



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO**

ESTUDO DA VIABILIDADE COMERCIAL DE UMA FARMÁCIA ONLINE

Helena Isabel Ribeiro da Silva

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo para
obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de
Empresas

Orientada por

Professora Doutora Maria Filipa Mourão

Professor Doutor Pedro Carvalho

Viana do Castelo, maio de 2022.



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO**

ESTUDO DA VIABILIDADE COMERCIAL DE UMA FARMÁCIA ONLINE

Helena Isabel Ribeiro da Silva

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo para
obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de
Empresas

Orientada por

Professora Doutora Maria Filipa Mourão

Professor Doutor Pedro Carvalho

Viana do Castelo, maio de 2022.

Resumo

O presente projeto assenta na criação de uma farmácia online. O e-commerce, é hoje, um mercado em forte expansão, resultado da onda de crescimento das compras online, o que gera um olhar de curiosidade sob o comércio online.

Os nossos olhos não foram exceção. Talvez pela necessidade inata da busca de novos conhecimentos nas mais diversas áreas juntando o contacto com o público, naquela que é a nossa atividade profissional na farmácia comunitária, nos tenha feito perceber a importância crescente dos meios digitais na vida do público português. É desta experiência que surge este projeto, que visa avaliar se é viável, comercialmente, o desenvolvimento de uma farmácia online.

Esta investigação tem início com a realização de um estudo de mercado, que nos permite avaliar e compreender o mercado no qual a nossa empresa pretende entrar. Este é o enquadramento teórico do projeto.

Seguidamente, procede-se à criação e realização de inquéritos por questionário que nos permitem definir e estudar o público-alvo - estudo empírico.

Por fim, tendo por base a análise dos dados recolhidos, é desenvolvida uma estratégia de marketing no contexto online.

A informação retirada dos inquéritos e do estudo de mercado realizado permite identificar falhas na oferta de MNSRM e de produtos cosméticos no mercado online. Este facto, leva-nos a pensar na criação de uma farmácia online que disponibilize uma vasta oferta de MNSRM e produtos cosméticos, a preços competitivos. Aliar a essa oferta o aconselhamento técnico personalizado e criar parcerias com os principais laboratórios de dermocosmética e com uma rede de farmácias espalhadas pelo país é também uma ilação que foi retirada neste projeto.

Deparámo-nos, ainda, com a necessidade de realizar um estudo da viabilidade económico-financeira do projeto.

Palavras-chave: *e-commerce*, farmácia, marketing digital, estratégia.

Abstract

This project is based on the creation of an online pharmacy. The e-commerce, today, it is a market in strong expansion, the result of the growth wave of online shopping, which generates a look of curiosity under the online commerce.

Our eyes were no exception. Perhaps because of the innate need to search for new knowledge in the most diverse areas joining the contact with the public, in what is our professional activity in the community pharmacy, has made us realize the growing importance of digital media in the life of the Portuguese public. It is from this experience that this project arises, which aims to assess whether it is commercially feasible to develop an online pharmacy.

This investigation begins with a market study, which allows us to evaluate and understand the market in which our company intends to enter. This is the theoretical framework of the project.

Then, we create and carry out surveys by questionnaire that will allow us to define and study the target audience, empirical study.

Finally, based on the analysis of the collected data, a marketing strategy is developed in the online context.

The information taken from the surveys and the market study carried out makes it possible to identify gaps in the supply of MNSRM and cosmetic products in the online market. This fact leads us to think about creating an online pharmacy that offers a wide range of MNSRM and cosmetic products at competitive prices. Combining this offer with personalized technical advice and creating partnerships with the main dermocosmetics laboratories and with a network of pharmacies throughout the country is a lesson that was drawn from this project.

We also faced the need to carry out a study of the economic and financial feasibility of the project.

Keywords: e-commerce, pharmacy, digital marketing, strategy.

Dedicatória

“Se um de vós tem cem ovelhas e perde uma, será que não deixa as noventa e nove no campo para ir atrás da que se perdeu, até encontrá-la?” Lucas 15,4.

Agradecimentos

Existem várias pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização deste projeto: família, amigos, colegas de trabalho e pessoas com as quais me cruzo diariamente.

São estas pessoas que alimentam a minha vontade de aprender mais e de estar sempre atualizada, para ser melhor não só a nível profissional, mas também pessoal.

Agradeço especialmente aos meus orientadores neste projeto, a Professora Doutora Maria Filipa Mourão e o Professor Doutor Pedro Carvalho por terem colaborado com recomendações, com a grande experiência neste tipo de projetos e pelo conhecimento que partilharam comigo.

Por fim, agradeço ao Zé pela paciência e pelo tempo que disponibilizou para me apoiar na realização deste projeto.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

APA – *American Psychological Association*

APNOR – Associação de Politécnicos do Norte

CH – *Consumer Health*

CRM – *Customer Relationship Management*

DNS – *Domain Name System*

IPB – Instituto Politécnico de Bragança

IPCA – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

IPP – Instituto Politécnico do Porto

IPVC – Instituto Politécnico de Viana do Castelo

INE – Instituto Nacional de Estatística

LVMNSRM – Locais de venda livre de medicamentos não sujeitos a receita médica

MNSRM- Medicamentos não sujeitos a receita médica

MNSRM-EF – Medicamentos não sujeitos a receita médica exclusivos de farmácia

MSRM – Medicamentos sujeitos a receita médica

NTR - *Nutrition*

OTC – *Over the Counter*

PEC – *Personal Care*

PAC – *Patient Care*

Seo – *Search Engine Optimization*

TLD- *Top-level Domain*

UE – União Europeia

Índice Geral

Índice Geral	xiii
Índice de Figuras	xvi
Índice de Tabelas	xviii
Introdução.....	1
Capítulo I – Marketing Digital	5
1.1 Enquadramento Teórico.....	5
1.1.1 Conceito de marketing Digital	5
1.1.2 Ações estratégicas do marketing digital.....	6
Capítulo II – Diagnóstico da situação.....	15
2.1 Análise Externa (PEST)	15

2.1.1	Análise Política	15
2.1.2	Análise Económica	16
2.1.3	Análise Social	20
2.1.4	Análise Tecnológica	21
2.2	Análise da atratividade da indústria.....	22
2.2.1	Potencial de Novos Entrantes	22
2.2.2	O poder dos fornecedores.....	23
2.2.3	O poder dos compradores.....	24
2.2.4	A ameaça dos substitutos	24
2.2.5	Rivalidade entre concorrentes.....	24
2.2.6	Conclusão da análise da atractividade da indústria	27
2.3	Análise de Resultados.....	27
2.3.1	Metodologia de análise estatística	27
2.3.2	Caraterização da amostra	28
2.3.3	Contributo dos resultados para o estudo	30
Capítulo III – Estratégia de marketing digital.....		52
3.1	Apresentação da Empresa	52
3.1.1	Missão	53
3.1.2	Proposta de Valor.....	53
3.1.3	Visão.....	53
3.2	Análise SWOT	53
3.2.1	Forças.....	54
3.2.2	Fraquezas.....	54
3.2.3	Oportunidades	55
3.2.4	Ameaças.....	55
3.3	Objetivos de marketing.....	55
3.3.1	Público-alvo	55
3.3.2	Posicionamento	56
3.3.3	Marketing Mix	56
3.3.4	Processos.....	58

3.3.5 Parcerias	59
3.3.6 Sequência.....	59
3.3.7 Experiência.....	60
3.3.8 Fidelização do cliente.....	60
3.3.9 Dados	60
Capítulo IV -Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	61
Referências Bibliográficas	63
Anexos.....	69
Anexo A – Inquérito realizado no estudo	70

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo estratégico de Marketing digital.	6
Figura 2- Pesquisa do nome do domínio através da plataforma: www.namechk.com	7
Figura 3- Escolha da plataforma para registo do domínio.	7
Figura 4- Plataforma online do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), para registo da marca.....	8
Figura 5- Construção do website através da plataforma Wordpress.....	8
Figura 6- Criação da página de facebook Farma4all.	10
Figura 7- Imagem da ferramenta de criação de imagens para publicitar no Instagram da empresa.	11
Figura 8- Distribuição do mercado de medicamentos e <i>consumer health</i> no canal farmácia.	18
Figura 9- Venda de produtos de beleza no canal farmácia, em milhões de euros, por categorias e o crescimento das categorias, nos 12 meses anteriores a julho de 2019.	19

Figura 10- Média de consumidores europeus que fazem compras online (%).	25
Figura 11- Evolução do comércio online em Portugal durante a Pandemia da Covid-19.	26
Figura 12- Representação do género do respondente ao inquérito.	28
Figura 13- Representação da localidade de residência dos respondentes.	29
Figura 14- Representação do número de pessoas que constituem o agregado familiar do respondente.....	30
Figura 15- Representação da regularidade com que o respondente vai a uma farmácia.	30
Figura 16- Representação gráfica da procura de cada uma das 10 variáveis, tendo em conta o género do respondente.	33
Figura 17- Justificação da diferença entre a experiência do respondente relativa às marcas de protetores solares.....	41
Figura 18- Representação do gasto médio, por compra, na farmácia.....	42
Figura 19- Representação da utilização, pelos respondentes, de compras numa farmácia online. 43	
Figura 20- Representação da regularidade na realização de compras, pelos respondentes, numa farmácia online.	46
Figura 21- Representação gráfica da matriz de componente rotativa.	50
Figura 22- Componentes da análise Swot.	54
Figura 23- Marketing mix, representação dos elementos que constituem o conceito dos 4P`s.	57

Índice de Tabelas

Tabela 1- Representatividade dos MNSRM no mercado de medicamentos.	17
Tabela 2- As farmácias online, em Portugal, com mais tráfego, apresentação do tempo médio de visita e páginas visitadas.....	26
Tabela 3- As lojas online de perfumaria e cosmética com mais tráfego em Portugal, tempo médio de visita e média de páginas visitadas.	27
Tabela 4- Distribuição da faixa etária dos respondentes.	28
Tabela 5- Distribuição do estado civil dos respondentes.....	29
Tabela 6- Distribuição relativa às habilitações literárias dos respondentes.	29
Tabela 7- Distribuição relativa ao rendimento médio mensal dos respondentes.	29
Tabela 8- Verificação do Alpha de Cronback.....	31

Tabela 9- Distribuição relativa à frequência de procura de produtos, na farmácia, pelos respondentes.....	31
Tabela 10- Estudo da variância presente nas 10 variáveis iniciais.	31
Tabela 11- Método de rotação: Varimax.....	32
Tabela 12- Associação entre frequência de procura dos produtos na sua farmácia e género do respondente.....	33
Tabela 13- Associação entre frequência de procura na sua farmácia e idade do respondente.	34
Tabela 14- Verificação da existência de diferença no que respeita à frequência de procura dos produtos de mamã e bebé entre as faixas etárias.	34
Tabela 15- Distribuição relativa à experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermo-cosmética.....	35
Tabela 16- Associação entre a experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermo-cosmética e género do respondente.	36
Tabela 17- Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermo-cosmética e idade do respondente.....	36
Tabela 18- Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermo-cosmética e o rendimento mensal do respondente.....	37
Tabela 19- Distribuição relativa à experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé.	38
Tabela 20- Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para mamã e bebé e o género do respondente.....	38
Tabela 21- Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para mamã e bebé e a idade do respondente.....	39
Tabela 22- Associação entre a experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para mamã e bebé e o rendimento médio mensal do respondente.	39
Tabela 23- Distribuição relativa à experiência dos respondentes com algumas marcas de protetores solares.....	40
Tabela 24- Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de protetores solares e o género do respondente.....	40
Tabela 25- Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de protetores solares e a idades do respondente.....	41
Tabela 26- Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de protetores solares e o rendimento médio mensal do respondente.....	42
Tabela 27- Valor do gasto médio mensal do respondente, por compra, na farmácia.....	42

Tabela 28- Tabulação cruzada sobre o acesso a estes e/ou outros " produtos/serviços" disponíveis numa farmácia online, tendo em linha de conta o género do respondente.	43
Tabela 29- Coeficiente V de Cramer para verificar se existe diferença na procura destes e outros serviços numa farmacia online tendo em linha de conta o género.	43
Tabela 30- Distribuição relativa aos aspetos preocupantes de segurança por quem não faz compras numa farmácia online.	44
Tabela 31- Variância total explicada.	44
Tabela 32- Matriz de componentes rotativa.	45
Tabela 33- Verificar a regularidade com que os respondentes fazem compras numa farmácia online.	46
Tabela 34- Respostas dos respondentes À questão: " Identifique 3 farmácias online onde faz compras."	46
Tabela 35- Indicadores que levam à compra numa farmácia online.	47
Tabela 36- Principais indicadores de escolha da farmácia online.	48
Tabela 37- Outros "produtos/serviços" que considera necessários serem disponibilizados através de uma farmácia online.	48
Tabela 38- Tipos de ajuda/aconselhamento que o respondente valoriza.	49
Tabela 39- Fontes de informação que influenciam o respondente na sua tomada de decisão na compra online.	49
Tabela 40- Estudo da variância entre as fontes de informação que influenciam o respondente na compra online.	50
Tabela 41- Método de rotação: Varimax.	50
Tabela 42- Aspetos indicados pelo respondente para melhorar a experiência de compra online. .	51

Introdução

Tendo em conta a conjuntura atual de pandemia, o comércio tradicional, depara-se com a necessidade de chegar aos clientes através de outros meios, nomeadamente, os meios online, que permitem uma visibilidade mais alargada, quer a nível do público que pode atingir, quer a nível dos produtos que podem ser visualizados através de conteúdos digitais. Assim, surge a ideia de criar uma loja online e com isso, a necessidade de realizar um estudo de mercado abrangente e eficaz que nos permita ter uma ideia realista do mercado online em Portugal, seguido da criação de uma estratégia de marketing digital para o negócio em causa. O marketing digital é uma ferramenta extremamente importante para a negócio online, uma vez que permite criar uma estratégia de desenvolvimento de vendas na categoria online e ao mesmo tempo fidelizar um fluxo de clientes que podem visitar a loja online.

Segundo o autor *Paulo Faustino*, o marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrónicos, defendendo que “o seu público-alvo está constantemente conectado e online” (Faustino, 2019, p. 21). Por outras palavras, o conceito de marketing digital não é mais que o marketing dito tradicional integrado à

internet. O marketing digital veio facilitar o processo de compra e venda de produtos e serviços (Costa, Dias, Santos, Ishii, & Sa, 2015). Esta ferramenta tem uma grande influência no processo de decisão do consumidor, pois é através dela que são geradas as sensações, desejos e até o reconhecimento do valor do produto ou serviço que impulsionará o indivíduo a realizar a compra (Castro, Bittencourt, Chaves, Barreiro, & Reis).

O marketing digital permite também medir o retorno do investimento feito, ou seja, mede o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas e ainda permite segmentar a comunicação para um público-alvo específico (Faustino, 2019). A comunicação é mais assertiva e objetiva, pois o marketing digital permite direcionar as publicações às pessoas certas, a quem realmente tem interesse naquele produto/serviço, “ao invés de comunicar para toda a gente na esperança de que alguém lhe preste atenção” (Faustino, 2019).

Com este projecto, pretendemos entender qual a melhor estratégia a adotar para a criação de uma farmácia online. Neste sentido, a nossa questão principal é: *a criação de uma farmácia online apresenta viabilidade comercial?*

Assim, os principais objetivos que pretendemos ver esclarecidos no decorrer do projeto, são os seguintes:

- Realizar um estudo de mercado que nos permita perceber se há possibilidade de desenvolver o projeto;
- Perceber qual a concorrência que já existe neste tipo de negócio;
- Perceber qual o futuro da farmácia comunitária e em que medida o mercado online pode sustentar esse futuro;
- Verificar todos os requisitos necessários à criação de um negócio online;
- Definir uma estratégia de marketing digital para desenvolver o negócio.

Com o objetivo de dar resposta à questão principal colocada, vamos recorrer ao estudo de mercado e a inquéritos à população, com o intuito de compreender se o mercado online é um mercado em expansão, perceber o grau de utilização dos meios digitais por parte do público e de que forma o marketing digital poderá influenciar a decisão de compra por parte do utilizador.

Para responder aos principais objetivos descritos, vamos utilizar a metodologia quantitativa, assim como o recurso a fontes de dados primários e secundários.

O nosso trabalho será dividido em 3 etapas - etapa teórica – na qual se procede à pesquisa bibliográfica, seguida de uma leitura atenta que nos vai permitir identificar, refletir e compreender a temática que nos propomos investigar, nomeadamente, técnicas utilizadas para realizar um estudo de mercado, assim como técnicas e estratégias de marketing digital. Esta primeira etapa tem por base o recurso a dados secundários, visando aprofundar o nosso conhecimento sobre o tema.

Na segunda etapa – etapa do método quantitativo - pretendemos realizar inquéritos junto da população e posteriormente proceder à sua análise. Através destes inquéritos pretendemos verificar qual o impacto do comércio online na vida dos portugueses, o tipo de produtos procurados nas

compras online e o que se valoriza neste tipo de comércio. Além disso, pretendemos perceber de que forma as lojas online comunicam com os clientes, através das redes sociais, e-mail marketing, entre outras ferramentas.

Na última etapa - etapa empírica - vamos proceder à apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos com os inquéritos realizados na população. Pretendemos comparar os resultados obtidos nos inquéritos com o conteúdo descrito na etapa teórica e finalmente, sob a forma de implicações de Gestão, definir uma estratégia de marketing digital para desenvolver o negócio.

Capítulo I – Marketing Digital

1.1 Enquadramento Teórico

1.1.1 Conceito de marketing Digital

O marketing, propriamente dito, pretende identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais gerando lucro (Oliveira Rosa et al., 2017). Para tal, é necessário conhecer bem o cliente para depois conseguir oferecer um produto ou serviço que melhor se encaixe na personalidade do mesmo (Santos et al., 2019). O marketing digital desenvolve-se com a aplicação de estratégias de comunicação de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações moveis, etc.) que aumentam o alcance da comunicação (Faustino, 2019).

O marketing digital permite uma análise mais rápida e eficaz do consumidor, permitindo às organizações segmentar a comunicação para um público-alvo específico (Ferreira da Costa et al., 2016). Além disso, definindo uma boa estratégia de marketing digital, é possível medir o retorno de

qualquer investimento, tal como, número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, conversões, etc. (Faustino, 2019).

1.1.2 Ações estratégicas do marketing digital

A criação de uma estratégia de marketing digital deve ter em conta três fatores de atuação: estratégico, tático e técnico. Dentro de cada uma destas áreas devemos seleccionar as ferramentas a utilizar. Com base na figura que se segue (Figura 1), podemos desenvolver uma estratégia de marketing digital. Assim, nas próximas subsecções iremos refletir sobre os principais elementos desta estratégia.

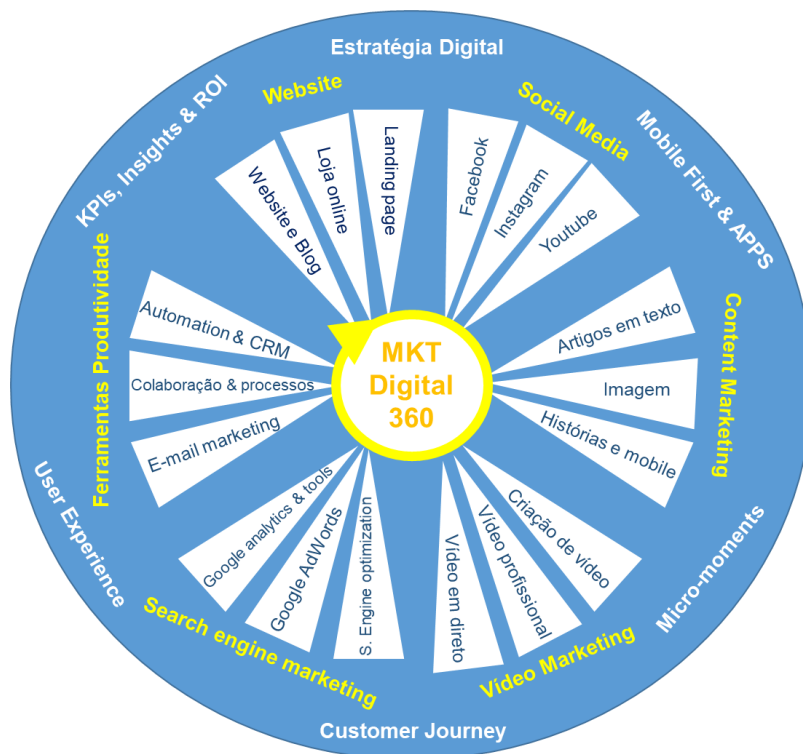


Figura 1- Modelo estratégico de Marketing digital.

Fonte: adaptado de Marques, V., 2020.

1.1.2.1 Website

A primeira fase da estratégia digital é a criação de um website. O website é o ponto de partida nesta estratégia e fará a ligação entre os restantes pontos de interesse, nomeadamente, blog, loja online e Landing page. (Marques, 2022).

Em primeiro lugar, devemos escolher o domínio do website, ou seja, o nome que lhe vamos dar, seguido de uma extensão, por exemplo, .com, que é a extensão mais conhecida e, por isso, será a mais favorável ao negócio.

Recorremos a www.namechk.com para verificar a disponibilidade do nome com a extensão .com (Figura 2).

