

INSTITUTO UNIVERSITÁRIO EGAS MONIZ

MESTRADO INTEGRADO EM CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS

A UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS APLICADOS À FARMÁCIA

Trabalho submetido por
Vera Catarina Farrica Camões
para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Farmacêuticas

novembro de 2023

INSTITUTO UNIVERSITÁRIO EGAS MONIZ

MESTRADO INTEGRADO EM CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS

A UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS APLICADOS À FARMÁCIA

Trabalho submetido por
Vera Catarina Farrica Camões
para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Farmacêuticas

Trabalho orientado por
Prof^ª Doutora Maria Alexandra Gil Figueiredo
e coorientado por
Prof. Dr. Paulo Alexandre Mendes Jorge Margarido

novembro de 2023

Dedicatória

**Dedico este trabalho à minha querida mãe que daria o mundo por mim,
Obrigada pelo amor e dedicação.**

“All our dreams can come true if you have the courage to pursue them.”

Walt Disney

Agradecimentos

À minha Orientadora, Prof^a Doutora Alexandra Figueiredo, por ter aceitado orientar esta Tese, agradeço todo o apoio incondicional e genuíno, e disponibilidade constante, na transmissão dos seus conhecimentos que tornaram possível a realização deste trabalho (Um enorme obrigada não chega!).

Ao meu Coorientador, Prof. Dr. Paulo Margarido, por ter aceitado coorientar esta Tese, agradeço todo o apoio incondicional e genuíno, paciência, disponibilidade e motivação constante, na transmissão dos seus conhecimentos que tornaram possível a realização deste trabalho (Um enorme obrigada não chega!).

À Egas Moniz School of Health & Science por ter contribuído para o meu crescimento a nível académico e pessoal e a todos os Professores que lecionam no Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas, com os quais tive a grande oportunidade de aprender.

À minha mãe e aos meus avós, por serem uma das mais valiosas fontes de inspiração e pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Por todas as oportunidades que me proporcionaram ao longo da vida, que fazem de mim quem eu sou hoje.

Ao Charles, pelo apoio demonstrado e por estar sempre presente.

Aos meus amigos Filipe e Catarina, pelas palavras de motivação e ajuda.

Muito obrigada!

Resumo

A utilização dos meios de comunicação digitais aplicados à farmácia tem vindo a adquirir uma crescente importância. Com o avanço tecnológico, as farmácias estão a adotar estratégias de marketing digital para aumentar as vendas e a satisfação dos utentes. Uma das principais ferramentas de comunicação digital é o *website*, em que os utentes podem encontrar informações sobre os produtos disponíveis e respetivas marcas, serviços prestados e horários de funcionamento. Além dos *websites*, as redes sociais têm desempenhado um papel crucial na interação com os utentes. As farmácias utilizam plataformas como o Facebook, Instagram e Whatsapp *Business* para partilhar informações sobre saúde, promoções e novos produtos. O e-mail marketing é um meio de comunicação digital importante para a promoção de produtos e divulgação de serviços, contribuindo para um aumento das vendas e fidelização dos utentes. O *e-commerce* é outra ferramenta digital relevante em farmácia, visto que permite oferecer comodidade aos utentes, aumentar a acessibilidade aos medicamentos e produtos, melhorar a adesão ao tratamento e aumentar a eficiência operacional das farmácias. Os painéis digitais LED apresentam de forma interativa as promoções e os diversos serviços, contribuindo para um aumento das vendas, divulgação de marcas e melhoria dos serviços prestados aos utentes. Os painéis digitais apresentam também benefícios económicos e ambientais. É de salientar a importância das farmácias em estarem na linha da frente nas preocupações ambientais aliadas a bons serviços prestados aos utentes. Assim, esta tese tem como objetivo, efetuar uma revisão narrativa, apresentando uma reflexão sobre as principais ferramentas de marketing digital, como seja os *websites*, redes sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp *Business*), e-mail marketing, *e-commerce* e painéis digitais de informação que impactam na satisfação e fidelização dos utentes. Foi apresentado um estudo de caso através da criação de um modelo económico com a utilização dos painéis digitais de informação.

Palavras-chave: Farmácia; Marketing; Comunicação; Digital.

Abstract

The use of digital media applied to pharmacy has gained increasing importance. With technological advancement, pharmacies are adopting digital marketing strategies to increase sales and user satisfaction. One of the main digital communication tools is the website, where users can find information about available products and their brands, services provided and opening hours. In addition to websites, social networks have played a crucial role in interacting with users. Pharmacies use platforms such as Facebook, Instagram and Whatsapp Business to share information about promotions, new products and health news. E-mail marketing is an important medium of digital communication for promoting products and publicizing services, contributing to an increase in sales and consumer loyalty. E-commerce is another relevant digital tool in pharmacies, as it allows users to offer convenience, increase accessibility to medicines and products, improve adherence to treatment and increase the operational efficiency of pharmacies. LED digital panels interactively display promotions and various services, contributing to increased sales, brand awareness and improved services provided to users. Digital panels also present economic and environmental benefits. It is worth highlighting the importance of pharmacies in being at the forefront of environmental concerns combined with good services provided to users. Therefore, this thesis aims to carry out a narrative review, presenting a reflection on the main digital marketing tools, such as websites, social networks (Facebook, Instagram and Whatsapp Business), e-mail marketing, e-commerce and panels digital information impacts user satisfaction and loyalty. A case study was presented through the creation of an economic model using digital information panels.

Key-words: Pharmacy; Marketing; Communication; Digital.

Índice

Resumo	1
Abstract	3
Índice de Figuras	7
Índice de Tabelas	9
Índice de Gráficos.....	11
Lista de Abreviaturas.....	13
I. INTRODUÇÃO	15
II. DESENVOLVIMENTO	17
1. A Farmácia e a transformação para o mundo digital.....	17
1.1. A evolução da Farmácia Comunitária	17
1.2. Importância do uso dos meios de comunicação digitais aplicados à Farmácia..	18
2. Marketing	20
2.1. Marketing digital	22
2.2. Marketing de conteúdos	24
3. Legislação da Publicidade a Medicamentos	27
4. Importância da comunicação aplicada à Farmácia	29
5. Principais Meios de Comunicação Digitais aplicados à Farmácia	32
5.1. <i>Website</i>	32
5.2. Redes Sociais	35
5.2.1. Facebook.....	37
5.2.2. Instagram	38
5.2.3. Whatsapp <i>Business</i>	39
5.3. E-mail marketing	40
5.4. <i>E-commerce</i>	42
5.4.1. <i>Apps</i> de compra aplicadas à farmácia	44
6. Importância das comunidades em ferramentas digitais – como o ecossistema digital pode ajudar a farmácia na atração de consumidores.....	45
7. Inteligência Artificial aplicada à Saúde/Farmácia	46
8. Painéis digitais de informação	50
8.1. Sustentabilidade ambiental	55
9. Atuais desafios da Farmácia	57
10. Estudo de caso – Modelo económico com a utilização dos Painéis digitais de informação.....	60
III. CONCLUSÃO	65
IV. BIBLIOGRAFIA.....	67

Índice de Figuras

Figura 1 - 5S do e-marketing.....	23
Figura 2 - Etapas do funil de vendas	25
Figura 3 - Diversos objetivos da comunicação em saúde	29
Figura 4 - Práticas uniformizadas para um atendimento de excelência na farmácia.....	30
Figura 5 - Principais ferramentas de marketing digital aplicadas à farmácia.....	32
Figura 6 - <i>Website</i> das Farmácias Portuguesas	33
Figura 7 - Redes sociais do grupo <i>Meta</i>	35
Figura 8 - Vantagens da utilização de uma conta profissional de Facebook pela farmácia	37
Figura 9 - Benefícios na aquisição de uma conta profissional do Instagram para a farmácia	38
Figura 10 - Representação ilustrativa das diversas ferramentas comerciais do Whatsapp <i>Business</i>	39
Figura 11 - Benefícios da utilização do Whatsapp <i>Business</i> aplicado à farmácia.....	39
Figura 12 - Peso de cada segmento em percentagem no canal Farmácia em Portugal (MSRM e MNSRM) e <i>Consumer Health</i>	43
Figura 13 - <i>App</i> das Farmácias Portuguesas.....	44
Figura 14 - Vantagens do ecossistema digital na atração de consumidores para a farmácia	45
Figura 15 - <i>Robot</i> farmacêutico.....	48
Figura 16 - Exemplo ilustrativo de um painel digital de informação numa farmácia...	52
Figura 17 - Infográfico com as 9 estatísticas que comprovam a eficácia dos painéis digitais	54
Figura 18 - Principais alterações que ocorreram na farmácia ao nível legislativo	57

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Representação do processo de substituição dos 4P's de Jerome McCarthy pelos 4C's de Robert Lauterborn	21
Tabela 2 - Conteúdos por painel digital por hora/dia/mês.....	61
Tabela 3 - Exemplo ilustrativo de cálculo do preço de venda ao público (PVP), não incluindo o imposto de valor acrescentado (IVA) para produtos não sujeitos a receita médica, tendo-se definido uma margem de lucro de 30%.....	62
Tabela 4 - Modelo de Bonificação em Produto com base nas unidades oferecidas à farmácia por comunicação da marca no painel digital.	63
Tabela 5 - Valor intangível: comunicação de conteúdos da farmácia.	64

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Percentagem do número de utilizadores das redes sociais mais usadas em Portugal, em 2023.....	36
Gráfico 2 - Número de utilizadores de e-mail a nível mundial entre 2017 e 2023 (em milhões).....	40
Gráfico 3 - Percentagem do número de utilizadores de <i>e-commerce</i> no setor das farmácias em Portugal.....	42
Gráfico 4 - Percentagem de inquiridos que relataram que a publicidade captou a atenção	53
Gráfico 5 - Percentagem de inquiridos que relataram que a publicidade foi única.....	53
Gráfico 6 - Evolução da quantidade, valor e nível de preços dos MNSRM entre 2012 e 2022	58
Gráfico 7 - Percentagem de conteúdos por dia	64

Lista de Abreviaturas

AMA – *American Marketing Association*

App – Aplicação

B2C – *Business to Consumer*

CAC – Custo de Aquisição de Clientes

COVID-19 – Doença por Coronavírus 2019

INFARMED – Instituto Nacional da Farmácia e do Medicamento

IA – Inteligência Artificial

IF – Indústria Farmacêutica

IVA - Imposto de Valor Acrescentado

LED – *Light-Emitting Diode*

MSRM – Medicamentos Sujeitos a Receita Médica

MNSRM - Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica

OF – Ordem dos Farmacêuticos

OMS – Organização Mundial da Saúde

ONU – Organização das Nações Unidas

PVA – Preço de Venda ao Armazenista

PVF - Preço de Venda à Farmácia

PVP – Preço de Venda ao Público

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

SEO – *Search Engine Optimization*

UE – União Europeia

I. INTRODUÇÃO

Desde sempre o farmacêutico e as farmácias desempenham um papel fundamental na construção e desenvolvimento biopsicossocial das sociedades (1).

A complexidade do medicamento e outros produtos de saúde, exigem destes profissionais uma formação técnica e científica pautada por uma elevada ética e responsabilidade social. Nos últimos anos, as farmácias têm passado por várias transformações, desde crises financeiras, sucessivas alterações da legislação, redução das margens comerciais, entre outras (1).

Também os utentes em particular, as novas gerações exigem um acesso multicanal aos produtos, obrigando as farmácias a processos de adaptação, distribuição e reinvenção do seu espaço de atendimento, serviços de saúde e modelos de gestão (2).

Mais recentemente potenciado pela pandemia COVID-19, assistiu-se a uma expansão de canais e ferramentas digitais, levando a uma mudança de paradigma com impacto direto nas farmácias e utentes (3).

Apesar de o mercado farmacêutico ter algumas particularidades no que diz respeito à comunicação, uma vez que a publicidade relacionada com medicamentos é fortemente regulada, as farmácias têm investido em tecnologias inovadoras, dentro e fora do seu espaço comercial (4).

A distribuição de MNSRM (Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica) e de produtos de saúde cresce no ambiente *e-commerce*, as farmácias têm vindo a desenvolver ferramentas de visibilidade e estímulo à compra por impulso dentro da loja, surgindo os painéis digitais, os ecrãs e outros apontamentos às marcas (4).

Ultimamente, as farmácias têm optado por equipar o seu espaço físico com os painéis digitais com iluminação LED, sendo utilizados como suporte de publicidade na montra para comunicação exterior, apresentando benefícios económicos e ambientais (4). É de salientar a importância das farmácias em estarem na linha da frente nas preocupações ambientais aliadas a bons serviços prestados aos utentes.

Devido às reduzidas margens de lucro provenientes dos medicamentos, as farmácias comunitárias necessitaram de se reinventar como espaço de saúde com intrínseca atividade comercial (4). De forma a garantir a sustentabilidade da farmácia e a

sua consequente sobrevivência, é necessário reformular o seu modelo de negócio. Neste sentido, surge a oportunidade da criação de um modelo de valor acrescentado, através da utilização dos painéis digitais de informação.

Assim, esta tese tem como objetivo, efetuar uma revisão narrativa, apresentando uma reflexão sobre as principais ferramentas de marketing digital, como seja os *websites*, redes sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp *Business*), e-mail marketing, *e-commerce* e painéis digitais de informação que impactam na satisfação e fidelização dos utentes.

Por último, apresentar um estudo de caso através da criação de um modelo económico com a utilização dos painéis digitais de informação.

II. DESENVOLVIMENTO

1. A Farmácia e a transformação para o mundo digital

1.1. A evolução da Farmácia Comunitária

Em Portugal, de acordo com a Ordem dos Farmacêuticos (OF), os farmacêuticos existem desde 1449, outrora designados de boticários, cujas funções se focavam maioritariamente na preparação e dispensa de medicamentos. Gradualmente, o farmacêutico passou a ter uma atividade mais focada no utente, desenvolvendo-se serviços de auxílio principalmente à comunidade (5).

O farmacêutico comunitário, cada vez mais, disponibiliza serviços fundamentais à saúde do utente, no âmbito preventivo e terapêutico, assumindo um papel de relevo na sociedade (5). De acordo com um estudo efetuado em Portugal, pela Universidade Católica Portuguesa (6), o serviço mais procurado quando surge uma condição menor de saúde, é a farmácia.

Refere o Manual de Boas Práticas da Farmácia Comunitária, que esta se caracteriza por ser um local de referência que presta cuidados de saúde com uma elevada formação técnica e científica, assegurando a qualidade dos serviços dispensados, onde se executam atividades orientadas para os medicamentos e produtos de saúde e atividades direcionadas para os utentes com o intuito de promover a saúde e prevenir patologias. A farmácia, enquanto parte integrante do sistema de saúde, não se resume a uma mera empresa individual de venda a retalho (7).

Assim, conclui-se que a farmácia comunitária consiste num espaço de saúde que não só dispensa medicamentos, como também, ajuda o utente promovendo a saúde, prevenindo doenças, ao adaptar-se às necessidades do utente e ao estar alerta à evolução tecnológica.

1.2. Importância do uso dos meios de comunicação digitais aplicados à Farmácia

A revolução digital veio alterar de forma radical o marketing, forçando as empresas a transformar a forma como orientam os seus negócios, visto que alterou o modo como os consumidores efetuam as suas compras e como adquirem informações sobre os serviços e produtos (8). As modificações estão presentes em todas as áreas, especialmente na área da saúde e particularmente no setor farmacêutico (9).

O farmacêutico deverá apresentar uma adaptação e evolução constante, não só a nível científico como também na atualização do uso dos meios de comunicação digitais, de forma a beneficiar o utente e a comunidade (9).

Atualmente, a Internet é considerada pelos utentes como um recurso para pesquisar informação sobre a área da saúde, encontrando fontes de informação de fácil e rápido acesso e que contém grande volume de informação, encontrando-se 24 horas por dia disponível e garantindo o anonimato (10).

Verificou-se que 63% da população portuguesa recorre primeiro a uma pesquisa na Internet, em vez de consultar especialistas (11). A Internet e as redes sociais integram atualmente a rotina dos cidadãos, verificando-se uma utilização crescente da Internet ao longo dos tempos, em Portugal. De acordo com o estudo Bareme Internet da *Marktest*, em 2022, observou-se que o número de portugueses que utiliza a Internet é cerca de 6 milhões e 974 mil, correspondendo a um valor de 81,4% e cerca de 78,9% acede à Internet através do telemóvel (12).

