

ROI UP Group revela estratégia e tendências das redes sociais das 10 farmacêuticas que mais faturam em Portugal

[Multimedia](#)

Há uma evolução lenta, mas positiva, para as 10 farmacêuticas analisadas no II Observatório Pharma Portugal 2024. Destacam-se localmente pelas estratégias ao nível de Conteúdos, Influencer Marketing e Podcasting. No que toca ao Paid Social e entrada em novos canais como o TikTok e Threads a aposta é ainda prudente.

O ROI UP Group, agência internacional MarTech com sede em Lisboa há vários anos, acaba de lançar o "[II Observatório Pharma de Redes Sociais 2024: Análise das Top 10 farmacêuticas com maior volume de faturação em Portugal](#)", uma atualização do seu primeiro estudo lançado o ano passado.

A nova análise (agosto de 2023 a agosto de 2024) volta a contemplar um olhar sobre a presença e estratégia de conteúdos dos canais das 10 farmacêuticas que mais faturam em Portugal: Pfizer, Bial, Novartis, Hovione, Hikma, Johnson & Johnson Innovative Medicine (que sofre um rebranding), Fresenius Kabi (antes Labesfal), Sanofi, Bayer e Roche. Mas não só! Este ano traz novidades como um quadro de performance e uma secção de oportunidades e más práticas.

Os canais dos produtos próprios de cada marca, as suas Fundações, novas plataformas (formato Podcast) e iniciativas para sensibilizar para certas doenças ou gerar awareness também estão contemplados neste II Observatório, onde até os Jogos Olímpicos de 2024 em Paris ganham destaque.

Foram analisados um total de 160 canais – 35% canais locais versus 65% de canais globais – e é possível identificar claramente os territórios de conteúdos que predominam. *"A nível local e global predomina o conteúdo Corporativo, seguindo-se Produto. Sendo que a nível local, a aposta em canais relacionados com o território Doença/Saúde&Bem-Estar (awareness) é maior do que a nível global, onde a estratégia é muito mais focada em marca"*, avança Mafalda Guedes Miguel, Diretora do ROI UP Group Portugal.

Independentemente do território, nota-se sobretudo, entre um período de análise e outro, que a indústria farmacêutica quer manter-se perto dos targets B2C&B2B – consumidores, pacientes, cuidadores informais, profissionais de saúde, organismos oficiais, seguradoras, representantes do setor, etc., - e que embora o caminho ainda vá ser longo já se nota uma evolução neste novo overview.

Bayer e Bial no pódio de performance e boas práticas das redes sociais

Através de uma classificação de 1 a 5 e 11 critérios específicos - Estratégia de conteúdos, Periodicidade de publicação, Aposta local, Presença em canais tradicionais, Presença em novos canais, Variedade de formatos e adaptação, Linha gráfica e identidade visual, Engagement, Sentimento de interação, Influencer Marketing, Paid Social – foi possível chegar a um Top 3 de performance que conta com a Bayer na frente, a Bial e J&J Innovative Medicine com a mesma pontuação em 2º lugar e a Sanofi em terceiro.

É de ressaltar que as empresas que se posicionam com melhor performance, também são aquelas que apresentam melhores práticas a nível das redes sociais – o que seria de esperar -, sendo que a Sanofi é destronada aqui para a Novartis que conta com uma diferenciadora aposta em parcerias com media ("Arterial" com o Observador e "Tenho Cancro e agora?" com a SIC Notícias), uma das principais tendências para 2025.

Formato Podcast ganha relevância e destacam-se iniciativas locais no Spotify

A nível local, ou com estratégia local, as marcas apostam sobretudo canais de LinkedIn, Facebook, Instagram e YouTube, sendo que a aposta no X (antigo Twitter) continua praticamente inexistente.

Destacar que nesta nova análise o formato Podcast ganhou terreno: a Bial lançou o "Top of Mind", a Sanofi deu continuidade ao "Vidas" e a J&J Innovative Medicine ao "Desconstruir o Mieloma Múltiplo", já a Fresenius Kabi, em parceria com o Podcast da Farmácia da Netfarma, tem episódios chamados "Nutrição Clínica by Fresenius Kabi".

Iniciativas como a playlist criada pela Sanofi para o produto Stilnoite (suplemento facilitador e reparador do sono) ou a playlist criada para o produto Listerine (J&J) para uma melhor rotina de higiene oral, ambas no Spotify, destacam positivamente a estratégia local das farmacêuticas.

A nível global as marcas não parecem apostar em Podcast e Spotify. Sendo que são muito mais fortes no que toca à presença em novos canais sociais como o TikTok e Threads para comunicar produto e marca – a nível local só registámos a abertura de um canal de Threads para o produto Supradyn da Bayer e a continuidade do canal de TikTok para Bepanthen.

Influencer Marketing: marca e produtos das farmacêuticas com boas estratégias

Apesar do paid social ser uma aposta ainda tímida para a maioria das farmacêuticas a nível local, o mesmo não se pode dizer da estratégia de Influencer Marketing. *"O setor é bastante regulado e tem regras específicas, mas as marcas têm feito o seu caminho no sentido de proteger os consumidores e assegurar que toda a informação seja clara através de uma estratégia nas suas redes sociais que inclui também colaborações com influenciadores digitais"*, afirma Mafalda.

E há duas formas de o fazer: através de especialistas/referências da área médica/farmacêutica quando o conteúdo é mais focado em marca. Já quando se trata de produto há uma clara intenção de utilizar os influencers como tal para potenciar a visibilidade dos produtos e, conseqüentemente, a venda. Aqui destaca-se, nomeadamente, a Bayer Portugal com as parcerias realizadas para os produtos de Bepanthene (segmento Baby e Tattoo) e Canesten.

Neste Observatório além da análise do conteúdo e estratégias, enumeram-se ainda alguns desafios atuais para o setor, como a questão do surgimento e desaparecimento de novas redes, e fazem-se previsões para 2025 que envolvem as parcerias com media, paid social e o posicionamento das marcas.

LifeScience, a grande aposta do ROI UP Group

O ROI UP Group especializou-se na área de LifeScience devido à sua vasta experiência no setor de Pharma (da área da cosmética à saúde em geral), adquirida durante o trabalho com várias empresas multinacionais que fazem parte do seu portfólio de clientes.

Uma especialização que levou à produção destes Observatórios. *"Já o ano passado este estudo despoletou um grande interesse entre as marcas analisadas, e também por outras empresas do setor. Isto motiva a continuar a disponibilizar esta informação, que em 2024 ainda está mais enriquecida. O objetivo é também demonstrar queemonstrar que ROI UP Group é uma agência especialista em Life Science, que gera informação de valor acrescentado para todos os partners e que pode beneficiar resultados",* explica o CEO Diego Jiménez.

O sucesso do grupo tem derivado do seu posicionamento assumido como agência MarTech, que ali o melhor do Marketing à Tecnologia, e do facto de contar com equipas multidisciplinares e especialistas em Social Media, Comunicação, Relações Públicas, SEO, entre outras.
