



CAÁLA
INSTITUTO SUPERIOR POLITÉCNICO

DEPARTAMENTO DE ENSINO INVESTIGAÇÃO EM ENFERMAGEM
CURSO DE LICENCIATURA EM ENFERMAGEM

HIGINA CALUMBO SATOMBELA

**CRIAÇÃO DE UMA FARMÁCIA VIRTUAL, MONITORADA POR UM
WEBSITE, NA CENTRALIDADE FERNANDO FAUSTINO MUTEKA,
MUNICÍPIO DA CAÁLA, HUAMBO**

CAÁLA- SETEMBRO- 2023

HIGINA CALUMBO SATOMBELA

**CRIAÇÃO DE UMA FARMÁCIA VIRTUAL, MONITORADA POR UM
WEBSITE, NA CENTRALIDADE FERNANDO FAUSTINO MUTEKA,
MUNICÍPIO DA CAÁLA, HUAMBO**

Trabalho de Final de Curso Apresentado ao
Departamento de Enfermagem do Instituto
Superior Politécnico da Caála, como Requisito
Mínimo para Obtenção do grau de Licenciatura
em Enfermagem.

Orientador: Orlando Justo Chipindo MsC.

CAÁLA- SETEMBRO- 2023

Dedico este trabalho, há minha maravilhosa, estimada, preciosa, prestimosa e amorosa família, especialmente aos meus pais, pelo carinho, atenção, cuidados, motivação, acima de tudo pelo apoio moral e financeiro, que me prestaram durante a minha formação acadêmica, até chegar a ser a mulher que sou.

AGRADECIMENTOS

Sincera e afetosamente, dou e para sempre darei meus agradecimentos a Deus todo-poderoso e soberano, por estar sempre presente em minha vida.

Agradeço a meus pais, exemplos de vida, por orientarem meu caminho, pelo amor, dedicação e por me ensinarem a ter carácter de luta.

Não sei se conseguirei retribuir tudo quanto vocês fizeram por mim, apenas sei que minha gratidão vocês terão para sempre! Muito obrigado do mais íntimo de meu coração, este vai para meus queridos irmãos, amigos, e todos que de forma directa ou indirecta me auxiliaram na efetuação e efetivação deste PFC.

Também de maneira especial, meus sinceros agradecimentos endereço-os ao meu orientador Orlando Chipindo Msc. Pela amizade, Por aceitar a orientação desde trabalho.

Dizer muito obrigado é minha expressão do mais profundo de meu coração a todo corpo docente e coletivo de trabalhadores não só do ISP-Caála, bem como de todos que foram instruidores e passadores de conhecimento científico ao longo da minha formação académica.

Finalmente agradeço também a todas as dificuldades e tribulações que enfrentei; elas foram adversárias dignas e tornaram minhas vitórias saborosas; elas serviram como ferramentas com as quais Deus moldou-me para atingir o auge.

RESUMO

Realizou-se este trabalho objectivo de criar uma farmácia virtual, monitorada por um website, na centralidade Faustino Muteka, Município da Caála, Província do Huambo, a farmácia virtual, também conhecida como farmácia online ou e-pharmacy, é um modelo de negócio que permite a compra de medicamentos e outros produtos de saúde por meio da internet; Esse tipo de farmácia oferece uma plataforma online onde os consumidores podem fazer pedidos, enviar prescrições médicas e receber os produtos directamente em suas casas. Para apurar a percepção dos cidadãos acerca da existência de uma farmácia virtual, como a mesma funciona entre outros, elaborou-se um questionário onde os cidadãos foram sensibilizados e elucidados através de um diálogo aberto os objectivos e bem como a maneira de preencher o mesmo, composto de nove perguntas fechadas. O presente trabalho permitiu demonstrar que a farmácia virtual, é de grande relevância pelo facto de fornecer um serviço personalizado ao cidadão, sobretudo quando impossibilitado de locomover-se, perspectivando uma melhor monitoraria e venda de medicamentos, responsáveis pela restauração ou manutenção da sua saúde. Um website é um conjunto de páginas da web interconectadas e acessíveis pela internet. Os websites são criados e mantidos por empresas, organizações, indivíduos ou governos para diversos propósitos, como fornecer informações, oferecer produtos ou serviços, entreter, educar e interagir com os usuários; foi criado um website, o qual o utente acessará o mesmo para solicitar os serviços que a farmácia ndipopele oferece, e salientar a vantagem do mesmo estar aberto 24/7.

Palavras-chaves: Farmácia virtual, website, venda online, comércio de fármacos, vendas e entrega, vendas ao domicilio.

ABSTRACT

This objective work was carried out to create a virtual pharmacy, monitored by a website, in the centrality of Faustino Muteka, Municipality of Caála, Province of Huambo. Virtual pharmacy, also known as online pharmacy or e-pharmacy, is a business model that allows the purchase of medicines and other health products via the internet; This type of pharmacy offers an online platform where consumers can place orders, send medical prescriptions and receive products directly at their homes. To determine citizens' perception about the existence of a virtual pharmacy, how it works, among others, a questionnaire was prepared in which citizens were sensitized and elucidated through an open dialogue about the objectives and how to fill it out, composed of nine closed questions. This work demonstrated that virtual pharmacy is of great relevance due to the fact that it provides a personalized service to citizens, especially when they are unable to travel, with a view to better monitoring and sale of medicines, responsible for restoring or maintaining their health. A website is a set of interconnected web pages accessible over the internet. Websites are created and maintained by companies, organizations, individuals or governments for various purposes, such as providing information, offering products or services, entertaining, educating and interacting with users; A website was created, which the user will access to request the services that the ndipopele pharmacy offers, and highlight the advantage of it being open 24/7.

Keywords: Virtual pharmacy, website, online sales, pharmaceutical sales, sales and delivery, home sales.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APPS. Aplicativos para Dispositivos Móveis

BPF. Boas Práticas de Farmácia

CA. Capital Alheio

CP. Capital Próprio

ISP. Instituto Superior Politécnico

PFC. Projecto Final de Curso

TEF. Transferência Electrónica de Fundos

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição dos participantes segundo o sexo	37
Gráfico 2: Existência de uma farmácia virtual na sua localidade	38
Gráfico 3: Já ouviu falar sobre uma farmácia virtual	39
Gráfico 4: Distância percorrida para chegar até a farmácia mais próxima	40
Gráfico 5: Tem tido dificuldades na aquisição de medicamentos à partir de que horário	41
Gráfico 6: Gostaria que tivesse uma farmácia virtual em sua localidade com entregas ao domicílio.....	42
Gráfico 7: Se existisse uma farmácia virtual em sua localidade farias a solicitação dos seus serviços	43
Gráfico 8: Faz uso regular de internet	44
Gráfico 9: Já alguma vez fez aquisição de um serviço por via online	45
Gráfico 10: Conhece algum endereço local que oferece tais serviços	46
Gráfico 11: Distribuição dos participantes que validaram o website por idades.	47
Gráfico 12: Distribuição dos participantes que validaram o website por sexo.	47
Gráfico 13: Profissão dos avaliadores do website	48
Gráfico 14: Tempo de trabalho dos avaliadores.....	48
Gráfico 15: Área de trabalho dos avaliadores	49
Gráfico 16: Avaliação feita no website	50
Gráfico 17: Transmitiu alguma confiança.....	50
Gráfico 18: sugestão para melhoramento do website.....	51

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	14
1.2	OBJECTIVOS	14
1.2.1	Objectivo geral	14
1.2.2	Objectivos específicos	14
1.3	CONTRIBUIÇÃO DO TRABALHO	14
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2	REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1	CONCEITOS DE WEBSITE	16
2.1.1	Objectivos do Website	16
2.1.2	Importância de um website	17
2.2	CONCEITO E CLASSIFICAÇÃO DE FARMÁCIA	18
2.2.1	Classificação de farmácias	18
2.3	CONCEITO DE FARMÁCIA VIRTUAL	19
2.4	IMPORTÂNCIA DE UMA FARMÁCIA VIRTUAL	19
2.4.1	Serviços prestados pela Farmácia Virtual	21
2.5	VANTAGENS DE UMA FARMÁCIA VIRTUAL	21
3	DESCRIÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO ELABORADO PARA ABERTURA DA FARMÁCIA VIRTUAL	23
3.1	NOME OU DESIGNAÇÃO DA EMPRESA	23
3.2	23
3.1.1	Missão	23
3.1.2	Visão.....	23
3.1.3	Valores	23
3.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	23
3.2.1	Objectivos e Metas da Empresa	24
3.2.2	Dados da Empresa	24
3.2.3	Classificação/formas da Empresa.....	25
3.3	PLANO DE NEGÓCIO	25
3.4	ESTRUTURA DE CAPITAL.....	25
3.4.1	Oportunidades:	26

3.4.2	Ameaças	27
3.4.3	Forças	27
3.4.4	Fraquezas.....	27
3.5	ESTRATÉGIA COMERCIAL (MARKETING E VENDAS)	27
3.5.1	Estratégias de ataque	28
3.5.2	Estratégia competitiva	28
3.5.3	Estratégia de Marketing	28
3.6	ESTUDO DO MERCADO.....	28
3.6.1	Estudo de localização	29
3.7	PROJECCÕES FINANCEIRAS	29
3.7.1	Mapa de Custos com Pessoal	31
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
4.1	TIPO DE PESQUISA	32
4.2	PESQUISA QUANTITATIVA	32
4.2.1	Pesquisa Qualitativa	32
4.3	CRITÉRIOS DE INCLUSÃO	32
4.4	CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO	33
4.5	ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA	33
4.6	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	33
4.7	CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO	33
4.8	COLECTA DE DADOS.....	34
4.9	FASES OU ETAPAS	34
4.10	ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA	36
4.11	ANÁLISE DE DADOS	36
5	ANÁLISE DE DADOS	37
5.1	QUESTIONÁRIO II- SOBRE AVALIAÇÃO DO WEBSITE.....	47
6	PROPOSTA DE SOLUÇÃO.....	52
7	CONCLUSÕES	54
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	55
	ANEXOS	58

1 INTRODUÇÃO

Para Zandonadi (2014) O campo tecnológico sofreu uma evolução imensurável nos últimos anos em pontos muito significativos na esfera histórica. Nos dias de hoje, o profissional tem de se actualizar para acompanhar o lançamento de milhares de novos programas diariamente. A comunicação electrónica também deu um grande passo para a tecnologia. Há alguns anos, para se comunicar com alguém instantaneamente tinha acesso ao telefone, porém, para o anexo de documentos, informações escritas, entre outros, eram vinculadas unicamente ao serviço de correios, onde a informação poderia demorar dias, semanas e até meses para chegar ao destinatário final. Hoje, na era da tecnologia, tudo isso pode ser feito em questão de segundos.

Breve história de Vendas Online

O e-commerce teve seu ponta pé inicial, por volta de 1970, nos Estados Unidos, tendo como início de suas operações a realização de troca de arquivos de solicitações de pedidos, afirma-se que no Brasil, temos registados que a primeira vez do e-commerce no país, foi graças a uma grande livraria conceituada no mercado Brasileiro, no ano de 1996, entretanto grande parte das pessoas, acreditavam que o seu surgimento havia sido em 1999, com o site Submarino, que hoje se tornou uma das maiores referências do e-commerce no Brasil, citado entre as principais empresas de e-commerce do país. (SARRAF, 2020)

A comercialização via web teve seu início por volta da década de 1990, quando as lojas iniciaram a implantar um método novo, que é inovador de vendas, uma forma inédita de vender seus produtos e serviços. Nesse mesmo momento a internet comercial, de vendas, andava em uma fase embrionária, vindo a produzir e estruturar uma “bolha”, que por fim findou-se em seu estouro, no início dos anos 2000, (SALVADOR, 2016).

Desde os primórdios as pessoas utilizaram as tecnologias e ferramentas existentes para realizar o comércio, sendo fortemente impulsionadas pelas navegações, máquinas de imprensa, motores a vapor, telefones, dentre outros. O crescimento ocasionado em função da invenção da internet foi bastante expressivo, já que os indivíduos mudaram as formas de comprar, vender, contratar e organizar as actividades como nunca visto antes (SCHNEIDER, 2015).

Actualmente, o comércio electrónico é praticado em todo o mundo, mesmo que em níveis assimétricos, ou seja, o comércio electrónico tem se desenvolvido com maior ou menor

intensidade em determinados países e regiões, pois cada país detém diferentes taxas de crescimento, volume de vendas, número de usuários, infra-estrutura e legislações que mudam conforme a actuação de cada Estado. A economia internacional tem sido cada vez mais atingida pelo comércio electrónico, devido ao surgimento e progressiva ampliação do número de computadores ligados à Internet. (ROK,2022,P5).

E-commerce em Angola

Para Bytes soluções (2017), os tempos estão mudando, hoje em dia, com a internet abriram-se muitas oportunidades para você criar o seu próprio negócio. Comércio electrónico tem sido uma das avenidas para o sucesso no empreendedorismo. Actualmente em Angola o E-commerce já deixou de ser coisa do futuro, é uma pura realidade. Muitas pessoas como você mostram interesse em vender online, mas encontram dificuldade de saber exactamente como começar uma loja online que possa realmente gerar vendas.

Actualmente em Angola, já existem lojas virtuais que oferecem soluções de compra cómoda e seguras; Entretanto podemos considerar que o comércio electrónico em Angola, encontra-se ainda em estado embrionário, mas com um caminho bastante promissor, visto que o comércio electrónico já é uma realidade em muitos Países e continua a crescer. Sem dúvidas o surgimento da Pandemia Covid-19 desestabilizou muitos negócios no mundo, e em Angola não foi diferente, nessa fase de isolamento enquanto muitas empresas fecharam as portas, a internet continuou aberta e disponível para todos essa realidade obrigou as empresas a terem uma presença regular de modo a manterem vivos os seus negócios, muitas pessoas se aperceberam que existia uma forma rápida e cómoda de adquirir serviços e produtos sem sair de casa através da internet (VELOSO,2021,p7).

As vendas online em Angola têm crescido nos últimos anos, impulsionadas pelo aumento do acesso à internet e pelo uso crescente de smartphones. Embora o comércio electrónico ainda esteja em desenvolvimento no país, várias empresas têm surgido para atender à demanda crescente por compras online.

Os produtos mais populares vendidos online em Angola incluem electrónicos, electrodomésticos, moda, produtos de beleza, alimentos e bebidas, entre outros. As compras online oferecem aos consumidores angolanos a conveniência de comprar produtos sem sair de casa, além de permitir comparar preços e ter acesso a uma variedade maior de produtos.

No entanto, é importante ressaltar que existem desafios e limitações no comércio electrónico em Angola. A infra-estrutura de entrega pode ser um obstáculo, pois algumas áreas

remotas do país podem não estar bem atendidas pelos serviços de logística. Além disso, a confiança dos consumidores nas transacções online e a segurança dos pagamentos electrónicos também são questões importantes a serem abordadas.

Apesar desses desafios, as vendas online em Angola continuam a crescer, impulsionadas pelo aumento da penetração da internet e pela crescente adopção de dispositivos móveis. Espera-se que o comércio electrónico continue a se expandir no país, à medida que mais empresas e consumidores adoptem essa forma de comércio.

Farmácia e inovação

No século II, os árabes fundaram a primeira escola de farmácia de que se tem notícia, criando inclusive uma legislação para o exercício da profissão. De acordo Santos *et. al* (2009), a partir do século X, foram criadas as primeiras boticas ou apotecas na Espanha e na França.

