

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

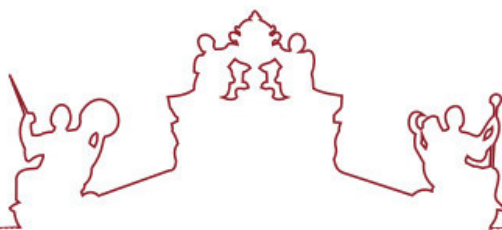
Trabalho de Projeto

**A gestão do multicanal e os impactos na força de vendas –
Análise e evolução**

Rui Miguel Galvão Alexandrino

Orientador(es) | Rui Quaresma
Sandra Carreira

Évora 2026



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

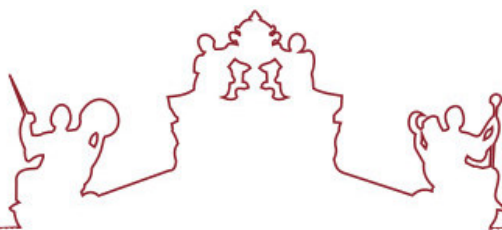
Trabalho de Projeto

**A gestão do multicanal e os impactos na força de vendas –
Análise e evolução**

Rui Miguel Galvão Alexandrino

Orientador(es) | Rui Quaresma
Sandra Carreira

Évora 2026



O trabalho de projeto foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Cristina Galamba Marreiros (Universidade de Évora)

Vogais | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (Universidade de Évora)
(Arguente)
Rui Quaresma (Universidade de Évora) (Orientador)

Resumo

A indústria farmacêutica vive hoje num contexto altamente concorrencial, onde toda a atividade gerada pelas equipas de vendas é quantificada e avaliada de forma exaustiva.

A literatura atual, nomeadamente após a pandemia Covid-19, apresenta um número significativo de artigos de análise e de revisão sobre a gestão da atividade multicanal e omnicanal na força de vendas e respetivo impacto nas organizações.

Assim, torna-se necessário uma revisão bibliográfica com objetivo de analisar mudanças na relação da indústria farmacêutica com os profissionais de saúde, nomeadamente, no que diz respeito aos canais utilizados e respetivo impacto.

O presente trabalho de projeto teve como objetivo geral analisar o impacto da integração e aplicação de uma comunicação multicanal/omnicanal na indústria farmacêutica em geral, com um foco na Servier Portugal.

A metodologia utilizada, implicou o estudo das perceções dos Delegados de Informação Médica e *Managers* da Servier Portugal e de outras empresas do setor. Foram construídos quatro questionários e apresentados os respetivos resultados dos mesmos.

Os resultados revelaram que a Servier Portugal apresenta um grau de maturidade destacado na adoção do modelo omnicanal, contrastando com a realidade das outras empresas do setor analisadas, que ainda se encontram numa fase embrionária ou de transição.

Palavras-chave:

Farmacêuticas, Multicanal, Omnicanal, Força de vendas

Abstract

The Management of Multichannel Strategies and Their Impact on the Sales Force – Analysis and Evolution

The pharmaceutical industry currently operates in a highly competitive environment, in which all activities generated by sales teams are extensively measured and assessed.

Recent literature, particularly in the post-COVID-19 context, has highlighted a substantial body of analytical and review studies addressing the management of multichannel and omnichannel sales activities and their organizational impact. In this context, a literature review is required to examine the changes in the relationship between the pharmaceutical industry and healthcare professionals, particularly regarding the communication channels used and their respective impact.

The present project aimed to analyze the impact of the integration and implementation of multichannel/omnichannel communication within the pharmaceutical industry, with a specific focus on Servier Portugal. The methodology involved the assessment of the perceptions of Medical Sales Representatives and Managers from Servier Portugal and other companies within the sector. Four questionnaires were developed and administered, and their results were subsequently analyzed.

The findings suggest that Servier Portugal exhibits a comparatively high level of maturity in the adoption of the omnichannel model, in contrast to the other companies analyzed, which remain at early or transitional stages of implementation.

Keyword: Pharmaceutical companies, Multichannel, Omnichannel, Sales force

Agradecimentos

Terminar algo que ficou inacabado, após um intervalo temporal significativo, constituiu um enorme desafio, mas foi também um forte motivo de satisfação pessoal.

Este trabalho de projeto, altamente motivador por estar diretamente relacionado com a minha atividade profissional, só foi possível com o apoio incondicional de algumas pessoas.

O Prof. Doutor Rui Quaresma, que desde o 1º dia em que apresentei a ideia algo utópica de concluir um mestrado 19 anos após seu início, demonstrou o seu apoio permanente, a sua exigência e rigor e também o seu pragmatismo no aconselhamento e correção, características que foram fundamentais para me desafiar e manter permanentemente ligado.

A Dra. Sandra Carreira, orientadora externa e colega de trabalho, sempre totalmente disponível para trazer novos *inputs* e contribuir da melhor forma possível.

Os meus colegas da força de vendas da Servier Portugal, DIM e *Managers*, pela disponibilidade imediata em responder e colaborar para este trabalho, bem como a Direção de Recursos Humanos pelo incentivo permanente na valorização dos profissionais.

Os meus Pais, Rosária e Joaquim, pela educação e valores que sempre fizeram questão de partilhar e aplicar como exemplo, fundamentais para a pessoa que sou hoje.

A minha Paula e o meu Martim, que provavelmente foram as pessoas mais prejudicadas, pelas horas extras de que retirei do nosso tempo, mas que nunca deixaram de manifestar o seu apoio em permanência.

Muito obrigado a todos!

ÍNDICE

Índice de Anexos.....	11
Índice de Figuras.....	12
Índice de Tabelas.....	13
Listagem de Abreviaturas ou Siglas.....	14
Glossário	15
1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha.....	16
1.2 Objetivos do Estudo.....	17
1.3 Metodologia de Elaboração do Projeto	18
1.4 Estrutura do Trabalho.....	19
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	21
2.1 Conceitos Chave.....	21
2.1.1 Indústria Farmacêutica	21
2.1.2 Multicanal.....	22
2.1.3 Omnicanal.....	26
2.1.4 Força de Vendas.....	28

2.2	Marketing Farmacêutico	31
3.	METODOLOGIA DE ELABORAÇÃO DO TRABALHO DE PROJETO.....	35
3.1	Tipo de Pesquisa	35
3.2	Construção dos Instrumentos de Recolha.....	35
3.3	Amostragem e Trabalho de Campo.....	38
3.4	Análise de Dados	39
3.5	Considerações Éticas	40
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1	Questionário DIM Servier Portugal.....	41
4.1.1	Caracterização da amostra	41
4.1.2	Utilização e Integração de canais	41
4.1.3	Estratégia omnicanal.....	41
4.1.4	Tecnologias de suporte	42
4.1.5	Desafios identificados	42
4.1.6	Frequência e satisfação com os canais.....	43
4.1.7	Impacto percebido na performance e vendas.....	43
4.1.8	Conclusões.....	44
4.2	Questionário DIM Outras Empresas do Setor	45

4.2.1	Caracterização da Amostra	45
4.2.2	Utilização e Integração de Canais.....	45
4.2.3	Estratégia omnicanal.....	46
4.2.4	Tecnologias de suporte	46
4.2.5	Desafios identificados	47
4.2.6	Frequência e satisfação com os canais.....	47
4.2.7	Impacto percebido na performance e vendas.....	48
4.2.8	Conclusões.....	48
4.3	Questionário DIM Servier Portugal vs DIM OES.....	49
4.3.1	Caracterização da amostra	49
4.3.2	Estratégia multicanal e omnicanal	50
4.3.3	Utilização dos canais	51
4.3.4	Integração dos canais.....	52
4.3.5	Práticas de comunicação e personalização	52
4.3.6	Tecnologias de suporte	53
4.3.7	Principais desafios.....	53
4.3.8	Impacto percebido nos resultados	54
4.3.9	Conclusões da análise comparativa	55

4.4	Questionário <i>Managers</i> Servier Portugal	56
4.4.1	Grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal	56
4.4.2	Integração entre canais de comunicação.....	56
4.4.3	Alinhamento interno	57
4.4.4	Impacto na performance de vendas.....	57
4.4.5	Experiência e personalização com HCPs	57
4.4.6	Preparação da força de vendas (DIM)	57
4.4.7	Utilização de tecnologias e dados analíticos	57
4.4.8	Principais desafios na adoção do omnicanal	58
4.4.9	Indicadores de avaliação (KPIs)	58
4.4.10	Prioridades estratégicas a curto e médio prazo	59
4.4.11	Conclusões.....	60
4.5	Questionário <i>Managers</i> Outras Empresas do Setor.....	60
4.5.1	Grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal	60
4.5.2	Integração entre canais de comunicação.....	60
4.5.3	Alinhamento interno	61
4.5.4	Impacto na performance de vendas.....	61
4.5.5	Experiência e personalização com HCPs.....	61

