

A comunicação digital nas farmácias comunitárias do distrito da Guarda

Cristiana Midões

(Escola Superior de Saúde, Instituto Politécnico da Guarda)

(cmidoes@ipg.pt)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5716-2148>

Jéssica Nunes

(Escola Superior de Saúde, Instituto Politécnico da Guarda)

jessicanunes5944147@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8338-8773>

Cristiana Midões: Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Saúde do Instituto Politécnico da Guarda. Técnica de Diagnóstico e Terapêutica na área da Farmácia. Formadora em Gestão, Comunicação e Marketing. Mestre em Gestão das Organizações. Especialista em Farmácia pelo IPB, IPP e IPL. Licenciada em Farmácia pela Escola Superior de Tecnologia da Saúde do Porto.

Jéssica Nunes: Licenciada em Farmácia pela Escola Superior de Saúde do Instituto Politécnico da Guarda, desde 2023.

Submissão: 5/02/2024

Aceitação: 7/05/2024

A comunicação digital nas farmácias comunitárias do distrito da Guarda

Resumo (PT): A comunicação digital pode ser um elo entre as farmácias comunitárias e o público, permitindo aumentar os seus conhecimentos em saúde. O objetivo deste trabalho foi a análise da comunicação digital das farmácias comunitárias do distrito da Guarda. Para isso foram analisados os perfis dos únicos oito estabelecimentos deste tipo com presença nas redes sociais Instagram e Facebook, em dois períodos distintos, em dezembro de 2022 e em janeiro de 2023, em que se avaliaram conteúdos transmitidos e interações com o público. Em todas as situações se verificou pouca atividade: poucos ou nenhuns *posts*, sem agenda definida e sem calendário de conteúdos. Durante a época pré-natalícia a informação transmitida foi essencialmente relacionada com dermofarmácia. Assim, denota-se que a comunicação em saúde, por esta via, é ainda débil, sendo pouco significativa na assimilação de conteúdos por parte dos utentes.

Palavras-chave: Comunicação em Saúde, Comunicação Digital, Farmácia, Redes Sociais, Literacia em Saúde.

Digital communication of community pharmacies in Guarda

Abstract (EN): Digital communication can be a link between community pharmacies and the public, allowing them to increase their health knowledge. The aim of this study was to analyze the digital communication of community pharmacies in the district of Guarda. To this end, the profiles of eight establishments on the social networks Instagram and Facebook were analyzed in two different periods, in December 2022 and in January 2023, in which transmitted content and interactions with the public were evaluated. In all situations there was little activity: few or no posts, no set agenda and no content calendar. During the season preceding Christmas, the information transmitted was essentially related to dermatopharmacy. Thus, it appears that health communication in this way is still weak, with little significance in the assimilation of content by users.

Keywords: Health Communication, Digital Communication, Pharmacy, Social media, Health Literacy.

Introdução

A palavra comunicação deriva do latim *Communicare*, que expressa a ação de tornar algo comum. Nesta relação assume-se o papel de um emissor e de um recetor, integrando-se ainda neste processo a mensagem a ser transmitida e o código através do qual esta será codificada e decodificada e depois enviada através de um canal de comunicação, estabelecendo um *feedback* de recetor para emissor — uma ligação que não se restringe à simples produção e distribuição de informação, uma vez que terá sempre de se considerar a forma como o recetor recebe e decodifica a mensagem, de acordo com o *feedback* recebido (Santos & Cunha, 2022).

Existem vários tipos de comunicação e cada um tem a sua especificidade, como é o caso da comunicação em saúde, que contribui para a prevenção de doenças e para a promoção da saúde, e que deve ser entendida como fundamental na melhoria da qualidade de vida das populações. A comunicação em saúde é de grande relevância para a literacia nesta área, já que permitirá que os cidadãos compreendam determinada informação e que a consigam integrar de forma a tomarem decisões acertadas e conscientes (Almeida, 2019).

No que concerne à temática da Comunicação, também o marketing e a comunicação digital são ferramentas essenciais para uma adequada gestão das redes sociais de uma farmácia. A criação de estratégias digitais impulsiona a capacidade para aumentar a eficiência na promoção de produtos e serviços, mas também na possibilidade de atingir o seu público-alvo de forma mais fácil, trazendo informação em tempo útil aos potenciais clientes (Dwityas, Mulyana, Hesti, Briandana & Kurniasari, 2020).

O presente trabalho pretende fazer uma abordagem da comunicação em saúde no contexto da farmácia comunitária, com ênfase nas estratégias de marketing, tendo como objetivo principal a análise da comunicação digital das farmácias da região da Guarda (Portugal) em redes sociais, assim como a avaliação da sua presença nestes meios digitais.

1. Comunicação em saúde

O setor da saúde é vital nas sociedades, assumindo a comunicação uma importância cada vez mais evidente. O surgimento das redes sociais na internet criou oportunidades

de promoção para as empresas, cujo objetivo passa também pela criação de novas formas de relacionamento com seu público, e pelo investimento em novas estratégias de interação, já que esta não pode ser vista apenas como um método de vendas. Estas novas formas de comunicar procuram informar, vender produtos e/ou serviços e reter clientes através de marketing de relacionamento, assumindo-se a comunicação digital como um ponto-chave na concretização destes objetivos, aos quais não são alheios os estabelecimentos de prestação de cuidados de saúde, nomeadamente, as farmácias comunitárias (Brandão, 2011).

Quando mencionamos Comunicação em Saúde, referimo-nos ao estudo e à utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoção da sua saúde. De facto, há vários tipos de mensagens incluídos dentro deste contexto, tais como promoção da saúde, prevenção da doença, recomendações para hábitos saudáveis, informação sobre os riscos que uma vida pouco saudável pode causar, assim como informação sobre diversas doenças (Texeira, 2011).