Em 2021, foi realizado outro estudo que demonstrou que cerca de 2,5 milhões de portugueses acedem a *websites* de saúde (13), em que a população com idade até aos 45 anos é a que utiliza de forma mais frequente este tipo de *websites*. Com base na previsão da Associação Portuguesa da Economia Digital, em 2025, a percentagem da população que utilizará a Internet em Portugal irá exceder os 90% (14).

Em 2019, a pandemia da doença do coronavírus (COVID-19) alterou o mundo, acelerando a transformação para a era digital. Devido ao confinamento, surgiram novos comportamentos em relação à compra e respetivo consumo, e no uso das redes sociais (3).

O aumento dos compradores *online* é afetado pela introdução do uso da Internet e da transformação digital das empresas (3).

O setor farmacêutico necessita de “saber beneficiar das oportunidades que o terreno presenteia” e os meios digitais devem ser considerados recursos diferenciadores e competitivos para apresentar conteúdos de carácter informativo, moldar condutas e criar uma ligação mais próxima entre os farmacêuticos e os utentes (15).

É de destacar a importância de a farmácia do futuro acompanhar os considerados consumidores/utentes *millennials* (ou *geração Y*, nascidos entre 1981 e 1996) e a *geração Z* (ou “*nativos digitais*”, nascidos entre 1997 e 2012), uma vez que a imagem corporal é uma preocupação constante para as gerações supracitadas e a procura/pesquisa de informação em meios de comunicação digitais tornou-se um facto, em que os três aspetos mais importantes para estas gerações são: a saúde e qualidade de vida, a acessibilidade à informação fidedigna por parte dos profissionais de saúde e a conveniência (3).

Um estudo revelou que os *millennials* procuram, selecionam e comparam os produtos do qual têm interesse, mesmo antes de se deslocarem a uma farmácia. As fontes de informação eleitas para os *millennials* são a Internet (com maior importância) e os *websites* da área da saúde. O mesmo estudo demonstrou que apesar da pesquisa *online* ser a essencial fonte de informação, os utentes escolhem deslocar-se à farmácia para comprar os medicamentos ou produtos de saúde, pois valorizam a disponibilidade e o aconselhamento farmacêutico para tratar as condições menores de saúde (2).

A farmácia comunitária tem desenvolvido novas estratégias para promover a saúde e prevenir as doenças, criando uma relação de maior proximidade ao utente. Todavia, esta estratégia de aproximação ao utente necessita que a farmácia se ajuste ao novo utente atual, que utiliza de forma frequente os meios de comunicação digitais (16).

2. Marketing

A palavra **marketing** deriva etimologicamente da conjugação de duas palavras com origem inglesa *market* (mercado) e *ing* (sufixo inglês que indica ação), significando ação para o mercado (17). O marketing começou a ser uma área bastante utilizada na década de 60, em que o seu conceito tem vindo a sofrer alterações, conforme o comportamento dos consumidores e a evolução e dinâmica do mercado (18). Segundo a literatura, existem várias definições para o marketing. De acordo com a *American Marketing Association (AMA)*, o marketing surge definido como sendo “a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (19). O autor Philip Kotler, considerado o “pai do Marketing”, define marketing como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (20). O intuito do marketing baseia-se em transformar o desenvolvimento das necessidades dos consumidores em oportunidades de lucro (21).

O *marketing mix* é definido como um conjunto de estratégias de marketing com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes, bem como criar uma relação próxima com estes, e não apenas no contexto obsoleto de realizar uma venda. Foi criado pelo autor Neil Borden, em 1949 e complementado com 4P's por Jerome McCarthy, e de uma forma genérica, os 4P's clarificam as práticas do processo de gestão de produto: desenvolvimento de um produto (*Product*), determinação do preço (*Price*), efetuar a promoção (*Promotion*) e por fim, o processo de distribuição do produto (*Placement*) (22).

A segmentação de mercado consiste em dividir o mercado em vários grupos homogêneos de indivíduos que têm uma ou mais características, motivações, necessidades, interesses, ou comportamentos em comum. Após estabelecer os segmentos de mercado, a empresa deve avaliá-los em separado e compreender quais lhes irão trazer maior ganhos, originando maior valor no consumidor. O processo de seleção de segmentos designa-se por *targeting* (escolha do público-alvo) (23). Quando a farmácia realiza a segmentação, é relevante ter em consideração as necessidades dos utentes, bem como a localização da farmácia e os recursos humanos e financeiros, visto que estes fatores influenciam a capacidade de resposta. Por exemplo, se um farmacêutico possuir uma especialização na área de geriatria, a farmácia poderá fazer um maior investimento

na população idosa, pois poderá trazer uma vantagem competitiva, se esta população não tiver as necessidades satisfeitas pela concorrência. Atualmente, a maioria dos utentes procura produtos que vão de encontro às suas necessidades, procurando serviços e profissionais especialistas em determinada temática (24). As diversas empresas deverão efetuar o posicionamento do serviço ou produto, após a segmentação do mercado, visto que o posicionamento está associado à diferenciação, de modo a destacarem-se da concorrência (23). No contexto da gestão de clientes, surgiram os componentes dos 4C's do autor Robert Lauterborn. Este indica que os componentes dos 4P's usados até à época, descreviam o modo de observar o mercado na perspetiva do comerciante e não do consumidor. Na ótica do cliente, o autor refere que os 4P's devem ser substituídos pelos 4C's (**Tabela 1**). Foi proposta a seguinte substituição (23):

Tabela 1 - Representação do processo de substituição dos 4P's de Jerome McCarthy pelos 4C's de Robert Lauterborn (adaptado de (23)).

4 P's do <i>Marketing mix</i>	4 C's do <i>Marketing mix</i>
Produto (<i>Product</i>)	Valor do consumidor (<i>Customer Value</i>)
Preço (<i>Price</i>)	Custo para o consumidor (<i>Customer Cost</i>)
Distribuição (<i>Placement</i>)	Conveniência (<i>Convenience</i>)
Promoção (<i>Promotion</i>)	Comunicação (<i>Communication</i>)

- Valor do consumidor (*Customer Value*) - as empresas não deverão realizar vendas de produtos que os consumidores não necessitam, mas apenas dos produtos que os consumidores desejem;
- Custo (*Cost*) - as empresas deverão compreender o preço do produto, de forma a satisfazer o consumidor;
- Conveniência (*Convenience*) - as empresas deverão procurar analisar qual o local de maior conveniência para os consumidores obterem o produto que pretendem;
- Comunicação (*Communication*) - as empresas deverão eleger a comunicação à promoção, pois a comunicação facilita a interação dos consumidores com as empresas.

2.1. Marketing digital

O marketing digital pode ser aplicado à promoção de medicamentos, produtos ou serviços através da utilização dos vários meios de comunicação digitais. O marketing digital é uma das formas essenciais para as farmácias comunicarem com o público diretamente, personalizadamente e no tempo certo (25). Tem-se observado uma constante evolução no marketing com a chegada da era da informação, pois o cerne passou a ser preenchido pelas tecnologias de informação com foco no cliente. Portanto, o marketing digital tem-se tornado essencial cada vez mais para as empresas, devido às alterações comportamentais do consumidor, visto que este utiliza frequentemente a Internet como ferramenta de comunicação, de relação e entretenimento (26).

O marketing digital possibilita adquirir maior informação sobre determinado utente e com base nessa informação, identificar perfis de utentes com interesse para garantir uma oferta de maior consistência (27).

Em maio de 2018, entrou em vigor o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) da União Europeia (UE) que permite a proteção dos dados pessoais, promovendo a privacidade e a segurança dos cidadãos da UE. O regulamento estabelece as diretrizes para o processamento, armazenamento e destruição dos dados pessoais pelas organizações, quando estes já não são necessários, assegurando assim a integridade e confidencialidade das informações. O RGPD define os dados pessoais tratados no setor da saúde como “dados sensíveis”, sendo classificados como uma categoria especial, impondo proteções mais rigorosas do que outros tipos de dados pessoais. O tratamento dos dados pessoais em saúde é permitido apenas em determinadas condições, nomeadamente (28):

1. O titular dos dados deve ter dado “consentimento informado e explícito”;
2. O tratamento dos dados pessoais é necessário para efeitos de medicina preventiva ou laboral, para avaliação da capacidade de trabalho do trabalhador, diagnóstico médico, prestação de cuidados ou tratamentos de saúde ou sociais, assim como para a gestão de sistemas e serviços de saúde ou assistência social;
3. O tratamento dos dados pessoais é necessário no âmbito da saúde pública, tais como a proteção contra ameaças graves para a saúde ou assegurar elevados

padrões de qualidade e segurança nos cuidados de saúde, bem como nos medicamentos ou dispositivos médicos.

É importante destacar que o uso responsável das ferramentas de marketing digital na farmácia deve estar em conformidade com as normas éticas do setor de saúde, sendo que a privacidade dos dados dos utentes deve ser protegida (28).

Outra das vantagens do marketing digital é que permite melhorar a forma de as farmácias economizarem relativamente aos métodos de marketing tradicionais, dos quais os farmacêuticos dependem para promover os seus serviços e ofertas. Um estudo indica que os utilizadores de Internet em Portugal permanecem *online*, em média, 7 horas e 37 minutos por dia, assim, o marketing digital tornou-se uma das formas mais fáceis e eficazes de captar os utentes (29).

Uma estratégia eficaz de marketing digital é crucial para o crescimento de uma farmácia e para esta se destacar da concorrência, em que as farmácias devem utilizar os meios de comunicação digitais para alcançar as suas metas de marketing: para as vendas através do uso de canais *online* ou para causar influência nas vendas nos meios *offline* (30).

Na **Figura 1**, estão descritos os cinco objetivos iniciais que devem ser tidos em consideração no uso do marketing digital, sendo designados “5S do e-marketing” (18).

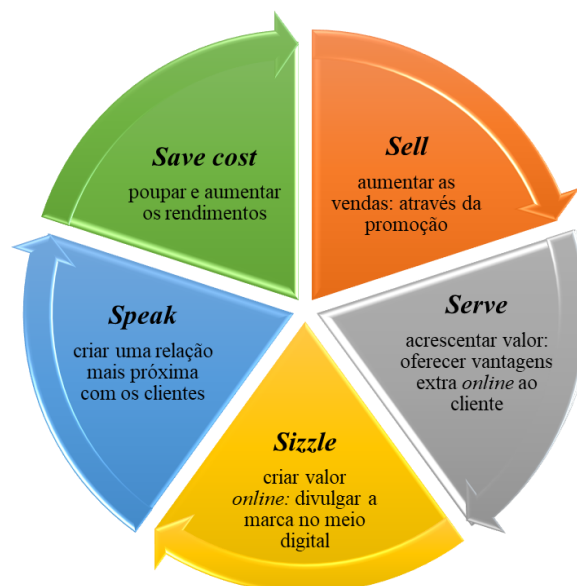


Figura 1 - 5S do e-marketing (adaptado de (18)).

Assim, a farmácia comunitária depara-se com um ambiente cada vez mais competitivo, sendo que o marketing digital se torna fundamental para aumentar as vendas, captar potenciais clientes e contribuir para a reputação da farmácia, destacando-se da concorrência (28).

2.2. Marketing de conteúdos

O marketing de conteúdos consiste numa estratégia de marketing que tem como foco a criação e a partilha de conteúdo valioso, consistente e relevante para atrair e reter um público-alvo, desencadeando um comportamento de compra por parte do consumidor. É um dos pilares fundamentais do marketing *inbound*, sendo uma das estratégias que mais se desenvolveu nos últimos anos. O marketing de conteúdos baseia-se no investimento em conteúdos para informar e ajudar o público-alvo, criando uma relação de confiança e autoridade que encaminha o cliente até o momento de compra. Após a primeira compra, passa a desempenhar um papel importante na fidelização. O conteúdo deve incluir informações importantes para o potencial cliente e assim criar valor para quem o consome, tendo sempre uma ligação direta com o negócio, o produto ou serviço (31).

Uma eficaz estratégia de conteúdos é essencial no marketing de retalho. Os produtos vendidos pela farmácia não são exclusivos, sendo que o conteúdo utilizado para comunicar com os consumidores é uma boa forma de diferenciação. O marketing de conteúdos deverá ser aplicado a todas as ferramentas de marketing utilizadas (e-mail marketing, redes sociais, etc.) e à tipologia de conteúdo (texto, imagem, vídeo, etc.) (32).

A estratégia da criação de conteúdos requer conhecimento acerca dos consumidores, quais as suas preocupações e questões relacionadas com a utilização dos produtos, definindo posteriormente um conjunto de variáveis (32):

- Definição de objetivos;
- Definição da estratégia editorial e gráfica;
- Escolha dos canais de comunicação;
- Planeamento tático e execução;
- Análise de resultados e otimização de futuros conteúdos.

Para que os conteúdos partilhados pela farmácia possam acrescentar valor ao público-alvo, é essencial que acompanhem as suas principais dúvidas e dificuldades, devendo corresponder às diferentes fases de compra do consumidor, também conhecida em marketing como as etapas do funil de vendas, conforme ilustrado na **Figura 2** (33).

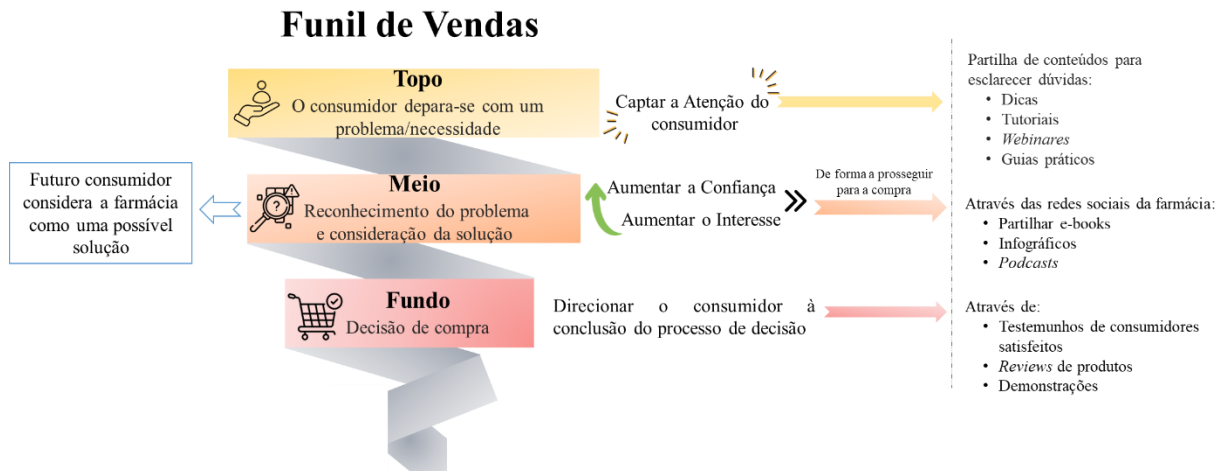


Figura 2 - Etapas do funil de vendas (adaptado de (33)).

A partilha de conteúdos irá possibilitar conquistar a confiança do público-alvo e irá permitir à farmácia estar na primeira escolha dos utentes, e assim que necessitarem de algum produto ou serviço, irão adquiri-lo na farmácia com a qual mantêm esta relação de proximidade e de confiança (33).