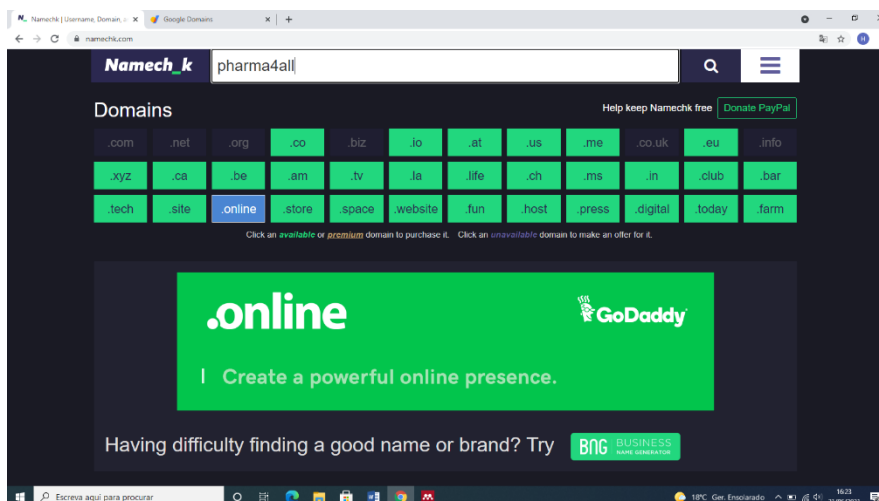


Figura 2- Pesquisa do nome do domínio através da plataforma: www.namechk.com

Fonte: namechk.com, 2021.

Realizada a escolha do domínio, o nome em inglês e a extensão .com, (o que nos permite mais tarde a abertura para o mercado internacional), o próximo passo é o registo do domínio (Figura 3). Para isso, podemos utilizar a plataforma domain.com, que está disponível em Portugal.

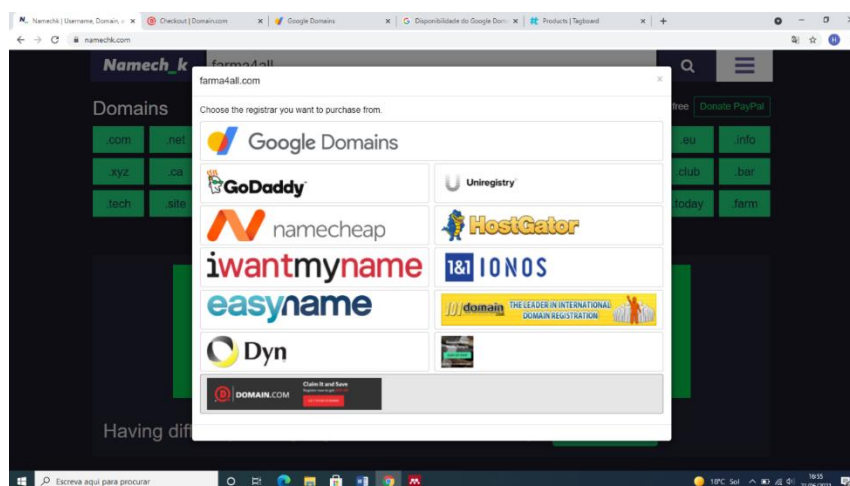


Figura 3- Escolha da plataforma para registo do domínio.

Fonte: namechk.com, 2021.

Nesta plataforma, definimos um e-mail que estará associado ao domínio escolhido. Adquirimos este domínio por o período de um ano, com as configurações de privacidade e proteção necessárias ao website (nesta plataforma o custo do domínio é de 22,12 €).

Em seguida, por uma questão de proteger a nossa escolha, procedemos ao pedido de registo da marca a nível nacional (Figura 4).



Figura 4- Plataforma online do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), para registo da marca.

Fonte: INPI, 2021.

Por fim, criação do website pode ser feita através da plataforma Wordpress (Figura 5). Esta plataforma permite a criação de websites de forma gratuita. Todas as páginas criadas através da plataforma estão configuradas para tablet e smartphone, fator de extrema importância pois nos dias de hoje a maior parte das pesquisas na internet são feitas através de smartphones.

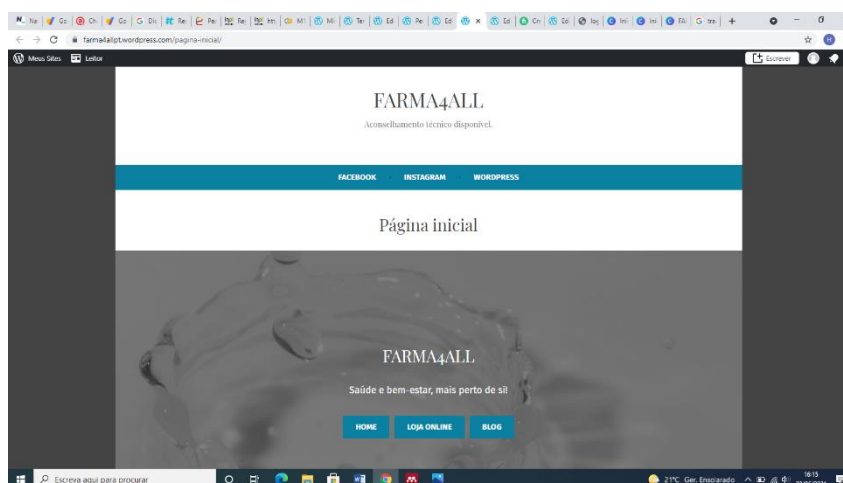


Figura 5- Construção do website através da plataforma Wordpress.

Fonte: Autoria própria, 2021.

1.1.2.1.1 Blog

O blog pode ser criado através do Wordpress, que nos permite a criação do blog de forma gratuita. Pretendemos com a criação do blog, gerar confiança no público-alvo e com isso criar uma percepção positiva sobre a nossa empresa. Através do blog vamos criar marketing de conteúdo, criar conteúdos interessantes e atuais relacionados com os produtos ou serviços que pretendemos facultar. A criação deste conteúdo deve ter uma periodicidade definida e seguir a sazonalidade dos produtos, se for caso disso. As publicações devem ter uma imagem associada, de forma a tornar o conteúdo mais apelativo e alguns links, quer internos (para a loja online) quer externos (de forma a

justificar com fontes seguras aquilo que é escrito no blog). Por forma a divulgar o blog, os conteúdos criados podem ser partilhados através das redes sociais, nomeadamente, Facebook e Instagram (Marques, 2022).

No entanto, para que o conteúdo seja visualizado por um maior número de pessoas, devemos ter em consideração as palavras-chave mais interessantes para se trabalhar, ou seja, as palavras que geram mais pesquisas nos motores de busca. Para isso existem ferramentas que nos permitem fazer esta avaliação, como por exemplo: <https://kwfinder.com/>.

1.1.2.1.2 Loja online

Esta é a página mais importante, a que dará mais trabalho a construir e a que mais recursos vai custar. Podemos contratar uma empresa para nos criar um e-commerce ou, numa fase inicial, para poupar recursos podemos optar pela plataforma wordpress que disponibiliza este serviço por aproximadamente 540€ por ano. Mais tarde, quando o número de vendas for aumentando há sempre a possibilidade de criar uma loja independente.

A loja online deve proporcionar uma fácil e rápida navegação. Ter disponível chat/videochamada para aconselhamento farmacêutico disponível oito horas por dia 6 dias por semana. Ter ligação ao blog e ao website. Criar breves textos com explicação do que cada produto contem, qual a indicação e como deve ser utilizado. Otimizar todo o site o sentido de gerar o máximo de informação ao utente sobre aquilo que ele procura (Marques, 2022).

1.1.2.1.3 Landing Page

A *Landing page* é uma página criada com um objetivo específico. Podem ser criadas *Landing pages* quer no blog quer na loja online com a informação de uma oferta, por exemplo, um voucher num determinado valor, mas em contrapartida o público tem de nos facultar o nome e email. Desta forma, numa fase inicial vamos gerar vendas e, por outro lado, vamos ficar com informação sobre os clientes, nomeadamente, o email, que depois nos permitirá manter contacto com o cliente enviando novas campanhas, ou dando a conhecer novos produtos (Marques, 2022; Faustino, 2019).

1.1.2.2 Social Media

Mais de metade da população mundial tem acesso à internet, cerca de 66% tem acesso a dispositivos móveis e 37% utiliza o social media (Marques, 2022). A social média são plataformas que nos permitem interagir com o público e através disso potenciar as vendas.

1.1.2.2.1 Facebook

A conta de Facebook deverá ser um perfil público, em que a imagem de perfil e a imagem de capa devem ser iguais às imagens utilizadas no site da empresa, de forma a uniformizar a imagem da empresa (Figura 6). Na página de Facebook deve estar disponível toda a informação sobre a empresa: nome, descrição, morada, contactos e as hiperligações ao blog, loja online e site. Todas as campanhas criadas na loja online podem ser publicadas no Facebook com uma pergunta associada no sentido de gerar comentários. Os títulos das publicações do blog podem ser partilhados no Facebook e através deles será possível aceder ao blog. Diariamente colocar uma

imagem de um produto que temos para venda na loja online para explicar o conteúdo e aplicação do produto de forma a incentivar a interação com o público e posteriormente levar o cliente à compra (Marques, 2022)(Faustino, 2019).

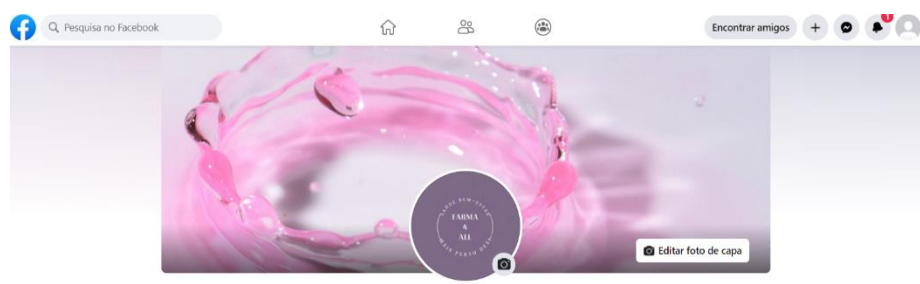


Figura 6- Criação da página de facebook Farma4all.

Fonte: Autoria própria, 2021.

1.1.2.2.2 Instagram

O Instagram é a rede social que privilegia a imagem. Como tal, uma boa presença no Instagram terá como base a partilha de imagens dos produtos, por exemplo, imagens criadas através do Canva: <https://www.canva.com/>, ferramenta que possibilita o tratamento de imagens e vídeos para criação de imagens para publicar no Instagram (Figura 7). Deve ser criada uma página para negócio, com o nome da marca, a imagem de perfil que será o logotipo da marca, a definição do negócio, o link para aceder à loja online e ligação à página de Facebook (Marques, 2022);(Faustino, 2019).

A criação de passatempos, na página de instagram é importante, de forma a que o público conheça e partilhe a marca. Com os passatempos propicia-se o aumento dos seguidores, e consequentemente, a recolha de informação sobre o público o que permite segmentar as vendas.

No Instagram o tempo médio de vida de um *post* é de aproximadamente 3 horas, para uma marca, 3 publicações diárias será o ideal (Marques, 2022).

Importa realçar que é importante definir um hashtag para a marca. Através da ferramenta <https://top-hashtags.com/instagram/> podemos visualizar alguns dos hashtags mais utilizados no Instagram e que fazem sentido para publicitar a nossa marca, exemplos: #photooftheday, # beautiful; #summer; #girl, #fun, #beauty, #smile, #family, #makeup, #cat, #hair, #dogsofinstagram, #baby, que estão entre os 70 hashtags mais utilizados. As publicações terão associadas a si a possibilidade de compra (Marques, 2022).

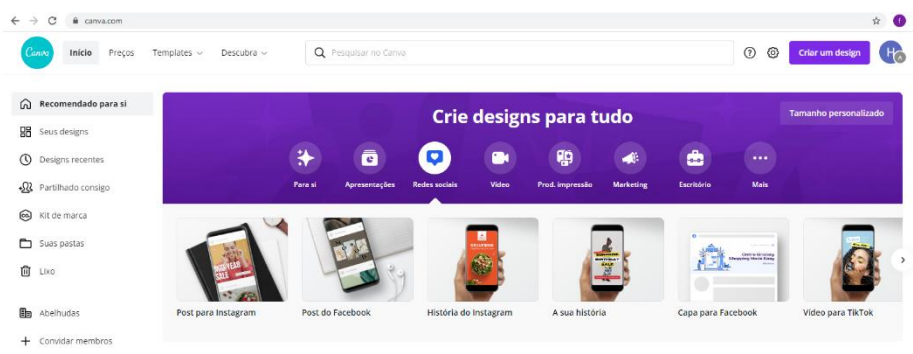


Figura 7- Imagem da ferramenta de criação de imagens para publicitar no Instagram da empresa.

Fonte: Canva.com, 2021.

1.1.2.2.3 Youtube

O youtube é um canal que está disponível em 88 países e em 76 idiomas e mais de metade das visualizações tem origem em dispositivos móveis. As visualizações do canal youtube aumentam todos os anos (Marques, 2022). O aumento da notoriedade do negócio, aumento das visitas ao website e melhores resultados na sua estratégia digital pode conseguir-se através de uma boa presença no youtube. No entanto, os resultados não são rápidos e é preciso a construção do canal e que a comunicação chegue ao potencial cliente num formato atrativo e cativante (Marques, 2022).

Em questão de requisitos e equipamento, o youtube tem a vantagem de possibilitar a transmissão de conteúdos diretamente pela interface web, através de qualquer computador, smartphone ou tablet (Marques, 2022).

1.1.2.3 Content Marketing

1.1.2.3.1 Artigos em texto

A escrita para criação de conteúdos deve ter em conta o conceito copywriting, também conhecido como a arte de utilizar palavras para influenciar e persuadir, para desencadear uma ação (vendas, por exemplo).

A escrita ainda tem muita importância no meio online. É fundamental usar uma boa escrita nos websites, blogs ou no e-mail marketing.

Algumas dicas para uso da escrita online são: uso da pirâmide invertida (começar do mais importante para o menos importante); conhecer o público, definir objetivos e utilizar as palavras certas; utilizar as perguntas típicas da notícia (Quem? O que? Quando? Porquê?); utilizar os 4Us (útil, urgente, único e ultra específico); ter em conta a AIDA (atenção, interesse, desejo e ação); utilizar frases curtas; contar histórias; evitar referências temporais; aplicar verbos fortes e usar bons títulos (Marques, 2022).

1.1.2.3.2 Imagem

Várias são as redes sociais que privilegiam cada vez mais a imagem, por exemplo, o Instagram. Para conseguir uma forte presença online, tanto nas redes sociais, como no blog e website devemos valorizar a qualidade das fotografias que postamos e a originalidade das imagens que criamos.

Existem ferramentas que podemos utilizar para melhorar a qualidade das fotografias, por exemplo, o Photoshop. Para a criação de imagens, o canvas é uma das ferramentas mais conhecidas e interessantes com modelos disponíveis para quase todas as redes sociais (Marques, 2022).

1.1.2.3.3 Histórias e mobile

Contar uma boa história capta a atenção do público. O público mergulha na história e identifica-se com alguns aspetos o que o leva a criar uma ligação emocional. No digital devemos adaptar a história que vamos contar ao canal que pretendemos utilizar (Marques, 2022).

1.1.2.4 Vídeo Marketing

1.1.2.4.1 Criação de vídeo

A criação de vídeos pode ser útil para apresentar a empresa ao público, assim como para promoção dos produtos que a organização tem para oferecer. A criação de vídeo pode ser feita online, sem haver a necessidade de instalar nenhum software, através de vários sites: flixxpress.com; goanimate.com; animoto.com; Wideo; Wevideo.

No entanto, existem ferramentas que já estão instaladas no computador e permitem facilmente a criação de vídeo, são elas: Microsoft powerpoint, Windows movie maker ou no caso dos computadores mac a iMovie (Marques, 2022).

1.1.2.4.2 Vídeo Profissional

Este tipo de vídeo requer mais tempo e investimento, no entanto, os resultados obtidos são bastante superiores aos obtidos na criação de vídeo amador.

Existem vários softwares interessantes e a conjugação de vários softwares pode ser necessária para obter a melhor produção. Ficam algumas ferramentas para a criação de vídeos profissionais: adobe premièr; adobe after effects; fyncal cut pro; adobe Photoshop e adobe media encoder (Marques, 2022).

1.1.2.4.3 Transmissão em Direto

Uma forma de ganhar audiência no mundo digital é através da transmissão em direto, porque permite a interação com o público em tempo real, possibilitando que público permaneça mais tempo em contacto com os conteúdos. São várias as redes sociais que permitem transmitir em direto: youtube, facebook, instagram, twitter, entre outras. Alguns softwares disponíveis, para criar uma boa experiência de transmissão em direto, são: wirecast pro; Vmix e OBS studio, sendo este último uma solução gratuita (Marques, 2022).

1.1.2.5 SearchEngine Marketing

1.1.2.5.1 Google Analytics e Tools

Na análise de dados de website, loja online, blog ou outras plataformas online a ferramenta mais utilizada é o Google analytics.

Esta ferramenta permite analisar quais os conteúdos com mais interações, acompanhar conversões e medir o retorno do investimento. As métricas-base que se devem observar são: sessões, utilizadores, visualizações de página, páginas por sessão, duração média de sessão, taxa de rejeição, percentagem de novas sessões, origem do tráfego, público-alvo, mobile, social, páginas mais vistas, página de entrada e saída e velocidade do website.

No entanto, se se pretender uma análise mais profunda, podemos ainda inferir o valor médio de vendas de uma loja online, o comportamento de quem compra mais, em relação ao que navega, mas não compra, e perceber qual o canal digital que gera mais retorno para o negócio (Marques, 2022).

1.1.2.5.2 Google Adwords

Esta ferramenta permite criar publicidade no motor de busca Google e direcioná-la para utilizadores que estão ativamente à procura de informação, produtos ou serviços. Os anúncios podem ser gerados em texto, vídeo, shopping e para aplicações (Marques, 2022).

As vantagens desta ferramenta são:

- Dar resposta a uma intenção ou a uma pergunta (de compra ou de procura de informação);
- Permitir criar extensões de anúncios (aumenta a visibilidade);
- Premiar quem trabalha melhor o marketing digital;
- Estar otimizado para mobile e geolocalização;
- Permite alcançar públicos-alvo por interesse (histórico) e por segmentação;
- A taxa de cliques é potencialmente superior em relação a outras plataformas;
- Permite medir o retorno do investimento com exatidão.

1.1.2.5.3 Search Engine Optimization

O Search engine optimization (SEO) significa otimização para os motores de busca. Trata-se de uma ferramenta que existe há tempo considerável, mas que é hoje muito diferente daquilo que foi quando apareceu a internet. A mais-valia desta ferramenta é a otimização para captar visitas tendo em linha de conta a relevância e a semântica das palavras-chave. As palavras-chave são o principal pilar do SEO. Existem três fatores importantes na escolha de palavras-chave: a relevância, o volume e a concorrência. Trata-se de uma palavra-chave relevante quando está relacionada com o anúncio, quando o texto criado para a *Landing page* tem relação com o assunto e quando está relacionada com o produto ou serviço que pretendemos promover. Tendo em conta o volume, deve verificar-se se se trata de uma palavra-chave com um volume de pesquisas aceitável, este aspeto pode ser consultado através do site: <https://adwords.google.com/ko/keywordplanner>. Através deste website podemos também verificar a concorrência e pesquisar se existem conteúdos ou produtos similares (Marques, 2022).

1.1.2.6 Ferramentas de Produtividade

1.1.2.6.1 Automation e CRM

Cada vez é mais importante utilizar ferramentas que possibilitem às organizações fazerem uma boa gestão das relações com os clientes, de modo a fazerem o acompanhamento de propostas comerciais ou de informação complementar, que tenha impacto nas vendas e na satisfação do cliente. Estes tipos de ferramentas são designados como *Customer Relationship Management* (CRM). Algumas delas são: Insightly; Prosperwork; Hubspot CRM; Zoho CRM; Sugar CRM; Salesforce; Capsule; Microsoft CRM e Streak (Marques, 2022).

Estas ferramentas permitem:

- Organizar contatos de forma simples e eficiente;

- Qualificar contatos de acordo com comportamentos, para ser alocado à fase do funil de vendas em que se encontra;
- Personalizar campanhas em função do perfil e do histórico do cliente;
- Fazer a gestão de tarefas alocadas a cada cliente, permitindo saber qual é o passo a dar para cada um dos contatos;
- Fazer gestão de informação e de permissões para cada colaborador, em função da sua missão na organização;
- Anexar ficheiros ou imagens à ficha do cliente;
- Criar relatórios para facilitar o *feedback* de desempenho.

1.1.2.6.2 Colaboração e Processos

Uma organização deve definir com os seus colaboradores processos de trabalho simples e que todos percebam. Assim, é importante que todos participem e dêem a sua contribuição para o projeto em desenvolvimento, de forma a que se sintam parte integrante da organização. Existem plataformas como o Mindmapping e o Google docs que as organizações podem utilizar e ajudam a estimular o fluxo de ideias dos colaboradores, ou apenas, um simples quadro branco colocado na organização onde todos possam registar e organizar ideias relativas a um determinado projeto (Marques, 2022).

Numa organização quer trabalhem todos no mesmo espaço físico, ou remotamente, é importante definir uma ferramenta de colaboração para a organização de forma a aumentar a sua produtividade. Existem várias ferramentas de colaboração, designadamente, Workplace by Facebook, slack, trello, Google keep, Yammer, Basecamp, MS sharepoint, Bitrix24, entre outras (Marques, 2022).

1.1.2.6.3 E-mail Marketing

O e-mail é o meio de comunicação digital universal. Se pensarmos, sem e-mail não nos é permitido sequer criar uma conta online. No entanto, apesar de já existir há muito tempo, nem todos os utilizadores sabem tirar o partido devido desta ferramenta.

O e-mail é considerado uma boa ferramenta para divulgação de campanhas de marketing, pela sua universalidade, popularidade, facilidade, possibilidade de construir relações e por permitir uma comunicação regular. No entanto, é preciso ter em consideração alguns aspetos, nomeadamente, verificar sempre se as campanhas cumprem a legislação, criar uma lista de e-mails, escolher uma plataforma para e-mail marketing e desenvolver uma comunicação regular, personalizada e segmentada (Marques, 2022)(Faustino, 2019).

Capítulo II – Diagnóstico da situação

2.1 Análise Externa (PEST)

A análise externa visa a compreensão do mercado envolvente, de forma, a fornecer uma visão realista das características do meio em que a empresa se pretende posicionar (Sholihah et al., 2019). Permite identificar as principais variáveis do ambiente externo, através da análise minuciosa dos fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos que influenciam a competitividade da empresa (Sholihah et al., 2019).

