

Análise final do preço dos remédios em 2024

Este relatório é o final e tem como objetivo informar e analisar os preços de remédios do ano de 2024.

O arquivo disponibilizado para pesquisa e análise não contém os dados financeiros sobre os lucros ou volume de produção das empresas farmacêuticas brasileiras, é apenas um catálogo de preços regulado no ano de 2024.

O ambiente usado para trabalhar e conseguir esses dados foi o VSCode usando a linguagem Python para a análise dos dados e estes foram os resultados:

O critério usado para definir o medicamento como mais ou menos caro foi a coluna *“PF Sem Impostos, que significa preço de fábrica sem impostos”*.

O período de tempo definido para filtragem foi o ano de 2024.

Foram analisados todos os registros de medicamentos disponíveis no site do governo no ano de 2024, ao todo foram 87.564 registros, distribuídos em 12 colunas.

Não foram encontrados valores nulos ou inválidos nas tabelas.

Foi necessário fazer uma conversão na coluna PF Sem Impostos pois usava como separador decimal o caractere “,”.

Estatísticas Descritivas do Preço:

Média: o preço médio do xarope (medicamento tomado como referência a primeiro momento) é de R\$ 21,99.

Mediana: o preço mediano dos medicamentos é de R\$ 13,84, nota-se que a mediana é menor que a média, o que quer dizer que há alguns produtos de valor maior que “puxam” a régua para cima na hora de classificar os preços, mas a maioria dos medicamentos se concentra na faixa de preço mais baixa.

Moda: O preço que mais se repete (a moda) é R\$ 6,03.

Pontos extremos nos preços:

O preço mais barato encontrado foi de R\$ 0,08.

O preço mais caro encontrado foi de R\$ 8.944,52

Aqui vale mencionar que valores extremos influenciam sim a média.

Correlação:

A correlação entre as colunas numéricas: (PF Sem Impostos e PMC 0%) apresentou uma perfeita equivalência de 1.0 ,algo que já é esperado pois o preço de medicamentos é calculado pensando no consumidor final.

Análise por Segmento de Negócio (Laboratório e Tipo de Produto)

O preço de um produto não existe no vácuo. Ele é definido por quem o produz e pelo tipo de produto. Por isso analisaremos as categorias:

Marca, que possui a maior mediana de preço;

Similar, que está em um nível intermediário de preço;

Genérico, que apresenta a mediana de preço mais baixo.

Diagnostico do cenário competitivo

A análise revela que o domínio do mercado de medicamentos está dividido entre quatro perfis estratégicos:

1 – Líderes no quesito volume de produtos fabricados, empresas com um grande portfólio que focam em produzir medicamentos e semelhantes a preços competitivos.

2 – Atuantes com poucos produtos, mas com o preço médio elevado, ocando em tratamentos especializados e de alto valor

3 – Líderes Premium: Grandes marcas que combinam portfólio com preços acima da média.

4 – Pequenos Laboratórios: Menores que competem no segmento de baixo preço.

Diagnóstico estratégico

O “**fator da marca**” é algo que, define a diferença entre os preços entre um produto de marca e um genérico, o que estatisticamente significa que é um ponto estratégico importante a se considerado

Preços extremamente altos: não são uma anomalia dentro dos dados, mas sim são uma categoria de medicamentos para tratamentos raros ou especializados, operados por laboratórios focados nesses tratamentos e com altas barreiras de entrada.

Padronização e Oportunidades: Certos termos foram padronizados pelo mercado (volume em 120ml por exemplo), uma análise usando de parâmetro o preço por mililitro pode apontar ineficiências e no quesito de oportunidades para se posicionar produtos com um custo-benefício melhor para o consumidor.

Observações para um futuro próximo:

Tendo como base o diagnóstico realizado, recomendam-se as seguintes ações estratégicas:

1 – Definir um posicionamento competitivo: deve-se analisar os quadrantes para mapear a posição comercial exata da empresa e dos seus concorrentes diretos,, isso permitirá identificar ameaçar e principalmente, explorar segmentos de mercado menos saturados.

2 – Aprimorar a estratégia de preços: Para futuros lançamentos, recomenda-se utilizar os preços medianos de cada categoria (Marca, Similar ou Genérico) como uma métrica rigorosa para garantir a competitivo.

Para produtos existentes, avaliar o preço atual é condizente com o posicionamento de mercado atual em relação aos concorrentes.

3 – Explorar novos horizontes: Avalia a viabilidade de desenvolver ou adquirir produtos para nicho de alto valor identificados na análise. Vale a pena investigar e pesquisar por oportunidades em apresentações e embalagens que exibam o preço por ML, criando assim um diferencial competitivo.

4 – Inteligência de mercado continua: Implementar e estruturar um processo que monitorea continuamente mudanças de preços e portfólio dos concorrentes, especialmente aqueles em mesmo quadrante estratégico

Conclusão:

Esta análise se provou muito eficiente na busca por resultados de natureza econômica, a compreensão profunda das dinâmicas de preço, posicionado dos concorrentes e a estrutura de merca permite que o leitor tenha uma impressão clara da postura reativa para a estratégia proativa e orientada a dados que a empresa deve tomar (baseado em dados estatísticos), ferramenta essa fundamental para obter vantagem competitiva no setor farmacêutico.