É também de grande importância a existência de uma boa comunicação entre os profissionais de saúde e os utentes, uma vez que a transmissão de informação relevante ficará facilitada, contribuindo para influenciar positivamente as decisões e a compreensão dos utentes relativamente ao seu estado de saúde. Outro dos aspetos que podem sair melhorados, e que estão diretamente relacionados com o setor farmacêutico, é a adesão à terapêutica, um processo que engloba vários comportamentos relacionados com a saúde, e que vai além da toma de medicamentos prescritos. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), “a adesão terapêutica é o grau ou extensão do comportamento da pessoa em relação à toma da medicação”, o que na prática define uma atitude ativa do doente no que diz respeito ao envolvimento na melhoria da sua situação de saúde (Carmaneiro, 2021).

Concomitantemente, na prestação de cuidados de saúde em farmácia, é igualmente importante priorizar a qualidade das interações entre os profissionais e os utentes. Nestes locais é fundamental encontrar formas de criar um relacionamento duradouro com quem procura assistência, tais como comunicar de uma forma clara e conveniente, oferecer alternativas sobre um determinado produto e, mesmo através de rede sociais, manter um relacionamento presente e disponível para esclarecer eventuais dúvidas que

possam surgir em relação à toma de medicamentos ou outros produtos disponibilizados (Ribeiro, 2017).

O relatório global sobre farmácia comunitária de 2021 realçou o papel destes estabelecimentos na prestação de cuidados de saúde na comunidade, enaltecendo a sua importância enquanto pontos de acesso a cuidados de saúde primários durante a pandemia de covid-19, mas reforçou também a ideia de incorporação de tecnologia digital como forma de aprimoramento dos seus serviços (International Pharmaceutical Federation, 2021).

1.1. Comunicação e marketing digital

A forma de comunicar tem sofrido evoluções ao longo dos tempos, encontrando-se, na atualidade, muito ligada ao espaço digital, justificando-se esta ligação com o avanço tecnológico, que proporciona uma maior aproximação entre os indivíduos à distância. Os cidadãos estão cada vez mais conectados ao mundo virtual através de múltiplas plataformas *online*, assim como das redes sociais.

Este contexto vem ajudar também ao desenvolvimento do marketing para os negócios na internet, uma vez que, ao contrário do que seria expectável, esta atividade não envolve exclusivamente publicidade e propaganda (Brandão, 2011). A internet tem vindo a ganhar cada vez mais espaço nas atividades diárias e laborais, tornando-se um canal de comunicação essencial para um público cada vez maior. Para as empresas representa também uma oportunidade de estreitar os laços das suas marcas com os consumidores (Brandão, 2011).

A comunicação digital está diretamente ligada à internet e às redes sociais digitais e aborda um novo conceito de comunicação baseado na interação, sendo uma conjugação entre meios tradicionais e plataformas digitais. Podemos dizer que é uma nova forma de inovar, de vender os serviços de uma empresa aos seus clientes e de os informar sobre estes (Mateus, Dominguez & Báez, 2020).

Os principais objetivos da comunicação digital visam promover o aumento do reconhecimento de uma marca/empresa e estimular novas formas de cativar o interesse por parte dos consumidores. Além disso, o centro da atenção de uma empresa deverá ser sempre o cliente e, por conseguinte, a comunicação digital tem de garantir a existência de um processo de comunicação integrado, mensurável e direcionado à cativação e manutenção de clientes (Mateus et al., 2020)

De acordo com Namura e Souza (2004), quando citam Philip Kotler, o marketing é a análise, o planeamento, a implantação e o controlo de programas e projetos, formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, de modo a atingir objetivos operacionais concretos, sendo uma atividade em constante evolução.

Atualmente o marketing é, de forma indiscutível, um auxiliar muito importante para as empresas no que se refere à construção de um bom relacionamento com os clientes, mas também com os seus funcionários. Este relacionamento é essencial para o desenvolvimento de uma liderança de mercado, para uma rápida aceitação de novos produtos e serviços e para a fidelidade do consumidor (Ribeiro, 2017). Nesta perspetiva podemos abordar com especial relevância o marketing de relacionamento.

Atualmente existe uma grande concorrência entre as empresas, sendo que uma forma de garantir a fidelização dos clientes é criar com eles uma relação sólida que vai para além das vendas de um produto/serviço. Passa também por criar tendências com as quais os consumidores se identificam e desenvolver produtos que vão ao encontro dos seus desejos e necessidades. Nesse contexto, o marketing de relacionamento é fundamental para cativar potenciais clientes e aumentar a fidelização dos atuais, com o objetivo de construir e manter laços projetados a longo prazo. O marketing de relações públicas também se entrelaça com o anterior; todavia, ocorre quando é necessário que a empresa crie estratégias de manutenção positivas para o relacionamento dentro da empresa e com novos clientes. A base é o fortalecimento da imagem da empresa através da criação de estratégias direcionadas aos seus diferentes públicos de forma a garantir a sua aproximação (Ribeiro, 2017).

No que diz respeito ao marketing digital, os seus principais objetivos são o aumento do reconhecimento da marca, a criação de interesse por parte do consumidor e o fornecimento de informações, ou seja, a criação de um relacionamento com os clientes. O aparecimento da internet e a evolução tecnológica proporcionaram condições para a expansão de negócios fora do espaço físico, nomeadamente nas redes sociais.

No que se refere à literacia em saúde, a utilização dos meios digitais na gestão da comunicação é de crescente importância, pois pode contribuir para melhorar de forma significativa a qualidade de vida das populações (Mateus & Silva, 2023). Relativamente às farmácias em particular, a utilização da comunicação digital poderá

ser um importante aliado na notoriedade da sua marca, contribuindo para que o público a identifique mais facilmente como especialista das áreas onde atua, nomeadamente, na área do medicamento e da promoção da saúde.