4.5.6	Preparação da força de vendas (DIM)	61
4.5.7	Utilização de tecnologias e dados analíticos	62
4.5.8	Principais desafios na adoção do omnicanal	62
4.5.9	Indicadores de avaliação (KPIs)	63
4.5.10	Prioridades estratégicas a curto e médio prazo	63
4.5.11	Conclusões.....	63
4.6	Questionário Managers Servier Portugal vs <i>Managers</i> OES	64
4.6.1	Grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal	64
4.6.2	Integração entre canais de comunicação.....	65
4.6.3	Alinhamento interno	65
4.6.4	Impacto na performance de vendas	66
4.6.5	Experiência e personalização com HCPs	66
4.6.6	Preparação da força de vendas (DIM)	67
4.6.7	Utilização de tecnologias e dados analíticos	67
4.6.8	Principais desafios na adoção do omnicanal	68
4.6.9	Indicadores de avaliação (KPIs)	69
4.6.10	Prioridades estratégicas a curto e médio prazo	69
4.6.11	Conclusões.....	70

4.7	Questionários Servier Portugal, DIM vs <i>Managers</i>	71
5.	PROPOSTAS DE MELHORIAS	73
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
6.1	Conclusões	78
6.2	Limitações do Trabalho de Projeto	79
6.3	Futuros Desenvolvimentos do Projeto.....	79
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
	ANEXOS	LXXXVI

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo nº 1: Questionário DIM Servier	LXXIX
Anexo nº 2: Questionário DIM OES	LXXX
Anexo nº 3 Questionário Managers Servier Portugal	LXXXI
Anexo nº 4: Questionário Managers OES	LXXXII

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1	29

ÍNDICE DE TABELAS

	Pág.
Tabela 1: <i>Tabela de Apoio ao Questionário DIM Servier Portugal e OES.....</i>	37
Tabela 2: Tabela de Apoio ao Questionário Managers Servier Portugal e OES....	38
Tabela 3: Tabela de utilização dos canais Servier Portugal e OES.....	51
Tabela 4: Grau de integração dos canais Servier Portugal e OES.....	52
Tabela 5: Práticas de comunicação e personalização Servier Portugal e OES....	52
Tabela 6: Tecnologias de suporte Servier Portugal e OES.....	53
Tabela 7: Principais desafios analisados Servier Portugal e OES.....	54

LISTAGEM DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

CRM - *Customer Relationship Management*

CRV – Chefe Regional de Vendas

DIM – Delegado de Informação Médica

F2F – *Face to face*, visitas presenciais

HCO - *HealthCare Organization*

HCP – *HealthCare Professional*

IA – Inteligência Artificial

IF – Indústria Farmacêutica

KEI – Indicador-chave de execução

KPI – Indicador-chave de desempenho

MG – Mestrado em Gestão

OES – Outras empresas do setor

PIB – Produto interno bruto

ROI – *Return on Investment*

UE – Universidade de Évora

GLOSSÁRIO

Benchmarking - Processo em que uma empresa pesquisa e avalia as práticas e estratégias adotadas por outras organizações que atuam no mesmo mercado.

Customer-centric – Estratégia comercial, onde o cliente (HCP) é o foco principal de todas as decisões.

Engagement – Compromisso e motivação permanente do colaborador / HCP.

Insights - Termo que descreve a percepção sobre algum assunto, uma compreensão intuitiva ou uma nova perspectiva sobre algo.

Know-how - Conjunto de conhecimentos práticos adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas.

Leadership - Liderança

Managers – Gestores.

Multicanal - Que implica ou envolve mais do que um canal.

Omnicanal - Comunicação integrada em múltiplos canais que oferecem uma experiência unificada ao cliente.

Regional Sales Manager – Chefe regional de vendas.

Skills - capacidade de fazer algo bem.

Stakeholders - Partes interessadas numa organização, projeto ou iniciativa que têm influência direta ou indireta sobre ela, ou que são afetadas por suas ações e decisões.

Webinar - Conferência, reunião, palestra ou seminário realizado pela internet.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha

A indústria farmacêutica passa por uma transformação significativa, impulsionada pela digitalização e pela diversificação dos canais de comunicação com profissionais de saúde, pacientes e outros *stakeholders*. Nesse contexto, a adoção de uma estratégia multicanal e omnicanal, que integra canais presenciais e digitais de forma coordenada, torna-se essencial para o sucesso das empresas no setor (Golub, 2023). Ao mesmo tempo, essa mudança implica desafios complexos para a força de vendas, que precisa de adaptar-se a novas tecnologias e a um modelo de trabalho que integra visitas presenciais (F2F) com interações digitais, incluindo canais como *e-mails*, telefone, SMS e videoconferências (Elis, 2023).

Inevitavelmente, conjuntos de dados isolados usados para canais isolados produziram uma experiência de envolvimento menos harmoniosa e menos articulada. A necessidade de melhorar o envolvimento, gerou a necessidade de conectar os canais fragmentados e organizar os dados díspares em função da jornada de cada profissional de saúde. Para tal, tornou-se essencial conhecer e identificar as ações, história, padrões e *status* atual de cada indivíduo nas interações digitais e presenciais (D'Angelo, 2023).

A força de vendas na indústria farmacêutica desempenha um papel essencial na promoção de produtos e na construção de relacionamentos de longo prazo com os profissionais de saúde (Elrod 2020).

Contudo, o modelo tradicional de vendas baseado no F2F enfrenta limitações num cenário onde as interações digitais estão cada vez mais prevalentes.

Vários estudos indicam que a implementação de uma estratégia multicanal eficaz pode maximizar a efetividade das interações com os profissionais de saúde, melhorar a segmentação e permitir uma abordagem personalizada à jornada de cada profissional de saúde, mas também traz novos desafios face à necessidade de uma gestão integrada de dados e de *know-how* digital por parte da força de vendas (Yadav, 2024). Do ponto de vista dos *Managers* da indústria farmacêutica, o sucesso da estratégia multicanal depende de uma adaptação cuidada às exigências regulatórias e de uma coordenação eficiente entre os diferentes pontos de contacto com o cliente (Viseven, 2020).

A pesquisa realizada engloba uma revisão de literatura com uma análise empírica de práticas adotadas por empresas farmacêuticas de destaque, fornecendo uma compreensão

mais aprofundada sobre como o multicanal e o omnicanal estão a ser integrados nas operações de vendas e quais são as perspetivas futuras para o setor.

A minha experiência profissional como *Regional Sales Manager* na Servier Portugal nos últimos 5 anos, é um importante fator motivacional para o desenvolvimento do trabalho de projeto proposto, aliado ao desejo de realizar um trabalho académico que possa ser útil para a empresa.

Em suma, o trabalho de projeto pretende gerar conhecimento tanto para a literatura académica no setor farmacêutico, bem como, para a gestão da força de vendas, enquadrado nas melhores práticas e desafios encontrados pelas organizações ao adotarem uma abordagem multicanal na força de vendas da indústria farmacêutica (IQVIA 2024).

1.2 Objetivos do Estudo

A Indústria farmacêutica vive hoje num contexto altamente concorrencial, onde toda a atividade gerada pelas equipas de vendas é quantificada e avaliada de forma exaustiva.

A literatura atual, nomeadamente após a pandemia Covid-19, apresenta um número significativo de artigos de análise e de revisão sobre a gestão da atividade multicanal e omnicanal na força de vendas e respetivo impacto no cumprimento dos *budgets*.

Neste contexto, o objetivo geral deste trabalho é analisar o impacto da integração e aplicação de uma comunicação multicanal/omnicanal na indústria farmacêutica em geral, com um foco na Servier Portugal.

Neste âmbito, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar as práticas atuais de comunicação multicanal/omnicanal na Servier Portugal e na indústria farmacêutica em geral.
- b) Analisar a estratégia de comunicação da força de vendas da Servier Portugal e da indústria farmacêutica em geral, no âmbito de uma abordagem multicanal/omnicanal.
- c) Propor sugestões de melhoria.

1.3 Metodologia de Elaboração do Projeto

O presente trabalho de projeto engloba uma abordagem de pesquisa descritiva e exploratória, com uma metodologia mista (qualitativa e quantitativa).

No que diz respeito à recolha de dados, a mesma obedeceu a 3 momentos:

- Revisão bibliográfica e estudo de casos
- Pesquisa quantitativa e qualitativa através de questionário – *Managers*
- Pesquisa quantitativa através de questionário – DIM

Em relação à **revisão bibliográfica e estudo de casos**, numa fase inicial, foi realizada uma revisão bibliográfica para fundamentar o estudo teórico sobre gestão multicanal e omnicanal, marketing farmacêutico e o papel da força de vendas em ambientes multicanal e omnicanal. Em complemento, foram analisados estudos de caso de empresas do setor farmacêutico que implementaram estratégias multicanal e omnicanal, com o objetivo de identificar as melhores práticas e propor soluções de evolução.

No que diz respeito à **pesquisa quantitativa e qualitativa através de questionário - *Managers***, com o objetivo de entender as práticas e perceções dos profissionais do setor, foi construído um questionário aplicado aos *managers* da força de vendas da Servier Portugal e de outras empresas da indústria farmacêutica em Portugal, envolvendo profissionais com responsabilidades de coordenação, planeamento e tomada de decisão estratégica. Este questionário foi composto por 10 questões, das quais 2 abertas, com o objetivo de permitir uma maior flexibilidade na recolha de dados, explorando aspetos específicos da implementação multicanal e omnicanal e respetivo impacto nas práticas de gestão da força de vendas.