2.1.1 Análise Política

A análise política permite identificar os aspetos políticos, legais e regulamentares que podem influenciar o setor onde a empresa se pretende posicionar.

As leis e normas que dizem respeito ao negócio que pretendemos implementar dividem-se em dois grandes grupos, por um lado, as que dizem respeito à criação da loja online e por outro lado, as relativas à especificidade dos produtos que vamos comercializar.

Em Portugal, a legislação relevante para abertura de uma loja online, consiste nas seguintes leis:

- Lei do e-commerce (“Decreto Lei 7/2004,” 2004)
- Lei dos preços e das reduções de preços (*Lei 138/90, 1990*) (*Decreto-Lei 70/2007, 2007*)
- Lei do consumidor (*Lei 24/96, 1996*)
- Lei da proteção de dados pessoais e da proteção de dados e privacidade nas comunicações eletrónicas (*Lei 67/98, 1998*) (*Lei 46/2012, 2012*)
- Lei dos contratos código do direito de autor (*Lei 63/85, 1985*)
- Código da publicidade (*Lei 330/90, 1990*) As leis e normas que regulam os produtos que pretendemos colocar à venda na loja online, são as seguintes:
- Registo prévio dos pontos de venda de medicamentos NSRM (*Deliberação 1706/2005, 2005*)
- Venda de tabaco em locais de venda de MNSRM (*Circular 045/CD, 2008*)
- Venda de medicamentos fora das farmácias (*Decreto-Lei 134/05, 2005*)
- Alteração ao Decreto-lei nº 134/2005 (*Decreto-Lei 238/07, 2007*)

Estabelece as condições de venda de MNSRM (*Portaria 827/05, 2005*)

2.1.2 Análise Económica

A análise económica visa a compreensão económico-financeira do mercado no qual a empresa se pretende inserir (Filho & Garcez, 2013).

No que diz respeito a possíveis concorrentes físicos, em Portugal existem, à data, 2804 farmácias, (Infarmed, 2021) e 1376 locais de venda de medicamentos não sujeitos a receita médica, MNSRM (Infarmed, 2018).

No que diz respeito à análise do mercado total de MNSRM nos locais de venda livre, verificamos que, os LVMNSRM representam 19,6% do volume de vendas do mercado total de MNSRM, no período compreendido entre janeiro e junho de 2020. No mesmo período, o valor de vendas de MNSRM nos locais de venda livre foi de 15,9% face ao mercado total de MNSRM, tal como se pode verificar na tabela abaixo (Tabela 1).

Tabela 1- Representatividade dos MNSRM no mercado de medicamentos.

	Embalagens	Valor PVP	Representatividade	
		€	Volume	Valor
MNSRM	Farmácias	17 054 638	80%	84%
	Fora das Farmácias	4 157 042	20%	16%
	TOTAL	21 211 680	167 349 740	16%
Mercado Total de Ambulatório	131 659 588	1 451 487 645		

Fonte: Infarmed, 2020.

O mercado total de MNSRM, no período compreendido entre janeiro e junho de 2020 foi de 167.394.740€. Relativamente aos locais de venda livre o valor faturado foi 26.533.965€. Numa análise mais pormenorizada do volume e valor de vendas, verificamos, que o grupo farmacêutico com maior volume de vendas e que alcançou mais valor em vendas, foi o grupo dos analgésicos e antipiréticos, com 1.219.314 embalagens vendidas, o que equivale a 29,3% e 4.059.751€ faturado (15,3%). A substância ativa que vendeu mais embalagens foi o paracetamol, cerca de 797842 unidades (19,2%). No entanto, a substância ativa que representou maior valor de vendas é o diclofenac, com 2.463.719€ faturados (9,3%). No que diz respeito à entidade com maior nível de vendas, tanto em volume como em valor, foi a Phamacontinente Saude e Higiene, S.A., com 212525 embalagens vendidas (51,1%) e 13.919.491€ faturados (52,5%) (Infarmed, 2020).

O mercado dos MNSRM veio a crescer tanto em valor, como em quantidade, até 2018, tendo sido verificada uma quebra acentuada, em ambos os níveis, no ano de 2019, no período entre janeiro e junho. Devido a esta quebra tanto ao nível do volume de vendas como do valor faturado, o índice de preços tem aumentado nos últimos dois anos, 2019 e 2020 (Infarmed, 2020).

Analisando a distribuição do mercado de MNSRM em Portugal continental, os distritos com mais vendas e que faturaram mais com os MNSRM foram: Lisboa, Porto e Setúbal. Relativamente ao índice de preços, verificamos que os distritos com os índices de preços mais baixos e bastante inferior à média nacional foram: Viana do Castelo, Viseu e Portalegre (Infarmed, 2020).

O mercado em Portugal compreende os medicamentos (sujeitos e não sujeitos a receita médica), bem como produtos de *Consumer Health - CH*. Os MNSRM incluem-se tanto na categoria dos medicamentos como na classificação de CH, dada a natureza livre da sua dispensa. Segundo um estudo realizado pela IQVIA - Human Data Science Company Portugal, num universo de 1800 farmácias, a categoria de CH representa 30% do mercado no canal farmácia em Portugal. O CH é constituído por várias subcategorias: Over The Counter (medicamentos não sujeitos a receita médica, mas que necessitam de aconselhamento técnico especializado, não devem ser colocados ao dispor do utente, sem aconselhamento) - OTC [MNSRM-EF e MNSRM (11%) e suplementos (6%)] que representa 17% do total de CH, Personal Care – PEC (dermocosmética, higiene oral, etc.) representa 7%, Patient Care – PAC (produtos de parafarmacêuticos, testes de diagnóstico e acessórios) com uma representatividade de 5% e por fim a subcategoria Nutrition – NTR (nutrição infantil e dieta) que corresponde a 1% das vendas da categoria de CH, tal como vem representado na figura abaixo (Figura 8).

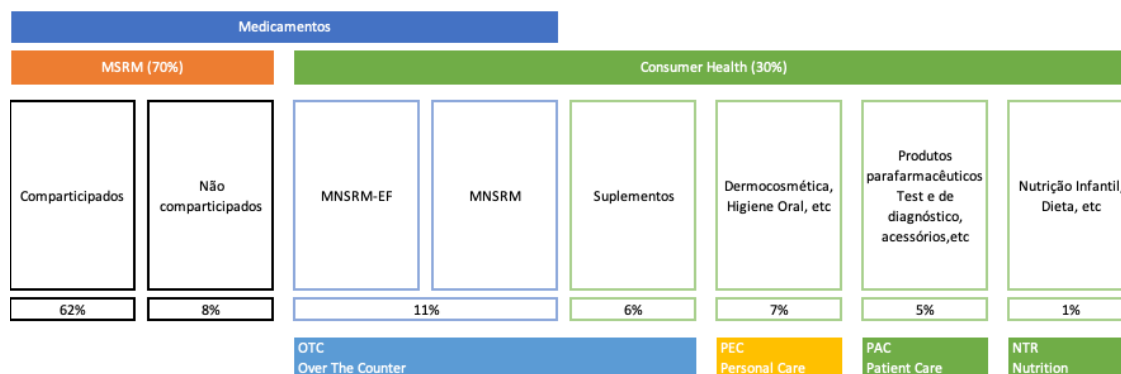


Figura 8- Distribuição do mercado de medicamentos e *consumer health* no canal farmácia.

Fonte: IQVIA, 2019.

O mercado de CH no período compreendido entre julho de 2018 e julho de 2019, apresenta um crescimento em volume de 1,6% e em valor de 5,2%, no canal farmácia. Neste período o total de mercado do CH foi de 1,027 mil milhões de euros faturados. No canal farmácia, o segmento mais representativo das vendas de CH é o segmento de OTC que representa 57% das vendas. O segmento com maior crescimento nos 12 meses anteriores a julho de 2019, face ao período homólogo foi o PAC com 9,5%.

No que toca ao mercado dos produtos de beleza, registou em julho de 2019 um crescimento de vendas em volume de 21,2% e em valor de 19,3% quando comparado com o período homólogo. Nos 12 meses anteriores a julho de 2019, o mercado de produtos de beleza totalizou mais de 103 milhões de euros em vendas, apresentando um crescimento de 4,3%.

No período compreendido entre julho de 2018 e julho de 2019 a classe líder de mercado de produtos de beleza corresponde à dos produtos anti-envelhecimento/anti-rugas de mulher com 21,7% das vendas totais do sector no canal farmácia. Seguidamente, temos os produtos de beleza de uso geral com 10,5%, hidratantes/emolientes de corpo com 8,2%, produtos anti-vermelhidão e calmantes com 5,9%, produtos de cuidado da pele seborreica correspondem a 4,9%, produtos de beleza para regeneração da pele representam 4,7%, hidratantes faciais 4,3%, produtos de cuidados de lábios 4,1%, produtos para contorno de olhos 4,1% e por fim produtos de limpeza facial com 3,3%. Tal como podemos confirmar na figura abaixo, onde estão representadas as vendas por subcategorias e o crescimento das mesmas (Figura 9) (IQVIA, 2019).

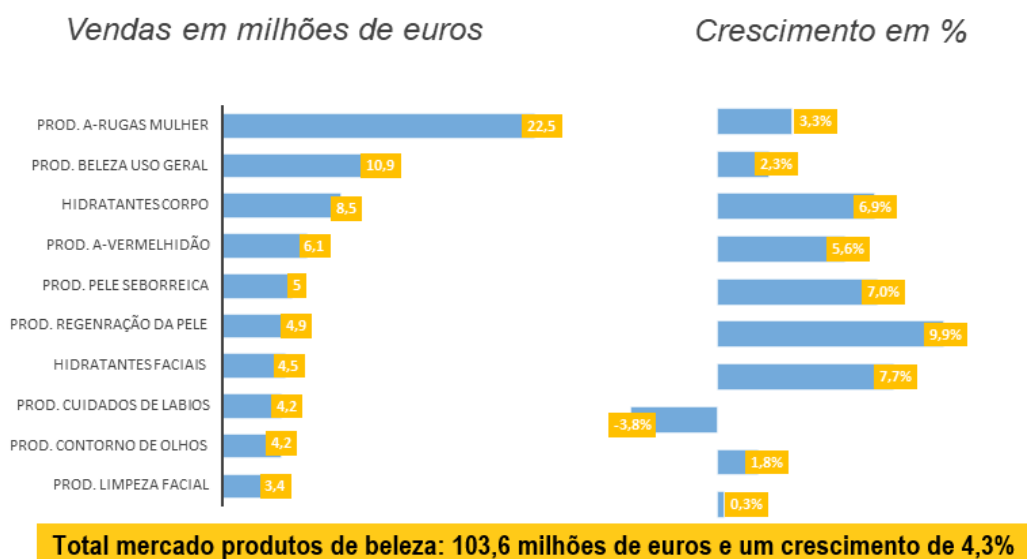


Figura 9- Venda de produtos de beleza no canal farmácia, em milhões de euros, por categorias e o crescimento das categorias, nos 12 meses anteriores a julho de 2019.

Fonte: IQVIA, 2019.

A nível de comércio online, as lojas mais procuradas pelos portugueses são: amazon.com (86,7%), fnac.pt (75,2%), amazon.es (63,2%), Worten.pt (54,5%), zara.com (48,3%), amazon.co.uk (43,8%), gearbest.com (42,8%), laredoute.pt (38,7%), continente.pt (38,4%) e por fim, auchan.pt (31,3%). Embora a presença das lojas portuguesas no mercado online ainda seja muito reduzida, apenas 28% do comércio online português, este número tem vindo a aumentar nos últimos anos. (Ferreira, 2020).

Relativamente, às categorias de produtos mais procurados no mercado online português, no ano de 2019, foram, respetivamente: roupa e calçado, aparelhos eletrónicos, higiene e cosméticos (com uma percentagem acima dos 30%), comida pronta para entrega no domicílio, livros e filmes, telemóveis, utensílios domésticos, material de desporto, produtos e acessórios para animais, acessórios para carros, suplementos alimentares e compras de supermercado (Ferreira, 2020).

Quase metade dos portugueses, 46% da população, mais precisamente, fez pelos menos uma compra online por ano (CTT e-commerce report, 2019).

Com base no “CTT e-commerce Report 2019” podemos definir o perfil do comprador online em Portugal como: predominantemente do género feminino (51,5%), centrado em idades ativas dos 25-44 anos (66%), logo seguido dos mais jovens (23%), tipo urbano (Lisboa e Porto) e provenientes das classes sociais média alta e média (81% e 77% respetivamente, compram online) (CTT e-commerce report, 2019).

O comprador Português gasta em média, por compra, 39,7€ e compra normalmente três produtos. Relativamente, ao gasto anual em compras online é 548,4€ e o número de compras online por ano é de 13,8 (Ferreira, 2020).

No que diz respeito à taxa de desemprego, em Portugal, no ano de 2019, correspondeu a 6,5% da população total, dos quais 5,8% são do sexo masculino e 7,1% do sexo feminino (PORDATA, 2018).

2.1.3 Análise Social

A análise social permite caracterizar os possíveis consumidores que podem interagir com o negócio.

No portal do Instituto Nacional de Estatística, verificamos que, em 2019, a população residente em Portugal continental foi mensurada em 9 798 859 pessoas, das quais 4 623 424 do sexo masculino e 5 475 435 do sexo feminino (Instituto Nacional de Estatística, 2013).

Em 2019, a média anual da população residente em Portugal em idade ativa, foi mensurada em 6 621 663 pessoas. Dividindo por faixas etárias correspondeu a 1 093 608 pessoas dos 15-24 anos, 1 118 860 pessoas dos 25-34 anos, 1 471 763 pessoas dos 35-44 anos, 1 530 136 pessoas dos 45-54 anos e, por fim, 1 407 298 pessoas dos 55-64 anos (PORDATA, 2019).

Relativamente à taxa de bruta de natalidade em Portugal no ano de 2019, o valor verificado foi de 8,4%, valor que se tem mantido constante nos últimos anos (Pordata, 2019).

A esperança média de vida em Portugal, no ano de 2018, era de 80,9 anos para a população em geral. Analisando os dados por sexo, o sexo masculino vive em média 78 anos, enquanto que pessoas do sexo feminino tem uma esperança média de vida de 83,5 anos (Pordata, 2015).

Com base na pesquisa realizada na base de dados “Pordata” verificamos que o número de assinantes de acesso à internet tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos. Como tal, verificámos que, em 2015, tínhamos um total de 3.012.970 assinantes de acesso à internet e, em 2019, esse valor aumentou para 3.641.758 assinantes (Pordata, 2020).

Em 2020, a percentagem de utilização de Internet pelos portugueses com idade igual ou superior a 16 anos, tendo por condição o trabalho, é no caso dos estudantes, 99,8%; empregados, 88,6%; desempregados, 78,3%; reformados e outros inactivos, 44,2%; o que perfaz um total de 78,3% dos portugueses que utiliza a internet, valor mais alto atingido pela população portuguesa (INE & PORDATA, 2016).

Analisámos a percentagem de agregados domésticos com computador em casa, com ligação à internet através de casa e ligação à internet através de banda larga. Em 2017, 71,5% dos agregados domésticos tinham computador em casa. No ano de 2021, 84,5% dos agregados têm ligação à internet a partir de casa e 81,7% dos agregados domésticos apresenta ligação à internet através de banda larga (PORDATA, 2017).

No ano de 2020, a percentagem de indivíduos com idade igual ou superior a 16 anos, que utilizam computador e internet, por grupo etário, compreende um total de 78,3% da população. Distribuindo por faixa etária, detemos os seguintes valores: 99,5% dos indivíduos entre os 16-24 anos, utilizam computador e internet, entre os 25 e os 34 anos a percentagem é 98,2, dos 35 aos 44 anos 95,7% utiliza computador e internet, na faixa entre os 45 e os 54 anos a percentagem corresponde a 82,7, para as idades compreendidas entre os 55 e 64 anos a percentagem é 65,3% e por fim, 39% dos indivíduos entre os 65 e os 74 anos utiliza computador e internet (PORDATA, 2020a).

Apuramos também, qual a diferença de utilização de computador e internet por género. Apesar da diferença ser mínima, verifica-se que indivíduos do sexo masculino são utilizadores mais assíduos da internet, com uma percentagem de 79,7, para 76,9% dos indivíduos do sexo feminino (PORDATA, 2020b). O mesmo se verifica na utilização do computador, para os utilizadores do sexo masculino a percentagem é 69%, enquanto que, para o género feminino a percentagem apresenta-se ligeiramente mais baixa 64,8% (PORDATA, 2020b).

Por fim, averiguamos a percentagem de indivíduos com idade igual ou superior a 16 anos que utiliza computador e internet tendo em consideração o grau de escolaridade: ensino básico, secundário e superior. As percentagens obtidas foram, para indivíduos com o ensino básico 56,3%, ensino secundário 96,5% e 98,7% para ensino superior (PORDATA, 2020c).

Em suma, o número de indivíduos com acesso às novas tecnologias e à internet aumentou consideravelmente nos últimos anos, tornando-se a internet, nos dias de hoje, uma ferramenta essencial à quase totalidade da população portuguesa.

2.1.4 Análise Tecnológica

Esta análise permite perceber qual o impacto das novas tecnologias sobre a empresa que pretendemos criar.

Para criar e estruturar uma loja online é necessário definir um domínio e contratar um alojamento de qualidade (Marques, 2020).

O DNS – *Domain Name System* consiste num banco de dados hierárquico na internet, utilizado para mapear os nomes dos domínios que substituem os endereços IP. O TLD – *Top-level Domain* corresponde ao nível mais elevado da hierarquia dos DNS, os nomes de TLD disponíveis tem vindo a aumentar consideravelmente nos últimos anos, o que permite a quem queira registar domínios uma escolha mais ampla (Song et al., 2019).

Para a categoria loja, os principais TLD disponíveis no mercado são: .store, .shop, .shopping, .cheap, .discount, .coupons, .club, .bargains, ou .deals (Marques, 2020).

O alojamento web, pretende a colocação dos conteúdos da loja online num servidor próprio (web ou http). Existem vários tipos de alojamentos web: gratuitos e profissionais. O alojamento gratuito é mais limitado em questão de serviços e recursos e tem a contrapartida de adicionar publicidade externa ao site, o que torna a experiência menos atrativa para o consumidor. Por estes motivos, se pretendemos investir seriamente num negócio, a melhor opção é o alojamento profissional (Marques, 2022).

Por sua vez, o alojamento profissional subdivide-se em 4 tipos: alojamento partilhado, alojamento virtual, alojamento dedicado e alojamento em nuvem.

O alojamento partilhado consiste num servidor que aloja várias lojas online, todas as lojas partilham dos mesmos recursos de hardware. É uma boa opção para lojas online com pouco tráfego. No que diz respeito ao alojamento virtual, trata-se de um servidor virtual privado, com um custo superior, ideal para lojas online com tráfego elevado. O alojamento dedicado compreende a gestão de

recursos de hardware usados em exclusividade para o projeto em causa, otimizando o rendimento da loja online. Este alojamento é o mais eficiente, mas também o mais caro. Por fim, o alojamento em nuvem permite a escolher dos serviços necessários e contratar apenas esses serviços para a loja online definida (Digital Works, 2019).

As empresas contratadas para fazer o alojamento oferecem vários serviços, que incluem o domínio e a segurança da loja online.

Em Portugal, é obrigatório o uso de um software de faturação, certificado para emitir faturas com validade fiscal e comunicar mensalmente a faturação à Autoridade Tributária e Aduaneira (ComoAbrirUmaEmpresa.pt, 2021).

Como complemento à loja online é importante a marca estar presente nas redes sociais, nomeadamente no Instagram e no Facebook, assim como fazer uso de email-marketing, que permite o envio de publicidade/promoções personalizadas (Silva & Brito, 2020).

Estas ferramentas de marketing digital permitem uma maior interação com o público e o aumento do alcance da marca (Silva & Brito, 2020).

2.2 Análise da atratividade da indústria

O modelo das Cinco Forças de Porter permite-nos avaliar a atratividade da indústria onde nos pretendemos inserir. Este modelo consiste em avaliar a apetência de entrada de novos concorrentes no mercado, o poder de negociação dos fornecedores, o poder de negociação dos compradores, ameaça de produtos ou serviços substitutos e a rivalidade entre concorrentes (Wellner & Lakotta, 2020). Segundo Porter, é importante criar uma cadeia de valor integrada, que consiga conectar fornecedores, empresa e clientes, com o objetivo de criar uma proposta de valor específica para o cliente final (Wellner & Lakotta, 2020).

2.2.1 Potencial de Novos Entrantes

Tendo por base estes princípios, é importante definirmos e controlarmos a concorrência direta da nossa empresa e assim, perceber como nos podemos diferenciar de forma a acrescentar valor no nosso produto. Quando pretendemos entrar num determinado mercado, devemos perceber que tipo de barreiras de entrada vamos encontrar e qual a resposta dos concorrentes estabelecidos à nossa entrada (Porter, 2020).

No que toca às economias de escala, as barreiras à entrada que o nosso negócio pode encontrar estão bem identificadas, sendo que as principais são o menor conhecimento por parte do mercado da nossa marca ou empresa (por ser nova no negócio) e simultaneamente, ou até como consequência, a capacidade inferior de intervir e moldar esse mesmo mercado. Ainda em termos de economia de escala e intervenientes capazes de agir nesse âmbito temos como lojas online com grande visibilidade no mercado português e que podem competir com a nossa empresa na venda de produtos equivalentes as seguintes: amazon.com, amazon.es, amazon.co.uk, continente.pt e auchan.pt, cuja dimensão, económica e financeira, dada a sua escala, lhes permite não só competir em termos de preço como em termos de variedade e quantidade de oferta de produtos. Destas

empresas tanto o continente.pt como a auchan.pt, são as que apresentam um leque mais vasto de produtos das categorias de marcas mais representativas de farmácia, ao que acrescentam, naturalmente, um elevado poder de negociação.

