



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**O *E-COMMERCE* NA PERSPETIVA DAS FARMÁCIAS  
PORTUGUESAS**

**FREDERICO FERREIRA AGOSTINHO**

**OUTUBRO - 2023**



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

*O E-COMMERCE* NA PERSPETIVA DAS FARMÁCIAS  
PORTUGUESAS

FREDERICO FERREIRA AGOSTINHO

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSOR DOUTOR PAULO JORGE DE ALMEIDA  
GONÇALVES

OUTUBRO - 2023

## Resumo

O surgimento do *e-commerce* veio transformar os modelos de comércio tradicionais, dinamizando e complementando os canais de venda disponíveis para os comerciantes e para os consumidores. Com os impactos diretos da pandemia Covid-19, verificou-se um aumento significativo nas compras efetuadas através da Internet, o que conduz a uma atenção mais acentuada por parte dos comerciantes de forma a responderem positivamente às exigências dos seus clientes. Diversas farmácias adaptaram-se no sentido de estarem presentes e próximas dos seus clientes através de plataformas digitais de comércio *online*, apesar de representarem menos de metade do universo total das farmácias portuguesas. O presente estudo tem a seguinte questão de investigação: o *e-commerce* vai constituir-se como um canal adicional de vendas com uma expressão significativa da farmácia comunitária? E tem como objetivos de investigação: 1. Verificar se existe crescimento das vendas *online* das farmácias; 2. Perceber os fatores de adesão; 3. Perceber as limitações da farmácia em termos operacionais e legais; e 4. Perceber as vantagens da farmácia *online* relativamente às farmácias físicas. O método utilizado foi a realização de entrevistas semiestruturadas a peritos nas áreas de farmácia, *e-commerce* e tecnologias de informação. Do estudo foi possível concluir que o mercado das farmácias *online* em Portugal ainda está em desenvolvimento, mas que existe uma perspetiva futura positiva no que refere ao seu crescimento. Existem constrangimentos identificados ao nível do acompanhamento e aconselhamento do utente, que dividem a comunidade farmacêutica naquilo que respeita à afirmação mais efetiva deste mercado em Portugal, nomeadamente a garantia do apoio ao utente por parte de um profissional de saúde no processo farmacoterapêutico. Por outro lado, foram também identificados aspetos relacionados com a legislação em vigor que têm condicionado o crescimento e a propagação deste canal de vendas por parte das farmácias, nomeadamente os critérios relacionados com os métodos de entrega. Uma compreensão mais acentuada acerca dos desafios e das vantagens do mercado das farmácias *online* irá permitir que os *players* adotem mudanças e estratégias no sentido de aproveitar oportunidades futuras, e que daí surjam benefícios para todos os intervenientes.

**Palavras-Chave:** farmácia *online*; *e-pharmacy*; *e-commerce*; digitalização.

## **Abstract**

The emergence of e-commerce has transformed traditional trade models, boosting and complementing the sales channels available to retailers and consumers. With the direct impact of the Covid-19 pandemic, there has been a significant increase in online purchases, which has led to retailers' attention to positively answer to the customers' demands. Several pharmacies have adapted their sales system through digital online commerce platforms to promote proximity with their customers. Nevertheless, they still represent less than half of the total universe of Portuguese pharmacies. The present study intends to answer to this research question - Will e-commerce become an additional sales channel with a significant impact on community pharmacies? To study this, we propose the following aims: 1. To verify whether there is growth in online sales by pharmacies; 2. To understand the factors for adherence; 3. To understand the pharmacy operational and legal limitations; and 4. To understand the advantages of online pharmacies over physical pharmacies. To concretize these objectives, we conducted semi-structured interviews with experts in the fields of pharmacy, e-commerce and information technologies. We concluded that online pharmacy markets in Portugal are still under development, however, there is potential for its future growth from the retailer's perspective. Nevertheless, the pharmaceutical community identifies several constraints related with user's monitoring and advertising, that makes the affirmation of this online market in Portugal more or less effective. Among the identified constraints, is the assurance of support from a health professional to the user, as well as aspects related to the current legislation as criteria related to delivery methodology. A larger understanding of the challenges and advantages of the online pharmacy market will allow players to take advantage of future opportunities by adopting innovative strategies, resulting in benefits for all involved.

**Keywords:** online pharmacy; e-pharmacy; *e-commerce*; digitalization.

## **Agradecimentos**

A realização do presente estudo revelou-se uma experiência e uma etapa bastante positiva e enriquecedora, e que no fundo só foi possível devido ao contributo e apoio de diversos intervenientes.

Em primeiro lugar, ao meu Orientador, Professor Doutor Paulo Almeida Gonçalves, por me ter acompanhado e apoiado incansavelmente desde o momento em que este trabalho era apenas uma ideia, um agradecimento pelas palavras amigas, reconfortantes e sinceras, pela motivação e inspiração transmitidas, e por ajudar os alunos a atingirem patamares cada vez mais elevados.

Um agradecimento muito especial à minha família, por serem a base que faz com que tudo seja possível, por me apoiarem e por me amarem genuína e incondicionalmente. Por serem um exemplo do que pretendo replicar no meu futuro e por terem feito com que todos os períodos da minha vida fossem marcados por momentos de felicidade, união, respeito e acima de tudo amor. Obrigado pelos valores transmitidos, por serem quem são e por terem feito dos meus objetivos, muitas das vezes, os vossos objetivos.

Aos meus amigos pela paciência e pela compreensão demonstrada desde o início desta etapa.

À Rita pelo carinho e apoio transmitidos, pelas palavras amigas e motivadoras em todos os momentos, e acima de tudo pela compreensão e pela presença assídua nesta caminhada.

Aos entrevistados por terem partilhado com entusiasmo as suas visões, conhecimento e experiência.

E por fim, ao ISEG por ter sido a casa onde adquiri diversos conhecimentos, conheci pessoas formidáveis, e sem dúvida, que saio desta jornada uma pessoa melhor e mais preparada para os desafios futuros.

## Índice

Resumo .....	iii
Abstract.....	iv
Agradecimentos .....	v
Índice de Figuras .....	vii
Índice de Tabelas .....	viii
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura .....	4
2.1. Farmácias Comunitárias <i>Online</i> .....	4
2.2. As Farmácias <i>Online</i> e as Farmácias Tradicionais .....	5
2.3. <i>Website</i> de <i>e-commerce</i> das Farmácias <i>Online</i> .....	7
2.4. Desafios das Farmácias <i>Online</i> .....	9
2.5. O utente.....	10
2.6. Quadro legal para a venda de medicamentos <i>online</i> em Portugal .....	11
3. Metodologia .....	13
3.1. Análise Qualitativa .....	13
3.2. Entrevistas a painel de peritos .....	14
3.3. Recolha de Dados .....	14
3.4. Análise de Dados .....	15
4. Análise e Apresentação de Resultados.....	17
4.1. Caracterização dos Entrevistados .....	17
4.2. Apresentação de Resultados .....	19
5. Discussão de Resultados .....	28
6. Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação Futura .....	33
7. Referências Bibliográficas .....	36
8. Anexos.....	42
Anexo I - Guião de Entrevista .....	42
Anexo II - Diário de Investigador.....	45
Anexo III – Códigos e Subcódigos Decorrentes das Entrevistas.....	51
Anexo IV – Matriz de Visualização de Códigos em cada Entrevista no MAXQDA .....	52
Anexo V – Relação entre o contributo da Revisão de Literatura e as perguntas do Guião de Entrevista .....	53

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Logótipo Comum .....	13
Figura 2: Resumo da etapa de recolha de dados.....	14

## **Índice de Tabelas**

Tabela I: Características dos Websites de Farmácias Online .....	8
Tabela II: Características das Entrevistas .....	18
Tabela III: Caracterização dos Entrevistados .....	18

## 1. Introdução

O surgimento da Internet veio reconfigurar por completo a forma como as sociedades vivem e comunicam. Esta reconfiguração impactou também os hábitos de compra dos indivíduos, que de uma forma generalizada, beneficiaram de um novo mecanismo para adquirir os produtos e serviços que desejam ou necessitam (Liu *et al.*, 2020; Srivastava & Raina, 2020). Desta forma, e pela constante evolução no campo das tecnologias de informação e comunicação, os utilizadores da Internet têm vindo a aumentar e esta tendência tem atraído e impulsionado a criação de novos negócios. O comércio *online*, ou *e-commerce*, é um destes negócios que tem vindo a registar um grande crescimento em diversas áreas, como é o caso da saúde (Sabbir *et al.*, 2020).

A par com a evolução e com o crescimento do *e-commerce*, assim como a constante digitalização da indústria farmacêutica, as farmácias *online* têm vindo a desenvolver-se rapidamente ao redor do mundo (Liu *et al.*, 2020). A primeira farmácia *online* surgiu no final da década de 90, nos Estados Unidos da América, e realizou neste mesmo período as primeiras vendas de medicamentos sujeitos e não sujeitos a receita médica, sendo que no ano de 2018 este número já ascendia a mais de 9000 farmácias na mesma região (Rahaman *et al.*, 2020). Em Portugal, do universo total de 2801 farmácias, estão registadas 1227 que comercializam produtos através da Internet (Infarmed, 2023).

No ano de 2020, o mercado global das farmácias *online* alcançou os US\$81.6b e prevê alcançar os US\$244.0b em 2027 (*E Pharmacy Market Analysis*, 2020). Estes valores representam um paradigma disruptivo na indústria farmacêutica (Miller *et al.*, 2021), e são o resultado do aumento da procura por parte dos consumidores no que se refere à comodidade e à facilidade de adquirirem os seus produtos através de uma experiência *omnichannel*, bem como a comodidade de recebê-los no conforto da sua casa (Apfel *et al.*, 2021).

Verifica-se uma tendência crescente do envolvimento dos portugueses com a Internet, destacando, que em 2021, 84.1% dos agregados familiares possuíam ligação à Internet, mais 2.4 pontos percentuais face ao ano anterior. Também se verifica uma tendência crescente na adesão dos portugueses ao comércio *online*, onde é possível aferir que 51.6% da população portuguesa entre os 16 e 74 anos de idade realizou compras *online* em 2021 (INE, 2021). Segundo o “CTT *e-Commerce Report 2021*” produzido pelos CTT – Correios de Portugal, o confinamento motivado pela pandemia Covid-19 foi

o elemento propulsor desta adesão massiva à Internet, no entanto a perspetiva de crescimento continua além pandemia. O mesmo relatório indica também que os produtos farmacêuticos se encontram no 18º lugar dos produtos mais vendidos *online* em Portugal no ano 2021, salientando também os produtos de higiene e cosmética que ocupam o 3º lugar, e os suplementos alimentares que ocupam o 14º lugar, produtos estes que também podem ser adquiridos nas farmácias comunitárias.

As farmácias *online*, também conhecidas como *e-pharmacies*, atuam na venda de medicamentos sujeitos e não sujeitos a receita médica e demais produtos de saúde, através de seu *website*, assegurando desta forma a sua entrega diretamente ao cliente final (Long *et al.*, 2022; Gupta, 2021; Liu *et al.*, 2020; Sabbir *et al.*, 2020; Srivastava & Raina, 2020; Chordiya & Garge, 2018; Ma, 2018).

Quando comparadas com as farmácias tradicionais ou físicas, as farmácias *online* oferecem um nível mais elevado de acessibilidade e conveniência, uma vez que os produtos estão disponíveis a qualquer hora e em qualquer dia da semana (Ma, 2018). Este acesso simples e rápido aos produtos desejados, assim como um maior grau de privacidade no processo de compra, apresenta-se como uma solução alternativa para aqueles que dispõem de uma maior limitação ou dificuldade de deslocação às farmácias tradicionais para efetuar a compra. Aliando o processo de compra *online* com as entregas ao domicílio, as farmácias *online* também se apresentam como um elemento facilitador para os idosos, indivíduos portadores de deficiências e para aqueles que residem em áreas rurais (Miller *et al.*, 2021; Ma, 2018). Constata-se ainda, que através do método de compra *online*, os consumidores beneficiam de uma maior amplitude no que respeita à comparação de preços, o que conduz a uma decisão de compra mais informada e a um preço mais reduzido (Long *et al.*, 2022; Miller *et al.*, 2021; Sabbir *et al.*, 2020; Chordiya & Garge, 2018; Ma, 2018; Jain *et al.*, 2017; Desai *et al.*, 2015).

Contudo, é necessária uma especial atenção aos riscos potenciais associados ao processo de aquisição de produtos através de farmácias *online*, uma vez que o utente poderá aceder a *websites* ilegais que não estejam certificados para a venda de medicamentos. Nestas plataformas, existe uma probabilidade significativa de o utente adquirir medicamentos contrafeitos, ter acesso a medicamentos sujeitos a receita médica sem a apresentação da respetiva receita e exposto a informação não fidedigna relativa à saúde (Long *et al.*, 2022; Miller *et al.*, 2021; Gupta, 2021; Desai *et al.*, 2015).

Não obstante às tendências apresentadas, existem poucos estudos que incidem sobre a atividade das farmácias *online* em Portugal. Desta forma, a presente investigação visa contribuir para o entendimento geral deste mercado em Portugal, tendo como principal objetivo analisar as perspetivas dos diretores técnicos, proprietários de farmácias e dos profissionais da área face à afirmação e ao futuro do *e-commerce* enquanto um canal adicional de vendas. Assim, foi definida a seguinte questão de investigação: O *e-commerce* vai constituir-se como um canal adicional de vendas com uma expressão significativa da farmácia comunitária?

Quanto aos objetivos do estudo, são os seguintes: verificar se existe crescimento das vendas *online* das farmácias; perceber os fatores de adesão; perceber as limitações da farmácia em termos operacionais e legais; perceber as vantagens da farmácia *online* relativamente às farmácias físicas.

A elaboração deste estudo demonstra-se pertinente pelo rápido crescimento deste mercado ao redor do mundo, e pela adesão massiva às compras *online* por parte dos portugueses nos últimos anos. Assim, será possível evidenciar alguns aspetos importantes do segmento das farmácias *online* em Portugal, perceber qual a sua proposta de valor e quais as suas principais implicações naquilo que refere à comercialização de medicamentos e produtos de saúde. A par com o contributo acima referido, destaca-se um interesse particular do investigador no tema por estar diretamente relacionado com a atividade profissional do mesmo.

A metodologia adotada para responder à questão de investigação e aos objetivos definidos, é uma metodologia qualitativa, conduzida através de entrevistas semiestruturadas a profissionais do ramo, nomeadamente a proprietários e diretores técnicos de farmácias, e demais profissionais ligados ao tema. Considerou-se como campo de análise para a presente investigação o território português.

O presente trabalho está dividido em seis partes: O primeiro capítulo, que diz respeito à introdução, onde são apresentados o tema, as questões de investigação e os objetivos. O segundo capítulo refere-se à revisão da literatura relevante para o tema. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada e a sua respetiva justificação. No quarto capítulo são apresentados os resultados. O quinto capítulo destina-se à discussão dos resultados. Por fim, no sexto capítulo são apresentadas as conclusões do estudo, assim como as suas limitações e sugestões de estudos futuras.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Farmácias Comunitárias *Online*

A par com o crescimento do *e-commerce* em termos globais, e com as evidentes pressões decorrentes da pandemia Covid- 19 (Miller *et al.*, 2021), o mercado das farmácias *online* tem vindo a desenvolver-se rapidamente nos últimos anos, contribuindo desta forma para uma reconfiguração significativa na indústria farmacêutica (Long *et al.*, 2022).