No âmbito da **pesquisa quantitativa através de questionário – DIM**, foi construído um questionário aplicado a uma amostra de Delegados de Informação Médica (DIM) da Servier Portugal e de outras empresas da indústria farmacêutica em Portugal. Este questionário foi composto por 21 questões, 1 das quais aberta, com o objetivo de medir os impactos específicos e perceções do modelo multicanal e omnicanal na força de vendas e respetivo *benchmarking*.

Os questionários abrangem os seguintes pontos:

- Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal, (objetivo específico A).

- Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais, (objetivo específico A).
- Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas, (objetivo específico B).
- Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais. (objetivo específico B).

A análise de dados, foi dividida entre análise qualitativa e análise quantitativa.

A análise qualitativa, teve como objetivo identificar temas comuns, percepções recorrentes e eventuais abordagens distintas na gestão multicanal e omnicanal. Foram analisadas também questões práticas sobre a implementação do multicanal e do omnicanal por parte dos Chefes Regionais de Vendas, bem como, respetivos desafios presentes na adoção e implementação de um modelo multicanal e omnicanal.

A análise quantitativa foi realizada com recurso a estatística descritiva e inferencial. Os dados foram recolhidos através da plataforma *LimeSurvey*¹ e posteriormente tratados com a ferramenta *ChatGPT Plus*² permitindo organizar, resumir e comparar informação relativa a frequências, médias, tendências e padrões de resposta. A estatística descritiva possibilitou a caracterização geral da amostra e dos comportamentos observados, enquanto a estatística inferencial permitiu retirar ilações sobre a aplicabilidade e os potenciais efeitos das estratégias multicanal e omnicanal, sustentando recomendações fundamentadas.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho de projeto encontra-se estruturado em seis capítulos principais, estruturados de forma progressiva e lógica. A organização do documento visa assegurar uma leitura coerente, sustentada e alinhada com os objetivos definidos para o estudo sobre a gestão do omnicanal e os seus impactos na força de vendas da indústria farmacêutica, com particular enfoque na realidade da Servier Portugal.

O primeiro capítulo introduz o tema, contextualizando a relevância da transformação digital, da integração multicanal e omnicanal e dos desafios que estas mudanças colocam à força de vendas da IF, apresentando ainda o problema de investigação, os objetivos do projeto e a sua pertinência académica e empresarial.

¹ <https://www.limesurvey.org/pt/blog>

² <https://chatgpt.com/>

O segundo capítulo estabelece o enquadramento teórico, consolidando os principais conceitos associados à indústria farmacêutica, marketing multicanal e omnicanal, força de vendas e marketing farmacêutico, incorporando contributos de entidades como a Apifarma, IQVIA, *Viseven*³ e *Medical Digital*s⁴, que sustentam a importância da integração de canais e da personalização da comunicação.

O terceiro capítulo descreve a metodologia adotada, assente numa abordagem mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas, detalhando os instrumentos de recolha de dados, a aplicação de questionários a *managers* e Delegados de Informação Médica, os critérios de amostragem, os procedimentos de análise estatística e qualitativa, bem como os princípios éticos que garantem a confidencialidade e fiabilidade do estudo.

O quarto capítulo apresenta e interpreta os resultados empíricos, comparando diferentes segmentos da amostra e analisando perceções, níveis de maturidade omnicanal, desafios operacionais e impactos na performance comercial, culminando na formulação de recomendações práticas.

O quinto capítulo apresenta propostas de melhorias, como orientações estratégicas para a melhoria da gestão da força de vendas em contexto omnicanal.

O sexto capítulo sintetiza as principais conclusões, identifica limitações do estudo e propõe linhas de investigação futura.

³ <https://viseven.com/>

⁴ <https://medicaldigitals.com/>

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O enquadramento teórico está dividido em duas secções principais: uma primeira secção dedicada aos conceitos chave do trabalho de projeto (Farmacêuticas, Multicanal, Omnicanal, Força de vendas) e uma segunda secção dedicada ao Marketing Farmacêutico (cliente, planeamento omnicanal, personalização e gestão da experiência do cliente). A pesquisa realizada engloba um conjunto de artigos científicos, mas também pesquisa em *websites* dedicados à indústria farmacêutica e revistas *online* relacionadas.

2.1 Conceitos Chave

2.1.1 Indústria Farmacêutica

A missão da Indústria Farmacêutica é fomentar a inovação e o desenvolvimento de terapêuticas que respondam às necessidades de tratamento e prevenção de novas patologias, bem como disponibilizar medicamentos que constituam uma melhoria para a saúde e qualidade de vida das populações (Apifarma, 2025)⁵.

De acordo com o último relatório publicado pela Apifarma, referente ao ano de 2022, em Portugal o mercado da Indústria Farmacêutica é constituído por 116 empresas farmacêuticas, 2921 farmácias e apresentou um valor de produção farmacêutica de 2.333,8 M€.

O valor total do mercado ascendeu em 2022 aos 5.028 M€ (Apifarma, 2024).

O mercado da indústria farmacêutica é bastante regulado a todos os níveis. Ao nível do produto e do preço, nesta indústria, a principal entidade reguladora é o INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.,⁶ que tem como missão regular e supervisionar os setores dos medicamentos, dispositivos médicos e produtos cosméticos e de higiene corporal, de forma a garantir a sua qualidade, eficácia e segurança, o que também implica a autorização de introdução de medicamentos no mercado português e aprovação do processo de comparticipação de medicamentos, que se refere aos processos de avaliação para o financiamento do Estado na aquisição de medicamentos (Infarmed, 2025).

A estrutura organizacional do INFARMED inclui ainda o Conselho Nacional de Publicidade de Medicamentos e Produtos de Saúde (CNPM), responsável por pronunciar-se, a pedido do INFARMED, sobre as medidas legislativas e regulamentares em matéria de atividade publicitária relativa aos medicamentos para uso humano e aos produtos de saúde, emitir parecer sobre a aplicação e observação das regras e normas que disciplinam a publicidade

⁵ <https://apifarma.pt/quem-somos/missao/>

⁶ <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/institucional/estrutura-e-organizacao>

dos medicamentos e dos produtos de saúde, sob todas as formas que a mesma reveste, designadamente a divulgada pelos meios de comunicação social, o marketing farmacêutico, a realização de ações promocionais e o patrocínio de eventos, e também por apresentar propostas ou recomendações tendo em vista a melhoria dos padrões qualitativos de difusão da mensagem publicitária relativa aos medicamentos e produtos de saúde (Infarmed, 2025).

A legislação em vigor, refere que é proibida a publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos que apenas possam ser obtidos mediante receita médica, com exceção da publicidade incluída em publicações técnicas destinadas a médicos e outros profissionais de saúde (Código da Publicidade, 1990).

A realidade em Portugal não é muita distinta da realidade europeia, o que significa um número significativo de desafios para a IF.

De acordo com Asad & Popesko (2022), as conclusões mais importantes sobre o estado atual da indústria farmacêutica na Europa, residem na vulnerabilidade da indústria, com processos ineficazes de investigação e desenvolvimento e desafios relacionados com a gestão da cadeia de abastecimento farmacêutica. Estas vulnerabilidades podem comprometer a capacidade da indústria de responder eficazmente a crises de saúde, como a pandemia de COVID-19.

O estudo sugere a necessidade de novos modelos para garantir a sustentabilidade a longo prazo do investimento público na indústria farmacêutica, sendo essencial adotar novos modelos que reforcem o investimento em investigação. Isto é crucial para fomentar a inovação e garantir que a Europa continue a ser uma referência no setor farmacêutico. Em resumo, estes trabalhos sublinham a necessidade de uma abordagem abrangente para enfrentar os desafios contemporâneos da indústria farmacêutica europeia, especialmente à luz das recentes crises globais de saúde.

2.1.2 Multicanal

O marketing multicanal na indústria farmacêutica refere-se à utilização estratégica de vários canais de comunicação para interagir com profissionais de saúde, pacientes e outras partes interessadas (Wick, 2020).

Ao contrário do marketing tradicional no setor farmacêutico, que frequentemente depende de um único canal, o marketing multicanal combina pontos de contacto digitais e *offline* para transmitir uma mensagem coesa e consistente através das plataformas preferidas do público-alvo.

No setor farmacêutico, estes canais podem incluir *e-mail*, redes sociais, *webinars*, correio direto, visitas presenciais e outros. O objetivo é criar uma experiência integrada que impacte no público-alvo, aumente a notoriedade da marca, promova o envolvimento e melhore a interação com os clientes.

Ao utilizar vários canais, as empresas farmacêuticas podem garantir que a sua mensagem chega às pessoas certas no momento certo, maximizando o impacto das suas estratégias de marketing (Wick, 2020).

O Marketing Multicanal assume um papel relevante na Indústria Farmacêutica, como destaca a Medical Digitals (2024), a indústria farmacêutica opera num ambiente complexo e altamente regulamentado, pelo que a importância estratégica do marketing multicanal não pode ser subestimada. A adoção desta abordagem permite que as empresas farmacêuticas:

- Aumentem o alcance e a acessibilidade: Diferentes públicos preferem diferentes métodos de comunicação. O marketing multicanal permite que as empresas farmacêuticas cheguem aos seus públicos-alvo onde estes estão, seja *online* ou *offline*, garantindo que as suas mensagens são vistas e compreendidas.