Poderá também o capital necessário à estruturação da loja online representar uma barreira à entrada (Porter, 2020). No entanto, no caso da indústria em questão, não deverá ser encarado como uma barreira, pois o custo com a criação da mesma não é muito elevado, dado não depender de uma estrutura física tão dispendiosa (como depende uma loja de venda presencial), reduzindo-se principalmente à criação de uma loja online e à aquisição de produtos para revenda.

A localização deste tipo de indústria só será um fator preponderante, no que diz respeito ao tempo de entrega das encomendas. No entanto, como estamos a analisar o mercado português (área territorial reduzida), o tempo de entrega da mercadoria não deverá ser visto como um fator preocupante.

Os canais de distribuição, em Portugal, poderão ser encarados como factores facilitadores de acesso a esta indústria. Existem vários canais de distribuição que podem ser parceiros das lojas online, nomeadamente: CTT, Chronopost, DHL, SEUR, Rangel, Nacex, Delnext e FEMA (Tseecommerce, 2021). Estas distribuidoras fazem o transporte de uma vasta gama de mercadorias no mercado português.

Por fim, pensando nas políticas governamentais e de que forma podem influenciar a área de negócio em que nos pretendemos enquadrar, temos o facto de não podermos comercializar medicamentos sujeitos a receita médica - MSRM - fora da farmácia física, ou seja, a entrega de MSRM tem de ser feita nas farmácias e na presença de um farmacêutico o que limita o tipo de produto que podemos ter disponível na loja online (*Decreto-Lei 48547*, 1968).

2.2.2 O poder dos fornecedores

As necessidades de fornecedores de uma farmácia prendem-se com: empresas de software e hardware, indústria farmacêutica e de cosméticos, fabricantes de materiais de embalagem.

É necessária a contratação de uma empresa de software e hardware para a criação e manutenção de uma loja online, para tal, existem várias empresas em Portugal com as quais se pode negociar, com diferentes preços no mercado, dependendo da dimensão que se pretende contratar para uma loja online.

Relativamente à obtenção de produtos para disponibilizar numa loja online, nomeadamente os MSRM e os produtos cosméticos e de higiene pessoal, será necessário negociar com a indústria farmacêutica e com a indústria de cosméticos, empresas bem estabelecidas no mercado e com elevado poder económico.

Por fim, como se trata de produtos de dimensão reduzida e que não necessitam de ser refrigerados, o custo com o material de embalagem para entrega segura das encomendas não é muito elevado. Por outro lado, existem várias empresas fornecedoras de soluções de embalagem no mercado.

2.2.3 O poder dos compradores

Segundo o estudo dos CTT, 46% da população portuguesa está disponível para fazer compras online. Curiosamente, os produtos cosméticos e de higiene pessoal são das categorias de produtos mais procuradas pelos portugueses no mercado online. Trata-se já de um público considerável em número, diversificado e espalhado pelas várias regiões do país. Desta forma, dada a variedade e multiplicidade de compradores, não é verosímil que haja compradores de grande volume ou concentração, e nesse sentido dificilmente virão a adquirir poder suficiente para, de alguma forma, controlar o mercado da oferta.

Resta-nos agora perceber o que valorizam os portugueses ao comprarem no mercado online. Segundo um estudo dos CTT, os preços baixos e as promoções são os fatores mais importantes para os consumidores online. Segue-se a facilidade de comprar em qualquer lugar e a qualquer hora, a diversidade dos produtos e a elevada informação disponível sobre os produtos (CTT, 2020). Estes são aspetos fundamentais a ter em consideração, no sentido de criar uma oferta mais personalizada e com efeito, diluir o poder negocial dos clientes.

2.2.4 A ameaça dos substitutos

De acordo com Porter, os produtos que desempenham a mesma função ou função similar são considerados produtos substitutos (Porter, 2020).

Tendo em linha de conta que se está a analisar a indústria das farmácias num contexto online, todas as lojas físicas que vendem os mesmos produtos ou produtos semelhantes, nomeadamente: farmácias, para-farmácias e ervanárias, podem ser considerados produtos substitutos. Nestes locais os clientes têm acesso aos produtos através de um profissional habilitado para o efeito, que poderá aconselhar o cliente.

A variedade de marcas e categorias de produtos comercializados online, por exemplo, produtos naturais, vegans, homeopáticos, entre outros, é tão elevada, que se torna impossível disponibilizar toda a variedade destes produtos numa só loja online. Assim, há quem prefira particularizar a sua oferta numa gama específica de produtos, por exemplo, uma loja online de produtos naturais. Este tipo de negócios oferece uma gama vasta de produtos, com preços mais competitivos e informação mais especializada. Desta forma, proporcionam ao cliente uma excelente relação *value for Money* e exercem uma pressão significativa sobre as empresas presentes nesta indústria.

2.2.5 Rivalidade entre concorrentes

O mercado online em Portugal tem ainda pouca expressão quando comparado com o mercado europeu, como se pode verificar pela Figura 10. É ainda um mercado em crescimento, que se tem acentuado nos últimos anos, principalmente, durante o ano 2020, devido à pandemia da Covid-19 (CTT, 2020).

Conforme é possível observar na Figura 11, é notável o crescimento no mercado online, após o início da pandemia da Covid-19, acentuando a intensificação da concorrência. Todavia, a indústria farmacêutica é das indústrias mais resistentes à entrada no e-commerce, muito por se tratar de um

setor conservador e altamente regulamentado. No mercado português, ainda continua a dominar um processo tradicional de levantamento físico no ponto de venda (farmácias e parafarmácias) (Digitalks, 2020).

Embora, nos últimos anos, tem-se tornado visível o esforço das farmácias portuguesas, na adesão a este novo mercado. Ora, é de salientar que, em 2010 existiam, em Portugal, apenas 65 websites de farmácias autorizados a vender medicamentos. Passados dez anos, são 2806 farmácias com presença online, devidamente autorizadas pelo infarmed (Digitalks, 2020).

Para uma compreensão, na tabela 2, são apresentadas as farmácias portuguesas que gozam de maior notoriedade e apresentam maior tráfego (Nit.Pt, 2020; Digitalks, 2020).

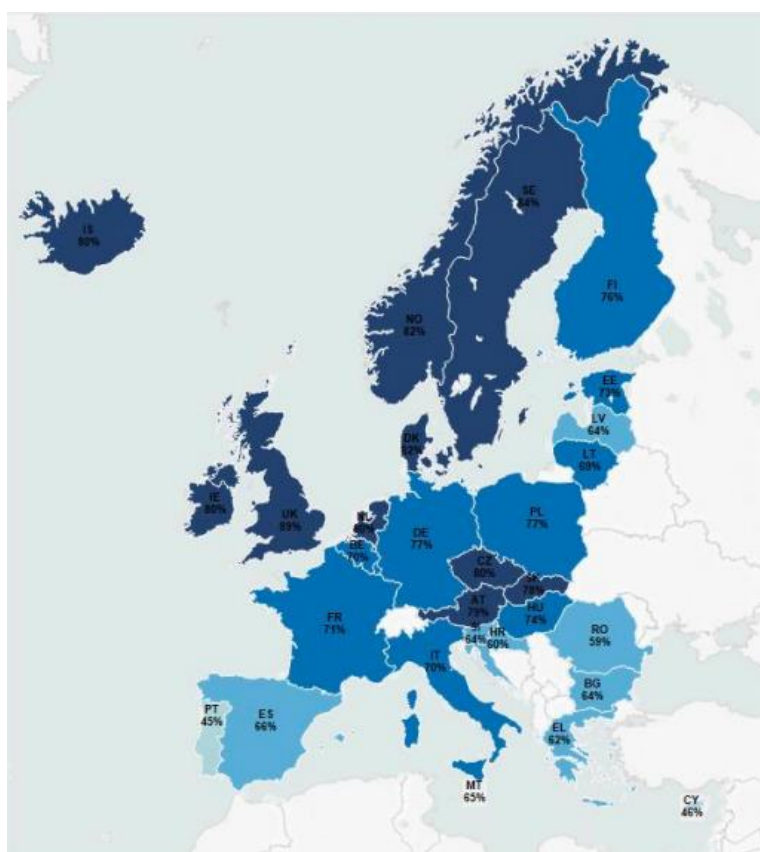


Figura 10- Média de consumidores europeus que fazem compras online (%).

Fonte: Digitalks, 2020.

1º Insight: Crescimento explosivo do e-commerce em PT

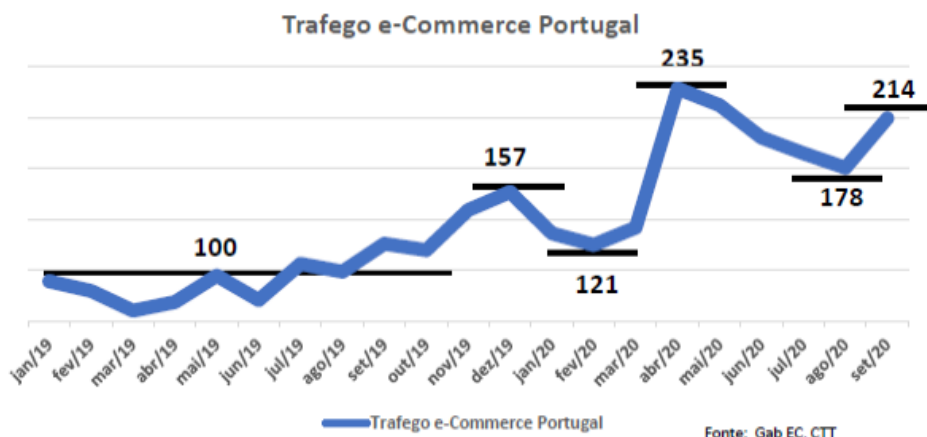


Figura 11- Evolução do comércio online em Portugal durante a Pandemia da Covid-19.

Fonte: CTT e-commerce report 2020.

Tabela 2- As farmácias online, em Portugal, com mais tráfego, apresentação do tempo médio de visita e páginas visitadas.

	Tráfego mensal Global	Tempo médio de visita	Média de páginas visitadas
A Farmácia Online	516.966	00:01:10	1.97
A Sua Farmácia Online	343.101	00:02:08	3
Pharma Scalabis	192.377	00:02:22	3.74
Farmácia Nova da Maia	151.503	00:01:36	2.55
Sofarma	146.639	00:02:58	5
Farmácia em casa	139.262	00:00:47	1.86
Farmácia Sá da Bandeira	105.904	00:01:33	2.12
Farmacianaweb	100.853	00:01:44	2.27
Farmácia Barreiros	54.369	00:00:44	1.88
Remédio Santo	43.364	00:01:25	2.13
Farmácia Barata	41.484	00:02:13	4.5
A Minha Farmácia	25.022	00:01:36	3.21
FarmaHome	19.533	00:03:10	3.74
A Minha Farmácia Online	14.199	00:01:28	3.14
A Farmácia Digital	11.296	00:00:55	2.11
Farmácia.pt	11.011	00:01:20	2.31

Fonte: Digitalks, 2020.

Na perfumaria e cosmética, que não sendo categorias de produtos considerados concorrentes diretos, por vezes podem-se encontrar algumas gamas destas categorias nas farmácias online. Como é possível observar na tabela 3, estas categorias de produtos já fazem parte dos hábitos de compra online de muitos portugueses, tratando-se assim de um mercado bastante competitivo a nível nacional (*Digitalks, 2020*).

Tabela 3- As lojas online de perfumaria e cosmética com mais tráfego em Portugal, tempo médio de visita e média de páginas visitadas.

	Tráfego mensal Global	Tempo médio de visita	Média de páginas visitadas
Care to Beauty	1.499M	00:01:58	2.94
Perfumes & Companhia	661.984	00:03:38	4.59
SweetCare	661.259	00:03:07	3.91
Pluricosmética	528.166	00:04:29	6.98
Skin	444.146	00:03:48	4.51
Tulsi Cosmetics	339.342	00:05:26	7.55
Loja do Shampoo	254.516	00:03:09	5.25
Cosmetics	193.541	00:05:16	5.22
Castelbel	43.168	00:01:53	3.13
Claus Porto	34.092	00:02:44	3

Fonte: Digitalks, 2020.

2.2.6 Conclusão da análise da atractividade da indústria

Tendo por base a análise das 5 forças, a indústria online de venda de produtos cosméticos e MNSRM, em Portugal, pode considerar-se moderadamente atrativa. Trata-se de uma indústria pouco disseminada e que ainda não é representativa de economias de escala. Por outro lado, os custos necessários para criar um negócio online não são muito elevados. Mais é de referir que, verifica-se um crescimento exponencial das vendas online, dos mais diversos produtos com a entrada da COVID-19 em Portugal. Com isto, criaram-se novos hábitos de consumo online e por mais que a situação volte ao normal (lojas físicas abertas, ausência de restrições, reconquista do poder de compra), a população portuguesa está agora mais familiarizada com as compras online. Outro aspeto que nos leva a perceber que o mercado online em Portugal está em expansão, é quando o comparamos com o mercado online da União europeia e verificamos que ainda nos encontramos abaixo da média de compras online dos europeus. Em contrapartida, com o aparecimento da pandemia, o desemprego em Portugal tendeu a aumentar e o poder de compra a diminuir, traduzindo-se num menor consumo de produtos não considerados de primeira necessidade, como é o caso dos cosméticos.

2.3 Análise de Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados do inquérito aplicado (

Anexos

Anexo A – Inquérito realizado no estudo) e as várias análises estatísticas daí decorrentes.

2.3.1 Metodologia de análise estatística

A análise de resultados tem por base um questionário, construído na plataforma Google Forms, composto por 26 questões e intitulado “Estudo da viabilidade comercial de uma farmácia online”.

Uma das particularidades de um questionário é a impossibilidade de esclarecimento de dúvidas, portanto este deve ser extremamente bem organizado de forma que seja coerente e lógico para os inquiridos (Carmo & Ferreira, 2008). Para a formulação das questões procurou-se que estas fossem não só claras, concisas e unívocas (Princípio da Clareza), como também que correspondessem à intenção da própria pergunta (Princípio da Coerência) e que não induzissem a uma resposta (Princípio da Neutralidade) (Barbosa, 2012). No que diz respeito à tipologia das questões, neste questionário foram utilizadas questões de resposta totalmente aberta e questões de resposta fechada nas quais o inquirido apenas poderá selecionar, de entre as opções apresentadas, aquela que melhor se adequa à sua opinião. Para as questões de resposta fechada, recorreu-se à escolha múltipla e à escala de Likert que permite quantificar pensamentos, sentimentos e ações preferenciais relativamente a uma determinada temática (Joshi et al., 2015).

A distribuição dos inquéritos foi feita através de meios online, tais como, e-mail, WhatsApp e Messenger. A recolha de dados realizou-se entre o dia 20 de maio de 2021 e dia 15 de setembro do mesmo ano, obtendo-se 110 respostas. Os resultados foram exportados para um ficheiro Excel através das funcionalidades da plataforma e foram realizadas as devidas alterações (codificação de respostas) para que os resultados obtidos fossem mais facilmente tratados e analisados recorrendo ao software IBM SPSS®.

2.3.2 Caracterização da amostra

Tal como referido anteriormente, foram obtidas um total de 110 respostas.

No que diz respeito à idade, a maior parte dos respondentes é jovem (menos de 20 anos e entre 20 e 29 anos) (Tabela 4), e maioritariamente composto por indivíduos do sexo feminino (Figura 12). Quanto ao estado civil, a maior parte é solteiro ou casado (87,3%) (Tabela 5).

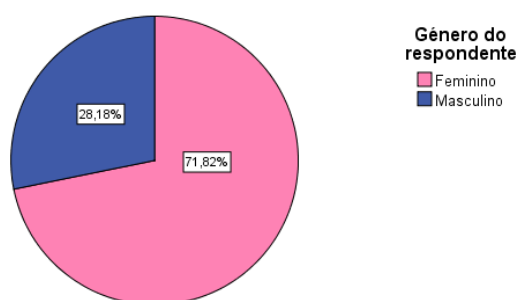


Figura 12- Representação do gênero do respondente ao inquérito.

Tabela 4- Distribuição da faixa etária dos respondentes.

	Idade do respondente			
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido <20	42	38,2	38,2	38,2
20-29	32	29,1	29,1	67,3
30-39	18	16,4	16,4	83,6
40-49	13	11,8	11,8	95,5
50-59	4	3,6	3,6	99,1
60-69	1	,9	,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Tabela 5- Distribuição do estado civil dos respondentes.

		Estado Civil			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Solteiro	55	50,0	50,0	50,0
	Casado	41	37,3	37,3	87,3
	Divorciado	9	8,2	8,2	95,5
	Outro	5	4,5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Quanto à localidade de residência e habilitações literárias, verifica-se que grande parte dos indivíduos reside em Ponte de Lima ou Viana do Castelo e 84,6% é detentor de uma Licenciatura ou Mestrado (Figura 13 e Tabela 6, respetivamente). Analisada a distribuição do rendimento mensal, verifica-se que 57,2% dos inquiridos auferem entre €600 e €1400 e 23,6% mais de €1600 (Tabela 7). A composição do agregado familiar dos respondentes é essencialmente composta por 2, 3 ou 4 pessoas (Figura 14).

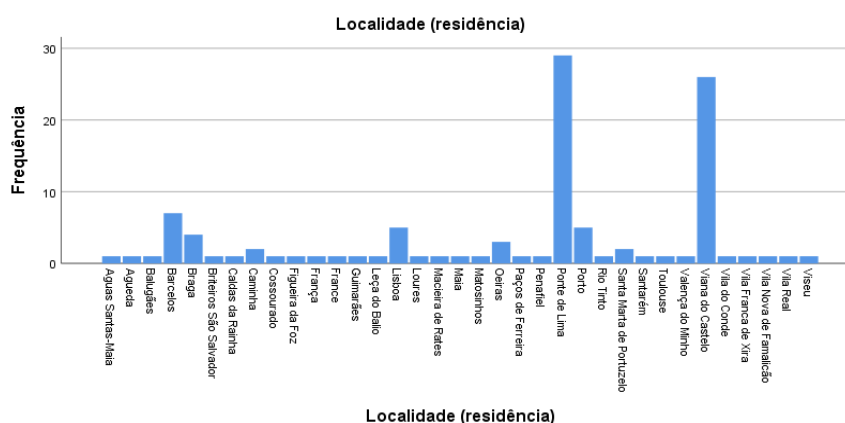


Figura 13- Representação da localidade de residência dos respondentes.

Tabela 6- Distribuição relativa às habilitações literárias dos respondentes.

		Habilitações Literárias			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1º ciclo	1	,9	,9	,9
	2º ciclo	1	,9	,9	1,8
	3º ciclo	1	,9	,9	2,7
	Secundário	8	7,3	7,3	10,0
	Licenciatura	52	47,3	47,3	57,3
	Mestrado	41	37,3	37,3	94,5
	Doutoramento	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabela 7- Distribuição relativa ao rendimento médio mensal dos respondentes.

		Rendimento médio mensal			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	<400€	10	9,1	9,1	9,1
	400€-600€	3	2,7	2,7	11,8
	600€-800€	16	14,5	14,5	26,4
	800€-1000€	16	14,5	14,5	40,9

1000€-1200€	20	18,2	18,2	59,1
1200€-1400€	11	10,0	10,0	69,1
1400€-1600€	8	7,3	7,3	76,4
>1600€	26	23,6	23,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

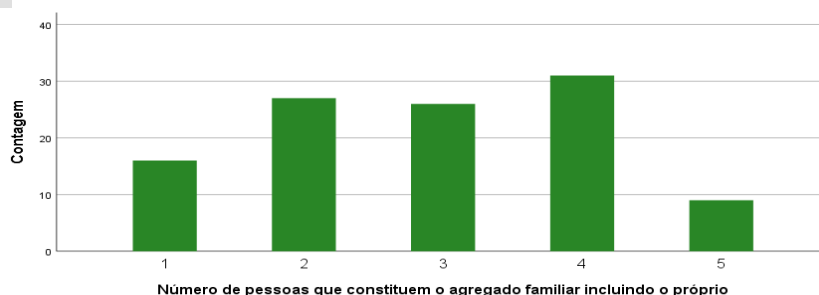


Figura 14- Representação do número de pessoas que constituem o agregado familiar do respondente.

2.3.3 Contributo dos resultados para o estudo

Nesta seção, a análise vai ser orientada para a obtenção de resposta à questão deste projeto: a criação de uma farmácia online apresenta viabilidade comercial? e aos objetivos específicos identificados para a encontrar.

2.3.3.1 Regularidade com que procura o serviço de farmácia

Inquiridos sobre a regularidade com que vão à farmácia, aproximadamente 50% diz ir cerca de uma vez por mês e 32,7% 2 a 4 vezes por ano. (Figura 15).

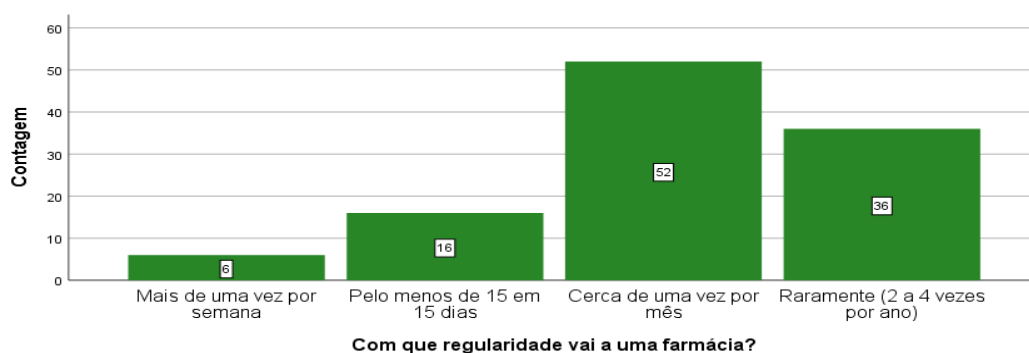


Figura 15- Representação da regularidade com que o respondente vai a uma farmácia.