1.2. Redes sociais na atualidade

As redes sociais permitem uma forma eletrónica de comunicação em que os utilizadores criam páginas/perfis *online* para partilharem informações e ideias, e troquem mensagens pessoais, entre outras formas de comunicação. Além disso, são um meio de possibilidades, estabelecido a partir dos elementos virtuais e das relações entre os utilizadores, e compreendem ainda as relações entre pessoas que partilham interesses comuns, sejam religiosos ou políticos, sejam laços afetivos ou familiares (Kanwar & Taprial, 2012).

As redes sociais são ainda bastantes úteis na disseminação de conteúdos, tanto publicitários como para efeitos de entretenimento, sendo que o objetivo é reunir pessoas que, uma vez inscritas, possam expor seu perfil, para além de poderem interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. As empresas também aproveitam para divulgar os seus serviços e criar um bom relacionamento com seu público, utilizando as redes sociais como uma ferramenta de estratégia para expansão do seu negócio (Ribeiro, 2017). Em Portugal, a maioria das farmácias comunitárias tem contas públicas em redes sociais, sendo o Facebook a plataforma mais utilizada, seguida do Instagram (Viegas, 2022).

Facebook

Esta rede social foi criada em 2004, na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos da América (EUA), sendo proveniente de outros *sites* de redes sociais criados por Mark Elliot Zuckerberg e contando atualmente com cerca de três mil milhões de utilizadores. O termo Facebook é composto por “*Face*”, que em português significa “cara”, e por “*Book*”, que significa livro. O Facebook é uma rede social que ajuda as pessoas a comunicarem de forma mais efetiva com os amigos, familiares e colegas de trabalho, sendo considerado um meio de comunicação e entretenimento cujo objetivo é criar uma experiência positiva para os seus utilizadores. Apesar de inicialmente ser considerada apenas uma plataforma onde os utilizadores podiam partilhar as suas vivências e trocar mensagens, de forma célere se transformou, e atualmente é igualmente possível a criação de uma página empresarial. Esta oportunidade é um meio fulcral para as

marcas/empresas incrementarem a sua notoriedade a um custo reduzido, o que possibilitará o aumento do número de clientes e a abertura de espaço a uma estratégia comunicacional inovadora, om divulgação de produtos e, ao mesmo tempo, captação de novos clientes (Ribeiro, 2021).

1.2.1. Instagram

O Instagram é propriedade do Facebook e possui cerca de 700 milhões de seguidores. Esta rede social é uma maneira divertida de compartilhar fotos com os amigos e familiares (Veissi, 2017). Surgiu em outubro de 2010 pelas mãos de Kevin Systrom e Mike Krieger, tendo como intuito a partilha de vídeos e fotos entre utilizadores, e, tal como o Facebook, inclui informações selecionadas ou produzidas pelos autores do perfil, que subscrevem as publicações, criando-se assim uma rede de amizade com outros seguidores (Ramos & Martins, 2018).

Esta estratégia tem-se mostrado também vantajosa para as empresas, já que esta rede social pode ser vista como uma ferramenta de impulso, de produtos e negócios que estão no início, por permitir aos pequenos empreendedores um aumento de clientes de forma simples e prática. Uma forma de as empresas interagirem com o público dentro desta plataforma é através da utilização dos símbolos # (*hashtag*) e @ (arroba). O primeiro é utilizado seguido de uma palavra ou frase para identificar uma determinada publicação, enquanto o segundo é empregue para identificar ou marcar utilizadores (Barros, 2017).

1.2.2. TikTok

O TikTok é uma aplicação que tem como função a partilha de vídeos curtos e criativos de músicas e danças, que foi criado pela *startup* chinesa ByteDance, em setembro de 2016, e que possui cerca de 800 milhões de utilizadores. Esta aplicação permite que os utilizadores criem, publiquem e compartilhem vídeos de até 60 segundos (Monteiro, 2020).

Esta aplicação é gratuita e atrai essencialmente um público mais jovem, podendo este escolher os conteúdos a visualizar e a compartilhar com os seus seguidores.

1.2.3. YouTube

Com mais de um dois mil milhões de utilizadores, o YouTube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e lançado oficialmente em junho de 2005. Esta

aplicação permite a criação e partilha de vídeos de diversos géneros, desde música, filmes, desportos, etc., tanto entre utilizadores “individuais”, como também entre empresas e potenciais clientes (Balakrishnan & Griffiths, 2017).

2. Caracterização sociodemográfica do distrito da Guarda

O presente estudo desenvolve-se no distrito da Guarda, pelo que se torna essencial fazer a breve caracterização desta região portuguesa. O distrito da Guarda situa-se na zona Centro e na Beira Interior Norte, sendo a cidade com o mesmo nome a mais alta de Portugal Continental. A Guarda engloba 14 municípios, nomeadamente, Aguiar da Beira, Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Gouveia, Guarda, Manteigas, Mêda, Pinhel, Sabugal, Seia, Trancoso e Vila Nova de Foz Côa (“Distrito da Guarda”, 2022).

O distrito possui cerca de 143 000 habitantes (143019 em 2021), dos quais, de acordo com os Censos 2021, 4156 eram jovens entre os 15 e os 24 anos, e 21 341 se incluíam na faixa etária entre os 25 e os 64 anos. A população idosa (mais de 65 anos) era de 10 134 indivíduos (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

O Instituto Politécnico da Guarda é o único estabelecimento de ensino superior nesta região, com polos na cidade da Guarda e de Seia, contando com cerca de 3000 alunos matriculados nos diversos cursos disponibilizados, o que permite um aumento dos jovens na região, assim como o uso de serviços, nomeadamente farmácias, por um maior número de utilizadores. Aliás, se analisarmos a oferta destes estabelecimentos de saúde contabilizamos 61 farmácias, distribuídas pelos vários municípios, sendo que a maior concentração destas se encontra na Guarda (12) e em Seia (10), onde também se situam os polos desta universidade. Esta maior concentração de população jovem poderá ser um incentivo à adaptação da linguagem, nomeadamente da digital, pelos estabelecimentos de saúde no geral e das farmácias em particular.

