

**MARKETING DIGITAL E GESTÃO  
EMPRESARIAL NAS INDÚSTRIAS:  
VIABILIDADE DE UMA PLATAFORMA *E-COMMERCE*  
NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA EM PORTUGAL NA  
PERSPETIVA DO CONSUMIDOR**

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento

Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa  
Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2023

MADALENA SIMÕES FONTES SOARES

**MARKETING DIGITAL E GESTÃO  
EMPRESARIAL NAS INDÚSTRIAS:  
VIABILIDADE DE UMA PLATAFORMA *E-COMMERCE*  
NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA EM PORTUGAL NA  
PERSPETIVA DO CONSUMIDOR**

Dissertação defendida em provas públicas para Obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Empresas, no curso de Mestrado em Gestão de Empresas, conferido pela Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa no dia 28/ 03/2023, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 170/2023, de 20 de fevereiro de 2023, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor António Augusto Teixeira da Costa

Arguente: Prof. Doutor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira

Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2023

## **Agradecimentos**

A realização de uma dissertação é um processo exigente, desafiante e de superação, que exige capacidade de resposta, de adaptação e de evolução. A sua conclusão deve-se muito a todos os que contribuíram direta e indiretamente para o desenvolvimento da investigação.

Ao Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento por ter aceite ser meu orientador, por todos os conhecimentos, sugestões, correções e comentários que partilhou comigo ao longo de todo o processo. Foi um privilégio poder partilhar esta etapa com alguém tão repleto de conhecimento, de experiência e de bons exemplos.

À minha família pela oportunidade de me tornar Mestre em Gestão de Empresas, pelo apoio incondicional, confiança, paciência e incentivo de querer ir mais além.

Ao João, por toda a motivação, apoio e companheirismo.

À Catarina, pela inspiração, preocupação e amizade ao longo de todo o processo.

A todos os que participaram no estudo, pela disponibilidade, atenção e partilha no preenchimento do questionário.

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Resumo</b>                                                          | <b>6</b>  |
| <b>Abstract</b>                                                        | <b>7</b>  |
| <b>Introdução</b>                                                      | <b>8</b>  |
| 1.1. Enquadramento do Tema e Relevância do Estudo                      | 10        |
| 1.2. Objetivos da Dissertação e Questão de Partida                     | 11        |
| 1.3. Estrutura da Dissertação                                          | 12        |
| <b>Capítulo 1. Revisão da Literatura</b>                               | <b>13</b> |
| 1. <i>Netnografia</i>                                                  | 13        |
| 1.1.2. A Redefinição Netnográfica                                      | 16        |
| 1.1.3. Impacto da Netnografia na Sociedade                             | 17        |
| 1.1.4. O digital Netnográfico - Estrutura e Oportunidades              | 19        |
| 1.1.5. Benefícios e Impacto da Netnografia no Marketing e nas Empresas | 20        |
| 1.2. <i>Marketing Digital</i>                                          | 22        |
| 1.2.1. Conceito                                                        | 22        |
| 1.2.2. A importância de uma Estratégia de Marketing Digital            | 24        |
| 1.2.3. Marketing Digital nas Indústrias                                | 25        |
| 1.2.4. Inbound Marketing                                               | 26        |
| 1.2.5. Marketing Digital e Sistemas de Gestão                          | 27        |
| 1.3. <i>Gestão Empresarial</i>                                         | 29        |
| 1.3.1. Conceito                                                        | 29        |
| 1.3.2. Gestão Empresarial nas Indústrias Digitais                      | 31        |
| 2.4. <i>Sistemas e Plataformas de Gestão</i>                           | 32        |
| 2.4.1. Gestão na Indústria 4.0                                         | 32        |
| 2.4.2. Monitorização de Data                                           | 34        |
| <b>Capítulo 2 – Metodologia da Investigação</b>                        | <b>36</b> |
| 2.1. Objetivos Gerais e Específicos                                    | 36        |
| 2.2. Modelo de Análise                                                 | 37        |
| 2.3. Preparação do Estudo Empírico                                     | 38        |

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.1. Área de Estudo                                              | 38        |
| 2.3.2. Instrumento de Observação                                   | 40        |
| 2.3.3. Hipóteses de Estudo                                         | 41        |
| <b>Capítulo 3 - Análise e Discussão de Dados Obtidos</b>           | <b>42</b> |
| 3.1. Caracterização da Amostra                                     | 43        |
| 3.2. Análise dos Dados e Validação das Hipóteses                   | 54        |
| 3.3. Validação de Objetivos e da Questão de Partida                | 66        |
| <b>Considerações Finais</b>                                        | <b>67</b> |
| 1. Síntese da Estrutura da Dissertação                             | 67        |
| 2. Principais Conclusões do Estudo                                 | 68        |
| 3. Limitações do Estudo e Recomendações para Futuras Investigações | 70        |
| <b>Referências Bibliográficas</b>                                  | <b>71</b> |
| <b>Apêndices</b>                                                   | <b>83</b> |
| <br><b>Índice de Figuras</b>                                       |           |
| Figura 1 - Fases e Etapas do Procedimento Científico               | 12        |
| figura 2 - Modelo Concetual da Investigação                        | 14        |
| figura 3 - Metodologia Adotada                                     | 38        |
| figura 4 - Número de Eleitores em Portugal                         | 40        |
| figura 5 - Cálculo da Amostra                                      | 41        |
| figura 6 - Relação entre Questão de Partida, Objetivos e Hipóteses | 44        |

## Índice de Gráficos

|                                                                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Género dos Inquiridos                                                                                                                                                    | 44 |
| Gráfico 2 - Idade dos Inquiridos                                                                                                                                                     | 45 |
| Gráfico 3 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos                                                                                                                                     | 46 |
| Gráfico 4 - Situação de Empregabilidade dos Inquiridos                                                                                                                               | 46 |
| Gráfico 5 - Rendimento Médio Mensal dos Inquiridos                                                                                                                                   | 47 |
| Gráfico 6 – Considera-se uma pessoa saudável?                                                                                                                                        | 48 |
| Gráfico 7 – Como classifica o seu estado de saúde?                                                                                                                                   | 49 |
| Gráfico 8 - Tem por hábito recorrer à automedicação?                                                                                                                                 | 49 |
| Gráfico 9 - Se respondeu sim à questão anterior, em que se baseia quando se automedica?                                                                                              | 50 |
| Gráfico 10 -Quando precisa de medicamentos, tem fácil acesso ao seu médico de família?                                                                                               | 51 |
| Gráfico 11- Acredita que a compra online de medicamentos com e sem prescrição médica facilitaria o seu dia-a-dia?                                                                    | 52 |
| Gráfico 12 - Idade * Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica                                                                                              | 53 |
| Gráfico 13 - Teste Qui-Quadro I                                                                                                                                                      | 53 |
| Gráfico 14 - Género*No caso de ser possível fazer o upload de prescrições médicas online, e assim, comprar medicamentos em diferentes plataformas digitais - seria do seu interesse? | 54 |
| Gráfico 15 - Teste Qui-Quadrado II                                                                                                                                                   | 55 |
| Gráfico 16 – Quando se sente doente, costuma pesquisar na Internet possíveis causas?                                                                                                 | 56 |
| Gráfico 17 – Quando se sente doente, costuma pesquisar na Internet o que pode ajudá-lo a sentir-se melhor?                                                                           | 56 |
| Gráfico 18 - Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica?                                                                                                     | 57 |
| Gráfico 19 - Já recorreu a algum canal online para comprar medicamentos?                                                                                                             | 58 |
| Gráfico 20 - Importância Atribuída ao Fator Preço                                                                                                                                    | 59 |
| Gráfico 21 - Importância Atribuída aos Fatores Acessibilidade e Facilidade na Compra                                                                                                 | 60 |
| Gráfico 22 - Importância Atribuída ao Fator Rapidez na Entrega                                                                                                                       | 61 |
| Gráfico 23 - Importância Atribuída ao Fator Rapidez na Compra                                                                                                                        | 62 |

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 24 - Importância Atribuída ao Fator Anonimato                                                                    | 63 |
| Gráfico 25 - Importância Atribuída ao Fator Diversidade de Medicamentos                                                  | 64 |
| Gráfico 26 - Importância Atribuída ao Fator Opinião de Outros Utentes / Utilizadores                                     | 65 |
| Gráfico 27 - Acredita que a compra online de medicamentos com e sem prescrição médica pode ser prejudicial para a saúde? | 66 |
| Gráfico 28 - Interesse em Comprar Medicamentos Online                                                                    | 66 |

## Resumo

Com a digitalização cada vez mais presente no universo empresarial, torna-se importante analisar e acompanhar as necessidades sentidas nos mercados e nas comunidades para que se possam transformar em potenciais oportunidades de crescimento. Tratando-se de uma era digital, a presente investigação procurou num primeiro momento, recolher algumas das metodologias que permitem uma maior aproximação das empresas à sociedade, e por sua vez, ferramentas que melhorem o conhecimento e a relação com o consumidor, e que, aumentem por consequente a taxa de sucesso das mesmas. Dado que a literatura existente acerca do tema é direcionada para a obtenção e gestão de dados sobre as comunidades das empresas, procurou-se realizar um estudo empírico que compreendesse a perspetiva dos consumidores na Indústria Farmacêutica face à possibilidade de comprarem medicamentos sujeitos a receita médica de forma online.

Com o aumento das compras online nos últimos anos, torna-se importante analisar que oportunidades poderão surgir nos diferentes mercados, sendo que, na Indústria Farmacêutica o foco seria o de compreender a suscetibilidade do consumidor perante a possibilidade de comprar medicamentos com e sem prescrição médica online. A verdade é que já nos é possível realizar compras em farmácias online, e também já conseguimos obter as receitas médicas através do telemóvel, assim, o objetivo da presente dissertação passa por compreender não só a perspetiva destes consumidores face a esta possibilidade, como também que ferramentas podem ser utilizadas ao nível netnográfico, de marketing digital e de gestão empresarial para um melhor conhecimento da população, e por sua vez, uma maior e melhor abordagem à mesma.

Desta forma, foi realizado um estudo empírico, através do preenchimento de um questionário com uma amostra de 385 inquiridos que permitiu concluir que embora ainda não exista uma frequência de compra online de medicamentos não sujeitos a receita médica, a maioria da amostra demonstra ter interesse no desenvolvimento de uma plataforma e-commerce que permita a compra de medicamentos sujeitos a receita médica. Consequentemente, as variáveis que seriam mais valorizadas pelos mesmos passam pela acessibilidade, facilidade, rapidez na compra e na entrega.

Palavras-chave: Netnografia | Marketing Digital | Indústrias | Gestão Empresarial | Sistemas de Gestão | Indústria Farmacêutica

## Abstract

With digitalization increasingly present in the business universe, it becomes important to analyze and monitor the needs felt in markets and communities so that they can be transformed into potential growth opportunities. In a digital age, this research sought firstly, to collect some of the methodologies that allow companies to get closer to society, and in turn, tools that improve the knowledge and the relationship with the consumer, and consequently increase their success rate. Since the existing literature on the subject is directed to the collection and management of data on the companies' communities, we sought to conduct an empirical study to understand the perspective of consumers in the pharmaceutical industry regarding the possibility of buying prescription drugs online.

With the increase of online purchases in recent years, it is important to analyze what opportunities may arise in different markets, and in the Pharmaceutical Industry the focus would be to understand the susceptibility of the consumer to the possibility of buying prescription and non-prescription drugs online. The truth is that it is already possible for us to shop in online pharmacies, and we can also obtain prescriptions through our cell phone, so the objective of this dissertation is to understand not only the perspective of these consumers facing this possibility, but also which tools can be used at the netnographic, digital marketing and business management level for a better knowledge of the population, and in turn, a greater and better approach to it.

In this way, an empirical study was carried out by filling out a questionnaire with a sample of 385 respondents that allowed the conclusion that although there is not yet a frequency of online purchase of non-prescription drugs, most of the sample shows interest in the development of an e-commerce platform that allows the purchase of prescription drugs. Consequently, the variables that would be most valued by them are accessibility, ease, speed of purchase and delivery.

Keywords: Netnography | Digital Marketing | Industries | Business Management | Management Systems | Pharmaceutical Industry

# 1.Introdução

No capítulo da Introdução será abordado o enquadramento do tema da presente dissertação, assim como a relevância do estudo, os objetivos gerais e específicos, questão de partida e estrutura da investigação.

## 1.1. Enquadramento do Tema e Relevância do Estudo

Compreender de que forma é que os consumidores se relacionam com os mercados e com a oferta existente no mesmo tornou-se fundamental para as empresas. Para tal, torna-se essencial estudar o consumo, os consumidores e a comunidade que pertence ao universo das empresas.

Desta forma, tornou-se imprescindível abordar a netnografia enquanto técnica de investigação qualitativa que permite obter, analisar e transportar para o mercado *insights* sobre comunidades, tendências, opiniões e tudo o que pode envolver conceções, juízos e conceitos de uma sociedade.

A redefinição netnográfica permitiu elevar o conceito e a capacidade da internet e com esta, a capacidade de investigação contemporânea – tornou-se possível compreender o comportamento e a reação de diversos públicos face a temas que estão a ser abordados.

Sabendo que a netnografia atua ao nível do digital, tornou-se importante compreender de que forma é que as empresas podem tirar partido deste tipo de investigação e de que forma é que é possível adaptar esta metodologia às áreas de marketing digital e de gestão empresarial.

Sabendo que o marketing digital se tornou numa ferramenta essencial ao desenvolvimento estratégico cujo foco seja a aproximação do consumidor às marcas e a visibilidade online, surge através da netnografia a possibilidade de potencializar a vantagem competitiva através do estudo netnográfico do público-alvo definido por uma marca. A criação de vantagem competitiva passa assim a poder estar associada à união de três pilares fundamentais – a netnografia enquanto metodologia de recolha de informação qualitativa, o marketing digital enquanto impulsionador do mercado e a gestão empresarial enquanto fator de união entre a Indústria 4.0 e o sucesso das empresas.

Ao relacionar-se a gestão empresarial com as áreas referidas anteriormente, é fundamental compreender que a mesma diz respeito ao processo de integração e coordenação de diversas áreas – ferramentas como o planeamento, a organização, a liderança e o controlo tornam possível a construção do processo de gestão. Embora este

processo possa assentar nos quatro pilares referidos, não deixa de ser o principal impulsionador para que uma empresa consiga ser bem-sucedida não só a nível interno como também a nível externo.

É, portanto, aqui, que se torna necessário o estudo da gestão empresarial na indústria 4.0 – qual o impacto do impulso tecnológico, da inteligência artificial, do *big data* e de todos os outros fatores envolvidos na nova era digital?

Os mercados deixaram de estar baseados apenas nos produtos e passaram a depender de um serviço completo e personalizado. Neste sentido, o presente estudo procurou compreender de que forma é que um estudo etnográfico agregado a uma estratégia de marketing digital estruturada e a um processo de gestão empresarial organizado, poderia contribuir para o desenvolvimento de uma plataforma e-commerce na Indústria Farmacêutica para a venda de medicamentos sujeitos a receita médica.

## 1.2. Objetivos da Dissertação e Questão de Partida

Após o enquadramento do estudo, a realização da revisão de literatura e posteriormente a definição da metodologia que ia acompanhar o desenvolvimento da dissertação (capítulos 1, 2 e 3 respetivamente), procurou-se compreender qual a perspetiva do consumidor à possibilidade de comprar medicamentos sujeitos a receita médica de forma online. Desta forma, os objetivos gerais da investigação passam por:

1. Compreender e analisar a frequência de compra online de medicamentos não sujeitos a receita médica.
2. Compreender o interesse por parte dos consumidores em comprar online medicamentos sujeitos a receita médica.

Após a definição dos objetivos gerais do estudo, e por forma a ser possível alcançar os mesmos, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Caracterizar o perfil do consumidor na Indústria Farmacêutica ao nível sociodemográfico (género, idade, escolaridade, empregabilidade, rendimento médio mensal e estado de saúde) e de consumo (quando recorre a medicação, como o faz, onde compra, como compra, entre outros).
2. Observar de que forma é que o consumidor recorre a medicação.
3. Compreender como e onde é que o consumidor compra medicação.
4. Analisar que componentes é que são valorizadas por parte dos consumidores na compra de medicamentos com e sem receita médica.

5. Observar se há interesse na amostra de comprar medicação sujeita a receita médica de forma online.

Com a definição dos objetivos gerais e específicos para o desenvolvimento do presente estudo, foi assim estabelecida a questão de partida:

**“Viabilidade de uma plataforma e-commerce na Indústria Farmacêutica para a venda de medicamentos sujeitos a receita médica na perspectiva do consumidor”.**

### 1.3. Estrutura da Dissertação

De acordo com os autores Quivy e Campenhoudt (2005), para que uma investigação seja realizada de forma correta, esta deve ser baseada num procedimento científico assente em três fases e sete etapas distintas, como é possível observar na figura seguinte:

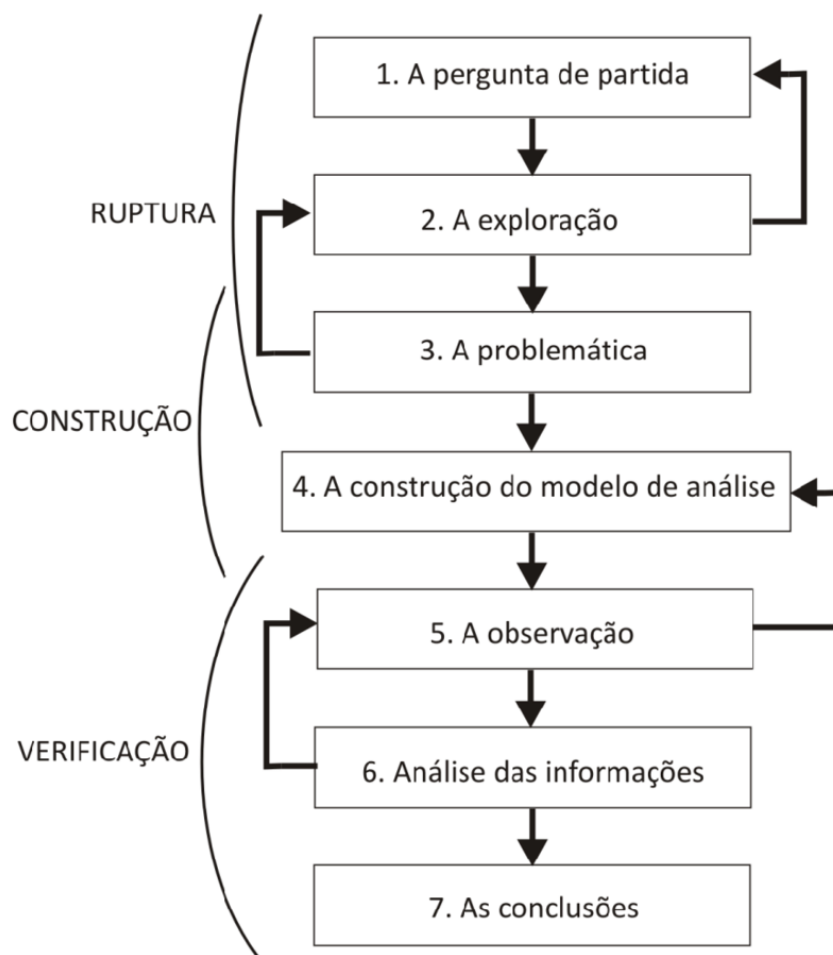


Figura 1 - Fases e Etapas do Procedimento Científico

Após a definição da questão de partida na etapa 1, seguiu-se o processo de exploração enquanto segunda etapa. Aqui, o objetivo passou pela procura de informação qualitativa fidedigna em artigos científicos e livros, cujo propósito foi o de analisar e esclarecer conceitos que permitissem suportar a presente investigação. Como tal, a netnografia tornou-se no primeiro tema a aprofundar, traduzindo-se na análise do conceito, no impacto que esta metodologia tem na sociedade e nas comunidades, que estrutura é necessária para que um estudo netnográfico seja realizado e que benefícios e oportunidades podem ser traduzidos nas empresas. De seguida, procurou-se compreender e analisar não só o conceito de marketing digital, como também a implementação e relação do mesmo nas Indústrias e nos sistemas de gestão das empresas. Ao ser abordado o processo de gestão, seguiu-se para a definição de gestão empresarial e para a análise da mesma nas indústrias digitais, o que levou ao último tema do enquadramento teórico – sistemas e plataformas de gestão ao nível da indústria 4.0 e da monitorização de *data*.

Através do desenvolvimento de uma revisão de literatura que permitisse fundamentar os objetivos do estudo, foi possível avançar para a terceira etapa que foi a de compreender a perceção dos consumidores face à possibilidade de comprarem medicamentos sujeitos a receita médica de forma online. A etapa três permitiu ainda aprofundar e compreender a importância do desenvolvimento deste estudo para o mercado da Indústria Farmacêutica.

Na construção do modelo de análise (quarta etapa), e após a definição dos conceitos que iriam afetar e influenciar o estudo, foram definidas hipóteses cujo objetivo era o de dar resposta aos objetivos gerais e específicos definidos previamente, e por consequente, à questão de partida.

Na etapa de observação (quinta etapa), foi possível definir a população e a amostra que iriam ser utilizadas para o desenvolvimento da investigação, assim como o período temporal que a observação resultou. Após a definição da amostra a ser analisada, procedeu-se à definição do instrumento de observação que permitiu a recolha dos dados.

Posteriormente à recolha de dados junto da amostra, foi assim possível analisar a informação obtida (sexta etapa), e retirar conclusões que verificassem, ou não, as hipóteses previamente definidas (sétima etapa).

Assim, foi possível organizar a presente dissertação em cinco capítulos que procuram obedecer ao procedimento científico referido anteriormente, sendo possível verificar a organização da mesma na figura 2:

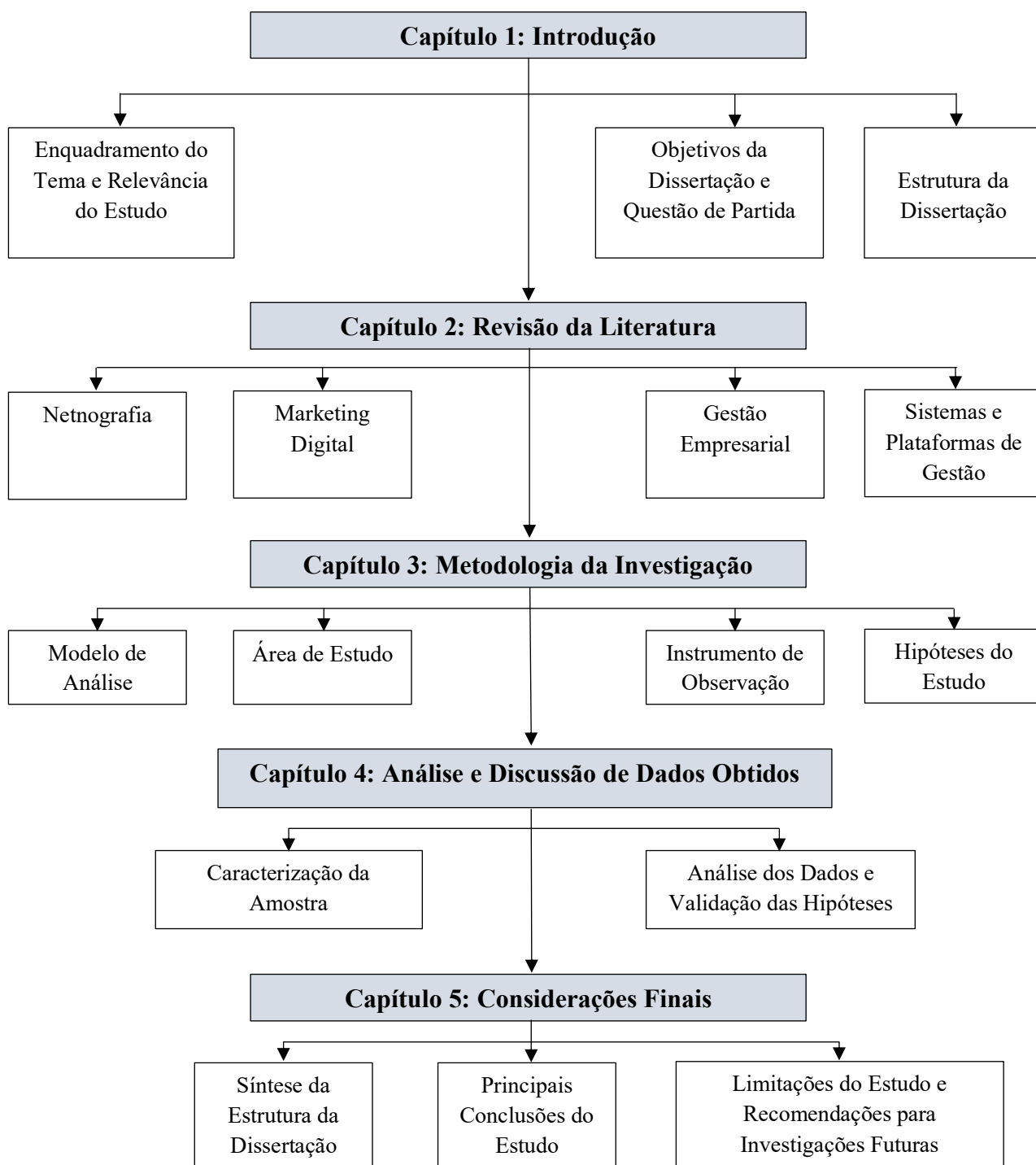


Figura 2 - Modelo Conceitual da Investigação (Fonte: Elaboração Própria)

Na construção do primeiro capítulo (Introdução), procurou-se enquadrar a problemática a abordar ao longo do estudo através da referência a algumas áreas imprescindíveis para o desenvolvimento da investigação, assim como, a identificação da relevância da mesma. Seguiu-se a identificação não só dos objetivos gerais e específicos, como também da questão de partida.