Eram as precursoras das farmácias actuais. Cabia aos boticários conhecer e curar as doenças, e para o exercício da profissão deviam cumprir uma série de requisitos e ter local e equipamentos adequados para a feitura e guarda dos remédios. No século XVI, o estudo dos remédios ganhou impulso notável, com a pesquisa sistemática dos princípios activos das plantas e dos minerais capazes de curar doenças. No século XVII, os mercadores de drogas, plantas medicinais e outros produtos propiciavam os ingredientes necessários ao boticário para a preparação das suas formulações (REGINA,2020,p23).

No entanto, nos dias de hoje, a concepção de uma farmácia requer um plano, pois esta prática constitui-se num negócio, nesse sentido, a elaboração de um plano de negócio para uma farmácia surge a partir da oportunidade de mercado da localidade na qual se pretende abrir o referido negócio ou fazer tal investimento(ALVEZ,2019,p91).

Sendeski (2019), diz que O comércio electrónico ou mais conhecido como e-commerce tem se tornado uma ferramenta tecnológica e essencial para os consumidores, sendo pessoas físicas ou jurídicas, pois ambas podem optar por adquirir produtos ou serviços de forma online.

1.1 Descrição da situação problemática

1. A localização dos pontos de vendas (farmácias físicas) estão distante de algumas quadras, e muitas vezes, pela necessidade urgente dos serviços da mesma, chega a ser constrangedor para o consumidor;
2. Baixo número de farmácias versus a população nesta localidade;
3. Difícil acesso aos estabelecimentos para solicitação dos serviços em altas horas;
4. Inexistência da entrega ao domicílio para estes serviços (aquisição de fármacos e outros).

1.2 Objectivos

1.2.1 Objectivo geral

Criar uma farmácia virtual, monitorada por um website, na centralidade Faustino Muteka, Município da Caála, Huambo.

1.2.2 Objectivos específicos

1. Caracterizar os Participantes.
2. Realizar uma consulta aos cidadãos, visando averiguar a real necessidade de instalação de uma farmácia virtual nesta Zona, tendo em conta varias questões.
3. Projectar o protótipo da farmácia virtual e submeter para avaliação aos Expertz.
4. Incorporar as recomendações dos Expertz.
5. Testar e avaliar o funcionamento do website criado para a monitoria da farmácia.

1.3 Contribuição do trabalho

A existência da farmácia virtual monitorada pelo website (compras online) oferecerá aos consumidores locais (cidadãos da centralidade Faustino Muteka) a conveniência de comprar produtos sem sair de casa, além de permitir comparar preços e ter acesso a uma variedade maior de produtos.

Pela ausência de uma Farmácia virtual nesta localidade e não só, o presente Projecto de fim de curso (PFC) trará como benefícios, principalmente a disposição do trabalho ao domicílio, o mesmo ajudará a encurtar distância bem como poupar o tempo dos indivíduos que procuram tais serviço; sem descorar desta realidade: melhoria da saúde, do bem-estar e da

qualidade de vida daqueles que buscam os seus produtos e serviços; Dará rápida resposta aos indivíduos que referem dor intensa incluindo o tratamento ambulatorio.

A farmácia virtual é de grande relevância, pelo facto de fornecer um serviço personalizado ao cidadão, sobretudo quando impossibilitado de se locomover, perspetivando uma melhor monitoraria e venda de medicamentos, responsáveis pela restauração ou manutenção da sua saúde.

Nos últimos anos, o mercado digital vem crescendo significativamente e a população está mais conectada porque o acesso à Internet tem-se tornado mais fácil. Com aumento da demanda e os consumidores possuindo cada vez mais segurança para efectuar compras online, realizar compras por meio do marketing digital se tornou uma ótima alternativa.

Com a crise económica que assola o nosso País nos últimos anos, leva o consumidor de quaisquer serviços em particular o de farmácia a comprar de maneira mais consciente; a tendência do consumidor é pesquisar antes de fazer as suas compras, a internet facilita a pesquisa e a comparação de preços antes da decisão de compra, por isso haverá maior migração de compras físicas para compras online.

1.4 Estrutura do trabalho

O Presente trabalho, está constituído por três capítulos, precedidos por uma nota Introdutória que esclarece o historial das vendas online (e-commerce), situando-a no tempo e no espaço, Nesta secção consta a delimitação do tema tratado, a contribuição do tema, Descrição da situação problemática, e os objectivos.

No **Capítulo I (Revisão da Literatura)** está incluído informações detalhadas, com base na literatura já publicada sobre o assunto. Nesta secção está representado um conjunto de aspectos relacionados à pesquisa ou estudo em questão, extraído de trabalhos de outros autores que trataram do mesmo assunto em tempos anteriores;

No **Capítulo II (Procedimentos Metodológicos)** contém informação sobre o local onde foi realizada a Pesquisa (inquérito), os procedimentos utilizados, materiais utilizados, Para alcançar os objectivos estabelecidos.

No **Capítulo III (Resultados e análises)** estão apresentados os resultados obtidos e analisados. Posteriormente são apresentadas as considerações finais e as recomendações do mesmo e Por fim, as referências que foram utilizadas neste trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceitos de Website

De acordo o site SIGNIFICADOS (2023), website é uma palavra que resulta da justaposição de palavras inglesas web (rede) e site (sítio, lugar). No contexto das comunicações electrónicas, website e site possuem o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página ou agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço.

Um website é um conjunto de páginas da Web interconectadas e acessíveis pela internet. Ele pode ser composto por diversos elementos, como texto, imagens, vídeos, links e outros recursos multimídia. Os websites são criados e mantidos por empresas, organizações, indivíduos ou governos para diversos propósitos, como fornecer informações, oferecer produtos ou serviços, entreter, educar e interagir com os usuários; O termo "website" é amplamente utilizado para descrever qualquer presença online acessível por meio de um navegador web (Chaffey e Ellis-Chadwick 2019).

O website é considerado uma ferramenta de marketing digital muito importante para criar e desenvolver relacionamentos com clientes Este deve ser construído de forma eficaz, tendo em consideração dois aspectos importantes, atingir os objectivos da empresa e satisfazer as necessidades do público-alvo. (VEIGA 2019).

De acordo com Shneider (2010), um website eficaz, com a capacidade de criar uma presença atractiva, é aquele que vai ao encontro de objectivos como: construir um website interessante o suficiente para atrair, manter a atenção dos visitantes e incentivar visitas de retorno; convencer os visitantes a seguir os links para obter informação; criar uma percepção visual coerente com a mensagem que a empresa quer transmitir; criar uma relação de confiança com os visitantes; reforçar imagens positivas que o visitante poderá já ter em relação à empresa.

2.1.1 Objectivos do Website

Para Zahay, e Roberts (2017), os objectivos de um website podem variar dependendo da natureza e finalidade do site. No entanto, alguns objectivos comuns de um website incluem:

Fornecer informações: muitos websites são projectados para fornecer informações sobre uma empresa, produto, serviço, organização ou tópico específico. Esses sites geralmente têm o objectivo de educar e informar os visitantes.

Promover uma empresa ou marca: muitas empresas usam websites como uma ferramenta de marketing para promover seus produtos, serviços e imagem de marca. Esses sites podem ter o objectivo de atrair clientes, gerar leads e aumentar a visibilidade da empresa.

Facilitar a interacção e o engajamento: Alguns websites são projectados para incentivar a interacção e o engajamento dos usuários. Isso pode ser feito por meio de recursos como fóruns, salas de bate-papo, comentários em blog e formulários de contacto. O objectivo é criar uma comunidade online e promover a participação activa dos usuários.

Vender produtos ou serviços: Muitos websites são plataformas de comércio electrónico, projectados para vender produtos ou serviços directamente aos clientes. Esses sites têm o objectivo de gerar vendas e facilitar transacções online.

Entretenimento: Alguns websites são criados com o objectivo de entreter os visitantes. Isso pode incluir sites de jogos, sites de streaming de vídeo, blogs de entretenimento, entre outros. O objectivo principal é fornecer diversão e entretenimento aos usuários.

2.1.2 Importância de um website

Segundo Chaffey & Smith (2017) a importância de um website pode ser ampla e abrange diferentes aspectos, dependendo do contexto e dos objectivos específicos. Algumas das principais importâncias de um website incluem:

Presença online: Um website permite que uma empresa, organização ou indivíduo tenha uma presença online estabelecida e visível para um público global. Isso é especialmente importante em um mundo cada vez mais digital, onde as pessoas procuram informações e serviços na internet.

Acesso 24/7: Um website está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, permitindo que os visitantes acessem informações, produtos ou serviços a qualquer momento. Isso oferece conveniência e acessibilidade aos usuários, independentemente de sua localização ou fuso horário.

Credibilidade e confiança: Ter um website profissional e bem projectado pode ajudar a construir credibilidade e confiança junto aos visitantes. Um website bem estruturado, com informações relevantes e actualizadas, transmite uma imagem profissional e confiável.

Marketing e divulgação: Um website pode ser uma poderosa ferramenta de marketing, permitindo que empresas e organizações promovam seus produtos, serviços ou mensagens para um público amplo. Ele oferece a oportunidade de alcançar potenciais clientes e estabelecer uma conexão directa com eles.

Comunicação e interação: Um website pode facilitar a comunicação e interação com os visitantes por meio de recursos como formulários de contacto, bate-papo ao vivo, comentários em blogs ou redes sociais integradas. Isso ajuda a fortalecer o relacionamento com os usuários e a obter feedback valioso.

2.2 Conceito e classificação de farmácia

Segundo Sarturi (2009), farmácia é uma unidade de prestação de serviços destinada à assistência farmacêutica, assistência à saúde e orientação sanitária individual e colectiva, na qual se processa ou não a manipulação e/ou dispensação de medicamentos magistrais, officinais, farmacopeicos ou industrializados, cosméticos, insumos farmacêuticos, produtos farmacêuticos e correlatos.

Ainda actualmente de acordo Grolli (2017), a Farmácia é conhecida hoje em dia como estabelecimento que vende diferentes tipos de produtos e medicamentos relacionados a saúde, pode ela vender também produtos cosméticos e itens de higiene. Mas também prestam alguns serviços de primeiros socorros como aplicação de injeções, medir a pressão entre alguns outros. Uma farmácia é um dos mais importantes comércios em um bairro ou comunidade, pois é um único espaço que podem atendê-los na cura de eventuais doenças.

2.2.1 Classificação de farmácias

De acordo Santos *et. al* (2009), as farmácias segundo a sua natureza são classificadas como:

I. Farmácia sem manipulação: estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais;

II. Farmácia com manipulação: estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e officinais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, compreendendo a dispensação e o atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica.

2.3 Conceito de farmácia virtual

Para Amaral, (2020) a farmácia virtual, também conhecida como farmácia online ou e-pharmacy, é um modelo de negócio que permite a compra de medicamentos e outros produtos de saúde por meio da internet. Esse tipo de farmácia oferece uma plataforma online onde os consumidores podem fazer pedidos, enviar prescrições médicas e receber os produtos directamente em suas casas.

A venda virtual, também conhecida como comércio electrónico ou e-commerce, refere-se à prática de comprar e vender produtos ou serviços pela Internet. É um sector em rápido crescimento, impulsionado pelo aumento da conectividade online e da conveniência para os consumidores. (Turban, 2017).

De acordo Roma (2019), Consiste no comércio electrónico ou compra e venda de bens ou serviços prestados pela farmácia através da internet, e a transferência de informação e valor monetário para efectuar estas transacções.

A farmácia virtual para GondimI (2007) é um sistema informatizado com funções potenciais de uma farmácia real e permite transacções comerciais por meio remoto, sem proximidade física entre o comprador e o vendedor de medicamentos. O crescente número de usuários de internet, pode provocar aumento de demanda por esse serviço para aquisição de medicamentos.

2.4 Importância de uma farmácia Virtual

De acordo Chaffey & Ellis (2019), as vendas virtuais desempenham um papel importante na economia global e trazem uma série de benefícios tanto para os consumidores quanto para os vendedores. Algumas das principais importâncias das vendas virtuais:

Acesso global: As vendas virtuais permitem que empresas alcancem consumidores em todo o mundo, ultrapassando as barreiras geográficas. Isso amplia o mercado potencial e oferece oportunidades de crescimento para os negócios.

Conveniência para os consumidores: Os clientes podem fazer compras a qualquer hora e em qualquer lugar, sem a necessidade de se deslocarem fisicamente para uma loja. Isso proporciona comodidade, economia de tempo e uma experiência de compra flexível.

Maior variedade de produtos: As vendas virtuais permitem que os consumidores tenham acesso a uma ampla gama de produtos e serviços, muitas vezes de diferentes

fornecedores e regiões. Isso amplia as opções de escolha e facilita a comparação de preços e características.

Redução de custos: Para os vendedores, as vendas virtuais podem ser uma forma mais económica de operar um negócio em comparação com uma loja física tradicional. Os custos com aluguel de espaço, estoque e equipe podem ser reduzidos, permitindo preços competitivos e maior margem de lucro.

Integração de tecnologia: As vendas virtuais exigem o uso de tecnologia avançada, o que impulsiona a inovação e o desenvolvimento de soluções comerciais mais eficientes. Isso inclui sistemas de pagamento online, logística automatizada e análise de dados para tomada de decisões estratégicas.

Para Ferreira (2009), a Informática, através da Internet, veio transformar a maneira de se trabalhar, pensar, criar e distribuir produtos. Várias mudanças ocorreram em todos os aspectos, inclusive a maneira de se fazer compras, não só para pessoas físicas assim como para pessoas jurídicas. Desta forma, a comunicação entre empresas e/ou clientes foram agilizadas. O crescimento do uso da internet proporciona às organizações oportunidades e facilidades, e aos consumidores novas formas de comprar bens, acessar informações, serviços e interagir, podendo ampliar o poder de escolhas, sem restrições quanto à geografia e tempo.

Para o consumidor, o comércio electrónico, também conhecido como compra virtual ou e-commerce, é uma alternativa de canal de compra normalmente associado à conveniência de poder adquirir um produto ou fazer uso de um serviço a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer dia da semana e usufruindo da comodidade de não precisar sair de casa ou do trabalho para ir ao ponto de venda. Seu uso tem o potencial de revolucionar a forma de operação das organizações, proporcionando ganhos significativos de produtividade, reinventando processos, reduzindo os custos operacionais e a eliminação de funções consideradas desnecessárias. (Ferreira 2009).

Segundo Bloch, Pigneur e Segev (1996) apesar de a venda directa ser uma das formas de se obter lucro, o mercado digital pode promover uma marca, agregar valor à empresa e expandir o potencial da empresa nacionalmente ou internacionalmente muito mais rápido do que a forma tradicional. Aumentar o número de clientes com o uso do comércio electrónico está agregando cada vez mais valor dentro do mercado.