- Personalizem a comunicação: Com os dados recolhidos através de vários canais, os profissionais de marketing podem adaptar os conteúdos às necessidades e preferências específicas dos HCPs e pacientes. A comunicação personalizada fortalece as relações e melhora a eficácia geral das campanhas de marketing.

- Melhorem o envolvimento e a retenção: Uma mensagem consistente em vários canais aumenta o reconhecimento e a credibilidade da marca. Esta presença contínua pode levar a taxas mais elevadas de envolvimento e, conseqüentemente, a uma maior retenção de pacientes e HCPs.

- Aumentem o retorno sobre o investimento (ROI): Ao otimizar a utilização de diferentes canais, as empresas farmacêuticas podem alocar recursos de forma mais eficiente, garantindo um maior retorno sobre o investimento das suas campanhas de marketing.

A jornada do HCP está a evoluir com o marketing multicanal, os canais tradicionais, como correio direto, publicidade impressa e visitas presenciais, sempre foram fundamentais no marketing farmacêutico, desempenhando um papel crucial na jornada do HCP. Estas abordagens continuam a ser valiosas, especialmente para alcançar públicos mais velhos ou profissionais que preferem interações presenciais e tangíveis.

Por exemplo, o correio direto pode entregar mensagens altamente personalizadas que criam um impacto mais próximo do destinatário, enquanto as visitas presenciais permitem um envolvimento direto e a construção de relações, algo muitas vezes essencial no setor da saúde.

Por outro lado, os canais digitais oferecem vantagens como escalabilidade, recolha de dados em tempo real e a capacidade de alcançar rapidamente um público mais vasto. Estratégias como *e-mail marketing*, redes sociais, *webinars* e marketing de conteúdo, permitem comunicações direcionadas, oportunas e interativas, complementando os canais tradicionais.

A comunicação integrada melhora a jornada do cliente, garantindo que a mensagem permanece consistente em todos os canais. Esta transição harmoniosa entre o *offline* e o *online* reforça a presença da marca em vários pontos de contacto.

As empresas farmacêuticas que adotam uma abordagem multicanal, combinando canais digitais e tradicionais, tendem a obter um envolvimento significativamente maior com pacientes e HCPs, em comparação com aquelas que dependem de uma estratégia de canal único.

A investigação recente sugere que campanhas integradas podem gerar um envolvimento quatro vezes maior, pois acomodam as diferentes preferências do público e proporcionam múltiplas oportunidades de interação (Medical Digital, 2024).

O sucesso do marketing multicanal na indústria farmacêutica depende da escolha e integração cuidadosa dos canais mais eficazes. A transformação digital tem desempenhado um papel crucial na expansão das opções de marketing disponíveis. De acordo com a Medical Digital (2024), alguns dos canais mais impactantes incluem:

- *E-mail marketing*: Um método comprovado para alcançar tanto HCPs como pacientes, permitindo o envio de mensagens direcionadas e conteúdos personalizados.

- Redes sociais: Plataformas como *LinkedIn*, *X* e *Facebook* são valiosas para interagir com HCPs e pacientes, partilhar conteúdos educativos e promover a notoriedade da marca.

- *Webinars* e eventos virtuais: Essenciais para fornecer conhecimento aprofundado, formação e atualizações sobre produtos aos HCPs de forma económica e escalável.

- Marketing de conteúdo: Criar conteúdos relevantes e otimizados para motores de busca ajuda as empresas farmacêuticas a serem facilmente encontradas pelo seu público-alvo quando este procura informações.

- Correio direto: Apesar da digitalização, o correio direto continua a ser eficaz, especialmente para alcançar públicos mais velhos e entregar mensagens altamente personalizadas.

- Visitas presenciais e conferências: As interações presenciais continuam a ser fundamentais no marketing farmacêutico, permitindo um contacto direto com os HCPs e outras partes interessadas.

As empresas farmacêuticas devem escolher e integrar estrategicamente estes canais para maximizar o alcance e a eficácia das suas campanhas (Medical Digital, 2024).

Para garantir a máxima eficácia das estratégias multicanal no marketing farmacêutico, é essencial ter em atenção algumas práticas (Medical Digital, 2024):

- Compreender o público-alvo: Realizar pesquisas detalhadas para compreender as preferências, necessidades e comportamentos do público-alvo. Esta análise orientará a escolha dos canais e a criação de mensagens personalizadas.

- Manter a consistência entre canais: Assegurar que a mensagem transmitida é uniforme em todos os canais. A consistência fortalece a marca e aumenta a confiança do público.

- Utilizar dados e análises: Monitorizar o desempenho da estratégia multicanal para identificar os canais mais eficazes e ajustar as abordagens conforme necessário.

- Integrar canais de forma otimizada: Os canais não devem funcionar isoladamente. É importante a sua integração para criar uma experiência fluida para o público, garantindo que cada ponto de contacto reforça os anteriores.

- Garantir a conformidade regulatória: Considerando o ambiente regulamentado da indústria farmacêutica, é fundamental garantir que todas as atividades de marketing cumprem as diretrizes legais e éticas.

- Adaptar-se e evoluir: O panorama digital está em constante mudança. É essencial acompanhar as novas tendências e tecnologias para otimizar continuamente a estratégia multicanal.

- Apostar em marketing baseado em dados: Utilizar dados para tomar decisões informadas, adaptar estratégias e aumentar a eficácia geral das campanhas de marketing.

As empresas farmacêuticas que adotam uma abordagem multicanal bem estruturada conseguem envolver-se de forma mais eficaz com os seus públicos-alvo, proporcionando uma comunicação mais relevante e impactante (Medical Digital, 2024).

2.1.3 Omnicanal

A abordagem omnicanal é um método de marketing que unifica os diferentes canais que as empresas utilizam para alcançar os clientes, garantindo uma comunicação consistente da marca em todas as plataformas e dispositivos. O omnicanal é uma abordagem centrada no cliente, o que significa que todos os esforços de marketing são direcionados para assegurar que os utilizadores tenham uma experiência fluida e integrada sempre que interagem com a marca. No caso particular da IF, o omnicanal foca-se no profissional de saúde, garantindo uma experiência integrada e coerente com a marca em todos os canais de comunicação. Assim, o marketing omnicanal adota uma abordagem mais estratégica e direcionada, quando comparado com o multicanal (Viseven, 2020).

Podemos afirmar que o marketing omnicanal não tenta condensar toda a jornada do HCP numa única interação. Em vez disso, distribui mensagens personalizadas nos diferentes canais ao longo do tempo, adaptando-se às necessidades do HCP em cada etapa. Os profissionais de saúde valorizam o seu tempo e raramente têm disponibilidade para analisar conteúdos de uma marca. A média de uma visita F2F entre um DIM e um HCP é inferior a 4 minutos, tornando essencial que a mensagem seja direta e eficaz (Viseven, 2020).

Podemos identificar vários benefícios da abordagem omnicanal na IF:

- Relevância e eficiência: Foco total na realidade do público-alvo, garantindo que cada interação tem valor.
- Personalização avançada e compreensão profunda do cliente: O omnicanal permite recolher e analisar dados continuamente, tornando a comunicação mais precisa e eficaz.
- Gestão detalhada da jornada do cliente e dos conteúdos: Cada etapa da jornada do HCP é monitorizada para garantir que as mensagens são entregues no momento certo.
- Tomada de decisões baseada em dados: O marketing omnicanal possibilita campanhas mais estratégicas e alinhadas com as necessidades do público-alvo (Viseven, 2020).

De acordo com o IQVIA ChannelDynamics 2024 (IQVIA, 2024), que analisa o desempenho dos canais de marketing farmacêutico em 36 países (Portugal incluído) ao longo de 2023, e destaca tendências de investimento, impacto e preferências dos profissionais de saúde, existem novas perspetivas na utilização de uma estratégia omnicanal.

O Relatório IQVIA ChannelDynamics 2024 (IQVIA, 2024), afirma que a IF tem vindo a atravessar um processo acelerado de transformação digital, refletido na crescente adoção de estratégias de comunicação omnicanal que combinam interações presenciais e digitais com

o objetivo de otimizar o relacionamento com os HCPs. Esta abordagem procura aumentar a eficácia do contacto, diversificar os pontos de interação e proporcionar experiências mais personalizadas e convenientes ao longo do percurso do cliente.

O mesmo Relatório refere que apesar do reforço significativo dos canais digitais nos últimos anos, as visitas presenciais (F2F) continuam a assumir um papel central na relação entre a indústria farmacêutica e os HCPs. A evidência recente demonstra que este formato permanece como o mais valorizado, representando cerca de 39% do total das interações, o que reforça a importância do contacto humano na construção de confiança, credibilidade científica e fidelização.