2.3.3.2 Análise da frequência de procura de produtos, na farmácia, pelos respondentes

Comece-se esta análise avaliando a fiabilidade /consistência interna das variáveis associadas à frequência de procura de produtos na farmácia, utilizando o Alpha de Cronbach. A fiabilidade/consistência interna pode ser entendida como o grau através do qual o resultado medido reflete o resultado verdadeiro, ou seja, o quanto uma medida está livre da variância dos erros aleatórios.

Geralmente um grupo de itens que explora um fator comum mostra um elevado valor de alfa de Cronbach. Valores entre 0.7 e 0.8, para comparação de grupos, são considerados satisfatórios (Vale et al., 1997).

Para o conjunto das 10 variáveis o valor de alfa de Cronbach obtido (Tabela 8), indica que a fiabilidade/consistência interna dos resultados é boa (0,812).

Tabela 8- Verificação do Alpha de Cronback.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,812	10

Atendendo à Tabela 9 verifica-se que Medicação geral, Medicação específica, Produtos de dermo-estética e protetores solares são aqueles mais frequentemente procurados pelos inquiridos.

Tabela 9- Distribuição relativa à frequência de procura de produtos, na farmácia, pelos respondentes.

	Nunca	Raramente	Frequentemente	Muitas vezes	Frequentem ente + Muitas vezes
Medicação geral	4	39	51	16	67
Medicação específica	11	51	29	19	48
Produtos de dermo-cosmetica	20	48	34	8	42
Protetores solares	24	43	35	8	43
Produtos de higiene	37	43	27	3	30
Suplementos alimentares	54	38	15	3	18
Produtos mamã e bebé	74	19	10	7	17
Produtos ortopédicos	74	31	3	2	5
Produtos oftalmológicos	60	41	7	2	9
Serviços	64	37	6	3	9

Também se pode conceituar o Alpha de Cronbach como a medida pela qual algum constructo, conceito ou fator medido está presente em cada item (Maroco, 2006). Como a fiabilidade/consistência interna dos resultados é boa pode aplicar-se uma análise de fatores, tentando desta forma, reduzir estas 10 variáveis a fatores explicativos (Tabela 10). De todas as variáveis analisadas tentou-se reduzir esse número às mais explicativas através de uma análise multivariada extraindo aquelas que são mais importantes para esse fim. A Análise Fatorial tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis correlacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos) que de alguma forma (mais ou menos explícita) controlam as variáveis originais e como tal esta técnica multivariada foi aplicada.

Tabela 10- Estudo da variância presente nas 10 variáveis iniciais.

Componente	Variância total explicada								
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,862	38,618	38,618	3,862	38,618	38,618	2,517	25,172	25,172
2	1,420	14,205	52,822	1,420	14,205	52,822	2,449	24,494	49,666

3	1,247	12,472	65,294	1,247	12,472	65,294	1,563	15,629	65,294
4	,818	8,184	73,479						
5	,658	6,576	80,055						
6	,549	5,494	85,548						
7	,454	4,536	90,084						
8	,425	4,251	94,335						
9	,301	3,012	97,346						
10	,265	2,654	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Extraiu-se, das 10 variáveis, 3 fatores/grupos utilizando o método de análise de componentes principais e que explicam 65% da variância presente nas 10 variáveis originais. A análise fatorial mostrou-se uma técnica adequada aos dados já que o teste KMO apresenta um valor de 0,776 que classifica esta técnica como boa. Além disso, o teste de Bartlett confirma a aplicabilidade desta técnica já que permite rejeitar a hipótese de identidade da matriz de correlações (sig=0,000) (Tabela 10).

Além disso, após a extração, as comunalidades são todas superiores a 50% pelo que nenhuma variável deve ser retirada para se avançar com a obtenção dos fatores.

Após rotação dos fatores, aplicando o método Varimax (Tabela 11), obteve-se o seguinte agrupamento de variáveis nos 3 fatores retidos:

Tabela 11- Método de rotação: Varimax.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
Medicação geral	,347	,089	,786
Medicação específica	-,003	,077	,898
Produtos de dermo-cosmetica	,725	,170	,207
Protetores solares	,861	,074	,072
Produtos de higiene	,760	,255	-,007
Suplementos alimentares	,350	,625	-,023
Produtos mamã e bebê	,605	,264	,167
Produtos ortopédicos	,108	,834	,233
Produtos oftalmológicos	,159	,819	,090
Serviços	,161	,713	-,014

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 4 iterações.

A partir desta análise podemos concluir que existem 3 grupos de categorias que podemos definir como:

- **Componente 3: Produtos com elevada rotatividade** (medicação geral e específica);
- **Componente 1: Produtos de média rotatividade** (produtos dermocosméticos, protetores solares, produtos de higiene, produto mamã e bebê);
- **Componente 2: Produtos de baixa rotatividade** (suplementos alimentares, produtos ortopédicos, produtos oftálmicos e serviços).

2.3.3.3 Caracterização da procura dos produtos por género

Nesta seção, vamos tentar perceber a intensão de compra condicionada ao género do respondente. É possível verificar pela Figura 16 que parece existir diferença na procura dos produtos quando analisada separadamente por sexo do respondente. Para verificar se de facto esta diferença é significativa recorreu-se a um teste de hipóteses do Qui- quadrado/Fisher com um nível de significância de 5% (Tabela 12).

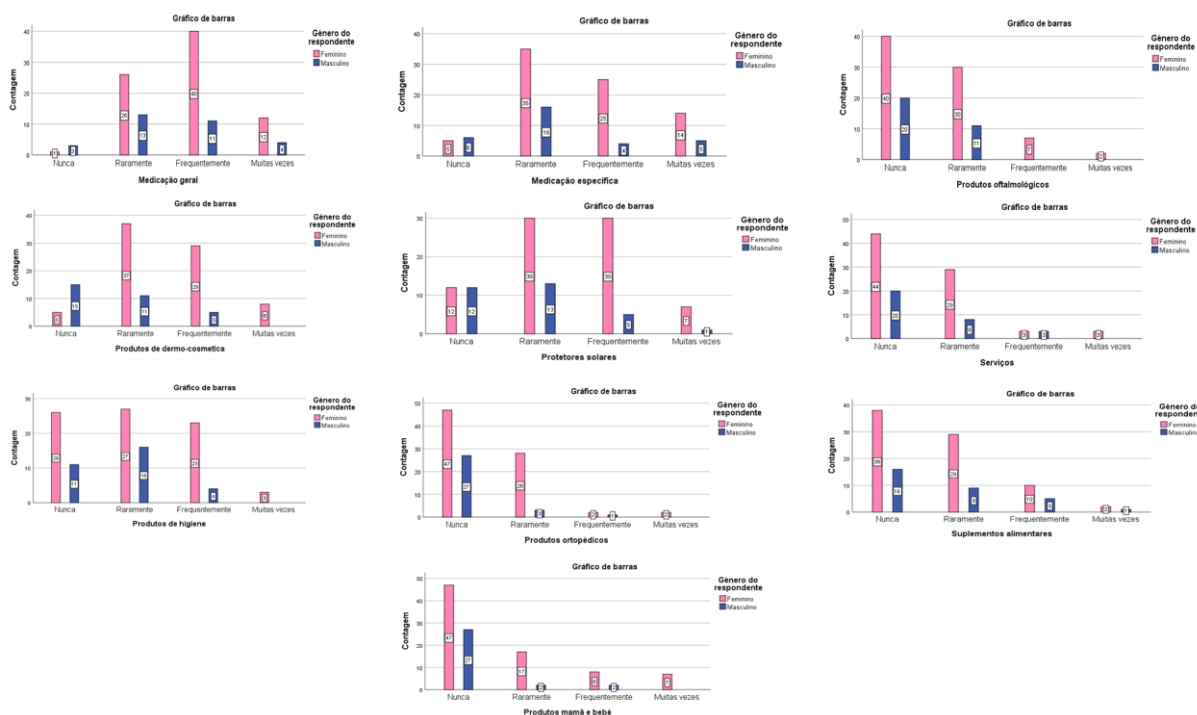


Figura 16- Representação gráfica da procura de cada uma das 10 variáveis, tendo em conta o género do respondente.

Tabela 12- Associação entre frequência de procura dos produtos na sua farmácia e género do respondente.

Variáveis	Qui-quadrado	p-value	Fisher	p-value	Conclusão
Medicação Geral e sexo			0,234	0,11>0,05	Não existe associação entre as variáveis
Medicação específica e sexo	$\chi^2_{(3)} = 7,033$	0,071>0,05			Não existe associação entre as variáveis
Produtos de dermo-cosmetica e sexo	$\chi^2_{(3)} = 28,507$	0,000<0,05			Existe associação entre as variáveis
Protetores solares e sexo	$\chi^2_{(3)} = 10,045$	0,018<0,05			Existe associação entre as variáveis
Produtos de higiene e sexo			0,220	0,149>0,05	Não existe associação entre as variáveis
Suplementos alimentares e sexo			0,078	0,880>0,05	Não existe associação entre as variáveis
Produtos mamã e bebé e sexo			0,278	0,036<0,05	Existe associação entre as variáveis
Produtos ortopédicos e sexo			0,279	0,035<0,05	Existe associação entre as variáveis
Produtos oftalmológicos e sexo			0,199	0,226>0,05	Não existe associação entre as variáveis
Serviços e sexo					Não existe associação entre as variáveis

Pela análise anterior, verifica-se que a procura de Produtos de dermo-cosmética, de Protetores solares, de Produtos de mamã e bebê e Produtos ortopédicos depende do género do participante, sendo mais relevante para o sexo feminino.

2.3.3.4 Associação entre frequência de procura dos produtos na sua farmácia e idade do respondente:

Também por idade foi investigado se podem existir estas diferenças utilizando o teste não paramétrico de Kruskal Wallis. Este teste é a alternativa não paramétrica para a ANOVA permitindo a comparação de três ou mais amostras independentes.

O que se pretende averiguar é:

H0: a frequência de procura dos produtos na sua farmácia, não difere entre faixas etárias

H1: pelo menos duas das classificações da frequência de procura dos produtos na sua farmácia, tendem a apresentar valores diferentes entre si por faixas etárias.

Tabela 13- Associação entre frequência de procura na sua farmácia e idade do respondente.

	Estatísticas de teste ^{a,b}									
	Medicação geral	Medicação específica	Produtos de dermo-cosmética	Protetores solares	Produtos de higiene	Suplementos alimentares	Produtos mamã e bebê	Produtos ortopédicos	Produtos oftalmológicos	Serviços
H de Kruskal-Wallis	9,252	6,087	7,109	10,483	6,337	2,330	13,597	6,133	8,849	4,543
Gf	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Significância Sig.	,099	,298	,213	,063	,275	,802	,018	,293	,115	,474

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade do respondente

Pela Tabela 13 e para as hipóteses acima definidas, tendo por base um nível de significância de 5%, conclui-se que não existem diferenças significativas na frequência de procura dos produtos na sua farmácia, tendo por base a idade do participante ($Sig > 0,05$) exceto para Produtos de mamã e bebê. Para esta variável, aplicou-se o teste post-hoc de Dunn para averiguar quais as faixas etárias que apresentam diferenças, considerando novamente um nível de significância de 5%. Pelos resultados apresentados na Tabela 14, verifica-se a existência de diferenças no que respeita à frequência de procura dos produtos de mamã e bebê entre as faixas etárias [50-59] e [20-29], [20-29] e [40-49] e ainda entre <20 anos e [20-29]. Na faixa etária dos 50-59 enquadram-se as avós que muitas vezes se deslocam para comprar produtos desta categoria para oferecer e nas restantes faixas etárias as futuras mães, já que hoje em dia se é mãe em idades mais avançadas.

Tabela 14- Verificação da existência de diferença no que respeita à frequência de procura dos produtos de mamã e bebê entre as faixas etárias.

Comparações por Método Pairwise de Idade do respondente					
Sample 1-Sample 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig.	
50-59-<20	12,310	13,859	,888	,374	
60-69-<20	12,310	26,799	,459	,646	
50-59-20-29	30,750	14,046	2,189	,029	
60-69-20-29	30,750	26,897	1,143	,253	
50-59-30-39	20,639	14,641	1,410	,159	
60-69-30-39	20,639	27,212	,758	,448	

50-59-40-49	8,269	15,144	,546	,585
60-69-40-49	8,269	27,486	,301	,764
50-59-60-69	,000	29,612	,000	1,000
40-49-<20	4,040	8,406	,481	,631
40-49-30-39	12,370	9,640	1,283	,199
40-49-20-29	22,481	8,711	2,581	,010
<20-30-39	-8,329	7,462	-1,116	,264
<20-20-29	-18,440	6,215	-2,967	,003
30-39-20-29	10,111	7,804	1,296	,195

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,05.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

2.3.3.5 Análise da experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermo-cosmética

Nesta seção vamos analisar, para algumas marcas de produtos de dermo-cosmética, o comportamento de compra dos respondentes. Para o conjunto das 14 variáveis o valor de alfa de Cronbach obtido, indica que a fiabilidade/consistência interna dos resultados é boa (0,874).

Tabela 15- Distribuição relativa à experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermo-cosmética.

	Nunca ouvi falar	Gostava de experimentar	Já experimentei e não gostei	Já experimentei e gostei	Uso	Sou fã
Avene	11	8	9	60	13	9
La Roche-Posay	22	24	4	35	15	10
Bioderma	12	30	2	37	20	9
Uriage	20	21	4	36	19	10
Lierac	37	31	4	27	5	6
Gálenic	50	37	3	16	0	4
Vichy	7	30	16	41	10	6
Ceravé	68	24	1	11	2	4
Eucerin	22	22	10	49	6	1
Neostrata	69	24	0	15	1	1
Caudalie	39	33	6	17	9	6
Endocare	76	25	0	7	0	2
Isdinceuticals	71	18	0	8	4	9
Martiderm	79	18	1	6	1	5

Pela análise rápida e visual da Tabela 15, parecem existir diferenças significativas nas respostas obtidas. Considerou-se interessante verificar se estas diferenças podem ser provocadas pelo género do respondente, idade e rendimento médio mensal.

Associação entre marcas de dermo-cosmética e género:

O que se pretende averiguar é:

H0: A experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermo-cosmética, não difere entre género

H1: pelo menos duas das experiências dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermo-cosmética, tendem a apresentar valores diferentes entre si por género.

Tabela 16- Associação entre a experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermo-cosmética e género do respondente.

		Estatísticas de teste ^a													
		Avene	La Roche-Posay	Bioderma	Uriage	Lierac	Gálenic	Vichy	Ceravé	Eucerin	Neostata	Caudalie	Endocare	Isdinceuticals	Martiderm
U de Mann-Whitney		617,500	473,500	793,500	265,500	547,000	701,500	983,500	868,000	636,000	915,000	494,500	1016,500	957,000	999,500
Wilcoxon W		1113,500	969,500	1289,500	761,500	1043,000	1197,500	1479,500	1364,000	1132,000	1411,000	990,500	1512,500	1453,000	1495,500
Z		-4,417	-5,130	-2,963	-6,551	-4,681	-3,736	-1,666	-2,731	-4,134	-2,390	-5,046	-1,703	-2,086	-1,891
Significância Sig. (bilateral)		,000	,000	,003	,000	,000	,000	,096	,006	,000	,017	,000	,089	,037	,059

a. Variável de Agrupamento: Género do respondente

Pelos resultados obtidos através da aplicação do teste U de Mann Whitney, só não se verifica diferença estatisticamente significativa para as marcas Vichy, Endocare e Martiderm (Tabela 16). Podemos justificar esta igualdade de procura de produtos da marca vichy por indivíduos de ambos os sexos porque a marca oferece linhas bastantes completas de produtos para mulher e homem. No que diz respeito à endocare e martiderm, poderá dever-se ao facto de serem marcas menos comerciais e muitas vezes a compra provem de receita médica.

Associação entre marcas de dermo-cosmética e idade:

Como temos 14 variáveis independentes para comparar, vai-se utilizar o teste não paramétrico de Kruskal Wallis (Tabela 17).

O que se pretende averiguar é:

H0: A experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermo-cosmética, não difere entre faixas etárias

H1: pelo menos duas das experiências dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermo-cosmética, tendem a apresentar valores diferentes entre si por faixa etária.

Tabela 17- Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermo-cosmética e idade do respondente.

		Estatísticas de teste ^{a,b}													
		Avene	La Roche-Posay	Bioderma	Uriage	Lierac	Gálenic	Vichy	Ceravé	Eucerin	Neostata	Caudalie	Endocare	Isdinceuticals	Martiderm
H de Kruskal-Wallis		6,465	5,459	9,173	5,855	4,829	4,793	5,412	2,470	2,268	3,064	4,445	2,651	4,836	2,792
gl		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Significância Sig.	,264	,363	,102	,321	,437	,442	,368	,781	,811	,690	,487	,754	,436	,732
--------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade do respondente

Para um nível de significância de 5%, o teste indica que não existe diferença significativa na experiência dos respondentes com as marcas de produtos de dermo-cosmética em análise, entre faixas etárias ($\text{sig} > 0,05$).

Associação entre marcas de dermocosméticos e rendimento médio mensal:

Vai-se utilizar novamente o teste não paramétrico de Kruskal Wallis para verificar se existem diferenças na procura pelas marcas tendo em conta o rendimento médio mensal (Tabela 18).

O que se pretende averiguar é:

H0: A experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermoestética, não difere entre classes de rendimento médio mensal

H1: pelo menos duas das experiências dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermoestética, tendem a apresentar valores diferentes entre si por classes de rendimento médio mensal.

Tabela 18- Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos de dermo-cosmética e o rendimento mensal do respondente.

	Avene	La Roche-Posay	Bioderma	Uriage	Lierac	Gálenic	Vichy	Ceravé	Eucerin	Neostata	Caudalie	Endocare	Isdin ceuticals	Martiderm
H de Kruskal-Wallis	6,719	5,897	4,354	3,903	6,306	3,647	9,748	7,277	11,700	13,388	8,547	5,429	7,554	10,087
gl	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Significância Sig.	,459	,552	,738	,791	,505	,819	,203	,401	,111	,063	,287	,608	,374	,184

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Rendimento médio mensal

Para um nível de significância de 5%, o teste indica que não existe diferença significativa na experiência dos respondentes com as marcas de produtos de dermo-cosmética em análise, entre classes de rendimento médio mensal ($\text{sig} > 0,05$).

2.2.3.6 Análise da experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé

Para o conjunto das 8 variáveis a fiabilidade/consistência interna das respostas relativamente à experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé é, pelo valor do Alpha de Cronbach (0,978), muito boa.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,978	8

Tabela 19- Distribuição relativa à experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé.

	Nunca ouvi falar Contagem	Gostava de experimentar Contagem	Já experimentei e não gostei Contagem	Já experimentei e gostei Contagem	Uso Contagem	Sou fã Contagem	Não se aplica Contagem
Mustela	12	13	7	31	5	7	35
Uriage	19	19	2	21	7	7	35
bioderma	13	31	3	19	4	4	36
Klorane	22	24	3	20	3	1	37
A-derma	27	28	1	11	3	1	39
LetiAT4	51	15	1	6	0	0	37
Isdin	32	18	2	7	7	6	38
Aveeno	26	20	4	16	4	3	37

Pela análise da Tabela 19 parecem existir diferenças significativas nas respostas obtidas. Considerou-se pertinente verificar se essas diferenças estão relacionadas com fatores como: género, idade e rendimento mensal do respondente.

Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé e género:

Pela aplicação do teste U de Mann-Whitney vamos avaliar qual a influência do género do respondente para a compra de uma determinada marca de produtos de bebé em detrimento de outra (Tabela 20).

O que se pretende averiguar é:

H0: A experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé, não difere entre género

H1: pelo menos duas das experiências dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé, tendem a apresentar valores diferentes entre si por género

Tabela 20- Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para mamã e bebé e o género do respondente.

	Estatísticas de teste ^a							
	Mustela	uriage	Bioderma	klorane	A-derma	LetiAT4	Isdin	Aveeno
U de Mann-Whitney	925,000	760,000	910,000	928,500	919,500	1003,000	929,500	891,500
Wilcoxon W	1421,000	1256,000	1406,000	1424,500	1415,500	1499,000	1425,500	1387,500
Z	-2,050	-3,166	-2,160	-2,031	-2,109	-1,587	-2,033	-2,282
Significância Sig. (bilateral)	,040	,002	,031	,042	,035	,112	,042	,022

a. Variável de Agrupamento: Género do respondente

Para um nível de significância de 5% e como seria de esperar, há diferença significativa na experiência com algumas marcas para bebé, quando se condiciona ao género do respondente (sig<0,05), exceto para a marca LetiAT4 (sig>0,05). A marca LetiAT4 é uma marca específica para

pele atópica, não é uma primeira escolha de produtos para bebé, só é receitada ou aconselhada no caso de o bebé desenvolver dermatite atópica.

Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé e idade:

O que se pretende averiguar é:

H0: A experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé, não difere entre faixas etárias

H1: pelo menos duas das experiências dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé, tendem a apresentar valores diferentes entre si por faixa etária

Tabela 21- Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para mamã e bebé e a idade do respondente.

		Estatísticas de teste ^{a,b}							
		Mustela	uriage	bioderma	klorane	A-derma	LetiAT4	Isdin	Aveeno
H de Kruskal-Wallis		1,035	2,711	2,996	2,868	2,920	2,930	2,683	2,663
GI		5	5	5	5	5	5	5	5
Significância Sig.		,960	,744	,701	,720	,712	,711	,749	,752

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade do respondente

Conclui-se, com 5% de significância e de acordo com os resultados apresentados na tabela anterior (sig>0,05), que não existe diferença na experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé entre as faixas etárias consideradas.

Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé e rendimento médio mensal:

O que se pretende averiguar é:

H0: A experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé, não difere entre as classes de rendimento médio mensal consideradas

H1: pelo menos duas das experiências dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé, tendem a apresentar valores diferentes entre si por classes de rendimento médio mensal consideradas.