2.4.1 Serviços prestados pela Farmácia Virtual

A farmácia virtual, oferecerá e prestará os mesmos serviços que a farmácia física ou estrutural, a diferença consistirá na busca online por parte do consumidor, que exigirá ao fornecedor (especialista em saúde) a fazer uma deslocação até a ele, para atendimento domiciliar do serviço que o mesmo pretende. Tais serviços podem ser Principalmente:

1. Acesso a saúde;
2. Orientação sanitária individual e colectiva;
3. Venda de medicamentos;
4. Prevenção de doenças;
5. Diagnóstico de doenças. (Souza, 2015)

2.5 Vantagens de uma farmácia virtual

As farmácias virtuais têm ganhado popularidade devido à conveniência e facilidade de acesso que oferecem aos pacientes, permitindo que eles adquiram medicamentos sem sair de casa. Além disso, a farmácia virtual também pode fornecer informações sobre medicamentos, interações medicamentosas e outros serviços de saúde, tornando-se uma fonte de orientação para os pacientes. (Amaral, 2020).

De acordo Sendeski (2019), A evolução da internet nos últimos anos, principalmente com a melhora na conexão e disponibilidade, trouxe grandes oportunidades de negócios para as organizações, oferecendo um acesso mais amplo a informações, serviços e recursos; Conforme o número de usuários da internet aumenta, é necessária adaptação interna e externa das empresas, para que elas possam aumentar a competitividade, criar soluções para conflitos ou que permitam um uso eficiente do marketing na internet para que esteja apto a confrontar desafios e propagar seus serviços com qualidade. As empresas estão adotando a internet como solução para o desenvolvimento do seu negócio ou a venda do seu produto, permitindo uma expansão ampla e atingindo seus clientes de forma rápida e objectiva.

A visão do mercado digital, comparado a qualquer tipo de transacção comercial por meio do uso de infra-estrutura digital, tem a vantagem de unir uma gama variada de ferramentas na utilização da Web para favorecer ou incentivar transacções comerciais. (Sendeski 2019),

Para Roma (2019), a farmácia virtual é um modelo de negócio que compreende várias vantagens, entre elas:

1. A disponibilidade permanente da mesma (24 horas por dia, todos os dias do ano);
2. A inexistência das barreiras físicas (dado que podemos colocar a farmácia online disponível a qualquer parte do mundo);
3. Custos de manutenção do espaço mais reduzidos, espaço de visibilidade e informação ilimitado online.

Os consumidores estão online e nunca vão deixar de estar. É premente a expansão da farmácia para o canal online, o que implica a familiarização com ferramentas como o marketing digital e sistemas de gestão de relacionamento com os utentes.

De acordo Shetty (2015) as farmácias virtuais desempenham um papel cada vez mais importante no mundo, oferecendo uma série de benefícios e serviços para os consumidores. Destaca-se algumas das principais vantagens das farmácias virtuais.

Acessibilidade: As farmácias virtuais proporcionam acesso fácil e conveniente a medicamentos e produtos de saúde para pessoas que têm dificuldade de deslocamento, moram em áreas remotas ou possuem condições de saúde crônicas que limitam sua mobilidade. Elas ajudam a reduzir as barreiras geográficas e melhorar a acessibilidade aos medicamentos.

Conveniência e privacidade: Com as farmácias virtuais, os clientes podem fazer pedidos de medicamentos e produtos de saúde a qualquer hora do dia, sem sair de casa. Além disso, essas plataformas garantem a privacidade dos consumidores ao lidar com informações confidenciais de saúde.

Variedade de produtos: as farmácias virtuais oferecem uma ampla gama de medicamentos, produtos de saúde e bem-estar, suplementos nutricionais e produtos de cuidados pessoais. Isso permite que os clientes encontrem facilmente o que precisam, comparando preços e opções.

Informações e aconselhamento: muitas farmácias virtuais oferecem informações detalhadas sobre medicamentos e condições de saúde, além de serviços de aconselhamento farmacêutico por meio de chat online ou telefone. Isso permite que os consumidores tirem dúvidas e recebam orientações de profissionais qualificados. (HOULE & GRINDROD, 2017).

3 DESCRIÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO ELABORADO PARA ABERTURA DA FARMÁCIA VIRTUAL

3.1 Nome ou designação da empresa

O nome da Empresa, foi atribuído em função da Língua Materna (Umbundo): Farmácia

“NDIPOPELE”, traduzido em português salva-me.

3.2. Sumário Executivo

A empresa chama-se FARMÁCIA NDIPOPELE, e está em fase da avaliação de viabilidade do negócio. Esta empresa terá o papel de exercer actividades de comércio de medicamentos e produtos cosméticos e prestação de serviços de primeiros socorros, via online. Buscará atender as expectativas do mercado, tais como: modernidade, inovação, eficiência e preço.

3.1.1 Missão

Oferecer produtos farmacêuticos de elevada qualidade, com excelência no atendimento e de forma competitiva, buscando assim a satisfação total dos clientes.

3.1.2 Visão

Buscar aperfeiçoamento contínuo, de forma empreendedora e inovadora para ganhar destaque na Centralidade Faustino Muteka, no Município da Caála.

3.1.3 Valores

A empresa deve ter uma postura justa e honesta em relação aos colaboradores, fornecedores e clientes. Todos devem estar comprometidos com os objectivos e ser responsáveis pelos resultados da organização. Buscar sempre o aprimoramento das actividades e relações, procurar inovar e melhorar o atendimento e os produtos oferecidos.

3.2 Caracterização da empresa

Trata-se de um projecto direccionado a criação de uma empresa no mercado farmacêutico na província do Huambo, Município da Caála na Centralidade Faustino Muteka. Esta empresa visa entrar no mercado farmacêutico diferenciando-se da concorrência pelo foco na alta competitividade dos produtos, que podem ser oferecidos a preços mais atractivos em relação aos novos, mantendo um nível de elevada qualidade. O mercado de actuação será, inicialmente o município do da Caála, comuna sede, na Centralidade Faustino Muteka. O tipo de negócio será uma sociedade em nome individual limitada, enquadrada como Micro e

Pequena empresa. O projecto proporcionará alguns benefícios ao nível da economia do Município da Caála, tais como: Criação de postos de trabalho; Crescimento e desenvolvimento económico do município e da província em geral.

3.2.1 Objectivos e Metas da Empresa

1. Buscar excelência na satisfação dos clientes através de um produto de qualidade e de uma relação ética, ágil e eficiente junto aos clientes (criar uma boa imagem da empresa junto ao mercado).
2. Buscar espaço e participação no mercado, conquistando e fidelizando clientes através da qualidade dos produtos, preços competitivos e de uma relação transparente entre todas as partes do negócio. Estima-se que no período de 5 anos a empresa tenha condições de se tornar líder na área farmacêutica virtual na província do Huambo.
3. Maximizar a rentabilidade para tornar-se uma empresa com rentabilidade acima da média para o segmento. Espera-se que a empresa consiga equilíbrio e optimize suas actividades e esforços para apresentar a rentabilidade esperada em 5 anos.

3.2.2 Dados da Empresa

Tabela 1: Dados da FARMÁCIA NDIPOPELE

Nome da Empresa	FARMÁCIA DE LUXO
NIF	005888335HO045
Endereço	Centralidade Faustino Muteka,
Província	Huambo
Município	Caála
Comuna	Sede
Telefone	928054935/927067853
Correio Electrónico	higinacalumbo@gamil.com

3.2.3 Classificação/formas da Empresa

Tabela 2: Classificação/formas da Empresa

Classificação/Formas	Descrição
Jurídica	É sociedade individual, actua no sector privado
Funcional	É uma micro empresa
Económica	É uma empresa de comércio e prestação de serviços

3.3 Plano de negócio

A sustentabilidade de uma farmácia depende da habilidade em gestão e da capacidade em estabelecer estratégias de destaque em relação a concorrência e especialmente, estratégias para melhorar satisfação do consumidor (Sarturi *et al*, 2015), o que inclui como maior objectivo a prevenção e promoção de saúde no caso desse tipo de estabelecimento.

Segundo Martins (2003), o plano de Negócio de uma Farmácia é documento que reúne informações sobre as características, as condições e necessidades do futuro empreendimento, tendo como objectivo analisar sua potencialidade e sua viabilidade de implantação. Mart

Para abertura de farmácia (ou investir em qualquer outro negócio) primeiramente é preciso planificar e, Para Hisrich e Peters (2004), o plano de negócio é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento (venda de medicamentos e assistência médica nalguns casos).

3.4 Estrutura de Capital

A FARMÁCIA NDIPOPELE numa primeira fase será financiada 50%-Cp, que corresponde a 2 000.000,00 e 50% de capital alheio que corresponde a 2 000.000,00.

3.4.1. Estrutura funcional da empresa

Director Geral,
Farmacêutico,
Dr. Marting
Atendedor de Telemarting
Motoboy

3.5. Responsabilidades dos órgãos responsáveis pela gestão e organização da Empresa

Tabela 3: órgãos responsáveis pela gestão e organização da Empresa

Áreas	Responsabilidades
Director Geral	È É o órgão administrativo superior da empresa e tem a responsabilidade de executar as directrizes como (programas de actividades, objectivos bem como a forma de alcança-los), atribuir responsabilidades à todos os membros, cobrar e avaliar os resultados
Farmacêutico	Órgão responsável pelos serviços de farmácia.
Dr. Marting	Responsável pela divulgação do negócio da empresa, manter os clientes actuais, atrair novos clientes para empresa, capacitar o público interno da organização no sentido de proporcionarem satisfação e melhores serviços para os clientes (bom atendimento e outros).
Atendedor de telemarting	Órgão responsável pelo atendimento de chamadas telefónicas para vendas online e consultas ao domicílio.
Motoboy	Órgão responsável pelo transporte do trabalhador e entregas ao domicílio.

3.6. Análise do Ambiente (SWOT)

Análise Swot é uma ferramenta estratégica na gestão de projectos, usados para analisar cenários e embasar a tomada de decisões, ela custuma a ser usada pelas empresa antes de emplementar algo de impacto para negócios, a análise propociona um diagnóstico completo da situação da propria empresa e do ambiente que estão em seu torno, ajuda a correr menos risco e aproveitar as oportunidades(CAMILA,2019).

Observando o ambiente externo foram identificadas as seguintes oportunidades e ameaças:

3.4.1 Oportunidades:

1. Pouca concorrência do mesmo nível na região, ou seja, inexistência de farmácias virtual;
2. Crescimento do ramo de actividade em outras províncias do país;
3. Valorização dos produtos e serviços por parte da população;

3.4.2 Ameaças

1. Concorrentes de farmácia físicas e com experiência de muitos anos no mercado;
2. Empresa desconhecida dos clientes;
3. Segmento formado por público muito exigente e voltado ao preço;
4. Flutuação cambial.

Observando o ambiente interno foram identificadas as seguintes forças e fraquezas

3.4.3 Forças

1. Fornecedores com certificação ISO (Organização Internacional para Padronização), qualidade diferenciada e garantia da qualidade dos produtos;
2. Rede de contactos e bom relacionamento da empresa com os clientes;
3. Atendimento e serviços de qualidade.

3.4.4 Fraquezas

1. Inexperiência em gestão de empresas;
2. Alto preço unitário de alguns equipamentos de grande porte.

3.7. O Projecto/ O Produto / A Ideia

A empresa FARMÁCIA DE NDIPOPELE, é a denominação atribuída a este projecto, o mesmo na sua fase inicial está avaliado em (quatro milhões de kwanzas), na qual está distribuído em capital próprio a 50% correspondente ao valor de 2.000.000,00 (dois milhões de kwanzas) e outro 50% de capital alheio correspondente ao valor de 2.000.000,00 (dois milhões de kwanzas), que virá de um financiamento.

O Projecto em causa tem a realizar as seguintes principais actividades:

1. Venda de medicamentos e outros produtos farmacêuticos, via online;
2. Prestação de serviços de saúde de primeira necessidade.

3.5 Estratégia Comercial (Marketing e Vendas)

Estratégia Comercial

Analisando o mercado e tendo em conta a concorrência e adesão aos produtos e serviços, adoptaremos as seguintes estratégias:

3.5.1 Estratégias de ataque

Com este tipo de estratégia vamos procurar penetrar no mercado (oferecendo aos nossos potenciais clientes ou consumidores, produtos e serviços a preços baixos e acessíveis) e obter maior aceitação dos clientes, criando uma cadeia de valor, por forma a poder fidelizá-los à nossa Organização.

3.5.2 Estratégia competitiva

Com esta estratégia poderemos adoptar acções ofensivas e defensivas para criar uma posição sustentável, com base nos seguintes métodos:

1. Liderança de custo;
2. Diferenciação (vendas online);
3. Focus.

Falando da diferenciação importa dizer, que ela consiste em investir em tecnologia, imagem, assistência técnica, distribuição, pesquisa e desenvolvimento, recursos humanos, pesquisa de qualidade, com finalidade de criarmos diferença para a população em causa (Berardi, 2003).

3.5.3 Estratégia de Marketing

Referente a inauguração, destacar por meio de anúncios o facto de ser uma farmácia diferenciada, com um toque mais refinado e atenta as necessidades dos consumidores, a fim de fazer com que o cliente se sinta em casa, todo o conforto necessário para não passar a visão de uma farmácia tradicional.

Numa primeira fase, os anúncios serão repassados através da rádio e outros meios de comunicação como redes sociais e através do portal da empresa, para tornar publico a existência da mesma, Pois que os moradores em sua maioria têm o costume de utilizar as TIC (tecnologias de informação).

3.6 Estudo do Mercado

O mercado farmacêutico atrai diariamente centenas de pessoas, todas interessadas nos produtos e serviços prestados pelas empresas existentes neste mercado. A empresa tem como público alvo a população da centralidade Faustino Muteka (homens e mulheres, adolescentes, adultos e idosos), classe baixa, média e alta, dispostas a pagar pelos nossos produtos e serviços de qualidade, que precisam de manter o bom estado de saúde. Várias empresas neste mercado oferecem serviços com este cariz. Muitos clientes reclamam dos

serviços prestados pelas empresas actuais no mercado devido ao mal atendimento e preços altos.

3.6.1 Estudo de localização

Após um estudo minucioso sobre a localização do projecto, acordamos que o mesmo estará localizado na província do Huambo, município da Caála, comuna Sede na centralidade Faustino Muteka. Os clientes também poderão localizar a empresa, via online, acedendo ao portal pelo correio electrónico: higinacalumbo@gmail.com. Por este meio os clientes podem fazer as suas compras ou beneficiar dos serviços da empresa sem se deslocarem de suas residências.

3.7 Projecções Financeiras

O investimento em capital fixo e circulante da empresa FARMÁCIA NDIPOPELE, está avaliado inicialmente em **4.0000.000 (Quatro Milhões de kwanzas)**, na qual esta distribuído em capital próprio 50% correspondente ao valor de **2.000.000,00 (Dois Milhões de kwanzas)** e de capital alheio 50% correspondente ao valor de **2.000.000,00 (Dois Milhões de kwanzas)**. E foi distribuído segundo o mapa abaixo:

Tabela 4: Mapa de Investimento do Projecto

Mapa de Investimentos Inicial		
Descrição	2023	2024
Activo não corrente		
Imobilizações corpóreas		
Medicamentos	1000.000.00	
Outros	500.000.00	
Transporte para entregas (Motorizada)	500.000.00	
Outras Imobilizações Corpóreas	1.000.000.00	
Total de Imobilizações corpóreas	3.000.000.00	

Activo Corrente		
Imobilizações incorpóreas		
Aplicativo	150.000.00	
Hospedagem	30.000.00	
Despesas de Constituição	820.000.00	
Total de Imobilizações Corpóreas	1000.000.00	

Mapa de Financiamento

O financiamento da FARMÁCIA NDIPOPELE foi descrito segundo a tabela abaixo:

Tabela 5: Mapa de Financiamento

MAPA DE FINANCIAMENTO		
Detalhes	2023	2024
Capitais Próprios	2000.000.00	
Capitais alheios	2.000.000,00	
Total do Projecto	4.000.000,00	

3.7.1 Mapa de Custos com Pessoal

Para Damian, (2009), a qualidade dos recursos humanos é essencial para o bom funcionamento e competitividade no mercado de qualquer empresa. Assim, a empresa FARMÁCIA NDIPOLPELE não fugiu a regra e estabeleceu salários competitivos de forma a atrair os melhores profissionais. A remuneração do pessoal foi estimada num valor médio anual de **3.180.000,00**.