No segundo capítulo teve lugar a Revisão da Literatura, que procurou analisar e recolher as principais referências e conceitos que influenciariam o desenvolvimento do estudo. A síntese bibliográfica reflete as diferentes vertentes que se relacionam com o tema do estudo, dando lugar a conceitos como netnografia, marketing digital, gestão empresarial e sistemas e plataformas de gestão – destes conceitos surgiram ainda outros elementos de análise que procuraram complementar o desempenho das diferentes conceções acima referidas.

Posteriormente, no terceiro capítulo – Metodologia da Investigação, foram abordados e definidos quais os objetivos gerais e específicos a seguir tendo em consideração a questão de partida, que modelo de análise seria adotado no estudo, qual seria o universo e amostra da investigação, assim como que instrumento seria utilizado para a recolha de dados. Após a verificação de todas estas variantes, procedeu-se à definição das hipóteses que iriam permitir alcançar os objetivos do estudo e responder à questão de partida.

Já no capítulo quatro, que trata a Análise de Discussão dos Dados Obtidos, é possível analisar os resultados obtidos no estudo, as suas conclusões e a discussão da informação obtida.

No quinto capítulo – Considerações Finais, é possível compreender de forma sintetizada a estrutura do presente estudo, quais foram os principais resultados obtidos através do mesmo e posteriormente, conclusões da investigação, limitações sentidas e recomendações para investigações futuras.

# 1. Revisão de Literatura

Este capítulo tem como principal objetivo apresentar os principais conceitos teóricos subjacentes ao estudo em questão. Mais concretamente, procurará compreender-se melhor de que forma esta técnica poderá contribuir para o alcance dos objetivos definidos.

## 1.1. Marketing Digital

### 1.1.1. Conceito

Os media digitais e a Internet, desempenharam um papel vital no processo transformativo do marketing.

Do ponto de vista empresarial, permitiu expandir todo o percurso existente para novos mercados, capitalizando oportunidades de crescimento com a oferta de novos produtos e serviços, recorrendo às mais diversas ferramentas de comunicação online existentes. Para além disso, as empresas têm ainda a alavancagem necessária para competir de forma direta e equitativa com empresas de maiores dimensões (Chaffey et al., 2009).

Por outro lado, do ponto de vista do consumidor, esta expansão desvendou um portfólio diversificado de produtos e serviços, aos mais diversos preços e dos mais distintos fornecedores existentes, bem como as mais diferentes metodologias de compra (Chaffey et al., 2009).

A implementação do marketing digital tornou-se numa ferramenta essencial no desenvolvimento de novas estratégias que visem a aproximação aos consumidores. Neste sentido, e para que esta ferramenta seja utilizada de forma efetiva, é necessário o cumprimento de cinco requisitos básicos:

1. Atração – através da produção de conteúdo e da sua otimização;
2. Conversão – geração de *leads*, promoção e *landing page*;
3. Relação – *mídias* sociais, *email marketing* e gestão de leads;
4. Venda – qualificação de leads, gestão entre marketing e vendas;
5. Análise – análise dos dados obtidos.

No entanto, e para além dos requisitos referidos anteriormente, existe ainda um grupo de pilares que visam o bom funcionamento de uma estratégia de marketing digital:

- a) *Mídia Online* – que passa pela compreensão dos meios de comunicação utilizados (Pernisa, 2002);
- b) SEO (Search Engine Optimization) – trata um conjunto de técnicas cujo objetivo é o de melhorar e potencializar as páginas online através de mecanismos de busca online. Esta ferramenta permite que algumas páginas online sejam encontradas assim que o usuário pesquise por determinada palavra-chave (Ricota, 2007);
- c) Social (Mídia Social) – é possível enquadrar as redes sociais neste campo, visto que se trata do conjunto de dinâmicas que vão permitir a criação e troca de conteúdos e informação em plataformas online (Recuero, 2010);
- d) Marketing de Conteúdo – trata a criação e partilha de conteúdo cujo objetivo é o de alcançar o segmento de mercado-alvo (Pulizzi, 2016);
- e) *Web Analytics* – consiste na análise e acompanhamento das ações de determinada empresa no online, através da recolha e tratamento de dados quantitativos;
- f) *Inbound Marketing* – tem como objetivo atrair a atenção do cliente para que seja o mesmo a querer conhecer mais sobre a marca.

O Marketing Digital envolve a aplicação de tecnologias que formam canais de distribuição online, tais como a Internet, o email e as bases de dados. Este, cumpre um importante aspeto relacionado com o serviço ou produto, nomeadamente o suporte das atividades de marketing que estão categorizadas como fontes de retenção de clientes, isto é, que compreendem o ciclo de vida do consumidor num processo de compra em múltiplos canais (Chaffey et al., 2008).

Através da utilização de técnicas de marketing digital, é possível reconhecer a importância da estratégia tecnológica digital, e o subsequente desenvolvimento de uma aproximação planeada e construtiva, de forma a alcançar os clientes e transitá-los para os serviços online (Chaffey et al., 2008).

Em suma, a forma como se trasmontou o aceder à internet, a forma como se comunica e até mesmo a forma como se escolhe um produto mudou – a internet veio dar voz aos consumidores. De acordo com o relatório desenvolvido pelo *Hootsuite Global Digital*, em 2020 e só em Portugal, existem 8.52 milhões de utilizadores de internet, sendo que deste número, 7 milhões são utilizadores das redes sociais.

### **1.1.2. A importância de uma Estratégia de Marketing Digital**

As estratégias de marketing têm vindo, com o passar dos anos, a serem mais utilizadas pelas empresas que pretendem aumentar a sua lucratividade. São diversos os motivos pelos quais é importante que uma empresa implemente uma estratégia de marketing, nomeadamente ao nível de segmentação e relacionamento, dado que é possível obter informações relativamente aos potenciais clientes tendo em conta as suas interações com os seus conteúdos, sendo este um fator essencial para que possamos analisar a performance das campanhas. Quanto melhor for o resultado obtido na campanha implementada melhor será o relacionamento com o potencial cliente, pois maior será a oportunidade de venda bem como a fidelização do mesmo.

A visibilidade online também é um fator muito positivo, uma vez que, nos dias que correm a internet é a principal ferramenta utilizada por aqueles que procuram uma maior informação como por exemplo o *Google*, relativamente a determinado produto, seja ao nível de um serviço ou até mesmo sobre determinada empresa. Para que uma empresa tenha visibilidade positiva é importante que este esteja presente em algumas plataformas, como a *Google* ou as redes sociais ( *Instagram*, *Facebook* e outras), o que proporcionará um maior envolvimento e posicionamento nos principais motores de pesquisa – e assim, um potencial crescimento de clientes.

A construção de uma boa imagem irá determinar o sucesso de uma empresa distinguindo-a da sua concorrência, assim, uma das inúmeras vantagens ao de ser implementada uma estratégia de marketing digital, é o baixo investimento comparado com o alto retorno obtido.

A análise precisa dos resultados, é também um fator muito positivo, na medida em que o marketing digital possui ferramentas que possibilitam uma análise mais precisa dos resultados obtidos, sendo que, a implementação deste tipo de estratégia permite uma comunicação mais efetiva e direcionada aos seus clientes.

Em suma, adotar uma estratégia de marketing digital torna-se indispensável quando um dos objetivos de uma empresa é o de aumentar a sua notoriedade junto do mercado e por consequente, obter um volume de receitas positivo.

### **1.1.3. Marketing Digital nas Indústrias**

O marketing digital tem-se transformado ao longo dos últimos anos sendo que é possível caracterizá-lo enquanto processo ajustável e apto para a tecnologia, do qual as empresas trabalham com os seus consumidores e parceiros para criar, comunicar, distribuir e sustentar valor para todas as partes interessadas (Kannan & Li, 2017).

É através do marketing digital que inúmeras empresas se redefinem e transformam a sua comunicação com o foco de a impulsionar através dos canais que melhor se apropriam. No entanto, uma comunicação direcionada permite às empresas obter dados não só ao nível do produto ou serviço que esta oferece, como também ao nível da comunicação realizada. Esta comunicação e a resposta à mesma por parte dos consumidores permite ainda uma melhor segmentação e caracterização daquele que é o segmento de mercado alvo de determinada Marca.

De acordo com Kannan e Li (2017), a atmosfera digital é responsável pela produção de dados infinitos que podem ir desde o número de cliques, a opiniões e avaliações de clientes, a *tags*, blogs, dados de interação social, respostas a ações de marketing implementadas anteriormente e a informações sobre concorrentes. Trata-se de dados como um fluxo de informação bastante elevado, que pode e deve fornecer à empresa informação que potencialize a compreensão do comportamento online do consumidor, a eficácia das ações implementadas anteriormente e que permita o desenvolvimento de novas estratégias de marketing adequadas.

O mundo digital e as suas constantes alterações tendem a afetar inúmeras indústrias, sendo que também estas necessitam de mudanças constantes ao nível da cadeia de valor, modelos de negócio, parcerias, *stakeholders*, entre outros.

Uma das vertentes mais importantes na adaptação ao meio digital por parte das indústrias é a capacidade de inovar, de criar e implementar novas tecnologias e de obter valor. No entanto, não deixa de ser relevante o acesso à informação por parte dos consumidores, que, no caso das indústrias se trata de um processo facilitado dado que estas implementaram tecnologias baseadas na web, e que promovem interações sociais entre os consumidores e as equipas de gestão.

O marketing digital nas indústrias e as plataformas que aqui são inseridas permitem conciliar não só o apoio necessário aos consumidores, o desenvolvimento online cujos *marketers* potencializam, como também a recolha de informação – estes dados obtidos são fundamentais para o bom desenvolvimento de uma empresa, permitindo adaptar, reajustar e redefinir estratégias que melhorem a mesma.

#### 1.1.4. Inbound Marketing

O conceito de *Inbound Marketing* surgiu em 2005 nos Estados Unidos da América, tendo sido difundido com maior ênfase em 2009 após a publicação do livro “*Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*” cujos autores foram Brian Halligan e Dharmesh Shah (Siqueira, 2022).

A implementação de uma estratégia *inbound marketing* tem como principal objetivo colocar a empresa enquanto especialista de mercado, fornecendo a informação que o seu mercado-alvo procura (Almeida, 2019).

Aqui, as estratégias são definidas e implementadas com o foco no consumidor numa perspetiva individual, para que seja este a procurar a empresa e não o oposto. Para que tal seja possível, é necessário que haja uma triagem de *leads* que mais tarde se tornarão em clientes e em meios de divulgação (Assad, 2016).

Por forma a retratar o processo de uma estratégia de *inbound marketing*, é possível analisar a metodologia da plataforma HubSpot (criada por Halligan e Shah) que consiste em 4 fases:

1. *Attract* – visa o desenvolvimento de conteúdo online que procura atrair o maior número possível de visitantes ao seu site (seja através de vídeos, blogs ou até mesmo redes sociais);
2. *Convert* – após captada a atenção dos utilizadores é necessária a sua conversão em *leads* (contactos qualificados), para que seja possível trabalhar a comunicação entre as partes – seja através de mensagens, emails, formulários ou CRM (*Customer Relationship Management*).
3. *Close* – nesta fase o foco são as *leads* que possivelmente se vão transformar em consumidores finais, pelo que é necessário um maior investimento na visibilidade e relação entre a marca e o consumidor.
4. *Delight* – aqui, é necessário referir que uma estratégia de *inbound marketing* não termina na fase das vendas. Torna-se necessário trabalhar os consumidores para que estes se tornem “promotores” da marca.

Em suma, é possível referir que uma estratégia de *inbound marketing* assenta num conjunto de ações cujo foco é o de atrair consumidores através de diversos conteúdos, para que sejam estes a sentir necessidade de visitar e acompanhar determinada marca. Sendo que é a partir desta proximidade gerada entre as partes que se vão desenvolver

estratégias que visem a transformação de *leads* para consumidores finais e quem sabe, até divulgadores da marca (Peçanha, 2018).

### 1.1.5. Marketing Digital e Sistemas de Gestão

A centralidade no consumidor e nas suas necessidades passou a ser um dos principais focos das empresas nos últimos anos. Compreender o seu comportamento tornou-se numa vantagem competitiva e é necessário acompanhá-lo, analisá-lo e definir estratégias apropriadas que visem o conhecimento do segmento alvo da empresa.

Com a digitalização cada vez mais recorrente por parte das empresas, é possível observar a adesão contínua dos consumidores, tornando-se cada vez mais exigentes e atentos. É neste campo que o desafio começa a surgir para as empresas, sendo que é nesta fase que a vantagem competitiva pode ou não surgir. A recolha de dados não pode nem deve ser o suficiente, pelo que é necessária a implementação de sistemas de análise que permitam a adaptação e a evolução da empresa.

De acordo com Mills (2019), com o surgimento de sistemas de *software* e o avanço tecnológico dos mesmos, tornou-se possível reduzir o tempo de análise e aumentar a rapidez na tomada de decisão, permitindo reduzir custos, aumentar receitas e potencializar o crescimento de uma empresa.

Já os autores Matz e Netzer (2017) defendem que o comportamento de um consumidor numa loja física e numa plataforma digital é muito semelhante, sendo possível, em ambos os cenários, acompanhar não só o tempo que este levou a tomar uma decisão, como também o tipo de produto, preferências, entre outros.

No entanto, e para além da constante digitalização dos mercados e das empresas, uma das mudanças cada vez mais sentidas na atmosfera digital é a implementação de softwares e tecnologias que passam pela inteligência artificial (Davenport, Guha, Grewal & Bressgott, 2019).

A correta análise e implementação de sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) torna-se vital para o sucesso de uma empresa, visto que esta ferramenta passa por inúmeras áreas tais como a recolha de informação, a gestão logística de encomendas e produtos, pela informação de produtos, serviços e inventários, pelo contacto com gestores e fornecedores, pelo acompanhamento das performances de comunicação e marketing, entre outros (Rigby, Reichheld & Schefter, 2002).

Uma base de CRM devidamente trabalhada, completa e com análises recorrentes pode permitir alcançar vantagens competitivas no mercado nomeadamente ao nível do conhecimento de gestão e das tomadas de decisão estratégica baseadas na inteligência artificial. Esta mesma base tem como principal foco a gestão da relação com o consumidor, a gestão comercial, o marketing e o serviço de pós-venda, no entanto, é possível afirmar que na última década os sistemas de CRM tornaram-se mais sofisticados, tornando-se através da inteligência artificial nas principais fontes de alimentação não só das relações com o consumidor como também com os seus parceiros, fornecedores e todos aqueles que permitem um bom e bem sucedido funcionamento da empresa (Wright, Stone & Abbott, 2002).

Desta forma, o objetivo passa por satisfazer as necessidades dos clientes no menor tempo possível, pelo que, de acordo com os autores Faase, Helms e Spruit (2011) existem três pilares fundamentais para a caracterização de um CRM, são estes a tecnologia, os processos e os recursos humanizados (2011). A correta implementação destes três pilares permitirá à empresa uma utilização assertiva e estratégica dos sistemas de CRM.

## **1.2. Gestão Empresarial**

### **1.2.1. Conceito**

Segundo Pires (2007), gestão pode ser considerada uma palavra polissémica, sendo que é necessário adaptá-la ao contexto em que está a ser enquadrada. No entanto, é possível afirmar que se trata de um processo de integração e coordenação de diversas áreas e ferramentas, cujo objetivo é o de garantir e de potencializar o bom desenvolvimento de uma empresa, assim como o seu sucesso.

Santos (2008), acredita que o conceito de gestão diz respeito ao processo de trabalho com e através de um grupo de pessoas, a fim de se atingir de forma eficaz os objetivos organizacionais definidos previamente, através de diferentes processos, estratégias e ferramentas.

É possível caracterizar o processo de gestão em quatro atmosferas, tendo em consideração que o objetivo desta mesma gestão passa pela missão da empresa:

- Planeamento;
- Organização;
- Liderança;

- Controlo.

O planeamento em contexto de gestão empresarial é umas das vertentes com elevada importância, dado que se trata do momento em que são realizadas análises constantes ao nível contextual e transaccional. É nesta fase que os objetivos organizacionais são traçados, as estratégias definidas, os planos de desenvolvimento são aprofundados e os orçamentos são estabelecidos.

A fase de planeamento vai assim permitir que a missão da empresa seja alcançada através de objetivos, estratégias e planos de implementação de forma adequada aos fins previamente traçados pela organização (Santos, 2008).

Já o processo da organização passa por garantir a execução dos objetivos definidos pela empresa, através da gestão de todos os recursos necessários, seja ao nível das infraestruturas, de recursos humanos, do processo e capacidade financeira, dos recursos necessários à execução dos diferentes processos, à gestão tecnológica e ao *know-how* necessário. A capacidade de adaptação aos diferentes contextos e cenários pode ditar de que forma a organização irá realizar a suas operações, seja de forma bem-sucedida ou não (Armstrong, 2005).

No entanto, e ao serem analisadas as quatro vertentes principais do processo de gestão, a fase de controlo não poderia desempenhar um papel com menor importância que todas as outras vertentes. Assim, é possível afirmar que se trata de um processo fundamental no processo de gestão, dado que é neste momento que são realizadas análises que permitem compreender onde é que se encontram as principais fraquezas e dificuldades sentidas pela empresa, obrigando a uma análise sistémica do meio envolvente.

Desta forma, é através desta capacidade de análise que os processos de desenvolvimento e de estratégia são revistos por forma a garantirem o bom funcionamento e desenvolvimento de uma organização.

No entanto é possível destacar ainda três das principais metodologias de gestão, sendo estas a *OKR*, *PDCA* e *Scrum*. A *OKR*, ou por outras palavras, *Objectives and Key Results* apresenta uma metodologia que passa por definir objetivos *SMART* (específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e temporais) que devem ser alcançados pela empresa através dos resultados-chave previamente estipulados. Já no que diz respeito à sigla *PDCA*, a mesma passa por planear, realizar, verificar e agir (*plan, do, check e act*), sendo o seu objetivo o de permitir que os diferentes processos de uma organização sejam

implementados de forma rápida e eficaz. Em última análise destaca-se a metodologia *Scrum* que se caracteriza por um processo ágil que procura apoiar não só as empresas como também as equipas e os seus colaboradores a gerarem valor através de soluções geradas através das suas experiências.

Em suma, a gestão empresarial é um impulsor fundamental para que uma empresa consiga alcançar o sucesso, seja através da definição de metas e objetivos seja na análise de resultados – o processo de gestão acarreta consigo um papel e uma responsabilidade fundamental para o bom funcionamento de uma empresa não só a nível interno com externo.

### **1.2.2. Gestão Empresarial nas Indústrias Digitais**

Com o notório avanço tecnológico e com a transformação digital a quebrar cada vez mais paradigmas, as indústrias abrem portas a novos desafios, a novos e cada vez mais concorrentes e a inúmeras possibilidades na criação de valor para as empresas.

Através do impulso tecnológico da informação e tecnologia (*TICs*), da Internet das Coisas (*Internet of Things*), da inteligência artificial, da computação em nuvem (*cloud computing*), do *big data*, entre outros elementos, os mercados deixam de estar baseados em produtos e sim na prestação de um serviço completo e personalizado.

No entanto, e apesar do impulso tecnológico ser fundamental para os processos de gestão, é possível referir que o desempenho organizacional não deixa de ser primordial para o processo de pesquisa em gestão. De acordo com Sonnentag e Frese (2002), o desempenho organizacional tem por base um conceito direcionado à obtenção de resultados através de objetivos que são fundamentados na eficiência e na eficácia.

De acordo com Schuh (2017), o conceito de indústria 4.0 pode ser traduzido enquanto evolução tecnológica, que tem por base a transformação da estrutura e cultura das organizações – cenários estes que podem ser considerados como a nova era industrial.

De acordo com Vial (2019), a transformação digital trata um processo ao qual as empresas respondem às alterações sentidas no ambiente em que estão inseridas, promovendo mudanças na gestão empresarial que visam a potencialização da criação de valor para os seus consumidores, assim como a necessidade de resposta às exigências sentidas no mercado ao nível digital. Já Demirkan (2016), acredita que as oportunidades geradas através das tecnologias digitais são fruto da inovação ao nível das competências, processos, atividades e modelos de negócio por parte das empresas.

Assim, o desafio da gestão empresarial numa indústria digital passa por compreender de que forma é que a empresa pode aumentar o valor da mesma junto do mercado em que opera através da implementação das tecnologias digitais e da definição prévia de objetivos e estratégias adaptadas à esfera da indústria 4.0.

De acordo com Westerman e Bonnet (2015) existe a dependência de criar valor digital não só em processos como também em produtos e serviços através da integração de tecnologias digitais para que a estratégia empresarial seja bem-sucedida e obtenha resultados significativos.

Já os autores Sebastian, Ross, Beath, Moloney e Fonstad (2017) defendem que por forma a uma empresa conseguir entregar soluções digitais, devem ter na sua posse dois recursos principais, são estes uma plataforma de serviços digitais e um *backbone* operacional. Entenda-se como *backbone* uma ferramenta operacional que suporta transações, integração de dados e realização de operações através de um desempenho eficiente e de qualidade. Tanto as plataformas digitais com os *backbones* necessitam de suporte e acompanhamento nos processos para que as barreiras ao consumidor sejam diminuídas e o desempenho potencializado.

Para além dos processos referidos anteriormente, a disponibilidade de *big data* torna-se indispensável no processo de gestão numa indústria digital, permitindo que a tomada de decisão seja fundamentada e que as estratégias a definir passem pelo conhecimento efetivo do mercado e do seu público-alvo.

Assim, é possível referir que o processo de gestão empresarial numa indústria digital exige a implementação constante de ferramentas e softwares que permitam o desempenho de ações cujo foco é o cumprimento de objetivos e o alcance de estratégias de sucesso.

### **1.3. Sistemas e Plataformas de Gestão**

#### **1.3.1. Gestão na Indústria 4.0**

De acordo com os autores Amaral, Andrade, Pereira e Morais (2022), as empresas encontram-se num processo de adaptação e evolução ao longo dos últimos anos que passa maioritariamente pelas áreas da adoção e da exploração de tecnologias de informação. A gestão da informação através de ferramentas e sistemas tecnológicos permite cada vez mais uma tomada de decisão consciente e baseada em dados reais, pelo que se torna

necessário analisar de que foram são implementados os sistemas de recolha e tratamento de dados.

Segundo a Fundação Instituto de Administração (2018), desde a primeira revolução industrial que as indústrias atendem a uma procura constante de soluções que visem o aprimoramento da performance das mesmas. Foi, portanto, após o nascimento de tecnologias que permitem interligar o contexto biológico, físico e digital que a quarta revolução industrial se começou a sentir – a Indústria 4.0, impulsionada pela tecnologia e inovação e que causa resultados profundos, não só nos sistemas de produção como também nos modelos de negócio (Pinheiro, 2016).

A gestão empresarial na indústria 4.0 passa a exigir a previsão e antecipação de resultados não só na perspetiva do cliente como também nos modelos operacionais para modelos digitais e na melhoria de performances e de produtos. É, aqui, que surgem os 9 pilares da Transformação Digital ou Indústria 4.0 que permitem agregar um conjunto de tecnologias e métodos disruptivos:

- Robótica – proporcionou um aumento no desempenho e produção das indústrias através da incorporação de robôs inteligentes que permitiram o desenvolvimento de processos autónomos.
- Simulação – foi através da simulação computacional que foi possível agregar a dimensão virtual à física através de análises em tempo real, que permitem testar, adaptar e otimizar recursos antes da fase de implementação.
- Integração de Sistemas Vertical e Horizontal – a integração de sistemas na Tecnologia da Informação possibilitou que inúmeras cadeias de valor fossem automatizadas e que a gestão do conhecimento fosse indispensável à integração destes sistemas.
- Internet das Coisas – veio permitir que indivíduos, máquinas e processos se conectassem de uma forma rápida, prática e eficaz, permitindo a troca de informações e a criação de base de dados mais detalhadas.
- Segurança e Cibernética – com o aumento da procura e o acesso facilitado à informação, tornou-se necessário que as empresas desenvolvessem e implementem sistemas de proteção e de gestão de conhecimento fidedignos.