Segundo diversos autores, entende-se por farmácia *online* ou *e-pharmacy*, aquelas que comercializam medicamentos sujeitos e não sujeitos a receita médica e outros produtos de saúde através da Internet, disponibilizado serviços integrados de entrega ao domicílio (Long *et al.*, 2022; Gupta, 2021; Liu *et al.*, 2020; Sabbir *et al.*, 2020; Srivastava & Raina, 2020; Chordiya & Garge, 2018; Ma, 2018). Estas farmácias dividem-se em dois grupos principais, as que representam uma extensão digital das farmácias físicas, através de um *website* próprio, e as que estão presentes em plataformas autorizadas comuns que ligam vendedores e compradores, neste caso farmácias comunitárias e utentes (Liu *et al.*, 2020).

Alguns autores referem também a existência de um outro grupo que diz respeito às farmácias *online* não autorizadas ou fraudulentas, que em alguns casos poderão estar envolvidas em atividades ligadas à venda de medicamentos contrafeitos, ilegais e com prazos de validade expirados, bem como a venda de medicamentos sujeitos a receita médica sem o pedido ou validação da respetiva receita e a falta de informação relevante no que toca à toma da medicação e às suas contra indicações (Long *et al.*, 2022; Trenfield *et al.*, 2022; Miller *et al.*, 2021; Gupta, 2021; Srivastava & Raina, 2020; Liu *et al.*, 2020; Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017; Desai *et al.*, 2015). A OMS (Organização Mundial da Saúde) afirma que esta situação constitui um grave risco de saúde pública (Miller *et al.*, 2021), indicando que muitas destas farmácias comercializam diversos produtos não aprovados pelas entidades competentes, com concentrações inapropriadas, e em alguns casos com ingredientes tóxicos e nocivos à saúde dos utentes (WHO, 2018). Refere ainda, que a ausência de comunicação e informação com o profissional de saúde, agrava a ameaça ao utente, uma vez que este é conduzido a um processo de autodiagnóstico e automedicação. Para além dos impactos relacionados com a saúde

pública global, estas práticas conduzem também a um clima de desconfiança e receio na compra de medicamentos através da Internet (Ma, 2018).

Este clima de insegurança e incerteza gerado à volta da compra de medicamentos *online* condicionam o nível de adesão por parte dos utentes, que por sua vez ainda é relativamente baixo (Ma, 2018). O mesmo autor indica que para além das preocupações reportadas relativamente aos medicamentos contrafeitos e à licitude das farmácias *online*, existem também outras questões que condicionam a adesão, como é o caso da privacidade e proteção de dados, segurança nos processos de pagamento, bem como a regulamentação dos países face a estas farmácias.

Por outro lado, grande parte da adesão às farmácias *online* deve-se à facilidade que os utentes têm em adquirir os seus produtos através de um “clique”, não havendo assim a necessidade de se deslocarem à farmácia mais próxima (Jain *et al.*, 2017). Segundo diversos autores, as farmácias *online* possibilitam aos consumidores um acesso mais alargado e informado relativamente aos produtos desejados, uma vez que poderão efetuar uma avaliação mais abrangente e de uma forma mais rápida no que refere aos preços, descontos e até disponibilidade dos produtos (Long *et al.*, 2022; Miller *et al.*, 2021; Antunes, 2020; Jain *et al.*, 2017; Desai *et al.*, 2015). Esta prática de análise e comparação de preços e de condições de compra mais vantajosas transposta para o universo das farmácias físicas, estaria sempre dependente de um gasto de tempo elevado na deslocação para as diferentes moradas das farmácias. Esta é uma das vantagens mais referidas ao longo da literatura sobre o tema, e que tem exercido pressões junto das farmácias físicas no sentido de disponibilizarem processos alternativos de compra, nomeadamente os canais de *e-commerce* (Antunes, 2020).

## **2.2.As Farmácias *Online* e as Farmácias Tradicionais**

As farmácias *online*, pelo seu perfil de acessibilidade e conveniência, vieram oferecer diversos benefícios aos seus utilizadores (Jain *et al.*, 2017). Através da Internet, estas farmácias conseguem tornar os processos de compra mais simples e acessíveis, existindo cada vez mais consumidores que preferem utilizar estas plataformas ao invés de se deslocarem até à farmácia física (Chordiya & Garge, 2018). Por outro lado, e de acordo com o exposto no subcapítulo anterior, é possível observar que também existem riscos associados.

Desta forma, é possível de destacar os seguintes pontos fortes das farmácias *online* relativamente às farmácias físicas:

- Privacidade: os consumidores têm a oportunidade de proceder à compra de medicamentos ou produtos de saúde sem existir a necessidade de diálogo com os profissionais, especialmente para indivíduos que não se sintam confortáveis com a proximidade ou que sintam alguma “vergonha” na aquisição de um determinado produto (Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017);
- Avaliação de preços e condições: os consumidores podem facilmente comparar os preços dos medicamentos ou produtos de saúde que desejam, bem como as condições associadas (Antunes, 2020; Jain *et al.*, 2017);
- Preço dos produtos: os preços dos medicamentos ou produtos de saúde comercializados *online* têm, usualmente, um preço inferior ao praticado nos locais físicos, constituindo como um dos fatores com mais impacto na decisão de compra por parte dos consumidores (Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017);
- Conveniência/Acessibilidade: o processo de compra dos medicamentos ou produtos de saúde torna-se mais ágil e rápido, não há necessidade de deslocação ao local físico da farmácia nem horários delimitados de abertura, o que permite ao consumidor encomendar os seus produtos no local onde se encontra, a qualquer hora do dia, e em qualquer dia da semana, e recebê-los no seu domicílio (Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017);
- Oportunidade de escolha: existe uma grande variedade de escolha de medicamentos e produtos de saúde, assim como níveis de *stock* superiores aos das farmácias físicas (Chordiya & Garge, 2018);
- Informação Médica/Saúde: as farmácias *online* podem dispor de informação relevante sobre medicamentos e produtos de saúde, assim como partilhar informação importante produzida pelas diversas entidades ligadas à saúde (Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017).

Por outro lado, é possível identificar alguns pontos que requerem uma atenção redobrada por parte dos utilizadores:

- Avaliação da qualidade/licitude da farmácia *online*: os utentes podem ter dificuldades em identificar se a farmácia é lícita e se respeita os requisitos obrigatórios de dispensa de medicamentos ou produtos de saúde (Jain *et al.*, 2017);

- Avaliação do utente nas farmácias *online*: identifica-se uma falha na avaliação do estado de saúde do utente no processo de compra *online*, uma vez que não existe contato direto entre o mesmo e o farmacêutico (Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017);
- Segurança da saúde: existem farmácias *online* que comercializam medicamentos contrafeitos, sem validade, e procedem à dispensa de medicamentos sujeitos a receita médica sem exigirem ou verificarem a autenticidade da respetiva receita, o que conduz a uma ameaça direta à saúde do utente, que poderá ter impactos negativos e severos na saúde deste (Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017);
- Proteção da informação pessoal e bancária: é necessário verificar se a farmácia *online* dispõe de uma política de privacidade disponível para consulta e se a mesma garante um nível adequado de proteção dos dados pessoais do utente, assim como o recurso a tecnologia adequada ao processamento de pagamentos *online* (Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017);
- Falta de informação sobre os contatos da farmácia: as farmácias *online* que não partilham os seus dados de contato direto ou a localização das suas instalações têm uma maior probabilidade de ilicitude, devendo o utente neste caso verificar se consegue estabelecer contato com a farmácia ou verificar se a farmácia se encontra ativa nos portais de verificação de farmácias (Jain *et al.*, 2017)
- Taxas acessórias e alteração de preços: poderão ser cobradas taxas médicas, de transporte, ou de criação de conta no *website*, adicionais ao preço de venda dos medicamentos ou produtos de saúde; as farmácias *online* poderão também oscilar significativamente os preços (Jain *et al.*, 2017).

### **2.3. Website de e-commerce das Farmácias Online**

Existem diversos *websites* legítimos de comercialização de medicamentos e produtos de saúde, cuja proteção e segurança dos utentes está salvaguardada. No entanto, existem outros *websites* cuja sua operação é ilícita e desta forma apresentam riscos à segurança e saúde dos indivíduos que adquirem produtos nestas plataformas (Jain *et al.*, 2017).

Existem evidências de que a utilização e a compra de produtos de saúde nos *websites* ilícitos resultam na aquisição de produtos adulterados ou versões destes mesmos

produtos que não são comercializadas ou aprovadas no território onde a compra foi efetuada. Muitas das vezes, estes utentes necessitam de cuidados de saúde urgentes para fazer face às consequências da administração dos produtos adquiridos (Jain *et al.*, 2017).

A seguinte tabela sistematiza as principais características dos *websites* das farmácias *online*, destacando alguns pontos que auxiliam à identificação da licitude dos mesmos:

Características Websites Farmácias Online			
Websites Confiáveis		Websites Não Confiáveis	
O <i>website</i> está presente nas listas de validação das entidades autorizadas à venda de medicamentos e produtos de saúde;	Infarmed, (2023); Long <i>et al.</i> , (2022); Jain <i>et al.</i> , (2017).	Os produtos de saúde e medicamentos são enviados sem certificação de qualidade ou origem;	Long <i>et al.</i> , (2022); Chordiya & Garge, (2018); Jain <i>et al.</i> , (2017).
		Os produtos entregues são diferentes dos encomendados;	Jain <i>et al.</i> , (2017).
O <i>website</i> dispõe de um contato direto com um farmacêutico ou técnico de farmácia, de forma a ser possível o esclarecimento de dúvidas;	Infarmed, (2023); Long <i>et al.</i> , (2022); Jain <i>et al.</i> , (2017).	O <i>website</i> não dispõe de um contato telefónico direto com a empresa fornecedora;	Long <i>et al.</i> , (2022); Liu <i>et al.</i> , (2020); Jain <i>et al.</i> , (2017).
Os medicamentos sujeitos a receita médica só são vendidos com a apresentação e validação da respetiva receita, prescrita por um profissional autorizado;	Long <i>et al.</i> , (2022); Chordiya & Garge, (2018); Jain <i>et al.</i> , (2017).	Os preços praticados são significativamente inferiores aos praticados no mercado pela concorrência;	Long <i>et al.</i> , (2022); Jain <i>et al.</i> , (2017).
O <i>website</i> dispõe de contatos diretos com os profissionais de saúde;	Infarmed, (2023); Jain <i>et al.</i> , (2017).	Vendem medicamentos sujeitos a receita médica sem existir a necessidade de apresentação da respetiva receita;	Long <i>et al.</i> , (2022); Miller <i>et al.</i> , (2021); Chordiya & Garge, (2018); Jain <i>et al.</i> , (2017).
Presença do logótipo legal que autentica a legitimidade do <i>website</i> para a comercialização de medicamentos e produtos de saúde.	Infarmed, (2023); Jain <i>et al.</i> , (2017).	Não protegem a informação pessoal dos utilizadores.	Miller <i>et al.</i> , (2021); Chordiya & Garge, (2018); Jain <i>et al.</i> , (2017).

Tabela I: Características dos Websites de Farmácias Online  
Fonte: Elaboração Própria (Adaptado de Jain *et al.*, (2017))

Jain *et al.* (2017) indicam ainda que o utente deverá sempre, antes de proceder à compra de um medicamento ou produto de saúde pela primeira vez, consultar um profissional de saúde acerca do próprio medicamento, e se o mesmo é adequado ao seu quadro clínico. Alertam ainda que o utente deverá verificar o aspeto do produto antes de ser administrado, nomeadamente a cor, a textura e a própria embalagem. Ao não efetuar uma verificação desta natureza, o utente poderá administrar produtos cuja validade foi ultrapassada, produtos demasiado fortes ou fracos à condição a tratar, produtos não

aprovados pela autoridade competente, no caso de Portugal o Infarmed, e produtos contrafeitos ou adulterados (Jain *et al.*, 2017).

#### **2.4. Desafios das Farmácias Online**

A informação e os serviços relacionados com a saúde prestados através de meios digitais, também conhecidos como *e-health* têm vindo a crescer ao longo dos anos à medida que a própria utilização da Internet cresce (Srivastava & Raina, 2020). Existem estudos que revelam que perto de metade da população americana consultou informação *online* acerca dos seus problemas de saúde (Liu *et al.*, 2020), assim como 56% a 79% dos utilizadores de Internet americanos pesquisaram informações *online* sobre saúde. Estima-se, a nível global, que temas relacionados com questões ou informações sobre saúde representem 4.5% de todas as pesquisas *online* (Srivastava & Raina, 2020).

No entanto, não existe sintonia de opiniões junto dos profissionais de saúde face ao tema do *e-health*. É apontado, por um lado, o potencial que estes serviços têm no que refere a uma participação mais ativa do utente na sua saúde, mas por outro lado, esta participação torna-se vulnerável aos perigos derivados da eventual disseminação de informação não fidedigna e incorreta que se constituem como uma ameaça à saúde do utente (Long *et al.*, 2022; Liu *et al.*, 2020).

As farmácias *online*, ou a prática de recorrer a plataformas digitais para compra de medicamentos, inserem-se neste domínio da *e-health*. Um dos grandes desafios destas farmácias prende-se no facto da informação disponível para ambas as partes relacionadas, que Antunes (2020) definiu como assimetria informativa. Esta assimetria consiste na diferença das informações entre o utente e a farmácia e vice-versa, ou seja, a farmácia *online* poderá ter dúvidas quanto ao estado de saúde do utente, assim como o utente poderá ter dúvidas face à licitude da própria farmácia (Antunes, 2020). A segunda relação está diretamente ligada às farmácias *online* que operam fora da esfera legal, comercializando assim medicamentos sem assegurar o cumprimento dos requisitos e critérios obrigatórios, o que coloca em causa a segurança do utente (Antunes, 2020).

Outro desafio prende-se no facto da farmácia não ser apenas um local de entrega de medicamentos, mas sim um local onde os utentes se sentem apoiados e acompanhados pelo seu farmacêutico no que toca à escolha de medicamentos, à forma de administração, e até mesmo à forma como o utente conduz o seu tratamento (Apfel *et al.*, 2021). Deste

modo, e segundo os mesmos autores, não basta apenas assegurar métodos eficazes em termos de entregas rápidas ou processos compra fluídos, é necessário também assegurar que os utentes continuam a sentir segurança e o acompanhamento que desejam. A par a ideia acima referida, farmacêuticos também não se limitam exclusivamente à venda de medicamentos ou ao aviamento de receitas, pelo contrário, são os profissionais de saúde mais acessíveis à comunidade no geral, sendo que dentro das funções compreendidas da sua atividade, encontra-se naturalmente o aconselhamento e a prestação de todas as informações relevantes do medicamento (Chordiya & Garge, 2018).

### **2.5.O utente**

Tendo em conta a crescente tendência da procura de farmácias *online* (Liu *et al.*, 2020), torna-se imprescindível que os proprietários de farmácias comunitárias conheçam as necessidades, desejos e as expectativas dos seus clientes, adiante referidos como utentes, de forma a proporcionar-lhes a experiência que desejam. A partir deste esforço de adaptação, as farmácias conseguem responder positivamente às diferentes expectativas, e acima de tudo conseguem garantir uma experiência ajustada e diferenciada a um maior leque de utentes (Apfel *et al.*, 2021).

Assim sendo, foram identificados dois grupos chave de utentes para as farmácias comunitárias, sendo o primeiro, aqueles que privilegiam a comodidade e a conveniência, experimentando os novos mecanismos digitais que promovem a aquisição de produtos *online*, e o segundo, os que pelo seu quadro clínico requerem um maior contato e acompanhamento com os profissionais de saúde, neste caso com os farmacêuticos, nomeadamente em termos de informação e aconselhamento (Apfel *et al.*, 2021).