A Tabela 6: Representa assim toda a estrutura do pessoal com os seus respectivos salários:

Detalhes	Ordenado Mensal	Nº de empregados	Ano 1	Ano 2
Director Geral	100.000,00	1	1.200.000,00	1.200.000,00
Farmacêutico	50.000,00	1	600.000,00	600.000,00
Dr. Marting	40.000,00	1	480.000,00	480.000,00
Atendedores de telemarting	35.000,00	1	420.000,00	420.000,00
Motoboy	40.000,00	2	480.000,00	480.000,00
Total	265.000,00	5	3.180.000,00	3.180.000,00

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa em questão foi realizada na área de saúde, com foco aos habitantes da Centralidade Fernando Faustino Muteka, com objectivo de Criar uma farmácia virtual, monitorada por um website, no Município da Caála, Huambo.

4.1 Tipo de pesquisa

Para este trabalho utilizou-se a pesquisa bibliográfica, buscando informações em materiais já publicados, livros, sites, com o intuito primeiramente de mostrar os conceitos envolvidos no comércio electrónico, além de seus tipos e benefícios, aprofundando no atendimento ao cliente em um ambiente virtual. Do Ponto de vista da forma de abordagem a pesquisa é classificada em quantitativa e qualitativa. (Prodanov e Freitas 2013).

4.2 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa busca chegar a conclusão dos dados a partir dos sistemas números, usando da matemática como ferramenta de análise dos dados, ou seja, os dados da pesquisa podem ser quantificados. Tem como característica a objectividade, implica que todo o dado pode ser quantificado, transformando em números opiniões, normalmente esta abordagem é usada em estudos descritivos. Seu foco maior é conseguir a perfeição dos resultados.

4.2.1 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa busca compreender atributos e qualidades, sendo adequada para a compreensão de fenómenos sociais e busca de significados. Essa abordagem é utilizada para estudar situações particulares ou complexas (NETO, 2017).

Essa abordagem enfoca a compreensão dos significados, percepções e experiências dos participantes, geralmente por meio de entrevistas, questionários, observações ou análise de conteúdo. O objectivo é obter uma visão mais profunda do fenómeno estudado, buscando identificar padrões e relações subjectivas.

4.3 Critérios de Inclusão

Para a realização da colecta dos dados, foram incluídos na presente pesquisa habitantes da Centralidade Faustino Muteka.

4.4 Critérios de Exclusão

No presente projecto, foram excluídos os habitantes de outras localidades, focando apenas nos habitantes Centralidade Faustino Muteka.

4.5 Aspectos éticos da pesquisa

Para realização do estudo, foi solicitada uma carta ao ISPC e, esta por sua vez, endereçada à administração da Centralidade Faustino Muteka, para autorização do levantamento de dados necessários para a presente pesquisa. A colecta de dados foi realizada após a assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido, no qual os participantes foram informados a respeito dos reais objectivos do trabalho e, ainda lhes foi garantido o princípio do anonimato e da confidencialidade das informações fornecidas por eles.

4.6 Caracterização da Amostra

Os dados foram obtidos a partir de uma amostra de 30 observações, das quais consideramos 100% das respostas válidas, pelo facto dos 30 moradores terem preenchimento o questionário como esclarecido e respondido de forma aceitável. O universo foi constituído por 5 quadras, e uma amostra de 30 participantes.

4.7 Caracterização do local de estudo

O Projecto, foi realizado entre Janeiro a Agosto de 2023, na Província do Huambo, Município da Caála, particularmente na Centralidade Faustino Muteka, para obtenção do grau de Licenciatura em Enfermagem.

Província do Huambo. O aspecto físico-geográfico

Segundo CESO Development Consultants, (2015), A província do Huambo é confinada pelas províncias Angolanas de Kwanza Sul (a norte), Bié (a nordeste), Huíla (a sul) e Benguela (a oeste). Compreende uma superfície de 35.736 Km² (cerca de 40% da área de Portugal Continental). Fica situada na região do planalto central de Angola (área planáltica acima dos 1500 metros).

Demografia

Os resultados do Censo 2014 indicam que residiam na província do Huambo, 1.896.147 pessoas, sendo 899.690 do sexo masculino e 996.457 do sexo feminino (CESO Development Consultants, 2015). O Município da Caála, está situado a oeste do Município do

Huambo, com uma extensão territorial de 3.680,15 Km², é constituído por 4 comunas, nomeadamente, Sede, calenga, Cuíma e Catata.

A centralidade Fernando Faustino Muteka que dista a aproximadamente 3km da vila da Caála, foi inaugurada dia 7 de Novembro de 2021, conta com 4001 unidades habitacionais, 240 espaços comerciais e infra-estruturas totalmente equipadas para garantir melhores condições de ensino, saúde e segurança.

Das 4001 unidades habitacionais, 3600 unidades já estão em uso, bem como maior parte dos estabelecimentos comerciais onde conta-se com 7 unidades de Farmácias funcionais.

4.8 Colecta de dados

Para a colecta de dados, optou-se a técnica de entrevista e questionário por serem técnicas comumente utilizada nos trabalhos de pesquisa. (Prodanov e Freitas 2013).

De salientar que as entrevistas foram feitas a órgãos como: Administração Municipal, Administração local (Centralidade Faustino Muteka), proprietários de farmácias físicas e pessoal qualificado em Software de gestão Comercial; Ao passo que, o questionário foi aplicado a indivíduos residentes na Centralidade Faustino Muteka. Os materiais usados foram: agenda, Caneta e questionário num formato A4.

4.9 Fases ou Etapas

Em uma primeira fase, foi feito trabalho de escritório, (Janeiro-Março/2023), seleccionou-se Trinta (30) indivíduos residentes na Centralidade Faustino Muteka, nas quadras:2,6,10,11,12,14,17,19,20,23,24,25,28,30,31,34,35,36,38,40,43,45,48,52,54,56,59,63, 64,68.

Na segunda fase, durante os meses de Março-Maio/2023, uma vez escolhidos os trinta, (30) moradores, fomos ao encontro de cada um deles, e realizou-se o levantamento de dados sobre a percepção e conhecimento da existência de uma farmácia Virtual, suas vantagens entre outros em função dos objectivos por alcançar.

Para apurar a percepção dos cidadãos acerca da existência de uma farmácia virtual, como a mesma funciona entre outros aspectos, elaborou-se um questionário onde os moradores foram sensibilizados e elucidados através de um diálogo aberto os objectivos e bem como a maneira de preencher o mesmo, composto de nove (9) perguntas fechadas:

- 1- Existe uma (1) farmácia virtual na sua localidade?
- 2- Já ouviu falar sobre farmácia virtual?
- 3- Qual é a distância que percorre até a uma farmácia?
- 4- Tem tido dificuldades na aquisição de medicamentos, a partir de que horário?
- 5- Gostaria que tivesse uma farmácia virtual em sua localidade com entregas ao domicílio?
- 6- Se existisse uma farmácia virtual em sua localidade, farias a solicitação dos seus serviços?
- 7- Faz o uso regular da Internet?
- 8- Já alguma vez fez a aquisição de um serviço por via on-line?
- 9- Conhece algum endereço local que oferece tais serviços? **Anexo I.**

As questões foram formuladas com intenção de obter as informações necessárias capazes de avaliar a necessidade de existência de uma farmácia virtual de acordo com a percepção dos cidadãos inquiridos, de formas a dar respostas aos objectivos previstos.

O questionário foi realizado durante visitas as residências dos cidadãos e locais indicados por eles. Inicialmente, a entrevista foi realizada com cidadãos que residem nas quadras adjacentes a zona comercial, claro, onde existem ou encontram-se também os estabelecimentos farmacêuticos; Em seguida foram realizadas caminhadas transversais nas quadras mais distanciadas da zona comercial ou distantes dos estabelecimentos de farmácias físicas.

Na terceira fase, durante os meses de Junho e Julho de 2023 trabalhou-se novamente no escritório sistematizando e resumindo as informações recolhidas. Os resultados obtidos nas entrevistas e mediante o questionário foram organizados em gráficos e tabelas.

O website criado foi testado e avaliado por alguns indivíduos que fazem o uso regular da internet para aquisição de serviços online, com fins de perceber a usabilidade e certificar-se de que tudo funciona perfeitamente, antes de o alojar ao servidor; dentre os quais informáticos, Enfermeiros e farmacêuticos, a cada um deles foi solicitado que fizesse uma visualização, para comprovar o funcionamento do mesmo e sobre tudo apurar como será a interação entre o fornecedor e o consumidor.

Como guia para o desenvolvimento do questionário do teste e avaliação, elaborou-se as seguintes perguntas:

- 1- O que achou do Website?
- 2- Transmitiu alguma confiança e segurança?
- 3- Que sugestão tem para melhorar o mesmo? **Anexo II.**

Após a realização dos questionários para percepção dos cidadãos e a avaliação, foram elaborados gráficos para visualização e análise dos resultados.

4.10 Aspectos Éticos da Pesquisa

Os aspectos observados nos requisitos básicos a considerar na avaliação ética do projeto de investigação incluem-se a relevância do estudo, a validade científica, a seleção da população em estudo garantia de respeito dos direitos dos participantes especificamente, consentimento informado, esclarecido e livre bem como a confidencialidade e proteção dos dados em todas as fases do estudo (LUCÍLIA; 2013).

Dos princípios éticos observados durante as investigações foram seis que são (LUCÍLIA; 2013):

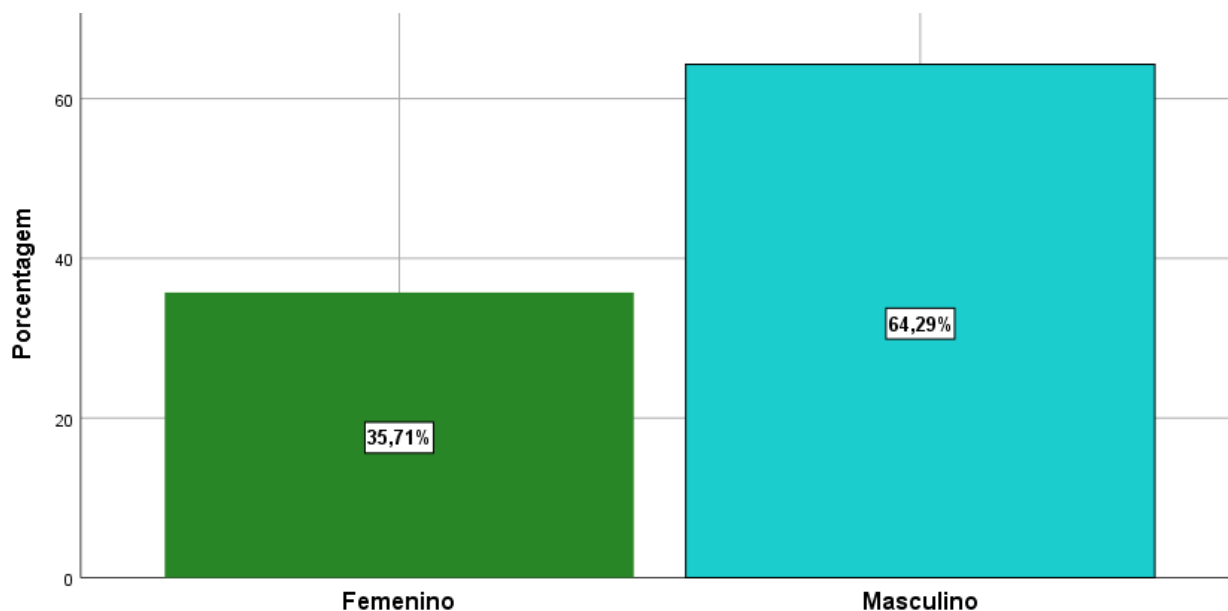
1. Beneficência, «fazer o bem» para o próprio participante e para a sociedade, note-se aqui, o primado da pessoa humana.
2. Avaliação da maleficência, sob o princípio de «não causar dano», e portanto, avaliar os riscos possíveis e previsíveis.
3. Fidelidade, o princípio de «estabelecer confiança» entre o investigador e o participante do estudo ou sujeito de investigação.
4. Justiça, o princípio de «proceder com equidade» e não prestar apoio diferenciado a um grupo, em detrimento de outro.
5. Veracidade, seguindo o princípio ético de «dizer a verdade», informando sobre os riscos e benefícios. Associa-se ao consentimento livre e esclarecido.
6. Confidencialidade, o princípio de «salvaguardar» a informação de carácter pessoal que pode reunir-se durante um estudo. Distingue-se do anonimato.

4.11 Análise de Dados

Os resultados foram selecionados, agrupados e analisados detalhadamente, no final foram comparados entre si. Foram introduzidos numa base de dados através da estatística descritiva, cujos resultados serão redigidos em formas de textos no Microsoft Word 2007, processados no SPSS, apresentados em gráficos e tabelas.

5 ANÁLISE DE DADOS

Gráfico 1: Distribuição dos participantes segundo o sexo

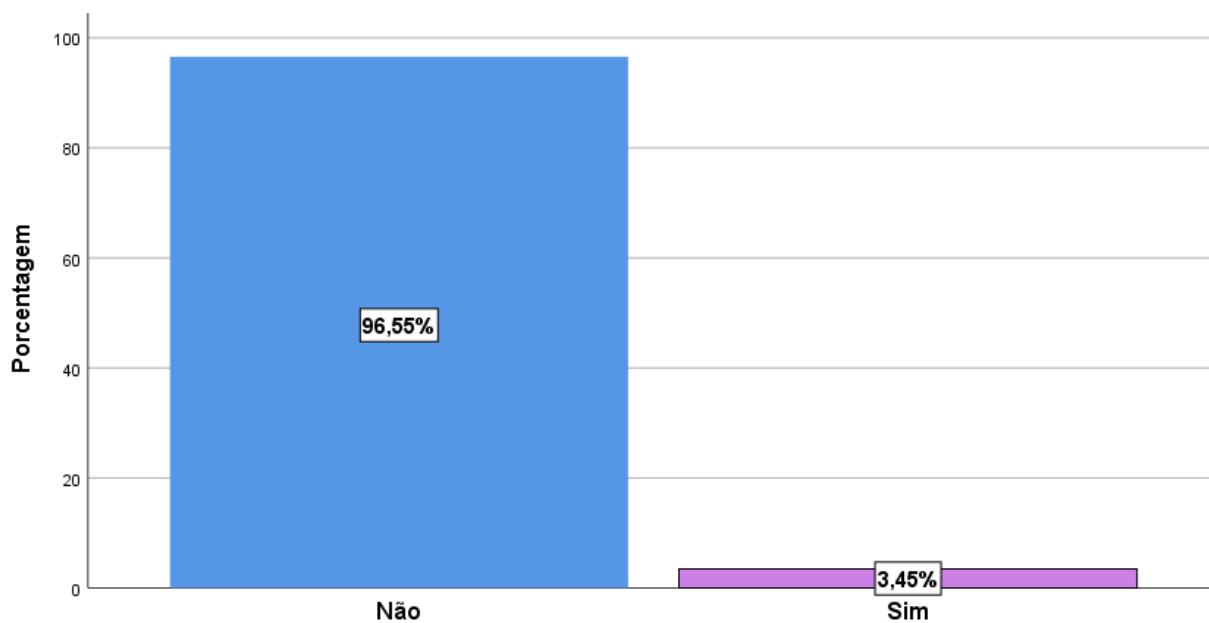


Fonte: (Questionários, 2023).