- Computação em Nuvem – o armazenamento na nuvem veio ultrapassar barreiras anteriormente sentidas na partilha de dados e informação, permitindo que esta troca de *data* seja feita de forma mais rápida e com custos reduzidos.
- Manufatura Aditiva – também conhecida por impressão 3D, veio facilitar a criação e teste de inúmeros produtos e ferramentas, diminuir o tempo de construção de protótipos e reduzir os custos associados.
- Realidade Aumentada – possibilita a visualização de produtos e serviços que ainda não foram produzidos.
- Big Data e Analytics – os processos industriais passam a ser otimizados através da gestão e análise de um volume de informação alargado. Este processo garante uma performance melhorada com base em tomadas de decisão baseadas em dados reais.

O processo de criação de um produto ou serviço está cada vez mais acelerado, assim como o seu desenvolvimento e entrada no mercado, o que associado às tendências digitais em constante alteração permite que inúmeros *players* entrem no mercado e dinamizem o seu portefólio de produtos.

De acordo com os autores Nonaka e Takeuchi (1997), o conhecimento ultrapassou barreiras e deixou de ser apenas um dos auxílios financeiros a uma empresa – passou a ser uma área base fundamental cujo objetivo é o de garantir um maior e melhor controlo do desempenho das empresas.

A parceria entre as plataformas digitais e os sistemas de informação é fundamental nos dias que correm – Ribeiro, Ziviani, Tadeu e Ramos (2019) defendem que as associações destas duas vertentes surgem enquanto alternativas promissoras que ultrapassam os limites das organizações.

### **1.3.2. Monitorização de Data**

De acordo com Turban (2004), a gestão e o processo de decisão das empresas estão cada vez mais dependentes das Tecnologias da Informação (IT). É na Indústria 4.0 em que vivemos atualmente, que é possível observar alterações de crescimentos nos mercados - o leque de produtos é de dimensão alargada, a exigência dos consumidores é elevada, os ciclos de vida do produto mais reduzidos e o número de *players* de mercado cada vez maior (Kotler, 2002).

De acordo com Jackson e Hague (1997), o *Business Intelligence Systems* permite viabilizar uma tomada de decisão através da informação e do conhecimento que é gerado anteriormente. Entenda-se por *Business Intelligence Systems* um sistema que agrega inúmeras ferramentas ao nível de software analítico que passam não só pela obtenção de dados como também pela análise, tratamento e manutenção dos mesmos.

De acordo com a *Society of Competitive Intelligence Professionals* (Arnett, 2000) quando existe um investimento de desenvolvimento neste tipo de sistema é possível transformá-lo numa vantagem competitiva para a empresa ao nível de:

- Antecipação e gestão do risco – é realizada uma análise e previsão do tipo de evoluções que se podem sentir no mercado através dos pontos fortes e fracos do contexto económico;
- Inovar pela antecipação de oportunidades e de novos mercados potenciais – através da recolha de informação pertinente para as empresas.
- Organização da informação – é realizada a extração dos dados que serão mais relevantes para a empresa e que, por sua vez, se tornem pertinentes para mesma.
- Conhecimento do mercado e do seu crescimento potencial, dos respetivos *players* e dos produtos que mais respondem às necessidades dos consumidores.
- Posicionamento estratégico da organização no mercado – através de informação com impacto não apenas no meio envolvente externo, como também interno.
- Criação de uma base de dados com informação referente a histórico de ações, resultados obtidos anteriormente, concorrentes, dados externos do mercado, entre outros.
- Antecipação de alterações de mercado – através de dados relativos a alterações que possam estar em curso e ainda de potenciais oportunidades e ameaças do mesmo.

Em suma, a correta monitorização e gestão de *data* permite, numa perspetiva organizacional e de marketing, a sistematização de um conjunto ações ao nível da recolha de dados, interpretação, seleção e manutenção dos mesmos.

É através da otimização de uma base de dados que determinada empresa tem a capacidade de potencializar o volume de vendas, de otimizar recursos e a própria organização seja por ampliar ou obter vantagem competitiva sobre os seus concorrentes, avaliar respostas do mercado, reduzir custos e otimizar a segmentação.

## 1.4. Netnografia

### 1.4.2. A Redefinição Netnográfica

A palavra netnografia surgiu por volta dos anos 90 nos Estados Unidos da América quando a Internet ainda tinha por base o texto. O autor e investigador Kozinets definiu a netnografia como “uma nova metodologia de investigação qualitativa que adapta as técnicas de investigação etnográfica ao estudo das culturas e comunidades que emergem das redes digitais (2002).

A Netnografia é o estudo das ações e comportamentos dos usuários de internet por meio da observação da sua atividade no mundo do digital. Esta ciência procura compreender de que forma é que determinados públicos se comportam e como é que estes se relacionam com temas que estão a ser analisados – relação esta que pode ser entendida entre utilizador e produtos, temas, empresas ou outros.

É desta forma possível, proceder à análise sobre as preferências do público, tendo por base a sua atividade nas diversas plataformas média. Assim, é possível afirmar que ao ser realizada uma pesquisa netnográfica, é possível compreender quais são, para os utilizadores, os tipos de conteúdos mais procurados, quais são os interesses principais e de que forma se comportam com determinado produto e/ou marca.

Existem diversas ferramentas que apoiam o processo netnográfico nomeadamente para compreender de que forma é que são feitas as pesquisas online por parte dos utilizadores. A correta utilização destas ferramentas por parte das empresas permite que haja uma maior incisão nas palavras-chave utilizadas por forma a garantir um alcance maior e mais eficaz do público-alvo. É assim possível destacar quatro ferramentas principais:

- AnswerThePublic – trata-se de uma plataforma que procura e mapeia sugestões e previsões de palavras-chave, que aparecem ao utilizador quando este realiza uma pesquisa no Google.
- Google Analytics – este instrumento pode ser definido como umas das ferramentas fundamentais para o marketing digital, visto que permite a monitorização do tráfego de determinada plataforma online, como um site por exemplo. O Google Analytics permite assim monitorizar o número de usuários que acessam a determinada plataforma, assim como de que forma se rege o seu comportamento dentro de um site.

- Google Trends – esta ferramenta, também da plataforma Google, caracteriza-se por uma base de dados que permite pesquisar determinadas palavras-chave e analisar a evolução da sua pesquisa. Para além de conseguir aceder a este histórico de pesquisas, permite também visualizar que temas estão associados a estas palavras e quais são aqueles que estão com maior número de pesquisas. É ainda possível analisar a pesquisa de uma determinada palavra em diferentes idiomas e regiões.
- Mention – a ferramenta Mention permite que determinadas palavras-chave sejam monitorizadas em diversas redes sociais. Aqui, esta plataforma faz a recolha de palavras-chave e agrega as mesmas por categorias que podem ser facilmente acedidas.

A netnografia é uma abordagem estabelecida com base na investigação qualitativa, cujo nome parte dos termos de «internet» e «etnografia», sendo possível afirmar que esta ciência partilha diversas características etnográficas, que permitem o estudo de diferentes contextos e culturas.

Esta abordagem permite elevar o conceito e a capacidade da internet e aceder a capacidades elevadas da investigação contemporânea, nomeadamente através da acessibilidade e da possibilidade de chegar a um vasto número de vozes virtuais.

Tendo em consideração as características do campo da netnografia é necessário referir que existe um conjunto de desafios teóricos aquando da análise dos dados. O primeiro desafio apresentado é ontológico, e assenta na preocupação em distinguir o mundo online do mundo *offline*. Como exemplo, é possível distinguir o quanto a informação recolhida offline pode e é muitas vezes alterada e ampliada pela internet.

No entanto a rápida passagem do offline para o online também acontece no sentido inverso, e também adquire fatores positivos, seja na troca de informações, testemunhos ou outros.

Posteriormente, ao ser analisado o procedimento netnográfico é possível compreender que existem cinco aspetos etnográficos essenciais, são estes:

- Preparação da recolha de dados e aproximação cultural;
- Recolha e criação de dados;
- Realizar uma investigação ética;
- Desenvolver uma análise perspicaz e de confiança;
- Apresentar a análise de dados de forma significativa e apropriada.

Uma das inúmeras possibilidades que a internet nos permite é estudar e alcançar diferentes culturas, culturas estas que possibilitam efetivamente uma abordagem netnográfica a cada uma delas.

Ao aprofundarmos a recolha de dados na netnografia, é possível distinguir três tipos diferentes de informação, são estes a informação de arquivo, a informação ilícita e a informação com base em notas recolhidas no terreno. Ao analisarmos a informação de arquivo podemos afirmar que se trata de toda a informação compreendida por diversos investigadores, podendo tratar-se de uma “base cultural” (Kozinets, 2014). Já a informação ilícita ou os dados ilícitos recolhidos, dizem respeito ao desenvolvimento de conteúdos por investigadores e elementos da comunidade presente *online*. A recolha deste tipo de dados pode ser realizada de diferentes formas, tais como através de métodos assíncronos, como fóruns e email, e métodos síncronos, como entrevistas, *chats* ou vídeo chamadas. No entanto podem surgir algumas contraindicações no que diz respeito a este tipo de recolha e à possibilidade de surgirem influências no tipo de respostas que são dadas pela amostra. O autor Markham (1998) acredita que as entrevistas escritas online podem limitar não só a informação que pode ser recolhida de forma não verbal, como também a espontaneidade do indivíduo. No terceiro tipo de informação, destacam-se assim os dados associados à investigação netnográfica que têm por base a informação recolhida no “terreno”. Este tipo de pesquisa tem por base todo o processo de estudo do investigador, seja ao nível do propósito do estudo, da análise do mesmo e das suas principais considerações e reflexões. No entanto, estes dados não são partilhados com a comunidade social embora possam ter informações recolhidas através desta. As notas e dados recolhidos durante a investigação devem, portanto, documentar todo o processo netnográfico desde uma perspetiva externa até ao núcleo da questão.

#### **1.4.2. A Redefinição Netnográfica**

A internet tem sofrido um desenvolvimento fascinante com o passar dos anos, sendo que é possível afirmar que a tecnologia desta ferramenta tem tornado as experiências cada vez mais premeditadas e mediadas pelos canais de media.

É possível afirmar que a certeza de um futuro muito mais tecnológico serve de inspiração para todos aqueles que trabalham com Internet, e que dependem desta para desempenhar as suas funções e conseguir alcançar a evolução em diversas áreas.

Kozinets (2014) acredita que a netnografia pode ajudar e apoiar a compreender diversos contextos no mundo em que vivemos, sendo que nos permite compreender os diversos contextos nas diferentes plataformas. Desta forma, a netnografia é redefinida e estruturada através dos métodos socio-digitais até então utilizados, com o acréscimo de ferramentas que agregam toda a informação já arquivada e toda a informação obtida através da comunicação online obtida ao longo do estudo. A netnografia passa a ser assim descrita como uma redefinição baseada na informação obtida no passado e na comparação de dados obtida em tempo real.

Por outro lado, esta ciência não pode ser analisada e estudada com base em dados obtidos de forma simplificada – entenda-se por simplificado dados de pesquisa dos utilizadores, de forma padronizada, com dados específicos de pesquisa e um acompanhamento constante dos comportamentos em análise. É, portanto, traçada uma trajetória que procura acompanhar, estudar e desenvolver os comportamentos da população em determinado momento no espaço. É possível considerar como um exemplo plausível as principais redes sociais -Facebook, Instagram e Twitter, cujos dados permitem analisar comportamentos e opiniões que mais tarde se transformam em ações - seja ao nível da política, vida social e comportamento humano, da inovação ou até mesmo na previsão de tendências.

#### **1.4.3. Impacto da Netnografia na Sociedade**

A investigação pode e deve ser realizada de diferentes formas e através de diferentes métodos, sendo que a netnografia não será exceção. É necessário considerar diferentes formas de obter dados e tratar essa informação por forma a ser possível obter resultados credíveis. Claro que, esta ciência não procura substituir outros métodos, nomeadamente os presenciais, no entanto, procura sim complementá-los e apoiá-los no desenvolvimento e observação de novos padrões.

Contrariamente a outros métodos de investigação, aqueles que se debruçam sobre a netnografia necessitam de analisar para além dos discursos, imagens, fotografias, vídeos, conferências, sites, ficheiros de áudio, entre outros. No entanto, e para que não existam inúmeras interpretações possíveis, esta ciência segue um conjunto de *guide lines* que conduzem a uma interpretação correta e fidedigna.

O termo netnografia poderá ter diferentes palavras associadas, tais como etnografia digital, etnografia virtual entre outras, no entanto é importante frisar que todas

elas procuram atender ao mesmo propósito – estudar e compreender o comportamento humano ao nível do digital através de palavras, fotografias, imagens, desenhos, áudios, entrevistas e todos os demais elementos que complementam a análise dos investigadores.

Tanto a cultura como a sociedade deixam de poder ser conceptualizadas de forma fundamentalista. De acordo com Van Maanen (1988), a cultura deixa de poder ser representada como algo único, retificado, holístico ou ontologicamente segura.

Embora as culturas possam ser representadas por grupos homogêneos, é necessário assumir cada elemento enquanto construção simbólica – as comunidades e a cultura constroem-se com base em significados, em indivíduos, em valores, tradições, rituais e tantos outros elementos que tornam único o estudo netnográfico.

Para além dos elementos identificadores mais comuns quando analisamos a netnografia, é importante referir o papel fundamental da cultura e da comunidade. Numa altura em que a cultura, a religião e a etnia são cada vez mais livres e de certa forma, imprevisíveis, a interação existente entre as diferentes partes é atualmente, um dos fatores com maior peso. É, portanto, aqui, que a etnografia e netnografia se juntam e permitem que um indivíduo seja livre de adotar qualquer identidade.

No entanto surgem implicações ao longo desta evolução, nomeadamente a relevância das conclusões obtidas pelos investigadores – é necessário um constante acompanhamento e uma análise fundamentada.

De acordo com o teórico Marshall McLuhan (1970), o individualismo da sociedade tornou-se numa tendência algo negativa, assim como o nacionalismo e a privacidade. Tornando a cultura tecnológica e a cultura humana numa relação complexa e de atos contínuos.

A tecnologia, a realidade online e o ser humano acabam por ter o papel de agentes co-determinantes e construtivos na sociedade e na ciência. Somos nós, as nossas ideias e as nossas ações, que determinam de que forma se comporta a tecnologia no mercado – optamos, decidimos, moldamo-la e transformamos esta tecnologia em comunicação.

Kozinets defende que as ações da comunidade não podem ser inteiramente controladas pela tecnologia que utilizamos, embora esta desempenhe um papel fundamental no seu quotidiano – influencia os espaços, as empresas, as instituições e a identidade social de cada um (2015).

#### **1.4.4. O digital Netnográfico - Estrutura e Oportunidades**

Uma das técnicas bastante úteis ao analisarmos a netnografia é a compreensão e o acompanhamento das redes sociais – compreender de que forma se comportam, quais são os seus procedimentos e os seus resultados. É também necessário referir que a análise destes dados tem também os seus fundamentos na sociologia. Compreender as redes sociais pode apresentar-se enquanto método analítico que se foca na estrutura e nos padrões das relações (Berkowitz 1982; Wellman, 1988).

Ao ser estudado e desenvolvido o campo netnográfico existem diversos fatores que compõem o mesmo, desde indivíduos, organizações, equipas, ideias, mensagens e discursos, produtos, cidades, a tecnologia, entre tantos outros.

A relação da netnografia e das redes sociais pode ser classificada enquanto parceira na investigação direcionada para a sociologia e para a comunicação, permitindo não só a análise de dados relacionais como também o envolvimento de conclusões estatísticas.

Ao ser analisado e aprofundado o procedimento da netnografia existem por vezes divergências no processo por parte de alguns investigadores. No entanto, é importante referir que esta ciência providencia dados exatos e pode ser adaptada e ajustada a outras metodologias, não ignorando que se trata de um processo qualitativo e que exige a presença dos investigadores ao nível do *online*.

Ao contrário dos grupos de aprendizagem noutras áreas que não a netnografia, houve desde sempre a troca e a partilha de informação nas comunidades digitais. Antikainen (2007) defende que foi através dos membros da comunidade *online* e do que estes aprenderam com as discussões ao nível do *online* que é atualmente possível realizar debates repletos de conteúdo bastante completo como também no aumento de possibilidades de aprendizagem.

Com o avançar dos anos e consequentemente da tecnologia, o foco da netnografia deixa de estar apenas na gestão e nos estudos dos negócios e passa a abordar temas como a educação, o jornalismo digital, a geografia, a saúde, a gestão de conhecimento, o desporto e o turismo – superando as barreiras das diferentes línguas, países e campos de estudo.

No entanto, e com a progressão da netnografia enquanto metodologia é necessário referir que a opinião dos investigadores nem sempre foi unânime. Nos anos 2000 as opiniões divergiam entre estabelecer esta ciência enquanto metodologia ou não, pelo que é possível analisar os diversos fundamentos dos autores a seu respeito. Teixeira (2012),

acredita que a netnografia se trata de um método de investigação reconhecido direcionado para o estudo das comunidades ao nível do marketing digital. Já Pollok, Luttgens e Piller (2014) consideram esta abordagem enquanto método estabelecido para a identificação e análise comportamental que vai permitir a criação de *inputs* para os processos de inovação.

Embora diversos autores apresentem definições distintas, a netnografia continuou a ser considerada um método de investigação qualitativo e de interpretação que permite o estudo online de diferentes comunidades online (Alavi, Ahuja & Medury, 2010).

As diferentes visões do conceito de netnografia permitem assim compreender que embora se possa tratar de uma investigação qualitativa já estabelecida ou não, compreende-se que se revela de acordo com o conhecimento e experiência de cada investigador e com a necessidade de cada um destes.

#### **1.4.5. Benefícios e Impacto da Netnografia no Marketing e nas Empresas**

De acordo com Kozinets (2002) e Pollok (2014), a netnografia apresenta características inigualáveis no que diz respeito a métodos de pesquisa e de investigação – trata-se de uma ciência não intrusiva e que não influencia a monitorização da comunicação e interação da comunidade em análise.

Contrariamente a outros métodos de investigação que podem não só exigir mais tempo dedicado à obtenção de dados como podem também influenciar a opinião do target a ser estudado (tais como entrevistas e *focus group*), a netnografia monitoriza de forma simplificada, acessível e rápida todos os dados online a serem analisados (Valck, 2009).

Para além dos benefícios referidos anteriormente relativo a este método de investigação, é de destacar qualidades associadas à obtenção destes dados, tais como o anonimato, a cocriação, a comunicação participativa e enriquecida, a obtenção constante de novos dados e ainda os grupos de apoio que se encontram disponíveis. A obtenção de dados que pudessem abordar temas mais sensíveis como opiniões políticas, religiosas ou até mesmo ilegais passa a ser facilitada e credível dada a liberdade de expressão e inexistência de julgamento por parte deste método de obtenção de informação.

A participação das comunidades online permite o aumento não só da competência como também da inovação e da colaboração da entidade que pode estar a desenvolver o estudo. No entanto, existem também algumas advertências associadas à presença

constante destes elementos, nomeadamente a formação de opiniões e a partilha de informação negativa, que pode ser pejorativa à empresa – estas situações podem ocorrer quando existem um desagrado por parte de consumidores ou clientes finais.

No entanto, é através desta partilha consistente (positiva e negativa) que as empresas que apostam numa abordagem netnográfica conseguem identificar tendências, necessidades, dificuldades sentidas por parte dos utilizadores/consumidores e desenvolvem estratégias para estes elementos que visam a inovação, o desenvolvimento e o atendimento às necessidades do seu target.

Uma outra abordagem netnográfica que permite o enaltecimento de uma pesquisa ou estudo é efetivamente a possibilidade e capacidade de analisar inúmeras comunidades online simultaneamente, durante o espaço de tempo definido pelo investigador.

A netnografia trata um conjunto de técnicas e ferramentas que permitem adaptar a investigação antropológica à dimensão digital da internet, cujo objetivo passa por analisar as experiências dos consumidores e trabalhá-las numa perspetiva rigorosa e disciplinada para que se possam obter conclusões fidedignas acerca das suas ações e opiniões.

No entanto, esta ciência de nome netnografia está atualmente estabelecida no mundo do marketing e da investigação digital, pelo que é digna de desempenhar um papel fundamental para as empresas e para aqueles que se dedicam a analisar o comportamento do consumidor.

Contrariamente às ferramentas tradicionais utilizadas até então pelas empresas, nomeadamente as entrevistas e *focus group*, a netnografia vem trazer às grandes marcas a possibilidade de acompanharem os seus consumidores sem comprometerem a sua privacidade, conseguindo obter informações autênticas, emocionais e legítimas.

De acordo com Kozinets (2010), a netnografia oferece às empresas a possibilidade de canalizar a voz genuína do consumidor assim como a sua visão detalhada acerca de um produto ou de uma marca.

Permitir que os consumidores conduzam a inovação de uma empresa pode permitir o alcance de resultados nunca observados.

É fundamental que as empresas aprendam a ouvir e a analisar não só as palavras e conceitos do mundo digital como também a analisar de forma mais profunda as mensagens culturais que se fazem sentir.

## **Capítulo 3 – Metodologia da Investigação**

De acordo com Honorato (2004), a realização e elaboração de uma investigação tem por base a definição de objetivos prévios cujo foco seja o de obter a informação necessária, para que posteriormente, seja possível obter conclusões fidedignas para o estudo em análise através da resposta às questões de investigação.

Desta forma, o presente capítulo apresenta as diversas etapas do processo de investigação, desde a definição de objetivos gerais e específicos, à estratégia de investigação implementada, ao modelo de análise, assim como, à área de estudo, instrumentos a utilizar no mesmo e à sua definição das hipóteses.

### **3.1. Objetivos Gerais e Específicos**

Como referido no capítulo 1 do presente documento, a realização do estudo teve por base a definição de dois objetivos gerais, que se desenvolveram em x objetivos específicos. Ao analisarmos os objetivos gerais, é possível destacar:

1. Compreender e analisar a frequência de compra online de medicamentos não sujeitos a receita médica.
2. Compreender o interesse por parte dos consumidores em comprar online medicamentos sujeitos a receita médica.

Após a definição dos objetivos gerais do estudo, foram definidos quatro objetivos específicos cujo objetivo é o de afunilar e responder à questão de partida previamente definida, sendo estes:

1. Caracterizar o perfil do consumidor na Indústria Farmacêutica ao nível sociodemográfico (género, idade, escolaridade, empregabilidade, rendimento médio mensal e estado de saúde) e de consumo (quando recorre a medicação, como o faz, onde compra, como compra, entre outros).
2. Observar de que forma é que o consumidor recorre a medicação.
3. Compreender como e onde é que o consumidor compra medicação.
4. Analisar que variáveis é que são mais valorizadas por parte dos consumidores na compra online de medicação com e sem receita médica.
5. Observar se há interesse na amostra de comprar medicação sujeita a receita médica de forma online.

Por forma a ser possível dar resposta aos objetivos definidos (gerais e específicos), a estratégia da investigação teve por base a seguinte estrutura:

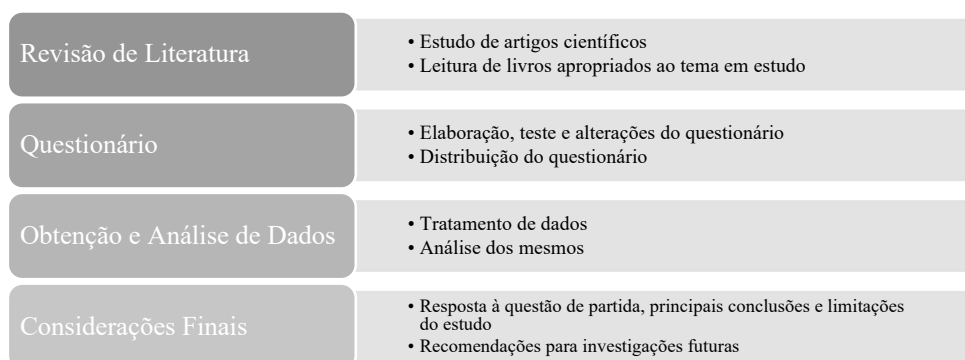


Figura 3 - Metodologia

Fonte: Elaboração

### 3.2. Modelo de Análise

Com a definição dos objetivos gerais e específicos da presente dissertação, foi possível definir as hipóteses de estudo, previamente identificadas. Assim, o modelo de análise tem por base a prévia identificação do estudo, assim como a resposta a estes objetivos e à questão de partida.