Segundo os mesmos autores, é visível a oportunidade de criar uma relação de valor mútuo entre os dois tipos de utentes identificados e as farmácias comunitárias, cujo objetivo central é promover e incentivar um ecossistema de saúde mais integrado e adaptado, uma experiência mais direcionada, e um custo de atendimento mais reduzido. Ainda na mesma linha de raciocínio, uma relação mais evidente entre as farmácias comunitárias e o primeiro grupo de utentes, poderá dar origem a *inputs* relevantes para um melhor alinhamento entre ambas as partes e uma experiência mais diferenciada, conduzindo assim à otimização do serviço prestado e à retenção dos utentes. Por outro lado, esta relação com os utentes do segundo grupo também se mostra relevante, uma vez

que através desta sinergia é possível estabelecer mecanismos que aliem a necessidade de um acompanhamento mais evidente com os recursos digitais, ou seja, existe espaço para criar alternativas ajustadas a estes utentes, que permitam também que beneficiem da flexibilidade e conveniência da compra, sem colocar em causa o acompanhamento e aconselhamento que necessitem ou desejem (Apfel *et al.*, 2021).

## **2.6. Quadro legal para a venda de medicamentos *online* em Portugal**

O quadro legal em Portugal relativamente ao exercício da atividade farmacêutica só contemplou a possibilidade do comércio *online* em 2007. Esta alteração foi introduzida pelo Decreto-Lei n° 307/2007, de 31 de Agosto, que definiu um novo regime jurídico do setor das farmácias, e através da Portaria n° 1427/2007, de 2 de Novembro, foram definidas as condições e os requisitos para a dispensa de medicamentos ao domicílio e através da Internet. As alterações feitas ao regime jurídico anterior que vigorava desde o ano de 1965, com o Lei n° 2125, de 20 de Março, foram feitas para permitir o acompanhamento da nova realidade e da evolução da sociedade, do setor e das próprias farmácias.

Através do novo regime, e conforme consta nos n° 1 e 2 do artigo 9° do Decreto-Lei n° 307/2007, de 31 de Agosto, alterado posteriormente pelo Decreto-Lei n.° 171/2012, de 1 de Agosto, e pelo Decreto-Lei n.° 128/2013, de 5 de Setembro, e no artigo 2° da Portaria n° 1427/2007, de 2 de Novembro, é possível efetuar o pedido de medicamentos por qualquer meio de comunicação, sendo um destes o *website* da farmácia (alínea b, n° 1, artigo 2° da referida Portaria). Relativamente à entrega ao domicílio, é necessário que esta seja feita exclusivamente sobre a supervisão de um farmacêutico (n° 2, artigo 2° da referida Portaria). O mesmo número do artigo 2° da referida Portaria estabelece também, que para o caso de se tratar de um local de venda de medicamentos não sujeitos a receita médica, a dispensa poderá ser supervisionada por um técnico de farmácia.

Importa referir que foi detetado pelo Infarmed em Março de 2022 a disponibilização de serviços de entrega de medicamentos ao domicílio por parte da aplicação eletrónica de entregas “Glovo”, o que não respeita os requisitos da entrega ao domicilio acima referidos, tendo desta forma, e através da Circular Informativa n° 061/CD/100.20.200, comunicado às farmácias e aos locais de venda de medicamentos

não sujeitos a receita médica a proibição de recorrerem a este tipo de plataformas para efetuar as entregas de medicamentos ao domicílio.

As farmácias que pretendam comercializar os seus produtos *online* através do seu *website*, e proceder a entregas ao domicílio, deverão comunicar essa intenção previamente ao Infarmed, assim como o endereço eletrónico do *website* (nº 3 do artigo 9º do referido Decreto-Lei; nº 1 do artigo 5º da referida Portaria). Segundo o artigo 6º da referida Portaria, o Infarmed deverá disponibilizar no seu *website* a lista de todos os endereços de *websites* que lhe foram comunicados. O diretor técnico da farmácia deverá ainda comunicar ao Infarmed o registo dos pedidos de entrega ao domicílio, bem como prestar toda a informação necessária e relevante ao utente para a utilização correta do medicamento (nº 5 do artigo 9º do referido Decreto-Lei).

O *website* da farmácia deverá respeitar diversos requisitos previstos nas alíneas a), b), c), d) e e) do nº 1 do artigo 4º da referida Portaria, nomeadamente:

- Os preços dos serviços de dispensa e entrega de medicamentos ao domicílio
- Método de pagamento aceite
- Área geográfica assegurada pela dispensa ao domicílio
- Tempo de entrega de medicamentos
- Nome do diretor técnico da farmácia

Os *websites* deverão ser individualizados e propriedade das respetivas farmácias, no entanto, caso as farmácias sejam detidas, geridas ou exploradas pelo mesmo sujeito singular ou coletivo, podem partilhar o mesmo *website* (nº 1 e 2 do artigo 4º da referida Portaria).

Conforme o disposto no nº 5 do artigo 9º-A do referido Decreto-Lei, deverão constar ainda no *website* da farmácia, os contatos e a hiperligação para o *website* do Infarmed, e o logótipo comum definido pela comissão europeia (nº 25 da Directiva 2011/62/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de Junho de 2011), cujo principal objetivo é permitir aos consumidores a identificação dos *websites* legais e devidamente licenciados a comercializar medicamentos *online*. Esta medida vem em resposta à ameaça para a saúde pública fruto da venda ilegal de medicamentos.



Figura 1: Logótipo Comum  
Fonte: Website do Infarmed

Através do clique no logótipo comum presente na figura 1, no respetivo *website* da farmácia, o consumidor será redirecionado para a lista de farmácias licenciadas para a comercialização de medicamentos *online*, disponível no *website* do Infarmed, para verificar se a farmácia se encontra na presente lista.

Desta forma, e através da identificação dos critérios acima referidos nos *websites* das farmácias, o consumidor saberá que a farmácia *online* cumpre os requisitos legais da sua atividade, e que se encontra devidamente regulamentada. Assim, os riscos associados à compra de medicamentos e produtos de saúde, são minimizados pela garantia de qualidade dos próprios produtos comercializados e do serviço prestado.

### 3. Metodologia

Tendo em conta a questão de investigação: “o *e-commerce* vai constituir-se como um canal adicional de vendas com uma expressão significativa da farmácia comunitária?”, considerou-se como a metodologia mais adequada o estudo exploratório através de uma abordagem qualitativa.

#### 3.1. Análise Qualitativa

A metodologia qualitativa visa a análise e o tratamento de dados, previamente selecionados de acordo com a natureza da investigação, de forma a entender o pensamento dos inquiridos, os seus comportamentos e as suas motivações (Hennink *et al.*, 2020; Barnham, 2015;). Esta análise resulta num conjunto variado de perspetivas acerca do problema em estudo, evidenciando desta forma as tendências e as opiniões dos intervenientes através da recolha de informação no seu contexto natural recorrendo à observação e interpretação (Hennink *et al.*, 2020; Park *et al.*, 2016).

Tendo em conta a natureza da questão de investigação, recorreremos à realização de entrevistas a um conjunto de peritos de modo a ser possível perceber a se o *e-commerce*

vai constituir-se num canal de vendas expressivo das farmácias. Assim, a experiência no campo e a opinião dos profissionais que trabalham lado a lado com este tema, ganha destaque naquilo que se refere ao entendimento deste fenómeno.

### 3.2. Entrevistas a painel de peritos

Os entrevistados foram selecionados com base na função profissional desempenhada, tendo em consideração que o objetivo principal era perceber a opinião dos profissionais da área de farmácia e das áreas diretamente ligadas sobre o tema em investigação.

A estratégia escolhida teve por base as seguintes razões: (1) a natureza da questão de investigação; (2) o investigador tem pouco controlo sobre os acontecimentos; (3) o foco de estudo é um fenómeno contemporâneo dentro de um qualquer contexto real (Yin, 2014); (4) a necessidade de analisar uma situação que não está bem definida (MacNealy, 1997). Uma outra componente a ter em consideração é a definição da unidade de análise, sendo que esta está relacionada com os objetivos a alcançar (Yin, 2014). Tendo em conta que o presente estudo pretende compreender se *e-commerce* vai constituir-se como um canal adicional de vendas com uma expressão significativa da farmácia, a unidade de análise definida é a organização (farmácia).

Desta forma, foi utilizado como fonte de informação empírica da investigação um conjunto de entrevistas semiestruturadas direcionadas a peritos do ramo. As entrevistas, embora representem um consumo elevado de tempo naquilo que respeita à sua preparação, execução e tratamento, auxiliam na recolha de dados válidos, fidedignos e relevantes para os objetivos de investigação (Saunders *et al.*, 2009).

### 3.3. Recolha de Dados

A recolha de dados é a etapa do processo em que se obtém o material a ser analisado (Saunders *et al.*, 2009). A figura 2 sintetiza as opções dos passos seguidos durante a recolha de dados.

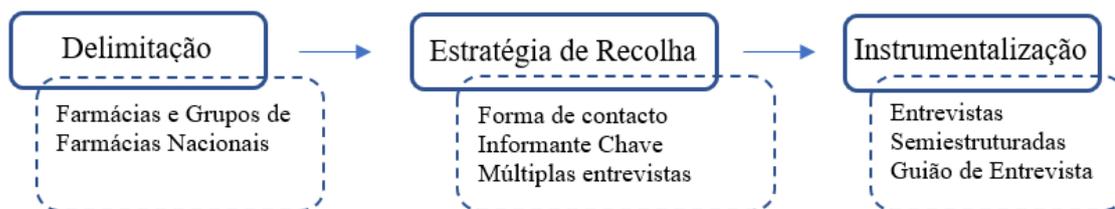


Figura 2: Resumo da etapa de recolha de dados

Fonte: Elaboração própria

A recolha de dados foi limitada às Farmácias e Grupos de Farmácias nacionais decorrente do propósito de investigação. As formas de contacto estabelecidas recorreram a diferentes canais e a diferentes formas de contacto. Os intervenientes, nomeadamente as Farmácias e os Grupos de Farmácias, foram contactadas por telefone e pessoalmente.

Foi realizada uma única entrevista às Farmácias e Grupos de Farmácias que aceitaram colaborar na investigação, no qual o entrevistado foi considerado um informante-chave: pessoa considerada conhecedora do funcionamento da organização como um todo (Yin, 2014). Propôs-se preferencialmente a realização da entrevista presencialmente, não colocando de parte a opção de a mesma poder ser realizada virtualmente (por Teams, Zoom ou através de e-mail). Uma entrevista por e-mail enquadra-se num conjunto de e-mails, cada um contendo um pequeno número de perguntas (Saunders *et al.*, 2009).

A recolha foi instrumentalizada através de entrevistas semiestruturadas, tendo em conta que embora o investigador tenha uma lista de temas e questões a serem abordadas, as mesmas podem variar de entrevista para entrevista, conforme o contexto organizacional específico que é encontrado relativamente ao tópico de pesquisa (Saunders *et al.*, 2009). As entrevistas foram conduzidas tendo por base o Guião de Entrevista presente no Anexo I, que decorreu da Revisão de Literatura conforme se pode verificar no Anexo V, tendo sido integralmente gravadas com recurso ao programa Dictaphone disponibilizado pela Apple.

Imediatamente antes de se proceder ao início das perguntas previstas no guião de entrevista, foi realizada uma breve apresentação pessoal de forma a situar o entrevistado no âmbito da investigação, onde foram mencionados o propósito e os objetivos da mesma, bem como a condução dos trabalhos. Foi garantida a confidencialidade do entrevistado, tendo sido obtida a autorização para se proceder à gravação da entrevista. Após a aplicação do guião de entrevista semiestruturado, foram recolhidos alguns dados sociodemográficos.

### **3.4. Análise de Dados**

A forma como o investigador analisará os dados qualitativos recolhidos através da entrevista decorre da criação de uma estrutura conceptual. Esta estrutura poderá ser formulada antes, durante ou depois da própria recolha de dados (Saunders *et al.*, 2009).

No decorrer das entrevistas, recorreremos à elaboração de sumários e de um diário de investigador, conforme poderá ser consultado no Anexo II. Estes mecanismos permitem ao investigador uma interação mais ampla com os dados qualitativos recolhidos, de forma a permitir um entendimento mais preciso dos mesmos, uma integração dos dados relacionados entre si, identificação de padrões e pontos chave, e o desenvolvimento das teorias assentes nestes mesmos padrões (Saunders *et al.*, 2009).

As entrevistas gravadas em áudio foram individualmente transcritas para documentos de texto MS Word, garantido o pressuposto da confidencialidade e o anonimato dos entrevistados. Importa referir que para além da transcrição das respostas dos entrevistados, foi também anotado a maneira como as disseram, de forma a transmitir o tom no qual as coisas foram ditas, assim como as comunicações não verbais dos participantes (Saunders *et al.*, 2009). Estas informações estão presentes no diário de investigador, que se encontra no Anexo II, onde são também evidenciadas outras questões relevantes para o entendimento das respostas e do contexto sentido pelo investigador. Tendo em conta que o processo de transcrição das entrevistas é demorado, o mesmo foi realizado à medida que as entrevistas foram acontecendo, prevenindo desta forma uma acumulação significativa de material áudio por tratar. Para além destas etapas, foi ainda realizada uma limpeza aos dados, de forma a garantir que a transcrição é exata, corrigindo assim quaisquer erros de transcrição (Saunders *et al.*, 2009).

De seguida, e através da identificação dos pontos chave de cada entrevista transcrita, a codificação permitirá realçar os temas principais, as suas relações, bem como desenvolver e testar proposições, de forma a ser possível retirar conclusões, explorar e analisar qualitativamente. O processo de codificação diz respeito à identificação de códigos ou categorias e à reorganização dos dados com base nestas categorias. Assim, o investigador poderá analisar e organizar as informações provenientes de cada entrevista em todo o conjunto de dados recolhido (Green *et al.*, 2007). É importante garantir a atualização dos códigos e subcódigos de modo a manter a sua coerência e consistência à medida que os mesmos são atribuídos aos dados provenientes das entrevistas realizadas e por realizar. Assim será possível criar uma estrutura conceptual que acompanhará a análise, e que por sua vez irá fornecer uma sustentação analítica para a explicação da questão de investigação e dos seus objetivos.

Os procedimentos de codificação que orientaram a presente investigação estão descritos nos trabalhos de Green *et al.* (2007) e Saunders *et al.* (2009). A codificação foi realizada com recurso ao *software* MAXQDA desenvolvido para a análise de dados qualitativos. Após serem gerados os códigos, procedeu-se à identificação dos subcódigos que constituem os próprios códigos. Assim, foi possível identificar os temas principais, e desenvolvê-los com base nos dados e nos conceitos teóricos relevantes para a investigação

#### **4. Análise e Apresentação de Resultados**

##### **4.1. Caracterização dos Entrevistados**

A recolha de dados iniciou-se com uma conversa com a responsável de *e-commerce* de um Grupo de Farmácias de referência em Portugal, que mantém uma presença significativa naquilo que respeita ao comércio *online* de medicamentos e produtos de saúde. Com especialização na área do Marketing, e com experiência profissional na vertente do comércio *online* em diferentes mercados e indústrias, revelou-se pertinente abordar e discutir a incidência da presente investigação. A partir desta conversa, foi possível identificar os perfis ideais dos entrevistados de modo a analisar quais as perspetivas presentes e futuras das farmácias face a este novo canal de vendas. Após a conversa procedeu-se à análise exploratória dos dados fornecidos pela página oficial do organismo diretamente ligado à temática, nomeadamente a página oficial do Infarmed, em que foi possível reunir e analisar os diversos aspetos técnicos sobre a comercialização de medicamentos e produtos de saúde através da Internet. Através de contactos pessoais do investigador e da responsável de *e-commerce* de um Grupo de Farmácias, realizou-se uma triagem a diversas Farmácias com base no critério da presença *online* e da comercialização de produtos através da Internet (presença em *marketplaces* ou *website* individualizado). Optou-se por seis empresas diferentes, um Grupo de Farmácias e cinco Farmácias individuais, de modo a estabelecer se os resultados do primeiro caso ocorreriam noutros casos (Yin, 2014). Por fim, contactaram-se os potenciais entrevistados através de uma mensagem predefinida, onde foi realizada uma breve apresentação pessoal, explicando o âmbito do estudo, os objetivos, e solicitando disponibilidade para a marcação de uma entrevista.