3. Objetivos

Após verificar os principais conceitos para a realização deste estudo é fundamental a definição de objetivos. Como objetivo geral pretende-se analisar e avaliar a presença

das farmácias comunitárias do distrito da Guarda em redes sociais, assim como da comunicação digital que é realizada.

Seguidamente, apresentam-se como objetivos específicos desta pesquisa: identificar as redes sociais mais utilizadas, analisar como as farmácias adaptaram as estratégias da comunicação ao registo *online* e analisar quais as mensagens que são transmitidas pelas farmácias na sua comunicação através de redes sociais, nomeadamente se se centram em informações sobre produtos, conselhos de saúde, promoções ou informações relativas ao funcionamento e à dinâmica da farmácia. É também nosso propósito analisar de que forma o público interage com as farmácias através das redes sociais, comparar o comportamento dos seguidores nas redes sociais mais utilizadas através da contagem e análise do número de interações, comentários e partilhas, e ainda analisar a viabilidade da utilização de estratégias de comunicação digital em farmácias comunitárias.

Para uma correta compreensão do objeto de análise formularam-se as seguintes questões de investigação:

- Quantas farmácias existem no distrito da Guarda que utilizam redes sociais?
- Quais as redes sociais em que essas farmácias estão presentes?
- Qual é a mensagem que transmitem nas suas publicações? Esse conteúdo é igual nas diferentes redes sociais?
- Qual é o número de seguidores de cada farmácia nas respetivas redes sociais?
- Existe regularidade no número e tipo de publicações?
- As publicações são adequadas ao público-alvo?
- Existe interação entre o público e as farmácias no que toca à comunicação digital?

4. Metodologia

No presente trabalho foi utilizada uma metodologia qualitativa através da análise do conteúdo expresso sob a forma de texto e imagens, e ainda através da análise dos temas presentes nas mensagens, permitindo identificar informações recorrentes no conjunto de dados, e assim permitir o seu agrupamento. Recorreu-se ainda à análise quantitativa, através de análise estatística simples, nomeadamente o cálculo de médias.

Inicialmente, começou-se por pesquisar o número de farmácias comunitárias do distrito da Guarda, tendo depois sido feita uma seleção dos estabelecimentos a analisar, de acordo com a sua presença *online*. Das 61 farmácias existentes, apenas oito estavam presentes no Facebook e no Instagram, considerando-se a partir daqui a amostra em análise para compreender o impacto da sua comunicação junto do público. As farmácias foram depois codificadas de forma a manter a confidencialidade do estudo, não sendo esse fator impeditivo ou limitador da pesquisa efetuada. A partir deste momento serão indicados apenas os códigos de cada uma, não correspondendo a parametrização a nenhuma organização específica.

Os dados referentes às publicações (*posts*) foram recolhidos em dois períodos distintos, para posterior análise de conteúdos. Assim, o primeiro período de recolha aconteceu entre 1 e 15 de dezembro de 2022 e o segundo entre 1 e 15 de janeiro de 2023 nestas duas redes sociais. A escolha destas datas em específico baseou-se no objetivo de comparar um período de grande atividade comercial (Natal) e o período imediatamente posterior, permitindo aferir de forma mais incisiva eventuais alterações na estratégia de comunicação digital das farmácias. Foi feita uma análise de conteúdos das redes sociais das farmácias, através da categorização destes em “informação”, “cosmética”, “natalício” e “saúde”, no sentido de facilitar o agrupamento dos *posts* colocados, mas também de identificar mais facilmente o tipo de informação que é privilegiada. Ainda neste ponto foi contabilizado o número de interações conseguidas, sob a forma de “gostos”, comentários e partilhas.

É ainda de realçar que todos os dados analisados estavam disponíveis nos *sites* e nas redes sociais das farmácias em análise, à data da realização desta investigação.

5. Resultados

Para uma melhor compreensão e análise, os dados obtidos foram organizados nas Tabelas 1 e 2.

Tabela 1

Análise da comunicação das Farmácias na rede social Instagram durante os períodos em análise

Farmácia	N.º	Conteúdos	Fotos	Interações	Ideias
----------	-----	-----------	-------	------------	--------

	Seguidores	novos ^{1,2}	Apelativas	Comentário	Emoji ^{1,2}	Partilha ^{1,2}	Transmitidas
FARM_1	354	0	-		-		-
FARM_2	226	0	-		-		-
FARM_3	717	0			-		-
FARM_4	225	3 ¹ / 2 ²	Sim	-	1 ¹ / 4 ²	-	Cosmética
FARM_5	717	10 ¹ / 9 ²	Sim	-	78 ¹ / 25 ²	1	Cosmética/ Natalício
FARM_6	338	0	-		-		-
FARM_7	178	0	-		-		-
FARM_8	367	0	-		-		-

Notas: 1. Refere-se ao período 1 a 15 de dezembro de 2022; 2. Refere-se ao período 1 a 15 de janeiro de 2023.

Tabela 2

Análise da comunicação das Farmácias na rede social Facebook durante os períodos em análise

Farmácia	N.º Seguidores	Conteúdos novos ^{1,2}	Fotos Apelativas	Interações			Ideias Transmitidas
				Comentário	Emoji ^{1,2}	Partilha ^{1,2}	
FARM_1	1,1 mil	0	-----	-----	-----	-----	-----
FARM_2	1,4 mil	0	-----				-----
FARM_3	3,1 mil	0	-	-----	-----	-----	-----
FARM_4	1,8 mil	2 ¹ / 2 ²	Sim		1 ¹ / 2 ²	-----	Cosmética
FARM_5	3,5 mil	9 ¹ / 9 ²	Sim	-----	42 ¹ / 25 ²	6 ¹ / 5 ²	Cosmética/ Natalício
FARM_6	611	0	-----	-----	-----	-----	-----
FARM_7	836	0	-----	-----	-----	-----	-----
FARM_8	1,5 mil	0	-----	-----	-----	-----	-----

Notas: 1. Refere-se ao período de 1 a 15 de dezembro de 2022; 2. Refere-se ao período de 1 a 15 de janeiro de 2023.