No que concerne ao questionário feito aos moradores da centralidade Faustino Muteka dos 30 participantes da amostra 35.71% são do sexo feminino e 64.3% são do sexo masculino.

Segundo Larissa e Lacerda (2020) É importante fazer vários recortes no mercado e identificar quais segmentos tem mais afinidade com a sua marca e qual é o público alvo. Demograficamente o gênero é primordial.

Gráfico 2: Existência de uma farmácia virtual na sua localidade

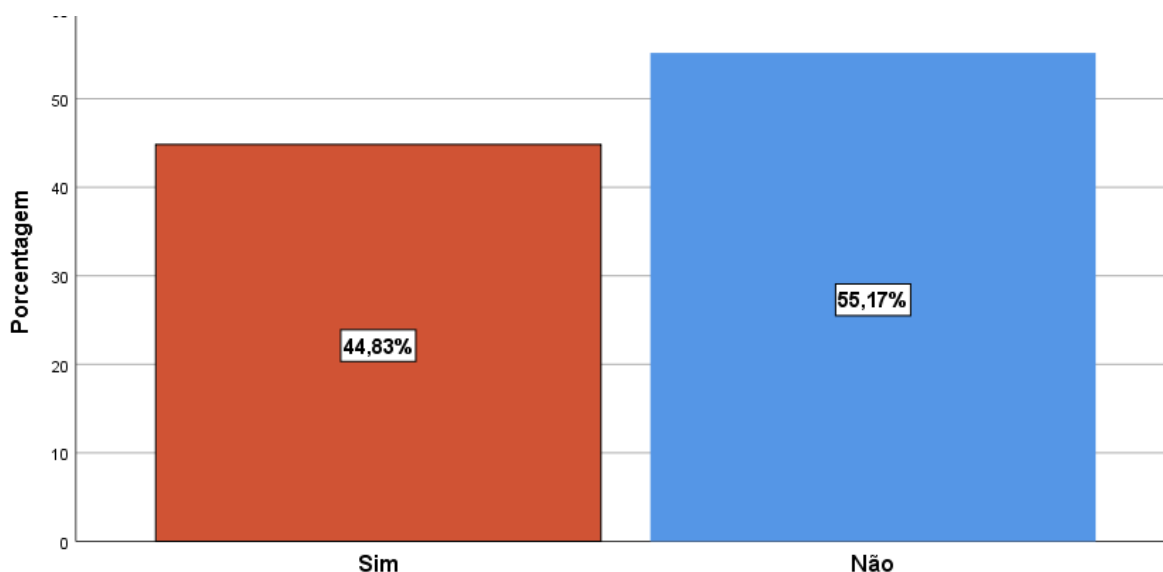


Fonte: (Questionários, 2023)

No que concerne na questão da existência de uma farmácia virtual, dos 30 indivíduos que participaram da pesquisa 96.55% responderam não e 3.43% responderam sim.

Segundo Silvia e Bavaresco(2013), A análise do ambiente é o mapeamento realizado antes do empreendedor dar início ao negócio, desta forma faz-se o uso de ferramentas como a análise Swot, é uma técnica de analisar o local em que uma empresa será inserida desde os concorrentes.

Gráfico 3: Já ouviu falar sobre uma farmácia virtual

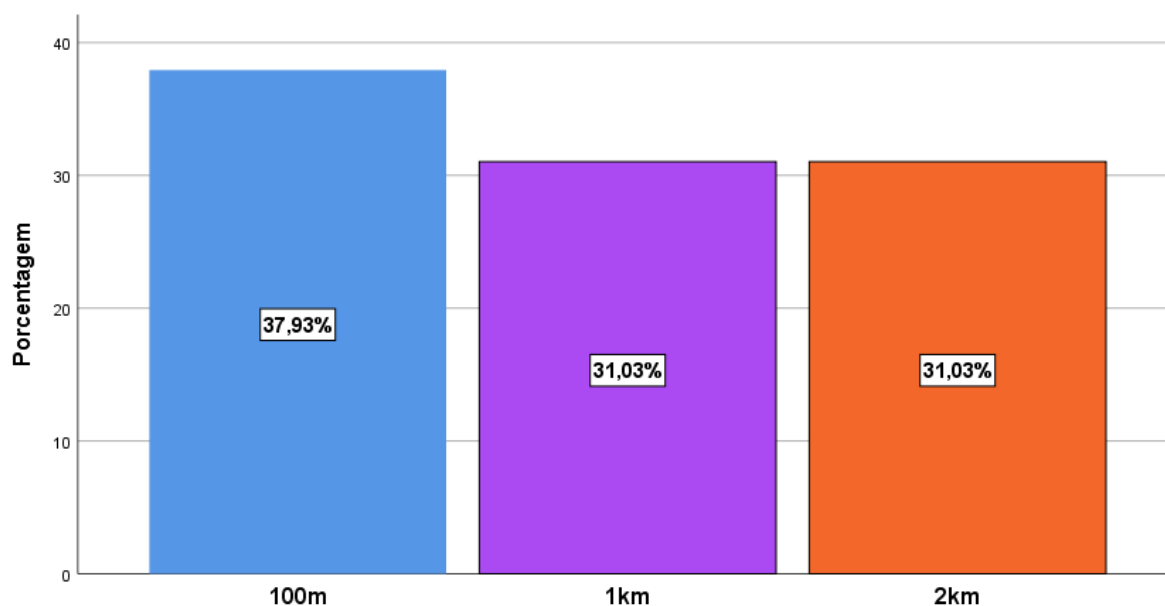


Fonte: (Questionários, 2023)

O gráfico n 3 demonstra a estratificação dos resultados a cerca da farmacia virtual, quando questionados se já tiveram ouvido falar sobre uma farmacia virtual, 44,87% do inqueridos afirmaram que já ouviram falar, sendo que 55,17% da amostra o assunto de farmacia virtual, contitui um assunto novo, nunca ouviram falar.

Segundo Infarmed 2018 No que concerne as farmácias e assistentes Virtuais, observou-se que a generalidade dos participantes apresenta-se com uma opinião negativa concernente ao conhecimento da farmácia virtual, No que respeita o áudio, de acordo com os dados observados, os inqueridos afirmam que esse é perceptível, no entanto não está totalmente sincronizado com os movimentos da boca ou expressões faciais. Dadas as pontuações obtidas, estas parecem, de acordo com a visão do utilizador, ser pouco realistas para o papel de Utente Virtual.

Gráfico 4: Distancia percorrida para chegar ate a farmácia mais próxima

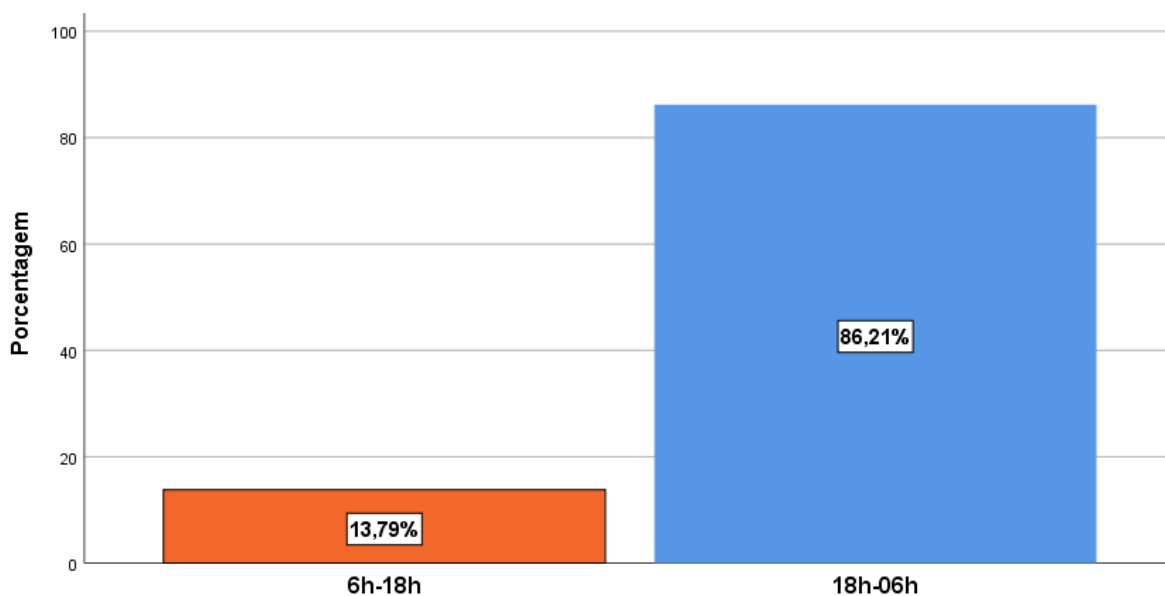


Fonte: (Questionários, 2023).

Entretanto a questão relacionada a distância percorrem os cliente percorrem até as farmácias, 37.93% responderam que para aquisição dos farmacos, percorrem 100 metros, sendo que 31.03% da amostra responderam que percorrem 1km de distancia e 31,03% afirmaram que percorrem uma distancia de 2km.

Segundo os pesquisadores Maria e Stamato(2011), Localização geográfica de um ponto comercial em qualquer sector constitui um recurso físico que, somando aos recursos financeiros, de capital humana, organizacional, reputação e tecnológica podem levar a organização á uma condição impar em relação aos concorrentes.

Gráfico 5: Tem tido dificuldades na aquisição de medicamentos à partir de que horário

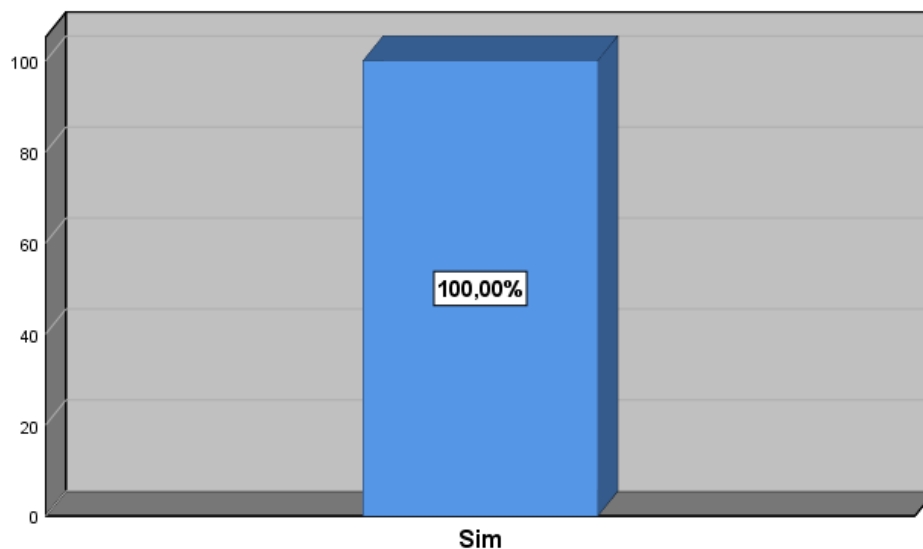


Fonte: (Questionário, 2023)

No que tange na questão ilustrada no gráfico a cima concernente ao horário dos 30 participantes da entrevista representando a amostra, 13.79% responderam que das 6h-18h representa as horas com maior dificuldade para aquisição dos fármacos, e 66.21% responderam que maior didiculdade de aquisição está no intervalo de 18h a 06h.

Segundo Zendesk (2023), A disponibilidade de suporte 24h é crucial para atender as necessidades dos clientes a qualquer momento, garantindo satisfação e fidelização, traduzindo-se em vantagem competitiva e melhorando a reputação da empresa no mercado.

Gráfico 6: Gostaria que tivesse uma farmácia virtual em sua localidade com entregas ao domicílio

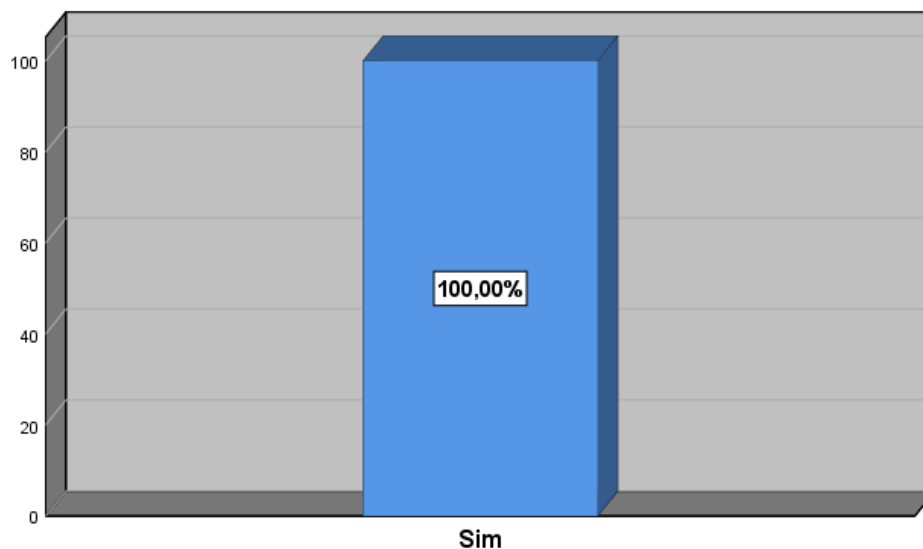


Fonte: (Questionários, 2023)

Segundo o gráfico mencionado a cima a questão da possível existência de uma farmácia virtual 30 entrevistados 100% responderam sim. Que seria uma mais valia para eles devido as dificuldades de locomoção e horários.

Segundo Delivery (2021) maior precisão nos medicamentos com um serviço de gerenciamento de medicamentos dos aplicativos de farmácia, que inclui entrega ao domicilio você pode ter a certeza de que está a recebendo os medicamentos, dosagem e formas corretas.