Tabela 22- Associação entre a experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para mamã e bebé e o rendimento médio mensal do respondente.

		Estatísticas de teste ^{a,b}							
		Mustela	Uriage	bioderma	klorane	A-derma	LetiAT4	Isdin	Aveeno
H de Kruskal-Wallis		8,124	6,745	5,680	7,798	13,288	10,533	2,686	9,156
GI		7	7	7	7	7	7	7	7
Significância Sig.		,322	,456	,578	,351	,065	,160	,912	,242

- a. Teste Kruskal Wallis
- b. Variável de Agrupamento: Rendimento médio mensal

Conclui-se novamente, com 5% de significância e de acordo com os resultados apresentados na tabela anterior ($\text{sig} > 0,05$), que não existe diferença na experiência dos respondentes com algumas marcas de produtos para bebé entre as classes de rendimento médio mensal consideradas.

2.3.3.7 Análise da experiência dos respondentes com algumas marcas de protetores solares

Para as 7 variáveis a fiabilidade/consistência interna das respostas relativamente à experiência dos respondentes com algumas marcas de protetores solares é, pelo valor do Alpha de Cronbach (0,772), razoável. A distribuição dos resultados apresenta-se na Tabela 23.

Tabela 23- Distribuição relativa à experiência dos respondentes com algumas marcas de protetores solares.

	Nunca ouvi falar Contagem	Gostava de experimentar Contagem	Já experimentei e não gostei Contagem	Já experimentei e gostei Contagem	Uso Contagem	Sou fã Contagem
Avene	10	25	11	43	12	9
La Roche-posay	18	44	5	32	4	7
Vichy	8	49	6	40	5	2
Eucerin	24	51	6	25	4	0
Lierac	37	46	3	19	1	4
Pizbuin	27	30	7	25	11	10
Isdin	38	28	1	13	12	18

Pela análise da tabela, parece existir algumas diferenças na experiência atestada pelos respondentes.

Tal como para as análises apresentadas anteriormente, vamos averiguar por género, idade e rendimento médio mensal se existem de facto diferenças nos testemunhos.

Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de protetores solares e género:

Tabela 24- Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de protetores solares e o género do respondente.

	Estatísticas de teste ^a						
	Avene	La Roche-posay	Vichy	Eucerin	Lierac	Pizbuin	Isdin
U de Mann-Whitney	863,500	626,500	988,500	813,000	508,000	1005,000	669,000
Wilcoxon W	1359,500	1122,500	1484,500	1309,000	1004,000	1501,000	1165,000
Z	-2,494	-4,173	-1,688	-2,918	-5,064	-1,495	-3,817
Significância Sig. (bilateral)	,013	,000	,091	,004	,000	,135	,000

- a. Variável de Agrupamento: Género do respondente

Pelo teste U de Mann Whitney e usando um nível de 5% de significância, verifica-se que não existe diferença estatisticamente significativa na experiência com a marca Vichy e Pizbuin avaliada pelo género (sig>0,05). Vamos averiguar a que se deve a diferença com as outras marcas. Pelo gráfico seguinte, verifica-se que as diferenças significativas se devem ao facto de a maior parte dos respondentes dizerem que nunca ouviram falar nas marcas (Figura 17).

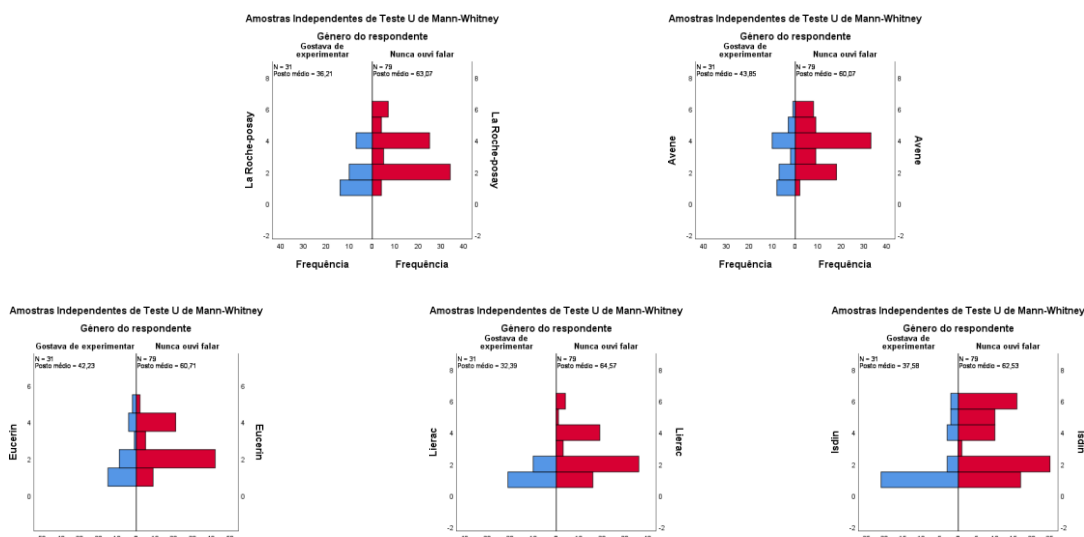


Figura 17- Justificação da diferença entre a experiência do respondente relativa às marcas de protetores solares.

Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de protetores solares e idade:

Pode-se verificar, através do teste de Kruskal-Wallis e com 5% de significância, que não existe diferença estatisticamente significativa na experiência dos respondentes com algumas marcas de protetores solares por faixa etária (sig>0,05) (Tabela 25).

Tabela 25- Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de protetores solares e a idades do respondente.

	Estatísticas de teste ^{a,b}						
	Avène	La Roche-posay	Vichy	Eucerin	Lierac	Pizbuin	Isdin
H de Kruskal-Wallis	5,526	3,807	10,554	7,661	3,737	3,637	9,046
Gf	5	5	5	5	5	5	5
Significância Sig.	,355	,578	,061	,176	,588	,603	,107

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade do respondente

Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de protetores solares e rendimento médio mensal:

Usando novamente o teste de Kruskal-Wallis, com 5% de significância, verifica-se que não existe diferença estatisticamente significativa na experiência dos respondentes com a maioria das marcas de protetores solares por rendimento médio mensal (sig>0,05), à exceção da marca Eucerin que se deve provavelmente ao facto de ser a marca mais económica de protetores solares (Tabela 26).

Tabela 26- Associação entre experiência dos respondentes com algumas marcas de protetores solares e o rendimento médio mensal do respondente.

Estatísticas de teste ^{a,b}							
	Avene	La Roche- posay	Vichy	Eucerin	Lierac	Pizbuin	Isdin
H de Kruskal-Wallis	13,227	5,599	6,007	15,211	5,893	5,678	4,455
GI	7	7	7	7	7	7	7
Significância Sig.	,067	,587	,539	,033	,552	,578	,726

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Rendimento médio mensal

2.3.3.8 Análise do gasto médio, por compra, na farmácia.

A maior parte dos respondentes, cerca de 60%, gastam em média, por compra na farmácia, até 30€ e aproximadamente 30% dos respondentes afirma gastar entre 30 e 60€ por compra na farmácia (Figura 18 e Tabela 27).

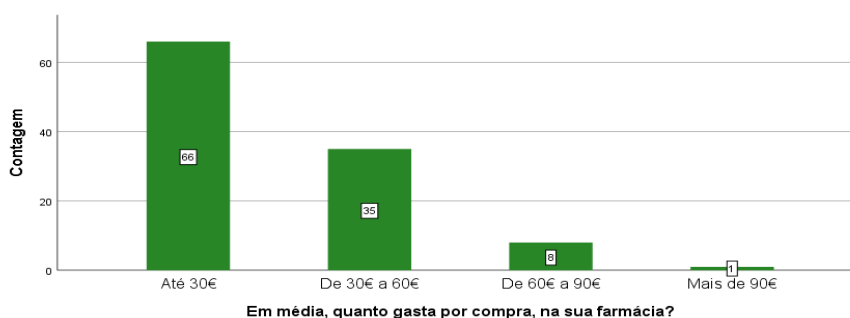


Figura 18- Representação do gasto médio, por compra, na farmácia.

Tabela 27- Valor do gasto médio mensal do respondente, por compra, na farmácia.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Até 30€	66	60,0	60,0	60,0
	De 30€ a 60€	35	31,8	31,8	91,8
	De 60€ a 90€	8	7,3	7,3	99,1
	Mais de 90€	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sobre acesso a estes/outros produtos online, a maior parte dos inquiridos dizem que é Muito Provável virem a utilizá-los (Tabela 28).

Tabela 28- Tabulação cruzada sobre o acesso a estes e/ou outros " produtos/serviços" disponíveis numa farmácia online, tendo em linha de conta o género do respondente.

		Género do respondente		Total
		Feminino	Masculino	
Se pudesse ter acesso a estes e/ou outros "produtos/serviços" disponíveis numa farmácia online, utilizaria esse recurso?	Improvável	2	1	3
	Pouco provável	7	4	11
	Nem improvável, nem provável	8	5	13
	Muito provável	44	17	61
	Garantidamente	18	4	22
Total		79	31	110

Para verificar se existe associação entre as duas variáveis nominais, vai recorrer-se ao coeficiente de correlação V de Cramer.

Tabela 29- Coeficiente V de Cramer para verificar se existe diferença na procura destes e outros serviços numa farmacia online tendo em linha de conta o género.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,141	,704
	V de Cramer	,141	,704
N de Casos Válidos		110	

Podemos concluir pela tabela anterior Tabela 29- Coeficiente V de Cramer para verificar se existe diferença na procura destes e outros serviços numa farmacia online tendo em linha de conta o género.e tendo por base um nível de significância de 5%, que não existem diferenças significativas na probabilidade de virem a ter acesso a estes/outras produtos online, tendo por base o género do respondente.

2.3.3.9 Análise da realização de compras numa farmácia online

Questionados sobre a realização de compras numa farmácia online, a maior parte dos inquiridos diz nunca ter efetuado (68,18%) (Figura 19).

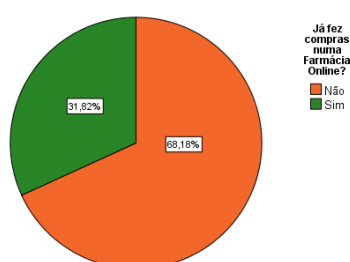


Figura 19- Representação da utilização, pelos respondentes, de compras numa farmácia online.

Análise das causas que levam os inquiridos a não realizar compras online:

De entre os inquiridos que respondeu Não ter realizado compras numa farmácia online, tentou perceber-se o porquê. As distribuições das preocupações com as compras online numa farmácia apresentam-se na Tabela seguinte (Tabela 30). A fiabilidade/consistência interna nas respostas é de 0,793, classificada deste modo como razoável.

Tabela 30- Distribuição relativa aos aspetos preocupantes de segurança por quem não faz compras numa farmácia online.

	Nada importante Contagem	Pouco importante Contagem	Importante Contagem	Muito importante Contagem	Bastante importante Contagem	Importante+Muito importante+Bastante importante
Questões de segurança da informação	7	9	22	21	16	57
Questões de privacidade	15	10	18	17	15	50
Compras baseadas apenas em fotos	10	22	18	14	11	43
Possível dificuldade com devolução	9	5	31	23	7	61
Facilidade/Preferência de acesso à farmácia física	8	13	26	10	18	54
Falta de confiança no produto/serviço prestado	12	11	30	14	8	52
Transações fraudulentas	8	10	17	18	22	57
O tempo de espera até à receção da encomenda	9	6	19	24	17	60
Não sabe como fazer	41	12	11	8	3	22
Nunca ter necessitado	24	11	16	11	13	40

De entre as respostas avaliadas, aquelas que a maior parte dos inquiridos revelam ser a sua maior preocupação são as questões relativas à Possível dificuldade com devolução e o tempo de espera até à receção da encomenda. No entanto, fatores como a segurança da informação e transações fraudulentas também preocupam os consumidores. Vamos seguir para uma análise fatorial para verificar se existe correlação entre variáveis e diminuir o numero de variáveis a fatores explicativos (Tabela 30).

Tabela 31- Variância total explicada.

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,907	39,066	39,066	3,907	39,066	39,066	2,747	27,470	27,470
2	1,496	14,964	54,029	1,496	14,964	54,029	2,378	23,783	51,254
3	1,255	12,548	66,577	1,255	12,548	66,577	1,532	15,323	66,577
4	,945	9,446	76,023						
5	,659	6,595	82,618						
6	,513	5,134	87,751						
7	,382	3,824	91,575						
8	,333	3,328	94,903						

9	,302	3,025	97,928					
10	,207	2,072	100,000					

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Extraiu-se, das 10 variáveis, 3 fatores/grupos utilizando o método de análise de componentes principais e que explicam 66% da variância presente nas 10 variáveis originais. A análise fatorial mostrou-se uma técnica adequada aos dados já que o teste KMO apresenta um valor de 0,712 que classifica esta técnica como boa. Além disso, o teste de Bartlett confirma a aplicabilidade desta técnica já que permite rejeitar a hipótese de identidade da matriz de correlações (sig=0,000).

Além disso, após a extração, as comunalidades são todas superiores a 50% pelo que nenhuma variável deve ser retirada para se avançar com a obtenção dos fatores (Tabela 32).

Tabela 32- Matriz de componentes rotativa.

	Componente		
	1	2	3
Questões de segurança da informação	,177	,707	,107
Questões de privacidade	-,002	,883	,045
Compras baseadas apenas em fotos	,632	,029	,133
Possível dificuldade com devolução	,679	,428	,005
Facilidade/Preferência de acesso à farmácia física	,864	-,007	,076
Falta de confiança no produto/serviço prestado	,725	,315	,000
Transações fraudulentas	,424	,731	,062
O tempo de espera até à receção da encomenda	,625	,483	-,140
Não sabe como fazer	,114	,210	,846
Nunca ter necessitado	,005	-,054	,870

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Com base na tabela anterior (Tabela 32), após a rotação dos fatores, podemos ter em atenção 3 componentes que criam preocupação ao respondente nas compras online. O componente 1 estará ligado ao serviço, o componente 2 a questões de segurança e o componente 3 ao desconhecimento. O componente com mais peso na decisão do respondente em realizar a compra online tem a ver com as questões do serviço seguidas das questões de segurança.

2.3.3.10 Análise dos inquiridos que fazem compras online

Dos inquiridos que fazem compras online, 45,9% diz fazer compras numa farmácia online pelo menos uma vez por mês (Figura 20 e Tabela 33).

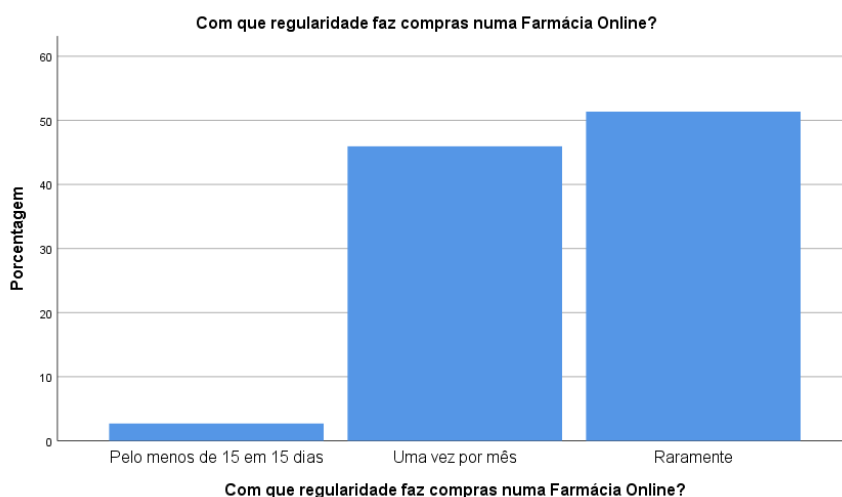


Figura 20- Representação da regularidade na realização de compras, pelos respondentes, numa farmácia online.

Tabela 33- Verificar a regularidade com que os respondentes fazem compras numa farmácia online.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Pelo menos de 15 em 15 dias	1	,9	2,7	2,7
	Uma vez por mês	17	15,5	45,9	48,6
	Raramente	19	17,3	51,4	100,0
	Total	37	33,6	100,0	
Omisso	9999	73	66,4		
Total		110	100,0		

Identificação das 3 principais farmácias online utilizadas pelos respondentes:

Através de uma análise descritiva das respostas obtidas nos questionários podemos afirmar que a farmácia online mais utilizada pelos respondentes é a Mifarma (Tabela 34).

Tabela 34- Respostas dos respondentes À questão: " Identifique 3 farmácias online onde faz compras."

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	73	66,4	66,4	66,4
"	1	,9	,9	67,3

""mifarma.pt"";	1	,9	,9	68,2
""farmáciabarata.pt""	1	,9	,9	69,1
A minha farmácia online	1	,9	,9	70,0
A tua farmácia	1	,9	,9	70,9
Atuafarmácia	1	,9	,9	71,8
Creμες faciais	2	1,8	1,8	73,6
Faço uma pesquisa no google e vejo quais as farm	1	,9	,9	74,5
FARAMACIA SA DA BANDEIRA DO PORTO	1	,9	,9	75,5
Farmácia barreiros	1	,9	,9	76,4
Farmácia Barreiros	1	,9	,9	77,3
Farmácia Varela	1	,9	,9	78,2
farmaciacerqueira.pt	1	,9	,9	79,1
Grupo Sofarma	1	,9	,9	80,0
Loja da farmácia	1	,9	,9	80,9
Mifarma	3	2,7	2,7	83,6
Mifarma	5	4,5	4,5	88,2
MiFarma	1	,9	,9	89,1
Mifarma, scabies, marques	1	,9	,9	90,0
mifarma.pt	1	,9	,9	90,9
Missagio e farmácia de Lordelo	1	,9	,9	91,8
Pharma 24	1	,9	,9	92,7
Pharma1ple	1	,9	,9	93,6
pharmacielafayette, PHARMACIE SAINT AUBIN	1	,9	,9	94,5
Sá da bandeira	1	,9	,9	95,5
Skin	1	,9	,9	96,4
Skinlovers	1	,9	,9	97,3
Vasquez	1	,9	,9	98,2
Wells; Mifarma	1	,9	,9	99,1
Zonpharma, easypharma, farmacia cuadrado (espanhol	1	,9	,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Verificar o que leva o respondente a fazer compras numa farmácia online:

Tabela 35- Indicadores que levam à compra numa farmácia online.

	Nada importante Contagem	Pouco importante Contagem	Importante Contagem	Muito importante Contagem	Bastante importante Contagem	
Preço	2	1	8	4	20	32
Descontos	2	2	8	8	15	31
Diversidade de produtos	2	5	6	10	12	28
Marcas	2	4	8	11	10	29
Apoio técnico (chat)	5	11	9	5	5	19
Rapidez na entrega	1	2	13	5	14	32
Funcionalidade do website/app	0	4	12	4	15	31
Anonimato	12	7	10	2	4	16

Pela análise da Tabela 35 podemos verificar, pela soma das respostas dos inquiridos que consideram os fatores como importantes, muitos importantes e bastante importante, que os dois fatores com extrema importância para os respondentes quando fazem compras numa farmácia online são: o preço e a rapidez de entrega. Também com importância para os respondentes seguem-se os descontos e a funcionalidade o website.

Para percebermos, de facto, qual é o fator preponderante para a realização de compras numa farmácia online pelos respondentes, procedemos a um estudo mais exaustivo das respostas, como podemos verificar pela Tabela 36, a média das respostas confirma que o preço é o fator mais importante para a realização de compras numa farmácia online.

Tabela 36- Principais indicadores de escolha da farmácia online.

		Estatísticas							
		Preço	Descontos	Diversidade de produtos	Marcas	Apoio técnico (chat)	Rapidez na entrega	Funcionalidade do website/app	Anonimato
N	Válido	35	35	35	35	35	35	35	35
	Omisso	75	75	75	75	75	75	75	75
	Média	4,11	3,91	3,71	3,66	2,83	3,83	3,86	2,40
	Mediana	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00
	Modo	5	5	5	4	2	5	5	1

Identificação dos “produtos/serviços” que os respondentes consideram importante serem disponibilizados numa farmácia online:

Através de uma análise qualitativa de todas as respostas aos inquiridos podemos afirmar que o serviço que os respondentes consideram necessário numa farmácia online é o aconselhamento (Tabela 37).

Tabela 37- Outros "produtos/serviços" que considera necessários serem disponibilizados através de uma farmácia online.

		O que faria melhorar a sua experiência de compra online?			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido		93	84,5	84,5	84,5
	Aconselhamento	1	,9	,9	85,5
	Aconselhamento dos produtos, é isso que	1	,9	,9	86,4
	Aconselhamento por um profissional.	1	,9	,9	87,3
	APP compra rápida	1	,9	,9	88,2
	Atendimento personalizado	2	1,8	1,8	90,0
	diversidade	1	,9	,9	90,9
	Nada	1	,9	,9	91,8
	Pequenas ofertas para conhecer novos pro	1	,9	,9	92,7
	Portes grátis, site rápido, esclarecimento	1	,9	,9	93,6
	Rapidez de entrega	1	,9	,9	94,5
	Rapidez de pesquisa, do site e da entrega	1	,9	,9	95,5
	Rapidez entrega	2	1,8	1,8	97,3
	Rapidez na resposta e resolução de pro	1	,9	,9	98,2
	rapidez nas entregas	1	,9	,9	99,1
	Ter uma secção onde conseguimos defini	1	,9	,9	100,0

Total	110	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Verificar que tipo de aconselhamento o respondente valoriza numa farmácia online:

Pela análise das repostas dos inquiridos, podemos constatar que o tipo de ajuda/aconselhamento que os respondentes mais valorizam numa farmácia online é o chat com o profissional de saúde, seguido da explicação do produto no site. A videochamada não parece ser um fator muito relevante para os inquiridos, provavelmente por questões de privacidade (Tabela 38).

Tabela 38- Tipos de ajuda/aconselhamento que o respondente valoriza.