A farmácia com um maior número de seguidores no Facebook é a FARM_5, com 3,5 mil seguidores, e a que tem menor número é a FARM_6, com 661 seguidores. No Instagram o primeiro lugar é ocupado pelas FARM_3 e FARM_5, sendo a FARM_1 a que acolhe um menor número (178). A rede social que tinha mais seguidores era o Facebook, talvez por ser a mais antiga e abranger públicos de várias idades.

Para este estudo foram considerados dois períodos de análise, um antes do Natal e outro posterior a esta altura, para averiguar se, por um lado, existiam diferenças no que se refere ao conteúdo disponibilizado e, por outro, para analisar a consistência da publicação de informação.

A primeira situação que deve ser referida é a escassez de conteúdos divulgados, que se verificou para ambas as redes sociais, e para todas as farmácias, tal como se pôde observar nas Tabelas 1 e 2. Mesmo as farmácias com um maior número de *posts* não atingiram sequer uma divulgação diária, o que demonstra o débil aproveitamento das potencialidades destas formas de contacto. Esta escassez é também visível nas interações do público, que são praticamente inexistentes. As interações mais registadas consistiam nos *emojis* “gosto/adoro” e “risos”, incluindo ainda algumas partilhas. A farmácia com publicações onde se registaram mais interações por parte dos clientes foi a FARM_5, com um total de 120 *emojis*: 42 na rede social Facebook e 78 na rede social Instagram e ainda 6 partilhas registadas apenas no Facebook.

6. Discussão

A observação das publicações nas redes sociais permitiu constatar que durante ambos os períodos as informações divulgadas diziam respeito à divulgação de produtos (essencialmente cosméticos) com o intuito de incentivar a sua compra. No período pré-natalício existiram também mensagens com votos de boas festas, notando-se ainda que as publicações feitas no Facebook também eram feitas no Instagram, de forma a interagir com os seguidores de ambas as redes, sem existir, no entanto, adaptação de conteúdos. A disponibilização de informação tem que ver com a forma de criar uma imagem positiva da marca e, como consequência, de atrair, envolver e reter a audiência desejada, permitindo o desenvolvimento de relacionamentos a longo prazo (Van Egmond, 2017). Foi também observada a forma como as imagens eram colocadas, ou seja, se eram ou não apelativas e porquê. Os critérios aqui utilizados foram as cores

usadas e o tipo de imagens, assim como se as informações transmitidas estavam de acordo com o texto. As farmácias que foram identificadas como aquelas que partilharam conteúdos mais apelativos foram a FARM_4 e FARM_5, onde as cores predominantes eram o vermelho e o verde, adequados ao período pré-natalício.

Um dos princípios mais relevantes do marketing nestas plataformas é, precisamente, a utilização da cor nas publicações, sendo que muitas vezes a própria marca tem determinadas cores associadas, que ajudam na diferenciação da empresa. Assim, é importante a escolha de cores apropriadas e que sejam aceites pelo público, assim como a avaliação do seu simbolismo e significado (Zylberglej, 2017; Paiva, 2013). Nas publicações analisadas os padrões utilizados incluíam cores mais neutras, para destacar as informações que queriam transmitir, de forma clara e concisa. As farmácias utilizaram cores mais claras, como o branco, que foi muito usado como base para as comunicações importantes a transmitir, bem como o vermelho, adequado à época natalícia. É também importante dizer que todos os conteúdos publicados na primeira quinzena de dezembro tinham imagens do Pai Natal ao lado da informação que pretendiam transmitir.

A par da colocação de *posts* pelas farmácias verificou-se também a existência de (poucas) interações do público, nomeadamente através de “gostos” e comentários em algumas publicações, constatando-se que a maioria das intervenções dos seguidores surgiu sob a forma de *emojis*, e não sob a forma de comentários. Este facto contrasta com a potencialidade desta ferramenta evidenciada por Brito (2022), quando refere que as empresas podem alavancar as suas marcas com o recurso à publicidade digital de produtos nas redes sociais.

Durante os dias em análise não houve muitas publicações por parte das farmácias, sendo que as que mantiveram alguma atividade foram a FARM_4 e FARM_5, com informações que apelavam à compra de produtos, mas também se dedicaram à transmissão de informações sobre a própria farmácia, como por exemplo, a indicação dos dias de serviço. Ambos os conteúdos foram publicados nas duas redes sociais numa tentativa de os fazer chegar a todos os tipos de público-alvo.

O uso das redes sociais é, por isso, débil. Ficam descartadas por estas farmácias potencialidades como o aumento da interação com os clientes, a influência sobre o seu

poder de compra, com um baixo custo, a diferenciação positiva no que toca à concorrência e à divulgação da sua marca (Sampaio & Tavares, 2017).

Na segunda fase de análise (primeira quinzena de janeiro), o número de seguidores manteve-se inalterado, sendo que o que se notou foi uma diminuição na publicação de conteúdos. A FARM_5 foi a única que manteve uma certa regularidade nas publicações, tendo dias com mais do que uma partilha, com conteúdos como a divulgação da venda de produtos cosméticos, e o convite aos clientes para visitarem a farmácia. Este cuidado nas publicações não aconteceu, no entanto, todos os dias, tendo existido alguns em que não foi publicado qualquer conteúdo.

Notou-se ainda a ausência de publicações regulares nas outras farmácias, sendo que algumas delas não publicavam nada havia mais de um ano. A interação continuou a ser através de *emojis* e partilhas, tendo existido uma diminuição da interação de ambas as partes, ou seja, contabilizaram-se menos interações do que no mês de dezembro e não houve nenhum comentário por parte do público.