Investigar “é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos factos ou dados, relações ou leis em qualquer campo do conhecimento” (Marconi & Lakatos, 2003, 26), assim, o processo de investigação tem por base uma procura de factos e dados que permitam questionar sistematicamente o conhecimento. Para que se pudesse investigar acerca da netnografia nas indústrias e responder à questão de partida, recorreu-se a um estudo de caso. Um estudo de caso segundo Yin (2005) trata-se de uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos.

A metodologia utilizada para o estudo de caso tratou-se de uma metodologia de investigação quantitativa, cujo objetivo é o de compreender o potencial de uma plataforma e-commerce para a venda de medicamentos sujeitos a receita médica na perspetiva do consumidor, assim como, o trabalho que teria de ser realizado ao nível de marketing digital e dos processos de gestão de uma empresa. De acordo com Stake (2007), a distinção entre a investigação quantitativa e a investigação qualitativa não está apenas relacionada com a natureza dos dados, “mas sim com a diferença entre procurar causas versus procurar conhecimento”.

A presente investigação centrou-se na oportunidade de desenvolver uma plataforma e-commerce que permitisse a compra de medicamentos sujeitos a receita médica. No entanto, para uma melhor compreensão do estudo, a metodologia utilizada para responder à necessidade de conhecer a população através da netnografia, e por sua vez, de adaptar o marketing digital e os sistemas de gestão de uma empresa à possibilidade de venda de medicamentos na indústria farmacêutica, foi realizada uma revisão de literatura que permitisse compreender o que é a netnografia e como usufruir da mesma ao nível empresarial, assim como o estudo da relevância do marketing digital numa empresa e os seus sistemas de gestão. Outro fator a considerar é a relação que os elementos de pesquisa referidos anteriormente (netnografia, marketing digital e sistemas de gestão empresarial) têm com a possibilidade de lançar uma plataforma e-commerce na indústria farmacêutica que permita a venda de medicamentos sujeitos a receita médica. Através da revisão de literatura é possível responder ao valor acrescido de um estudo netnográfico, assim como a vantagem competitiva de desenvolver estratégias ao nível de marketing digital e de gestão com base no mesmo, no entanto, por forma a responder ao estudo de caso, foi elaborado um questionário a fim de compreender as dinâmicas e ações que podem levar o consumidor a comprar medicamentos online.

O método de recolha de dados implementado no estudo vai permitir responder à questão da viabilidade uma plataforma e-commerce na Indústria Farmacêutica para a venda de medicamentos sujeitos a receita médica.

### **3.3. Preparação do Estudo Empírico**

#### **3.3.1. Área de Estudo**

Tendo em consideração que a presente dissertação procura estudar a viabilidade de uma plataforma e-commerce junto dos consumidores para a venda de medicamentos sujeitos a receita médica e o interesse dos mesmos no desenvolvimento da plataforma, a pesquisa foi direcionada a cidadãos com idade superior a 18 anos, dado que é a idade em que se atinge a maioridade, residentes em Portugal e com poder de compra. Entenda-se poder de compra enquanto possibilidade e capacidade de suportar gastos financeiros.

Para tal, por forma a ser possível obter informação primária, recorreu-se ao tipo de amostragem aleatória e não aleatória. No tipo de amostragem aleatória por grupos ou *clusters*, recorreu-se a grupos pré-definidos na população através de dois grupos no Facebook – *Inquéritos e Questionários Online* e *Indústria Farmacêutica Portugal*, já no

que diz respeito à amostragem não aleatória por conveniência, a recolha foi efetuada através do envio do link do questionário a família, amigos e colegas que pertencessem à área geográfica em estudo (Portugal).

Para a determinação da população do estudo, e como é possível observar na figura 2, recorreu-se ao website oficial do PORDATA para obter o número de eleitores em Portugal no ano de 2022, o que se traduziu em 10.820.337 indivíduos com mais de 18 anos.

### Eleitores nas eleições para a Assembleia da República: total, votantes e abstenção

Quantas pessoas podem votar, votam e se abstêm nas eleições legislativas?

Indicador

Total Eleitores

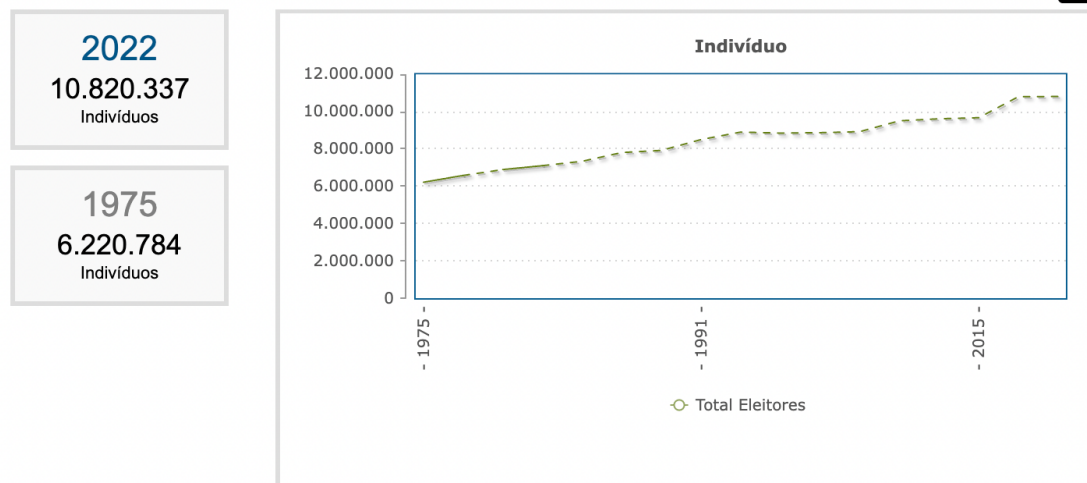


Figura 4 - Número de Eleitores em Portugal

Fonte: PORDATA

Após a definição da população, o cálculo da amostra foi realizado através da plataforma Raosoft (como demonstra a figura 3), com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, o que se traduz num valor mínimo para a amostra de 385 – número este, mínimo de respostas ao inquérito.



|                                                                                           |                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| What margin of error can you accept?<br><small>5% is a common choice</small>              | <input type="text" value="5"/> %    |
| What confidence level do you need?<br><small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small> | <input type="text" value="95"/> %   |
| What is the population size?<br><small>If you don't know, use 20000</small>               | <input type="text" value="108203"/> |
| What is the response distribution?<br><small>Leave this as 50%</small>                    | <input type="text" value="50"/> %   |
| <b>Your recommended sample size is</b>                                                    | <b>385</b>                          |

Figura 5 - Cálculo da Amostra

No entanto, torna-se fundamental analisar também a Indústria Farmacêutica em Portugal, dado que os objetivos da presente dissertação passam pela caracterização do consumidor nesta Indústria.

Assim como na maioria das Indústrias, a necessidade de readaptação às constantes alterações no mercado é essencial na Indústria Farmacêutica – a industrialização das tecnologias, da investigação, dos preços e da economia exige que haja uma capacidade de resposta imediata por parte das empresas que atuam neste mercado.

Com um crescimento acelerado nos últimos anos, é possível afirmar que o volume de negócios entre 2016 e 2020 aumentou 41,5%, sendo que apenas em 2020 empregou mais de 9.000 pessoas, gerando assim um volume de negócios de cerca de 1,7 mil milhões de euros. Os principais fatores que levaram à potencialização do desempenho da Indústria no período acima referido passaram pelo investimento e pelas exportações, correspondendo a um aumento de 62% e 73% respetivamente.

Embora o crescimento constante seja notório, de acordo com Hermano Rodrigues – Principal na EY-Parthenon, embora a Indústria Farmacêutica se concentre em alguns

grupos empresariais relevantes a nível nacional, a sua produtividade e dimensão não concedem a escala necessária para que possa competir com outras entidades a nível europeu. Para esta empresa, e por forma a ser possível a promoção da competitividade da Indústria Farmacêutica em Portugal, deverá existir uma atuação em cinco pilares essenciais: contexto regulatório e administrativo, política do medicamento, apoios à investigação, desenvolvimento e inovação, contexto fiscal e regime público de contratação e pagamento, sendo que, todas estas variáveis estão dependentes do Estado Português.

De acordo com João Neves, secretário de Estado da Economia, a criação de um tecido empresarial mais desenvolvido, competitivo e sustentável poderá trazer à Indústria Farmacêutica um conjunto de medidas, cujo foco é o de promover a capacitação, a modernização e a competitividade da estrutura produtiva, potencializando ao surgimento de novas oportunidades.

Em suma, e de acordo com a BPstat em 2021, é possível caracterizar o setor farmacêutico em Portugal em 4 158 empresas, 14 131 milhões de euros em volume de negócios e cerca de 44 800 pessoas ao serviço, sendo que no que diz respeito aos segmentos de atividade económica, o comércio por grosso de produtos farmacêuticos representa 62,09% do volume de negócios, o comércio a retalho de produtos farmacêuticos patenteia 25,94% e a indústria farmacêutica retrata apenas 11,97%.

Dado que a vertente do digital é abordada ao longo do desenvolvimento da presente dissertação, foi analisado um estudo realizado pela Revista Marketeer (2021), que procurou analisar que Farmacêuticas em Portugal se apresentam com melhor presença online, pelo que numa escala de 90 pontos, a primeira empresa a destacar-se com 56,5 pontos é a AbbVie, seguindo-se Boehringer Ingelheim, Novartis, Abbott e Johnson & Johnson respetivamente.

Assim, embora nem todos os canais ao nível do digital possam ser relevantes para a indústria em análise, é importante desenvolver e acompanhar estratégias integradas de comunicação global por forma a desaproveitar oportunidades.

### **3.3.2. Instrumento de Observação**

Para o levantamento e obtenção de informação essencial ao modelo de análise do presente estudo, recorreu-se à observação indireta através de um questionário enquanto método quantitativo (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Numa primeira abordagem, o inquérito foi enviado a um grupo de 15 inquiridos com o intuito de ser testado por forma a evitar possíveis objeções e dúvidas no preenchimento do mesmo – o grupo de 15 elementos que testou o mesmo teve por base o círculo de influência – amigos e familiares.

Após a adaptação a alguns termos do questionário, este foi partilhado com a amostra previamente definida através de diversos canais, tais como grupos da rede social Facebook (como referidos anteriormente) e via WhatsApp.

O preenchimento do inquérito demorava cerca de 3 minutos e não exigia qualquer forma de assistência. Neste sentido, a recolha dos dados iniciou-se a 05 de setembro e terminou a 29 de setembro de 2022.

No que diz respeito à estrutura e desenvolvimento do mesmo (apêndice 1), este segmentou-se em três partes distintas. A primeira secção teve como objetivo a recolha de dados sociodemográficos, tais como género, idade, nível de escolaridade, situação de empregabilidade e rendimento médio mensal. Já a segunda secção do inquérito teve por base a obtenção de dados relativos ao estado de saúde dos participantes, à sua reação quando necessitam de medicamentos e de que forma é que acedem e compram os mesmos. Numa última abordagem ao questionário, procurou-se compreender a relevância de algumas variáveis na compra online de medicamentos, seguindo-se por questões diretas relativamente ao interesse de comprarem medicamentos com e sem receita médica de forma online.

Por forma a obter respostas mais assertivas, nas questões que exigiam compreender que características seriam mais relevantes no processo de compra, recorreu-se à escala de *Likert* em que 1 significa Irrelevante e 5 Muito Relevante.

De notar que, o inquérito utilizado no presente estudo é de elaboração própria devido à inexistência de um questionário semelhante acerca da investigação.

Posteriormente, com o objetivo de recorrer à netnografia enquanto técnica de investigação, e através da plataforma *Trustpilot*, foi possível analisar a opinião de inúmeros consumidores face à compra de medicamentos não sujeitos a receita médica em farmácias online.

### **3.3.3. Hipóteses de Estudo**

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a definição de uma hipótese tem por base a relação entre variáveis, sejam estas factos ou fenómenos, sendo que podem apresentar uma solução para determinada questão/problema de investigação.

Neste sentido, por forma a dar resposta aos objetivos gerais e específicos previamente definidos e à questão de partida, foram definidas as seguintes hipóteses de estudo:

**Hipótese 1:** A maioria dos utentes pesquisa na internet os sintomas que apresenta, e o que pode tomar para os combater.

**Hipótese 2:** A maioria dos consumidores já comprou medicamentos não sujeitos a receita médica de forma online.

**Hipótese 3:** A acessibilidade, facilidade, rapidez na compra e na entrega são os fatores que mais influenciam o processo de compra de medicamentos online.

**Hipótese 4:** A maioria dos consumidores têm interesse no desenvolvimento de uma plataforma e-commerce para a venda de medicamentos sujeitos a receita médica.

Na figura 4 é possível analisar e compreender a relação da questão de partida com a definição de objetivos e respetivas hipóteses de estudo.

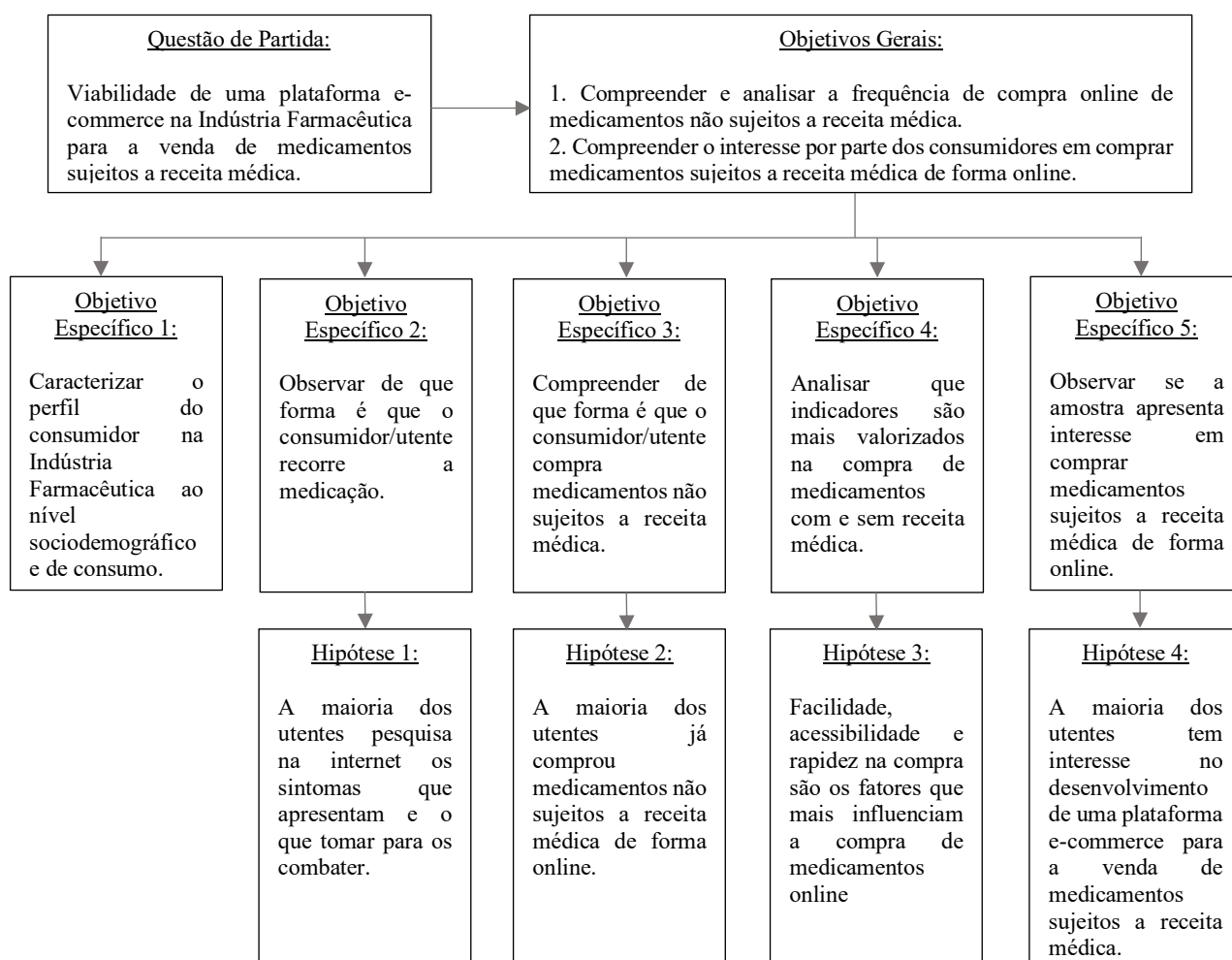


Figura 6 - Relação entre Questão de Partida, Objetivos e Hipóteses

Fonte: Elaboração Própria

## **Capítulo 4 - Análise e Discussão de Dados Obtidos**

No presente capítulo está presente a análise e discussão dos dados obtidos, tendo início com a caracterização da amostra, comparação de variáveis, validação das hipóteses e posteriormente os objetivos definidos são verificados e a questão de partida é respondida.

Para o desenvolvimento da análise e discussão de dados foi utilizado o programa estatístico SPSS.

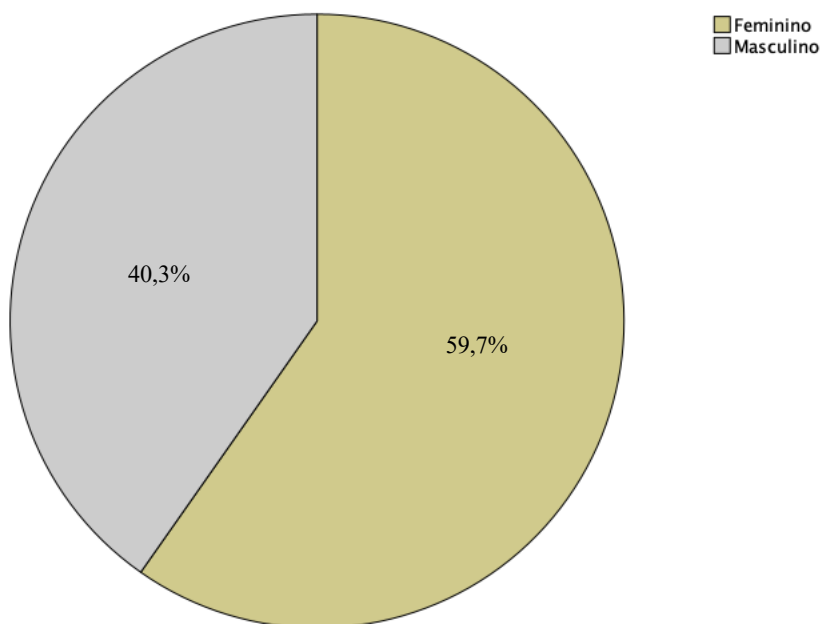
### **4.1. Caracterização da Amostra**

A elaboração do questionário do presente estudo, e como referido anteriormente no capítulo da metodologia, destinou-se a indivíduos com idade superior a 18 anos, residentes em Portugal e que detenham poder de compra.

Para a análise dos dados obtidos foram contabilizados 385 questionários válidos, sendo que é possível caracterizar a amostra em três óticas distintas que passam pela caracterização sociodemográfica dos inquiridos (género, idade, escolaridade, situação de empregabilidade e rendimento médio mensal), pelo estado de saúde dos participantes e a relação com a mesma (como classificam o seu estado de saúde, qual a sua reação quando necessitam de medicamentos e de que forma é que acedem e compram os mesmos) e pela relevância de algumas variáveis na compra online de medicamentos.

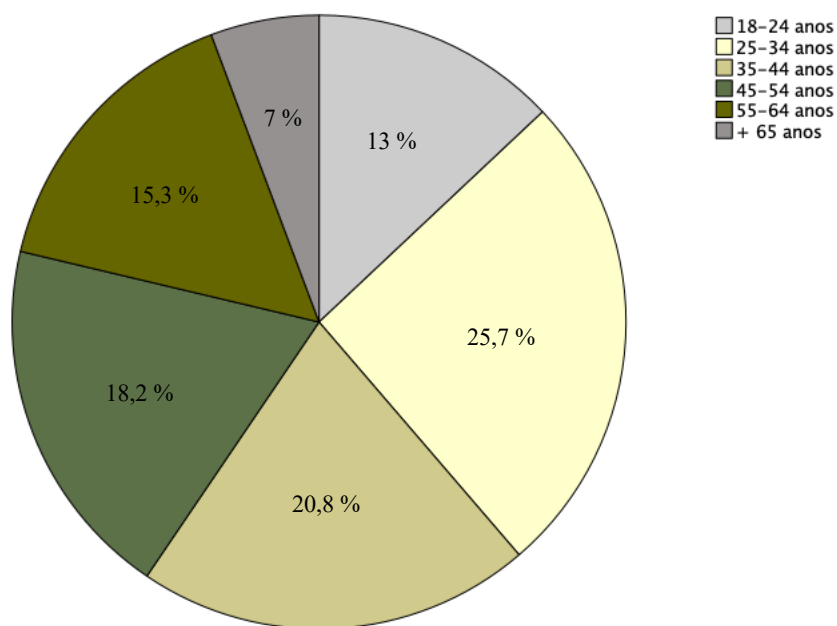
De acordo com o Gráfico 1, é possível compreender que existe a predominância do género feminino na amostra, representando 59,7% (230) da mesma face aos 40,3% (155) do género masculino. Dado que a distribuição dos inquéritos foi realizada através das redes sociais, e que o seu preenchimento foi anónimo, é importante referir que para

além das hipóteses de resposta serem feminino ou masculino, existia ainda a possibilidade de o inquirido seleccionar a opção Outro – opção esta que não obteve respostas.



*Gráfico 1 - Género dos Inquiridos*

Ao serem analisadas as respostas obtidas, é possível observar que existe a predominância de indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (25,7%), seguindo-se as faixas etárias 35 aos 44 anos (20,8%), 45 aos 54 anos (18,2%), 55 aos 64 anos (15,3%), 18 aos 24 anos (13%) e por fim, com idade superior a 65 anos (7%).



*Gráfico 2 - Idade dos Inquiridos*

No que diz respeito ao nível de escolaridade dos inquiridos (Gráfico 3), é possível destacar três grupos principais que apresentam uma maior percentagem, sendo estes a Licenciatura, em que afirma que 44,4% (171) da amostra é licenciada, o ensino secundário, que representa 23,1% (89) da mesma, e ainda Mestrado/Pós-Graduação representando 19,2% (74) dos inquiridos. Posteriormente, segue-se o curso profissional com uma percentagem de 8,1% (31), o Doutoramento com 3,6% (14), o Ensino Básico com 1,3% (5) e o Ensino Primário com 0,3% (1).

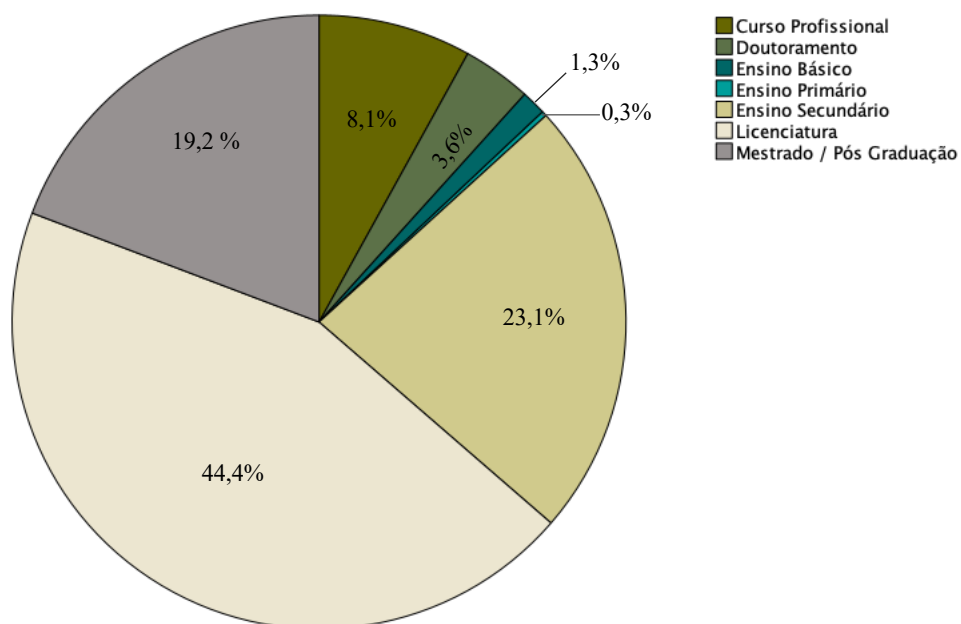


Gráfico 3 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos

Ao serem questionados acerca da sua situação de empregabilidade (Gráfico 4), a maioria afirmou encontrar-se empregado, representando 74,5% (287) da amostra, 9,4% (36) encontram-se desempregados, 7,5% (29) reformados, 5,5% (21) são estudantes e 3,1% (12) selecionou a opção Outro.