Gráfico 7: Se existisse uma farmácia virtual em sua localidade farias a solicitação dos seus serviços

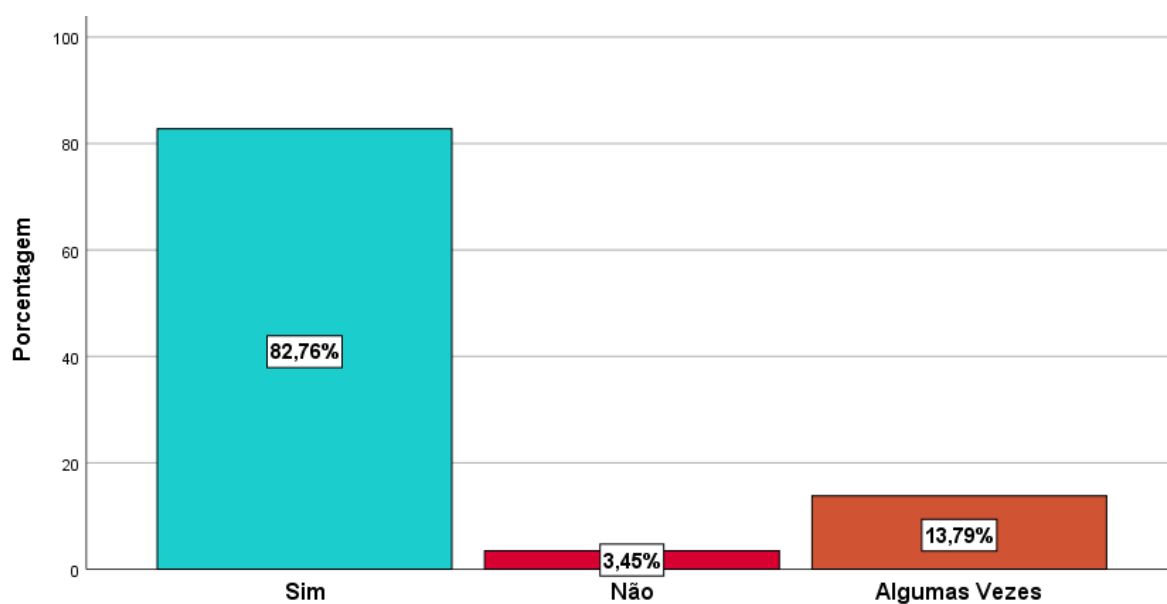


Fonte: (Questionários, 2023).

No que concerne no gráfico sobre a questão sobre a solicitação de serviços de uma farmácia virtual dos 30 clientes participantes da amostra que constitui 100% disseram sim.

Segundo Seraza(2022), ao fazer compras on-line os consumidores desfrutam da comodidade da economia de tempo, privacidade, mais opções de pagamento, aberto 24h.

Gráfico 8: Faz uso regular de internet

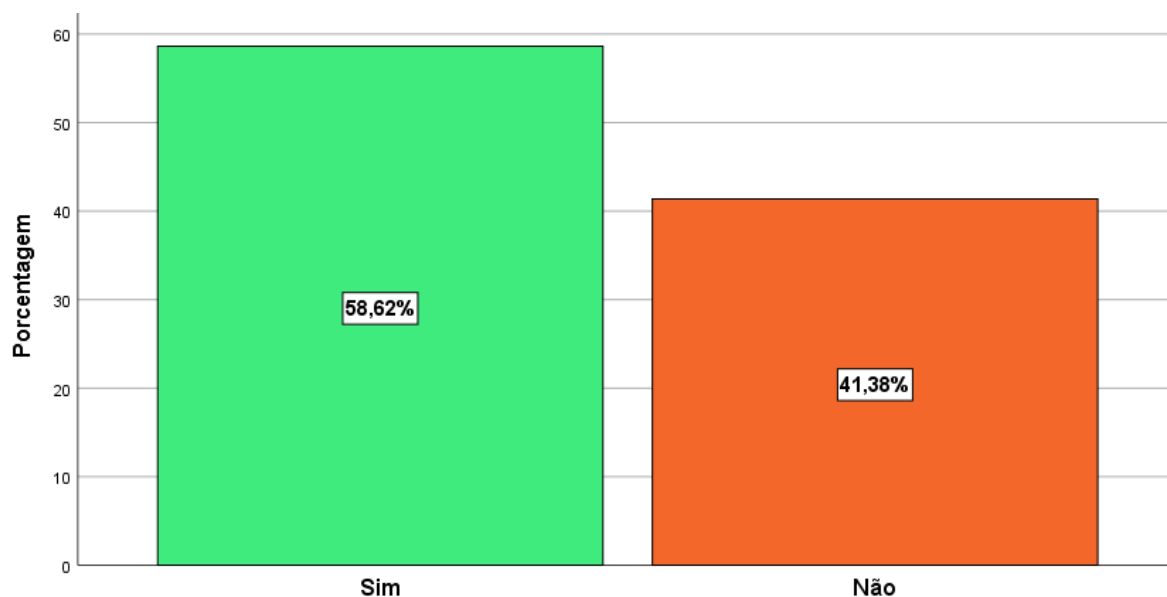


Fonte: (Questionários, 2023).

No que tange na questão do uso regular da internet regular dos 30 participantes da amostra, 82,76% disseram sim, 3,45% disseram não, devido a falta de materiais sofisticados para o efeito 13,79%, disseram algumas vezes.

Segundo Junior (2021) A importância de fazer o uso regular da internet; dá-nos informações atualizada constantemente permiti-nos a comunicação com as pessoas em qualquer parte do mundo, conveniência e segurança.

Gráfico 9: Já alguma vez fez aquisição de um serviço por via online

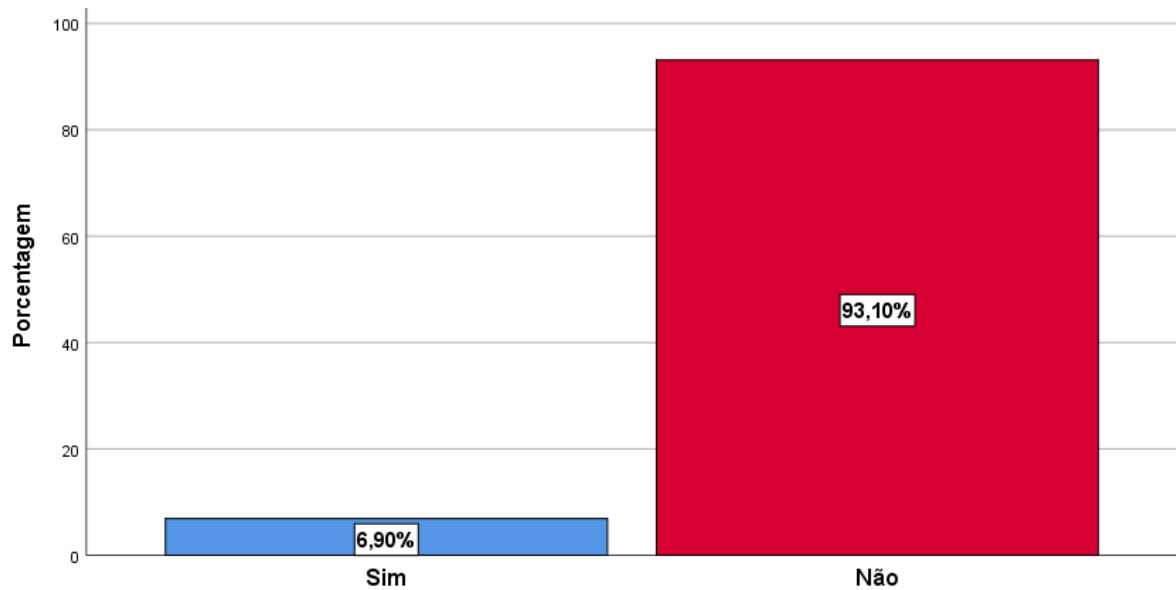


Fonte: (Questionarios, 2023)

No que concerne na questão se já fez aquisição de um produto on-line dos 30 clientes participantes da amostra, 58,62% responderam sim e 41,38% responderam não.

Segundo Junior (2021) Falta de confiança para comprar determinados produtos pela internet e orçamento mais apertado estão entre as principais dificuldades das compras ou aquisição dos produtos via online. Apesar das restrições, as lojas físicas ainda são o principal canal de compra, mas já é possível ver uma migração gradual para compras online à medida que cresce o número de pessoas compram na internet pela primeira vez, como mostrado por um estudo recente do Junior (2021).

Gráfico 10: Conhece algum endereço local que oferece tais serviços



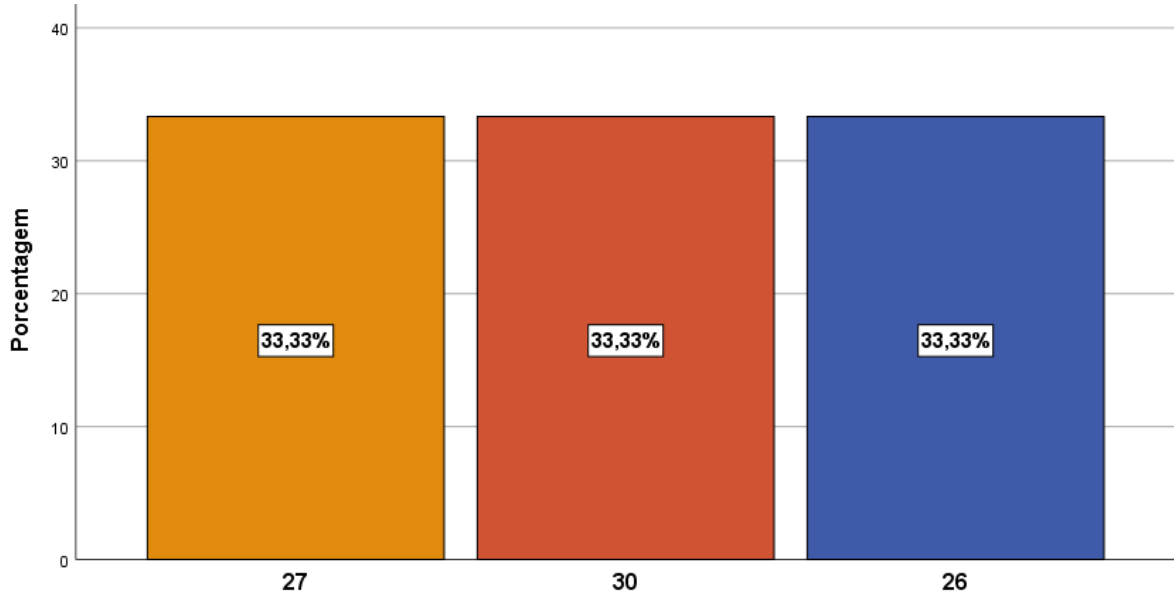
Fonte: (Questionários, 2023).

No que tange na questão se conhece algum endereço que oferece tais serviços, dos 30 participantes da amostra 6.50%, responderam sim e 93.10% responderam não.

Segundo Delivery (2021) as compras de mercadorias via online é efetuada por intermedio de links, Por este motivo, verifique sempre que o nome que aparece na hiperligação é o correto e evite aceder às lojas online através de links enviados por e-mails ou mensagens de pessoas ou entidades que desconhece. A forma mais segura é introduzir manualmente o endereço no browser.

5.1 Questionário II- sobre avaliação do website

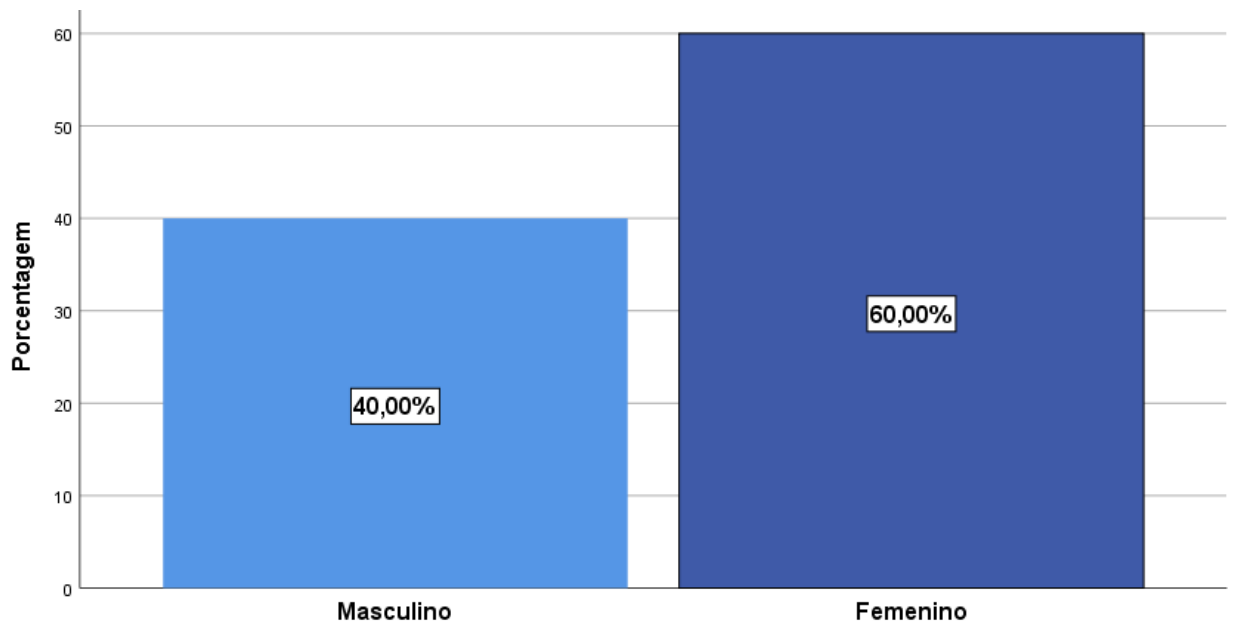
Gráfico 11: Distribuição dos participantes que validaram o website por idades.



Fonte: (Questionarios, 2023)

As idades dos participantes que validaram o website estava dentro de u intervalo de 26-30

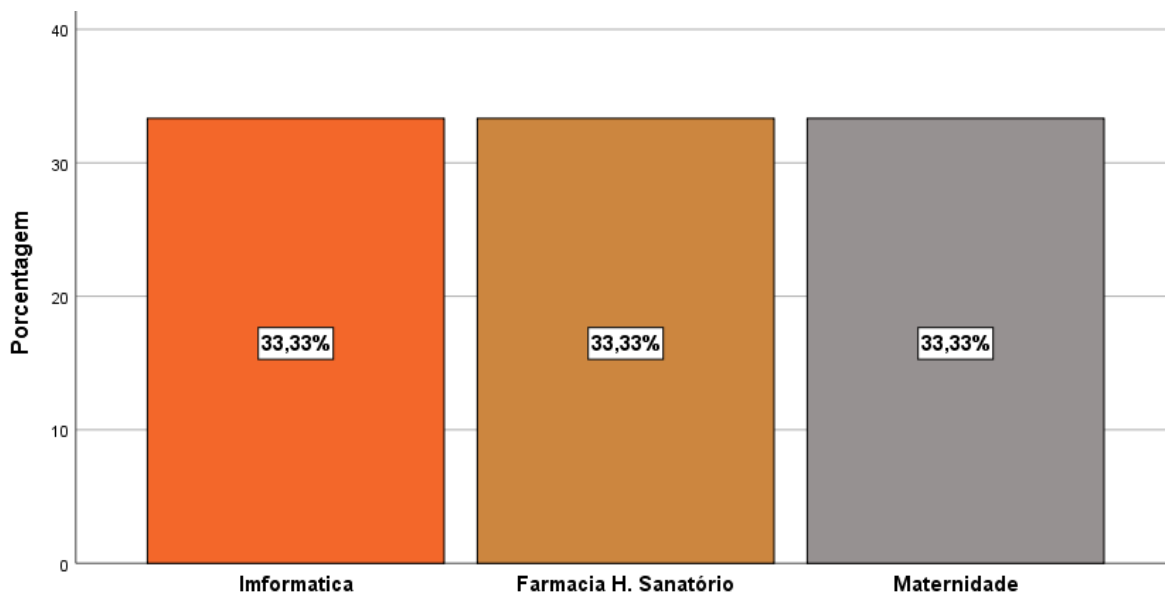
Gráfico 12: Distribuição dos participantes que validaram o website por sexo.