Algumas das **vantagens** da utilização de uma eficaz estratégia de marketing de conteúdos aplicada à farmácia são (33):

- Melhorar o SEO (da sigla “Search Engine Optimization”, o qual significa “otimização para mecanismos de pesquisa”) e aumentar o tráfego do *website*: a produção de conteúdos relevantes é essencial para o SEO. É uma das melhores formas de colocar o *website* no topo das pesquisas do Google, onde poderá ser encontrado pelo público-alvo;
- Aumentar o conhecimento e a ligação à marca: a produção de conteúdos contribui para uma maior divulgação da marca, produtos e serviços, originando uma maior interação. Os consumidores são mais propensos a comprar marcas que lhes são familiares e com as quais têm uma ligação. Também através da partilha de

conteúdos relevantes, desenvolvem-se embaixadores da marca que a recomendam;

- Informar o consumidor: a produção de conteúdos permite informar e esclarecer as dúvidas dos potenciais consumidores, de modo a contribuir para uma melhor decisão no momento da compra, solucionando o seu problema;
- Aumentar o número de *leads* (um *lead* é uma pessoa que demonstra interesse nos produtos ou serviços de uma marca, o qual poderá ser um potencial consumidor): a produção de conteúdos permite levar mais tráfego ao *website* e converter esses visitantes em *leads*;
- Reduzir o Custo de Aquisição de Clientes (CAC): uma estratégia de marketing de conteúdos usualmente faz diminuir o CAC, isto é, quando comparado com outro tipo de estratégias de aquisição, tem um custo geralmente mais reduzido;
- Aumentar a fidelização dos consumidores: a utilização do marketing de conteúdos no pós-venda contribui para fortalecer a relação com os consumidores existentes. Estes conteúdos podem ser relacionados com a própria utilização do produto ou serviço, para que o consumidor consiga obter o máximo proveito da compra efetuada;
- Gerar mais e melhores vendas: o marketing de conteúdos também contribui para o aumento das vendas. A produção de conteúdos orienta os *leads* por todo o processo de compra e prepara-os para a tomada de decisão.

3. Legislação da Publicidade a Medicamentos

A publicidade a medicamentos é sujeita a uma legislação própria, não se regendo pelo Código Geral da Publicidade. Em Portugal, o Infarmed é a entidade responsável pela fiscalização deste tipo de publicidade (34).

De acordo com o artigo 152º do capítulo IX do Estatuto do Medicamento, do Decreto-Lei n.º 20/2013, de 14 de fevereiro (que procede à sétima alteração ao Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de agosto), consta que “é proibida a publicidade junto do público em geral dos medicamentos sujeitos a receita médica”, o qual se estabelece uma barreira na publicidade ao público em geral, que não existe no Código Geral da Publicidade. Segundo o que consta no Artigo 154º, “os medicamentos sujeitos a receita médica só podem ser anunciados ou publicitados em publicações técnicas ou suportes de informação destinados e acessíveis exclusivamente por médicos e outros profissionais de saúde”, distinguindo-se qual o público-alvo dos medicamentos sujeitos a receita médica, e verificando-se que a sua legislação é mais rígida (35).

Os medicamentos não sujeitos a receita médica podem ser publicitados tanto aos profissionais de saúde como ao público em geral, porém, também existem regras específicas em relação à publicidade, nomeadamente como consta no artigo 153º “é proibida qualquer forma de publicidade comparativa”, “é proibida a distribuição direta de medicamentos para fins promocionais” e também que “o titular de uma autorização ou registo de introdução no mercado, ou a empresa responsável pela informação ou pela promoção de um medicamento ou o distribuidor por grosso não podem dar, ou prometer, direta ou indiretamente, ao público em geral, prémios, ofertas, bónus ou benefícios pecuniários ou em espécie.” Estes são apenas alguns exemplos de regras que existem ao nível da publicidade a medicamentos (35).

O Artigo 165.º do Capítulo IX refere que a legislação publicitária relativamente a cosméticos e outros produtos de saúde apesar de não estar mencionada no Estatuto do Medicamento, está expressa no Código Geral da Publicidade. A publicidade a este tipo de produtos, apesar de não estar sujeita a uma legislação tão rigorosa como os medicamentos, tem de obedecer a regras, que estão presentes nesse código, nomeadamente como exposto no Artigo 10º da secção I do capítulo II do Código Geral da Publicidade, em que demonstra que “a publicidade deve respeitar a verdade, não

deformando os factos”, e que “as afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exatas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.” O artigo 13º revela que “é proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor” (36).

Para além de todas as limitações legais existentes relativamente à publicidade, outro aspeto a ter em conta no aconselhamento e posterior venda de um produto em farmácia, são os aspetos deontológicos que regem a profissão farmacêutica. A conduta ética e profissional do farmacêutico e da farmácia, deverá prevalecer sobre qualquer objetivo de venda (37).

4. Importância da comunicação aplicada à Farmácia

A comunicação em saúde é fundamental para uma boa relação entre o farmacêutico e o utente, sendo uma ferramenta de excelência para a promoção do medicamento, produto ou serviço, contribuindo assim para a prevenção de doenças e promoção da saúde na comunidade. Contudo, a comunicação em saúde possui mais objetivos (**Figura 3**) e benefícios, nomeadamente uma melhor adesão à terapêutica, aumento da satisfação do utente, maior pedido de ajuda pelos utentes, o que faz com que haja menos reações adversas, e aumento da confiança dos utentes perante o aconselhamento farmacêutico (38).

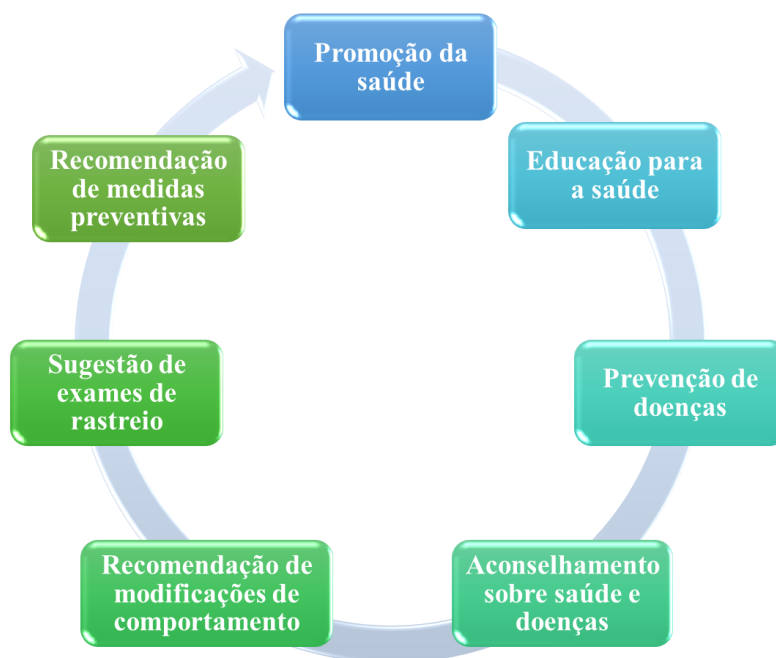


Figura 3 - Diversos objetivos da comunicação em saúde (adaptado de (38)).

Quando a comunicação é eficiente, irá exercer influência na atitude dos consumidores face às marcas e no seu comportamento de compra. Uma comunicação eficaz e planeada irá aumentar a confiança e a reputação da farmácia. No atual contexto económico e competitivo em que se vive, a comunicação revela ser a chave para que as farmácias possam transmitir o valor dos medicamentos, produtos e dos seus serviços ao seu público-alvo. Se a comunicação for consistente e diferenciadora, irá desenvolver uma fidelização junto do seu público-alvo, levando ao sucesso do negócio (39).

A farmácia comunitária é um espaço de saúde e bem-estar para a população em geral, sendo possível o aconselhamento direto à comunidade, em que o farmacêutico como profissional de saúde elevadamente qualificado, concilia a sua prática profissional e deontológica com a atividade comercial (40). É crucial que a mensagem que o farmacêutico pretenda transmitir seja compreendida corretamente, tendo a capacidade de realizar uma boa gestão da comunicação interpessoal, de forma a criar uma relação de proximidade com o utente, contribuindo para o uso responsável do medicamento, melhoria da adesão à terapêutica e na promoção de saúde (41).

O farmacêutico quando interage e comunica com os utentes deve possuir conhecimento científico, empatia, uma boa capacidade de expressão e de resolução de problemas, demonstrando confiança através de uma postura segura e credível e evitando ser agressivo ou demasiado passivo. Este profissional deve apresentar competências de comunicação verbal, não-verbal e de escuta ativa (38). Para a realização de um atendimento de excelência, os farmacêuticos deverão ter algumas práticas uniformizadas, como demonstrado na **Figura 4** (42).

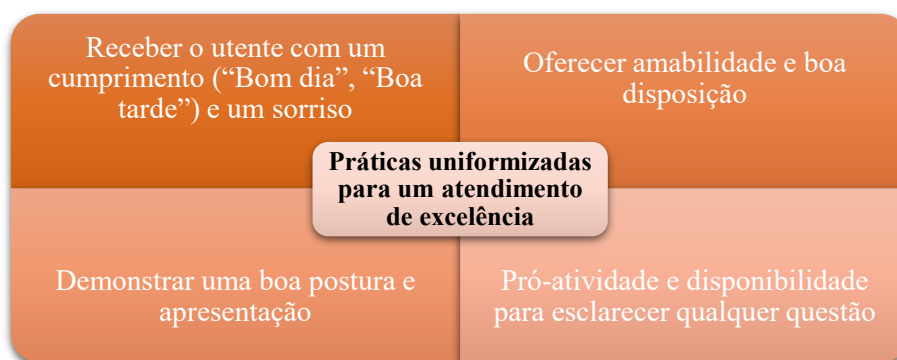


Figura 4 - Práticas uniformizadas para um atendimento de excelência na farmácia (adaptado de (42)).

No atendimento farmacêutico, as questões colocadas por este profissional devem ser justificadas e no início devem ser gerais, isto é, de resposta aberta, visto que este tipo de questões possibilita que o utente seja mais ativo na conversação, que ofereça respostas mais detalhadas, sem serem influenciadas. Estas questões irão aumentar a satisfação do utente, mas também irão ajudar a ter uma maior adesão à terapêutica (40). O farmacêutico deve assumir a responsabilidade pelo seu comportamento, particularmente no que concerne ao tipo de informação e ao modo como esta é transmitida ao utente. Para que a comunicação entre farmacêutico e utente seja eficaz, este profissional deve esclarecer

todas as dúvidas relacionadas com o medicamento de uma forma clara, perceptível, assertiva, recordável, credível, consistente, correta cientificamente e personalizada para cada utente, contribuindo assim para a toma responsável do medicamento e incentivando a adesão à terapêutica (41).

Entre algumas ferramentas de intervenção do farmacêutico no aconselhamento especializado, destaca-se a entrevista motivacional como estratégia de envolvimento com o objetivo de aumentar a motivação e o compromisso para a mudança de comportamento, sendo uma intervenção centrada no utente. Baseia-se num método de comunicação colaborativo, para orientar os utentes para a mudança. Os profissionais de saúde podem explorar as motivações dos utentes para mudar e formular um plano de ação (43).

A entrevista motivacional é uma ferramenta eficaz para os farmacêuticos, podendo ser utilizada para promover a adesão ao tratamento, melhorar a saúde dos utentes e reduzir os custos de saúde. As estratégias da entrevista motivacional incluem perguntas abertas, afirmações, reflexões e declarações resumidas. Os cinco princípios gerais da entrevista motivacional são: expressar empatia, desenvolver a discrepância, evitar a argumentação, acompanhar a resistência e promover a autoeficácia (44).

Se o farmacêutico não desenvolver uma boa competência de comunicação, poderá haver consequências graves, como erros de medicação, diminuição da adesão à terapêutica, insatisfação do utente, podendo agravar o seu estado de saúde. É de salientar que os farmacêuticos devem ter como especial preocupação a promoção de saúde e bem-estar, segurança e estabilidade emocional do utente (43).

A nova era digital originou uma reformulação na forma de proporcionar informação, bem como na forma de comunicar, assistindo-se nas últimas décadas a uma modificação pela tecnologia na interação entre as farmácias e os utentes. A mudança associada às novas tecnologias faz com que a comunicação digital seja um meio facilmente disponível e que necessita com celeridade de ser bem planeada e executada. O farmacêutico, enquanto profissional de saúde, deve ser capaz de adaptar as suas competências científicas com a atualização das tecnologias de saúde, tornando-se imprescindível ajustar as suas funções aos meios de comunicação digitais. Estes meios de comunicação digitais podem ser usados para fins comerciais, nomeadamente campanhas publicitárias de produtos de várias áreas (dermofarmácia e cosmética, suplementos alimentares, produtos de ortopedia, entre outros), mas também na divulgação de serviços farmacêuticos (39).

5. Principais Meios de Comunicação Digitais aplicados à Farmácia

Neste capítulo, irão ser caracterizadas as principais ferramentas de marketing digital aplicadas à farmácia existentes atualmente, conforme descritas na **Figura 5**. Estas ferramentas digitais permitem uma presença ativa da farmácia no mundo digital (39).

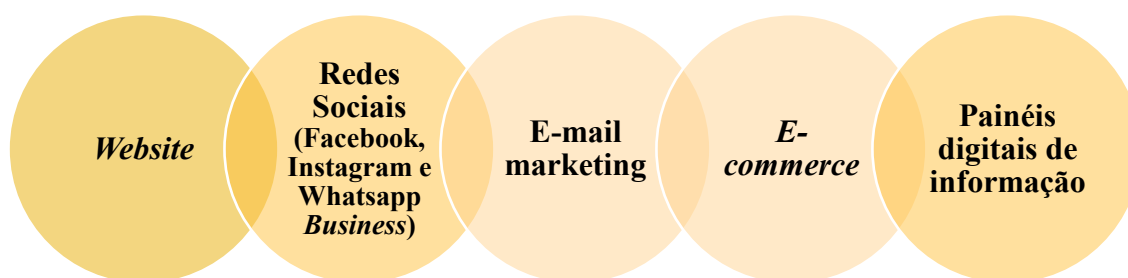


Figura 5 - Principais ferramentas de marketing digital aplicadas à farmácia (adaptado de (39)).

5.1. Website

O *website* é considerado o meio de comunicação digital mais importante, visto que possui a capacidade de incluir vários tipos de informação. Geralmente, é o primeiro canal de comunicação que surge nos motores de pesquisa (45).

Os *websites* reúnem os maiores acessos para a pesquisa de informação sobre a farmácia, por isso, esta deve realizar a otimização do *website*, ao incluir as informações sobre os serviços prestados e um sistema otimizado para utilizadores *online*. Neste contexto, surge o SEO, da sigla “Search Engine Optimization”, significando “otimização para mecanismos de pesquisa” e que se baseia num conjunto de estratégias com o objetivo de melhorar e fortalecer o posicionamento de um *website* nas páginas de resultados nos mecanismos de pesquisa, como o Google, Bing e Yahoo. Um bom posicionamento nos resultados dos motores de pesquisa é fundamental para as farmácias que procuram ter maior visibilidade na Internet e maior tráfego no *website* (45). A farmácia é reconhecida como uma fonte credível de informação sobre saúde, em que o *website* deverá conter informações com rigor científico e deverá ser atualizado constantemente. Por exemplo, durante o inverno, a farmácia poderá oferecer conselhos sobre doenças desta estação e promover o serviço de vacinação contra a gripe, conforme ilustrado no *website* das

Farmácias Portuguesas (**Figura 6**) (46). Durante a primavera, a farmácia poderá promover o alívio de alergias e durante o verão, poderá realizar a promoção dos protetores solares.



Figura 6 - Website das Farmácias Portuguesas (adaptado de (46)).

Assim, os principais **benefícios** do **website** para a **farmácia** são (47):

- Diferenciar-se da concorrência e divulgar a história da farmácia: um *website* informa os utentes sobre a identidade da farmácia, a sua história e o motivo de se destacar da concorrência. Através do *website*, a farmácia estará visível 24 horas por dia, ao longo do ano para qualquer utente que tenha acesso à Internet;
- Aumentar as vendas: a opção de compra no *website* irá ajudar a farmácia a ganhar popularidade entre os utentes. O *website* deverá ter seções para diferentes marcas de medicamentos ou seções com base nas promoções/descontos, pois irá ajudar os utentes a encontrar com facilidade o medicamento de que necessitam;
- Divulgar os produtos, as marcas e os serviços: antes dos utentes se deslocarem à farmácia, irão recorrer ao *website* para saber quais os produtos e marcas que a farmácia apresenta em *stock* e se a farmácia disponibiliza os serviços que pretendem, de forma a garantir as suas necessidades. Os utentes também desejam saber essas informações para que possam comparar os produtos e os respetivos preços com os da concorrência antes de decidirem deslocar-se à farmácia;

- Promover a equipa de trabalho: uma vez que a equipa de trabalho representa a farmácia, deve-se promover a equipa no *website*, pois irá conferir um nome e rosto à farmácia, o qual irá torná-la mais pessoal, familiar e credível, e simultaneamente irá promover uma relação de proximidade entre a equipa e os utentes.