Assim sendo, a constituição do painel teve como principal requisito que os entrevistados tenham uma ligação direta com o setor de Farmácia e com o comércio *online* de medicamentos e produtos de saúde. Importa referir ainda, que todo o painel de entrevistados foi contactado de forma direta, através de uma abordagem pessoal e telefónica, com a devida antecedência. Foram explicadas a metodologia e os objetivos da investigação para garantir que o tema se adequava ao seu conhecimento, assegurando assim a participação neste estudo. As entrevistas ocorreram presencialmente à exceção de uma que ocorreu via *MS Teams* devido à impossibilidade de conciliação de horários para a sua realização presencial. As entrevistas tiveram uma duração média de 37 minutos. Importa ainda referir que todos os entrevistados permitiram a gravação da entrevista e demonstraram interesse em ler a presente investigação quando finalizada.

A tabela II apresenta as características relacionadas com as entrevistas.

Entrevistado	Empresa	Tipo Entrevista	Duração
ENT1	Empresa A	Presencial	41 min
ENT2	Empresa B	Presencial	20 min
ENT3	Empresa B	Presencial	41 min
ENT4	Empresa C	Presencial	13 min
ENT5	Empresa D	Presencial	17 min
ENT6	Empresa E	Presencial	1h e 20 min
ENT7	Empresa F	Eletrónica - MS Teams	48 min

*Tabela II: Características das Entrevistas*  
*Fonte: Elaboração Própria*

As informações relacionadas com os entrevistados são apresentadas na Tabela III.

Entrevistado	Género	Formação Académica	Função Profissional	Tempo na Função
ENT1	M	Mestrado em Ciências Farmacêuticas	Farmacêutico	4 anos
ENT2	F	Licenciatura em Marketing	E-Commerce Manager	10 anos
ENT3	M	Licenciatura em Engenharia Civil	Diretor de IT	11 anos
ENT4	M	Licenciatura em Ciências Farmacêuticas; MBA em Gestão	Proprietário de Farmácias	19 anos
ENT5	M	Licenciatura em Ciências Farmacêuticas	Proprietário de Farmácias	21 anos
ENT6	M	Mestrado em Ciências Farmacêuticas; Pós Graduação em Gestão de Farmácia	Proprietário de Farmácias	13 anos
ENT7	M	Licenciatura em Ciências Farmacêuticas; MBA em Gestão	Proprietário de Farmácias	14 anos

*Tabela III: Caracterização dos Entrevistados*  
*Fonte: Elaboração Própria*

## 4.2. Apresentação de Resultados

### Questão 1 - Considera que a Internet, e o conseqüente surgimento do comércio *online*, veio reconfigurar a abordagem de negócio da farmácia comunitária?

De acordo com a teoria, o surgimento da Internet veio reconfigurar o modo de vida que caracterizava o quotidiano das sociedades. Por sua vez, esta reconfiguração alterou também os métodos e os hábitos de compra dos indivíduos, cuja alteração impactou não só quem faz a compra mas também que disponibiliza os serviços e ou produtos (Liu *et al.*, 2020; Srivastava & Raina, 2020).

Neste sentido, e o crescimento do *e-commerce* decorrente da digitalização da indústria farmacêutica, as farmácias *online* desenvolveram rapidamente ao redor do mundo (Liu *et al.*, 2020).

Do estudo realizado, foi possível observar que a realidade deste novo mercado em farmácia comunitária em Portugal não está a ter uma evolução tão rápida quanto em outros sítios do globo, conforme se comprova através das seguintes citações:

*“(...) acho que ainda estamos no início de um processo que se avizinha longo, em alguns desafios mas acho que é difícil voltar com processo todo atrás, acho que é um facto que está consumado, acho que pode ser bom para toda a gente desde que as coisas sejam bem feitas e que haja responsabilidade entre todos os intervenientes da cadeia.” (ENT 2)*

*“(...) estamos nos pavios iniciais deste negócio. Não é um negócio tradicional, é um negócio em que os produtos são especializados, necessitam de aconselhamento especializado, e têm alguma especialização na tecnologia que necessita de um apoio de um profissional de saúde, por isso a adoção com o tempo irá aumentar mas será mais lenta do que noutros setores. (ENT 6)*

Foi ainda referido por um entrevistado, assim como descrito no “*CTT e-Commerce Report 2021*”, que o elemento propulsor deste novo canal de vendas digital foi a pandemia Covid 19, o que obrigou a uma resposta proativa das farmácias no sentido de se manterem ajustadas à procura e às necessidades dos utentes:

*“Acho que se não houvesse esta pandemia a farmácia comunitária ficaria cingida ao físico e não iria evoluir muito mais do que o tradicional que nós já conhecemos.” (ENT 1)*

*“(...) veio mudar a ótica do farmacêutico que era muito de as pessoas irem à farmácia, eu conheço as pessoas todas, eu não tenho que evoluir, eu não tenho que crescer, e com o desenvolvimento no canal online houve aqui esta necessidade de adaptação.” (ENT 1)*

Jain *et al.* (2017), indicam que a adesão à compra *online* em farmácia deve-se à facilidade com que os utentes têm neste processo, uma vez que não necessitam de se deslocarem. Segundo dados do INE (2021), mais de metade da população portuguesa entre os 16 e 74 anos de idade realizaram compras *online*.

Por consequência desta realidade, foi citada pelos entrevistados a necessidade de as farmácias alargarem os seus canais de venda:

*“(...) ter um canal online faz com que a farmácia comunitária consiga atingir e chegar a utentes que não estão ali na sua zona de localização.” (ENT 1)*

*“(...) a grande visão que nós vemos é que realmente o e-commerce veio melhorar bastante isto, uma vez que podemos estar onde os consumidores estão, e, portanto, a farmácia é um negócio que também precisa estar com estas sensibilidades.” (ENT 3)*

## **Questão 2 - Considera que as farmácias *online*, quando comparadas com as farmácias físicas, oferecem vantagens aos utentes naquilo que respeita à acessibilidade, conveniência, privacidade e preço?**

As farmácias *online* conduzem a um processo de compra mais ágil e acessível, o que conduziu a uma crescente procura por parte dos utentes aquando da necessidade de adquirirem os seus produtos (Chordiya & Garge, 2018).

De acordo com a teoria, as farmácias *online* apresentam diversas vantagens aos utentes, nomeadamente a privacidade, o preço e a conveniência e acessibilidade, avaliação de preços, oportunidade de escolha, e informação (Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017), pelo que foi possível identificá-las empiricamente.

Do estudo realizado, foi possível identificar três vantagens principais: (1) privacidade, (2) preço, (3) conveniência. No que respeita à privacidade do utente e ao “à vontade” que o mesmo tem no processo de compra de certos produtos, destaca-se as seguintes citações:

*“Eu acho que a privacidade dependendo do produto em si também pode ser um fator importante, porque há produtos, e no online nós vemos isso, que as pessoas têm dificuldade em comprar na farmácia porque não se sentem confortáveis em*

*ter a abordagem, eu até acho que não é não se sentirem confortáveis em pedir ao farmacêutico, não se sentem é confortáveis em que as pessoas que estão à volta ouçam o produto que eles vão comprar.” (ENT 1)*

*“Um dos temas em que a farmácia online tem inúmeras as vantagens é mesmo a questão da privacidade, existem temas que as pessoas não gostam de ver abordados, um exemplo disso é saúde masculina e aqui quando falo sobre saúde masculina temos desde saúde mental e saúde sexual, estas duas até estão bastante interligadas.” (ENT 2)*

*“Mas em questão de privacidade, o online poderá ser conveniente na compra de alguns produtos, ou seja, preservativos e produtos análogos a esses, lubrificantes, esses produtos podem ser um pouco mais sensíveis, mas para a maioria das pessoas não (...), na saúde feminina sobretudo, pode haver alguma conveniência por uma questão de privacidade.” (ENT 7)*

A questão do preço, quer numa perspectiva do próprio custo dos produtos quer na possibilidade de comparação dos mesmos, também foi uma vantagem bastante referida entre os entrevistados (ENT 1; ENT 2; ENT 3; ENT 4):

*“(...) vivemos numa numa época em que os comparadores de preços são aquilo que mais tráfego gera para os sites, portanto as pessoas comparam os preços antes de comprarem (...) o utente pode estar em casa, comparar o preço e escolher a farmácia onde quer comprar, portanto sim, para o utente a farmácia online tem aqui mais vantagens do que a farmácia física sem dúvida (...)” (ENT 1)*

*“Acho que a pessoa quando faz uma compra online que vai muito à procura do preço (...).” (ENT 2)*

*“Porque claramente o mercado online, e nesta área da saúde não é muito diferente dos restantes, ou seja, acabamos por estar aqui a competir por uma questão muitas vezes de pricing (...)” (ENT 3)*

*“Agora, sem dúvida nenhuma que em alguns cestos de produtos é evidente que poderá compensar, e na venda livre claramente verifica-se que compensa.” (ENT 4)*

A questão da conveniência e acessibilidade é outra vantagem bastante citada pelos entrevistados (ENT 1; ENT 3; ENT 5; ENT 6; ENT 7), e que é apontada por Jain *et al.* (2017) como um dos fatores que mais influencia a adesão deste mercado:

*“A acessibilidade diria que é muito mais fácil tu saberes, por exemplo em que loja online existe a disponibilidade daquele produto, coisa que dificilmente querias em ter que andar a correr farmácia a farmácia para saber onde é que há aquele medicamento ou aquele produto de saúde ou bem-estar que tu necessitas, e portanto acho que aqui é muito mais vantajoso.”* (ENT 3)

*“(...) hoje em dia tudo é através de qualquer dispositivo seja o computador ou o smartphone (...) com alguns cliques tu consegues saber a disponibilidade e concluir a tua compra, seja para te virem entregar no local onde tu estejas, seja para ires fazer uma recolha no ponto (...).”* (ENT 3)

*“Em termos de acessibilidade e conveniência, o mercado digital podemos vê-lo com várias formas, desde aplicações, websites, temos canais de comunicação digital, o e-mail, o WhatsApp, o Facebook, no caso das mensagens instantâneas já é um canal utilizado por várias farmácias para comunicarem com os seus utentes e vice-versa, para eles enviarem preparação de pedidos (...).”* (ENT 6)

**Questão 3 – A comunidade científica aponta que o comércio *online* de medicamentos e produtos de saúde conduz a uma participação mais ativa do utente na sua saúde, no entanto esta participação pode torná-lo mais vulnerável devido à informação não fidedigna e aos websites ilegais de venda de medicamentos que se encontram na Internet. Considera que este aspeto é um desafio das farmácias *online*? Que outros desafios identifica?**

Os teóricos afirmam que existe um crescimento significativo da informação sobre saúde disponível na Internet, e cuja sua consulta representa 4,5% das pesquisas *online* efetuadas mundialmente (Srivastava & Raina, 2020). Os profissionais de saúde partilham opiniões diferentes a cerca do tema, realçando por um lado os benefícios que estes canais podem criar, e por outro a vulnerabilidade que poderá implicar ao utente caso a informação não seja fidedigna (Long *et al.*, 2022; Liu *et al.*, 2020). Segundo os mesmos autores, esta situação pode constituir-se como uma ameaça à saúde dos próprios utentes. Esta ameaça é ilustrada pela seguinte citação:

*“(...) os medicamentos são venenos tomados nas doses certas.”* (ENT 2)

Visto que as farmácias *online* conduzem a uma a uma participação mais ativa do utente na sua própria saúde (Long *et al.*, 2022; Liu *et al.*, 2020), este tema torna-se numa preocupação para a comunidade farmacêutica.

*“Obviamente o facto de a pessoa comprar online aumenta a sua responsabilização sobre os cuidados que tem que prestar a si próprio. É uma tendência que tem vindo a acontecer no campo da saúde que é colocar os doentes ou as pessoas no centro das decisões, tomarem de forma informada as decisões da saúde, mas muitas vezes podem não ter competência técnica para interpretar a informação que lhes é cedida (...)”* (ENT 6)

No entanto foi realçado que:

*“Em Portugal não tanto porque acho que em Portugal nós temos uma fiscalização grande e o canal online das farmácias não está desenvolvido ainda para termos esses receios (...)”*. (ENT 1)

Esta preocupação resulta numa resposta por parte das farmácias no sentido de minimizar estes riscos para o utente, bem como consciencializar para a importância e para as consequências destes mesmos riscos:

*“Em termos de desafios para mim o principal é mesmo conseguirmos mimetizar um atendimento farmacêutico, ou pelo menos em parte, em que o farmacêutico tenha consciência que também deve apesar de ser uma venda online fazer o seu trabalho, que é informar as pessoas, procurar o bem-estar da pessoa, e não simplesmente fazer uma venda só porque sim.”* (ENT 2)

*“(...) validar se a pessoa em questão pode ou não pode tomar aquele medicamento (...) e é aqui que entra muita a questão do farmacêutico e da importância da pessoa contactar a farmácia, então para mim um dos principais problemas é como é que nós não quebramos este elo, em que a pessoa continua a ter um processo de validação por um profissional de saúde com capacidade para o fazer, podendo também fazer a sua compra online mantendo esta cadeia e todo o processo estável.”* (ENT 2)

Através do estudo realizado foi possível apurar que o quadro legal que regula a venda de medicamentos através da Internet assume-se como um desafio ao crescimento e desenvolvimento das farmácias *online* (ENT 3; ENT 4; ENT 6; ENT 7). Ao existir a obrigatoriedade legal de restringir exclusivamente a execução da entrega aos

farmacêutico ou técnicos de farmácia “(...) limita o raio de ação das farmácias (...)” (ENT 6), e como “(...) existe escassez de recursos a nível de farmacêuticos (...) não faz sentido estar a colocar um farmacêutico a fazer uma entrega quando podemos ter parceiros especializados para os fazer.” (ENT 3)

#### **Questão 4 - Considera que existe algum grau de insegurança sentido pelos utentes no processo de aquisição de medicamentos ou produtos de saúde através da Internet?**

Do estudo realizado foi possível identificar que a maior parte dos entrevistados (ENT 1; ENT 2; ENT 4; ENT 5), consideram que existe insegurança sentida pelos utentes no que refere à compra de medicamentos e produtos de saúde através da Internet:

*“(...) o mercado do e-commerce ainda é um mercado em que as pessoas têm muito medo (...)”* (ENT 1)

No entanto, é apontado por alguns entrevistados (ENT 3; ENT 7), que devido à regulamentação e aos mecanismos que permitem a validação da licitude do *website* e da própria entidade que comercializa os produtos, esta insegurança não existe:

*“(...) eu penso que penso que não, porque cada vez mais, principalmente em Portugal, a entidade reguladora é muito conservadora, portanto para autorizar o site que esteja disponível para o utente, é necessário cumprir muitos requisitos para estar perfeitamente compliance.”* (ENT 3)

*“Acho que quando compram com uma farmácia e diz lá Infarmed por baixo e está lá penso que não.”* (ENT 7)

Ma (2018) indica que esta insegurança sentida pelos utentes advém da comercialização ilícita de medicamentos e produtos de saúde comercializados por entidades fraudulentas. O mesmo autor indica ainda que existem outros fatores que contribuem para esta insegurança, como é o caso da privacidade, processos de pagamento, e como a regulamentação do país.

