-de-marketing-digital/>
- Marketing Futuro. (2016). O que é Website? Conceito e definição de Website. Acedido a 27 de outubro de 2021, em: <http://marketingfuturo.com/o-que-e-website-conceito-e-definicao-dewebsite-ou-site/>
- Mayrink V. (2019). O que é outbound marketing? Saiba tudo sobre o processo. Acedido a 27 de outubro de 2021, em <https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/>
- World Health Organization. (n.d.). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Acedido a 12 de outubro de 2021 em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Poorthuis C. (2019). *SEO and SEA: What is the difference and what are the advantages of the two?*. Grid Marketing. Acedido a 21 de setembro de 2021 em: <https://www.griddigitalmarketing.com/seo-and-sea-what-is-the-difference-and-what-are-the-advantages-of-the-two/>

ANEXOS

ANEXO 1. Requisito de amostras Dr. Grandel

Amostras DR GRANDEL

| Código Sage | Designação Sage | Quantidades |
|-------------|----------------------------|-------------|
| M_10462 | Effect Peeling | 0 |
| M_10707 | HA Hyaluron Filler Caps | 0 |
| M_11181 | HA Hyaluron Refill Cream | 0 |
| M_40808 | BG Renew I | 0 |
| M_41163 | BG Renew Caps I | 0 |
| M_41007 | Performance 3D Face | 0 |
| M_41014 | TL Revitalizer | 0 |
| M_10782 | TL Eye & Lip | 0 |
| M_41210 | TL Sleeping Cream & Mask | 0 |
| M_41011 | NU Nutrilizer | 0 |
| M_41363 | EN Hyaluron Sleeping Cream | 0 |
| M_40085 | EN Regeneration | 0 |
| M_40086 | EN Anti Age | 0 |
| M_41009 | BX Moisturize | 0 |
| M_41135 | BG Renew III | 0 |

Ampolas

| Código Sage | Designação Sage | Quantidades |
|-------------|--------------------------------|-------------|
| M_40331 | Retail Sales Set (12 caixas) | 0 |
| M_41070 | Beauty Secret (mix 12 ampolas) | 0 |

Material Promocional

| Código Sage | Designação Sage | Quantidades |
|-------------|-----------------|-------------|
| M_90025 | DRG Saco | 0 |
| M_90922 | DRG Saco Grande | 0 |
| M_92818 | REGLETEDRG | 0 |

Catálogos

| Código Sage | Designação Sage | Quantidades |
|-------------|-----------------|-------------|
| | DR GRANDEL | 0 |
| | PharmaBook | 0 |

ANEXO 2. Folha cuidados skincare para cliente

DR. GRANDEL
KOSMETIK
PORTUGAL

CUIDADO SKINCARE

NOME: _____ IDADE: _____ GÉNERO: H M TIPO DE PELE: _____

LIMPEZA:


CUIDADO DE DIA:

CUIDADO DE NOITE:

OBSERVAÇÕES:

 @drgrandelportugal

 /drgrandelportugal

 (+351) 223 206 574

ANEXO 3. Plano de estágio inicial proposto pela entidade

| Funções | Set. | Out. | Nov. | Dez. | Jan. | Fev. | Mar. | Abr. |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Criação de conteúdo digital e tradicional para o lançamento da nova gama <i>Dr. Grandel Pro Collagen</i> | | | | | | | | |
| Criação de conteúdo digital e tradicional para a gama <i>Dr. Grandel 3D</i> | | | | | | | | |
| Gestão das campanhas de Halloween | | | | | | | | |
| Elaboração do folder de vendas do calendário do advento da Dr. Grandel | | | | | | | | |
| Elaboração do folder de vendas dos novos produtos Braun | | | | | | | | |
| Gestão das campanhas de Black Friday | | | | | | | | |
| Analisar e avaliar resultados das campanhas digitais | | | | | | | | |
| Apoio à gestão das campanhas de Natal | | | | | | | | |
| Plano de criação de um podcast para a marca Dr. Grandel Portugal | | | | | | | | |
| Requerimento de orçamentos para materiais publicitários | | | | | | | | |
| Gestão de eventos presenciais | | | | | | | | |
| Análises das novas tendências de mercado | | | | | | | | |
| Atualizar a base de dados de novos clientes | | | | | | | | |