Um estudo realizado sobre os *websites* de farmácias comunitárias no Reino Unido, Países Baixos, Canadá e Austrália demonstrou que os principais serviços específicos mencionados nos *websites* das farmácias foram os produtos cosméticos (63%) e os medicamentos de venda livre (57,5%) (48).

5.2. Redes Sociais

As redes sociais consistem em ferramentas de comunicação digitais imprescindíveis bastante rápidas e eficazes, que permitem divulgar mensagens de modo acessível e imediato a um elevado número de pessoas, utilizadas atualmente em diversas áreas empresariais. As redes sociais alteraram a forma como as farmácias realizam o negócio, pois a relação farmacêutico/utente já não está limitada à farmácia em contexto físico. É necessário que as farmácias tenham capacidade de adaptação a novas formas de marketing e comunicação, tendo em vista a sustentabilidade financeira das mesmas (49,50). A **Figura 7** ilustra as redes sociais que fazem parte do grupo *Meta*, isto é, as redes sociais mais utilizadas a nível mundial (Imagem adaptada de (51)).

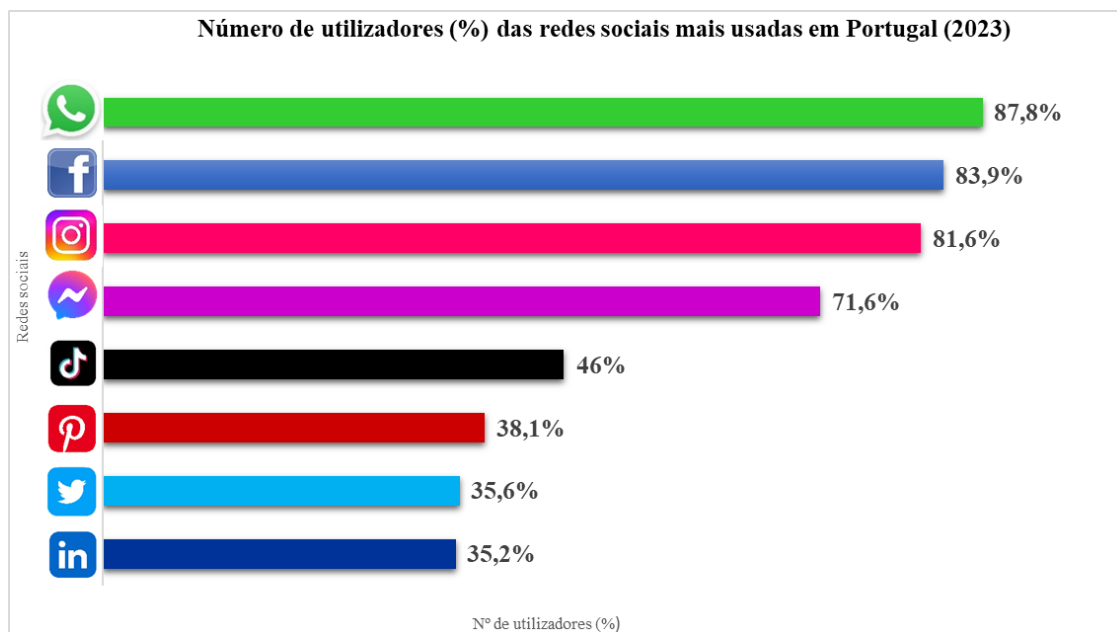


Figura 7 - Redes sociais do grupo *Meta* (adaptado de (51)).

O panorama da utilização das redes sociais em Portugal, no início de 2023, demonstra através dos dados estatísticos, que cerca de 8,5 milhões de pessoas acedem a redes sociais, sendo repartido igualmente por géneros, e que cerca de 64% destes portugueses pesquisam por marcas (52). Um estudo revelou que mais de 50% da população inquirida está a seguir uma marca/empresa nas redes sociais (53).

De acordo com os dados fornecidos pelo Relatório sobre o digital para 2023, o **Gráfico 1** representa a percentagem do número de utilizadores das redes sociais mais usadas em Portugal, no ano de 2023 (29).

Gráfico 1 - Percentagem do número de utilizadores das redes sociais mais usadas em Portugal, em 2023 (adaptado de (29)).



Atualmente, a presença nas redes sociais (Facebook e Instagram) é uma realidade para a maioria das farmácias comunitárias portuguesas (51). Um estudo realizado em 342 farmácias com o objetivo de analisar o modo de utilização das redes sociais pelas farmácias comunitárias portuguesas demonstrou que estas utilizam com maior frequência a rede social Facebook (82,5%) do que o Instagram (58,0%). No geral, o conteúdo das publicações foi semelhante nas duas redes sociais, com maior divulgação de conteúdos relativos a produtos de dermofarmácia e cosmética (51).

Neste sentido, irão ser abordadas apenas as características essenciais das redes sociais utilizadas com maior frequência pelas farmácias comunitárias portuguesas (51) e as redes que possuem uma taxa de utilização mais elevada pelos portugueses no decorrer do ano de 2023, ou seja, o Whatsapp *Business*, Facebook e Instagram (29).

5.2.1. Facebook

O Facebook é uma rede social com origem americana formada em 2004 por Mark Zuckerberg, o qual pertence atualmente à empresa *Meta Platforms*, sendo que esta empresa é proprietária do Facebook, Instagram e WhatsApp. Esta rede social possui inúmeras **vantagens** aplicadas à **Farmácia**, como descritas na **Figura 8** (54):

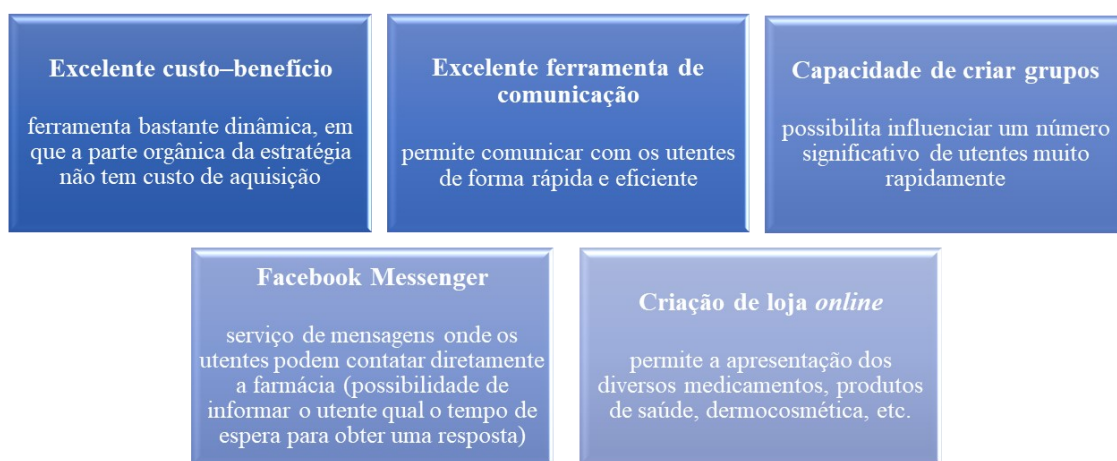


Figura 8 - Vantagens da utilização de uma conta profissional de Facebook pela farmácia (adaptado de (54)).

O Facebook permite ainda uma visibilidade no mundo *online* e a realização de concursos/passatempos, o qual poderá aumentar de forma notória o reconhecimento da farmácia. A publicação de conteúdos através desta plataforma permite interação com o público, aumentando o conhecimento da marca (54).

Esta ferramenta digital pode ainda possibilitar a criação de ofertas, sendo que estas podem ser convertidas em vendas e também permite criar eventos e campanhas de saúde, o qual facilita a interação com a comunidade *online*, construindo confiança e lealdade (54).

5.2.2. Instagram

O Instagram é uma rede social americana fundada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e posteriormente adquirido pela empresa americana Facebook, atualmente conhecida como *Meta Platforms*. Esta rede social caracteriza-se por ser uma ferramenta digital com um nível de exigência elevado, pois exige a produção de conteúdos com maior frequência e de elevada qualidade, que podem ter o formato de imagem/fotografia ou vídeo. Na **Figura 9**, estão descritos os vários **benefícios** na aquisição de uma conta profissional do **Instagram** para a **farmácia** (55):

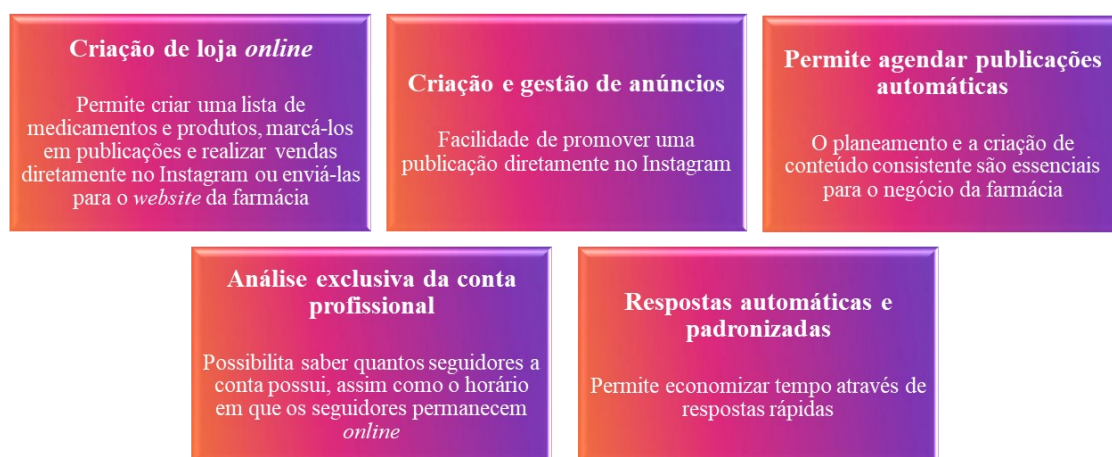


Figura 9 - Benefícios na aquisição de uma conta profissional do Instagram para a farmácia (adaptado de (55)).

Esta rede social permite a apresentação dos medicamentos, produtos de saúde e respetivas marcas, bem como dos serviços disponibilizados pela farmácia. Uma estatística do Instagram demonstrou que 60% dos utilizadores descobriram novos produtos nesta plataforma digital (55).

5.2.3. Whatsapp Business

O WhatsApp *Business* é uma rede social que foi desenvolvida especificamente para utilização comercial, sendo lançada em 2018. Esta rede permite que as empresas comuniquem de forma mais eficiente com os seus clientes, através de diversas ferramentas comerciais, conforme ilustrado na **Figura 10** (56).

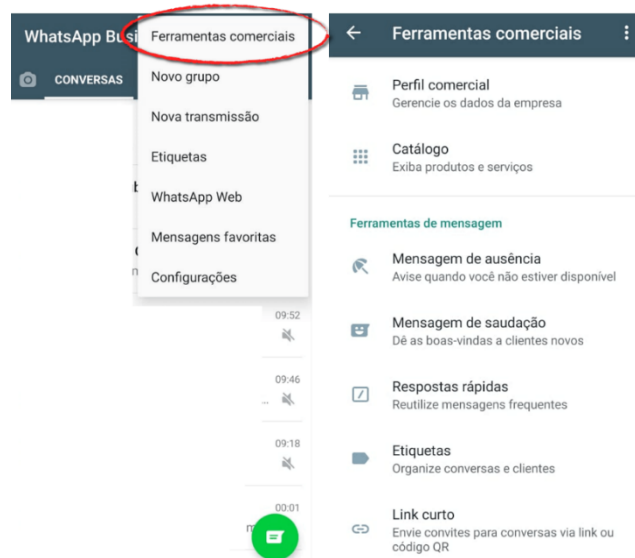


Figura 10 - Representação ilustrativa das diversas ferramentas comerciais do Whatsapp *Business* (adaptado de (56)).

A utilização do **Whatsapp Business** possui diversos **benefícios** para a **farmácia**, como ilustrado na **Figura 11** (57):



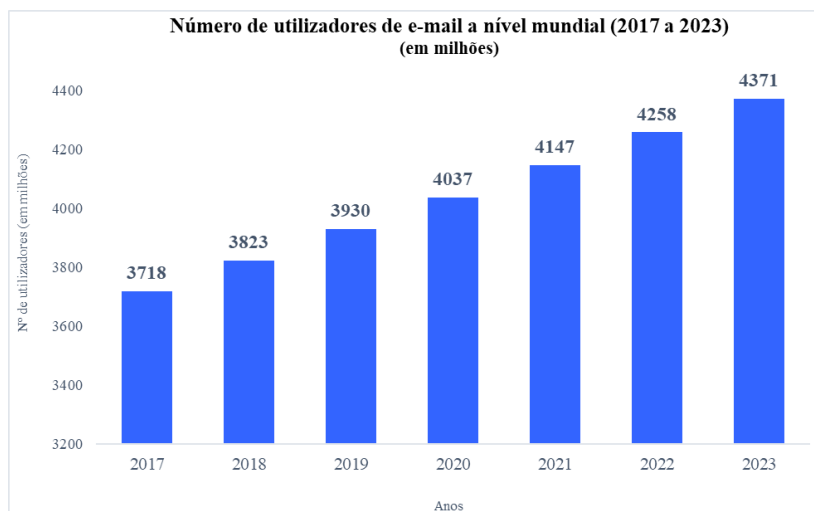
Figura 11 - Benefícios da utilização do Whatsapp *Business* aplicado à farmácia (adaptado de (57)).

5.3. E-mail marketing

Apesar de as redes sociais serem ferramentas digitais adequadas para a partilha de conteúdos e para alcançar um novo público-alvo, estas ainda não possibilitam o envio de mensagens de forma direta numa base de dados. Por isso, o e-mail marketing revela ser uma ferramenta digital bastante relevante, visto que possibilita comunicar diretamente com o público-alvo. Tem-se tornado fundamental que as farmácias estabeleçam estratégias para adquirir contatos de e-mail, com o objetivo de criarem comunicação mais personalizada e direta. O e-mail marketing continua a ser um dos principais canais de comunicação digitais, pois ainda é essencial comunicar através do e-mail, qualquer que seja o objetivo, desde aumentar as vendas, enviar conteúdos de qualidade e/ou informar os utentes (58).

Segundo os dados de um estudo da Bareme Internet da *Marktest*, em 2023, o número de utilizadores de e-mail em Portugal é de 6327 mil, correspondendo a 73,6% dos inquiridos (12). De acordo com *Statista*, o número de utilizadores de e-mail a nível mundial entre 2017 e 2023 tem aumentado, conforme representado no **Gráfico 2** (59).

Gráfico 2 - Número de utilizadores de e-mail a nível mundial entre 2017 e 2023 (em milhões) (adaptado de (59)).



De acordo com um estudo, 59% dos inquiridos relataram que o e-mail marketing influenciou a sua decisão de compra, em que metade destes inquiridos realizou uma compra através do e-mail pelo menos uma vez por mês. Os utilizadores preferem que as marcas os contatem por e-mail (59).