Ao mesmo tempo, observa-se um crescimento expressivo dos canais digitais, impulsionado pelo aumento da adoção tecnológica, pela personalização das comunicações e pela expansão de iniciativas como congressos virtuais, *webinars* e eventos *online*. Estes formatos permitem maior flexibilidade, alcance alargado e eficiência operacional, constituindo um complemento relevante às abordagens tradicionais. Neste contexto, verifica-se também uma reconfiguração do investimento promocional, com reforço simultâneo dos canais presenciais de maior valor acrescentado e redução progressiva de métodos convencionais menos eficazes, promovendo uma lógica de integração entre canais pessoais e não-pessoais.

Contudo, a preferência dos HCPs pelos diferentes formatos de contacto não é homogênea. Uma parcela significativa demonstra predisposição para níveis moderados de digitalização, situando-se entre 21% e 40% de interações digitais. Ainda assim, a IF tende a disponibilizar uma proporção superior de conteúdos digitais, atingindo cerca de 48%, o que pode traduzir um desajuste entre oferta e expectativa. De forma mais evidente, apenas 26% dos HCPs manifestam preferência por interações quase exclusivamente digitais (81-100%), enquanto a oferta da IF atinge 74%, sugerindo um possível excesso de digitalização e eventual risco de saturação comunicacional.

Perante este cenário, a definição de uma estratégia omnicanal eficaz implica a adoção de um modelo híbrido e equilibrado. As interações presenciais devem ser privilegiadas em momentos de maior impacto relacional, nomeadamente para aprofundar a relação, promover conteúdos científicos complexos e consolidar a fidelização. Por sua vez, os canais digitais devem assumir um papel complementar, reforçando mensagens, assegurando continuidade do contacto e proporcionando conveniência e personalização. A utilização sistemática de dados analíticos revela-se fundamental para ajustar a frequência, o conteúdo e o canal de comunicação, evitando a sobrecarga informativa e maximizando a relevância das

interações. Assim, o objetivo central passa por otimizar o mix de canais de forma a aumentar a conversão, melhorar a experiência dos HCPs e potencializar resultados comerciais sustentáveis.

O mesmo relatório conclui que o modelo omnicanal deixou de constituir apenas uma tendência emergente para se afirmar como uma necessidade estratégica incontornável no setor farmacêutico. As organizações que recorrem a dados para determinar a proporção mais adequada entre canais digitais e presenciais evidenciam níveis superiores de impacto promocional, envolvimento dos profissionais de saúde e eficiência dos investimentos. O sucesso das estratégias omnicanal depende, assim, de um equilíbrio cuidadoso entre proximidade humana e conveniência digital, garantindo que os conteúdos são relevantes, acessíveis e disponibilizados através do canal mais adequado, no momento oportuno. Esta abordagem centrada no cliente, maximiza não apenas melhores resultados comerciais, mas também relações mais duradouras e significativas com os HCPs, contribuindo para uma atuação mais eficaz e sustentável da força de vendas.

2.1.4 Força de Vendas

A indústria farmacêutica é altamente competitiva, com a gestão da força de vendas a desempenhar um papel fundamental na performance do negócio. A gestão eficaz da força de vendas envolve uma combinação de estratégias para aumentar a produtividade, manter e desenvolver relacionamentos com os HCP e ser competitiva face à concorrência. No entanto, também apresenta desafios únicos que exigem decisões criteriosas (Kamath & Karthic, 2024).

No mercado atual, cada vez mais complexo e em rápida evolução, alcançar e envolver os profissionais de saúde tornou-se um grande desafio para a indústria farmacêutica e para a gestão da força de vendas em particular. Com uma procura crescente por experiências personalizadas e integradas, as empresas farmacêuticas enfrentam a necessidade de criar interações significativas e impactantes com os HCPs. Para atingir esse objetivo, a indústria deve adotar estratégias de marketing eficazes, ajustadas às necessidades e preferências únicas dos profissionais de saúde (IQVIA, 2023).

Assim, existem várias questões críticas para responder no que diz respeito à gestão da força de vendas na indústria farmacêutica, como apresentado na Figura 1 (IQVIA, 2025).

Figura 1

Resource Optimization Answers Key Questions to Allow for Deployment of an Optimal Sales Force



Fonte: IQVIA

A gestão da força de vendas na indústria farmacêutica depende muito da análise de dados para monitorizar o desempenho e prever as vendas. Ferramentas como *KPI* (*Key Performance Indicators*) e *KEI* (*Key Execution Indicators*), são essenciais para identificar lacunas em esforço e produtividade, bem como para monitorizar a performance (Kamath & Karthic, 2024).

Para que as equipas de vendas possam estar preparadas da melhor forma possível, o treino é a base da gestão eficaz da força de vendas. Os DIM devem estar treinados com as *skills* necessárias para comunicar o valor dos produtos de forma eficaz aos HPCs. Isso inclui formação clínica sobre as indicações dos produtos que representam, técnicas de comunicação e vendas, bem como, promover uma abordagem de venda consultiva. Vários estudos destacam a importância de programas de treino e formação direcionados e alinhados com o ciclo de vida da marca para maximizar o impacto (Usuemera et al., 2024) (Purohit, 2010). Além disso, outros tipos de necessidades formativas como *leadership*, desenvolvimento de carreira e participação na tomada de decisões, podem otimizar o envolvimento e compromisso dos DIM (Wong & Tan, 2018).

Os DIM devem ajustar as suas técnicas de venda a diferentes interações com os HCP. Desenvolver as equipas de vendas com o objetivo de adotar um comportamento adaptável à jornada de cada HCP, pode aumentar a sua capacidade de envolvimento com os profissionais

de saúde de forma eficaz. Práticas de gestão, como controle de atividades e autonomia, podem promover esse comportamento, levando a um melhor desempenho de vendas (Wong & Tan, 2018).

De acordo com Hayati et al. (2018), o desenvolvimento de uma liderança eficaz é essencial para implementação bem-sucedida da estratégia. Os *managers* devem adotar estilos de liderança transformacional (foco no futuro, promovendo mudanças e inovações que impulsionem o crescimento organizacional) e transacional (foco nas tarefas e processos eficientes, com o propósito de garantir a execução das atividades diárias e o cumprimento das metas), para influenciar o comprometimento dos DIM com novas iniciativas. Além disso, a influência dos colegas dentro da equipa de vendas pode aumentar ou dificultar o cumprimento da estratégia, destacando a necessidade de os *managers* desenvolverem redes informais dentro da equipa.

Assim, o papel do Chefe Regional de Vendas (CRV) na gestão da força de vendas é crucial para o sucesso da equipa no cumprimento dos objetivos. Uma boa definição de responsabilidades e expectativas, pode promover um melhor desempenho e maior responsabilização dentro da equipa. Por outro lado, é fundamental desenvolver técnicas eficazes de motivação para os DIM, pois quando estes estão motivados têm maior probabilidade de atingir os seus objetivos e contribuir positivamente para o desempenho geral das vendas, onde a implementação de programas de reconhecimento e incentivos podem ser estratégias eficazes para este fim (Mehrotra, 2009).

A gestão da força de vendas na indústria farmacêutica envolve também desafios significativos.

As empresas farmacêuticas enfrentam diretrizes regulatórias rigorosas que restringem a comunicação direta ao utente. Isso significa uma grande dependência dos DIM para promover os produtos aos HCP. Garantir práticas éticas e de *compliance*, mantendo a eficácia na promoção dos medicamentos, é um desafio significativo (Dhameeth & Prewitt, 2024).

Do ponto de vista dos recursos humanos, a seleção e gestão do DIM é repleta de desafios. Os melhores profissionais e mais qualificados, exigem programas eficazes de integração, treino e desenvolvimento. Altas taxas de rotatividade e a necessidade de melhoria contínua no desempenho de vendas complicam ainda mais a gestão de talentos (Alavi et al., 2024).

As equipas de vendas devem construir relacionamentos duradouros com os HCPs. No entanto, o número crescente de DIM e respetivo aumento da concorrência, tornou mais difícil estabelecer ligações significativas. Esse desafio é exacerbado pela indefinição das diferenças de produtos e pela necessidade de os DIM venderem vários medicamentos (Elling et al., 2002).

O mercado farmacêutico é altamente competitivo, existe uma pressão permanente para ganhar quota de mercado e potenciar as vendas. A proliferação de medicamentos genéricos e “cópias” autorizadas, aumentaram a pressão da variável preço, tornando-se essencial para as equipas de vendas diferenciar os seus produtos e desenvolver a perspetiva de valor aos HCP (Elling et al., 2002) (Jalilova, 2024).

Por fim, existe também o desafio permanente de avaliar o retorno sobre o investimento em atividades da força de vendas, o que é crítico para avaliar a eficácia da estratégia de marketing. No entanto, quantificar o impacto dos esforços promocionais nas decisões de prescrição e nos resultados continua a ser uma tarefa com elevado grau de complexidade (Dhameeth & Prewitt, 2024).

2.2 Marketing Farmacêutico

O marketing mix na indústria farmacêutica é ajustado às características específicas do setor, que incluem um elevado nível de regulamentação, canais de distribuição complexos e a necessidade de influenciar tanto os profissionais de saúde como os pacientes. De acordo com Dickov e Kuzman (2011), os principais elementos do marketing mix na área farmacêutica são:

Produto: O próprio medicamento, incluindo a sua qualidade, eficácia, segurança e os seus principais fatores diferenciadores.