	Nada importante Contagem	Pouco importante Contagem	Importante Contagem	Muito importante Contagem	Bastante importante Contagem	Importante+Muito importante+Bastante importante
Chat com profissional	0	2	11	10	12	33
Videochamada	5	13	8	4	5	17
Explicação / bula do produto	1	3	8	8	15	31

Verificação das fontes de informação que têm influenciado o respondente no processo de tomada de decisão na compra online:

A fonte de informação mais apontada pelos inquiridos foi “Pesquisa online” mas não se pode descurar “Informação retirada através de redes sociais” e “Opinião de amigos” (Tabela 39). Estas repostas oferecem uma fiabilidade/consistência interna de 0,812 o que a classifica como boa e permite prosseguir, caso seja aplicável, a Análise fatorial.

Tabela 39- Fontes de informação que influenciam o respondente na sua tomada de decisão na compra online.

	Nada importante Contagem	Pouco importante Contagem	Importante Contagem	Muito importante Contagem	Bastante importante Contagem	Importante+Muito importante+bastante importante
Opinião de familiares	10	4	13	3	5	21
Opinião de amigos	7	5	13	4	6	23
Informação retirada através de redes sociais	5	6	16	5	3	24
Campanhas publicitárias	8	8	13	3	3	19
Meios de comunicação	6	9	16	1	3	20
Pesquisa online	3	1	9	13	9	31

O teste de KMO indica uma média adequação da análise fatorial com um valor de 0,705 e o teste de Bartlett permite confirmar que a matriz de correlações populacionais é diferente da matriz identidade, ou seja, há correlação entre as variáveis (sig=0,00). A análise das comunalidades, extraídas pelo método das componentes principais, permite verificar que todas as variáveis são importantes para a análise já que são todas superiores a 50%.

Tabela 40- Estudo da variância entre as fontes de informação que influenciam o respondente na compra online.

Componente	Variância total explicada								
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,185	53,091	53,091	3,185	53,091	53,091	2,835	47,254	47,254
2	1,543	25,717	78,808	1,543	25,717	78,808	1,893	31,554	78,808
3	,567	9,451	88,259						
4	,402	6,705	94,964						
5	,183	3,054	98,018						
6	,119	1,982	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

O nº de fatores a reter é de 2 que explicam 78,8% da variância presente em todas as 6 variáveis que avaliam como as fontes de informação têm influenciado o inquirido no processo de tomada de decisão na compra online (Tabela 40).

Após aplicação da rotação Varimax aos fatores anteriores, obteve-se o seguinte agrupamento: componente 1: campanhas publicitárias e componente 2: opinião de amigos e familiares (Tabela 41e Figura 21).

Tabela 41- Método de rotação: Varimax.

	Componente	
	1	2
Opinião de familiares	,209	,945
Opinião de amigos	,078	,966
Informação retirada através de redes sociais	,810	,155
Campanhas publicitárias	,899	,102
Meios de comunicação	,871	,066
Pesquisa online	,750	,168

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

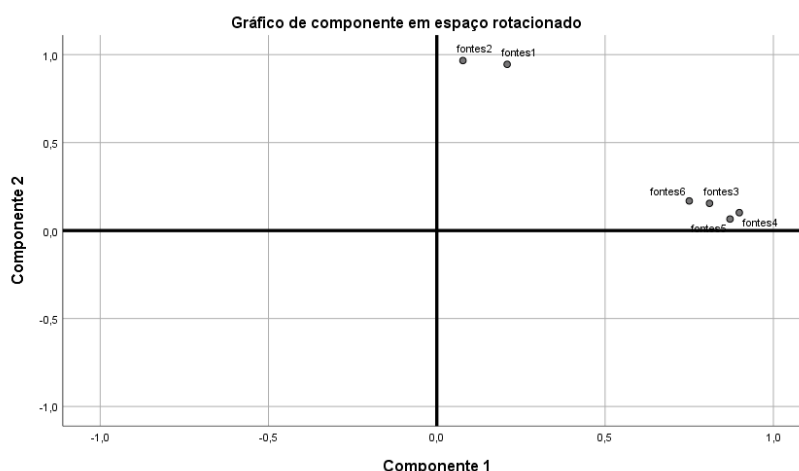


Figura 21- Representação gráfica da matriz de componente rotativa.

Verificação dos aspetos que possam melhorar a experiência de compra online:

Tabela 42- Aspetos indicados pelo respondente para melhorar a experiência de compra online.

O que faria melhorar a sua experiência de compra online?				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	93	84,5	84,5	84,5
Aconselhamento	1	,9	,9	85,5
Aconselhamento dos produtos, é isso que	1	,9	,9	86,4
Aconselhamento por um profissional.	1	,9	,9	87,3
APP compra rápida	1	,9	,9	88,2
Atendimento personalizado	2	1,8	1,8	90,0
Diversidade	1	,9	,9	90,9
Nada	1	,9	,9	91,8
Pequenas ofertas para conhecer novos pro	1	,9	,9	92,7
Portes grátis, site rápido, esclarecimento	1	,9	,9	93,6
Rapidez de entrega	1	,9	,9	94,5
Rapidez de pesquisa, do site e da entrega	1	,9	,9	95,5
Rapidez entrega	2	1,8	1,8	97,3
Rapidez na resposta e resolução de pro	1	,9	,9	98,2
rapidez nas entregas	1	,9	,9	99,1
Ter uma secção onde conseguimos defini	1	,9	,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fazendo uma análise qualitativa da tabela anterior (Tabela 42) podemos afirmar que o aspeto que os respondentes consideram mais importante para melhorar a experiência online é a rapidez de entrega seguido do aconselhamento.

Capítulo III – Estratégia de marketing digital

3.1 Apresentação da Empresa

Com este trabalho pretendemos perceber se a criação de uma farmácia online apresenta viabilidade comercial, de modo a definir-se uma estratégia de marketing digital, tendo em vista o desenvolvimento de um novo negócio. Ora, trata-se da criação de um website de vendas online, onde estarão disponíveis todos os produtos que se poderão encontrar numa farmácia comunitária, com a exceção dos medicamentos sujeitos a receita médica, por não ser permitida a sua venda fora das farmácias comunitárias (espaços físicos). Estarão disponíveis MNSRM, produtos cosméticos, produtos de veterinária, suplementos alimentares, produtos de puericultura, produtos buco-dentários e produtos de higiene pessoal a preços competitivos. O website será construído na perspetiva de facilitar a pesquisa, de ser apelativo e intuitivo. Será importante disponibilizar uma breve explicação de cada produto no website e aconselhamento técnico oito horas por dia, seis dias por semana.

3.1.1 Missão

Pretendemos vender o produto certo à pessoa certa, sem que esta tenha de sair de casa. Disponibilizar uma vasta gama de produtos (MNSRM, produtos cosméticos, produtos de higiene, produtos de puericultura, produtos de veterinária, suplementos alimentares e buco-dentários) a preços competitivos com um aconselhamento personalizado, sem o cliente sair de casa.

3.1.2 Proposta de Valor

A nossa proposta de valor é criar uma experiência de compra o mais aproximado à experiência num espaço físico, através do aconselhamento personalizado por um profissional de saúde, realizado quando o cliente o desejar através dos meios disponíveis, chat ou vídeo-chamada.

3.1.3 Visão

Colocar a marca no mercado português no final do ano de 2022. Torná-la uma marca conhecida dos portugueses. Criar a fidelização de um vasto leque de clientes nos primeiros 3 anos da marca. Depois de se tornar uma marca sólida no mercado português, trazer para cima da mesa, no 5º ano, a possibilidade de internacionalização da marca. No final do primeiro ano pretendemos faturar 500 mil euros. Chegar ao final dos 5 anos a faturar um milhão e meio de euros.

3.2 Análise SWOT

A análise SWOT permite obter uma perceção realista sobre os ambientes em que a organização está inserida, através da análise das características intrínsecas da organização, as suas forças (strengths) e fraquezas (weaknesses) e as características extrínsecas, oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) (Fernandes, 2012) (Figura 22).

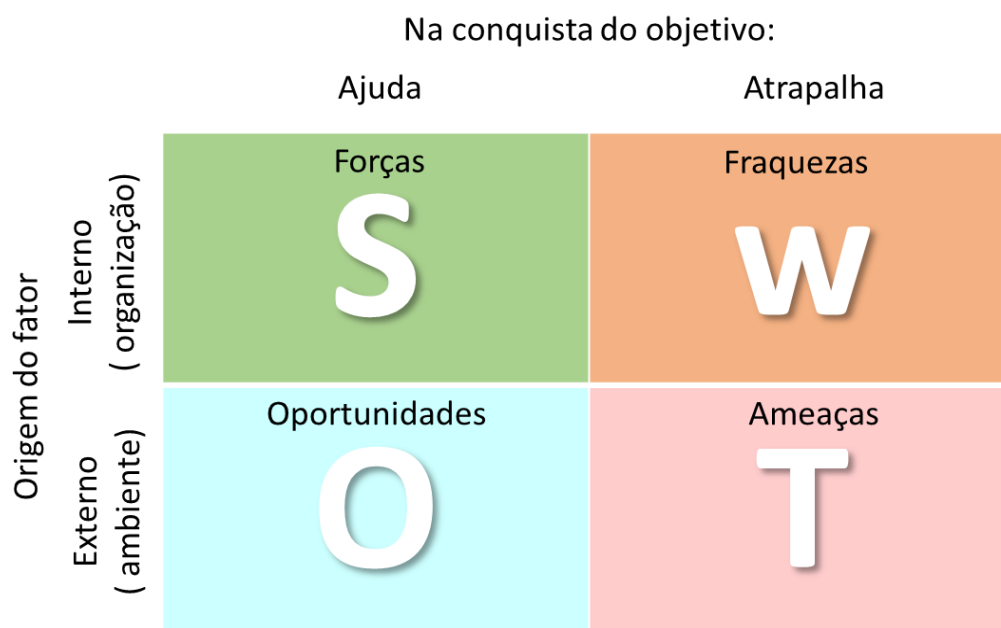


Figura 22- Componentes da análise Swot.

Fonte: Fernandes, 2012.

3.2.1 Forças

- Vasta gama de produtos disponíveis no site;
- Disponibilidade de informação ao comprador sobre o produto em qualquer lugar e a todo o momento;
- Aconselhamento técnico com profissional de saúde, disponível oito horas por dia;
- Qualidade dos produtos;
- Possibilidade de praticar up-selling e cross-selling através do aconselhamento técnico;
- Forma de pagamento segura;
- Tempo de entrega curto;
- Não há necessidade de contratar vendedores, o que origina uma margem de lucro mais elevada.

3.2.2 Fraquezas

- Custos associados ao desenvolvimento tecnológico e ao marketing digital;
- Site desconhecido, inicialmente, será necessário tempo para divulgação do site;
- Cliente não tem acesso ao produto no ato da compra, não tem oportunidade de testar o produto, o que pode causar alguma incerteza na compra.

3.2.3 Oportunidades

- Mercado online pouco explorado em Portugal;
- Mercado online em crescimento;
- Aumento do uso de dispositivos móveis para compras online;
- Público cada vez mais preocupado com a imagem e bem-estar;
- Possibilidade de internacionalização da marca.

3.2.4 Ameaças

- Sites com grande popularidade;
- Empresas concorrentes há mais tempo no mercado;
- Clientes fidelizados a outros sites;
- Venda dos mesmos produtos em espaços físicos.

3.3 Objetivos de marketing

Entrar no mercado português de vendas online no final do ano de 2022 será o primeiro passo da organização. Oferecer uma vasta gama de produtos, dando prioridade as seguintes categorias de produtos: medicamentos não sujeitos a receita médica, cosmética, solares produtos de higiene e produtos mama e bebé.

No final do primeiro ano da marca pretendemos já ter ganho alguma notoriedade como marca de confiança, fidelizar alguns clientes, trazer para a nossa farmácia online os respondentes que já fazem compras em farmácias online e trazer novos clientes para o comércio online, uma vez que 75,5% dos respondentes diz ser muito provável virem a fazer compras online, por fim, faturar um total de 200 mil €.

No 2º ano de presença online, já ser uma marca conhecida dos portugueses, ganhar mercado e faturar 350 mil €.

No 3º ano pretendemos que a marca já se destaque no mercado português e se encontre inserida no Top 5 das farmácias online que mais faturam no mercado português, nesse ano pretendemos que a faturação aumente para os 500 mil €. Dar início ao estudo de mercado para uma possível internacionalização da marca.

No 5º ano queremos continuar a crescer como marca, fidelizar mais clientes e entrar no mercado internacional.

3.3.1 Público-alvo

A nossa estratégia tem por base lançar uma ampla rede de produtos e desta forma atingir um grande grupo de clientes. O nosso público-alvo será bastante diversificado, atingindo clientes de várias idades, género e rendimento mensal.

No que diz respeito à definição do público-alvo que podemos referir:

- 46% da população portuguesa (já habituadas a fazer compras online); 16,4% dos respondentes faz compras online pelo menos uma vez por mês.
- Género feminino (quem compra mais); respondentes do género feminino compram mais cosmética e produtos para bebés.
- Idades compreendidas entre os 25-44 anos (mais aptos para as novas tecnologias)
- Classe social média e média alta (mais disponibilidade financeira); grande parte dos respondentes gasta em média, por compra, numa farmácia online, 30€ e 35% dos respondentes diz gastar entre 30 a 60€.

3.3.2 Posicionamento

O nosso posicionamento no mercado tem por base três fatores:

- Oferta de uma vasta gama de produtos, trabalhar as 5 categorias mais procuradas no mercado online de parafarmácia (MNSRM, dermocosméticos, solares, produtos de higiene e produtos mamã e bebé);
- Preços competitivos;
- Aconselhamento farmacêutico 8h por dia, através de chat e explicação de como utilizar os produtos no ato da compra.

3.3.3 Marketing Mix

O marketing mix, também conhecido pelos 4P's do marketing (produto, preço, praça e promoção), é uma forma prática de traduzir o planeamento de marketing. Este modelo provem da experiência das organizações e trata-se de uma estrutura conceitual que identifica as principais decisões que as organizações tem de tomar e que vão influenciar a resposta do consumidor (Londhe, 2014); (Akgün et al., 2014). Portanto, o produto, o preço, a promoção e a praça, são os elementos chave do marketing mix, na Figura 23, podemos perceber de que forma influenciam as decisões de marketing por parte da organização (Işoraité, 2016).

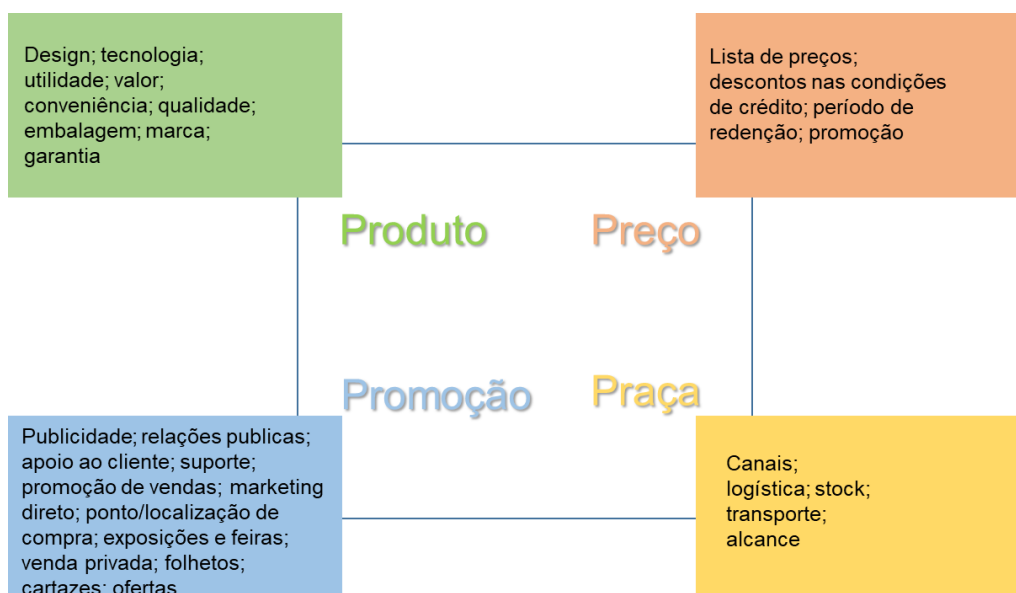


Figura 23- Marketing mix, representação dos elementos que constituem o conceito dos 4P's.

Fonte: adaptado de M. Isoraite, 2016.

3.3.3.1 Produto

- Vasta gama de produtos cosméticos disponíveis na plataforma online;
- Produtos que satisfazem as necessidades de toda a família: homem, mulher e crianças;
- Produtos com características biológicas e vegan;
- Site certificado pelo INFARMED;
- Plataforma com design apelativo, intuitivo, rápido e de fácil consulta;
- Possibilidade de aconselhamento farmacêutico através do chat disponível na plataforma 8h por dia;
- *Packaging* do produto personalizado, em sacos em linho perfumados com o logotipo da marca. Dentro do saco, adicionar-se-ão amostras que se adequem com a venda;
- O nome da marca é *Pharma for all* uma vez que pretendemos iniciar este negocio com a venda de produtos cosméticos e posteriormente aumentar o nosso leque de produtos disponíveis na plataforma e criar uma farmácia online. O facto de o nome estar em inglês tem que ver com posteriormente quereremos evoluir para o mercado internacional.

3.3.3.2 Preço

- Preços competitivos em relação ao retalho uma vez que temos menos custos com a venda.
- A partir de 49€ de compras não serão cobrados portes de envio.
- Promoções sazonais sugeridas pelas várias marcas.
- Pagamento aquando o ato da compra (paypal, mbway, cartão de crédito e multibanco).

3.3.3.3 Promoção

- Marketing Digital: otimização para motores de pesquisa (SEO), ou seja, associar a nossa plataforma online a palavras-chave que são normalmente pesquisadas online, como por exemplo: “cosmético”, “venda de cosmético”, “cremes online”, entre outras.
- Redes sociais: facebook, instagram.
- Influencers.
- Campanhas promocionais apelativas ao entrar no site.

3.3.3.4 Praça

- Plataforma online com possível extensão para uma APP.
- A compra e o pagamento são realizados através da plataforma online.
- A distribuição dos produtos é feita através de transportadoras ou CTT.
- Os stocks estarão alojados num armazém alugado para o efeito, que também servirá de escritório.

3.3.4 Processos

Entendemos, como relevantes para a nossa estratégia de marketing digital, 5 tecnologias fundamentais, sobre as quais nos vamos debruçar em seguida:

- **Plataforma estratégica de gestão de conteúdo:** funcionará como uma espécie de calendário editorial onde vamos definir os conteúdos a disponibilizar (texto, imagem ou vídeo) tendo em linha de conta a sazonalidade dos produtos. Vamos definir em que plataformas disponibilizaremos conteúdo (Facebook, Instagram, blog) e que tipo de conteúdo vamos disponibilizar. Através desta plataforma vamos ainda definir de que fontes fidedignas retiraremos informação.
- **Sistema de gestão de conteúdo (CMS):** os conteúdos criados podem ter a forma de escrita, imagem e vídeo. A escrita será utilizada com mais frequência no blog, no e-mail marketing e no site, tendo também alguma importância para publicações nas redes sociais. Usaremos a escrita para informar, mas ao mesmo tempo para persuadir e influenciar. Escolher as palavras-chave relevantes e com interesse sobre o que estamos a escrever, mas que nos permitam otimizar o nosso conteúdo para os motores de busca e com isto aumentar a visibilidade da loja online. A imagem será um conteúdo importante para as redes sociais, principalmente, no Instagram. Vamos utilizar o canvas para a criação de imagens originais e o Photoshop para o tratamento de fotografias. Em termos de vídeos a sua criação será feita através do powerpoint ou do iMovie e serão utilizados no Facebook, stories do Instagram e no site para explicar a aplicação de alguns produtos.
- **Automação de marketing (MA):** o marketing de conteúdo é fundamental para gerar contactos e interesse sobre os produtos que disponibilizamos na nossa loja, sem necessidade de investimento financeiro. Através do blog e do próprio site, podemos perceber quais as necessidades e dúvidas do nosso público e adaptar o nosso conteúdo

nesse sentido. Dessa forma vamos gerar conteúdo de interesse, escolhendo bem o título do artigo e as palavras-chave que se devem repetir ao longo do texto, vamos gerar mais tráfego através dos motores de busca. Marcar presença nas redes sociais com conteúdo de qualidade, que origina mais partilhas e faz com que a marca ganhe notoriedade. Vamos também gerar campanhas de e-mail marketing tendo em conta o comportamento do destinatário. O Mailchimp.com será a plataforma utilizada por nós para realizar a automação de marketing, uma vez que se trata de uma plataforma gratuita.

- **Ativação de vendas:** estar em constante formação e pesquisa de informação científica, para poder passar mensagens com conteúdo atual e fidedigno e com isto potenciar as vendas.
- **Gestão do relacionamento com o cliente (CRM):** através de uma plataforma de CRM podemos organizar de forma simples e eficaz os contactos dos nossos clientes e desta forma personalizar campanhas em função do perfil do cliente. A ferramenta que vamos utilizar será o Insightly, por ser de fácil utilização, gratuita e integrar com o gmail.

3.3.5 Parcerias

Em questão de parcerias pretendemos criar, logo de início, parcerias com grandes grupos de fornecedores, por exemplo, Pierre-Fabre, Cosmética Ativa, entre outros. Com estas parcerias pretendemos, numa fase inicial, obter de forma gratuita, publicidade das várias marcas para utilizar na página online e a realização de campanhas dirigidas ao consumidor suportadas por esses laboratórios. Com o passar do tempo e à medida que as vendas crescem torna-se possível outro tipo de negociação, que poderá passar pelo pagamento dos gastos de envio.