A ferramenta digital de **e-mail marketing** possui as seguintes **vantagens** para a **farmácia** (60):

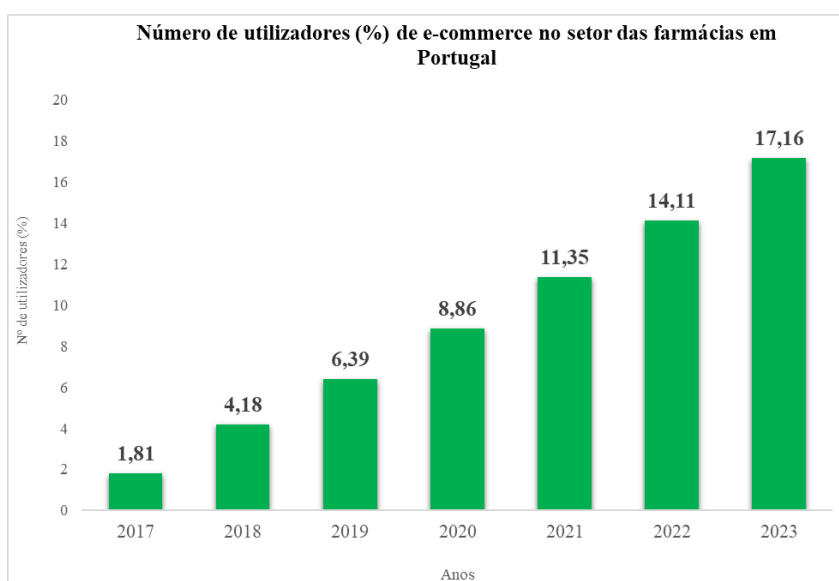
- Utilização universal, fácil, rápida e personalizável – permite o contato direto e a entrega de conteúdos direcionados para um utente específico;
- Rastreabilidade – permite compreender qual a tipologia de conteúdos que geram maior interesse nos utentes;
- Segmentação – existe a possibilidade de segmentar os envios de e-mails através das seguintes categorias: género, idade, localização geográfica, histórico de compras, entre outros. Esta função permite produzir melhores resultados;
- Melhorar o reconhecimento da farmácia e da marca - a apresentação de uma marca consistente pode aumentar o lucro até 33%. O e-mail marketing pode ajudar a manter o reconhecimento da marca, ao garantir que o nome e o logotipo da farmácia apareçam regularmente nas caixas de entrada do e-mail dos utentes;
- Maior oportunidade de lucro através da promoção – a promoção *online* de produtos e serviços consiste num aspeto essencial do processo de vendas, nomeadamente a partilha semanal ou mensal de novos produtos e serviços, ofertas sazonais, oferta de descontos exclusivos para utentes existentes na lista de e-mail marketing, anunciar a organização de eventos de saúde *online* através de *newsletter*, entre outros;
- Fidelização de utentes – possibilita manter o contato de forma direta e regular com os utentes. Está descrito que um cliente fidelizado traz 10 vezes mais retorno que um potencial cliente. Um cliente fidelizado compra com maior frequência e é menos sensível ao preço;
- Direcionar o tráfego para o *website* da farmácia – as *newsletters* por e-mail dão visibilidade à farmácia, o qual facilita a interação com os utentes ao longo do tempo e permite captar potenciais consumidores para o *website* da farmácia. Uma outra estratégia baseada na criação de concursos/passatempos promovidos pela farmácia também poderá ajudar a aumentar as visitas ao *website* e consequentemente, aumentar as vendas.

5.4. E-commerce

Este canal de comunicação digital possibilita novos formatos de comercialização, exposição e disseminação dos produtos e/ou serviços às empresas, o qual oferece novas oportunidades de negócios (61). O *e-commerce* (do inglês “comércio eletrónico”) é definido pela compra e venda de bens ou serviços através da Internet, e a transferência de informação e valor monetário para efetuar estas transações. O *e-commerce* no setor das farmácias baseia-se no tipo de negócio a retalho B2C (*Business to Consumer*), isto é, quando uma empresa (farmácia) vende um bem/serviço a um consumidor (utente) (62).

Pode observar-se que o *e-commerce* no setor das farmácias em Portugal tem vindo a aumentar, conforme ilustrado no **Gráfico 3** (63).

Gráfico 3 - Percentagem do número de utilizadores de *e-commerce* no setor das farmácias em Portugal (adaptado de (63)).



No âmbito do *e-commerce* de farmácias comunitárias em Portugal, pode-se distinguir três tipos de comercialização, conforme representado na **Figura 12** (64):

- Comercialização de MSRM (Medicamentos Sujeitos a Receita Médica) – submetidos a regulamentação pelo INFARMED e a todas as condições de venda eletrónica e entrega ao domicílio, mediante apresentação de uma receita médica;
- Comercialização de MNSRM (Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica) – igualmente sujeitos a regulamentação pelo INFARMED;

- Comercialização de produtos de saúde, não estando sujeitos à regulamentação pelo INFARMED.

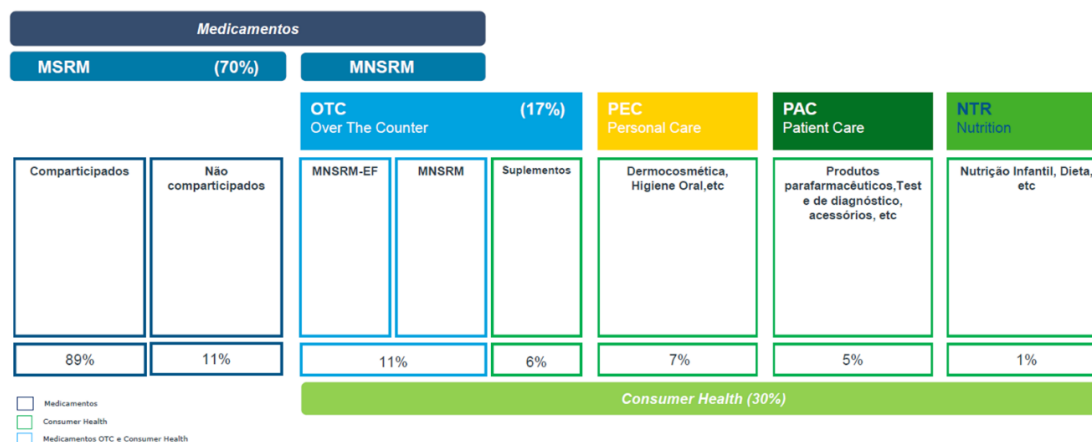


Figura 12 - Peso de cada segmento em percentagem no canal Farmácia em Portugal (MSRM e MNSRM) e *Consumer Health* (adaptado de (64)).

O *e-commerce* é um modelo de negócio que possui diversas **vantagens** para a **farmácia**, tais como (65):

- Facilidade na encomenda de medicamentos, particularmente para pessoas que residam num local distante de uma farmácia tradicional, idosos, pessoas com mobilidade reduzida, entre outros. Além disso, o custo da taxa de transporte é mais económico do que a deslocação a uma farmácia em contexto físico;
- Rapidez na encomenda de medicamentos, pois permite economizar tempo, não havendo necessidade de deslocação à farmácia nem ter de esperar na fila de atendimento;
- Privacidade e confidencialidade: este canal digital oferece comodidade, especialmente para quem tem constrangimento em abordar pessoalmente determinados assuntos com o farmacêutico, nomeadamente a temática da sexualidade ou adolescência;
- Disponibilidade permanente da loja *online*, estando disponível 24 horas por dia, todos os dias do ano;
- Inexistência de barreiras físicas, uma vez que permite a utilização da loja *online* em qualquer parte do mundo;
- Possibilita a divulgação de forma célere de novos medicamentos, produtos, marcas, serviços e promoções.

5.4.1. Apps de compra aplicadas à farmácia

A *app* Farmácias Portuguesas é uma plataforma de comércio eletrónico dirigida para toda a população, em que o seu lançamento foi em 2016. Consiste numa aplicação móvel disponível para computadores, *tablets* e *smartphones* que permite realizar compras *online*, entrega de medicamentos e produtos no domicílio, assim como receber notificações com o horário da toma da medicação (**Figura 13**). Existem ainda outras vantagens desta *app*, nomeadamente consultar a localização das farmácias e saber as que se encontram de serviço, reservar medicamentos, registar dados de saúde e a utilização de descontos, mediante a apresentação do cartão saúde (66).

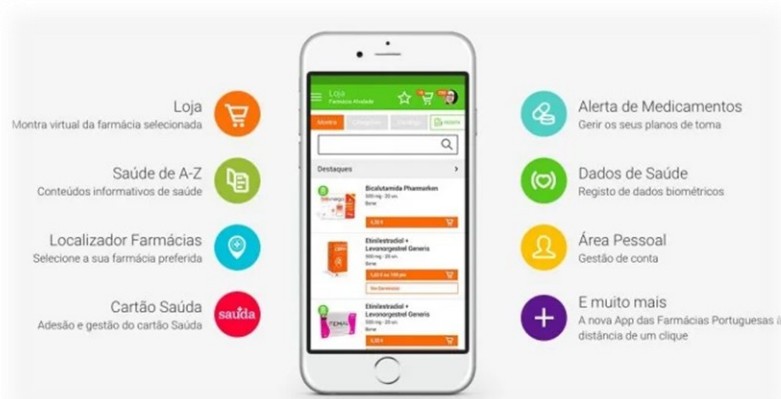


Figura 13 - *App* das Farmácias Portuguesas (adaptado de (66)).

A *app* “Mymed24” – Farmácia *online* do Infarmed permite a escolha dos produtos que se pretende de uma forma simples e rápida numa das farmácias aderentes, tendo diversas vantagens, tais como: entregas diárias todos os dias, entre as 9 horas e as 21 horas, um tempo máximo de entrega de 3 horas, podendo efetuar encomendas de medicamentos com ou sem receita médica, evitando deslocações à farmácia (66).

A *app* “A Nossa Farmácia” possibilita a compra de medicamentos e produtos, tendo a opção de escolha entre receber os medicamentos no domicílio ou numa farmácia aderente perto do utente. As principais vantagens desta *app* são: a compra de MNSRM, obter as melhores marcas numa vasta gama de produtos de farmácia, acesso a campanhas exclusivas que irão garantir ótimos preços, aconselhamento especializado para esclarecimento de qualquer questão, tornando-se um processo de compra seguro com entregas rápidas (66).

6. Importância das comunidades em ferramentas digitais – como o ecossistema digital pode ajudar a farmácia na atração de consumidores

O ecossistema digital refere-se a um conjunto de ferramentas e serviços que permitem às farmácias interagir *online* com os seus consumidores. Este ecossistema pode ajudar a atrair consumidores para a farmácia de diversas formas (67):

- Aumento da visibilidade: as farmácias que possuem uma presença *online* robusta são mais facilmente encontradas pelos consumidores, o qual poderá ser feito através de ferramentas digitais, como o *website*, *e-commerce*, redes sociais, etc.
- Oferta de serviços e produtos exclusivos: o ecossistema digital permite às farmácias oferecer produtos e serviços que não são possíveis no canal físico.
- Personalização da experiência de compra: o ecossistema digital permite às farmácias recolher dados sobre os seus consumidores, que podem ser usados para personalizar a experiência de compra.
- Programas de fidelização: são uma forma eficaz de incentivar os consumidores a regressarem à farmácia.
- Assistência ao consumidor: o atendimento ao consumidor *online* pode ser utilizado para esclarecer dúvidas dos consumidores, o qual pode contribuir para melhorar a experiência de compra.

Assim, o ecossistema digital consiste numa ferramenta poderosa que poderá ajudar a farmácia, apresentando diversas **vantagens**, conforme ilustrado na **Figura 14** (68).



Figura 14 - Vantagens do ecossistema digital na atração de consumidores para a farmácia (adaptado de (68)).

7. Inteligência Artificial aplicada à Saúde/Farmácia

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a saúde digital é definida como “a área de conhecimento e prática associada ao desenvolvimento e utilização de tecnologias digitais para melhorar a saúde”. A transformação digital e o desenvolvimento da tecnologia estão a modificar rapidamente os ecossistemas de informação e o planeamento dos sistemas de saúde. A utilização de várias tecnologias digitais, como a Inteligência Artificial (IA), oferece inúmeras oportunidades para a melhoria dos serviços, do acesso e dos resultados de saúde (69).

A IA revela ser a mudança tecnológica mais poderosa da área da ciência da computação, referindo-se a sistemas que mimetizam, simulam a inteligência humana e o comportamento humano, de modo que possam ser executadas tarefas até então realizadas por seres humanos. A IA consiste em *softwares* que têm como objetivos principais: aprendizagem, perceção, raciocínio, resolução de problemas e tomada de decisões semelhantes às dos seres humanos e executar ações completas de forma autónoma e eficiente (70).

A crescente evolução da IA permite apoiar diariamente as pessoas e avançar no conhecimento em diversas áreas, apresentando um grande potencial para melhorar os resultados dos doentes e dos sistemas de saúde (71). Um estudo recente de 2022 feito pela *MedTech Europe*, que representa a indústria da tecnologia médica, incluindo diagnósticos, dispositivos médicos e saúde digital, demonstrou que a utilização de IA nos cuidados de saúde poderia salvar cerca de 400.000 vidas anualmente e economizar anualmente cerca de 200 mil milhões de euros na Europa (71).

A utilização da IA nas farmácias ainda é incipiente, mas estima-se que a médio prazo poderá ser uma grande ajuda na melhoria da gestão e na prestação de um serviço de maior qualidade (72).

Algumas **vantagens** da **Inteligência Artificial** aplicadas à **Farmácia** são (73):

- Vantagem competitiva: a farmácia irá destacar-se da concorrência, devido a processos mais otimizados e integrados, e tendo alguns benefícios, nomeadamente a automatização do fluxo de trabalho, avaliações eficazes sobre o desempenho operacional, diminuição de recursos para o atendimento humano, entre outros. A monitorização das tendências de vendas permitirá realizar previsões semanais, mensais e sazonais, o que irá antecipar a procura e prever questões como a necessidade de visibilidade ou exposição de alguns medicamentos e produtos. As previsões de vendas também podem ser utilizadas para fazer compras inteligentes, otimizando a gestão de *stocks*.
- Avanços no desenvolvimento de medicamentos: a IA tem a capacidade de reunir dados selecionados de um enorme volume de informação e também permite o rastreio da linha de produção e a diminuição do índice de falhas nos processos operacionais.
- Maior eficiência na cadeia de distribuição: o planeamento integrado das operações de compras, produção e logística permite uma otimização e melhoria no atendimento ao utente.
- Utilização de dados: a farmácia tem um grande potencial para a recolha massiva de dados que podem ser analisados através da IA. Esta análise permite compreender e segmentar melhor os utentes para personalizar ofertas e promoções em tempo real. As *reviews* sobre a farmácia também podem ser analisadas nas redes sociais e no mundo *online*, identificando os temas que geraram opiniões positivas e negativas sobre a experiência do utente na farmácia. Este processo é realizado de forma automática, o que irá facilitar a adoção imediata de medidas proativas ou corretivas, com o objetivo de melhorar a qualidade do atendimento ao utente.
- Otimização no atendimento ao utente: a IA possibilita um atendimento personalizado, com maior eficiência e rapidez, permitindo um aumento do número de vendas e redução de custos em recursos humanos.

Em seguida, irão ser apresentados alguns exemplos específicos da IA aplicada à farmácia:

- *Robots* farmacêuticos: são utilizados para automatizar a dispensa de medicamentos, ajudando na melhoria da eficiência e precisão da dispensa, contribuindo para que os farmacêuticos tenham maior disponibilidade para realizar tarefas mais complexas (**Figura 15**) (74);



Figura 15 - *Robot* farmacêutico (adaptado de (74)).

- *Análise de dados*: a IA poderá ser utilizada para a análise de dados de vendas, *stock* e atendimento ao utente, originando uma melhoria da eficiência da farmácia (73);
- Atualmente, já existem aplicações para identificar condições dermatológicas através de fotografia, que podem diagnosticar a patologia. A IA permite avaliar se é conveniente encaminhar para uma consulta médica e/ou recomendar automaticamente os produtos mais adequados com base no *stock* disponível da farmácia. Embora não sejam conclusivos e não substituam o médico ou o farmacêutico, podem dar uma primeira orientação geral, vinculada ao aconselhamento de MNSRM (75);
- *Chatbots* (*robot* virtual de conversação): poderão ser utilizados para conferir suporte ao atendimento ao utente, visto que têm a capacidade de responder a questões sobre medicamentos, fornecer recomendações de produtos e ajudar os utentes no esclarecimento de dúvidas. O exemplo mais conhecido de *chatbot* é o ChatGPT, lançado em Novembro de 2022, que utiliza IA para gerar textos personalizados (76).

A IA também poderá facilitar a venda cruzada (*Cross selling*) e a venda adicional (*Up selling*) entre diferentes categorias de medicamentos e produtos, contribuindo para aumentar os lucros da farmácia (76).

Assim, a IA irá proporcionar uma melhor experiência de compra e libertar o farmacêutico de diversas tarefas repetitivas, para que se possa concentrar na sua principal tarefa: ouvir e servir o utente (75).

8. Painéis digitais de informação

As farmácias utilizam estratégias de sinalização digital tanto no exterior (*outdoors*) como no interior (*indoors*). Os locais típicos em *outdoor* consistem na montra e junto à porta de entrada da farmácia. A iluminação do exterior da farmácia com a utilização de painéis digitais de informação LED (*Light-Emitting Diode*) na montra consiste numa nova ferramenta de comunicação e numa forma de publicidade, sendo considerada uma estratégia de marketing farmacêutico (77).