Preço: A estratégia de preços, que deve equilibrar a rentabilidade com a acessibilidade e a concorrência.

Distribuição (Place): Os canais de distribuição, incluindo cadeias de farmácias, hospitais e plataformas *online*.

Comunicação: Uma ampla gama de ferramentas promocionais, como visitas médicas (F2F), amostras, publicidade direta ao consumidor (não permitida em medicamentos de prescrição médica obrigatória) e comunicação digital.

Para além destes elementos, alguns estudos expandem o conceito de marketing mix para incluir fatores adicionais, como as pessoas (ex.: DIM) e os processos (ex.: *Compliance*).

Para Acharya e Hamid (2025), a indústria farmacêutica assume um papel crucial para a melhoria dos resultados em saúde, contribuindo significativamente para a qualidade de vida. O seu crescimento tem sido impulsionado pelo aumento da procura, devido à crescente prevalência de doenças crónicas e relacionadas com o envelhecimento, bem como por mudanças nas práticas médicas. Esta expansão tornou necessárias estratégias de marketing

inovadoras e frequentemente complexas para influenciar o comportamento de prescrição dos médicos. Por outro lado, a indústria farmacêutica é altamente regulamentada, especialmente no que diz respeito à atividade de marketing, uma vez que a publicidade direta ao consumidor é proibida. Em vez disso, as empresas farmacêuticas direcionam as suas estratégias de marketing para os médicos, que desempenham um papel fundamental na decisão sobre que medicamentos os pacientes irão receber. Estas iniciativas de marketing visam estabelecer relações, disseminar informações sobre os produtos e, em última instância, incentivar a adoção de determinados fármacos. Estas atividades começam ainda durante a formação médica e prolongam-se ao longo de toda a carreira dos profissionais de saúde.

Tais estratégias são concebidas para fortalecer as relações e influenciar o comportamento de prescrição dos médicos, com o objetivo final de aumentar as vendas das empresas farmacêuticas. No entanto, a influência destas ações de marketing tem suscitado preocupações quanto à racionalidade das prescrições, à qualidade dos medicamentos prescritos e a potenciais conflitos de interesse. O equilíbrio entre os esforços de marketing para impulsionar as vendas e a garantia de uma prescrição responsável e custo-eficaz continua a ser um desafio (Acharya & Hamid, 2025).

O marketing farmacêutico é um campo complexo e multifacetado, que desempenha um papel crucial no setor de saúde, envolvendo a promoção de produtos farmacêuticos para profissionais de saúde, consumidores e outras partes interessadas. A definição de marketing farmacêutico evoluiu ao longo do tempo, influenciada por avanços tecnológicos, mudanças regulatórias e mudanças nas considerações éticas (Smith et al., 2002).

O marketing farmacêutico pode ser definido como as atividades e estratégias utilizadas pelas empresas farmacêuticas para promover os seus produtos, que incluem medicamentos de prescrição médica obrigatória, medicamentos de venda livre e produtos biológicos. Essas atividades têm como objetivo informar os profissionais de saúde e os consumidores sobre os benefícios, a segurança e a eficácia dos produtos farmacêuticos. Os principais objetivos do marketing farmacêutico são aumentar o reconhecimento da marca, impulsionar as vendas e garantir que os pacientes tenham acesso aos medicamentos necessários (Smith et al., 2002).

A aplicação de princípios de marketing especificamente adaptados à indústria farmacêutica é influenciada por diversos fatores ambientais. Abrange estratégias relacionadas com preços de produtos, concorrência, programas de reembolso e políticas públicas. A aplicação bem-sucedida destes princípios de marketing, adaptados aos desafios únicos do panorama farmacêutico, é essencial para alcançar o sucesso no mercado. Este

campo evoluiu significativamente, necessitando de uma nova abordagem às práticas tradicionais de marketing para atender às necessidades atuais (Smith et al., 2002).

Uma característica fundamental dos prescritores é a necessidade de informação atempada, em qualidade e quantidade, sobre os medicamentos, apresentada de forma a facilitar a sua utilização no processo de tratamento dos doentes. É claro que a IF tem todo o interesse em facilitar a aquisição de conhecimentos sobre medicamentos pelos médicos, na forma e no modo que lhes seja mais conveniente (Ferreira, 2008). Por outro lado, a influência dos DIM, da publicidade em revistas clínicas e ao público, da organização de reuniões de informação e outros meios promocionais na prescrição, está comprovada. Muita dessa influência não é reconhecida pelos prescritores, mas vários estudos provam a sua importância (Blumenthal, 2004).

Alam e Faisal (2019), destacam a natureza dinâmica das estratégias de marketing e vendas no setor farmacêutico, sublinhando a importância de adaptação às tendências e desafios atuais da indústria. As empresas que adotam a inovação estão mais bem posicionadas para alcançar o sucesso num mercado competitivo. Uma das principais conclusões é que as estratégias de marketing digital, incluindo a comunicação personalizada e a utilização de análise de dados, estão a tornar-se cada vez mais eficazes. Estas abordagens permitem às empresas envolver-se com os seus públicos-alvo de forma mais eficiente, contribuindo para um crescimento sustentado das vendas. O estudo reforça também a necessidade de manter práticas éticas e o cumprimento das regulamentações nos esforços de marketing. As empresas devem dar prioridade à transparência e integridade para construir relações de confiança com consumidores e demais partes interessadas. Além disso, a investigação aponta que, apesar dos desafios, como restrições regulamentares e preocupações com a privacidade de dados, estes podem ser convertidos em oportunidades. Ao abordar estas questões de forma criativa, as empresas farmacêuticas podem diferenciar-se no mercado e melhorar o envolvimento dos clientes. O estudo enfatiza a necessidade de inovação contínua e de avaliação frequente das estratégias de marketing. As empresas devem rever regularmente as suas abordagens e estar dispostas a ajustá-las com base no *feedback* e nas mudanças das condições de mercado, garantindo assim a sua competitividade. Por fim, o estudo sugere que futuras pesquisas explorem as estratégias emergentes de marketing digital e as suas implicações éticas. Isto inclui a análise de como as novas tecnologias podem ser utilizadas de forma responsável, garantindo o cumprimento dos objetivos de marketing sem comprometer princípios éticos.

Em suma, as conclusões da pesquisa sublinham a importância da inovação, da ética e da capacidade de adaptação no marketing farmacêutico, elementos essenciais para alcançar um crescimento sustentável e manter uma vantagem competitiva na indústria.

3. METODOLOGIA DE ELABORAÇÃO DO TRABALHO DE PROJETO

3.1 Tipo de Pesquisa

O presente trabalho de projeto assume um carácter exploratório e descritivo, enquadrado numa abordagem quantitativa com elementos qualitativos.

A pesquisa englobou uma abordagem de pesquisa descritiva e exploratória, com uma metodologia mista (qualitativa e quantitativa). O objetivo passou por identificar práticas multicanal e omnicanal na indústria farmacêutica no geral, e na Servier Portugal em particular, e avaliar os respetivos impactos na força de vendas, com o objetivo de propor recomendações que possam fazer evoluir o desempenho da força de vendas e respetiva integração e utilização dos canais.

A pesquisa exploratória (Lertvittayakumjorn et al., 2017) procurou compreender um fenómeno ainda em evolução, a adoção e gestão da estratégia omnicanal na indústria farmacêutica, caracterizada por diferentes níveis de maturidade organizacional.

A pesquisa descritiva (Anand, n.d.), visou retratar perceções, práticas e desafios relacionados com a implementação do omnicanal, quantificando opiniões, tendências e padrões observados em diferentes grupos de participantes, DIM e *managers*.

A dimensão quantitativa decorreu da utilização de questionários estruturados com escalas de resposta (ex.: percentagens, frequências), permitindo análises estatísticas descritivas.

A dimensão qualitativa esteve presente nas respostas abertas, que possibilitam captar a interpretação e justificação dos inquiridos relativamente a prioridades estratégicas, desafios e práticas de gestão.

3.2 Construção dos Instrumentos de Recolha

A elaboração dos questionários, nomeadamente a sua estrutura e questões, resultam da pesquisa efetuada e registada no enquadramento teórico. Foram elaboradas tabelas de apoio (ver Tabela 1 e Tabela 2), com a respetiva referência bibliográfica que justifica a questão colocada, para ambos os questionários.

Tabela 1

Tabela de Apoio ao Questionário DIM Servier Portugal e OES.