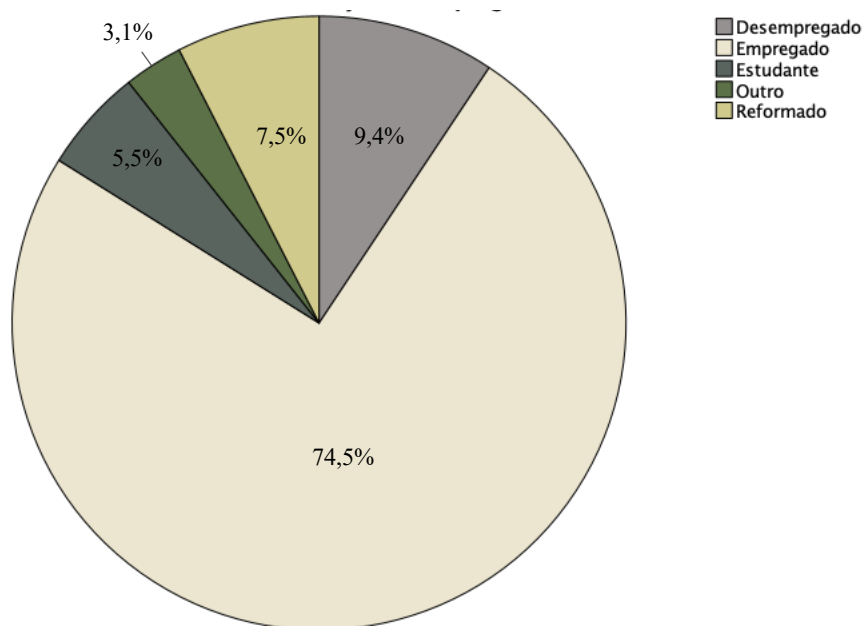


Gráfico 4 - Situação de Empregabilidade dos Inquiridos

Relativamente ao rendimento médio mensal dos inquiridos (Gráfico 5), e por existirem estudantes na amostra, foram definidos cinco escalões que permitissem alcançar aqueles que ainda não se encontram a tempo inteiro no mercado laboral, mas que já têm capital próprio, e por consequente, poder de compra. Como tal, é possível afirmar que 32,7% (126) da amostra tem um vencimento médio mensal entre os 1000€ e os 1499€, 21,8% (84) recebe entre os 500€ e os 999€, 18,7% (72) ganha mais de 2000€, 15,8% (61) auferem entre os 1500€ e os 1999€ e 5,5% (21) dos indivíduos recebe até 499€ por mês. Para além dos escalões disponibilizados no inquérito, foi ainda adicionada a opção “Prefiro não responder” para os inquiridos que poderiam sentir-se desconfortáveis em responder, representando 5,5% (21) da amostra.

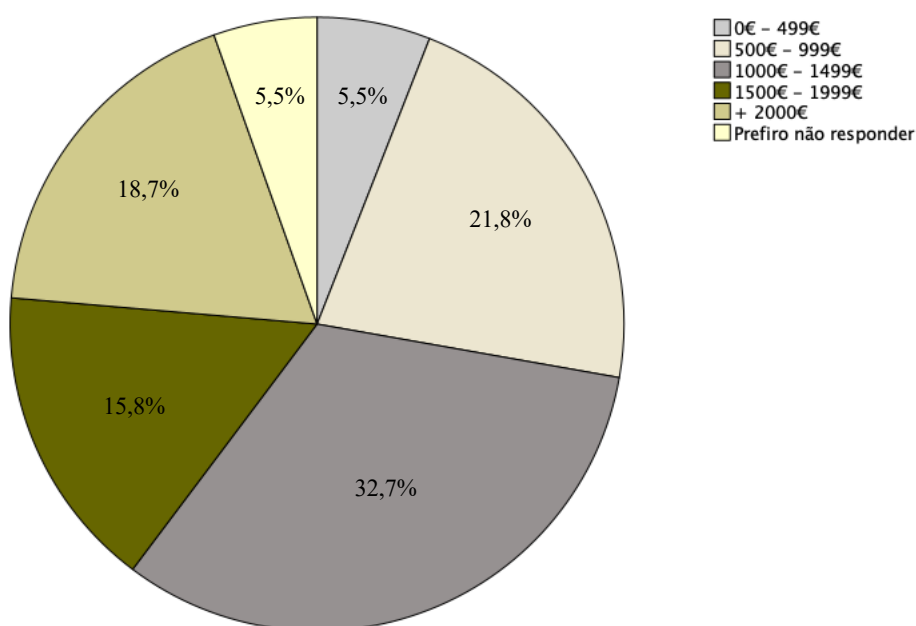
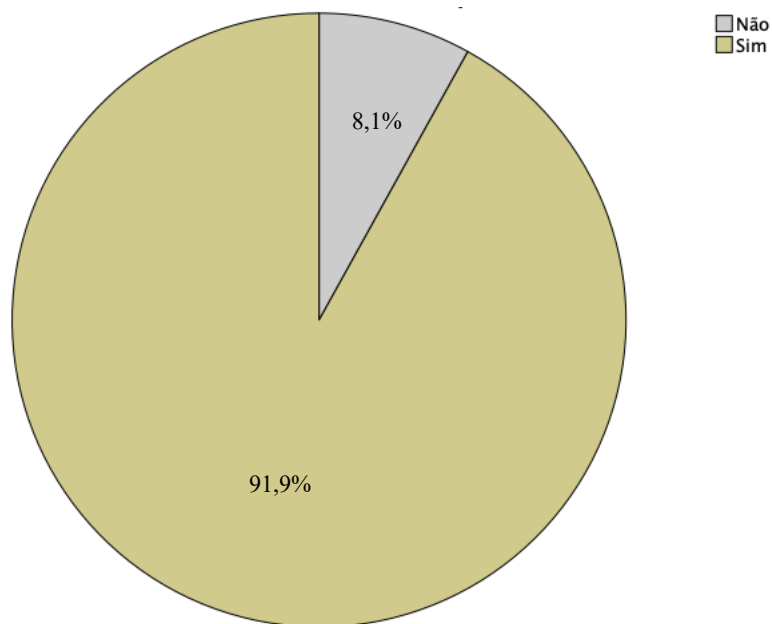


Gráfico 5 - Rendimento Médio Mensal dos Inquiridos

Posteriormente, ao serem questionados se seriam pessoas saudáveis (Gráfico 6), a maioria dos inquiridos afirmou que sim, representado 91,9% (354) da amostra face aos 8,1% (31) que não se consideram pessoas saudáveis.



*Gráfico 6 – Considera-se uma pessoa saudável?*

Embora se tenha sido pedido à amostra para partilhar se eram pessoas saudáveis ou não, ao qual a maioria afirmou considerar-se saudável, quando pedido para classificarem o seu estado de saúde, as respostas tornaram-se mais díspares (Gráfico 7). De facto, a maioria dos inquiridos classificou o seu estado de saúde como bom, representando 57,7% (222) da amostra, seguindo-se de 19% (73) que categorizou como muito bom, 18,2% (70) que diz ser aceitável e de 5,1% (20) que profere ser mau. Para além das quatro categorias acima referidas foi ainda disponibilizada uma quinta opção, permitindo que os inquiridos seleccionassem a opção muito mau.

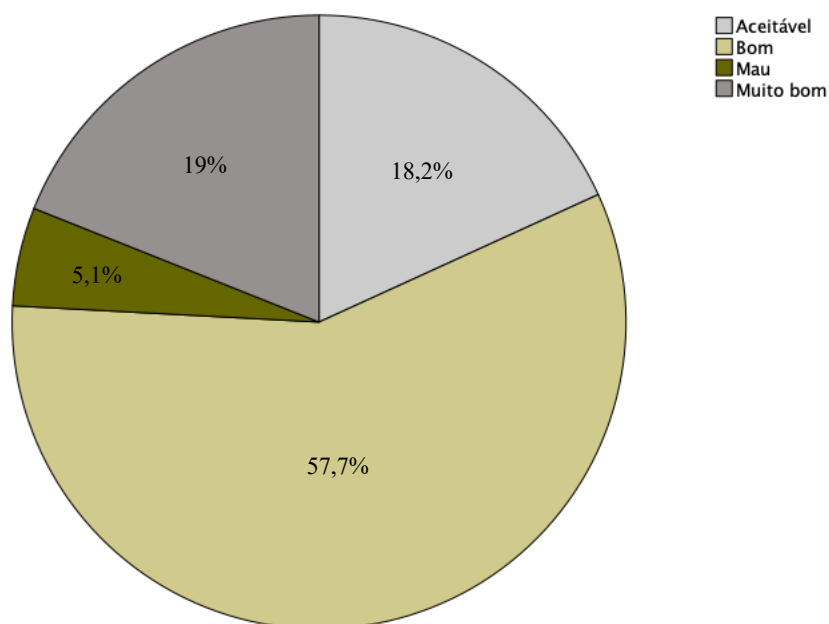


Gráfico 7 – Como classifica o seu estado de saúde?

Com o avançar das questões referentes ao estado de saúde dos inquiridos, aos hábitos de recorrer a medicação e os acessos à mesma, a amostra foi questionada se tem o hábito de recorrer a automedicação (Gráfico 8), ao que a maioria respondeu que sim, representado 52,7% (203) da mesma face aos 47,3% (182) que afirmou não ter o hábito de recorrer.

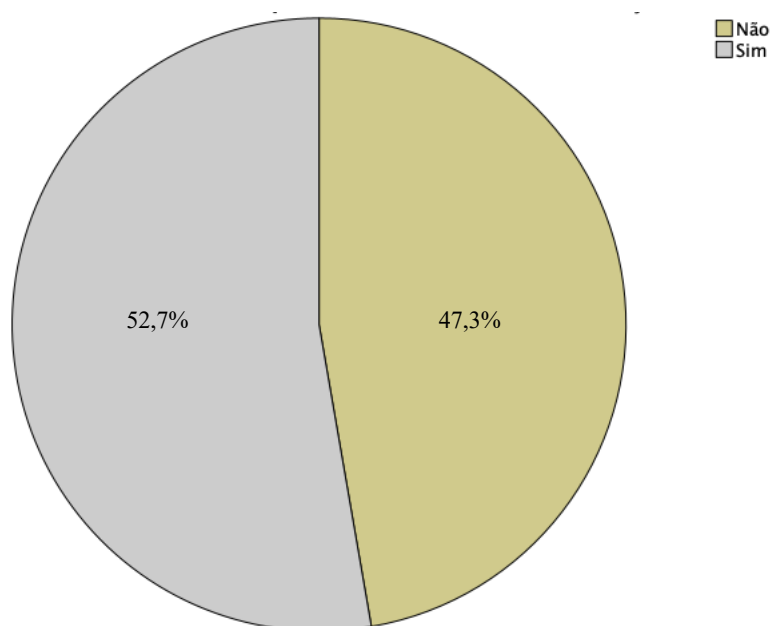


Gráfico 8 - Tem por hábito recorrer à automedicação?

Ainda no seguimento da automedicação, foi questionado à amostra que influências externas teriam quando recorrem à mesma (Gráfico 9). Com uma percentagem de 44,9% (173), a amostra afirmou não recorrer à automedicação, o que, embora apresente um valor percentual diferente do número de pessoas que responderam não recorrer a automedicação na questão anterior (Gráfico 8), continua a representar parte dos inquiridos. Para aqueles que, a automedicação faz parte do seu quotidiano, é possível compreender que a opinião de amigos e/ou familiares é relevante para os mesmos, representando 22,9% (88) da amostra.

Dado que um dos objetivos na definição da amostra era também o de alcançar inquiridos que trabalhem na Indústria Farmacêutica, fez todo o sentido apresentar uma possibilidade de resposta que passasse por esse princípio. Como tal, 13,5% (52) da amostra afirmou basear-se no facto de trabalhar na Indústria Farmacêutica quando recorre à automedicação.

Posteriormente seguiram-se os fatores Outro e Pesquisa Online, representando 9,6% (37) e 9,1% (35) respetivamente. Desta forma, e embora exista uma percentagem elevada de indivíduos que pesquisem por possíveis causas para o seu mal-estar e consequentes soluções para o mesmo (Gráficos 12 e 13), a pesquisa online não é o único método ou princípio que a amostra utiliza.

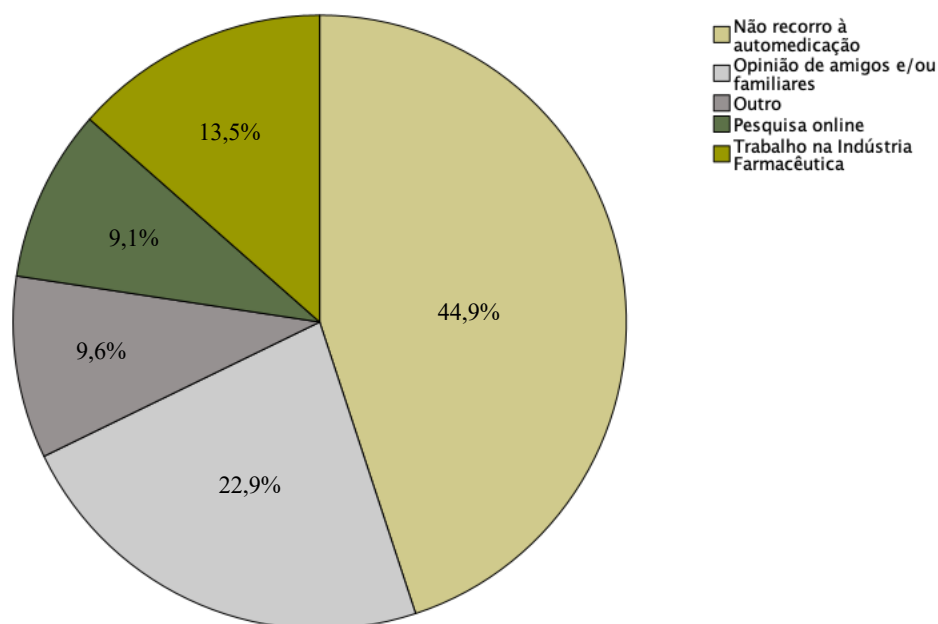


Gráfico 9 - Se respondeu sim à questão anterior, em que se baseia quando se automedica?

Dado que o acesso ao médico de família se torna essencial para a possibilidade de criar uma plataforma e-commerce que permita o upload das receitas médicas e por consequente, a compra de medicamentos, foi questionado aos inquiridos se têm fácil acesso ao mesmo (Gráfico 10), ao qual a maioria respondeu que sim, representando 54,5% (210) da amostra, seguindo-se por 30,9% (119) que afirmou não ter fácil acesso e por 14,5% (56) que alegou não ter médico de família.

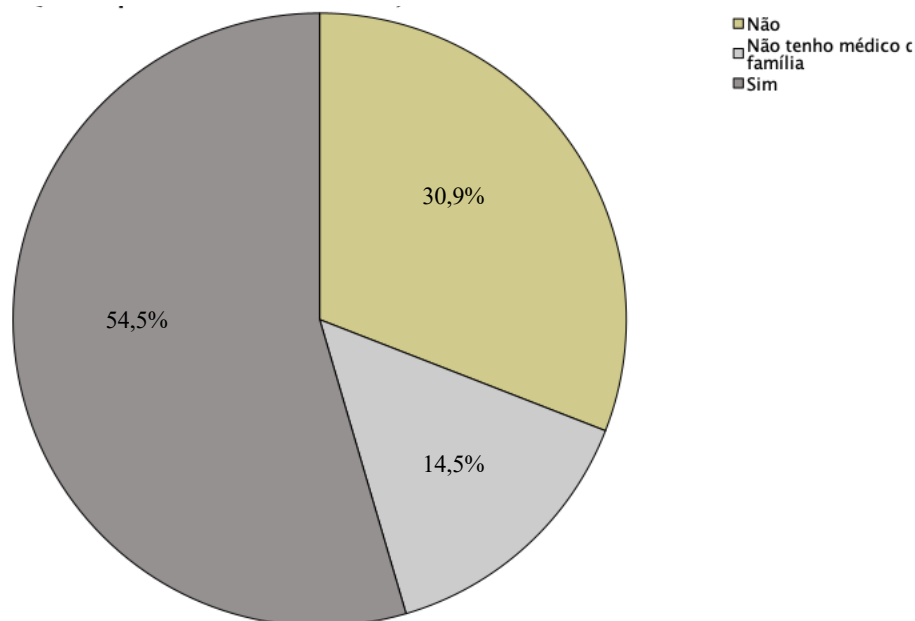
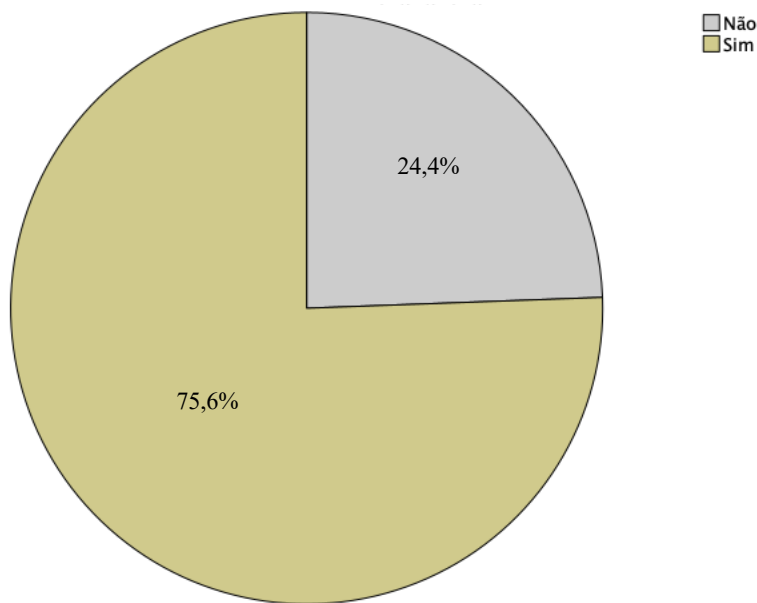


Gráfico 10 - Quando precisa de medicamentos, tem fácil acesso ao seu médico de família?

Por forma a compreender a perspetiva do consumidor face à compra online de medicamentos com e sem receita médica e o impacto positivo que poderia ter no dia-a-dia dos mesmos, questionou-se se este tipo de compra poderia facilitar essa gestão ou não, pelo que as respostas foram bastante positivas – 75,6% (291) da amostra defende que esta possibilidade facilitaria o dia-a-dia, comparativamente a 24,4% (94) dos inquiridos que não demonstrou interesse neste tipo de eventualidade (Gráfico 11).



*Gráfico 11- Acredita que a compra online de medicamentos com e sem prescrição médica facilitaria o seu dia-a-dia?*

Com o objetivo de compreender a relação que a idade dos inquiridos poderia ter com os hábitos de compra de medicamentos não sujeitos a receita médica, realizou-se o teste Qui-Quadrado por forma a medir a intensidade de dependência entre as variáveis Idade e Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica, dado que, a questão geracional pode estar interligada com a forma como os medicamentos são comprados atualmente.

Entenda-se como Hipótese 0 as variáveis serem independentes, e como Hipótese 1, as variáveis não serem independentes.

Como pressupostos do teste Qui-Quadrado é necessário que pelo menos 20% dos valores sejam inferiores a 5, e que, o valor esperado mínimo não seja inferior a 1.

Como é possível verificar nos Gráficos 12 e 13, o sig. é superior a 0,05, pelo que não se rejeita H0, logo as variáveis não apresentam relação de dependência. Um dos pressupostos é também validado no sentido em que o valor esperado mínimo é superior a 1.

**Idade \* Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica? Crosstabulation**

|                  |                                                                              |  | Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica? |        |        |               |               | Total  |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------|--------|--------|---------------|---------------|--------|
|                  |                                                                              |  | Farmácias                                                           | Online | Outro  | Parafarmácias | Supermercados |        |
| Idade 18-24 anos | Count                                                                        |  | 37                                                                  | 4      | 0      | 9             | 0             | 50     |
|                  | Expected Count                                                               |  | 34.5                                                                | 7.1    | .5     | 7.1           | .6            | 50.0   |
|                  | % within Idade                                                               |  | 74.0%                                                               | 8.0%   | 0.0%   | 18.0%         | 0.0%          | 100.0% |
|                  | % within Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica? |  | 13.9%                                                               | 7.3%   | 0.0%   | 16.4%         | 0.0%          | 13.0%  |
|                  | Adjusted Residual                                                            |  | .8                                                                  | -1.4   | -.8    | .8            | -.9           |        |
| 25-34 anos       | Count                                                                        |  | 67                                                                  | 17     | 2      | 12            | 1             | 99     |
|                  | Expected Count                                                               |  | 68.4                                                                | 14.1   | 1.0    | 14.1          | 1.3           | 99.0   |
|                  | % within Idade                                                               |  | 67.7%                                                               | 17.2%  | 2.0%   | 12.1%         | 1.0%          | 100.0% |
|                  | % within Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica? |  | 25.2%                                                               | 30.9%  | 50.0%  | 21.8%         | 20.0%         | 25.7%  |
|                  | Adjusted Residual                                                            |  | -.4                                                                 | 1.0    | 1.1    | -.7           | -.3           |        |
| 35-44 anos       | Count                                                                        |  | 50                                                                  | 16     | 1      | 13            | 0             | 80     |
|                  | Expected Count                                                               |  | 55.3                                                                | 11.4   | .8     | 11.4          | 1.0           | 80.0   |
|                  | % within Idade                                                               |  | 62.5%                                                               | 20.0%  | 1.3%   | 16.3%         | 0.0%          | 100.0% |
|                  | % within Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica? |  | 18.8%                                                               | 29.1%  | 25.0%  | 23.6%         | 0.0%          | 20.8%  |
|                  | Adjusted Residual                                                            |  | -1.4                                                                | 1.6    | .2     | .6            | -1.2          |        |
| 45-54 anos       | Count                                                                        |  | 55                                                                  | 8      | 0      | 10            | 1             | 74     |
|                  | Expected Count                                                               |  | 51.1                                                                | 10.6   | .8     | 10.6          | 1.0           | 74.0   |
|                  | % within Idade                                                               |  | 74.3%                                                               | 10.8%  | 0.0%   | 13.5%         | 1.4%          | 100.0% |
|                  | % within Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica? |  | 20.7%                                                               | 14.5%  | 0.0%   | 18.2%         | 20.0%         | 19.2%  |
|                  | Adjusted Residual                                                            |  | 1.1                                                                 | -1.0   | -1.0   | -.2           | .0            |        |
| 55-64 anos       | Count                                                                        |  | 43                                                                  | 6      | 1      | 8             | 2             | 60     |
|                  | Expected Count                                                               |  | 41.5                                                                | 8.6    | .6     | 8.6           | .8            | 60.0   |
|                  | % within Idade                                                               |  | 71.7%                                                               | 10.0%  | 1.7%   | 13.3%         | 3.3%          | 100.0% |
|                  | % within Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica? |  | 16.2%                                                               | 10.9%  | 25.0%  | 14.5%         | 40.0%         | 15.6%  |
|                  | Adjusted Residual                                                            |  | -.6                                                                 | .5     | -.5    | -.1           | 1.4           |        |
| + 65 anos        | Count                                                                        |  | 14                                                                  | 4      | 0      | 3             | 1             | 22     |
|                  | Expected Count                                                               |  | 15.2                                                                | 3.1    | .2     | 3.1           | .3            | 22.0   |
|                  | % within Idade                                                               |  | 63.6%                                                               | 18.2%  | 0.0%   | 13.6%         | 4.5%          | 100.0% |
|                  | % within Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica? |  | 5.3%                                                                | 7.3%   | 0.0%   | 5.5%          | 20.0%         | 5.7%   |
|                  | Adjusted Residual                                                            |  | -.6                                                                 | .5     | -.5    | -.1           | 1.4           |        |
| Total            | Count                                                                        |  | 266                                                                 | 55     | 4      | 55            | 5             | 385    |
|                  | Expected Count                                                               |  | 266.0                                                               | 55.0   | 4.0    | 55.0          | 5.0           | 385.0  |
|                  | % within Idade                                                               |  | 69.1%                                                               | 14.3%  | 1.0%   | 14.3%         | 1.3%          | 100.0% |
|                  | % within Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica? |  | 100.0%                                                              | 100.0% | 100.0% | 100.0%        | 100.0%        | 100.0% |
|                  | Adjusted Residual                                                            |  |                                                                     |        |        |               |               |        |

Gráfico 12 - Idade \* Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica

**Chi-Square Tests**

|                    | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 15.818 <sup>a</sup> | 20 | .728                              |
| Likelihood Ratio   | 17.634              | 20 | .612                              |
| N of Valid Cases   | 385                 |    |                                   |

a. 14 cells (46.7%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is .23.

Gráfico 13 - Teste Qui-Quadro I

Posteriormente, foi também analisada e medida a intensidade de dependência das variáveis Género e no caso de ser possível fazer o upload de prescrições médicas online, e assim, comprar medicamentos em diferentes plataformas digitais – seria do seu interesse? Aqui, o objetivo foi o de compreender se existe uma maior tendência consoante o género, sendo que, assim como no gráfico anterior, considerou-se enquanto Hipótese 0 as variáveis são independentes, e enquanto Hipótese 1, as variáveis não são independentes.