Os painéis digitais de informação utilizados pelas farmácias são uma das ferramentas mais eficazes e dinâmicas de comunicação visual, possibilitando a melhoria no modo de comunicação com os seus utentes. Este instrumento configurável e flexível pode fornecer informações em tempo real, incluindo recursos que melhoram a experiência de compra dos utentes e os resultados financeiros da farmácia. Esta ferramenta digital possibilita a apresentação de qualquer forma de comunicação, nomeadamente textos, imagens, gráficos animados, apresentação de *slides*, vídeos/filmes, entre outros (78).

Existem diversas **vantagens** na comunicação através do uso de **painéis digitais LED na farmácia**, tais como (77,79):

- Os painéis digitais apresentam de forma apelativa e interativa as promoções dos produtos (por exemplo, os medicamentos para a gripe na época do inverno e os protetores solares na época do verão) e os diversos serviços farmacêuticos, contribuindo assim, para um aumento das vendas, para a divulgação de marcas e para a melhoria dos serviços prestados aos utentes;
- Os painéis digitais são mais atrativos e memoráveis do que a publicidade estática e também podem reduzir os tempos de espera no atendimento; um painel digital colocado estrategicamente, que esteja a transmitir conteúdo apropriado e informativo, pode servir como entretenimento ao utente enquanto aguarda o seu atendimento;
- A utilização de painéis digitais possui benefícios económicos e ambientais, visto que permite uma poupança no consumo de energia, contribuindo para a sustentabilidade ambiental. As luzes LED são isentas de produtos químicos tóxicos e são 100% recicláveis, reduzindo a pegada ecológica, ao contrário da

maioria das lâmpadas fluorescentes convencionais que contêm materiais nocivos, como o mercúrio, constituindo perigo para o meio ambiente;

- O conteúdo dos painéis digitais é totalmente personalizável, adaptado e dirigido a um público-alvo específico, permitindo que as marcas comuniquem diretamente com os seus utentes com a mensagem certa, no tempo certo;
- Existe a possibilidade de colocação do painel digital na *farma drive*;
- Os painéis digitais podem contribuir para a melhoria da interação com os utentes, existindo também a oportunidade de efetuar questionários através deste instrumento;
- Esta ferramenta permite o anúncio de estratégias de fidelização dos utentes e adquirir recomendações, uma vez que o painel digital irá proporcionar uma experiência positiva ao utente, causando impacto na sua memória, e assim, o utente irá recomendar a farmácia aos seus familiares e amigos.

É de salientar que o elevado impacto visual proporcionado por este instrumento permite melhorar a imagem e a marca da farmácia, transmitindo uma aparência de elevada tecnologia, mostrando aos utentes que a farmácia é moderna e atualizada. Além do seu aspeto moderno e atrativo, existe uma flexibilidade na criação de conteúdo personalizado que irá causar uma impressão positiva nos utentes. Este fortalecimento da marca poderá contribuir para aumentar as vendas na farmácia (79).

Os painéis digitais são uma ferramenta que permitem ao farmacêutico e à farmácia desempenhar um papel de responsabilização social e de literacia em saúde, na medida em que permitem a educação para a saúde, incentivando a adoção de um estilo de vida saudável (78).

A **Figura 16** ilustra um exemplo da utilização de um painel digital de informação LED numa farmácia (80).



Figura 16 - Exemplo ilustrativo de um painel digital de informação numa farmácia (adaptado de (80)).

Um estudo realizado por *IV Annual Digital Signage Studio 2018* (81), revelou que:

- 63% dos inquiridos relataram que os painéis digitais captam a atenção (**Gráfico 4**);
- 58% dos inquiridos relataram que a publicidade com os painéis digitais foi única (**Gráfico 5**);
- 41% dos conteúdos motivaram ou influenciaram a compra;
- 34% dos inquiridos foram estimulados a pensarem no produto ou marca anunciada;
- 70% dos utilizadores preferem publicidade digital no ponto de venda.

Gráfico 4 - Percentagem de inquiridos que relataram que a publicidade captou a atenção (adaptado de (81)).

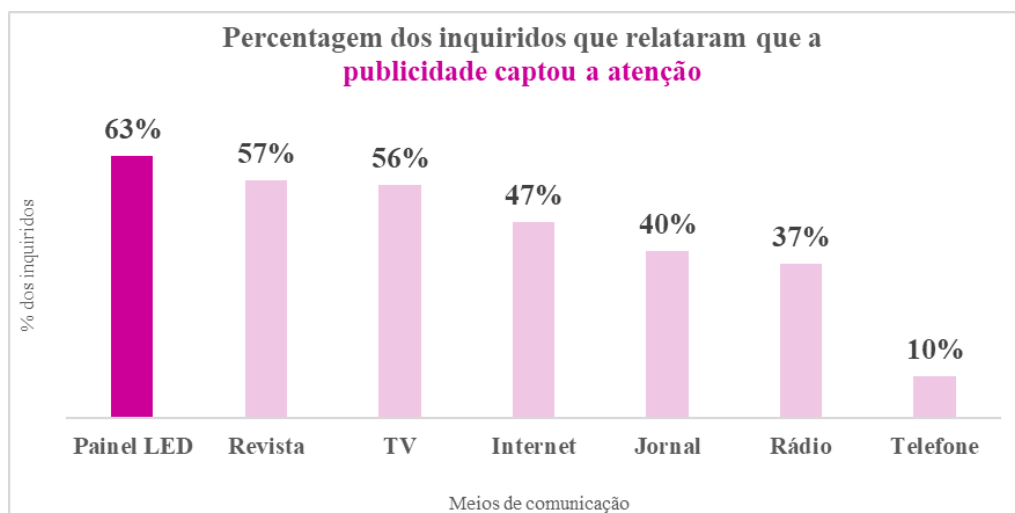
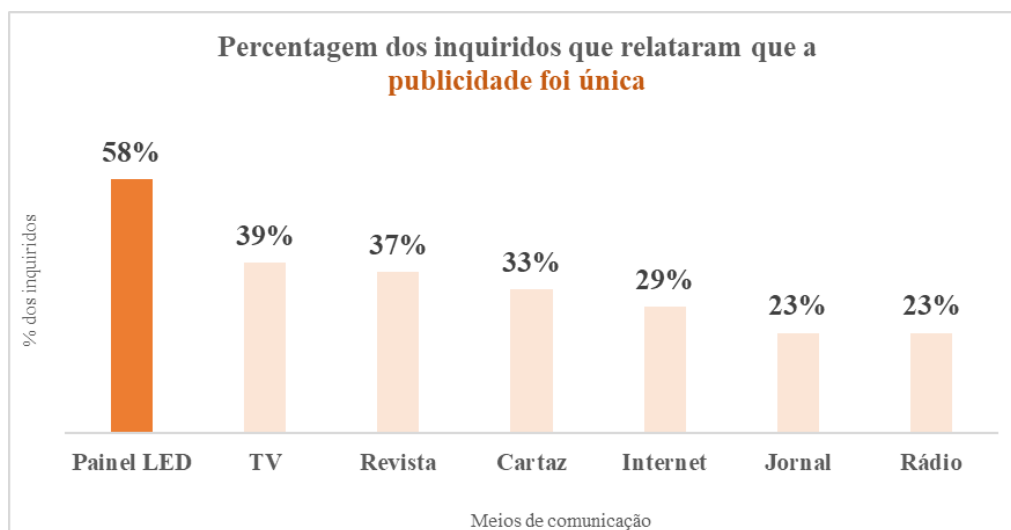


Gráfico 5 - Percentagem de inquiridos que relataram que a publicidade foi única (adaptado de (81)).



Os painéis digitais de informação influenciam 70% dos consumidores a fazer uma compra não planeada (82).

A **Figura 17** ilustra um infográfico que inclui as 9 estatísticas que comprovam a eficácia dos painéis digitais de informação (83).

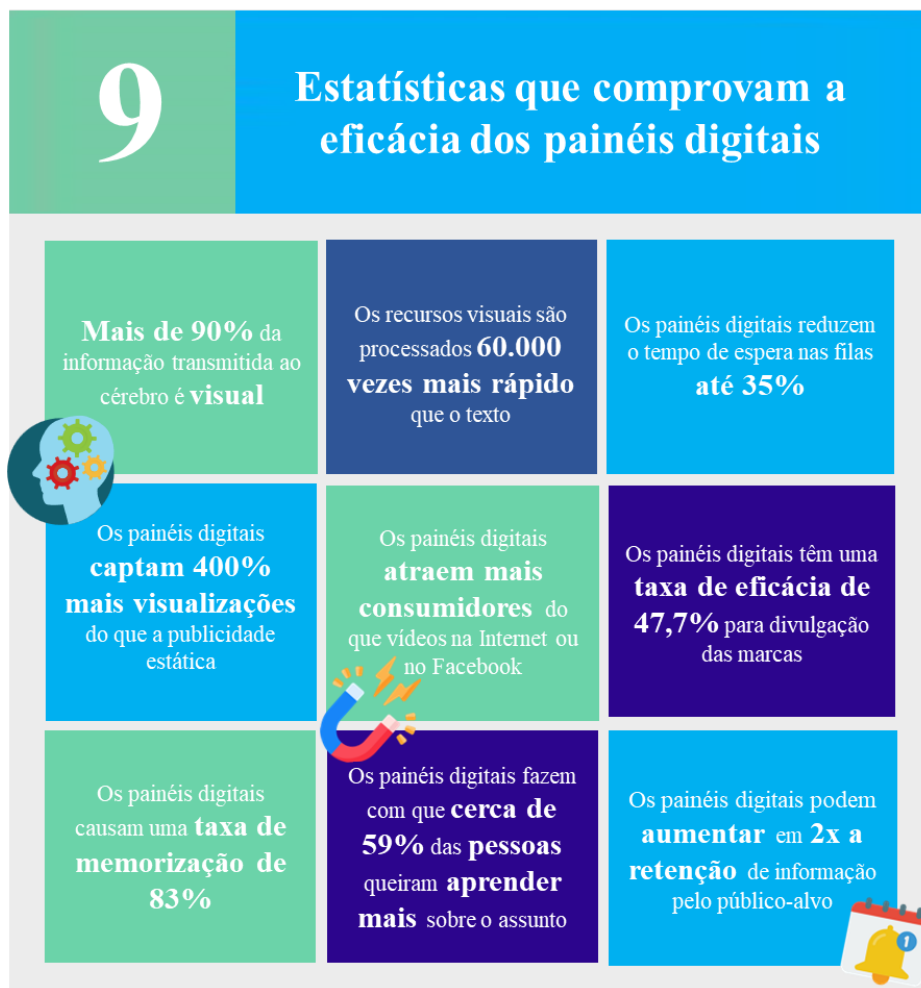


Figura 17 - Infográfico com as 9 estatísticas que comprovam a eficácia dos painéis digitais (adaptado de (83)).

Outra forma de utilizar a publicidade dos painéis digitais baseia-se em estabelecer parcerias de publicidade e modelos de negócio com a indústria farmacêutica (84).

8.1. Sustentabilidade ambiental

A sustentabilidade ambiental é um dos maiores problemas enfrentados pela humanidade na atualidade, sendo uma preocupação constante e crescente, uma vez que os recursos naturais estão cada vez mais ameaçados em consequência da ação humana, devido à sobre-exploração dos recursos e também devido à contaminação com produtos químicos tóxicos, dificultando a sobrevivência das gerações futuras (85).

O Objetivo nº 12 do Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU) consiste no “Consumo e produção responsáveis”, incluindo os seguintes tópicos: gestão de produtos químicos e todas as categorias de resíduos nos seus ciclos de vida e redução significativa de resíduos plásticos no meio ambiente para minimizar os impactos negativos no ecossistema (86).

Os microplásticos de vinil utilizados na montra convencional da farmácia são pequenas partículas, com dimensão inferior a 5 mm, resultado da degradação de plásticos de maior dimensão, principalmente de roupas sintéticas, brinquedos, garrafas, pneus, embalagens, etc. Na natureza, os microplásticos sofrem uma fratura mecânica feita pela chuva, ondas do mar e pelos ventos, originando a fragmentação em partículas plásticas de menores dimensões. Os microplásticos derivam dos resíduos industriais, residenciais e de transporte marítimo, em que estes modificam a composição de determinadas zonas dos oceanos, contribuindo para a poluição dos oceanos e prejudicando assim, o ecossistema. Devido a uma incorreta eliminação, os plânctones e os animais de menores dimensões alimentam-se por estes microplásticos, provocando lesões graves em órgãos internos dos animais, podendo levar à morte (86).

É de ressaltar que os microplásticos podem provocar intoxicação noutros seres vivos, visto que têm elevada capacidade de absorção de metais pesados, entre outros componentes com toxicidade elevada. Desta forma, os microplásticos ao serem ingeridos pelos peixes, estes irão propagar a intoxicação e provocar a contaminação em toda a cadeia alimentar, inclusive no Homem que se alimenta por esses peixes. Os microplásticos contêm bisfenol, uma substância que está associada a diversas patologias, nomeadamente diabetes, síndrome do ovário poliquístico, fibromas uterinos, endometriose, abortos, cancros, infertilidade, patologias cardíacas, défice de atenção, entre outras (85).

Assim sendo, a substituição do plástico de vinil da montra convencional da farmácia por painéis digitais de informação LED promove uma diminuição dos custos no consumo energético da farmácia, sendo uma estratégia de sustentabilidade para a farmácia, mas também promove uma menor utilização de plástico, reduzindo a pegada ecológica, sendo uma estratégia de sustentabilidade para o meio ambiente. É de salientar a importância das farmácias em estarem na linha da frente nas preocupações ambientais aliadas a bons serviços prestados aos utentes (85).

9. Atuais desafios da Farmácia

A farmácia comunitária tem sido alvo de modificações ao longo dos tempos, o qual tem causado um aumento da concorrência e uma deterioração económico-financeira deste espaço de saúde (87). Na **Figura 18**, estão descritas as principais alterações que ocorreram a nível legislativo (88).

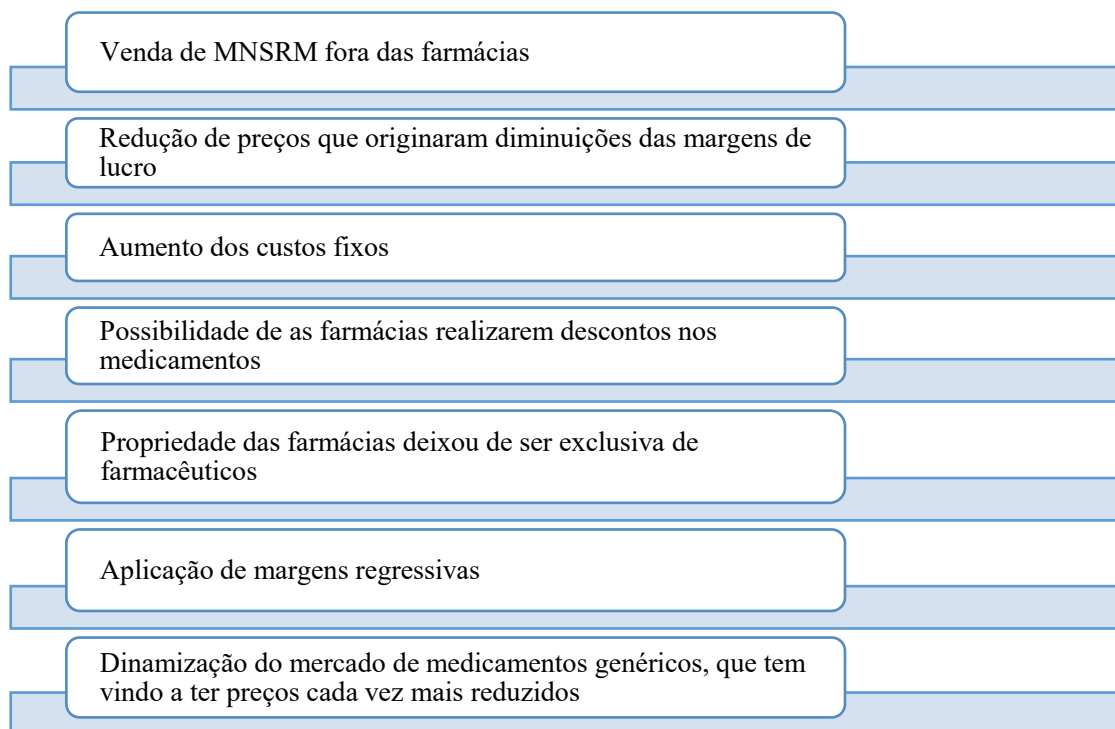


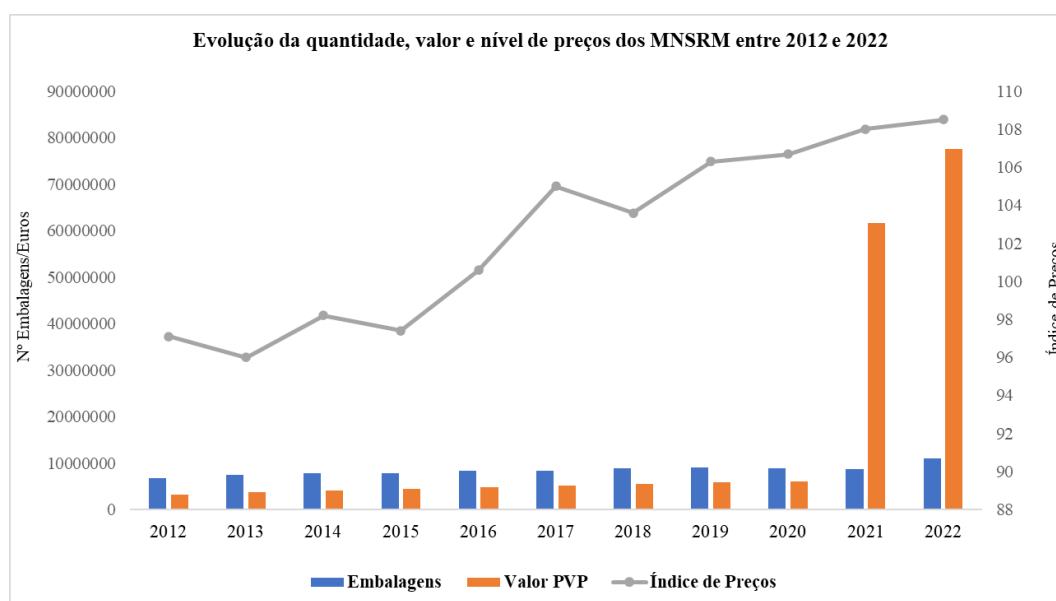
Figura 18 - Principais alterações que ocorreram na farmácia ao nível legislativo (adaptado de (88)).