Fonte: (Questionarios, 2023)

Quanto a distribuição relacionada ao sexo dos participantes que validaram o website de farmacia virtual o sexo feminino apresentou maior percentagem.

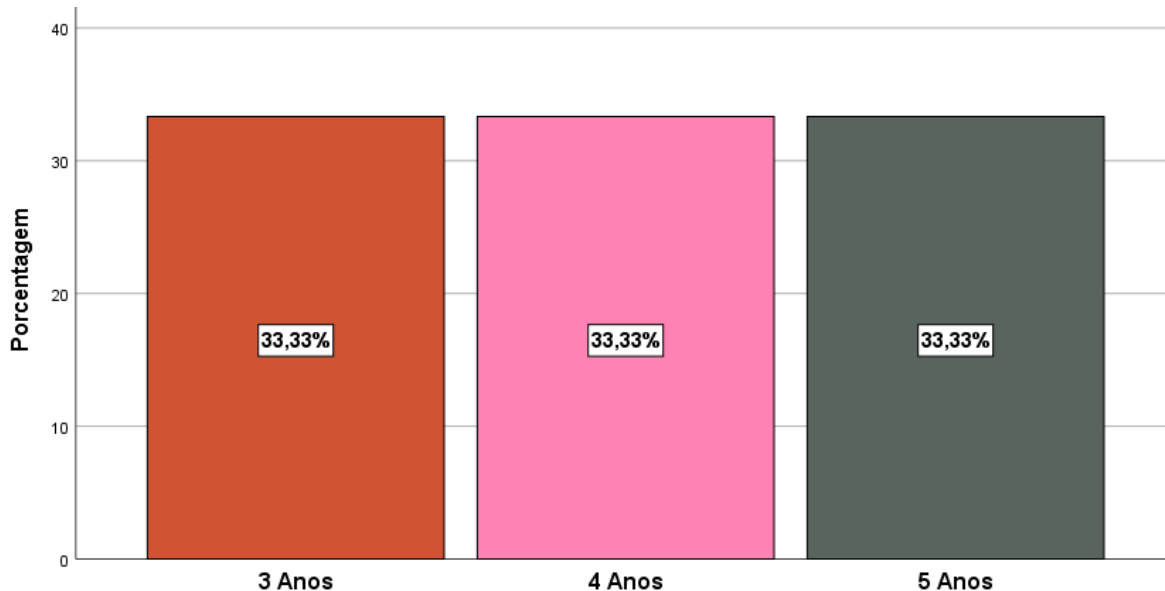
Gráfico 13: Profissão dos avaliadores do website



Fonte: (Questionários, 2023)

Dentre os avaliadores do website, destacamos as suas profissões farmacêuticas representando 33,33% enfermeiras representando também 33,33% e engenheiro informático representando também 33,33%.

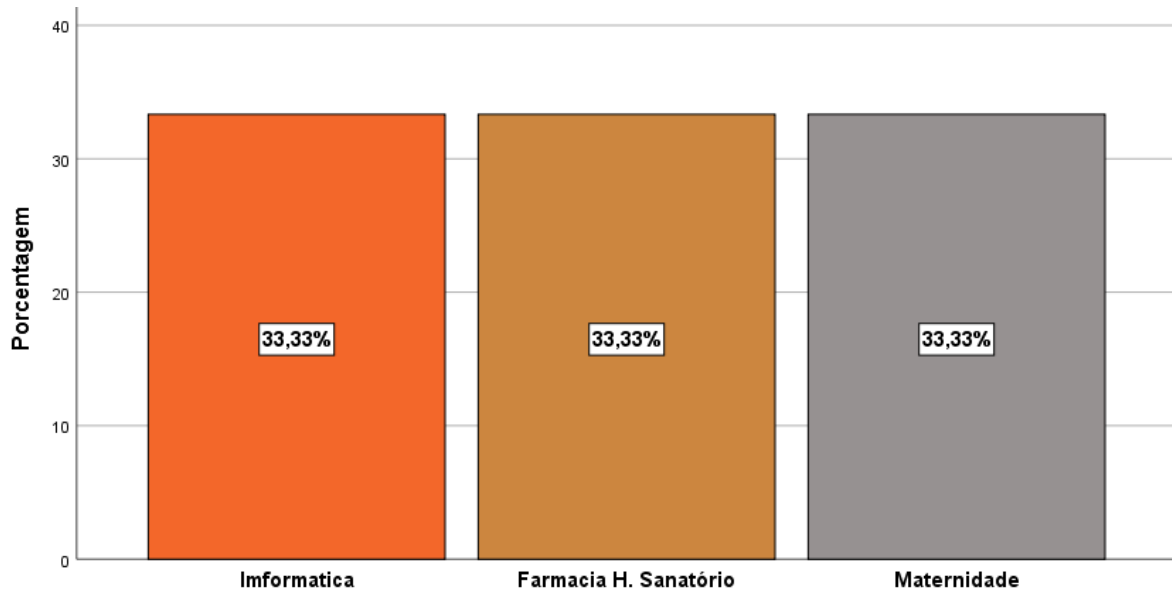
Gráfico 14: Tempo de trabalho dos avaliadores



Fonte: (Questionários, 2023).

Os avaliadores demonstraram conhecimento na área uma vez que estão associados a alguns anos a pesquisa mostrou que 33,33% estão no serviço a 3 anos, 33,33% a 4 anos e a mesma percentagem afirmaram que estão a serviço a 5 anos.

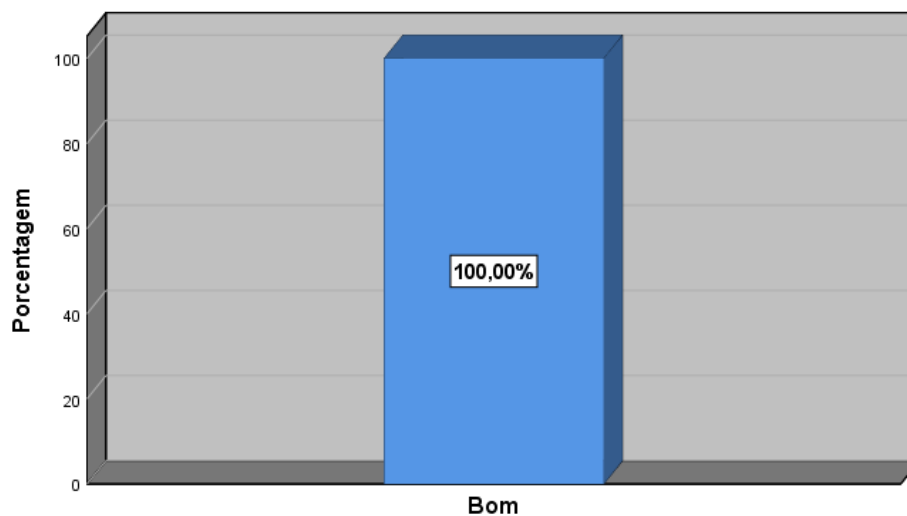
Gráfico 15: Área de trabalho dos avaliadores



Fonte: (Questionarios, 2023)

O projecto Website farmácia virtual foi submetido a uma avaliação em profissionais de diferentes áreas, onde destacamos, 33,33% provenientes da área de informática, 33,33% da farmácia e 33,33% provenientes da área da maternidade.

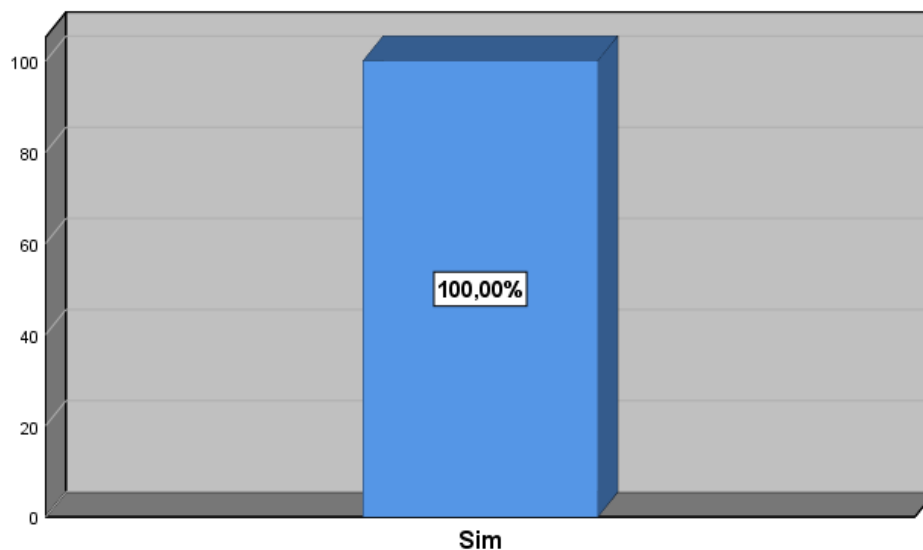
Gráfico 16: Avaliação feita no website



Fonte: (Questionários, 2023)

Feita a avaliação minunciosa do website de farmacia virtual, os profissionais em concordancia atribuiram uma classificação de **Bom**, deixando algumas recomendações para melhor funcionamento do website.

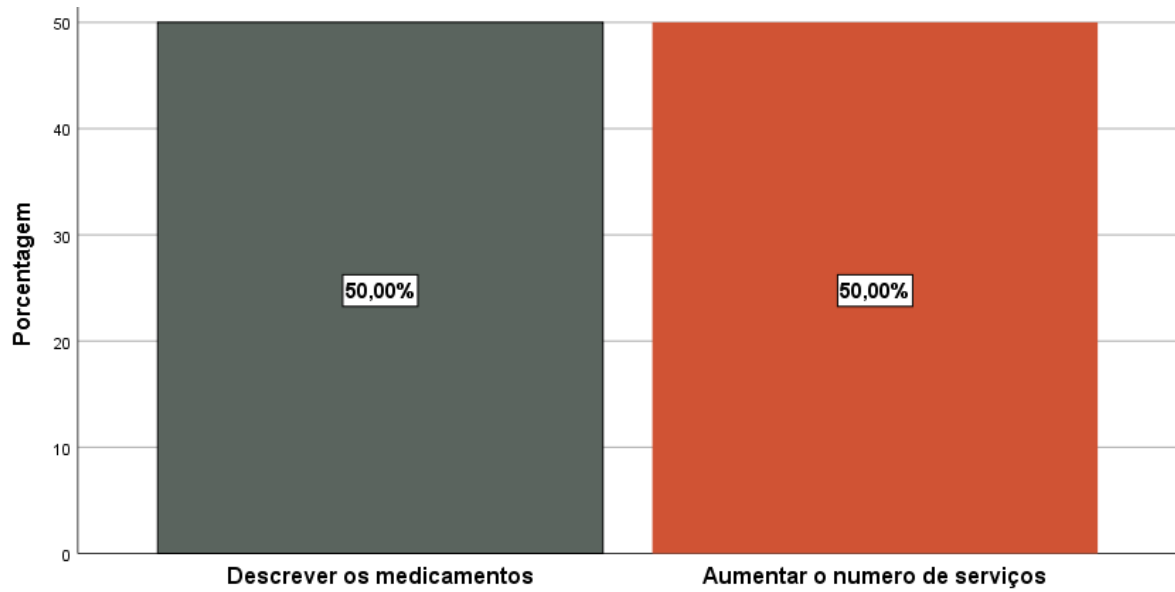
Gráfico 17: Transmitiu Alguma confiança



Fonte: (Questionarios, 2023)

Feita a avaliação minunciosa do website de farmacia virtual, para os profissionais inspirou sim confiança, ideia inovadora e que com certeza irá ajudar as pessoas que pretendem fazer aquisição de farmacos de forma rapida dentro da localidade escolhida

Gráfico 18: sugestão para melhoramento do website



Fonte: (Questionários, 2023).

O Website Farmacia virtual teve uma valiação por parte dos avaliadores, porem fora deixadas duas recomendações para o aperfeicoamento e melhor funcionamento da farmacia virtual.

6 PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Figura 1-pagina inicial.



Fonte: (Auora, 2023).

Figura 2-Pagina dos Farmacos.

ACABOU DE CHEGAR

A product box for Umcka ColdCare. To the left of the box is a vertical orange tag with the word 'NOVO' in white. The box is blue and white with the text 'Umcka ColdCare' and 'SHORTENS DURATION & REDUCES SEVERITY'. Below the box, the text 'Charope Exemplo' and '2,000.00 Kz' is displayed. At the bottom right of the section is a light blue button with the text 'VER TODOS OS PRODUCTOS' in white.

Charope Exemplo
2,000.00 Kz

VER TODOS OS PRODUCTOS

Fonte: (Auora, 2023).

Figura 3-Serviços Prestados.



Fonte: (Auora, 2023).

7 CONCLUSÕES

No presente projecto pensamos em criar uma farmácia virtual, monitorada por um website, na centralidade Faustino Muteka, Município da Caála, onde para foram traçados vários objectivos para a concretização do projecto, e com isto chegamos as seguintes conclusões:

1. Quanto a caracterização dos Participantes dos 30 participantes da amostra 35.71% são do sexo feminino e 64.3% são do sexo masculino.
2. Sobre a Realização uma consulta aos cidadãos, visando averiguar a real necessidade de instalação de uma farmácia virtual na respectiva zona, os resultados demonstram que 30 entrevistados 100% responderam sim. Que seria uma mais valia para eles devido as dificuldades de locomoção e horários.
3. Projectou-se o protótipo da farmácia virtual e submetemos o mesmo para avaliação aos Expertz, onde todos puderam avaliar e também deram recomendações, e da avaliação feita por eles onde destacamos, 33,33% são provenientes da área de informática, 33,33% da área de farmácia e 33,33% provenientes da área da maternidade, para os profissionais inspirou sim confiança, ideia inovadora e que com certeza irá ajudar as pessoas que pretendem fazer aquisição de farmacos de forma rapida dentro da localidade escolhida, do total do avaliadores recomendaram a inserção da Aba Medicamentos disponíveis e também pediram a inserção de mais serviços de Saúde.
4. Após a construção da primeira versão e feitas todas observações dos Expertz, passou-se para um outra fase de melhoria do aplicativo na visão dos Expertz.
5. No final testamos e também avaliamos o funcionamento do website criado para a monitoria da farmácia, e dos resultados obtidos 100% das idealizações foram concretizadas, e por sinal entendemos que tudo foi projectado em função da realidade populacional, acreditamos que trará um avanço em tecnologias de Saúde.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Angelova K. I. (2018) **Evolução da Farmácia até à actualidade**. Dissertação- Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas. UNIVERSIDADE DO ALGARVE. Algarve-Portugal. 60pp

Assaf Neto, A. (1997) **Administração do capital de giro**. São Paulo: Atlas.

Braga, R. (1995) **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas. Bytes soluções.

Comércio electrónico Angola: Crescimento das vendas online 2023. Disponível em: <https://xbytesolutions.com/tendencis-do-comercio-electronico-em-angola/>. Acessado em 03/05/2023.

CESO Development Consultants, 2015. Estudo de Mercado sobre Províncias de Angola 2015 - Benguela, Cabinda, Huambo, Huíla, Luanda e Namibe. “Estudo desenvolvido ao abrigo do Projecto Conjunto QREN SI Qualificação e Internacionalização n.º 37.844”. 245 p

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital marketing: Strategy, implementation and practice**. Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**. Routledge.