Em comparação com o mês de dezembro houve uma diminuição na partilha de publicações, bem como na interação farmácia-público e público-farmácia, sendo que poucos *posts* se dedicaram à divulgação de produtos cosméticos. O objetivo das publicações é chamar a atenção dos clientes e apelar à compra, e, talvez porque a maioria das publicações foi feita durante a época natalícia, houve mais interações por parte dos clientes do que na análise realizada no mês de janeiro. Contudo, as interações registadas são muito baixas, tendo em consideração o número de seguidores que cada farmácia possui, existindo apenas seis partilhas na página da FARM_5, que tem cerca de 3,5 mil seguidores no Facebook. Percebe-se assim que as partilhas são dissonantes com o número de seguidores que a farmácia possui, observando-se a necessidade de uma aposta clara na produção mais regular de conteúdos que captem a atenção desses mesmos seguidores.

Em 2015, de acordo com Benetolli, Chen e Aslani (2015), o uso de redes sociais na prática profissional das farmácias ainda estava em desenvolvimento. Quase dez anos depois, a mesma situação continua a verificar-se, pois esta pesquisa corrobora a falta de aposta neste tipo de estratégia digital nas farmácias analisadas, sendo notória a ausência de uma agenda de conteúdos que chame a atenção dos seus seguidores e traga o seu público para um maior contacto com estes estabelecimentos.

Esta justificação, em particular nesta zona interior de Portugal, marcada por uma população maioritariamente envelhecida, pode residir no facto de existir ainda uma grande parte da população (mais idosos) que pode não ter redes sociais e prefere ir até à farmácia mais próxima para comprar algum medicamento/produto ou questionar sobre este.

A comunicação é um elo muito importante entre a farmácia e o seu público porque é através dela que a farmácia partilha informações que possam contribuir para a prevenção de doenças e a promoção da saúde de forma a garantir o bem-estar da população (Viegas& Espírito Santo, 2022). A criação de páginas nas redes sociais vem complementar este propósito, para que seja possível atingir um público maior, contribuindo para o aumento da literacia em saúde, mas também proporcionando um espaço de partilha de conteúdos de carácter mais comercial.

A utilização de marketing digital pelas farmácias pode ser uma estratégia útil para a divulgação de conteúdos, ajudando no posicionamento de marcas e na análise das interações com o público-alvo. Outra das vantagens é que este tipo de marketing é facilmente realizado através das redes sociais, sem ser necessário um investimento muito elevado. Isso oferece às farmácias a oportunidade de, além de estarem fisicamente presentes para os seus clientes, conseguirem também implementar estratégias *online* que aumentam a sua visibilidade, fortalecendo assim a sua identidade e o seu posicionamento no mercado (Faria & Pinto, 2022).

Não obstante, a carência de trabalhos nesta área dificulta a própria discussão de resultados, mas ressalta, ao mesmo tempo, a importância de estudos que analisem a comunicação digital de estabelecimentos de saúde, nomeadamente das farmácias, para que possam ser criadas estratégias mais concertadas no campo digital. Neste trabalho verificou-se que a maioria das publicações se relacionava com produtos de dermofarmácia e cosmética, o que poderá ser uma estratégia eficaz para atrair clientes.

De acordo com a análise de Mesquita, Ruão e Andrade (2020) sobre comunicação e construção de relacionamentos nas redes sociais, durante a pandemia de COVID-19, as interações desenvolvidas a partir de publicações no Instagram foram baixas e essencialmente à base de “gostos”, sendo igualmente baixa a média de comentários. Este estudo está em linha com a nossa pesquisa, uma vez que em várias farmácias não existiu sequer interação com o público, nem deste para com a farmácia, e quando

ocorreu foi mais sob a forma de “gostos” e de partilhas das publicações de que mais gostaram, mas sempre num número muito inferior ao de seguidores nas redes sociais analisadas.

É também importante dizer que o número de seguidores se manteve inalterado durante os períodos analisados.

Verificou-se também que ainda são poucas as farmácias do distrito da Guarda que possuem perfis/páginas nas redes selecionadas para o estudo, sendo que há 61 farmácias distribuídas por todos os municípios, mas apenas oito estão presentes no Facebook e no Instagram. De acordo com o trabalho de Viegas e Espírito Santo (2022) sobre as redes sociais ao serviço da farmácia comunitária, a maioria destes estabelecimentos utiliza o Facebook, seguido do Instagram, o que se verifica também com as farmácias do distrito em análise.

No enquadramento temporal analisado, para ambas as redes sociais, a maioria das mensagens transmitidas relacionou-se com cosméticos, sendo igual no Facebook e no Instagram, sentindo-se falta de uma maior diversidade e quantidade de conteúdos. O mesmo se aplica à regularidade com que os conteúdos eram divulgados, já que aparentemente não havia nenhuma projeção de quando existiriam novas publicações, porque num dia podiam surgir cerca de dois a três conteúdos e nos seguintes não existir nenhum. Esta realidade permite aferir a inexistência de um planeamento estruturado de marketing digital que garantiria uma melhor organização e diversidade de conteúdos. Viegas e Espírito Santo (2022) encontraram informações semelhantes nas 342 farmácias que analisaram, concluindo que o teor das publicações nas redes sociais era semelhante no Facebook e no Instagram, havendo uma maior divulgação de conteúdos relacionados com produtos de dermofarmácia e cosmética.

De acordo com um estudo realizado em 2019 sobre a evolução da presença das farmácias portuguesas nas redes sociais, verificou-se que, apesar de estas possuírem páginas nestas plataformas e algumas até possibilitarem a venda *online*, ainda não focam o seu negócio nesta via. O valor estimado de vendas por esta via variou entre 0% e 5% do total de vendas das farmácias, o que indica a necessidade de um maior investimento na produção de conteúdos e de concentração no marketing digital (Machado, 2019). Apesar de não ter sido analisado o valor de vendas decorrentes da

estratégia de marketing digital, foi também notória a ausência de estratégias claras nesta matéria.