Existem mecanismos utilizados por estas farmácias no sentido de minimizar a insegurança, como é o caso do *website* estar presente nas listas fornecidas pelas entidades competentes, em Portugal o Infarmed, o *website* disponibilizar os contactos da farmácia e do farmacêutico, a presença do logótipo, ente outros (Jain *et al.*, 2017; Long *et al.*, 2022).

Através do estudo realizado, é possível verificar os esforços exercidos pelas farmácias no que respeita à minimização desta mesma insegurança:

*“(...) é tentar dar o máximo de informação possível, até na página de produtos, explicar para que serve, ter as contraindicações, ter um apoio ao cliente que responda atempadamente para esclarecer as dúvidas (...) precisamos de dar mais acompanhamento e mostrar que existe um farmacêutico online ali disponível para o utente.”* (ENT 1)

Um outro ponto também abordado pelos entrevistados que se encontra em sintonia com a legislação em vigor, e que também se constitui como um mecanismo de minimização da insegurança, é a questão da presença do logótipo comum:

*“(...) é obrigatório que os sites autorizados para o efeito terem os selos de segurança que comprove que é um espaço verídico e autorizado ou licenciado para efeito.”* (ENT 3)

**Questão 5 - Sendo a farmácia comunitária um local onde o utente é acompanhado por um profissional de saúde, neste caso o farmacêutico, e não apenas um local de compra e venda de medicamentos e produtos de saúde, considera que o processo de compra *online* quebra a relação/acompanhamento do farmacêutico-utente?**

Através do estudo realizado, foi possível observar a maioria dos entrevistados considera que a relação está total ou parcialmente quebrada (ENT 2; ENT 4; ENT 5; ENT 7):

*“Atualmente a relação está quebrada ou não é aquilo que deveria ser, ou seja, acho que deve haver um maior acompanhamento destas situações o que está um pouco descuidado, não quer dizer que isto aconteça sempre como é lógico, mas acho que há um caminho ainda e uma maturação do negócio que tem que passar por aí.”* (ENT 2)

*“Atualmente sim, obviamente que acho que isso pode ser a prazo resolvido, mas atualmente sim.”* (ENT 4)

Numa perspetiva deontológica, ainda é referido que:

*“(...) ou pelo menos em parte em que o farmacêutico tenha consciência que também deve apesar de ser uma venda online fazer o seu trabalho, que é informar*

*as pessoas, procurar o bem-estar da pessoa, e não simplesmente fazer uma venda só porque sim.” (ENT 2)*

As farmácias comunitárias são pautadas pela sua proximidade com a população e pelo seu papel interventivo naquilo que respeita ao acompanhamento e aconselhamento dos utentes (Apfel *et al.*, 2021). Segundo os mesmos autores, é necessário garantir um clima de proximidade com o utente através dos canais digitais de forma a garantir que os mesmos têm abertura para esclarecimento de dúvidas ou informações que considerem relevantes.

### **Questão 6 - Considera que existem dois grupos de utentes, um que prefere o processo de compra *online* e outro que prefere o processo de compra tradicional (físico)?**

No presente estudo foi possível identificar que os proprietários de farmácias e os farmacêuticos têm em consideração os desejos e as necessidades dos diferentes tipos de utentes, aqueles que privilegiam um contacto mais direto e presencial e aqueles que privilegiam uma experiência mais digital. Esta situação pode ser verificada pela seguinte citação:

*“Sim, porque nós vemos que hoje em dia temos pessoas muito digitais e outras menos digitais, portanto claramente aqui se identifica que vamos ter pessoas por uma questão de proximidade e de estarem habituadas vão preferir a questão física (...). Por outro lado, acho que muitas pessoas vão preferir claramente os processos digitais por questão de disponibilidade e de tempo, é muito mais eficaz.” (ENT 3)*

Verifica-se a necessidade de estar presente e visível quando o utente pretende adquirir os seus produtos, independentemente do canal utilizado:

*“E acho que tem que haver um mercado para os dois, e aqui também se existe procura acho que tem que haver oferta (...)” (ENT 2)*

Também foi possível perceber que nem todos os entrevistados segmentam os utentes desta forma, no entanto, mantêm uma postura aberta e inclusiva às suas necessidades e desejos:

*“Não, eu acho que existem circunstâncias que privilegiam o contato físico e outras que privilegiem o contato digital.” (ENT 6)*

De acordo com o quadro conceptual abordado, confirma-se as diferentes necessidades dos utentes relativamente ao atendimento presencial e digital, constituindo-

se assim como dois grupos de interesse para as farmácias (Apfel *et al.*, 2021). Segundo os mesmos autores, é essencial promover e incentivar um ecossistema de saúde mais integrado e adaptado e uma experiência mais direcionada àquilo que os utentes desejam.

**Questão 7 - Considera que o volume das vendas *online* de medicamentos e produtos de saúde tem vindo a aumentar ao longo dos anos, e continuará numa perspetiva crescente?**

Na presente investigação foi possível verificar que todos os entrevistados indicam que se tem registado um crescimento nas vendas *online* de medicamentos e produtos de saúde, e que continuará desta forma.

*“Sim, têm vindo a aumentar e eu acho que irá continuar (...)”* (ENT 2)

*“Tenho a certeza absoluta, a minha convicção é que vai aumentar.”* (ENT 7)

Foi também indicado pelos entrevistados que este crescimento foi amplamente impulsionado pela pandemia Covid-19:

*“(...) a pandemia veio facilitar aqui muito o evoluir do online, nós evoluímos aquilo que não se esperava evoluir em 10 anos (...)”* (ENT 1)

*“A pandemia veio acelerar muito este processo (...)”* (ENT 4)

É confirmado pelo quadro de literatura utilizado que se verifica uma preferência crescente por parte dos utentes naquilo que respeita às farmácias *online* (Chordiya & Garge, 2018), e evidenciada a pressão decorrente da pandemia Covid-19 no sentido do crescimento e desenvolvimento deste mercado digital de farmácia (Miller *et al.*, 2021).

**Questão 8 - Num horizonte a médio-longo prazo, de que forma vê a afirmação do comércio *online* de medicamentos e produtos de saúde e o qual o impacto que terá nas farmácias tradicionais?**

Através do presente estudo, foi possível observar que a afirmação do comércio *online* terá um impacto significativo no método tradicional das farmácias comunitárias. Com esta a afirmação, os entrevistados realçam que se as farmácias não estiverem presentes e acessíveis aos utentes, independentemente da forma que estes utilizam para recorrer às mesmas, registar-se-á uma diminuição no volume de vendas e uma fatia de potenciais compradores que serão desconsiderados:

*“(...) se não acompanharem esta tendência de digitalização, elas perdem clientes e perdem vendas (...)”* (ENT 5)

Este acompanhamento poderá ser materializado através do esforço das farmácias no sentido de dar uma resposta positiva aos utentes:

*“(...) através destes canais digitais criar bons processos de compra acompanhados e suportados quer seja no antes ou no depois da compra pelos próprios farmacêuticos, (...) no fundo ter uma extensão do atendimento que é feito na farmácia fisicamente, conseguirmos fazê-lo também de alguma maneira no digital.” (ENT 3)*

## **5. Discussão de Resultados**

No sentido de construir uma linha de raciocínio contínua, a seguinte discussão de resultados será dividida em quatro partes: contexto, vantagens, desafios e perspetiva futura.

### **Contexto**

De forma a perceber como é que o *e-commerce* se irá afirmar no seio das farmácias, torna-se importante compreender qual o grau de adoção e disponibilidade por parte das próprias farmácias. Embora a farmácia seja *“um negócio evolutivo que sempre se renovou e reconstruiu ao longo dos anos”* (ENT 5), verifica-se que pelo facto da *“(...) farmácia comunitária ser um setor que é muito tradicional, é muito conservador, as pessoas ainda não estão disponíveis para abraçar este tipo de projetos (...)”* (ENT 3). Ao contrário daquilo que é abordado no quadro conceptual da presente investigação, nomeadamente o rápido desenvolvimento das farmácias *online* (Liu *et al.*, 2020), verifica-se que do universo das 2801 farmácias em Portugal, apenas 1227 vendem através da Internet, das quais 1116 têm serviço de entregas ao domicílio (Infarmed, 2023).

A adesão massiva, de uma forma generalizada, ao comércio *online* resultou da pandemia Covid-19, e especificamente na área de atividade das farmácias comunitárias *“(...) se não houvesse esta pandemia a farmácia comunitária ficaria cingida ao físico e não iria evoluir muito mais do que o tradicional (...)”* (ENT 1), tradicional este que consiste exclusivamente nas vendas em farmácia física. Esta adesão, aliando a comodidade e a facilidade da aquisição de produtos *online*, exerce pressão no sentido da farmácia garantir uma presença nos canais onde os utentes estão, nomeadamente o digital, cuja consequência da sua não presença é a limitação no alcance de potenciais clientes

(ENT 1; ENT 3). Apfel *et al.*, (2021), refere que esta presença *omnichannel* dá resposta a esta franja de clientes, isto é, estar “(...) onde consumidores estão (...)” (ENT 3).

Por sua vez, o volume das vendas *online* por parte das farmácias ainda não atingiu valores significativos (ENT 1; ENT 3; ENT 4; ENT 5; ENT 6), e verifica-se que algumas farmácias têm este canal apenas porque é “(...) é uma questão de ter uma porta aberta que temos que ter.” (ENT 5).

### **Vantagens**

Relativamente às diferenças entre as farmácias físicas e as farmácias *online*, e que se constitui numa temática largamente abordada na literatura, é possível destacar que esta resposta vem no seguimento das exigências e necessidades da população em geral. O *e-commerce* veio permitir processos de compra mais ágeis, acessíveis, cómodos e rápidos, comparativamente à necessidade de deslocação para adquirir os mesmos produtos (Chordiya & Garge, 2018).

No que respeita à privacidade no momento da compra, os farmacêuticos reparam que “(...) existem temas que as pessoas não gostam de ver abordados, um exemplo disso é saúde masculina (...)” (ENT 2), afirmando mesmo que o “*online* por ser um pouco mais impessoal se calhar pode ajudar a que mais gente procure ajuda.” (ENT 2). Para Chordiya & Garge (2018) e Jain *et al.* (2017), este facto permite que os utentes não sintam “vergonha” no processo de aquisição dos produtos que necessitam, existindo aqui quase como uma barreira física que inibe a necessidade de um diálogo com o profissional de saúde.

O preço é um tema muito abordado naquilo que se refere ao comércio *online*, ou seja, “a pessoa quando faz uma compra *online* que vai muito à procura do preço (...)” (ENT 2). Por um lado, os utentes e os consumidores em geral, têm a possibilidade de comparar o preço do produto que pretendem adquirir em diversas lojas ou *websites*, o que conduz a um processo de decisão mais informado e mais consciente das oportunidades que o mercado oferece (Antunes, 2020; Jain *et al.*, 2017). Por outro lado, verifica-se que o preço dos medicamentos e dos produtos de saúde praticados no mercado *online* são inferiores aos dos estabelecimentos físicos, constituindo-se aqui como o fator que mais influência tem na decisão de compra (Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017). Neste ponto, as farmácias sentem que no mercado *online* acabam por “(...) estar aqui a competir

*por uma questão muitas vezes de pricing (...)*” (ENT 3), e que “*(...) sem dúvida nenhuma que em alguns cestos de produtos é evidente que poderá compensar (...)*” (ENT 4).

Relativamente à conveniência e à acessibilidade da compra *online*, e não só numa perspetiva da necessidade de deslocação física, os utentes não se encontram limitados aos horários laborais das próprias farmácias, podendo desta forma contar com uma janela de oportunidade de 24 horas, 7 dias por semana, incluindo o recebimento na comodidade da sua habitação (Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017). Estas vantagens foram identificadas pela maioria da amostra (ENT 1; ENT 3; ENT 5; ENT 6; ENT 7). Estas vantagens materializam-se também pelo grau de digitalização das sociedades, em que “*(...) hoje em dia tudo é através de qualquer dispositivo seja o computador ou o smartphone (...)*” (ENT 3).

### **Desafios**

Um dos grandes desafios abordados na literatura é o facto da disseminação massiva de informação sobre saúde na Internet, cuja veracidade nem sempre é garantida (Long *et al.*, 2022; Liu *et al.*, 2020). Este processo, aliado à possibilidade de adquirir medicamentos e produtos de saúde *online*, aumenta a responsabilização do utente na sua própria saúde (ENT 6). Por um lado, devido à prática de aquisição de medicamentos e produtos de saúde através da Internet ainda não estar totalmente desenvolvida em Portugal, bem como um quadro legal rígido nesta prática, as farmácias consideram que este ponto não se constitui como um problema significativo como acontece nos Estados Unidos da América ou no Brasil (ENT 1).

O quadro legal de venda de medicamentos e produtos de saúde através da Internet assume um papel importante no que toca à resposta aos desafios relacionados com a disseminação de informação não fidedigna e à presença de *websites* fraudulentos, quer pela disponibilização de informação válida e disponibilizada por entidades fidedignas, como é o caso do Infarmed. Estes mecanismos garantem a minimização dos riscos associados aos utentes que recorrem a estas práticas (Jain *et al.*, 2017). Um fator relevante para a mitigação da insegurança dos utentes face à licitude da entidade que comercializa os produtos (Antunes, 2020), é o logótipo comum presente obrigatoriamente em qualquer *website* devidamente licenciado para a venda deste tipo de produtos, e que permite “*(...) verificar a veracidade e a credibilidade do site em questão (...)*” (ENT 3).

O acompanhamento e o aconselhamento do utente são outro desafio que advém da ausência do contacto físico com o farmacêutico ou com o técnico de farmácia (Apfel *et al.*, 2021; Chordiya & Garge, 2018), e que é largamente abordado no quadro conceptual da presente investigação. Neste ponto é apontado que para além do aviamento das receitas ou da venda isolada de produtos de saúde, o profissional de saúde deverá “(...) *informar as pessoas, procurar o bem-estar da pessoa (...)*” (ENT 2). É ainda apontado por Chordiya & Garge, (2018), que estas atividades são significativamente importantes e que não deverão ser descuradas, não é suficiente garantir um processo de compra ágil ou entregas rápidas, ou seja, o “(...) *transporte e entrega não são os únicos pontos críticos existem outros, nomeadamente validar se a pessoa em questão pode ou não pode tomar aquele medicamento (...)*” (ENT 2), sendo que este elo de comunicação bilateral entre o profissional de saúde e o utente contribui para um tratamento informado, acompanhado e ajustado à patologia em questão (ENT 7). Não é explorado no quadro de literatura utilizado, no entanto, verifica-se que mecanismos de inteligência artificial podem constituir-se como uma resposta positiva naquilo que respeita ao acompanhamento dos utentes, seja através de um diagnóstico inicial com um conjunto de perguntas predefinidas, um aconselhamento com base nos produtos seleccionados, esclarecimento de dúvidas, entre outros (ENT 1; ENT 2; ENT 3; ENT 4; ENT 5).