As alterações a nível legislativo na farmácia comunitária, tiveram um maior impacto em 2005, através da aplicação do Decreto-Lei nº 134/2005 de 16 de Agosto, onde se tornou possível a comercialização de MNSRM fora das farmácias (89). Desta forma, as grandes superfícies comerciais aproveitaram a oportunidade para entrar no mercado dos medicamentos, através da venda de MNSRM e de produtos de higiene e dermocosmética (88).

De acordo com os dados recentes do Infarmed, em Junho de 2023, encontravam-se registados na base de dados 1405 locais de venda de MNSRM (90).

O intuito do governo ao aplicar o decreto supracitado era diminuir o custo dos MNSRM e aumentar o acesso dos utentes a estes medicamentos, porém, tal não se verificou, conforme ilustrado no **Gráfico 6**. Verifica-se que o preço dos MNSRM foi alvo de oscilações, nomeadamente entre 2014-2015 e entre 2017-2018, ocorreu uma diminuição dos preços, porém, entre 2018-2022, voltou a ocorrer um aumento de preços (90,91).

Gráfico 6 - Evolução da quantidade, valor e nível de preços dos MNSRM entre 2012 e 2022 (adaptado de (90,91)).



Com a implementação do Decreto-Lei nº 134/2005, de 16 de Agosto, verificou-se um aumento da competitividade nas farmácias, assim como também originou uma quebra de faturação (92).

Com a introdução do Decreto-Lei nº112/2011, de 29 de novembro, as farmácias deixaram de ter margens de comercialização fixas e passaram a ter margens regressivas, isto é, quanto maior o PVA (Preço de Venda ao Armazenista) do medicamento, menor irá ser a margem para a farmácia. As atuais margens revelam ser inferiores às necessárias para garantir lucro e sustentabilidade às farmácias. Algumas farmácias foram encerradas inevitavelmente, devido à obtenção de uma margem de lucro negativa e ao facto de não terem capacidade de cobrir os seus custos fixos. A dificuldade financeira das farmácias portuguesas poderá comprometer o acesso dos utentes aos medicamentos (93).

Por todos estes motivos mencionados acima, e aliado à elevada concorrência, as farmácias foram obrigadas a criar estratégias, em que o utente se torna o foco, sendo que as farmácias precisaram de se adaptar às novas necessidades e exigências dos utentes. Tendo em conta o desenvolvimento tecnológico atual, a existência de um plano de comunicação e marketing digital orientado para o público-alvo é de grande importância para as farmácias. Assim, as farmácias, de forma a se manterem como um local de referência na área da saúde e bem-estar, têm necessidade urgente de desenvolver novas formas para comunicar com os seus atuais e potenciais utentes (39).

De forma a garantir a sustentabilidade da farmácia e a sua consequente sobrevivência, é necessário reformular o seu modelo de negócio. Neste sentido, surge a oportunidade da criação de um modelo económico, através da utilização dos painéis digitais de informação.

No próximo capítulo, irá ser apresentado um estudo de caso através da criação de um modelo económico com a utilização dos painéis digitais de informação.

10. Estudo de caso – Modelo económico com a utilização dos Painéis digitais de informação

Os dados apresentados no estudo de caso são ilustrativos para a elaboração do modelo do estudo de caso, realizado pela autora da presente tese, recorrendo a valores praticados por uma farmácia, em que esta farmácia foi local de estágio curricular.

Mais se declara que a autora da tese não possui qualquer interesse pessoal ou comercial na empresa que comercializa o painel digital apresentado no modelo.

Foi construído um modelo económico com o objetivo de averiguar se existe interesse económico da farmácia em alugar painéis digitais de informação.

Foram aplicadas as seguintes premissas para a elaboração deste modelo económico:

1. A farmácia tem um tempo de abertura de 10 horas, equivalente a 600 minutos por dia, estando aberta ao público das 9h às 19h e durante 22 dias úteis por mês;
2. O tempo médio de exposição de cada conteúdo, em que o conteúdo poderá incluir a forma de textos, imagens, filmes de carácter promocional ou institucional, situa-se entre 15 e 30 segundos, sendo que a maioria se posiciona nos 20 segundos;
3. Cada minuto corresponde a 3 conteúdos, o que equivale a 180 conteúdos por hora e 1800 conteúdos por dia;
4. A farmácia estará aberta durante 22 dias úteis por mês, correspondendo a 39600 conteúdos por mês, conforme descrito na **Tabela 2**.

Tabela 2 - Conteúdos por painel digital por hora/dia/mês.

Por painel			
N. minutos / dia	minutos	Tempo médio de conteúdos (segundos)	20
9:00 - 10:00	60		
10:00 - 11:00	60	Nº de conteúdos por minuto	3
11:00 - 12:00	60		
12:00 - 13:00	60	Nº de conteúdos por hora	180
13:00 - 14:00	60		
14:00 - 15:00	60	Nº de conteúdos por dia	1800
15:00 - 16:00	60		
16:00 - 17:00	60	Nº de conteúdos por mês	39600
17:00 - 18:00	60		
18:00 - 19:00	60		
Total	600		

Para este modelo económico, que é ilustrativo e explicativo, foi considerado:

1. Os valores dos produtos apresentados nas tabelas seguintes são apenas ilustrativos para efeito deste estudo de caso;
2. Assume-se que no futuro, cada farmácia terá o seu modelo de negociação com os seus fornecedores;
3. Em todos os contratos e em todos os produtos selecionados, não existe nenhum sujeito a receita médica, pois é proibida a publicidade a MSRM;
4. É de salientar que o modelo económico apresentado neste capítulo se baseia no aluguer do painel digital por parte da farmácia e não na compra deste. Para tal, procedeu-se a uma pesquisa de empresas que alugam painéis digitais, sendo que uma das empresas que se investigou foi a USE, o qual foi fornecido um orçamento com um valor de renda mensal de 128€ (94).

Todos os produtos (1 a 10) selecionados podem ter a seguinte tipologia: suplementos alimentares, dermocosmética, higiene, dispositivos médicos, protetor solar, lágrima artificial, repelente de mosquitos, óculos graduados, produtos veterinários, produtos de ortopedia, ou seja, todos os produtos aos quais a lei da publicidade do medicamento permite que sejam comunicados ao consumidor (35).

De forma a ser abrangente para a maioria destes produtos que estão disponíveis para venda na farmácia e que se pretende fazer publicidade dentro do espaço da mesma, selecionaram-se 10 produtos numa amplitude de custos de 4€ a 12€ por compra.

Foi considerado que a farmácia assume uma margem de lucro de 30% nestes produtos, tendo sido esta informação obtida através de contato direto com a farmácia, conforme descrito na **Tabela 3**.

Tabela 3 - Exemplo ilustrativo de cálculo do preço de venda ao público (PVP), não incluindo o imposto de valor acrescentado (IVA) para produtos não sujeitos a receita médica, tendo-se definido uma margem de lucro de 30%.

Produtos não sujeitos a receita médica	PVF Preço de Venda à Farmácia	MgF Margem da Farmácia	PVP Preço de Venda ao Público (sem IVA)
Produto 1	12,00 €	30%	15,60 €
Produto 2	10,00 €	30%	13,00 €
Produto 3	11,00 €	30%	14,30 €
Produto 4	10,00 €	30%	13,00 €
Produto 5	9,00 €	30%	11,70 €
Produto 6	8,00 €	30%	10,40 €
Produto 7	7,00 €	30%	9,10 €
Produto 8	6,00 €	30%	7,80 €
Produto 9	5,00 €	30%	6,50 €
Produto 10	4,00 €	30%	5,20 €

A farmácia compra os produtos à indústria farmacêutica a Preço de Venda à Farmácia (PVF), em que acresce uma margem de lucro de 30%, atribuindo um Preço de Venda ao Público (PVP). É de referir que estes valores mencionados no presente documento não incluem o imposto de valor acrescentado (IVA).

Para os 10 produtos selecionados anteriormente, a farmácia pode disponibilizar à empresa farmacêutica ou à marca do produto, 350 conteúdos por dia para o produto 1, ou seja, o anúncio de 20 segundos pode passar 350 vezes por dia, o que passará na farmácia 7700 vezes por mês e assim sucessivamente para o produto 2, 3 e outros (**Tabela 4**). É de referir que todos os valores incluídos na **Tabela 4**, nomeadamente o valor de 350, são meramente ilustrativos.

A Indústria Farmacêutica (IF), no seu modelo de venda direta à farmácia, tem por base a oferta de unidades de venda a custo zero mediante um escalão definido, ou seja, mediante uma certa quantidade de compra de embalagens do produto pela farmácia, a IF oferecerá algumas embalagens. Este modelo de estímulo à compra é designado de bonificação.

Assim sendo, o modelo económico exemplificado neste capítulo consiste no modelo de bonificação em produto com base nas unidades oferecidas à farmácia por comunicação da marca no painel digital, conforme mencionado na **Tabela 4**. Por exemplo, para o produto 1, em que o número de conteúdos mensal é de 7700, a empresa farmacêutica em troca desta exposição de publicidade por mês, oferece 10 embalagens. Estas 10 embalagens têm um valor de 156€, visto que o valor da venda do produto 1 será 15,60€. Para os restantes produtos, procedeu-se de forma semelhante, conforme descrito na **Tabela 4**, originando um valor total de 652,60€ para a farmácia.

Tabela 4 - Modelo de Bonificação em Produto com base nas unidades oferecidas à farmácia por comunicação da marca no painel digital.

Modelo de Bonificação em Produto

Produtos não sujeitos a receita médica	nº de conteúdos		nº de unidades oferecidas	Valor em PVP sem IVA
	Dia	Mês		
Produto 1	350	7700	10	156,00 €
Produto 2	300	6600	8	104,00 €
Produto 3	250	5500	7	100,10 €
Produto 4	150	3300	6	78,00 €
Produto 5	100	2200	5	58,50 €
Produto 6	50	1100	4	41,60 €
Produto 7	50	1100	4	36,40 €
Produto 8	50	1100	4	31,20 €
Produto 9	50	1100	4	26,00 €
Produto 10	50	1100	4	20,80 €
Total	1400	30800	56	652,60 €
Valor para a farmácia por mês (valor de vendas produtos em PVP - renda do painel)				524,60 €* *(652,60€ - 128,00€ = 524,60€)

Na **Tabela 4**, está apresentado que existem 30800 conteúdos por mês, porém, o painel digital permite passar 39600 conteúdos por mês (**Tabela 2**), ou seja, ainda existem 8800 conteúdos por mês que a farmácia pode usufruir desta comunicação, nomeadamente na comunicação institucional, informação geral ao público, divulgação de serviços de saúde ou mensagens de responsabilidade social ou ecológica que façam parte do seu plano de comunicação com os seus utentes, conforme referido na **Tabela 5**.

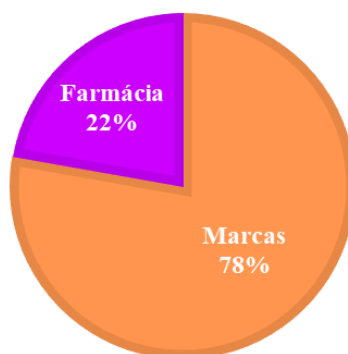
Tabela 5 - Valor intangível: comunicação de conteúdos da farmácia.

Valor intangível: Comunicação de conteúdos da farmácia	nº de conteúdos	
	Dia	Mês
Serviços de saúde da farmácia	200	4400
Institucional	100	2200
Responsabilidade social	50	1100
Informação geral ao público	50	1100
Total de conteúdos	400	8800

Supondo que a farmácia efetua o pagamento de 128€ de renda mensal do painel e que de acordo com este modelo obtém um valor adicional de 652,60€ em produtos, significa que a farmácia irá ganhar um valor de 524,60€ acrescido de 8800 conteúdos por mês disponíveis para comunicação de conteúdos da farmácia.

Considerando que o número de conteúdos diários disponíveis para uma farmácia a funcionar durante 10 horas é de 1800 (**Tabela 2**), e que para os produtos selecionados, o número total de conteúdos diários foi de 1400 (**Tabela 4**), irá representar 78% de percentagem de conteúdos diários para as marcas. Assumindo que 400 conteúdos ficarão atribuídos à comunicação de conteúdos diários da farmácia, irá corresponder a um valor de 22%, conforme ilustrado no **Gráfico 7**.

Gráfico 7 - Percentagem de conteúdos por dia.



Assim, conclui-se que o aluguer do painel digital de informação aparenta ser lucrativo para a farmácia.

III. CONCLUSÃO

A comunicação é fundamental para uma boa relação entre o farmacêutico/utente/farmácia, contribuindo para a prevenção de doenças e promoção da saúde na comunidade. As modificações nas formas de comunicação e a velocidade de transformação proporcionada pela era digital, alteraram o modo de venda dos produtos. Desta forma, as farmácias necessitam de adaptar o seu negócio e encarar a realidade digital como uma aliada. Na última década, o panorama do marketing farmacêutico mudou drasticamente devido à omnipresença das tecnologias móveis e digitais.

Atualmente, têm vindo a ser cada vez mais utilizadas ferramentas de marketing digital para a criação de um ambiente propício às vendas na farmácia e à satisfação do utente. Existe potencial para a farmácia comunitária utilizar os diversos meios de comunicação digitais, nomeadamente os *websites*, redes sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp *Business*), e-mail marketing, *e-commerce* e os painéis digitais de informação, pois estas ferramentas permitem disponibilizar, de uma forma rápida e acessível, informações úteis sobre medicamentos e produtos, aconselhamento farmacêutico, interação com os utentes, promoções e campanhas de saúde.

Os painéis digitais de informação são uma ferramenta importante para o marketing digital na farmácia, possibilitando uma comunicação interativa e dinâmica com os utentes sobre medicamentos, produtos e serviços de saúde. Este instrumento permite ao farmacêutico e à farmácia desempenhar ainda um papel de responsabilidade social e de literacia em saúde, contribuindo de uma forma bastante positiva para a educação em saúde mental e física dos utentes, além de possuir benefícios económicos e ambientais. Numa sociedade tecnológica, em rápida e constante mudança, as farmácias devem continuar a adaptarem-se e a manterem-se informadas sobre os desenvolvimentos digitais.