As interações registadas entre a farmácia e o público são bastante baixas, devido a algumas falhas no contexto do marketing, nomeadamente a falta de publicações diárias e de diversidade de informações. Por não entregarem um pouco mais nas redes sociais, fica dificultada a interação por parte dos seus clientes/potenciais clientes. Esta situação não se apresenta muito vantajosa, já que as redes sociais podem fornecer informações sobre saúde e promover a educação nesta matéria, incluindo a disseminação de campanhas importantes para a prevenção de doenças e para a promoção da saúde. Uma vez que existem situações em que a comunicação que se apresenta na internet é pouco confiável, a atuação das farmácias neste campo pode ser um fator-chave na garantia da veracidade e precisão dos conteúdos que são transmitidos.

Conclusão

A comunicação em saúde tem características próprias e abrange estratégias utilizadas para informar e influenciar os utentes nas decisões e ações que possam contribuir para uma vida mais saudável. É fundamental para a promoção da saúde, aumento da literacia, e prevenção da doença, tendo as farmácias comunitárias um papel essencial neste propósito. Para além da comunicação presencial, atualmente não podem descurar-se outros meios, como é o caso da comunicação digital, realizada essencialmente através das redes sociais.

A par desta comunicação, o marketing digital contribui para uma farmácia mais ativa atraindo mais clientes, tendo como principais objetivos o aumento do reconhecimento de uma marca, a criação de interesse por parte do consumidor e o fornecimento de informações.

O objetivo principal deste trabalho foi analisar a comunicação e marketing digital das farmácias do distrito da Guarda, em dois períodos distintos. Das 61 farmácias existentes, apenas oito possuem perfil em redes sociais, nomeadamente no Facebook e no Instagram, e em todas se verificou pouca interação com o público: poucos ou nenhuns *posts*, sem agenda definida e sem calendário de conteúdos. Durante a época pré-natalícia as interações foram ligeiramente superiores às do início de 2023. Não existiu também diferenciação de conteúdos entre as redes sociais, apesar de o público

presente ser diferente, o que mostra que há falta de estratégias de comunicação, sendo que as mensagens transmitidas eram essencialmente sobre produtos de dermofarmácia.

As farmácias comunitárias do distrito da Guarda ainda não beneficiam de todas as potencialidades da utilização de redes sociais enquanto ferramenta de trabalho, até porque, das oito que possuem um perfil nestas plataformas, e apenas no Facebook e no Instagram são considerados. Ademais, percebeu-se que apenas duas destas farmácias geram algum movimento nos seus perfis, mas de forma ainda muito discreta.

O uso das redes sociais por parte das farmácias ainda se encontra em desenvolvimento, porque através das suas publicações se percebe a ausência de conteúdos voltados para a partilha de informações que possam contribuir para a prevenção de doenças e para a promoção da saúde, não se perspetivando ainda uma contribuição efetiva para o aumento da literacia em saúde.

À farmácia ainda falta algum aprofundamento sobre o uso de estratégias nas redes sociais, mas acreditamos que faz sentido a aposta na comunicação digital porque estamos numa era em que a presença *online* e a busca por informação é indissociável do ser humano. Mais formação nesta área e dedicação a esta matéria por parte das farmácias comunitárias pode levar a uma maior proximidade com o público aumentar a sua fidelização. Esse facto não só beneficiaria as farmácias, através de uma maior interação com o seu público-alvo, e aumento desse mesmo público, mas também contribuiria de forma mais efetiva para o crescimento da literacia em saúde, aproveitando não só a importância que a população atribui às farmácias, mas também a possibilidade de acesso a informações credíveis com impacto significativo na promoção da saúde e na prevenção de doenças.

A utilização de marketing digital pelas farmácias pode ser uma alavanca útil para a divulgação de conteúdos, ajudando no posicionamento de marcas e na análise das interações com o público-alvo.

Outra evidência assinalável é que a maioria das publicações feitas estava relacionada com produtos de dermofarmácia e cosmética, o que poderá ser uma estratégia eficaz para atrair clientes, mas a quantidade é parca. Essa escassez de conteúdo poderá não ser a melhor estratégia para captar a atenção do seu público-alvo e o impactar positivamente, mas também parece que poderá apresentar deficiências no que diz respeito ao aumento de vendas por esta via e à conscientização da população no que se refere à sua saúde.

Fica também em aberto a importância de dotar os profissionais de farmácia de mais conhecimentos sobre marketing e comunicação digital, e de como os tornar aliados para a venda de produtos e promotores de saúde além dos balcões das farmácias. Por isso, considera-se de grande relevância a inclusão de matérias desta natureza nos planos de estudos de cursos ligados à saúde, particularmente à Farmácia.

A presente pesquisa exploratória reúne algumas limitações que devem ser levadas em consideração em futuras investigações. Desde logo o reduzido número de farmácias em estudo, já que, das 61 farmácias existentes, apenas oito mantinham critérios para uma análise mais profunda, traduzidos pela sua presença em redes sociais, o que limitou o acesso a informação relevante para a tirada de conclusões. Acresce a estes fatores a pouca comunicação realizada, que não trouxe conteúdos de relevo suscetíveis de uma análise mais detalhada. Além disso, a análise de apenas dois períodos (pré e pós-Natal) pode não ser representativa o suficiente para se tirarem ilações da comunicação realizada ao longo do ano. Uma análise mais abrangente durante um período mais longo poderia fornecer *insights* mais completos sobre as tendências e padrões de comunicação destes estabelecimentos.