Sendo este um ponto central naquilo que refere aos desafios do *e-commerce* em farmácia, a maioria da amostra revela que este acompanhamento está colocado em risco (ENT 2; ENT 4; ENT 5; ENT 6; ENT 7), no entanto é apontado que em certos casos e dependendo da encomenda que é feita à farmácia, os profissionais de saúde sentem a necessidade de obter mais informações por parte do utente no sentido de esclarecer algumas dúvidas resultantes do pedido do mesmo (ENT 7). Estas práticas conduzem à manutenção ou restituição deste elo comunicacional, que garante que o farmacêutico não tem dúvidas relativas à condução do tratamento por parte do utente, e por sua vez, o utente não tem dúvidas relativas ao processo mais correto de o conduzir (ENT 2). Para que isto aconteça é importante que as farmácias disponibilizem canais de comunicação em ambiente digital acessíveis aos utentes, e embora não exista uma obrigatoriedade legal em termos dos canais disponibilizados, diversas farmácias recorrem ao *email*, *WhatsApp*, *Facebook*, entre outros mecanismos de mensagens instantâneas, de forma a responderem positivamente às questões dos utentes e à premissa de garantir canais de comunicação

acessíveis (ENT 6). Este esforço realça o comprometimento da farmácia em disponibilizar os meios necessários para um acompanhamento ajustado às diferentes necessidades de cada utente, que compreende as preocupações identificadas por Apfel *et al.*, (2021) e Chordiya & Garge, (2018). De uma forma geral, existe uma preocupação latente em conseguir mimetizar o atendimento físico no *online* (ENT 2).

Foi possível constatar um facto que não foi encontrado no quadro de literatura utilizado, e que se constitui num fator relevante. O quadro legal para a venda de medicamentos em Portugal obriga a que as entregas sejam feitas por farmacêuticos ou técnicos de farmácia, o que condiciona as farmácias a operar neste mercado (ENT 3). Afirma-se ainda que “(...) a legislação é muito dissuasora para que haja uma verdadeira revolução no *online* (...)” (ENT 7).

### **Perspetiva Futura**

No que refere à perspetiva futura das farmácias relativamente à afirmação do *e-commerce* em farmácia comunitária, verifica-se que se prevê uma maior adesão dos utentes pelo facto da conveniência de compra, pela capacidade, experiência e segurança dos indivíduos nos processos de compra *online* e por serem produtos sem diferenciação relativamente ao físico e ao digital (ENT 6). Para Apfel *et al.* (2021), derivado da pandemia Covid-19, verificou-se que o mercado demonstrou interesse no comércio *online* e que os utentes pretendem uma experiência *omnichannel* no mercado de farmácia. Para além destes fatores, é realçado ainda que este mercado, em determinadas zonas do país, poderá “(...) tornar o medicamento acessível também a toda a gente.” (ENT 2).

No entanto, o enquadramento legal da venda de medicamentos através da Internet não é favorável a este crescimento (ENT 4), pelo que se se verificar futuramente uma maior liberalização nos processos e no acesso ao medicamento “(...) poderá haver um aumento bastante mais significativo.” (ENT 3). O ENT 7 refere ainda que o “(...) salto vai ocorrer quando a legislação mudar (...)”.

Na perspetiva do acompanhamento e aconselhamento do utente, que é um dos desafios mais referidos pelos entrevistados (ENT 2; ENT 4; ENT 5; ENT 7), e também indicado por Apfel *et al.* (2021) e Chordiya & Garge (2018), foi mencionado que, para além dos canais tradicionais para manter um acompanhamento do utente em ambiente digital como é o caso *o e-mail*, *o WhatsApp*, entre outros (ENT 6), as ferramentas assentes em inteligência artificial, como é o caso de *chatbots*, poderão facilitar a manutenção deste

elo que caracteriza a relação do profissional de saúde com o utente (ENT 1; ENT 2; ENT 3; ENT 4; ENT 5), não obstante “(...) isto não quer dizer que substitua de todo o farmacêutico (...)” (ENT 2).

Um fator significativo que não é explorado pelo quadro conceptual utilizado, é a diferença entre os motivos da compra, isto é, se é uma urgência em adquirir determinado produto ou se é uma compra planeada e que não pressupõe uma entrega imediata. Neste ponto, verificou-se que como todas as farmácias vendem ou têm disponíveis os mesmos produtos, não havendo aqui uma forma de diferenciação sem ser o preço, poderá originar uma “guerra” de descontos que vai tender ao zero, o que não se torna rentável (ENT 7). Por outro lado, no que toca a entregas rápidas, e visto que o utente necessita de um determinado produto no imediato, não se coloca tanto a questão do preço, mas sim aquele que oferece, dentro de outros aspetos, o melhor serviço em termos de entrega, e aqui poderá haver um mercado altamente rentável para as farmácias (ENT 7).

## **6. Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação Futura**

As farmácias não são apenas locais de comércio exclusivamente destinados à venda de medicamentos ou ao aviamento de receitas, mas sim um local de primeira linha que auxilia e acompanha os utentes em todo o seu processo farmacoterapêutico (Apfel *et al.*, 2021). As farmácias *online* não invalidam ou inibem esta função de extrema importância, no entanto, e por não haver a obrigatoriedade de diálogo, os profissionais de saúde encontram-se divididos naquilo que respeita à perspetiva sobre o comércio *online*, em que são apontados, por um lado, o potencial que estes serviços têm numa condução mais ativa do utente na sua saúde, mas por outro lado, o perigo que se constitui neste processo quando não informado ou sustentando por processos e informações fidedignas, podendo resultar numa ameaça à saúde dos utentes (Long *et al.*, 2022; Liu *et al.*, 2020). Estes métodos de compra mais acessíveis têm resultado num aumento da procura de farmácias que disponibilizem estes serviços de venda *online* (Chordiya & Garge, 2018).

De forma a responder à questão de investigação; “O *e-commerce* vai constituir-se como um canal adicional de vendas com uma expressão significativa da farmácia comunitária?”, foi realizado um estudo com recurso à realização de sete entrevistas exploratórias a especialistas que operam e trabalham diretamente com farmácias comunitárias que mantenham uma presença *online*.

A perspectiva futura da afirmação e do crescimento do *e-commerce* verificou-se na globalidade das respostas obtidas, onde foi evidenciado o crescimento que se registou resultante dos efeitos da pandemia Covid-19, e que não se limita a esta variável nem a este horizonte temporal. É apontado que enquanto local de comércio, interessa estar onde os clientes estão, e havendo esta procura por parte dos mesmos (Chordiya & Garge, 2018), as farmácias necessitam de exercer esforços para garantir uma presença *omnichannel* (Apfel *et al.*, 2021), cuja consequência da não atuação resulta numa perda no volume de faturação. Estes esforços não invalidam o método tradicional de atendimento físico das farmácias, nem pretende que haja uma substituição progressiva do mesmo, mas sim, encontrar um ponto de equilíbrio que responda positivamente às diferentes necessidades daqueles que priorizam o atendimento físico e dos que pretendem uma experiência digital.

Relativamente ao primeiro objetivo de investigação (verificar se existe crescimento das vendas *online* das farmácias), verificou-se através do presente estudo que se tem registado um aumento no volume das vendas *online*, assim como manifestada a perspectiva de um crescimento futuro.

No que respeita ao segundo objetivo (perceber os fatores de adesão), verifica-se que o preço dos produtos e a sua fácil comparação entre diversas entidades comercializadoras (farmácias) (Long *et al.*, 2022; Miller *et al.*, 2021; Antunes, 2020; Jain *et al.*, 2017; Desai *et al.*, 2015), a privacidade no processo de compra (Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017), e a conveniência e acessibilidade do mesmo (Jain *et al.*, 2017), são os fatores que mais impacto têm naquilo que toca à adesão a este mercado por parte dos utentes.

Relativamente ao terceiro objetivo (perceber as limitações da farmácia em termos operacionais e legais), constatam-se dois grandes desafios, a manutenção do elo que liga o farmacêutico ao utente e que se materializa no acompanhamento e aconselhamento do mesmo (Apfel *et al.*, 2021). Os mesmos autores indicam que o caminho passa pela abertura e disponibilidade das farmácias em garantir canais digitais que transponham o atendimento físico no *online*, garantindo aqui a uma ação proativa na promoção da saúde e do bem-estar do utente. Por outro lado, a legislação também é apontada como um fator limitador à condução desta área de negócio por parte das farmácias. Tendo em conta a importância que estes profissionais têm para a saúde pública, conclui-se que o quadro legal que regula a venda de medicamentos através da Internet contribui significativamente para a minimização do risco ao utente, no entanto, condiciona uma propagação mais

efetiva destas farmácias pelas imposições operacionais no processo de venda e entrega ao domicílio.

Por último, o quarto objetivo (perceber as vantagens da farmácia *online* relativamente às farmácias físicas), verificou-se que estão intimamente ligadas aos fatores de adesão por parte dos utentes, nomeadamente as farmácias *online* praticarem preços mais reduzidos relativamente às farmácias físicas (Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017), permitirem uma rápida e ágil comparação de preços (Antunes, 2020; Jain *et al.*, 2017), quer por pesquisas individuais nos *websites* das farmácias, quer com recurso a comparadores de preços, permitirem um processo de compra mais acessível e conveniente, uma vez que o utente não necessita de se deslocar para adquirir os seus produtos (Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017), e por fim, a privacidade que o utente tem na medida em que não necessita de expor aspetos que o deixem desconfortável ou até que sintam alguma “vergonha” na exposição dos mesmos através do contato presencial (Chordiya & Garge, 2018; Jain *et al.*, 2017).

No que refere às limitações importa referir que sendo uma pesquisa qualitativa não-estandardizada, a mesma não poderá ser utilizada para efetuar uma generalização estatística sobre toda a população, uma vez que está assente numa amostra reduzida e não representativa. Refere-se ainda que o presente estudo se baseia numa só indústria e num único país. Outra limitação sentida foi a relativa escassez de literatura sobre este tópico a nível do panorama nacional.

Seria interessante ampliar o presente estudo considerando o lado dos utentes, por forma a perceber quais as perspetivas, necessidades e exigências que estes manifestam. Aliar o presente estudo, alicerçado na perspetiva das farmácias (comerciantes) à perspetiva dos utentes (consumidores) poderia resultar em *inputs* que contribuiriam para um entendimento mais abrangente do mercado em questão, assim como das respostas aos desafios que o caracterizam. Na mesma linha de pensamento, revela-se interessante aprofundar o tema na perspetiva da indústria farmacêutica e na perspetiva dos reguladores, de modo a considerar as visões de todos os *players* direta e indiretamente ligados ao tema. Numa ótica da manutenção do elo que liga os utentes aos farmacêuticos, seria também interessante estudar as melhores ferramentas para promover um acompanhamento e aconselhamento eficiente e eficaz do utente à distância, nomeadamente aquelas que estão assentes em processos de inteligência artificial.

## 7. Referências Bibliográficas

- Andreassen, H.K., Bujnowska-Fedak, M.M., Chronaki, C.E., Dumitru, R.C., Pudule, I., Santana, S., Voss, H. & Wynn, R. (2007). *European citizens' use of E-health services: A study of seven countries*, BMC Public Health, Vol. 7 No. 53. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-7-53>
- Antunes, A. P. S. (2020). *O mercado online dos medicamentos*. Revista Jurídica Luso-Brasileira, No. 3, pp. 291-336.
- Apfel, A., Lorenzana, S., McLeod, A. & Tevelow, B.J. (2021). *Pharmacy's new era – in the home*, McKinsey & Company
- Barnham Chris (2015), *Quantitative and qualitative Research: Perceptual Foundations*, International Journal of market research, pp. 1-17. <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-2015-070>
- Brown, J. & Li, C. (2014). *Characteristics of online pharmacy users in a nationally representative sample*, Journal of the American Pharmacists Association, Vol. 54 No. 3, pp. 289-294. <https://doi.org/10.1331/JAPhA.2014.13169>
- Celesio AG · Group (2016). *Our Vision for Community Pharmacy in the Future*. Disponível em: <https://www.ocp.pt/frontend/contents/Our-Vision-for-Community-Pharmacy-in-the-Future.pdf>. Retirado a 15 de setembro de 2022
- Circular Informativa nº 061/CD/100.20.200, de 4 de Março do Infarmed (2020). Acedido a 10 Out. 2022. Disponível em <https://www.netfarma.pt/wp-content/uploads/Infarmed-Glovo.pdf>.
- Coherent Market Insights (2020). *E-pharmacy Market Analysis*. Disponível em: <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/e-pharmacy-market-1544>. Retirado a 7 de Fevereiro de 2022
- Coherent Market Insights (2022). *E-Pharmacy Market: Portugal Industry Insights, Trends, Outlook, and Opportunity Analysis, 2022 – 2030*.
- CTT Correios de Portugal (2021). *CTT e-Commerce Report 2021*.

- Chordiya, S.V. & Garge, B.M. (2018). *E-pharmacy vs conventional pharmacy*, IP International Journal of Comprehensive and Advanced Pharmacology, Vol. 3 No. 4, pp. 121-123. <https://doi.org/10.18231/2456-9542.2018.0027>
- Decreto-Lei n.º 171/2012, de 1 de Agosto do Ministério da Saúde. Diário da República: Série I, No 148 (2012). Acedido a 10 Out. 2022. Disponível em [www.dre.pt](http://www.dre.pt)
- Decreto-Lei n.º 128/2013, de 5 de Setembro do Ministério da Saúde. Diário da República: Série I, No 171 (2013). Acedido a 10 Out. 2022. Disponível em [www.dre.pt](http://www.dre.pt)
- Decreto-Lei n.º 307/2007, de 31 de Agosto do Ministério da Saúde. Diário da República: Série I, No 168 (2007). Acedido a 10 Out. 2022. Disponível em [www.dre.pt](http://www.dre.pt)
- Diretiva 2011/62/UE, de 8 de Junho do Parlamento Europeu e do Conselho. Jornal Oficial da União Europeia, (2011). Acedido a 10 Out. 2022. Disponível em [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu)
- Desai, K., Chewning, B. & Mott, D. (2015). *Health care use amongst online buyers of medications and vitamins*, Research in Social and Administrative Pharmacy. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2015.01.001>
- Green J., Willis K., Hughes E., Small R., Welch N., Gibbs L. e Daly J. (2007), “*Generating best evidence from qualitative research: the role of data analysis.*” Australian and New Zealand Journal of Public Health, Vol. 31 No.6, pp. 545-550. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2007.00141.x>
- Gupta, P. (2021). *E-Pharmacy and Its Omni-Channel Play*, International Journal of Law Management & Humanities, Vol. 4 No. 3, pp. 4898-4902. <https://doi.org/10.1000/IJLMH.111083>
- Han, H., Riantini, R.E. & Tjhin, V.U. (2021). *The Influence of Online Shopping Convenience and Sales Promotion on Behavioral Intention on Official Online Pharmacy Stores*, 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS), pp. 1-5. <https://doi.org/10.1109/ICORIS52787.2021.9649564>

- Hennink, M., Hutter, I. and Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods*. SAGE Publications Limited, Thousand Oaks.
- Infarmed, (2023). *Listagem de Farmácias*. Disponível em: <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/pesquisa-de-farmacias>. Retirado a 27 de Novembro de 2022
- INE, (2021). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias*. Disponível em: [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=465024825&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=465024825&att_display=n&att_download=y). Retirado a 28 de Novembro de 2022
- International Pharmaceutical Federation (2021). *Global Survey Report FIP Community Pharmacy Section: Online pharmacy operations and distribution of medicines*. Disponível em: <https://www.fip.org/file/5082>. Retirado a 22 de setembro de 2022.
- International Pharmaceutical Federation (2019). *mHealth: Use of mobile health tools in pharmacy practice*. Disponível em: <https://www.fip.org/files/content/publications/2019/mHealth-Use-of-mobile-health-tools-in-pharmacy-practice.pdf>. Retirado a 22 de setembro de 2022.
- Jain, V.H., Tadv, S.A. & Pawar, S.P. (2017). *A Review on the Pros and Cons of Online Pharmacies*, Journal of Applied Pharmaceutical Research, Vol. 5 No. 1, pp. 20-26.
- Lei nº 2125, de 20 de Março da Presidência da República - Secretaria-Geral. Diário Do Governo: Série I, No 67 (1965). Acedido a 10 Out. 2022. Disponível em [www.dre.pt](http://www.dre.pt)
- Liu, J., Zhou, Y., Jiang, X. & Zhang, W. (2020). *Consumers' satisfaction factors mining and sentiment analysis of B2C online pharmacy reviews*, BMC Medical Informatics and Decision Making, Vol. 20 No. 194. <https://doi.org/10.1186/s12911-020-01214-x>
- Long, C.S., Kumaran, H., Goh, K.W., Bakrin, F.S., Ming, L.C., Rehman, I.U., Dhaliwal, J.S., Hadi, M.A., Sim, Y.W. & Tan, C.S. (2022). *Online Pharmacies Selling*

*Prescription Drugs: Systematic Review*, Pharmacy, Vol. 10 No. 42.  
<https://doi.org/10.3390/pharmacy10020042>

Ma, L. (2021). *Understanding non-adopters' intention to use Internet pharmacy: Revisiting the roles of trustworthiness, perceived risk and consumer traits*, Journal of Engineering and Technology Management, Vol. 59 No. 101613.  
<https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2021.101613>

MacNealy, M. S. (1997) *Toward better case study research*. In IEEE Transactions on Professional Communication. 40 (3). pp. 182-196.  
<https://doi.org/10.1109/47.649554>

Marketeer (2019). *O e-commerce já é tema junto das farmacêuticas*. Disponível em:  
<https://marketeer.sapo.pt/o-e-commerce-ja-e-tema-junto-das-farmaceuticas/?photo=1>. Retirado a 13 de setembro de 2022.