N.º	Questão	Fonte	Pontos Questionário	Objetivo Específico
1	Considera que a Servier utiliza múltiplos canais de comunicação com profissionais de saúde (médicos, farmacêuticos, etc.)?	(Wick, 2020). Medical Digitals (2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.	A
2	Quais os canais que utiliza atualmente?	(Wick, 2020). Medical Digitals (2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.	A
3	Como avalia a integração (utilização de vários canais, ligados entre si) entre canais?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.	A
4	Considera que a Servier já utiliza atualmente uma estratégia omnicanal (experiência unificada e integrada entre canais)?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.	A
5	Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações.	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.	B
6	A Servier utiliza tecnologias de suporte à estratégia omnicanal?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.	A
7	Na sua opinião, quais são os principais desafios na adoção de uma estratégia omnicanal? (escolha um máximo de 3)	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024). (Dhameeth & Prewitt, 2024). (Acharya & Hamid, 2025).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.	B
8	Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).	(Kamath & Karthic, 2024). (IQVIA, 2023). (IQVIA, 2025). (Wong & Tan, 2018).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.	A
9	Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a <u>qualidade da informação</u>	Alam e Faisal (2019). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.	A
10	Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a <u>acessibilidade</u> .	Alam e Faisal (2019). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.	A
11	Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a <u>relevância do conteúdo</u> .	Alam e Faisal (2019). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.	A
12	Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.	Servier Portugal - Sales Force Effectiveness	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.	B
13	Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance.	(Acharya & Hamid, 2025). (Acharya & Hamid, 2025).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.	B
14	Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre investimento (ROI).	Dickov e Kuzman (2011). Alam e Faisal (2019).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.	B
15	Na sua opinião, os canais digitais facilitam a gestão da atividade de vendas na Servier?	Dickov e Kuzman (2011). Alam e Faisal (2019).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.	B
16	Na sua opinião, em que aspetos os canais digitais mais contribuem para a gestão da atividade de vendas na Servier? (marcar até 3)	Dickov e Kuzman (2011). Alam e Faisal (2019).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.	B
17	Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações	(Acharya & Hamid, 2025). (Smith et al., 2002).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.	A
18	Na sua opinião, os canais digitais complementam adequadamente os canais tradicionais?	(Wick, 2020). Medical Digitals (2024). (IQVIA, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.	B
19	Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz? (indique, do mais eficaz para o menos eficaz, até um máximo de 3)	(Wick, 2020). Medical Digitals (2024). (IQVIA, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.	B
20	Existe algum canal que gostaria que fosse mais utilizado ou melhorado pela Servier?	Hayati et al. (2018). (Mehrotra, 2009).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.	B
21	De 0 a 10, qual o seu nível de satisfação geral com os canais utilizados pela Servier na comunicação com os HCP?	Hayati et al. (2018). (Mehrotra, 2009).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.	B

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 2

Tabela de Apoio ao Questionário Managers Servier Portugal e OES.

N.º	Questão	Fonte	Objetivo Específico	Objetivo Específico
1	Na sua opinião, qual é o grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal na Servier Portugal?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024). Hayati et al. (2018). (Mehrotra, 2009).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.	A
2	Como avalia a integração entre os canais de comunicação atualmente utilizados pela força de vendas e marketing?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.	A
3	Considera que existe um bom alinhamento entre os departamentos internos (ex.: Marketing, Vendas, Medical, IT, Compliance) na definição da estratégia omnicanal?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.	A
4	Na sua perceção, qual tem sido o impacto da estratégia omnicanal na performance de vendas?	(Acharya & Hamid, 2025). (Smith et al., 2002). Servier Portugal - Sales Force Effectiveness	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.	B
5	Considera que a estratégia omnicanal está a contribuir para uma melhor experiência e personalização no contacto com os HCPs?	(Medical Digitals, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.	B
6	Considera que os Delegados de Informação Médica (DIM) estão devidamente preparados (formação e ferramentas) para atuar num modelo omnicanal?	(Kamath & Karthic, 2024). (Usuemerai et al., 2024). (Purohit, 2010). (Wong & Tan, 2018).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.	B
7	Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?	(Kamath & Karthic, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.	B
8	Quais considera serem os principais desafios para a adoção plena do omnicanal na Servier Portugal? (Pode selecionar mais que uma opção)	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024). (Dhameeth & Prewitt, 2024). (Acharya & Hamid, 2025).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.	B
9	Quais os principais indicadores (KPI) que utiliza para avaliar a eficácia da estratégia omnicanal? (Resposta aberta)	(IQVIA, 2025). (Kamath & Karthic, 2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.	A
10	Na sua opinião, quais são as prioridades estratégicas a curto e médio prazo, no que respeita à evolução do modelo omnicanal? (Resposta aberta)	Hayati et al. (2018). (Dhameeth & Prewitt, 2024).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.	B

Fonte: Elaboração Própria

Foram construídos quatro questionários distintos, adaptados a cada grupo-alvo:

Delegados de Informação Médica (DIM) da Servier Portugal, questionário orientado para a experiência operacional e perceção da força de vendas na adoção de canais e ferramentas digitais na Servier Portugal (ver anexo 1).

O questionário teve como propósito recolher as perceções dos DIM da Servier Portugal relativamente à utilização de estratégias multicanal e omnicanal, com especial foco na frequência de utilização dos diferentes canais de comunicação, no impacto percebido na relação com os profissionais de saúde (HCPs) e na performance comercial.

Delegados de Informação Médica (DIM) de Outras Empresas do Setor (OES), questionário orientado para a experiência operacional e perceção da força de vendas na adoção de canais e ferramentas digitais noutras empresas da IF (ver anexo 2).

O questionário teve como propósito recolher as perceções dos DIM de outras empresas do setor, relativamente à utilização de estratégias multicanal e omnicanal, com especial foco na frequência de utilização dos diferentes canais de comunicação, no impacto percebido na relação com os HCPs e na performance comercial.

Managers da Servier Portugal, questionário centrado na perceção da maturidade e impacto da estratégia omnicanal na Servier Portugal (ver anexo 3).

O questionário aplicado aos *managers* da Servier Portugal teve como objetivo compreender a percepção da liderança relativamente ao desenvolvimento, implementação e impacto da estratégia omnicanal na organização.

Managers de Outras Empresas do Setor (OES), questionário com foco na avaliação das práticas e desafios omnicanal noutras empresas da IF (ver anexo 4).

Este questionário procurou analisar a percepção dos *managers* de outras empresas do setor farmacêutico, relativamente ao desenvolvimento, implementação e impacto da estratégia omnicanal nas suas organizações.

O questionário aplicado aos DIM (Servier Portugal e OES), incluiu 21 questões que incidiram sobre 4 grupos de perguntas: nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal (7 questões), frequência de uso e satisfação com canais (4 questões), percepção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas (3 questões), desafios e pontos de melhoria na integração dos canais (7 questões).

O questionário aplicado aos *managers* (Servier Portugal e OES), incluiu 10 questões sobre os seguintes temas: adoção estratégica, alinhamento organizacional, impacto nas vendas, experiência do cliente, recursos e formação, tecnologias e dados, desafios principais, indicadores de sucesso e perspetivas futuras.

Ambos os questionários incluíram questões fechadas em escala de múltipla escolha (ex.: nível de desenvolvimento da estratégia, grau de integração de canais, impacto na performance), questões semiabertas com possibilidade de múltipla seleção (ex.: principais desafios para a adoção do omnicanal) e questões abertas para aprofundamento qualitativo (ex.: prioridades estratégicas a curto e médio prazo; indicadores utilizados para avaliar a estratégia).

3.3 Amostragem e Trabalho de Campo

O método de amostragem utilizado foi amostragem não probabilística por conveniência.

Os questionários DIM Servier e OES foram disponibilizados através da rede social WhatsApp entre 04 e 16 de junho de 2025, com mensagem de reforço a 11 de junho de 2025.

Os questionários *manager* Servier e OES foram disponibilizados através da rede social WhatsApp entre 10 e 17 de setembro de 2025, sem necessidade de mensagem de reforço.

A amostra, totalmente anónima, permitiu captar perceções de diferentes níveis hierárquicos, que exercem a sua atividade na força de vendas de diferentes empresas do setor farmacêutico.

Managers Servier: 10 respostas completas (n=10). O questionário *managers Servier Portugal* tem como população de estudo os *Managers* da Servier Portugal.

Managers OES: 5 respostas completas (n=5). O questionário *managers OES* tem como população de estudo os *Managers* das OES, que atuam no mesmo mercado da Servier Portugal.

DIM Servier Portugal: 54 respostas completas (n=54). O questionário DIM Servier Portugal tem como população de estudo a respetiva força de vendas.

DIM OES: 11 respostas completas (n=11). O questionário DIM OES tem como população de estudo os DIM das OES, que atuam no mesmo mercado da Servier Portugal.

A recolha de dados foi realizada através da aplicação de questionários online, desenvolvidos e administrados na plataforma LimeSurvey, garantindo anonimato e comparação de respostas.

O método de amostragem utilizado foi amostragem não probabilística por conveniência.

3.4 Análise de Dados

A análise de dados desenvolveu-se em duas dimensões: estatística descritiva e análise qualitativa.

Estatística descritiva:

- Tratamento das respostas em termos de frequências absolutas e relativas (percentagens).
- Elaboração de quadros e gráficos para sintetizar as principais variáveis (ex.: grau de implementação, perceção de impacto, desafios identificados).
- Comparação transversal entre grupos (ex.: *Managers* vs DIM; Servier vs OES).

Análise qualitativa:

- Categorização das respostas abertas, agrupando prioridades estratégicas e desafios em eixos temáticos (ex.: formação, integração tecnológica, resistência cultural).

- Identificação de padrões recorrentes e divergências entre percepções estratégicas (*Managers*) e operacionais (DIM).

- Avaliação de implicações para a gestão, associando evidências empíricas a conceitos teóricos do marketing farmacêutico e da gestão multicanal e omnicanal.