De acordo com os Gráficos 14 e 15 é possível verificar que o sig. é inferior a 0,05, pelo que se rejeita H0. Assim, é possível afirmar que as variáveis acima referidas são dependentes uma da outra.

Nota que, ambos os pressupostos foram verificados.

**Género \* No caso de ser possível fazer o upload de prescrições médicas online, e assim, comprar medicamentos em diferentes plataformas digitais – seria do seu interesse? Crosstabulation**

|        |           |                                                                                                                                                                           | No caso de ser possível fazer o upload de prescrições médicas online, e assim, comprar medicamentos em diferentes plataformas digitais – seria do seu interesse? |        | Total  |
|--------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
|        |           |                                                                                                                                                                           | Não                                                                                                                                                              | Sim    |        |
| Género | Feminino  | Count                                                                                                                                                                     | 65                                                                                                                                                               | 165    | 230    |
|        |           | Expected Count                                                                                                                                                            | 56.8                                                                                                                                                             | 173.2  | 230.0  |
|        |           | % within Género                                                                                                                                                           | 28.3%                                                                                                                                                            | 71.7%  | 100.0% |
|        |           | % within No caso de ser possível fazer o upload de prescrições médicas online, e assim, comprar medicamentos em diferentes plataformas digitais – seria do seu interesse? | 68.4%                                                                                                                                                            | 56.9%  | 59.7%  |
|        |           | Adjusted Residual                                                                                                                                                         | 2.0                                                                                                                                                              | -2.0   |        |
|        | Masculino | Count                                                                                                                                                                     | 30                                                                                                                                                               | 125    | 155    |
|        |           | Expected Count                                                                                                                                                            | 38.2                                                                                                                                                             | 116.8  | 155.0  |
|        |           | % within Género                                                                                                                                                           | 19.4%                                                                                                                                                            | 80.6%  | 100.0% |
|        |           | % within No caso de ser possível fazer o upload de prescrições médicas online, e assim, comprar medicamentos em diferentes plataformas digitais – seria do seu interesse? | 31.6%                                                                                                                                                            | 43.1%  | 40.3%  |
|        |           | Adjusted Residual                                                                                                                                                         | -2.0                                                                                                                                                             | 2.0    |        |
| Total  |           | Count                                                                                                                                                                     | 95                                                                                                                                                               | 290    | 385    |
|        |           | Expected Count                                                                                                                                                            | 95.0                                                                                                                                                             | 290.0  | 385.0  |
|        |           | % within Género                                                                                                                                                           | 24.7%                                                                                                                                                            | 75.3%  | 100.0% |
|        |           | % within No caso de ser possível fazer o upload de prescrições médicas online, e assim, comprar medicamentos em diferentes plataformas digitais – seria do seu interesse? | 100.0%                                                                                                                                                           | 100.0% | 100.0% |
|        |           | Adjusted Residual                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |        |        |

Gráfico 14 - Género\*No caso de ser possível fazer o upload de prescrições médicas online, e assim, comprar medicamentos em diferentes plataformas digitais - seria do seu interesse?

| Chi-Square Tests                   |                    |    |                                         |                          |                          |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                    | Value              | df | Asymptotic<br>Significance<br>(2-sided) | Exact Sig. (2-<br>sided) | Exact Sig. (1-<br>sided) |
| Pearson Chi-Square                 | 3.952 <sup>a</sup> | 1  | .047                                    |                          |                          |
| Continuity Correction <sup>b</sup> | 3.487              | 1  | .062                                    |                          |                          |
| Likelihood Ratio                   | 4.034              | 1  | .045                                    |                          |                          |
| Fisher's Exact Test                |                    |    |                                         | .054                     | .030                     |
| N of Valid Cases                   | 385                |    |                                         |                          |                          |

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38.25.

b. Computed only for a 2x2 table

*Gráfico 15 - Teste Qui-Quadrado II*

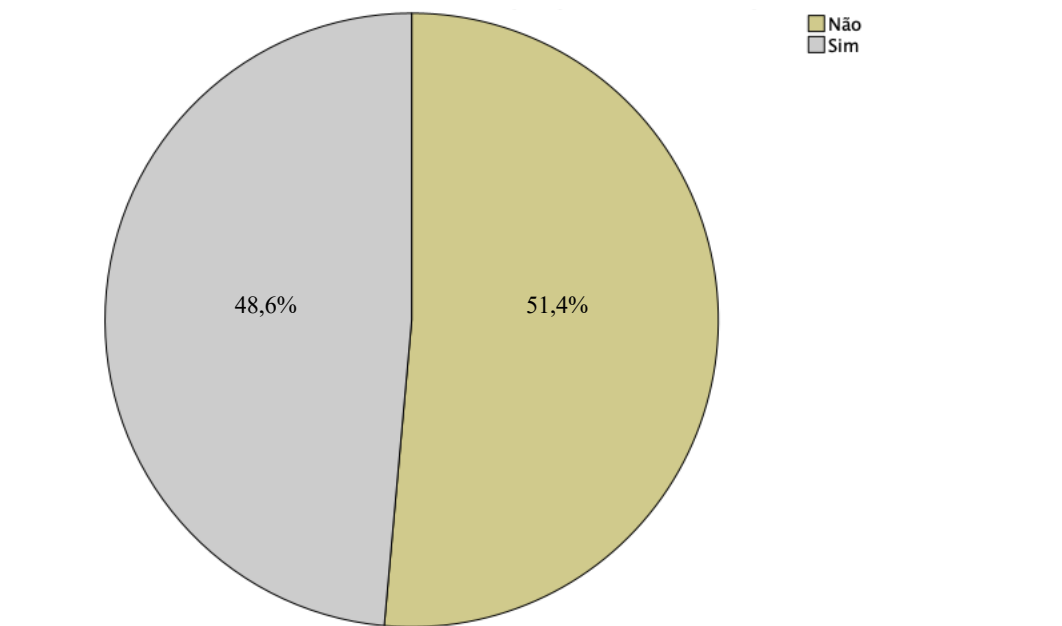
## 4.2. Análise dos Dados e Validação das Hipóteses

Por forma a ser possível alcançar os objetivos do estudo definidos previamente e dar resposta à questão de partida foram definidas quatro hipóteses, que se pretendem validar através do inquérito realizado. Foi através dos dados obtidos no mesmo que se tornou possível validar, ou não, as hipóteses apresentadas.

**Hipótese 1: A maioria dos utentes pesquisa na internet os sintomas que apresenta, e o que pode tomar para os combater.**

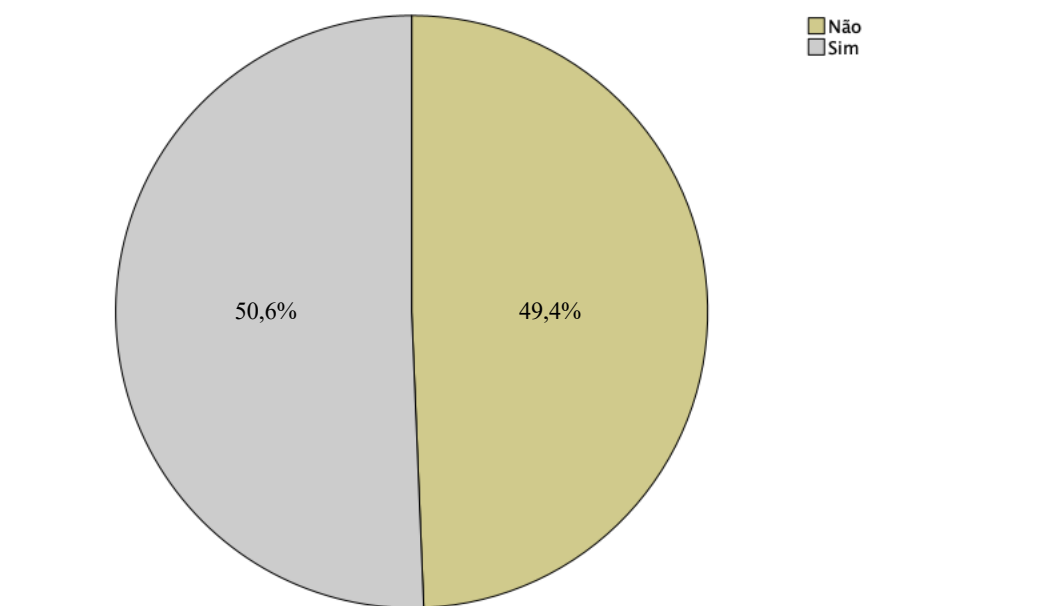
Por forma a ser possível verificar o comportamento dos utentes face ao mal-estar e ao desconforto provocados por questões de saúde e a relação do mesmo com a internet, procurou-se compreender qual é a reação dos mesmo perante os cenários apresentados.

Como é possível verificar no Gráfico 12, embora as respostas tenham apresentado valores semelhantes, 51,4% da amostra defende não pesquisar na internet possíveis causas para quando se sente doente. No entanto, a percentagem de indivíduos que recorre a fontes online encontra-se nos 48,6%, percentagem esta que demonstra a relação existente entre a saúde e o bem-estar e a pesquisa online.



*Gráfico 16 – Quando se sente doente, costuma pesquisar na Internet possíveis causas?*

Quando questionados acerca do hábito de pesquisar online possíveis ações, produtos ou medicamentos que possam ajudar os inquiridos a sentirem-se melhor (Gráfico 13), as respostas obtidas foram novamente muito semelhantes, no entanto, e contrariamente à questão anterior, houve uma maior percentagem da amostra que afirmou realizar essa pesquisa quando se sente doente, representando 50,6% da mesma. No entanto, 49,4% dos inquiridos alegou não realizar essa pesquisa.



*Gráfico 17 – Quando se sente doente, costuma pesquisar na Internet o que pode ajudá-lo a sentir-se melhor?*

### Conclusão H1:

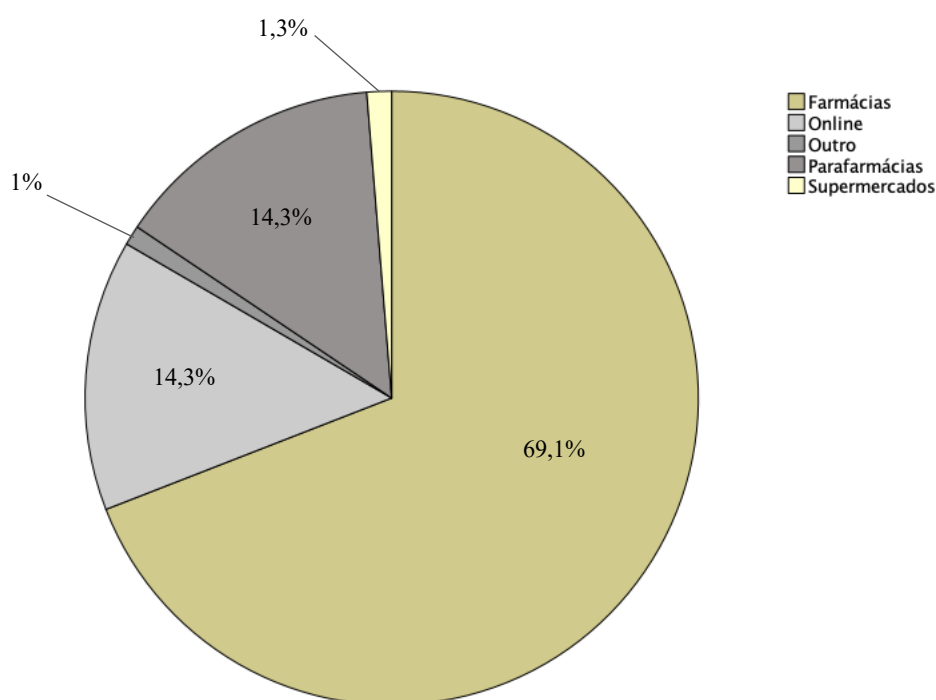
Embora os resultados exibidos apresentem percentagens muito próximas, os mesmos demonstram que a maioria da amostra não pesquisa na internet os sintomas e as possíveis causas para o seu mal-estar ao nível da sua saúde. No entanto, e contrariamente à primeira questão, mais de metade dos inquiridos alegou pesquisar online o que possa tomar para ajudar os mesmos a sentirem-se melhor.

Desta forma, é possível afirmar que a hipótese 1 não se verifica.

### **Hipótese 2: A maioria dos consumidores já comprou medicamentos não sujeitos a receita médica de forma online.**

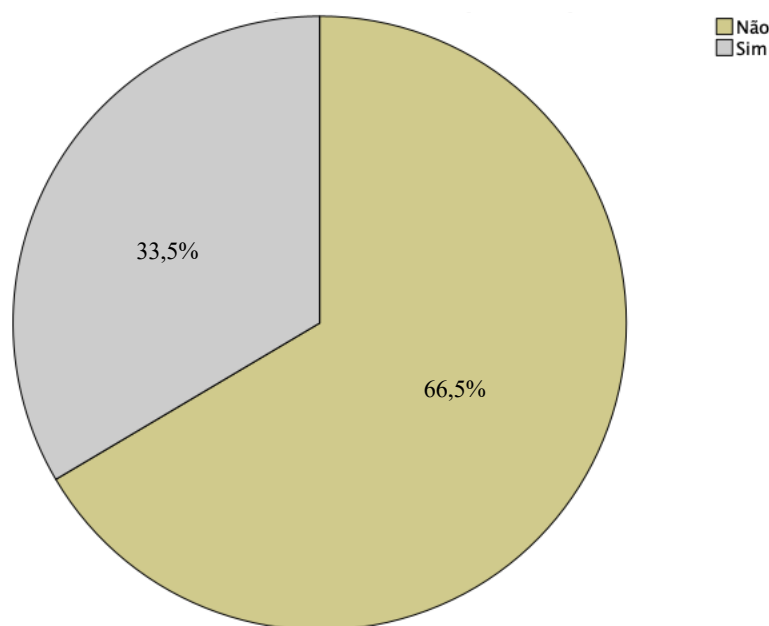
No Gráfico 14 é possível compreender que o canal de venda a que os utentes mais recorrem para a compra de medicamentos não sujeitos a receita médica são as Farmácias, representado 69,1% da amostra, no entanto importante será referir que os canais de venda online se equiparam às Parafarmácias, que representam 14,3% respetivamente.

Ainda no que diz respeito à compra de medicamentos não sujeitos a receita médica, foi possível apurar que 1,3% dos inquiridos compra em supermercados e que 1% recorre a outros canais de venda.



*Gráfico 18 - Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica?*

Quando questionados acerca da sua experiência em comprar medicamentos não sujeitos a receita médica de forma online, ou seja, se a amostra já tinha contactado com um canal online para a compra dos mesmos, é possível verificar no Gráfico 15 que, 66,5% afirmou não ter tido essa experiência face aos 33,5% que já recorreram a este tipo de canal.



*Gráfico 19 - Já recorreu a algum canal online para comprar medicamentos?*

#### Conclusão H2:

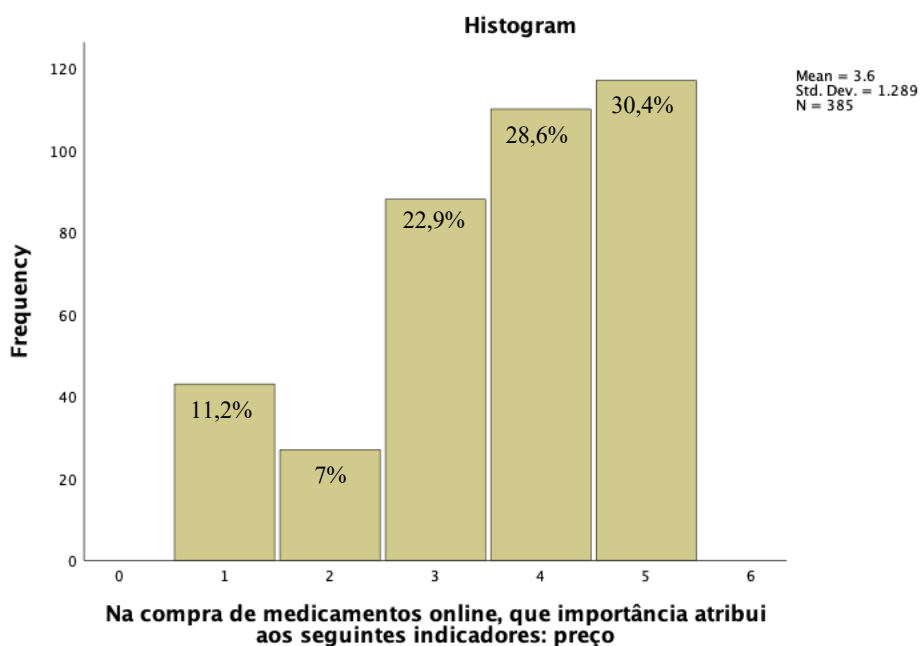
Assim, é possível afirmar que a Hipótese 2 não se verifica, mas que, no entanto, um terço da amostra já contactou com canais online para a compra de medicamentos não sujeitos a receita médica.

#### **Hipótese 3: A acessibilidade, facilidade e rapidez na compra são os fatores que mais influenciam o processo de compra de medicamentos online.**

Um dos principais pilares no desenvolvimento do questionário foi o conseguir compreender que variáveis teriam maior relevância para os utentes na possibilidade de comprar medicamentos de forma online e de que forma seriam classificadas. Compreender que indicadores poderão exigir um maior esforço e flexibilidade por parte das entidades competentes tornou-se fundamental.

Assim, por forma a ser possível obter a perspetiva da amostra face à possibilidade de comprar medicamentos de forma online, foi agregado um conjunto de questões que passariam pelas variáveis preço, acessibilidade e facilidade na compra, rapidez na entrega, rapidez na compra, anonimato, diversidade de medicamentos e opiniões de outros utentes. Importante será referir que na interpretação dos gráficos que se seguem, o número 5 significa Muito Relevante e o número 1 Irrelevante.

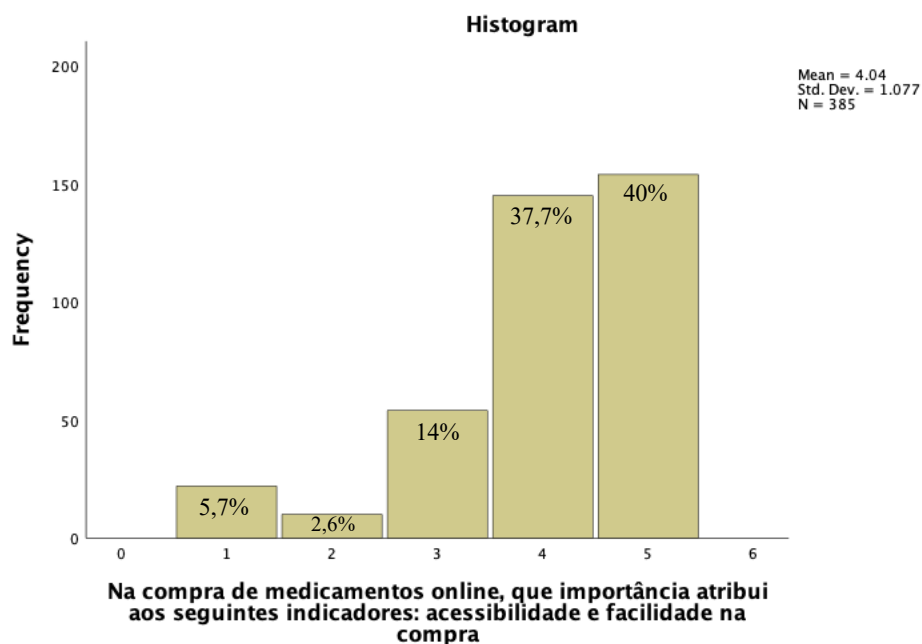
Como tal, no Gráfico 18 compreende-se que mais de metade da amostra atribuiu relevância ao fator preço, sendo que 30,4% afirmou ser muito relevante e 28,6% relevante no momento da compra. Embora 11,2% e 7% dos inquiridos tenha partilhado que o preço é irrelevante e pouco relevante respetivamente, houve também uma percentagem de 22,9% dos inquiridos que se demonstrou indiferente a este indicador.



*Gráfico 20 - Importância Atribuída ao Fator Preço*

Ao serem analisados os indicadores acessibilidade e facilidade na compra, e como demonstra o Gráfico 19, compreende-se que houve unanimidade nas respostas sendo que 77,7% dos inquiridos atribuiu relevância a estes dois fatores. Não obstante, 14% da amostra demonstrou-se indiferente, 2,6% afirmou que a acessibilidade e facilidade não

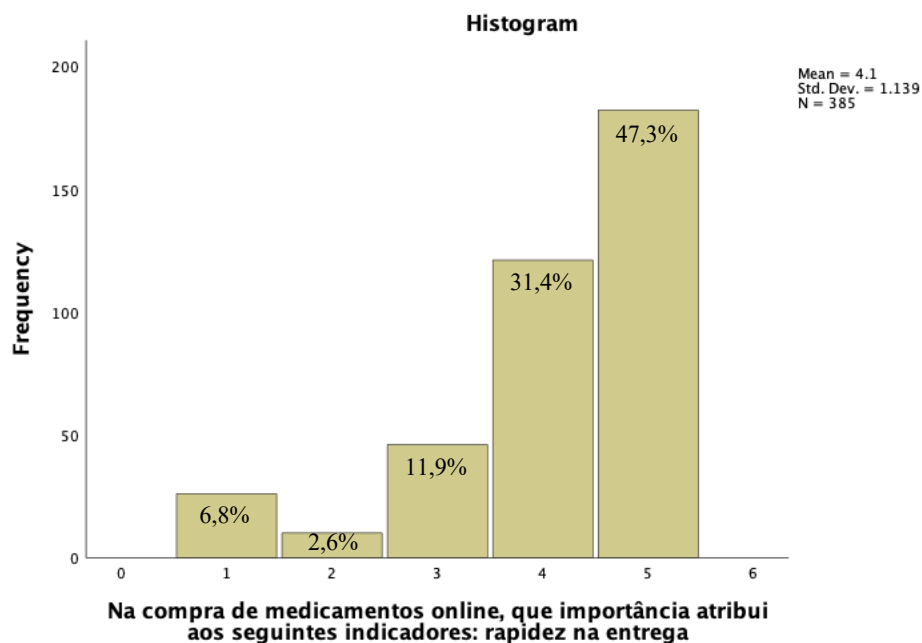
são fatores relevantes no processo de compra, seguindo-se de 5,7% que alegou ser irrelevante.



*Gráfico 21 - Importância Atribuída aos Fatores Acessibilidade e Facilidade na Compra*

A rapidez na entrega, e tratando-se de um serviço que poderá exigir prazos de entrega reduzidos, foi também alvo de estudo, sendo que os resultados obtidos tenderam à atribuição de um grau de importância elevado à rapidez. Como é possível comprovar no Gráfico 20, 47,3% dos inquiridos alegou ser muito relevante no processo de compra de medicamentos online, seguindo-se pelos 31,4% dos inquiridos que afirmou ser relevante para o processo.

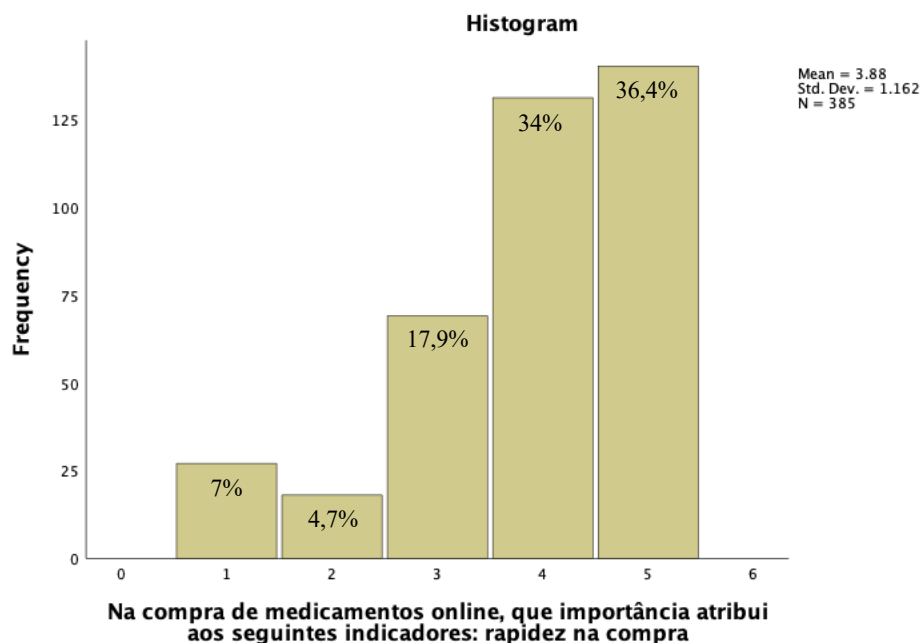
No entanto, 11,9% dos inquiridos demonstrou-se indiferente face à questão colocada, 2,6% alegou ser pouco relevante e 6,8% defendeu ser irrelevante para o processamento da compra.