O modelo económico do estudo de caso apresentado tem como limitação o facto de que foi baseado apenas na farmácia onde ocorreu o estágio curricular e a realidade pode ser distinta entre as diversas farmácias existentes, atendendo a inúmeros fatores.

Em suma, a utilização dos meios de comunicação digitais na farmácia representa uma mais-valia para a promoção de medicamentos, produtos e marcas, aumento das vendas, divulgação dos serviços farmacêuticos e aumento da visibilidade da farmácia, contribuindo para a satisfação e a fidelização do utente.

IV. BIBLIOGRAFIA

1. Ilardo ML, Speciale A. The Community Pharmacist: Perceived Barriers and Patient-Centered Care Communication. *Int J Environ Res Public Health*. 2 de Janeiro de 2020;17(2).
2. Smith KT. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *J Strateg Mark*. 2011;19(6):489–99.
3. Silva R de OS, de Araújo DCSA, dos Santos Menezes PW, Neves ERZ, de Lyra DP. Digital pharmacists: the new wave in pharmacy practice and education. *Int J Clin Pharm*. 2022;44(3):775–80.
4. Bharskar GR, Siddheshwar S. Digital Marketing in Pharmaceutical Sector. *Int J Pharm Sci Heal Care*. 2020;2(10).
5. Ordem dos Farmacêuticos. A Farmácia Comunitária [Internet]. 2020 [citado 5 de Fevereiro de 2023]. Disponível em: <https://www.ordemfarmaceuticos.pt/pt/areas-profissionais/farmacia-comunitaria/a-farmacia-comunitaria/>
6. Centro de Estudos e Sondagens de Opinião (CESOP) da Universidade Católica Portuguesa. 96% aprovam farmácias. *Revista Saúde*. 2018;
7. Ordem dos Farmacêuticos. Norma Geral sobre as Infraestruturas e Equipamentos. *Manual de Boas Práticas de Farmácia Comunitária*. 2015.
8. Benetoli A, Chen TF, Schaefer M, Chaar BB, Aslani P. Professional Use of Social Media by Pharmacists: A Qualitative Study. *J Med Internet Res*. 2016;18(9).
9. Ordem dos Farmacêuticos. Código Deontológico da Ordem dos Farmacêuticos - Regulamento nº 1015/2021. *Diário da República*. 2021;143–59.
10. Yannopoulos P. Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *Int J E-bus Res*. 2011;2(18):1–7.
11. Pplware. 63% pesquisa primeiro na Internet sobre saúde, em vez de recorrer a especialistas [Internet]. 2019 [citado 16 de Março de 2023]. Disponível em: <https://pplware.sapo.pt/internet/63-pesquisa-primeiro-na-internet-sobre-saude-em-vez-de-recorrer-a-especialistas/>
12. Marktest. Bareme Internet [Internet]. Marktest Grupo. 2022 [citado 15 de Fevereiro de 2023]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~290d.aspx>
13. Marktest. Net Audience [Internet]. Grupo Marktest. 2021 [citado 20 de Fevereiro

- de 2023]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24e1.aspx>
14. ACEPI. Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital. 2020.
 15. Dias L. Webinar Farma Sessions “Farmácia Comunitária: gerir em tempo de pandemia” [Internet]. Netfarma. 2020 [citado 27 de Março de 2023]. Disponível em: <https://www.netfarma.pt/e-hora-de-desconfinar-as-farmacias-o-dilema-de-estar-na-linha-da-frente/>
 16. Gebhart F. The Future of Pharmacy is Digital. Drug Top J. 2022;166(5).
 17. Dicionário Etimológico. Origem da palavra MARKETING - Etimologia - Dicionário Etimológico [Internet]. 2023 [citado 30 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/>
 18. Agostinho HL. Marketing Digital na Indústria Farmacêutica. (Tese de Mestrado). Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz; 2015.
 19. AMA. Definitions Marketing [Internet]. American Marketing Association. 2017 [citado 5 de Fevereiro de 2023]. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
 20. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Sextante. 2021;
 21. Contreras FL, Ramos MLZ. What is Marketing? A Study on Marketing Managers’ Perception of the Definition of Marketing. Forum Empres - Univ Puerto Rico. 2016;21(1):49–64.
 22. Wichmann JRK, Uppal A, Sharma A, Dekimpe MG. A global perspective on the marketing mix across time and space. Int J Res Mark. 2022;39(2):502–21.
 23. Armstrong G, Kotler P. Marketing An Introduction (12ªEd). Pearson Educ Ltd. 2015;
 24. Da Silva B, Rigon L. Segmentação de mercado de uma farmácia localizada no oeste do Paraná. Em: Congresso Latino-Americano de Administração e Negócios. 2018.
 25. Said Y Ben, Bragazzi NL, Pyatigorskaya NV. Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey. Pharm J Pharm Educ Pract. 15 de Janeiro de 2020;8(1):9.
 26. Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, Carlson J, Filieri R, Jacobson J, et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. Int J Inf Manage. 2021;59:102168.

27. Kannan PK, Li H (Alice). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Int J Res Mark*. 2017;34(1):22–45.
28. União Europeia. Regulamento (UE) 2016/679 relativo à proteção de dados pessoais. *Jornal Oficial da União Europeia* Bélgica; 2016 p. 1–119.
29. Gomes S. Relatório sobre o digital para 2023: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal [Internet]. 2023 [citado 30 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://invoiceexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2023>
30. Crilly P, Kayyali R. A Systematic Review of Randomized Controlled Trials of Telehealth and Digital Technology Use by Community Pharmacists to Improve Public Health. *Pharmacy*. 2020;8(3):137.
31. Valle A. O que é Marketing de Conteúdo e sua importância no marketing digital [Internet]. *Academia do Marketing*. 2023 [citado 16 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-marketing-de-conteudo/>
32. Gonzalez J. What Is Content Marketing? [Internet]. *Content Marketing Institute*. 2023 [citado 23 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
33. Kaizen Institute. Marketing de Conteúdo: Um Pilar Essencial da Estratégia de Marketing [Internet]. 2022 [citado 12 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://pt.kaizen.com/produtos/marketing-conteudo>
34. Infarmed. Publicidade de medicamentos [Internet]. 2016 [citado 20 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/medicamentos-uso-humano/publicidade-de-medicamentos>
35. Estatuto do Medicamento. Decreto-lei n.º 176/2006 de 30 de Agosto. 2006.
36. Código da Publicidade. Código da Publicidade - DL n.º 330/90, de 23 de Outubro. Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa 2019.
37. Diário da República. Decreto-Lei n.º 128/2013, de 5 de setembro. 2013 p. 1–218.
38. Cavaco AM. What should pharmacists keep in mind to communicate with patients more effectively? Some key concepts for everyday use. *J Malta Coll Pharm Pract*. 2017;(23):13–6.
39. Lima I. Importância do marketing e da comunicação na farmácia [Internet]. *Follow Pharma*. 2022 [citado 28 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://followpharma.com/importancia-do-marketing-e-da-comunicacao-na->

farmacia/

40. Pereira M. Gestão da comunicação em farmácia comunitária. (Tese de Mestrado). Universidade do Algarve; 2022.
41. Jalal Z, Cox A, Goel N, Vaitha N, King K, Ward J. Communications Skills in the Pharmacy Profession: A Cross Sectional Survey of UK Registered Pharmacists and Pharmacy Educators. *Pharm (Basel, Switzerland)*. 2018;6(4):132.
42. Sequeira C. O novo paradigma da farmácia em Portugal e os actuais desafios colocados à sua gestão. (Tese de Mestrado). Universidade Fernando Pessoa; 2011.
43. Naughton CA. Patient-Centered Communication. *Pharm J Pharm Educ Pract*. 2018;6(1):18.
44. Figlie N. O que é Entrevista Motivacional? [Internet]. 2023 [citado 1 de Outubro de 2023]. Disponível em: <https://nelianafiglie.com.br/blog/o-que-e-entrevista-motivacional-2/>
45. Ali S. 5 Features Every Pharmacy Website Should Have in 2022 [Internet]. Pharmacy Mentor. 2022 [citado 21 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://www.pharmacymentor.com/pharmacy-website-features/>
46. Farmácias Portuguesas. Website - Farmácias Portuguesas [Internet]. 2023 [citado 9 de Outubro de 2023]. Disponível em: <https://www.farmaciasportuguesas.pt/vantagens-exclusivas>
47. Kumar M. Pharmacy Website Design and App Development [Internet]. CronJ. 2023 [citado 21 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://www.cronj.com/blog/pharmacy-website-design-and-app-development/>
48. Zwier S. “Click for Closer Care”: A Content Analysis of Community Pharmacy Websites in Four Countries. *J Med Internet Res*. 2017;19(6):1–26.
49. Sousa V. Qual a importância das redes sociais na farmácia? [Internet]. Follow Pharma. 2023 [citado 27 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://followpharma.com/qual-a-importancia-das-redes-sociais-na-farmacia/>
50. Soliman S. What Are the Advantages of Social Media for Pharmacy Professionals? *Pharm Times*. 2022;88(3).
51. Viegas B. As redes sociais ao serviço da farmácia comunitária. (Tese de Mestrado). Universidade do Algarve; 2022.
52. Kemp S. Digital 2023: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights [Internet]. 2023 [citado 1 de Outubro de 2023]. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=portugal>

53. Marktest. Os Portugueses e as Redes Sociais 2022 [Internet]. 2022 [citado 2 de Abril de 2023]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
54. Ali S. Here's why Every Single Community Pharmacy Should be using Facebook [Internet]. Pharmacy Mentor. 2018 [citado 2 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://www.pharmacymentor.com/facebook-pharmacy/>
55. Baker C. Instagram Business Page for your Pharmacy [Internet]. The Social Pharmacist. 2020 [citado 4 de Abril de 2023]. Disponível em: <https://thesocialpharmacist.com/how-to-create-an-instagram-business-page-for-your-pharmacy/>
56. Wallau CP. WhatsApp Business: como começar a utilizar [Internet]. Moove. 2020 [citado 29 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://agenciamoove.com.br/2020/08/12/whatsapp-business-como-comecar-a-utilizar-4-funcoes-que-voce-talvez-nao-conheca-e-erros-fatais/>
57. Ratican K. What is WhatsApp Business? Your complete guide to how it works [Internet]. Chalkboard. 2023 [citado 21 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://usechalkboard.com/whatsapp-business-number-guide#what-is-whatsapp-business>
58. Borges C. O que é email marketing: [Internet]. 2020 [citado 1 de Outubro de 2023]. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>
59. Dencheva V. E-mail marketing worldwide - statistics & facts [Internet]. Statista. 2023 [citado 14 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/>
60. Sabbagh F. Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. J Econ Technol Res. 2021;2(3):14–29.
61. Vyshnova J. Why Every Pharmacy Needs an E-Commerce Website [Internet]. Dinarys. 2022 [citado 6 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://dinarys.com/blog/pharmacy-e-commerce>
62. Winter D. What Is Ecommerce? A Comprehensive Guide (2023) [Internet]. 2023 [citado 5 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://www.shopify.com/blog/what-is-ecommerce>
63. Statista. Pharmacies - Portugal [Internet]. 2023 [citado 2 de Outubro de 2023]. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/hmo/pharmacies/portugal#users>
64. IQVIA Portugal. Evolução mensal do mercado Farmacêutico em Farmácia - Agosto 2023. Lisboa, Portugal; 2023.

65. Beer S. 10 Advantages of an E-Pharmacy Business Model: Pharmacy eCommerce in 2023 [Internet]. Clarity. 2023 [citado 2 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://www.clarity-ventures.com/hipaa-ecommerce/epharmacy-advantages>
66. Leça R. Novas Apps ANF: Toda a farmácia no seu bolso. Revista Saúde. 2016;
67. Magno M. Como o Ecossistema Digital habilita sua empresa para ter sucesso nesse mundo moderno [Internet]. 2022 [citado 1 de Outubro de 2023]. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/como-o-ecossistema-digital-habilita-sua-empresa-para-ter-mateus-magno>
68. Abai. O que é um ecossistema digital e como pode beneficiar a sua empresa? [Internet]. 2022 [citado 30 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://www.abagroup.com/pt-pt/o-que-e-um-ecossistema-digital-e-como-pode-beneficiar-a-sua-empresa/>
69. Mota-Filipe H. A inteligência artificial e outras tecnologias digitais na prática farmacêutica [Internet]. Tecnohospital. 2021 [citado 1 de Outubro de 2023]. Disponível em: <http://www.tecnohospital.pt/noticias/inteligencia-artificial-outras-tecnologias-digitais-pratica-farm/>
70. Urbano M. La Farmacia en la Nueva Era de la Inteligencia Artificial. *Techno Rev Int Technol Sci Soc Rev / Int J Technol Sci Soc*. 2023;3:2–11.
71. MedTech Europe. AI in medical technologies. 2022;
72. Meslamani AZ. Applications of AI in pharmacy practice: a look at hospital and community settings. *J Med Econ*. 2023;26(1):1081–1084.
73. XGEN. Advantages of artificial intelligence for pharmacies [Internet]. 2023 [citado 12 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://xgen.com.br/blog/vantagens-da-inteligencia-artificial-para-farmacias-e-drogarias>
74. Metz C. Fazendo novas drogas com uma dose de inteligência artificial. *Exame*. 2019;
75. Raza MA, Aziz S, Noreen M, Saeed A, Anjum I, Ahmed M, et al. Artificial Intelligence (AI) in Pharmacy: An Overview of Innovations. *Inov Pharm*. 2022;13(2).
76. Milenkovich N. The Rise of AI in Pharmacy Practice Presents Benefits and Challenges. *Pharm Times*. 2023;89(7).
77. Farma E. Digital Signage in pharmacies of the Elo Farma chain [Internet]. 2021 [citado 14 de Março de 2022]. Disponível em:

- <https://www.amplitudenet.pt/en/digital-signage-pharmacies/>
78. NoviSign. All about Digital Signage for Pharmacies [Internet]. 2019 [citado 26 de Outubro de 2023]. Disponível em: <https://www.novisign.com/blog/solutions/digital-signage-for-pharmacies/>
 79. ASI. Digital Signage for Healthcare. Signage Innovations. 2017;1–8.
 80. Netscreen. Montra digital LED [Internet]. 2020 [citado 23 de Setembro de 2023]. Disponível em: <https://www.netscreen.pt/portfolio/farmacia-arrabida/>
 81. SeeSaw Networks. Digital Out-of-Home Media Awareness & Attitude Study. 2007;
 82. Roy E. Digital Menu Boards: How to sell things and influence people [Internet]. Estudo Tripleplay. 2019 [citado 6 de Outubro de 2023]. Disponível em: <https://screencloud.com/blog/page/5>
 83. Cima Network. Digital Signage Division. 2020;
 84. Ersöz S, Schröder H. Presenting OTC Drugs on Digital Signage – Effects on the Perceived Purchase Risk. Springer. 2022;519–45.
 85. Arora NK. Environmental Sustainability—necessary for survival. Environ Sustain. 2018;1(1):1–2.
 86. Sarkar B, Dissanayake PD, Bolan NS, Dar JY, Kumar M, Haque NM, et al. Challenges and opportunities in sustainable management of microplastics and nanoplastics in the environment. Environ Res. 2022;207.
 87. Ordem dos Farmacêuticos. Novos Horizontes para a Farmácia. Revista da Ordem dos Farmacêuticos n.º: 120 Jul-Set 2017. 2017;
 88. Oliveira A. O marketing e a inovação do serviço farmacêutico como apoio de saúde. (Tese de Mestrado). Egas Moniz School of Health & Science; 2015.
 89. Infarmed. Decreto-Lei n.º 134/2005 de 16 de agosto. 2005.
 90. Infarmed. Medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM) – Monitorização das vendas fora das farmácias Jan-Dez 2022. 2022.
 91. Infarmed. Medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM) – Monitorização das vendas fora das farmácias Jan-Dez 2021. 2021.
 92. Infarmed. Análise do mercado de medicamentos no âmbito do serviço nacional de saúde em ambulatório. 2010.
 93. ANF. ANF: “Cerca de 17% das farmácias estão em insolvência ou penhora”. Jornal de Negócios. 2023;
 94. Empresa USE. Orçamento de Pannel LED Mupi | Indoor. 2023 p. 1–2.