Para futuras pesquisas sugere-se o alargamento do tempo de análise, assim como um estudo comparativo com farmácias de outros distritos, nomeadamente de zonas de maior densidade populacional. Será ainda interessante voltar a observar a comunicação destes estabelecimentos daqui a um ano, para compreender se existiu evolução dos parâmetros analisados. Existirá também grande pertinência em complementar futuros estudos com uma análise qualitativa mais aprofundada, tentando perceber junto dos proprietários/diretores técnicos se existe uma agenda no sentido da utilização de redes sociais e com que objetivos, e quais as estratégias implementadas/a implementar. A obtenção deste tipo de dados ajudará na compreensão da comunicação digital das farmácias em particular, e do setor da saúde em geral.

REFERÊNCIAS

Almeida, C. (2019). Modelo de comunicação em saúde ACP: As competências de comunicação no cerne de uma literacia em saúde transversal, holística e prática. In C. Lopes & C. V. Almeida (Coords.), *Literacia em saúde na prática*. Edições ISPA. <http://hdl.handle.net/10400.12/7662>.

- Balakrishnan, J. & Griffiths, M. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavior Addictions*, 6(3), 364–377. <https://doi:10.1556/2006.6.2017.058>.
- Barros, C. (2017). *Empreendedorismo no Instagram* [dissertação de licenciatura]. Centro Universitário de Brasília. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11377>.
- Benetolli, A., Chen, T. & Aslani, P. (2015). The use of social media in pharmacy practice and education. *Research in Social & Administrative Pharmacy*, 1, 1–46. <https://doi:10.1016/j.sapharm.2014.04.002>.
- Brandão, V. (2011). *Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas* [apresentação em conferência]. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, Minas Gerais, Brasil. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>.
- Brito, M. (2022). *O impacto da publicidade digital na intenção de compra online dos internautas portugueses*. [dissertação de mestrado]. Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/40085/1/203180372.pdf>.
- Carmeneiro, A. (2021). Therapeutic adherence: contributions to understanding and intervention. *Revista de Enfermagem*, 7(15), 1–8. <https://doi:10.12707/RV20145>.
- Distrito da Guarda. (2022, 23 de junho). In *Wikipédia*. https://pt.wikipedia.org/wiki/Distrito_da_Guarda.
- Dwityas, N., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R. & Kurniasari, P. (2020). Digital marketing communication strategies: the case of Indonesian news' portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(3), 307–316. <https://doi:10.35808/ijeba/517>.
- Faria, S. & Pinto, T. (2022). *Gestão de redes sociais e comunicação digital na perspetiva de uma empresa — Agência de Comunicação* [dissertação de mestrado]. Universidade Portucalense. <http://hdl.handle.net/11328/437>.
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Censos 2021*. https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21_main&xpid=CENSOS21&xlang=pt
- International Pharmaceutical Federation. (2021). *Community pharmacy at a glance 2021*. <https://www.fip.org/file/5015>.
- Kanwar, P. & Taprial, V. (2012). *Understanding social media*. Bookboon. https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf.
- Machado, M. (2019). *A organização comercial das farmácias em Portugal: que evolução?* [dissertação de mestrado]. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. <https://hdl.handle.net/10437/10122>.
- Mateus, A., Dominguez, D. & Báez, A. (2020). Redes sociais, comunicação digital e turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 36, 577–595. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8550466>.
- Mateus, A. & Silva, L. (2023). Comunicação digital: estratégia na literacia em saúde. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e288>.
- Mesquita, K., Ruão, T. & Andrade, J. (2020). *Comunicação e construção de relacionamento nas mídias sociais em tempos de pandemia da Covid-19: uma análise da Universidade do Minho no Instagram*. Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ABRAPCORP). <https://hdl.handle.net/1822/68417>.
- Namura, J. & Souza, M. (2004). Uma revisão crítica do conceito de Marketing digital. *Revista Gerenciais*, 2, 45–53. <https://doi:10.5585/riae.v3i1.50>.
- Paiva, D. (2013). *O impacto das cores, do tamanho e do posicionamento dos estímulos visuais na captação da atenção dos consumidores* [dissertação de mestrado]. Universidade da Beira Interior. <https://hdl.handle.net/10400.6/3174>.

- Ramos, P. & Martins, A. (2018). Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo a textualidade. *Revista de Literatura, Linguística, Educação e Artes*, 2, 117-133. <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p117>.
- Ribeiro, L. (2017). *Marketing de relações públicas como estratégia de relacionamento no cenário digital: uma análise das farmácias* [dissertação de bacharelato]. Universidade Federal do Pampa. <https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/2639>.
- Ribeiro, R. (2021). *Estratégia de comunicação digital para a Divercol* [Dissertação de Mestrado]. ISCAP. <http://hdl.handle.net/10400.22/19663>.
- Sampaio, V. & Tavares, C. (2017). Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 1(104). https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf.
- Santos, C. & Cunha, P. (2022). Gerenciamento da comunicação: um desafio para o gerente de projetos. *Revista Boletim do Gerenciamento*, 32(32), 30–39. <https://nppg.org.br/revistas/boletimdogerenciamento/article/view/697>.
- Texeira, M. (2011). A Comunicação na sociedade da informação. www.bocc.ubi.pt.
- Van Egmond, A. C. (2017). *Análise das práticas de marketing de conteúdo nas redes sociais: o caso da indústria de saúde e fitness* [dissertação de mestrado]. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11199/1/ana_egmond_MMD_2017.pdf.
- Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on Instagram* [dissertação de bacharelato]. Haaga-Helia. <https://www.theseus.fi/handle/10024/135448>.
- Viegas, B. (2022). *As redes sociais ao serviço da farmácia comunitária* [dissertação de mestrado]. Universidade do Algarve. <http://hdl.handle.net/10400.1/19344>.
- Zylberglej, R. (2017). *A influência das cores nas decisões dos influenciadores* [projeto de graduação]. Universidade Federal do Rio de Janeiro. <http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10023496.pdf>