*Gráfico 22 - Importância Atribuída ao Fator Rapidez na Entrega*

Para além da rapidez na entrega, tornou-se relevante compreender se a rapidez no processo de compra também teria impacto na experiência do utilizador numa plataforma de e-commerce para comprar medicamentos, à qual as respostas foram positivas. A maioria da amostra atribui relevância a este indicador, sendo que 34% defendeu ser relevante e 36,4% muito relevante.

Como é possível verificar no Gráfico 21, 17,9% dos inquiridos afirmou ser indiferente ao passarem pelo processo de compra, pelo que 4,7% atribuiu pouca relevância a este indicador e 7% indicou ser irrelevante.

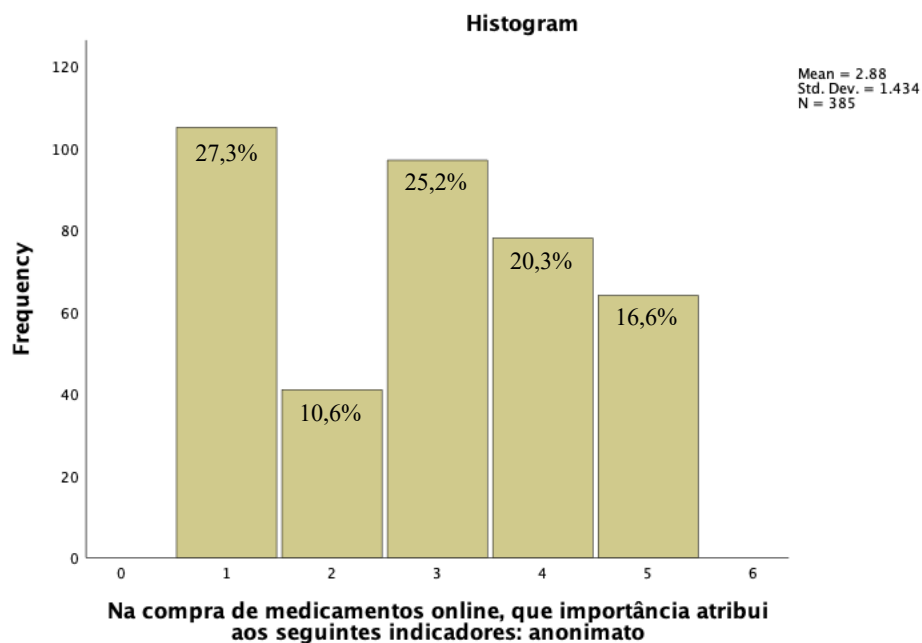


*Gráfico 23 - Importância Atribuída ao Fator Rapidez na Compra*

A vertente do anonimato no processo de compra de medicamentos online apresentou respostas díspares como é possível observar no Gráfico 22, sendo que a amostra ficou distribuída de forma semelhante na escala de *Likert*.

A representar 16,6% dos inquiridos, a vertente do anonimato é muito relevante no processo de compra, seguindo-se de 20,3% que afirmaram ser relevante e de 25,2% que defendem ser indiferente.

No entanto, e com a taxa de resposta mais elevada na questão apresentada, 27% da amostra acredita ser irrelevante para o serviço, seguindo-se de 10,6% dos inquiridos que afirmaram ser pouco relevante.

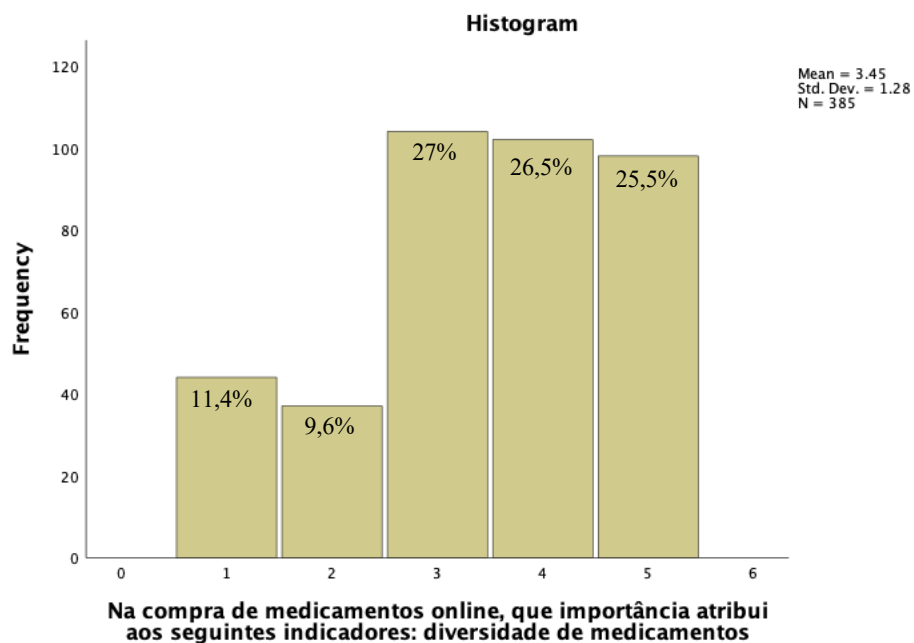


*Gráfico 24 - Importância Atribuída ao Fator Anonimato*

Dado que através de uma plataforma e-commerce a venda de medicamentos online pode ser influenciada pela disponibilidade de inúmeros produtos, tornou-se importante perceber se esta variável seria valorizada pelo utente, pelo que foi possível obter um maior número de respostas afirmativas comparativamente às de pouca atribuição de valor.

Mais de metade da amostra demonstrou atribuiu relevância à diversidade de medicamentos, sendo que 25,5% defendeu tratar-se de um fator muito relevante e 26,5% relevante.

Posteriormente, 27% dos inquiridos alegou tratar-se de uma questão que lhes é indiferente, seguindo-se por 9,6% dos mesmos que defenderam ser algo pouco relevante e 11,4% que alegaram ser irrelevante.

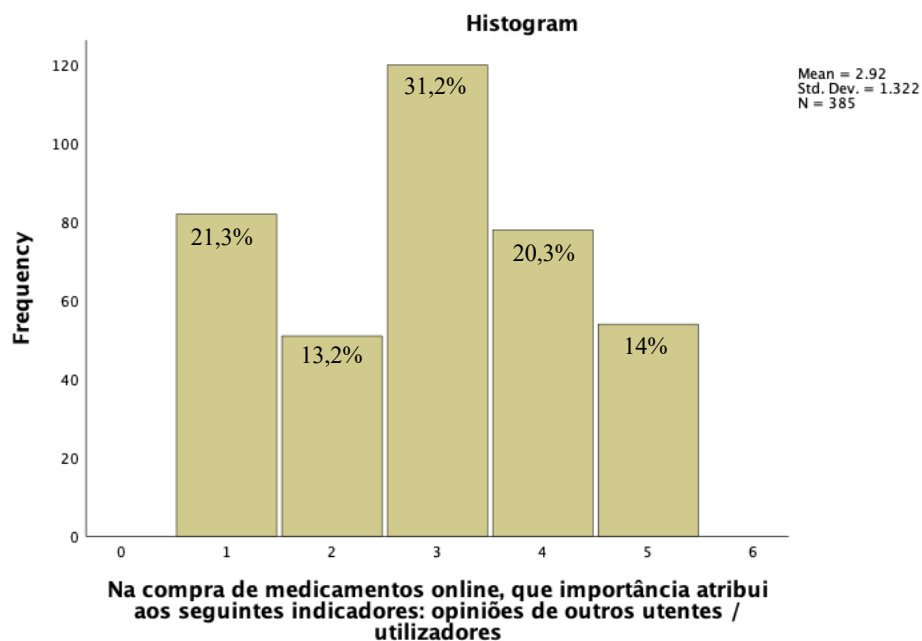


*Gráfico 25 - Importância Atribuída ao Fator Diversidade de Medicamentos*

A última variável a ser analisada na atribuição de valor ao processo de compra de medicamentos de forma online foi a relevância da opinião de outros utentes e utilizadores, ao qual as respostas obtidas foram distribuídas de forma semelhante ao nível do grau de importância.

Como é possível observar no Gráfico 24, cerca de 34,3% dos inquiridos demonstrou tratar-se de algo relevante no processo de compra, em que 14% diz ser muito relevante e 20,3% afirma tratar-se de uma variável relevante.

Foi também possível observar que 31,2% da amostra se demonstrou indiferente à questão apresentada, seguindo-se dos 34,5% que alegou ser um fator com pouca relevância – 13,2% respondeu que considera ser pouco relevante e 21,3% irrelevante.



*Gráfico 26 - Importância Atribuída ao Fator Opinião de Outros Utentes / Utilizadores*

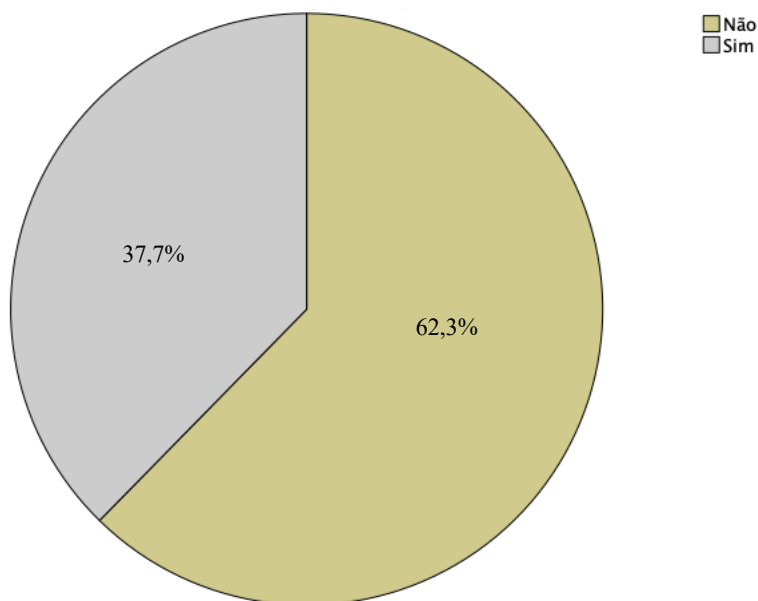
### Conclusão H3:

Assim, é possível afirmar que a Hipótese 3 se verifica visto que as três variáveis previamente definidas (acessibilidade e facilidade na compra, rapidez na compra e rapidez na entrega) são as que apresentam maior taxa de relevância – 77,7%, 78,7% e 70,4% respetivamente, e menor taxa de irrelevância.

**Hipótese 4: A maioria dos consumidores têm interesse no desenvolvimento de uma plataforma e-commerce para a venda de medicamentos sujeitos a receita médica.**

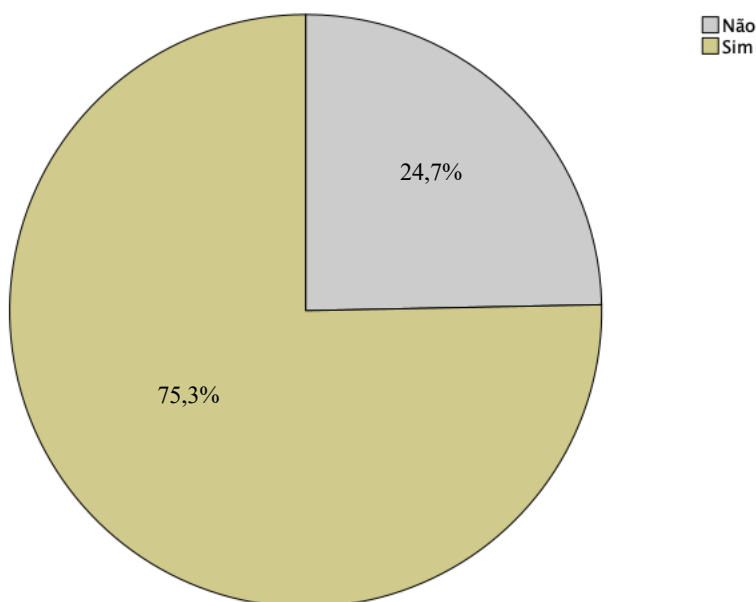
Por forma a ser possível abordar o interesse da amostra no desenvolvimento de uma plataforma e-commerce que permitisse fazer o upload de receitas médicas, e por consequente, a compra dos medicamentos, foram desenvolvidas duas questões que procuraram medir o interesse dos inquiridos.

Num primeiro momento, e como é possível verificar no Gráfico 25, foi questionado à amostra se considerariam que comprar medicamentos com e sem receita médica de forma online poderia ser prejudicial à saúde, ao qual a maioria dos inquiridos respondeu não concordar, representando 62,3% dos mesmos.



*Gráfico 27 - Acredita que a compra online de medicamentos com e sem prescrição médica pode ser prejudicial para a saúde?*

Já num segundo momento foi questionado à amostra se, no caso de ser possível fazer o upload de prescrições médicas online, e assim, comprar medicamentos em diferentes plataformas digitais, seria do interesse da mesma. A maioria dos inquiridos demonstrou ter interesse, representando 75,3% da amostra.



*Gráfico 28 - Interesse em Comprar Medicamentos Online*

#### Conclusão H4:

Existiu de facto uma diferença significativa nas respostas face ao quanto poderia ser prejudicial para a saúde dos inquiridos comprar medicamentos de forma online, assim como no interesse de realizar o upload de receitas médicas para a compra de medicação de forma online.

Deste modo, confirma-se a hipótese 4.

Posteriormente, e com o objetivo de recorrer à netnografia para a obtenção de dados, foi utilizada a plataforma *Trustpilot*, plataforma esta que partilha comentários, opiniões e classificação das empresas por parte dos consumidores, sendo que foram analisadas as Farmácias Online posicionadas nas cinco primeiras posições ao nível da classificação.

Até à data da presente investigação, a farmácia que ocupa a primeira posição na plataforma, com uma pontuação de 4,9 estrelas é a *aminhafarmacia.pt* com 876 opiniões até ao momento, seguindo-se pelas a Farmácia d'Arrábida com 4,8 estrelas e 128 comentários, Hiper Farma com 4,5 estrelas e 201 feedbacks, Quickfarma com 4,5 estrelas e 13 opiniões e a Care to Beauty com 4,1 estrelas e 201 pareceres.

Dos comentários analisados é possível afirmar que a rápida entrega é referida constantemente pelos consumidores, assim como o apoio e suporte por parte do serviço, nomeadamente através da disponibilização de contactos e das rápidas respostas, e o bom acondicionamento dos produtos aquando da encomenda. A pesquisa interativa nos websites foi também referida como algo bastante positivo, assim como o custo reduzido de transporte nestas farmácias, o preço competitivo e o leque de produtos disponível.

Por outro lado, e numa perspetiva de pontos de melhoria, alguns dos comentários partilhados referem-se ao atraso do envio de produtos específicos quando os mesmos não estão disponíveis em stock, à troca de produtos, ao não-reembolso do pagamento quando os mesmos não chegam até ao utente, `reduzida conservação do selo de segurança, e por fim, a ausência do envio de amostras de produtos em compras de valor elevado.

### **4.3. Validação de Objetivos e da Questão de Partida**

A definição de um conjunto de objetivos para o desenvolvimento da presente dissertação teve por base a compreensão e análise da frequência de compra online de medicamentos não sujeitos a receita médica, assim como o de compreender o potencial

interesse por parte dos consumidores na possibilidade de comprarem de forma online também os medicamentos sujeitos a receita médica.

Assim, foi possível verificar o primeiro objetivo específico do estudo, cujo foco era o de caracterizar o perfil do consumidor na Indústria Farmacêutica ao nível sociodemográfico e de consumo. Aqui, embora exista a predominância do género feminino, existe uma maior incidência na faixa etária que se encontra entre os 25 e os 34 anos. No que diz respeito ao grau de escolaridade, mais de um terço da amostra é licenciada, sendo que a maioria dos inquiridos se encontra a trabalhar, sendo que no que diz respeito ao vencimento médio mensal, mais de metade dos indivíduos recebe acima de 1000€. Foi possível verificar também que, relativamente ao estado de saúde da amostra a maioria se considera uma pessoa saudável cuja saúde foi classificada como boa.

Ao ser analisado o consumo de medicamentos dos inquiridos, foi possível compreender que mais de metade da amostra recorre a automedicação, pelo que, ao ser analisada a fonte que influenciaria a mesma, as respostas divergiram entre a opinião de amigos e familiares, a pesquisa online, pelo facto de trabalharem na Indústria Farmacêutica e outras influências. Por forma a verificar se o acesso ao médico de família dos inquiridos seria facilitado quando os mesmos precisam de medicamentos, mais de metade da amostra afirmou que sim, no entanto ainda existem cidadãos que não têm fácil acesso ao mesmo ou que não têm de todo um médico de família associado. Assim, foi também possível verificar o segundo objetivo específico do estudo que procurou observar de que forma é que o utente recorre a medicação.

Ao ser investigado o terceiro objetivo específico, que diz respeito à compreensão de como é que o consumidor/utente compra medicamentos não sujeitos a receita médica, foi possível observar que a maioria da amostra compra os mesmos em farmácias e parafarmácias, mas que, já se verifica alguma incidência na compra online (representado 14,3% da amostra).

Posteriormente, o quarto objetivo da presente dissertação passou por analisar que variáveis são mais valorizadas pelos consumidores na compra online de medicamentos com e sem prescrição médica, pelo que foi possível verificar que a acessibilidade e facilidade na compra, a rapidez na compra e a rapidez na entrega são aquelas com maior relevância para a amostra, permitindo assim que o objetivo fosse também verificado.

Quanto ao último objetivo específico do estudo, que passou por observar se há interesse na amostra em comprar de forma online medicação sujeita a receita médica,

cerca de 75% da amostra afirmou ter interesse, permitindo assim que o objetivo fosse verificado.

No que diz respeito à resposta à questão de partida que procurou analisar a viabilidade de uma plataforma e-commerce na Indústria Farmacêutica para a venda de medicamentos sujeitos a receita médica na perspetiva do consumidor, foi possível responder à mesma embora a ótica dos resultados obtidos compreenda que ainda não existe o hábito de compra online de medicamentos não sujeitos a receita médica, no entanto, as respostas foram unânimes e positivas à possibilidade de fazer o upload de prescrições médicas online e proceder à compra dos medicamentos por uma via digital.

## **Capítulo 5 – Considerações Finais**

No presente capítulo é possível analisar a síntese da dissertação e das conclusões que foi possível obter com o desenvolvimento do estudo, assim como a análise dos objetivos e hipóteses definidas previamente. São também abordadas as limitações do estudo e recomendações para futuras investigações por forma a ser possível dar continuidade à investigação aqui presente.

### **5.1. Síntese da Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação estruturou-se com base em cinco capítulos distintos, sendo que o primeiro procurou não só enquadrar e contextualizar o tema como também definir os objetivos e a questão de partida que iriam dar seguimento ao desenvolvimento do estudo.

No segundo capítulo, teve lugar a revisão da literatura, que através da análise de artigos científicos, teses e livros, permitiu rever inúmeros conceitos relevantes que dariam lugar à linha de investigação a seguir na dissertação.

Posteriormente, no terceiro capítulo foram definidos os métodos, metodologias e modelos a seguir para o desenvolvimento da investigação. Foi também nesta etapa que foi definida a área de estudo, o instrumento de observação a utilizar assim como a definição de hipóteses que iriam acompanhar a discussão e análise de resultados.

No quarto capítulo teve lugar a análise e discussão dos dados obtidos, pelo que a validação das hipóteses, da questão de partida e dos objetivos previamente definidos foram aqui verificados e consequentemente validados.

Em última análise, no presente capítulo (capítulo 5), é possível analisar não só a síntese da dissertação como também as principais conclusões obtidas, as limitações e recomendações para futuras investigações.

### **5.2. Principais Conclusões do Estudo**

A investigação digital ocupa um papel fundamental não só ao nível estratégico como também ao nível da gestão empresarial, da criação e lançamentos de novos produtos e serviços no mercado.

A presente dissertação teve como principal objetivo testar o lançamento de um serviço que ainda não existe no mercado na perspetiva dos consumidores – criar uma plataforma e-commerce para a venda de medicamentos sujeitos a receita médica. O processo passou por compreender atuais comportamentos dos consumidores/utentes com a obtenção de medicamentos e canais que utilizam para o mesmo, assim como analisar a suscetibilidade dos inquiridos face à possibilidade de desenvolvimento desta plataforma.

No entanto, na fase que antecedeu o desenvolvimento do questionário, tornou-se fundamental destacar e analisar as áreas que se tornam essenciais para o planeamento, desenvolvimento, lançamento da potencial plataforma digital que permita a venda de medicamentos sujeitos a receita médica.

Analisar e compreender o comportamento do consumidor torna-se indispensável, sendo que para o desenvolvimento de uma plataforma e-commerce, o estudo das comunidades é dos primeiros passos a dar para que as empresas na Indústria Farmacêutica possam responder de forma acertada às necessidades dos utentes, assim como a definição de planos de marketing digital ajustados às necessidades dos mesmos e sistemas de gestão empresarial ajustados à indústria por forma a recolher, desenvolver e potencializar todos os dados obtidos.

Embora de trate do estudo da viabilidade de uma plataforma e-commerce na perspetiva dos consumidores, o cumprimento de alguns requisitos continua a ser importante reter, tais como o processo de atração, conversão, relação, venda e análise – que meios e ferramentas serão necessários para alcançar o lançamento bem-sucedido de um serviço?

Embora se trate de uma plataforma para a Indústria Farmacêutica, o marketing digital deve ocupar um lugar significativo no desenvolvimento estratégico da mesma, dado que a indústria 4.0 está cada vez mais presente em todos os mercados, como tal, pilares como os média online, ferramentas SEO (*Search Engine Optimization*), *mídia* social, marketing de conteúdo, *web analytics* e *inbound marketing* devem ser respeitados e implementados no plano de marketing.

A satisfação das necessidades dos consumidores no menor tempo possível é também um indicador a analisar, pelo que a implementação de sistemas de CRM competentes e a correta de metodologia de gestão tornam-se essenciais para o aumento do valor de uma empresa.

Desta forma, com o desenvolvimento da presente dissertação foi possível compreender não só todo o processo que deve anteceder o desenvolvimento de uma

plataforma e-commerce para a Indústria Farmacêutica, como também a perspectiva dos consumidores face a esta possibilidade.

Assim, foi possível verificar a questão de partida do estudo, que passou por testar a viabilidade de uma plataforma e-commerce na Indústria Farmacêutica para a venda de medicamentos sujeitos a receita médica na perspectiva do consumidor, pelo que a maioria da amostra demonstrou estar interessada no seu desenvolvimento.

O mesmo acontece com os objetivos definidos previamente que procuraram compreender não só os hábitos e frequência de compra online por parte dos consumidores, como também a suscetibilidade dos mesmos ao desenvolvimento de uma nova plataforma.

Assim, foi também possível compreender que embora ainda não seja uma prática comum, comprar medicamentos online, existe uma predisposição para a mesma, sendo que a maioria da amostra acredita que uma plataforma e-commerce para a compra dos mesmos iria facilitar o dia-a-dia dos inquiridos, e que características como a acessibilidade, a facilidade, a rapidez na compra e na entrega são os fatores que mais influenciam o processo de compra de medicamentos online.

Pelo facto de ter sido possível verificar todas as hipóteses definidas, é possível afirmar que a presente dissertação cumpriu com todos os objetivos gerais e específicos estipulados (presentes no capítulo 3).

### **5.3. Limitações do Estudo e Recomendações para Futuras Investigações**

No desenvolvimento da presente dissertação surgiram algumas dificuldades constituídas enquanto limitações reconhecidas que incidiram maioritariamente na revisão da literatura.

Ao ocupar um papel fundamental na presente investigação, a netnografia tornou-se essencial para o estudo de qualquer comunidade digital, no entanto, a ausência de ferramentas netnográficas exatas dificulta o processo de criação e planeamento de um serviço (venda online de medicamentos sujeitos a receita médica).

A composição da amostra e os meios de divulgação utilizados poderão ter influenciado a caracterização da mesma, dado que o mesmo decorreu através das redes sociais.

Por ser um tema que ainda não existe no mercado, não foi possível formar a comparação com outras investigações, no entanto possibilitou que o desenvolvimento do estudo não seguisse linhas pré-definidas, analisando as vertentes que mais contribuiriam para o estudo na perspectiva de construção e planeamento de lançamento de um novo serviço na perspectiva do consumidor.