McKesson Europe AG (2018). *e-prescription – making it happen*. Disponível em:  
[https://www.ocp.pt/frontend/contents/e-prescription\\_Policy\\_Paper.pdf](https://www.ocp.pt/frontend/contents/e-prescription_Policy_Paper.pdf). Retirado a 15 de setembro de 2022

Miller, R., Wafula, F., Onoka, C.A., Saligram, P., Musiega, A., Ogira, D., Okpani, I., Ejughemre, U., Murthy, S., Garimella, S., Sanderson, M., Ettelt, S., Allen, P., Nambiar, D., Salam, A., Kweyu, E., Hanson & K., Goodman, C. (2021). *When technology precedes regulation: the challenges and opportunities of e-pharmacy in low-income and middle-income countries*, BMJ Global Health, Vol. 6 No. 5405. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjgh-2021-005405>

Montoya, I.D. & Jano, E. (2007). *Online pharmacies: safety and regulatory considerations*, International Journal of Health Services, Vol. 37 No. 2, pp. 279–289. <https://doi.org/10.2190/1243-P8Q8-6827-H7TQ>

Observador (2018). *A transformação digital das farmácias já começou*. Disponível em:  
<https://observador.pt/2018/04/12/a-transformacao-digital-das-farmacias-ja-comecou/>. Retirado a 13 de setembro de 2022.

- Organização Mundial de Saúde (2018). *Estudo sobre o impacto na saúde pública sociedade e economia dos produtos médicos de qualidade inferior e falsificados*.
- Pharmaceutical Group of the European Union (2022). *Position Paper on Digital Health*. Disponível em: <https://www.pgeu.eu/wp-content/uploads/2021/06/PGEU-Position-Paper-on-Digital-Health.pdf>. Retirado a 15 de setembro de 2022.
- Park Jeongeun & Park Minhye (2016). *Qualitative versus quantitative research methods: Discovery or justification*, Journal of marketing thought, Vol 3 No.1, pp. 1-7. <https://doi.org/10.4236/chnstd.2013.21003>
- Portaria nº 1427/2007, de 2 de Novembro do Ministério da Saúde. Diário da República: Série I, No 211 (2007). Acedido a 10 Out. 2022. Disponível em [www.dre.pt](http://www.dre.pt)
- Rahaman, S., Mohammed, S., Manchanda, T. & Mahadik, R. (2019). *e-Pharm Assist: The Future Approach for Dispensing Medicines in Smart Cities*, International Conference on Digitization (ICD), pp. 263-267. <https://doi.org/10.1109/ICD47981.2019.9105747>
- Sabbir, M.M., Islam, M. & Das, S. (2021). *Understanding the determinants of online pharmacy adoption: a two-staged SEM-neural network analysis approach*, Journal of Science and Technology Policy Management, Vol. 12 No. 4, pp. 666-687. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2020-0108>
- Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2009), *Research methods for business students*. Pearson education
- Singhal, S., Latko, B. & Martin, C.P. (2018). *The future of healthcare: Finding the opportunities that lie beneath the uncertainty*, McKinsey & Company
- Sozdatelev, A., Acharya, S., Colwell, M., & Singhal, S. (2017). *Trends disrupting pharmacy value pools and potential implications for the value chain*, McKinsey & Company

- Srivastava, M. & Raina, M. (2021). *Consumers' usage and adoption of e-pharmacy in India*, International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 15 No. 2, pp. 235-250. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2020-0006>
- Trenfield, S.J., Awad, A., McCoubrey, L.E., Elbadawi, M., Goyanes, A., Gaisford, S. & Basit A.W. (2022). *Advancing pharmacy and healthcare with virtual digital technologies*, Advanced Drug Delivery Reviews, Vol. 182 No. 114098. <https://doi.org/10.1016/j.addr.2021.114098>
- WHO (2010). *Growing threat from counterfeit medicines*, Bulletin of the World Health Organization, Vol. 88 No. 4, pp. 247-248. <http://dx.doi.org/10.2471/BLT.10.020410>
- WHO (2018). *Substandard and falsified medical products*. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/substandard-and-falsified-medical-products>. Retirado a 2 de setembro de 2022.
- Yin, R. (2014), *Case Study Research: Design and methods*, 5a Ed. Thousand Oaks, CA, Sage Publications  
<https://doi.org/10.3138/cjpe.30.1.108>

## 8. Anexos

### Anexo I - Guião de Entrevista

**Frederico Ferreira Agostinho, estudante do Mestrado de Ciências Empresariais do ISEG.**

**(Permissão para gravar)**

**Propósito: Perceber se o *e-commerce* vai constituir-se como um canal adicional de vendas com uma expressão significativa da farmácia comunitária.**

#### **Introdução (máx 10 mins)**

- Apresentação Pessoal;
- Enquadramento da investigação;
- Apresentação dos objetivos da investigação;
- Condução dos trabalhos;
- Garantia de confidencialidade;
- Obtenção da autorização para gravação da entrevista;
- Ficha sumária de identificação do entrevistado (Género, Formação académica, Função profissional e tempo na função).

### **Guião de Entrevista**

#### **Identificação do Entrevistado:**

Género: \_\_\_\_\_

Formação Académica: \_\_\_\_\_

Função Profissional: \_\_\_\_\_

Tempo na função: \_\_\_\_\_

1. Considera que a *Internet*, e o conseqüente surgimento do comércio *online*, veio reconfigurar a abordagem de negócio da farmácia comunitária?
  - 1.1. Se sim, de que forma?
  - 1.2. Se não, quais as oportunidades que o comércio *online* oferece ao modelo de negócio tradicional das farmácias?

2. Considera que as farmácias *online*, quando comparadas com as farmácias físicas, oferecem vantagens aos utentes naquilo que respeita à acessibilidade, conveniência, privacidade e preço?
  - 2.1. Se sim, de que forma?
  - 2.2. Se não, que desvantagens considera que as farmácias *online* trazem ao utente?
  
3. A comunidade científica aponta que o comércio *online* de medicamentos e produtos de saúde conduz a uma participação mais ativa do utente na sua saúde, no entanto esta participação pode torná-lo mais vulnerável devido à informação não fidedigna e aos *websites* ilegais de venda de medicamentos que se encontram na *Internet*.
  - 3.1. Considera que este aspeto é um desafio das farmácias *online*?
  - 3.2. Que outros desafios identifica?
  - 3.3. Que respostas dão às farmácias *online* a estes desafios?
  
4. Considera que existe algum grau de insegurança sentido pelos utentes no processo de aquisição de medicamentos ou produtos de saúde através da *Internet*?
  - 4.1. Se sim, de que forma é que a farmácia tenta dar resposta no sentido de minimizar esta insegurança?
  - 4.2. Se não, que mecanismos são utilizados para garantir a segurança ao utente?
  
5. Sendo a farmácia comunitária um local onde o utente é acompanhado por um profissional de saúde, neste caso o farmacêutico, e não apenas um local de compra e venda de medicamentos e produtos de saúde, considera que o processo de compra *online* quebra a relação/acompanhamento do farmacêutico-utente?
  - 5.1. Se sim, de que forma considera que esta relação pode ser estabelecida no contexto digital?
  - 5.2. Se não, que mecanismos são utilizados para garantir o acompanhamento do utente?

6. Considera que existem dois grupos de utentes, um que prefere o processo de compra *online* e outro que prefere o processo de compra tradicional (físico)?
  - 6.1. Se sim, que mecanismos são utilizados para gerir e dar resposta a estes dois grupos?
  
7. Considera que o volume das vendas *online* de medicamentos e produtos de saúde tem vindo a aumentar ao longo dos anos, e continuará numa perspetiva crescente?
  - 7.1. Se sim, que fatores considera que podem influenciar este crescimento/adesão?
  - 7.2. Se não, que fatores considera que condicionam este crescimento/adesão?
  
8. Num horizonte a médio-longo prazo, de que forma vê a afirmação do comércio *online* de medicamentos e produtos de saúde e o qual o impacto que terá nas farmácias tradicionais?

## Anexo II - Diário de Investigador

### Entrevista 1

**Data e hora de realização:** 24/04/2023; 17h30

**Local:** Local de trabalho do entrevistado

- Contacto estabelecido presencialmente para apresentação do estudo e convite para participar enquanto entrevistado.
- Responsável pela área de *e-commerce* de um Grupo de Farmácias de referência em Portugal, demonstrou um grande interesse na participação e referiu a falta de iniciativa por parte da comunidade académica e laboral em desenvolver estudos sobre o tema em questão. A entrevista teve uma duração de 20 minutos, juntamente com mais 10 minutos de introdução inicial.
- A entrevista não teve qualquer atraso, tendo começado à hora marcada. O participante demonstrou entusiasmo nas respostas, e partilhou diversas experiências pessoais no que refere à sua função profissional neste mercado.
- O participante fez uma pesquisa no seu computador de forma a tentar encontrar dados quantitativos relativamente ao volume global faturado em farmácia comunitária através da Internet, no entanto não encontrou informação pública sobre o assunto. A participante, por uma questão de confidencialidade, não demonstrou abertura para partilhar exclusivamente os dados relativos ao Grupo por questões de confidencialidade.
- O participante realçou que estava disponível para ser contactado futuramente caso fizesse sentido esclarecer algumas questões adicionais que o investigador sentisse necessidade.
- O participante demonstrou interesse em ler o estudo após a sua conclusão, e referiu que era de interesse particular para as farmácias, mas também para todos os outros *players* do setor.
- Participante do género feminino.
- Entrevista realizada na sede do Grupo de Farmácias, ambiente descontraído

## **Entrevista 2**

**Data e hora de realização:** 03/05/2023; 16h00

**Local:** Local de trabalho do entrevistado

- Contacto estabelecido presencialmente para apresentação do estudo e convite para participar enquanto entrevistado.
- Farmacêutico de profissão, tendo passado por diversas funções ligadas ao ramo, demonstrou um interesse e entusiasmo imediato sobre o tema investigado. Mantém uma postura aberta relativamente à digitalização do mercado de farmácia e partilhou que está convicto que o futuro da farmácia passará por uma presença significativa nos mercados online.
- A entrevista ocorreu no final do dia de trabalho, no entanto não foi sentido qualquer constrangimento relativamente ao tempo de duração da entrevista, tendo esta durado 41 minutos com mais 10 minutos de introdução inicial. O participante demonstrou uma postura franca e aberta na partilha de informação.
- O participante fez-se acompanhar do seu computador para uma eventual pesquisa de informação, o qual não sentiu necessidade de recorrer ao mesmo.
- O participante demonstrou interesse em ler o estudo após a sua conclusão.
- Participante do género masculino.
- Entrevista realizada na sede da Farmácia, ambiente descontraído e amigável.

## **Entrevista 3**

**Data e hora de realização:** 03/05/2023; 17h30

**Local:** Local de trabalho do entrevistado

- Contacto estabelecido presencialmente para apresentação do estudo e convite para participar enquanto entrevistado.
- Responsável pela área de Tecnologias de Informação de um Grupo de Farmácias de referência em Portugal, demonstrou um interesse particular na participação e evidenciou a sua convicção relativa ao mercado de *e-commerce* em farmácia comunitária. A entrevista teve uma duração de 41 minutos, juntamente com mais 10 minutos de introdução inicial.

- A entrevista sofreu um atraso significativo devido a reuniões profissionais do participante, no entanto o mesmo demonstrou abertura para prolongar a entrevista e não haver constrangimentos com o incumprimento do horário acordado. O participante partilhou diversas opiniões e experiências vividas neste setor que enriqueceram significativamente a presente investigação.
- O participante realçou que estava disponível para ser contactada futuramente caso fizesse sentido esclarecer algumas questões adicionais que o investigador sentisse necessidade.
- O participante demonstrou interesse em ler o estudo após a sua conclusão.
- Participante do género masculino.
- Entrevista realizada na sede do Grupo de Farmácias, ambiente descontraído.

#### **Entrevista 4**

**Data e hora de realização:** 10/05/2023; 17h00

**Local:** Local de trabalho do entrevistado

- Contacto estabelecido presencialmente para apresentação do estudo e convite para participar enquanto entrevistado.
- Proprietário de Farmácias e Administrador em diversas empresas do ramo da Saúde, demonstrou interesse na participação. A entrevista teve uma duração de 13 minutos, juntamente com mais 5 minutos de introdução inicial.
- A entrevista ocorreu num espaço de tempo livre do participante, tendo o mesmo referido que estava com alguma pressa e que a entrevista teria de ser em ritmo acelerado. De qualquer forma, não foi sentido nenhuma pressão no decorrer da entrevista, no entanto as respostas não foram desenvolvidas no seu todo.
- O participante partilhou as suas convicções relativas ao mercado de farmácia e às evoluções que o mesmo tem tido, e realçou que o mercado online é mais uma destas evoluções que veio para ficar.
- O participante demonstrou abertura para ser contactado futuramente para aprofundar algumas questões que se demonstrassem necessárias.
- O participante solicitou o envio do trabalho de investigação quando este tivesse finalizado.

- Participante do género masculino.
- Entrevista realizada na sede do Grupo de Farmácias, ambiente formal.

### **Entrevista 5**

**Data e hora de realização:** 10/05/2023; 18h00

**Local:** Local de trabalho do entrevistado

- Contacto estabelecido presencialmente para apresentação do estudo e convite para participar enquanto entrevistado.
- Proprietário de Farmácias e Administrador em diversas empresas do ramo da Saúde, demonstrou interesse na participação. A entrevista teve uma duração de 17 minutos, juntamente com mais 5 minutos de introdução inicial.
- A entrevista ocorreu no horário combinado, no entanto foi referido inicialmente que o tempo era limitado devido a compromissos profissionais. Foi evidenciada uma postura franca e aberta no que toca à partilha de informação, tendo o mesmo dado exemplos práticos da sua farmácia e de outras que tinha conhecimento.
- O participante partilhou que acredita no mercado online em farmácia comunitária, no entanto referiu as restrições que considera importantes e que têm condicionado o crescimento do mesmo.
- O participante referiu que se encontrava disponível para reunir novamente.
- Participante do género masculino.
- Entrevista realizada na sede do Grupo de Farmácias, ambiente formal.