Outro tipo de parceria que procuraremos realizar, são as farmácias (lojas físicas), que também são, de certa forma, nossas concorrentes. A ideia prende-se com o seguinte: verificar quais as farmácias líder na venda de produtos de parafarmácia em cada distrito do país, contactar essas farmácias e dar-lhes a possibilidade de colocarem à venda na nossa loja online os seus produtos, concedendo-lhes uma margem de lucro. A única preocupação da farmácia seria a aquisição do produto. Todo o processo de recolha, envio e material de envio seria da responsabilidade da loja online.

3.3.6 Sequência

A nossa abordagem para conquista e fidelização de clientes, terá por base o método RACE (reach o alcance- act a interação- convert a venda – engage a fidelização) (Smith, 2021). Com efeito, teremos sempre em linha de conta o seguinte pressuposto: criação de credibilidade da marca para depois aumentar a visibilidade. O blog será criado para gerar conteúdo atual e fidedigno com o intuito de gerar tráfego para a loja online. Esse conteúdo será partilhado nas redes sociais, tais como, Facebook e Instagram de forma a aumentar a interação com o público-alvo. O website será criado na perspectiva de disponibilizar a máxima informação sobre os produtos, sem ser maçador, para que o cliente esteja informado sobre o que vai comprar e como vai utilizar, disponibilizamos um chat que permite ao comprador tirar dúvidas em tempo real. A automação de marketing também

funcionará na interação com o cliente, o envio de e-mail marketing, tendo em conta o perfil do cliente e a fase em que se encontra (primeira visita, após finalizar a compra). Conhecer bem o perfil dos vários clientes e ter uma boa base de dados que nos permite aglomerar informação sobre os clientes, definir grupos de cliente e saber interagir com as diferentes expectativas. Se tudo o que foi dito anteriormente for cumprido à risca, as vendas vão aparecer e desenvolver-se naturalmente.

3.3.7 Experiência

Pretendemos aliar à rapidez e facilidade da compra online, o aconselhamento e atenção que os clientes têm numa farmácia (loja física). Queremos que a nossa loja online seja apelativa e de fácil utilização, com informação simples e completa sobre os produtos disponíveis na loja. Facilitar todo o processo de devolução e possuir um serviço de entregas rápido e eficaz. Ter uma linha telefónica específica para devoluções ou falha de entregas para que possamos agir o mais rapidamente possível na satisfação do cliente.

3.3.8 Fidelização do cliente

- Construir um website apelativo, ter preços competitivos, apoio técnico e entregas rápidas é o primeiro passo para o cliente voltar à nossa loja. Tentar perceber, em resposta sim ou não, numa 1ª compra se o cliente gostou ou não do nosso site e presentear o cliente que responde com um vale de desconto a utilizar numa próxima compra na nossa loja online, por exemplo, por cada compra efetuada, a título de recompensa, receberá um crédito correspondente a X% do valor da aquisição. Com o crédito concedido o cliente, poderá descontar esse mesmo valor na compra seguinte ou acumular para futuras compras.
- A partir do momento que o cliente começa a fazer compras na nossa loja online de forma mais recorrente, questionar o cliente, em resposta aberta, sobre sugestões de melhoria. Presentear este tipo de cliente com vales de desconto em alturas festivas, por exemplo, aniversário e parabenizar o cliente de forma personalizada.

3.3.9 Dados

Todos os processos discutidos anteriormente geram dados, que devem ser trabalhados e integrados para que nos possam dar uma visão 360º do cliente. É importante integrar dados relativos ao comportamento de clique, dados de registo, dados dos social media e dados de CRM.

Ao nível do website, loja online, blog, publicidade na web e Landing pages é possível estudar o perfil dos utilizadores minuciosamente através do Google Analytics. As interações no Instagram podem ser analisadas através de uma ferramenta gratuita: Socialbakers que permite detetar os posts com mais gostos, publicações mais comentadas, perfis que mais interagem com o nosso perfil. O Facebook permite visualizar as promoções feitas na página e o alcance das mesmas. Por exemplo, permite perceber em que altura do dia os fãs da página estão online... correlacionando estes dados com os dados de CRM teremos então uma visão completa do perfil do cliente.

Capítulo IV -Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

A realização do estudo de mercado permitiu-nos perceber que o comércio online em Portugal é um mercado em expansão.

Respondendo assim à questão que nos levou a realizar este estudo: *A criação de uma farmácia online apresenta viabilidade comercial?* A nossa resposta é sim.

É viável criar uma farmácia online porque no estudo de mercado realizado verificamos que uma das categorias em que pretendemos investir, os produtos de higiene pessoal e cosméticos, encontram-se entre os artigos mais procurados nas compras online, logo a seguir às roupas e sapatos e aos materiais informáticos (computadores).

Verificou-se ainda que o mercado de cosméticos e MNSRM é, ainda um mercado online pouco difundido e que ainda não é representativo de economias de escala. Das grandes cadeias de vendas online, apenas o Continente e a Auchan oferecem produtos semelhantes aos que pretendemos

disponibilizar, mas, no entanto, não o fazem de forma muito diversificada, nem disponibilizam uma gama variada de marcas de produtos cosméticos.

No que diz respeito às farmácias comunitárias, a sua representação no mercado online tem vindo a aumentar, mas sem grande investimento por parte das mesmas. Neste momento, o mercado online é apenas um complemento, pouco aproveitado, do mercado físico.

Através dos inquéritos à população percebemos que aproximadamente 50% dos inquiridos vai à farmácia pelo menos uma vez por mês e procuram, para além da medicação, produtos dermocosméticos, protetores solares, produtos de higiene e produtos de mamã e bebé. O sexo feminino é o que mais procura este tipo de produtos. Relativamente ao valor gasto por compra na farmácia, cerca de 60% dos inquiridos gasta até 30€ e aproximadamente 30% dos respondentes afirma gastar entre 30 a 60€. Apesar de 68,8% dos inquiridos nunca ter realizado compras numa farmácia online e em muito se dever a questões que se prendem com o serviço e com a segurança do site, quando questionados sobre a possibilidade de obter este serviço online a maior parte diz ser muito provável vir a utiliza-lo. Dos inquiridos que já fazem compras online os dois fatores que mais valorizam são o preço e o aconselhamento técnico através de chat com profissional. Quanto às fontes de informação que mais influenciam a decisão de compra temos a pesquisa online, seguida das redes sociais e a opinião de amigos.

Com base na informação retirada dos inquéritos em comunhão com a informação obtida através do estudo de mercado, identificamos uma falha no mercado online deste tipo de produtos, MNSRM e produtos cosméticos. Assim, pretendemos criar uma farmácia online que disponibilize uma vasta oferta de MNSRM e produtos cosméticos, a preços competitivos. Por fim, aliar essa oferta variada ao aconselhamento técnico personalizado que está disponível nas farmácias comunitárias.

Para isso a nossa estratégia de marketing digital assenta, primeiramente, na criação de parcerias com os principais laboratórios de dermocosmética e com uma rede de farmácias espalhadas pelo país, de forma a garantir o stock de produto e a rapidez de entrega. Apostar na criação de um site rápido e de fácil compreensão, seguro e fidedigno. Trabalhar os motores de busca online, garantir uma presença assídua e interessante nas redes sociais e promover promoções.

No que às limitações diz respeito, na recolha de dados através de inquéritos à população, a amostra é limitada quer em questão de tamanho como na representatividade da população, sendo difícil obter uma amostra que seja representativa da população portuguesa (mercado onde pretendemos atuar).

Após verificarmos todos os requisitos legais, tecnológicos e de investimento inicial para a criação de uma farmácia online, consideramos a necessidade de realizar um estudo da viabilidade económico-financeira deste projeto, de forma a entendermos mais concretamente o potencial retorno financeiro do negócio.

Referências Bibliográficas

Akgün, A. E., Keskin, H., & Ayar, H. (2014). Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 609–618. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.080>

Circular 045/CD. (2008). Infarmed. https://www.infarmed.pt/documents/15786/1158020/Circular_045.pdf

ComoAbrirUmaEmpresa.pt. (2021). *Abrir uma loja online em Portugal | Domínio Abrir uma loja online em Portugal | Alojamento Abrir uma loja online em Portugal | Plataforma Abrir uma loja online em Portugal | Litígio*. 2019–2022. <https://comoabrirumaempresa.pt/2019/09/09/tudo-o-que-precisa-saber-para-abrir-uma-loja-online-em-portugal/>

CTT. (2020). *Ctt e-commerce report 2020*. https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/e7271d5f-adb5-4cfc-ac00-1120717f8839/ficheiro/export/Alberto Pimenta_ ecommerceday2020_vf.pdf

CTT e-commerce report. (2019). *milhões de euros - CTT e-Commerce Report*.

- <https://www.ctt.pt/grupo-ctt/media/noticias/e-commerce-cresce-17-para-cinco-mil-milhoes-de-euros-ctt-e-commerce-report-2019>
- de Oliveira Rosa, R., Gomes Casagrande, Y., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28–39. <https://doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n2p28>
- Decreto-lei* 134/05. (2005). Diário Da República. <https://dre.pt/application/dir/pdf1s/2005/08/156A00/47634765.pdf>
- Decreto-lei* 238/07. (2007). Diário Da República. <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2007/06/11600/38983900.PDF>
- Decreto-lei* 48547. (1968). Diário Da República Eletrónico. <https://dre.pt/pesquisa/-/search/265130/details/maximized?sort=whenSearchable&q=Lei+n.º10%2F97&sortOrder=DESC%2Fen>
- Decreto-lei* 70/2007. (2007). Diário Da República Eletrónico. <https://dre.pt/pesquisa/-/search/520472/details/maximized>
- Decreto lei 7/2004. (2004). *Diário Da República Eletrónico*. <https://dre.pt/pesquisa/-/search/240775/details/maximized>
- Deliberação* 1706/2005. (2005). Legislação Farmacêutica Compilada. https://www.infarmed.pt/documents/15786/1068384/035-D_Delib_1706_2005_VF.pdf
- Digital Works. (2019). *ALOJAMENTO DE SITES: COMO ESCOLHER O MELHOR*. <https://www.digital-works.com/pt-pt/noticias/alojamento-de-sites-como-escolher-o-melhor-guia-completo/>
- Digitalks*. (2020). Como Está a Evoluir o E-Commerce Em Portugal Em 2020. <https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (MARCADOR (Ed.); 1ª edição).
- Fernandes, D. R. (2012). Uma visão sobre a análise da Matriz SWOT como ferramenta para elaboração da estratégia. *Juríd. Empres*, 13(2), 57–68.
- Ferreira, B. (2020). Análise de mercado do Comércio eletrónico em Portugal. *Ecommercenews.Pt*, 1–11. <https://ecommercenews.pt/analise-de-mercado-do-comercio-eletronico-em-portugal/>
- Ferreira da Costa, L., de Lourdes de Vasconcelos Andrade, R., Curcino Pedreira da Silva, A., Nóbrega Duarte, E., & Cleide Patrício de Souza, A. (2016). O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. *Revista ACB*, 21(2), 338–358.
- Filho, W. G., & Garcez, M. P. (2013). a Relação Entre As Características De Projetos De Desenvolvimento De Novos Produtos E As Competências: Um Estudo De Caso No Setor Farmacêutico. *Review of Administration and Innovation - RAI*, 10(2). <https://doi.org/10.5773/rai.v10i2.1046>

- INE, & PORDATA. (2016). *PORDATA - Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário - Portugal*. Pordata.
- Infarmed. (2018). Lista de locais de venda de MNSRM. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8. <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/licenciamentos/locais-de-venda-mnsrm/lista-de-locais-de-venda-mnsrm>
- Infarmed. (2020). *Monitorização das vendas fora das farmácias de MNSRM*. <https://www.infarmed.pt/documents/15786/3701917/janeiro-junho/96402826-f958-bd7d-0ed4-d949c140cc39?version=1.0>
- Infarmed. (2021). *CENTRAL*. <https://extranet.infarmed.pt/LicenciamentoMaisfo/pages/public/listaFarmacias.xhtml>
- Instituto Nacional de Estatística. (2013). *População Residente em Portugal*. População Média Anual Residente (N.º) Por Local de Residência (NUTS), Sexo e Grupo Etário (Por Ciclos de Vida). https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=00101111&contexto=bd&selTab=tab2%0Ahttps://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2%0Ahttps://www.ine.pt/xportal/xmain?x
- IQVIA. (2019). *Evolução do Mercado de Farmácia em Portugal*. <https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/cese/portugal/library/publications/2019/overview-farmacias-portugal-julho-2019.pdf>
- Işoraité, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- lei 138/90*. (1990). Diário Da República Eletrónico. <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/332222/details/normal?q=decreto+lei+138%2F90>
- Lei 24/96*. (1996). Diário Da República Eletrónico. <https://dre.pt/pesquisa/-/search/406882/details/maximized>
- lei 330/90*. (1990). Diário Da República Eletrónico. <https://dre.pt/home/-/dre/565417/details/maximized>
- lei 46/2012*. (2012). Diário Da República Eletrónico. <https://dre.pt/pesquisa/-/search/174793/details/maximized>
- lei 63/85*. (1985). Diário Da República Eletrónico. <https://dre.pt/pesquisa/-/search/326921/details/normal?l=1>
- Lei 67/98*. (1998). Diário Da República Eletrónico. <https://dre.pt/pesquisa/-/search/239857/details/maximized>
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11(1964), 335–340. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00201-9)
- Maroco, J. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?

Laboratório de Psicologia, 4(1), 65–90.

Marques, V. (2020). loja online. In *MKT Digital 360* (pp. 165–190).

Marques, V. (2022). *MKT Digital 360* (Actual (Ed.); 2ª Edição).

Pordata. (2015). *Esperança de vida à nascença: total e por sexo (base: triénio a partir de 2001) - Portugal*. Fundação Francisco Manuel Dos Santos.

Pordata. (2019). *Taxa bruta de natalidade*.
<https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+bruta+de+natalidade-527>

Pordata. (2020). *Assinantes do acesso à Internet*. Pordata.

PORDATA. (2017). Agregados Domésticos Privados Com Computador, Com Ligação à Internet e Com Ligação à Internet Através de Banda Larga (%).
[https://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+domésticos+privados+com+computador++com+ligação+à+Internet+e+com+ligação+à+Internet+através+de+banda+larga+\(percentagem\)-1158](https://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+domésticos+privados+com+computador++com+ligação+à+Internet+e+com+ligação+à+Internet+através+de+banda+larga+(percentagem)-1158)

PORDATA. (2018). Taxa de desemprego: total e por sexo (%). *Pordata*, 1–2.
[https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-550-3168](https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-550-3168)

PORDATA. (2019). *População residente em idade ativa média anual: total e por grupos etários*.
<https://www.pordata.pt/Municipios/População+residente+total+e+por+grandes+grupos+etários-390>

PORDATA. (2020a). Indivíduos Com 16 e Mais Anos Que Utilizam Computador e Internet Em % Do Total de Indivíduos: Por Grupo Etário.
<https://www.pordata.pt/Portugal/Indivíduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indivíduos+por+grupo+etário-1139>

PORDATA. (2020b). Indivíduos Com 16 e Mais Anos Que Utilizam Computador e Internet Em % Do Total de Indivíduos: Por Sexo.
<https://www.pordata.pt/Portugal/Indivíduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indivíduos+por+sexo-1142>

PORDATA. (2020c). Indivíduos Com 16 e Mais Anos Que Utilizam Computador e Internet Em % Do Total de Indivíduos: Por Nível de Escolaridade Mais Elevado Completo.
<https://www.pordata.pt/Portugal/Indivíduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indivíduos+por+nível+de+escolaridade+mais+elevado+completo-1141>

Portaria 827/05. (2005). *Legislação Farmacêutica Compilada*.
https://www.infarmed.pt/documents/15786/17838/portaria_827-2005.pdf/616667b1-92e0-437f-b411-ca71abcf5369

Porter, M. E. (2020). As cinco forças competitivas que moldam a estratégia. In *Estratégia* (pp. 51–

94).

Santos, A. R. P., Luiz, B. F., & Anjos, M. A. D. (2019). *Uma análise sobre a importância do planejamento estratégico aliado ao marketing digital na eficiência das micro e pequenas empresas e microempregadores individuais*. 1–20.

Silva, C. M. M. da, & Brito, D. P. de. (2020). a Publicidade Nas Redes Sociais E Seus Impactos Na Cultura Do Consumismo. *Revista Jurídica Cesumar - Mestrado*, 20(1), 89–101. <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2020v20n1p89-101>

Smith, P. R. (2021). *SOSTAC – Guide to your Perfect Digital Marketing Plan 2019*. P. 217-224 (8ª ed.).

Song, Y. Der, Mahanti, A., & Ravichandran, S. C. (2019). Understanding Evolution and Adoption of Top Level Domains and DNSSEC. *2019 IEEE International Symposium on Measurements and Networking, M and N 2019 - Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/IWMN.2019.8805011>

tseecommerce. (2021). Como Escolher Uma Transportadora Para a Sua Loja Online. <https://tseecommerce.com/blog/como-escolher-transportadora/>

Vale, L., Silcock, J., & Rawles, J. (1997). An economic evaluation of thrombolysis in a remote rural community. *British Medical Journal*, 314(7080), 570–572. <https://doi.org/10.1136/bmj.314.7080.570>

Anexos

Anexo A – Inquérito realizado no estudo

Estudo da Viabilidade Comercial de uma Farmácia Online

Este estudo insere-se no âmbito de um Projeto para obtenção do grau de Mestre em Gestão das Organizações - Ramo Gestão de Empresas, atribuído pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo em parceria com a Associação dos Politécnicos do Norte de Portugal (APNOR). As respostas obtidas visam contribuir para a realização de um estudo de mercado sobre a viabilidade de uma farmácia online.

A sua colaboração é muito importante e consiste em responder a um questionário que demora a preencher cerca de 5 minutos. A participação no estudo é estritamente voluntária, anónima e confidencial. Os dados obtidos destinam-se apenas a tratamento estatístico, e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente."

*Obrigatório

1. Email *

2. Género *

Marcar tudo o que for aplicável.

Feminino

Masculino

3. Idade *

Marcar apenas uma oval.

<20

20-29

30-39

40-49

50-59

60-69

>70

4. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Outro

5. Localidade (residência) *

6. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- 1º ciclo
- 2º ciclo
- 3º ciclo
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

7. Ocupação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador por contra de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Estudante

8. Rendimento médio mensal *

Marcar apenas uma oval.

- <400€
- 400€-600€
- 600€-800€
- 800€-1000€
- 1000€-1200€
- 1200€-1400€
- 1400€-1600€
- >1600€

9. Agregado familiar (número de pessoas que constituem o agregado familiar incluindo o próprio) *

10. Com que regularidade vai a uma farmácia? *

Marcar apenas uma oval.

- Mais de uma vez por semana
- Pelo menos de 15 em 15 dias
- Cerca de uma vez por mês
- Raramente (2 a 4 vezes por ano)

11. Dos seguintes produtos, diga com que frequência os procura na sua farmácia: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Frequentemente	Muitas vezes
Medicação geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicação específica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de dermo-cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protetores solares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suplementos alimentares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos mamã e bebê	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos ortopédicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos oftalmológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Relativamente às marcas de dermo-cosmética listadas, selecione a opção que mais se adequa à sua experiência: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca ouvi falar	Gostava de experimentar	Já experimentei e não gostei	Já experimentei e gostei	Uso	Sou fã
Avene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Roche- Posay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bioderma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uriage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lierac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gálenic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vichy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceravé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eucerin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neostrata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caudálie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Endocare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isdinceuticals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Martiderm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Relativamente às marcas de produtos para bebé listadas, selecione a opção que mais se adequa à sua experiência: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca ouvi falar	Gostava de experimentar	Já experimentei e não gostei	Já experimentei e gostei	Uso	Sou fã	Não se aplica
Mustela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uriage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bioderma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klorane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A-derma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LetiAT4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isdin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aveeno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Relativamente às marcas de protetores solares listadas, selecione a opção que mais se adequa à sua experiência: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca ouvi falar	Gostava de experimentar	Já experimentei e não gostei	Já experimentei e gostei	Uso	Sou fã
Avene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Roche-posay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vichy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eucerin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lierac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pizbuin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isdin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Em média, quanto gasta por compra, na sua farmácia? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 30€
- De 30€ a 60€
- De 60€ a 90€
- Mais de 90€

16. Se pudesse ter acesso a estes e/ou outros "produtos/serviços" disponíveis numa farmácia online, utilizaria esse recurso? *

Marcar apenas uma oval.

- Improvável
- Pouco provável
- Nem improvável, nem provável
- Muito provável
- Garantidamente

17. Já fez compras numa Farmácia Online? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 19*
- Não *Avançar para a pergunta 18*

Se respondeu não à questão anterior

(nunca fez compras numa farmácia online)

18. Quais dos seguintes aspetos despertam em si preocupação, relativamente às compras numa farmácia online? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Bastante importante
Questões de segurança da informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questões de privacidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras baseadas apenas em fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possível dificuldade com devolução	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade/Preferência de acesso à farmácia física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de confiança no produto/serviço prestado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transações fraudulentas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tempo de espera até à receção da encomenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não sabe como fazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca ter necessitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se respondeu sim à questão anterior

(já fez compras numa farmácia online)

19. Com que regularidade faz compras numa Farmácia Online? *

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez por semana
- Mais que uma vez por semana
- Pelo menos de 15 em 15 dias
- Uma vez por mês
- Raramente

20. Pode identificar de uma a três farmácias online onde faz compras? *

21. O que o leva a fazer compras na (s) farmácia(s) online referidas na questão anterior? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Bastante importante
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio técnico (chat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez na entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidade do website/app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anonimato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Quais seriam outros "produtos/serviços" que considera necessários serem disponibilizados através de uma farmácia online?

23. Que tipo de ajuda/aconselhamento acha importante que a página da farmácia online disponibilize? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Bastante importante
Chat com profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video-chamada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Explicação / bula do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Que fontes de informação o têm influenciado no processo de tomada de decisão na compra online? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Bastante importante
Opinião de familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação retirada através de redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas publicitárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meios de comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. O que faria melhorar a sua experiência de compra online?

Fonte: Autoria própria