Dado que a presente investigação procurou numa primeira análise, compreender que variáveis e que áreas de uma empresa necessitam de maior atenção e acompanhamento aquando o lançamento de um produto ou serviço – desde a antecipação de tendências e comportamentos através da netnografia, à importância de um plano de marketing digital, e à gestão de dados dos consumidores, dos produtos e da empresa, um próximo passo poderia passar pelo estudo de plataformas *e-commerce* e de CRM (*Customer Relationship Management*) que dariam resposta à gestão de uma plataforma digital que permitisse e garantisse a venda de medicamentos sujeitos a receita médica.

## Capítulo 6 - Referências Bibliográficas

Alavi, S., Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Building participation, reciprocity and trust: Netnography of an online community of APPLE using regression analysis for prediction. *Apeejay Business Review*, 11, 82–96.

Almeida, S. (2019). *Estratégias de Inbound Marketing em uma Indústria 3.0*. *Revista Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas*. Disponível em: <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>

Amaral, L., Andrade, A., Pereira, C., & Morais, P. (2022). Gestão de sistemas de informação. In I. Ramos, R. Quaresma, & R. D. Sousa (Eds.), *Sistemas de informação: diagnósticos e prospetivas* (pp. 129-145). Portugal: Edições Sílabo.

Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web- enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*. 34, 39–51.

Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education*. JISC Technology and Standards Watch. Disponível em: [www.jisc.ac.uk](http://www.jisc.ac.uk) .

Antikainen, M. (2007). *The attraction of company online communities: A multiple case study*. University of Tampere, Finland. Disponível em: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/67697>.

Antonijevic, S. (2008). From Text to Gesture Online: A Microethnographic Analysis of Nonverbal Communication in the Second Life Virtual Environment. *Information, Communication & Society*. 11(2): 221-238.

Armstrong, M. (2005). *Como Ser Ainda Melhor Gestor*. Lisboa: Actual Editora.

Arnett, D.B., Menon, A., & Wilcox, J.B. (2000). Using Competitive Intelligence: Antecedents and Consequences. *Competitive Intelligence Review*. 11(3), 16-23.

Assad, N. (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa descolar no meio digital*. São Paulo: Atlas.

Bainbridge, W.S. (2007). The Scientific Research Potential of Virtual Worlds. *Science*. 317(5837), 472-476.

Banco de Portugal. (2022). *Análise das empresas do setor farmacêutico*. Disponível em: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1339> (consultado a 05/11/2022).

Bardzell, S., & Odom, W. (2008). The Experience of Embodied Space in Virtual Worlds. *Space and Culture*. 11(3), 239-259.

Beaulieu, A. (2004). Mediating ethnography: Objectivity and the making of Ethnographies of the Internet. *Social Epistemology*. 18 (2–3), 139–163.

Bengry-Howell, A.; Wiles, R.; Nind, M. & Crow, G. (2011). *A Review of the Academic Impact of Three Methodological Innovations: Netnography, Child-Led Research and Creative Research Methods*. Southampton: ESRC National Centre for Research Methods. Disponível em: <http://eprints.soton.ac.uk> .

Blascovich, J. (2002). *Social Influence within Immersive Virtual Environments. The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments*. London: Springer Verlag, 127-145.

Boellstorff, T. (2008). *Coming of Age in Second Life*. Princeton: Princeton University Press.

Bolter, J.D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114.

Bruckman, A. (2006). Teaching students to study online communities ethically. *Journal of Information Ethics*. 15 (2), 82–98.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.

Caeiro, T., & Ferreira, R. (2022). Quem é Quem? Na Indústria Farmacêutica em Portugal. *O Jornal Económico*. Disponível em: [https://leitor.jornaleconomico.pt/download?token=66ed32421e587f31db76ea9c5809cfd&file=Quem\\_%C3%A9\\_Quem\\_na\\_ind%C3%BAstria\\_Farmac%C3%AAutica1.pdf](https://leitor.jornaleconomico.pt/download?token=66ed32421e587f31db76ea9c5809cfd&file=Quem_%C3%A9_Quem_na_ind%C3%BAstria_Farmac%C3%AAutica1.pdf) (consultado a 02/11).

Çapin, T.K.; Pandzic, I.S.; Magnenat-Thalmann, N. & Thalmann, D. (1999). *Avatars in Networked Virtual Environments*. New York: John Wiley and Sons.

Castronova, E. (2001). *Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier*. The Gruter Institute Working Papers on Law, Economics, and Evolutionary Biology. 2(1). Disponível em: [www.bepress.com](http://www.bepress.com) .

Castronova, E. (2005). *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

Castronova, E. (2007). *Exodus to the Virtual World: How Online Fun Is Changing Reality*. New York: Palgrave Macmillan.

Catterall, M., & Maclaran, P. (2002). Researching consumers in virtual worlds: A cyber-space Odyssey. *Journal of Consumer Behavior*. 1 (3), 228–38.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *Emarketing Excellence, Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (4th ed.)*. Edimburg: Financial Times/ Prentice Hall.

Cherif, H., & Miled, B. (2013). Are brand communities influencing brands through co-creation? A cross-national example of the brand AXE: In France and in Tunisia. *International Business Research*, 6, 14–29.

Cherny, L. (1999). *Conversation and Community: Chat in a Virtual World*. Chicago: University of Chicago Press.

Chua, A., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17, 237–249.

Corbin, M., & Strauss, L. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Correll, S. (1995). The ethnography of an electronic bar: The lesbian café. *Journal of Contemporary Ethnography*. 24 (3), 270–98.

Costello, L. (2009). *Communicating health promotion on the web: The building, functioning and marketing of a therapeutic online community*. Edith Cowan University, Perth, Australia. Disponível em: <http://library.ecu.edu.au/record1/4b1857602> .

Costello, L., Witney, C., Green, L., & Bradshaw, V. (2012). *Self-revelation in an online health community: Exploring issues around co-presence for vulnerable members*. Proceedings of Australian and New Zealand Communication Association (ANZCA) Disponível em: [http://ro.ecu.edu.au/ecu\\_works2012/179/](http://ro.ecu.edu.au/ecu_works2012/179/) .

Culnan, M. J. (1986). The intellectual development of management information systems, 1972-1982: A co- citation analysis. *Management Science*. 32, 156–172.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

De Valck, K., Bruggen, G., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185–203.

DeAndrea, C., Ellison, B., LaRose, R., Steinfield, C., & Fiore, A. (2012). Serious social media: On the use of social media for improving students' adjustment to college. *The Internet and Higher Education*. 15 (1), 15–23.

Demirkan, H., & Spohrer, J.C. (2016) Emerging service orientations and transformations (SOT). *Inf. Syst. Front.*, 18, 407-411.

- Di Guardo, M., & Castriotta, M. (2013). The challenge and opportunities of crowdsourcing web communities: An Italian case study. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4, 79–92.
- Ekpo, A., Riley, B., Thomas, K., Yvair, Z., Henderson, G., & Muñoz, I. (2014). As worlds collide: The role of marketing management in customer-to-customer interactions. *Journal of Business Research*.
- Ewing, M., Wagstaff, P., & Powell, I. (2013). Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research*, 66, 4–12.
- Faase, R., Helms, R., & Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 1–22.
- Ferreira, C. (2012). Memory and Heritage in *Second Life*: Recreating Lisbon in a Virtual World. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 4(1), 63-79.
- Fundação Instituto de Administração. (2018) Indústria 4.0: o que é, consequências, impactos positivos e negativos. Disponível em <https://fia.com.br/blog/industria-4-0/> . Consultado a 24/04/2022.
- Garcia, C., Standlee, J., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the Internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*. 38 (1), 52–84.
- Gelernter, D.H. (1991). *Mirror Worlds, or, The Day Software Put the Universe in a Shoebox: How It Will Happen and What Will It Mean*. Oxford: Oxford University Press.
- Grabher, G., & Ibert, O. (2014). Distance as asset? Knowledge collaboration in hybrid virtual communities. *Journal of Economic Geography*. 14, 97–123.
- Grusin, R. (2006). *DVDs, Video Games, and the Cinema of Interactions*. Ilha do Desterro. 51: 69-91. Disponível em [www.periodicos.ufsc.br](http://www.periodicos.ufsc.br) .
- Guba, G., & Lincoln, S. (1981). *Effective Evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hague P., & Jackson P. (1997). *Faça sua própria pesquisa de mercado*, 1ª Ed., São Paulo: Nobel.
- Harris, H., Bailenson, J.N., Nielsen, A., & Yee, N. (2009). The Evolution of Social Behavior over Time. *Teleoperators & Virtual Environments*. 18(6), 434-448.
- Harrison, R. (2009). Excavating Second Life: Cyber-Archaeologies, Heritage and Virtual Communities. *Journal of Material Culture*. 14(1), 75-106.
- Hayano, M. (1979). Auto-ethnography: Paradigms, problems, and prospects. *Human Organization*. 38 (1): 99–104.

Healy, J., & McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*. 66, 1528–1540.

Helmreich, S. (1998). *Silicon Second Nature: Culturing Artificial Life in a Digital World*. Berkley, CA: University of California Press.

Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London, Thousand Oaks, and New Delhi: Sage.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday*. London, England: Bloomsbury Academic.

Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing*. Barueri, SP: Manole.

Johnson, P. (2010). *Second Life, Media, and the Other Society*. New York: Peter Lang.

Kannan, P. K.; Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kayahara, J., & Wellman, B. (2007). Searching for culture – high and low. *Journal of Computer Mediated Communication*. 12 (4), 825–45.

Kedzior, R., & Kozinets, R.V. (2009). I, Avatar: Auto-Netnographic Research in *Virtual Worlds*. *Virtual Social Identity and Consumer Behavior*. (pp. 3-19). New York: M.E. Sharpe.

Kozinets, R. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*. 25, 366–371.

Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*. 39, 61–72.

Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London, England: Sage.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. England: SAGE.

Kozinets, R. V., & Kedzior, R. (2009). I, avatar: Auto-netnographic research in virtual worlds. *Virtual social identity and consumer behavior* (pp. 3–19). Routledge.

Kozinets, R. V., Patterson, A., & Ashman, R. (2016). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*. 43, 659–682.

Kozinets, R.V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*. (pp. 366-371), 25. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Kozinets, R.V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. 39, 61-72.

Kozinets, R.V. (2006). *Netnography 2.0*. Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. (pp. 129-142). Cheltenham, UK, and Northampton, MA: Edward Elgar.

Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London, Thousand Oaks, and New Delhi: Sage.

Kozinets, Robert V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39: 61–72.

Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kozinets, Robert V. (2012). Marketing netnography: prom/ot(ulgat)ing a new research method. *Methodological Innovations Online (MIO)*. 1 (7), 37–45. Disponível em: [www.pbs.plym.ac.uk/mi/index.html](http://www.pbs.plym.ac.uk/mi/index.html).

Kozinets, Robert V. (2014). *Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data*. ResearchGate

Kozinets, Robert V., & Handelman, M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691–704.

Kozinets, Robert V., & Kedzior, R. (2009). I, avatar: Auto-netnographic research in virtual worlds. *Virtual Social Identity and Social Behavior*. Armonk, NY: M.E. Sharpe. pp. 3–19.

Kozinets, Robert V., Valck, K., Wojnicki, C., & Wilner, J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*. 74, 71–89.

Kozinets, R. (2010). *Netnography: The Marketer's Secret Ingredient How Campbell's and other marketers are using the tools of antropology online*. Technology Review.

Kushner, D. (2003). *Masters of the Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture*. New York: Random House.

Langer, R. & Beckman C., (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 8 (2), 189–203.

Lewins, A., & Christina, S. (2007). *Using Software in Qualitative Research: A Step-by-Step Guide*. Los Angeles: Sage.

Lugosi, P., Janta, H., & Watson, P. (2012). Investigative management and consumer research on the Internet. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 838–854.

Malaby, T.M. (2009). These Great Urbanist Games: New Babylon and Second Life. *Artifact*. 2(3), 1-7.

Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas S. A.

Marketeer. (2021). *Quais as farmacêuticas em Portugal com melhor presença online?*. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/quais-as-farmaceuticas-em-portugal-com-melhor-presenca-online/> (consultado a 07/08/2022).

Markham, A.N., & Baym, N.K. (2009). *Internet Inquiry: Conversations about Method*. London, Thousand Oaks, and New Delhi: Sage.

Mathwick, C., Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*. 34, 832–849.

Matz, C., & Netzer, O. (2017). Using big data as a window into consumers' psychology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 7–12.

McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Thousand Oaks, CA: Sage.

McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: MIT Press.

Miller, D., & Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. New York: Berg.

Mills, T. (2019). *Five benefits of big data analytics and how companies can get started*. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/11/06/five-benefits-ofbig-data-analytics-and-how-companies-can-get-started/#1ec031b917e4>

Morgan, D.L. (1997). *Focus group as qualitative research*. Thousand Oaks, California: Sage

Muñiz, Jr., & O'Guinn, C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*. 27, 412–32.

Musser, J. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. Sebastopol, Ca.: O'Reilly Media.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1997). *Criação do conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. Rio de Janeiro: Campus.

Pascu, C. (2008). *An Empirical Analysis of the Creation, Use and Adoption of Social Computing Applications*. IPTS Exploratory Research on Social Computing. JRC Scientific and Technical Reports. Disponível em: <http://ftp.jrc.es> .

Peçanha, V. (2018). *Marketing de Conteúdo – Tudo o que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto*. Marketing de Conteúdo. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>.

Pernisa, M. (2002). *Mídia Digital*. Lumina. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R8-Junito-HP.pdf>

Pinheiro, V. (2016). *Indústria 4.0 a Quarta Revolução Industrial*. Compete 2020. Disponível em: [https://www.compete2020.gov.pt/destaques/detalhe/Industria\\_4ponto0](https://www.compete2020.gov.pt/destaques/detalhe/Industria_4ponto0)

Pollok, P., Luttgens, D., & Piller, F. T. (2014). Leading edge users and latent consumer needs in electromobility: Findings from a nethnographic study of user innovation in high-tech online communities. *RWTH-TIM Working Paper*. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2412081> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2412081>.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4a Ed. Lisboa: Gradiva.

Recureo, R. (2010). Mídia x Rede Social. Raquel Recuero. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2010/11/midia-x-rede-so.html>

Ribeiro, N., Ziviani, F., Tadeu, B., & Neves, J. T. R. (2019). *Gestão do conhecimento e sistemas de informação na cadeia de suprimentos global*. RBBB. Revista

Ricota, F. (2007). O que é SEO? Como fazer seu site crescer no Google? Agência Mestre. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/seo/o-que-e-seo/>

Rigby, D. K., Reichheld, F., Schefter, P. (2022). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109.

Rodrigues, J. (2011). Engagement: *Um Conceito Obrigatório Para Ter Sucesso No Facebook!*. Disponível em: <https://www.webmarketingpt.com/social-media/engagement-umconceito-obrigatorio-para-ter-sucesso-no-facebook/>.

Ruhleder, K. (2000). The virtual ethnographer: Fieldwork in distributed electronic environments. *Field Methods*. 12 (1), 3–17.

Ryan, L. (1991). *Possible Worlds, Artificial Intelligence, and Narrative Theory*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Rymaszewski, M., Au, J.A., Ondrejka, C., Platel, R., Gorden, S., & Cézanne, J. (2008). *Second Life: The Official Guide*. Indianapolis: Wiley Publishing [2007].

Samaranayake, P., Ramanathan, K., & Laosirihongthong, T. (2018). *Implementing industry 4.0 - A technological readiness perspective*. IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. 2017, 529–533.

Schau, J., & Gilly, C. (2003). We are what we post. *Journal of Consumer Research*. 30(3), 385–404.

Schroeder, R. (1996). *Possible Worlds: The Social Dynamic of Virtual Reality Technology*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.

Schroeder, R. (2002). *Social Interaction in Virtual Environments: Key Issues, Common Themes, and a Framework for Research*. The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments. (pp. 1-18). London: Springer Verlag.

Schroeder, R. (2006). Being There Together and the Future of Connected Presence. *Presence*. 15(4), 438-454.

Schroeder, R. (2008). Defining Virtual Worlds and Virtual Environments. *Journal of Virtual Worlds Research*. 1(1). Disponível em: <http://journals.tdl.org> .

Schroeder, R. (2011). *Being There Together: Social Interaction in Shared Virtual Environments*. Oxford and New York: Oxford University Press.

Schuh, G., Anderl, R., Gausemeier, J., ten Hompel, M., & Wahlster, W. (2017). Industrie 4.0 Maturity Index. *Managing the Digital Transformation of Companies* (acatech STUDY). Munich: Herbert Utl Verlag.

Schuurink, E.L., & Toet, A. (2010). Effects of Third Person Perspective on Affective Appraisal and Engagement: Findings from Second Life. *Simulation and Gaming*. 41(5): 724-742.

Sebastian, I.M., Ross, J.W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K.G., & Fonstad, N.O. (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly Executive*, 16(3), 197-213.

Shoham, A. (2004). Flow experiences and image making: An online chat-room ethnography. *Psychology and Marketing*. 21 (10), 855–82.

Siqueira, A. (2022). Tudo sobre Inbound Marketing. Resultados Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-inbound-marketing/>

Soares, M. Coutinho, I. Neto, M. (2019). *Interação entre iiot e indústria 4.0 com a gestão de projetos*. Search Gate. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/338139254\\_interacao\\_entre\\_iiot\\_e\\_industria\\_40\\_com\\_a\\_gestao\\_de\\_projetos](https://www.researchgate.net/publication/338139254_interacao_entre_iiot_e_industria_40_com_a_gestao_de_projetos)

Sonnentag, S., & Frese, M. (2002). Performance concepts and performance theory. *Psychological management of individual performance* Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Spiggle, S., (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 21: 491–503.

Stake, R.E. (2007). *A arte da Investigação com Estudos de Caso*. Lisboa: Calouste Gulbenkian.

Tavares, J. (2020). *O que é Netnografia*. ESPM J. Disponível em: <https://www.espmjr.com.br/post/o-que-%C3%A9-netnografia> (consultado a 04/11/2021).

Teixeira, J. (2012). Understanding coopetition in the open-source arena: The cases of WebKit and OpenStack. *Proceedings of the International Symposium on Open Collaboration*, OpenSym '14.

Toni D., Tartarotti, L., & Moreira, L. (2021). Desempenho organizacional e indústria 4.0: uma proposta de Framework conceitual. *Saber Humano*, 11(18), 32-38.

Trustpilot. (s.d.). *Farmácia e Medicamentos*. Disponível em: [https://pt.trustpilot.com/categories/pharmacy\\_medicine](https://pt.trustpilot.com/categories/pharmacy_medicine) (consultado a 10/09/2022).

Turban, E. (2004). *Tecnologia da Informação para Gestão*. Porto Alegre: Bookman.

Vial, G. (2019). *Journal of Strategic Information Systems Review: Understanding digital transformation: A review and a research agenda*. Elsevier.

Walstrom, K. (2000). *The eating disorder is not YOU: Applying Bakhtin's theories in analyzing narrative co-construction in an Internet support group*. Studies in Symbolic Interaction. Greenwich, CT: JAI Press. pp. 241–60.

Walstrom, K. (2000). *The eating disorder is not YOU: Applying Bakhtin's theories in analyzing narrative co-construction in an Internet support grow*. Norman Denzin, Studies in Symbolic Interaction. Greenwich, CT: JAI Press. pp. 241–60.

Walstrom, K. (2004). *Ethics and engagement in communication scholarship: Analyzing public, online support groups as researcher/participant- experiencer*. Virtual Research Ethics: Issues and controversies. Hershey, PA: Information Science Publishing. pp. 174–202.

Wei, Y., Straub, D., & Poddar, A. (2011). The power of many: An assessment of managing Internet group purchasing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 19–43.

Wellman, B., Quan, H., Anabel, J., & Hampton, K. (2001). Does Internet increase, decrease or supplement social capital?. *American Behavioral Scientist*. 45 (3), 436–55.

Westerman, G. & Bonnet, D. (2015). Revamping Your Business Through Digital Transformation. *MITSloan Management Review*.

Wiles, R., Bengry-Howell, A., Crow, G., & Nind, M. (2013). But is it innovation? The development of novel methodological approaches in qualitative research. *Methodological Innovations Online*, 8, 18–33.

Wright, L. T., Stone, M., & Abbott, J. (2002). The CRM imperative—Practice vs theory in the telecommunications industry. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(4), 339–349.

Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 17–31.

Yin, R. (2005). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

## Capítulo 7 - Apêndices



### Plataformas E-Commerce e Venda de Medicamentos

Descrição do formulário

#### Consentimento Informado



☒ Escolha múltipla

Quem são os responsáveis pelo estudo?

Este estudo está a ser realizado no âmbito da elaboração de uma dissertação com vista à conclusão do Mestrado em Gestão de Empresas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (Lisboa).

O que se pretende com este estudo?

Este estudo procura compreender de que forma é que os consumidores se sentem face à possibilidade de comprar medicamentos com e sem prescrição médica de forma online.

Quem pode participar no estudo?

Todas as pessoas com idade igual ou superior a 18 anos.

Em que consiste a participação no estudo?

A participação é voluntária, sendo que existe uma total confidencialidade nos comentários e respostas. A sessão será aproximadamente de 3 minutos. A participação no estudo não comporta quaisquer riscos ou custos, nem é recompensada monetariamente.

Que direitos têm os participantes?

Os participantes têm o direito de recusar participar no estudo. Caso aceitem participar, poderão desistir do mesmo a qualquer momento, sem necessidade de justificar a sua decisão. A eventual desistência não trará quaisquer consequências negativas.

Como é que os dados recolhidos serão utilizados?

Toda a informação recolhida será anónima e confidencial. Não será recolhida qualquer informação que permita identificar os participantes. Os dados obtidos serão destinados apenas a tratamento estatístico e analisados em grupo.

Como poderei entrar em contacto com o investigador?

Através do email: [madalena.sfsoares@gmail.com](mailto:madalena.sfsoares@gmail.com). Poderá contactar caso pretenda mais informações sobre o estudo ou esclarecer qualquer dúvida sobre o âmbito do estudo.

AO CARREGAR NO BOTÃO "Li o consentimento informado e aceito participar neste estudo de forma voluntária e consciente" ESTARÁ A DAR O SEU CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAR NESTE ESTUDO.

☐ Li o consentimento informado e aceito participar neste estudo de forma voluntária e cons...

☐ Adicionar opção ou [adicionar "Outra"](#)

**Género \***

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

**Idade \***

- ☐ 18 anos - 24 anos
- ☐ 25 anos- 34 anos
- ☐ 35 anos - 44 anos
- ☐ 45 anos - 54 anos
- ☐ 55 anos - 64 anos
- ☐ mais de 65 anos

**Nível de Escolaridade \***

- ☐ Ensino Primário
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Curso Profissional
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado / Pós Graduação
- ☐ Doutoramento

**Situação de Empregabilidade \***

- ☐ Empregado
- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado
- ☐ Outro

Rendimento Médio Mensal \*

- ☐ 0€ - 499€
- ☐ 500€ - 999€
- ☐ 1000€ - 1499€
- ☐ 1500€ - 1999€
- ☐ + 2000€
- ☐ Prefiro não responder

Considera-se uma pessoa saudável? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Como classifica o seu estado de saúde? \*

- ☐ Muito mau
- ☐ Mau
- ☐ Aceitável
- ☐ Bom
- ☐ Muito bom

Quando se sente doente, costuma pesquisar na Internet possíveis causas? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quando se sente doente, costuma pesquisar na Internet o que pode ajudá-lo a sentir-se melhor? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Tem por hábito recorrer à automedicação? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se respondeu sim à questão anterior, em que se baseia quando se automedica? \*

- ☐ Pesquisa online
- ☐ Trabalho na Indústria Farmacêutica
- ☐ Opinião de amigos e/ou familiares
- ☐ Outro
- ☐ Não recorro à automedicação

Quando precisa de medicamentos, tem fácil acesso ao seu médico de família? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho médico de família

Onde costuma comprar os medicamentos não sujeitos a receita médica? \*

- ☐ Farmácias
- ☐ Parafarmácias
- ☐ Supermercados
- ☐ Online
- ☐ Outro

Acredita que a compra online de medicamentos com e sem prescrição médica pode ser prejudicial para a sua saúde? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Já recorreu a algum canal online para comprar medicamentos? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Considere as questões seguintes e responda, de acordo com a sua opinião numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Irrelevante", 2 significa "Pouco Relevante", 3 "Indiferente", 4 "Relevante" e 5 "Muito Relevante".

Na compra de medicamentos online, que importância atribui aos seguintes indicadores:

Descrição (opcional)

Preço \*

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Acessibilidade e facilidade na compra \*

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Rapidez na entrega \*

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Rapidez na compra \*

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Anonimato \*

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Diversidade de medicamentos \*

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Opiniões de outros utentes / utilizadores \*

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

No caso de ser possível fazer o upload de prescrições médicas online, e assim, comprar medicamentos em diferentes plataformas digitais - seria do seu interesse? \*

☐ Sim

☐ Não

Acredita que a compra online de medicamentos com e sem prescrição médica facilitaria o seu dia-a-dia? \*

☐ Sim

☐ Não