### **Entrevista 6**

**Data e hora de realização:** 13/05/2023; 15h00

**Local:** Local de trabalho do entrevistado

- Contacto estabelecido telefonicamente para apresentação do estudo e convite para participar enquanto entrevistado.
- Proprietário de farmácias, tendo anteriormente passado por outras funções relacionadas com o lançamento de negócios no âmbito de suplementos

alimentares. A entrevista teve uma duração de 1h e 20 minutos, juntamente com mais 10 minutos de introdução inicial, tendo sido a entrevista com maior duração.

- A entrevista não teve qualquer atraso, tendo começado à hora marcada. O participante demonstrou um grande interesse no tema, e desenvolveu as perguntas de uma forma aprofundada. Foram partilhadas diversas experiências em contexto nacional e internacional, e demonstrada uma abertura sincera e honesta naquilo que refere às suas convicções e entendimento sobre o tema.
- O participante partilhou diversas acções que desenvolve nas suas farmácias no sentido de promover um maior crescimento e uma maior presença no contexto digital.
- A entrevista teve uma pausa de cerca de 15 minutos, após o participante ter sido interrompido para auxiliar a técnica de farmácia no esclarecimento de dúvidas a um utente.
- O participante demonstrou a sua disponibilidade em ser contactado novamente, tendo colocado o investigador “à vontade” para estabelecer os contactos telefónicos que considerasse necessários.
- O participante demonstrou bastante interesse em ler o estudo após a sua conclusão.
- Participante do género masculino.
- Entrevista realizada na sede da Farmácia, ambiente formal.

### **Entrevista 7**

**Data e hora de realização:** 10/05/2023; 18h00

**Local:** Via MSTeams

- Contacto estabelecido presencialmente para apresentação do estudo e convite para participar enquanto entrevistado.
- Proprietário de farmácias e Administrador de diversas empresas, tendo anteriormente trabalhado em empresas que operam no ramo logístico do armazenamento e distribuição de medicamentos. A entrevista teve uma duração de 48 minutos, juntamente com mais 15 minutos de introdução inicial.
- A entrevista ocorreu num espaço de tempo livre do participante, não tendo sido sentida qualquer constrangimento de tempo. O participante demonstrou interesse

no tema e referiu que é uma das áreas que está a liderar nos seus projectos profissionais, e desenvolveu as perguntas de uma forma aprofundada. Foram partilhadas experiências reais e evidenciados os constrangimentos que sente no dia a dia, e demonstrou uma postura franca naquilo que prevê para o futuro da farmácia.

- O participante referiu também alguns dos desafios que sente enquanto proprietário de farmácias que operam no contexto digital, ao nível das ferramentas utilizadas, na capacidade financeira e nos possíveis retornos que terá no futuro.
- O participante recebeu uma chamada telefónica e houve uma pausa na entrevista. Após a chamada telefónica, a entrevista continuou com normalidade.
- O participante demonstrou bastante interesse em ler o estudo após a sua conclusão.
- Participante do género masculino.
- Entrevista realizada via MSTeams, ambiente descontraído.

### Anexo III – Códigos e Subcódigos Decorrentes das Entrevistas

Código	Nota Explicativa	Freq	Citação dos Entrevistados
Q1_ImpEcomm	Impacto do surgimento do <i>e-commerce</i> em Farmácia Comunitária		
Contexto	Contexto atual do <i>e-commerce</i> em Farmácia Comunitária	5	(...) acho que ainda estamos no início de um processo que se avizinha longo (...). (ENT 2)
Adesão	Nível de adoção por parte dos utentes	2	(...) adoção com o tempo irá aumentar mas será mais lenta do que noutros setores. (ENT 6)
Presença	Benefício para as Farmácias Comunitárias em manterem uma presença ativa nestes canais	2	(...) ter um canal online faz com que a farmácia comunitária consiga atingir e chegar a utentes que não estão ali na sua zona de localização (...). (ENT 1)
Q2_VantFarm	Vantagens das Farmácias <i>Online</i>		
Preço	Preços praticados no <i>online</i> , método de avaliação de preços	5	(...) Acho que a pessoa quando faz uma compra online que vai muito à procura do preço (...). (ENT 2)
Privacidade	Ausência de contato físico com o profissional de saúde	2	(...) existem temas que as pessoas não gostam de ver abordados, um exemplo disso é saúde masculina (...). (ENT 2)
Conveniência	Conveniência de compra relativamente aos processos de compra digitais	6	(...) com alguns cliques tu consegues saber a disponibilidade e concluis a tua compra seja para te virem entregar no local onde tu estejas, seja para ires fazer uma recolha no ponto (...). (ENT 3)
Q3_DesafFarm	Desafios das Farmácias <i>Online</i>		
Informação	Informação não fidedigna sobre saúde disseminada pela Internet	3	(...) os medicamentos são venenos tomados nas doses certas. (ENT 2)
Websites	Licitude dos <i>websites</i> que comercializam medicamentos e produtos de saúde	2	(...) é obrigatório que os sites autorizados para o efeito terem os selos de segurança que comprove que é um espaço verídico e autorizado ou licenciado para efeito. (ENT 3)
Legislação	Quadro legal que regula a venda de medicamentos através da Internet	6	(...) face à legislação que temos nomeadamente das entregas limita o raio de ação das farmácias (...). (ENT 6)
Acompanhamento Utes	Elo de ligação entre o farmacêutico e o utente	7	(...) que o farmacêutico tenha consciência que também deve apesar de ser uma venda <i>online</i> fazer o seu trabalho, que é informar as pessoas, procurar o bem-estar da pessoa, e não simplesmente fazer uma venda só porque sim. (ENT 2)
Insegurança Utes	Insegurança sentida pelos utentes no processo de compra de medicamentos através da Internet	10	(...) o mercado do <i>e-commerce</i> ainda é um mercado em que as pessoas têm muito medo (...). (ENT 1)
Q4_Utes	Preferência dos utentes por canais físicos ou digitais	7	(...) nós vemos que hoje em dia temos pessoas muito digitais e outras menos digitais (...). (ENT 3)
Q5_PespFut	Perspetiva futura do <i>e-commerce</i> em Farmácia Comunitária		
Crescimento	Perspetiva futura relativamente às vendas efetuadas pelo canal <i>online</i>	7	Sim, têm vindo a aumentar e eu acho que irá continuar (...). (ENT 2)
Afirmação	Futuro dos canais de vendas da farmácia e os impactos que terá no método tradicional	7	Eu vejo com um crescimento grande, o caminho é por aí e o impacto que vai ter nas farmácias tradicionais será, ou estão num canal <i>online</i> ou então perde-se efetivamente vendas. (ENT 1)

## Anexo IV – Matriz de Visualização de Códigos em cada Entrevista no MAXQDA

Lista de Códigos	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7
Q1_ImpEcomm							
Contexto	●	●	●		●	●	
Adesão				●		●	
Presença	●		●				
Q2_VantFarm							
Preço	●	●	●	●			
Privacidade	●	●					
Conveniência/Acessibilidade	●		●		●	●	●
Q3_DesafFarm							
Informação	●	●				●	
Websites			●			●	
Legislação			●	●		●	●
Acompanhamento Utentes	●	●		●	●		●
Insegurança Utentes	●	●	●	●	●	●	●
Q4_Utentes	●	●	●	●	●	●	●
Q5_PespFut							
Crescimento	●	●	●	●	●	●	●
Afirmação	●		●	●	●	●	

## Anexo V – Relação entre o contributo da Revisão de Literatura e as perguntas do Guião de Entrevista

Categoria	Tópicos com base na Revisão de Literatura	Autores	Pergunta
Contexto	O mercado das farmácias <i>online</i> tem vindo a desenvolver-se rapidamente nos últimos anos, contribuindo desta forma para uma reconfiguração significativa na indústria farmacêutica	Long <i>et al.</i> (2022)	1.1.Se sim, de que forma?
	As farmácias <i>online</i> têm vindo a desenvolver-se rapidamente ao redor do mundo	Liu <i>et al.</i> (2020)	
	O tema da conveniência e da acessibilidade que tem exercido pressões junto das farmácias físicas no sentido de disponibilizarem processos alternativos de compra, nomeadamente os canais de <i>e-commerce</i>	Aquilino (2020)	
	Verifica-se crescente tendência de procura por farmácias <i>online</i>	Liu <i>et al.</i> (2020); Aquilino (2020)	1.2.Se não, quais as oportunidades que o comércio online oferece ao modelo de negócio tradicional das farmácias?
	Responder positivamente às necessidades, desejos e as expetativas dos utentes	Apfel <i>et al.</i> (2021)	
	Garantir uma experiência ajustada e diferenciada a um maior leque de utentes		
Vantagens/Características	As farmácias <i>online</i> , pelo seu perfil de acessibilidade e conveniência, oferecem diversos benefícios aos seus utilizadores	Jain <i>et al.</i> (2017)	2.1.Se sim, de que forma?
	Os utentes têm a oportunidade de proceder à compra de medicamentos ou produtos de saúde sem existir a necessidade de diálogo com os profissionais	Chordiya & Garge (2018); Jain <i>et al.</i> (2017)	
	Os utentes podem facilmente comparar os preços dos medicamentos ou produtos de saúde	Aquilino (2020); Jain <i>et al.</i> (2017)	
	Os preços dos medicamentos ou produtos de saúde comercializados online têm, usualmente, um preço inferior ao praticado nos locais físicos	Chordiya & Garge (2018); Jain <i>et al.</i> (2017)	
	O processo de compra dos medicamentos ou produtos de saúde torna-se mais ágil e rápido, não há necessidade de deslocação ao local físico da farmácia nem horários delimitados de abertura		
	Falha na avaliação do estado de saúde do utente no processo de compra <i>online</i>	Chordiya & Garge (2018); Jain <i>et al.</i> (2017)	2.2.Se não, que desvantagens considera que as farmácias online trazem ao utente?
	Comercialização de medicamentos contrafeitos, sem validade, dispensa de medicamentos sujeitos a receita médica sem exigirem ou verificarem a autenticidade da respetiva receita		
	Proteção da informação pessoal e bancária		
	Falta de informação sobre os contatos da farmácia		
	Taxas acessórias e alteração de preços	Jain <i>et al.</i> (2017)	

Categoria	Tópicos com base na Revisão de Literatura	Autores	Pergunta
Desafios/Resposta	Os serviços das farmácias <i>online</i> conduzem uma participação mais ativa do utente na sua saúde, mas por outro lado, esta participação torna-se vulnerável aos perigos da disseminação de informação não fidedigna e incorreta que se constituem como uma ameaça à saúde do utente	Long <i>et al.</i> (2022); Liu <i>et al.</i> (2020)	3.1.Considera que este aspeto é um desafio das farmácias online?
	Existem <i>websites</i> cuja sua operação é ilícita e desta forma apresentam riscos à segurança e saúde dos indivíduos que adquirem produtos nestas plataformas	Aquilino (2020); Jain <i>et al.</i> (2017); Miller <i>et al.</i> (2021)	
	A farmácia <i>online</i> poderá ter dúvidas quanto ao estado de saúde do utente	Aquilino (2020)	3.2.Que outros desafios identifica?
	O utente poderá ter dúvidas face à licitude da própria farmácia		
	Assegurar o acompanhamento dos utentes no processo de compra <i>online</i>	Apfel <i>et al.</i> (2021)	3.3.Que respostas dão às farmácias online a estes desafios?
	Prestar todas as informações relevantes	Apfel <i>et al.</i> (2021); Chordiya & Garge (2018)	4.1. Se sim, de que forma é que a farmácia tenta dar resposta no sentido de minimizar esta insegurança? 4.2.Se não, que mecanismos são utilizados para garantir a segurança ao utente?
	Presença do endereço do <i>website</i> nas listas de verificação do Infarmed referentes às entidades devidamente credenciadas para a comercialização de medicamentos e produtos de saúde	Infarmed (2023); Long <i>et al.</i> (2022); Jain <i>et al.</i> (2017)	
	Disponibilização dos contactos diretos da farmácia e dos profissionais de saúde da mesma		
	Comercialização dos produtos de acordo com os critérios elegíveis (prescrição médica para medicamentos sujeitos)	Chordiya & Garge (2018); Long <i>et al.</i> (2022); Jain <i>et al.</i> (2017)	
	Presença do logotipo comum que garante a legitimidade do <i>website</i>	Infarmed (2023); Jain <i>et al.</i> (2017)	
	Deve constar no <i>website</i> da farmácia, os contatos e a hiperligação para o website do Infarmed	Nº 5, do artigo 9º-A do Decreto-Lei n.º 128/2013, de 5 de Setembro	
	Criar uma relação de valor mútuo entre os dois tipos de utentes e as farmácias comunitárias	Apfel <i>et al.</i> (2021)	5.1.Se sim, de que forma considera que esta relação pode ser estabelecida no contexto digital?
	Promover e incentivar um ecossistema de saúde mais integrado e adaptado		5.2.Se não, que mecanismos são utilizados para garantir o acompanhamento do utente?
Promover uma experiência mais direcionada a cada tipo de utente	6.1.Se		
Promover um acompanhamento mais evidente com os recursos digitais	sim, que mecanismos são utilizados para gerir e dar resposta a estes dois grupos?		

Categoria	Tópicos com base na Revisão de Literatura	Autores	Pergunta
Perspetiva Futura	Preferência crescente dos utentes por farmácias <i>online</i>	Chordiya & Garge (2018)	7.1. Se sim, que fatores considera que podem influenciar este crescimento/adesão?
	Acessibilidade e conveniência	Jain <i>et al.</i> (2017)	
	Processos de compra mais simples e acessíveis	Chordiya & Garge (2018)	
	Acesso alargado e informado relativamente aos produtos desejados	Long <i>et al.</i> (2022); Miller <i>et al.</i> (2021); Aquilino (2020); Jain <i>et al.</i> (2017); Desai <i>et al.</i> (2015)	
	Medicamentos e produtos de saúde contrafeitos	Ma (2018); Chordiya & Garge (2018); Jain <i>et al.</i> (2017)	7.2. Se não, que fatores considera que condicionam este crescimento/adesão?
	Comercialização de produtos não aprovados pelas entidades competentes	OMS (2018)	
	Ausência de comunicação e informação com o profissional de saúde	Ma (2018)	
	Processo de autodiagnóstico e automedicação por parte do utente		
	Ilicitude das farmácias <i>online</i>		
	Insegurança sentida por parte dos utentes relativamente à privacidade e proteção de dados, informação bancária e regulamentação dos países em questão	Ma (2018); Chordiya & Garge (2018); Jain <i>et al.</i> (2017)	
	O modelo tradicional das farmácias está a evoluir para um modelo mais tecnológico	Apfel <i>et al.</i> (2021)	8. Num horizonte a médio-longo prazo, de que forma vê a afirmação do comércio online de medicamentos e produtos de saúde e o qual o impacto que terá nas farmácias tradicionais?
	Derivado da pandemia Covid-19, o mercado demonstrou uma preferência por produtos e serviços mais tecnológicos, nomeadamente o comércio <i>online</i>		
	Os utentes pretendem uma experiência <i>omnichannel</i>		
	Entrada de novos <i>players</i> no mercado focados nas preferências e exigências dos utentes		
Necessidade de fazer face à concorrência			
Necessidade de reestruturar os processos, fluxos de trabalho e sistemas mais tradicionais, de forma a responder positivamente às exigências dos utentes			