Conselho Federal de Farmácia do Brasil (2004). **O Papel do Farmacêutico No Sistema de Atenção à Saúde**. Boas Práticas em Farmácia (BPF). Em ambientes comunitários e hospitalares Brasília, 2004. Conselho Federal.

Droms, W. G. (2002) **Finanças para executivos não-financeiros: tudo o que você precisa saber**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.

Gaslene, A.; Fensterseifer, Jaime E.; Lamb, R. (1999) **Decisões de investimentos da empresa**. São Paulo: Atlas.

Gitman, L. J. (2017) **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Pearson Universidades, 2017.

Gondim, A. P. S. & Falcão, B.C. (2007): **Avaliação das farmácias virtuais brasileiras**. Curso de Farmácia. Universidade de Fortaleza. CE, BRASIL. P.1.

Grolli, A.; Dezordi, T.; Brighenti, M. A. J.; Niederle, A. G. & Mocheta, O.P. M. A. (2017) **Plano de negócios para o ramo farmacêutico**. Académicos do curso de Administração Ciências sócias aplicadas Brasil. P1

Hisrich, R. D.; Peters, M. P. (2005) **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookmann.

Houle, S. K. D., & Grindrod, K. A. (2017). Acceptability of medication management support systems for adherence in patients with asthma and COPD: a systematic review. *Patient preference and adherence*, 11, 1647. Araujo 2003.

<https://canalk.com> 2023. **Como abrir uma farmácia em Angola-documentos necessários**. Acesso 21 de Junho de 2023.

Leite, H. P. (1994) **Introdução à administração financeira**. São Paulo: Atlas.
Martins, Eliseu. Contabilidade de Custos. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003

Prodanov, C.C.; Freitas, e.c.de. Metodologia do trabalho científico [recurso electrónico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Acesso 25 de Jun de 2023.

Roma C. M. G. J (2019) **E-Commerce no Sector das Farmácias Case-study de Desenvolvimento**. Dissertação-Mestrado em ciências farmacêuticas. Universidade de Lisboa. Lisboa-Portugal. 12pp

Ross, S. A.; Westerfield, R.; Jaffe, J. (2002) **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Atlas.

Sabadini L. (2018). **Guia completo: Passo a passo de como montar uma Farmácia do zero**. INOVAFARMA-Brasil. Disponível em: https://www.inovafarma.com.br /blog/como-montar-uma-farmacia-ou-drogaria/#O_que_e_farmacia. Acessado aos 20 de Fevereiro de 2023.

Salim, C. S. (2004). **Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de casos**. Rio de Janeiro: Campus.

Salvador, M. **Como abrir uma loja virtual de sucesso**. 1. ed. Rio de Janeiro: Gramma, 2016. Acessado em: 24 de Jun de 2023.

Sampaio, D. **Tipos de e-commerce: saiba quais são e entenda como funcionam**. rockcontent, 2017. Disponível em: . Acesso em: 4 Out 2021.

Santos, H. J.; Cunha, I. N.; Coelho, P. V.; Cruz P. Botelho R. & Faria G.(2009) Ficha Técnica: **Boas Práticas Farmacêuticas para a farmácia comunitária**. Revisão nº 3. Conselho Nacional da Qualidade Ordem dos Farmacêuticos. BPF aprovadas pelo Conselho Nacional da Qualidade em Junho de 2009 Aprovadas pela Direcção Nacional. 53pp.
Sarraf, T. **Aprenda a origem e o que é e-commerce**. doutorecommerce, 2020.. Acesso em: 23 Jun 2023.

Sarturi, P. M.; Filho, A. C. G. & Moreira, C. B. (2009) **Empreendedorismo em farmácias e drogarias: o perfil dos profissionais da cidade de Guarapuava-PR**. Guarapuava: Convibra.
Schneider, Gary P. **Electronic Commerce**. Cengage Learning, 11ª ed. 2015. SOSINSKY, Barrie. Cloud Computing Bible, Indianapolis, Indiana, Wiley Publishing, 2011. Acessado dia 24 de Jun de 2023.

Shetty, A. (2015). Privacy and Security Concerns Associated with Prescription Drug Monitoring Programs: A Systematic Review. Drug and Alcohol Dependence, 150, e 81.
Souza H. C. (2015) **Apostila de Introdução à Farmácia**. Curso de Farmácia UNIPAC Araguari 2015-01. Minas Gerais_Brasil.

Turban, E., Outland, J., & King, D. (2017). Electronic commerce: A managerial and social networks perspective. Springer.

Universidade Jean Piaget de Angola (2014): **Boletim Ecos Piaget**: Boletim Informativo da Universidade Jean Piaget de Angola. Ed. 28. Trimestral. Edições de Angola. Benguela. P.18.
Zahay, D., & Roberts, M. (2017). Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. Routledge.

Zandonadi H. F. (2014) **Sistema para Gerenciamento de Farmácia**. Trabalho de Conclusão de Curso em Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Instituto Municipal de ensino superior de assis. Vila Nova Santana-Brasil. 13pp

Sendeski T. L. (2019) **Desenvolvimento de um e-commerce com código open source**. Universidade tecnológica federal do Paraná curso tecnologia em análise e desenvolvimento de sistemas. P16.

Website. Conceito e significados. Brasil 2022. Disponível em: <http://www.significados.com.br/website/>. Acessado em 24/04/2023.

Amaral, C. F. et al. (2020). Farmácia virtual e os riscos relacionados à compra de medicamentos pela internet. Brazilian Journal of Health Review, 3(6), 12579-12589.4
Berardi, L. A. (2003). **Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos Estratégicas e Dinâmicas**: São Paulo: Atlas.

Bloch, M.; Pigneur, Y.; Segev, A. **On the road of electronic commerce : a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues**. Paris: Université de Lausanne, Ecole des Hautes Etudes Commerciales/Institut L'Informatique et Organisation, 1996.

Damian, C. (2009). **Plano de negócio para abertura de uma farmácia de Manipulação na cidade de Itaji**: trabalho de conclusão de estágio, Universidade do vale de Itaji.

Ferreira, S. P. (2009). **Comportamento do consumidor na compra de medicamentos online: Um estudo sobre hábitos e tendências dessa forma de consumo**. Universidade do Brasil – ufjf Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – FACC. P6.

Veiga, C. P. P. C.; **O impacto das características do website e da personalidade das marcas na lealdade online no sector da moda**. Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra, Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia. P13

Veloso, A. (2021). Lojas Virtuais Tornam o mercado mais competitivo. Jornal de Angola, 7.
Content, R. R. (2022). Quais são as estatísticas de vendas pela internet que voce precisa conhecer em 2023? rockcontent blog, 5.

Costa, D. R. (2020). Investigação do perfil dos farmacêuticos e das actividades desenvolvida em Farmácias no sector público e privado no município Uberaba MG. Investigação do perfil dos farmacêuticos e das actividades desenvolvida em Farmácias no sector público e privado no município Uberaba MG, p. 23

Sousa, R. A. (2019). Plano de negócio viabilidade abertura de de uma drogaria. UNISUL, 91.

ANEXOS



CAÁLA
INSTITUTO SUPERIOR POLITÉCNICO
PROJECTO DE FINAL DE CURSO

Questionário das entrevistas realizadas aos moradores residentes da Centralidade Faustino Muteka

Sexo:

Nº da Quadra:

Idade:

- 1- Existe uma (1) farmácia virtual na sua localidade?
SIM NÃO
- 2- Já ouviu falar sobre farmácia virtual?
SIM NÃO
- 3- Qual é a distância que percorre a uma farmácia?
100m 1km 2km ou mais
- 4- Tem tido dificuldades na aquisição de medicamentos a partir de que horário?
6h-18h 18h-6h
- 5- Gostaria que tivesse uma farmácia virtual em sua localidade com entregas ao domicílio?
SIM NÃO
- 6- Se existisse uma farmácia virtual em sua localidade, farias a solicitação dos seus serviços?
SIM NÃO
- 7- Faz o uso regular da Internet?
SIM SIM ALGUMAS VEZES
- 8- Já alguma vez fez a aquisição de um serviço por via on-line?
SIM NÃO
- 9- Conhece algum endereço local que oferece tais serviços?
SIM NÃO



PROJECTO DE FINAL DE CURSO

Questionário II sobre avaliação do website

Idade:

Sexo:

Profissão:

Tempo de trabalho:

Área de trabalho:

1- O que achou do Website?

BOM MAU PÉSSIMO

2- Transmitiu a alguma confiança e segurança?

SIM NÃO

3- Que sugestão tem para melhorar o mesmo?

R:



DEPARTAMENTO DE ENSINO E INVESTIGAÇÃO ENFERMAGEM GERAL

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Higina Calumbo Satombela estudante do curso de licenciatura em Enfermagem do Instituto Superior Politécnico da Caála, sendo orientada pelo Professor Orlando Justo Chipindo, estou a desenvolver a pesquisa intitulada “Criação de uma farmácia virtual, monitorada por um website, na centralidade Faustino Muteka, município da Caála, Huambo.”, Que objectiva criar uma farmácia virtual, monitorada por um website, na centralidade Faustino Muteka, Município da Caála, Huambo.

Através do presente termo de consentimento vimos convidá-lo (a) a participar do referido estudo. A sua participação na pesquisa ocorrerá por meio de respostas a uma entrevista previamente agendada, com perguntas referentes a necessidade de uma farmácia Virtual, bem como a sua funcionalidade. Posteriormente, os dados da entrevista serão analisados por nós, pesquisadores, mas sem que seja identificado (a) em qualquer ocasião do estudo. Os resultados pretendem beneficiar a sociedade, contribuindo com uma análise da importância da farmácia virtual, pelo facto de fornecer um serviço personalizado ao cidadão, sobretudo quando impossibilitado de se locomover, perspectivando uma melhor monitoraria e venda de medicamentos, responsáveis pela restauração ou manutenção da saúde.

De modo indirecto, este estudo contribuirá com o despertar para maior atenção do tema em causa não apresentando riscos de natureza física para si.

Nos resultados deste trabalho, o seu nome não será revelado, ou qualquer informação relacionada a sua privacidade. Informamos que tais resultados poderão ser apresentados em eventos ou periódicos científicos, garantindo-lhe o direito ao anonimato e resguardo de sua privacidade. A recusa ou desistência da sua participação no presente estudo, não implicará em nenhuma sanção, prejuízo, dano ou desconforto a sua pessoa, uma vez que a mesma será de forma voluntária.

Estamos disponíveis para quaisquer informações, podendo entrar em contacto connosco, através dos terminais telefónicos:

Higina Calumbo Satombela: 928054935 Pesquisadora

Orlando Justo Chipindo: 924359021 Professor/Orientador

A Pesquisadora

O orientador da Pesquisa

Higina Calumbo Satombela

Orlando Justo Chipindo



PROJECTO DE FINAL DE CURSO

Questionário das entrevistas realizadas aos moradores da Centralidade Faustino Muteka

Sexo: F

Idade: 44 anos

Nº da Quadra: 2

1- Existe uma (1) farmácia virtual na sua localidade?

SIM

NÃO

2- Já ouviu falar sobre farmácia virtual?

SIM

NÃO

3- Qual é a distância que percorre até a uma farmácia?

100m 1km 2km ou mais

4- Tem tido dificuldades na aquisição de medicamentos a partir de que horário?

6h-18h

18h-6h

5- Gostaria que tivesse uma farmácia virtual em sua localidade com entregas ao domicílio?

SIM

NÃO

6- Se existisse uma farmácia virtual em sua localidade, farias a solicitação dos seus serviços?

SIM

NÃO

7- Faz o uso regular da Internet?

SIM

NÃO

ALGUMAS VEZES

8- Já alguma vez fez a aquisição de um serviço por via on-line?

SIM

NÃO

9- Conhece algum endereço local que oferece tais serviços?

SIM

NÃO

Abril de 2023



PROJECTO DE FINAL DE CURSO

Questionário das entrevistas realizadas aos moradores da Centralidade Faustino Muteka

Sexo: *Feminino*

Idade: *36*

Nº da Quadra: *24*

1- Existe uma (1) farmácia virtual na sua localidade?

SIM

NÃO

2- Já ouviu falar sobre farmácia virtual?

SIM

NÃO

3- Qual é a distância que percorre até a uma farmácia?

100m 1km 2km ou mais

4- Tem tido dificuldades na aquisição de medicamentos a partir de que horário?

6h-18h

18h-6h

5- Gostaria que tivesse uma farmácia virtual em sua localidade com entregas ao domicílio?

SIM

NÃO

6- Se existisse uma farmácia virtual em sua localidade, farias a solicitação dos seus serviços?

SIM

NÃO

7- Faz o uso regular da Internet?

SIM

NÃO

ALGUMAS VEZES

8- Já alguma vez fez a aquisição de um serviço por via on-line?

SIM

NÃO

9- Conhece algum endereço local que oferece tais serviços?

SIM

NÃO

Abril de 2023



CAÁLA
INSTITUTO SUPERIOR POLITÉCNICO

DEPARTAMENTO DE ENSINO E INVESTIGAÇÃO ENFERMAGEM GERAL

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Higina Calumbo Satombela estudante do curso de licenciatura em Enfermagem do Instituto Superior Politécnico da Caála, sendo orientada pelo Professor Orlando Justo Chipindo, estou a desenvolver a pesquisa intitulada "Criação de uma Farmácia Virtual, monitorada por um website, na Centralidade Faustino Muteka, município da Caála, Huambo.", que objectiva criar uma farmácia virtual, monitorada por um website, na centralidade Faustino Muteka, Município da Caála, Huambo.

Através do presente, vimos convidá-lo(a) a participar do referido estudo por meio deste termo de consentimento. A sua participação na pesquisa ocorrerá por meio de respostas a uma entrevista previamente agendada, com perguntas referentes a necessidade de uma farmácia Virtual, bem como a sua funcionalidade. Posteriormente, os dados da entrevista serão analisados por nós, pesquisadores, mas sem que seja identificado(a) em qualquer ocasião do estudo. Os resultados pretendem beneficiar a sociedade, contribuindo com uma análise da importância da farmácia virtual, pelo facto de fornecer um serviço personalizado ao cidadão, sobretudo quando impossibilitado de se locomover, perspectivando uma melhor monitoraria e venda de medicamentos, responsáveis pela restauração ou manutenção da saúde.

De modo indirecto, este estudo contribuirá com o despertar para maior atenção do tema em causa, não apresentando riscos de natureza física para si.

Nos resultados deste trabalho o seu nome não será revelado, ou qualquer informação relacionada à sua privacidade. Informamos que tais resultados poderão ser apresentados em eventos ou periódicos científicos, garantindo-lhe o direito ao anonimato e resguardo de sua privacidade. A recusa ou desistência da sua participação no presente estudo não implicará em nenhuma sanção, prejuízo, dano ou desconforto a sua pessoa, uma vez que a mesma será de forma voluntária.

Estaremos disponíveis para quaisquer informações, podendo entrar em contacto connosco, através dos terminais telefónicos:

Higina Calumbo Satombela: 928054935 Pesquisadora

Orlando Justo Chipindo: 924359021 Professor/Orientador

A Pesquisadora
Higina Calumbo Satombela
Higina Calumbo Satombela

Orientador da pesquisa

Orlando Justo Chipindo