Foi também efetuada uma comparação entre grupos, com o objetivo de comparar os diferentes questionários, permitindo avaliar convergências (ex.: resistência cultural interna como barreira transversal) e divergências (ex.: *managers* percebem impacto mais elevado que os DIM).

Esta abordagem aumentou a validade do estudo (apesar da amostra reduzida), possibilitando a recolha da visão organizacional estratégica e a perspectiva operacional da força de vendas.

Na análise de dados foi utilizada uma ferramenta de Inteligência Artificial (IA), nomeadamente a aplicação ChatGPT Plus, GPT-5.

3.5 Considerações Éticas

Todos os questionários foram anónimos e confidenciais, assegurando o respeito pelos princípios éticos de investigação em gestão. Os participantes responderam de forma voluntária, sendo garantida a utilização dos dados exclusivamente para fins académicos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Questionário DIM Servier Portugal

4.1.1 Caracterização da amostra

A força de vendas da Servier Portugal conta atualmente com 62 DIM, tendo sido recolhidas 54 respostas válidas, o que corresponde a 87% do universo. Os DIM da Servier Portugal, reúnem experiência significativa no setor farmacêutico, 28 anos de tempo médio na empresa, com atuação em diferentes áreas terapêuticas.

4.1.2 Utilização e Integração de canais

Relativamente à utilização e integração de canais de comunicação, a grande maioria dos inquiridos reconhece que a Servier Portugal recorre a múltiplos canais para interagir com os profissionais de saúde (HCPs), sendo esta perceção partilhada por 96,3% dos respondentes. Entre os canais mais utilizados destacam-se a visita presencial, referida por todos os participantes (100%), seguida do telefone e do *approved e-mail*, ambos mencionados por 98,1% dos inquiridos. O e-mail institucional apresenta igualmente uma elevada utilização, sendo referido por 96,3% dos respondentes.

No que respeita aos canais digitais, destacam-se os SMS, utilizados por 83,3% dos participantes, bem como o *e-mail marketing* (57,4%) e os *webinars* (46,3%). Para além destes, foram ainda mencionados outros canais de forma residual (9,3%), nomeadamente WhatsApp, redes sociais, TV/rádio e sessões com médicos.

Apesar da diversidade de canais utilizados, a perceção dos inquiridos relativamente à integração entre estes revela que ainda existe margem de melhoria. A maioria dos participantes (61,1%) considera que a integração dos canais é apenas parcial, enquanto 31,5% entendem que existe uma integração total. Apenas uma pequena percentagem (3,7%) refere que os canais se encontram pouco integrados, sugerindo que, embora exista uma base multicanal consolidada, a plena integração omnicanal ainda está em processo de consolidação.

4.1.3 Estratégia omnicanal

No que diz respeito à estratégia omnicanal, os resultados indicam que mais de metade dos inquiridos (53,7%) considera que a Servier Portugal já dispõe de uma estratégia

omnicanal plenamente implementada. Por outro lado, 40,7% dos respondentes entendem que esta estratégia se encontra ainda em fase de implementação, o que sugere que, embora exista uma perceção generalizada de evolução nesta área, o processo de maturidade omnicanal ainda não é percecionado de forma totalmente homogénea.

Os DIM reconhecem, de forma geral, que as preferências dos profissionais de saúde são consideradas na escolha dos canais de comunicação, apresentando este ponto uma média de avaliação de 3,91 numa escala de 1 a 5. No entanto, os resultados evidenciam também a existência de oportunidades de melhoria, nomeadamente ao nível da consistência do conteúdo transmitido entre os diferentes canais, que apresenta uma média de 3,69.

De igual modo, a personalização das interações com base nos dados recolhidos apresenta uma avaliação média de 3,46, indicando que a utilização de dados para adaptar conteúdos e interações ainda não se encontra plenamente explorada. Paralelamente, a capacidade de análise e gestão das interações multicanal regista uma média de 3,57, sugerindo igualmente margem de progressão na utilização analítica dos diferentes canais.

4.1.4 Tecnologias de suporte

Em relação às tecnologias que suportam a estratégia omnicanal, os resultados indicam que a Servier Portugal recorre de forma significativa a ferramentas tecnológicas de gestão e análise de dados. O CRM é utilizado por 94,4% dos respondentes, enquanto ferramentas de análise de dados, como o Power BI, são referidas por 92,6%.

A utilização de tecnologias de IA surge ainda de forma mais limitada, sendo mencionada por 25,9% dos participantes. Por outro lado, apenas uma percentagem residual de respondentes (1,9%) indica a ausência de tecnologias específicas de suporte à estratégia omnicanal, o que demonstra que a organização dispõe de uma base tecnológica relevante para apoiar este modelo de interação com os profissionais de saúde.

4.1.5 Desafios identificados

Relativamente aos desafios associados à implementação de uma estratégia omnicanal, os resultados evidenciam um conjunto de fatores que condicionam a sua plena operacionalização. O principal desafio identificado prende-se com a baixa adesão dos profissionais de saúde aos canais digitais, referido por 70,4% dos respondentes.

Adicionalmente, mais de metade dos inquiridos (51,9%) aponta a falta de integração entre áreas internas como um obstáculo relevante, evidenciando a necessidade de maior

alinhamento organizacional na implementação da estratégia omnicanal. A resistência cultural interna surge igualmente como um fator significativo, sendo mencionada por 48,1% dos participantes.

Outros desafios incluem questões relacionadas com *compliance* e regulamentação, referidas por 25,9% dos respondentes. Para além destes aspetos, alguns comentários salientam ainda a crescente massificação da estratégia omnicanal no setor farmacêutico e a limitada utilização de IA para apoiar a personalização da jornada dos profissionais de saúde.

4.1.6 Frequência e satisfação com os canais

Relativamente à frequência de utilização e ao nível de satisfação com os diferentes canais de comunicação, a visita presencial continua a assumir um papel central na interação com os profissionais de saúde. Este canal é utilizado por todos os inquiridos e apresenta elevados níveis de satisfação em termos de qualidade, acessibilidade e relevância do conteúdo, registando mais de 85% de respostas nas categorias “satisfeito” ou “muito satisfeito”.

Os canais telefone e SMS são também amplamente utilizados, apresentando níveis de satisfação maioritariamente positivos, sobretudo devido à sua acessibilidade e rapidez de utilização. Por sua vez, o e-mail, tanto na modalidade *approved e-mail* como através do Outlook institucional, apresenta uma utilização frequente, embora com níveis de satisfação mais heterogêneos. Esta variabilidade sugere a necessidade de melhorar a consistência e a relevância dos conteúdos enviados através deste canal.

No que respeita aos *webinars* e às redes sociais, verifica-se uma utilização menos frequente, bem como uma perceção de impacto mais limitada. Ainda assim, alguns respondentes reconhecem o potencial destes canais para ampliar o alcance das interações com os profissionais de saúde.

4.1.7 Impacto percebido na performance e vendas

Quando analisamos o impacto dos diferentes canais na performance e nas vendas, os resultados evidenciam que a visita presencial continua a ser percecionada como o canal de maior impacto. Em termos de performance de vendas, 72,2% dos respondentes classificam o impacto deste canal como “muito alto”, enquanto 64,8% atribuem a mesma classificação ao seu ROI.

Os canais digitais apresentam, de forma geral, um impacto mais moderado. Entre estes, o telefone e os SMS destacam-se como canais complementares à visita presencial, contribuindo para reforçar o contacto e a continuidade da relação com os profissionais de saúde.

Por outro lado, ferramentas como *webinars* e portais *online* são valorizadas sobretudo pela sua capacidade de ampliar o alcance das interações, embora o seu impacto direto na performance de vendas seja considerado médio. Finalmente, as redes sociais e o *e-mail marketing* surgem como canais com impacto mais limitado na perspetiva dos DIM.

4.1.8 Conclusões

Os resultados do questionário indicam que a Servier Portugal dispõe de uma estratégia multicanal sólida, encontrando-se, simultaneamente, num processo de transição para uma abordagem omnicanal mais integrada. Esta evolução reflete o reconhecimento da importância de articular diferentes canais de comunicação de forma coordenada, com vista a potenciar a eficácia da interação com os profissionais de saúde.

A visita presencial mantém-se como o pilar central da atividade comercial, assumindo um papel determinante na construção da relação com os HCPs e no impacto direto sobre os resultados de vendas. Contudo, observa-se uma utilização crescente de canais digitais como complemento à interação presencial, permitindo aumentar a cobertura, a frequência de contacto e a continuidade da comunicação, especialmente em contextos onde o acesso presencial é mais limitado.

Apesar destes avanços, persistem desafios estruturais que condicionam o pleno desenvolvimento da estratégia omnicanal. Destacam-se, em particular, as dificuldades de integração tecnológica, a adesão ainda limitada dos HCPs aos canais digitais e a necessidade de garantir maior consistência e coerência da comunicação entre os diferentes pontos de contacto. Estes fatores reduzem a capacidade de oferecer uma experiência verdadeiramente integrada e personalizada.

Neste enquadramento, o sucesso da evolução para um modelo omnicanal mais maduro dependerá de vários fatores críticos. Entre eles, salientam-se a aposta numa maior personalização da comunicação suportada por dados, o reforço da formação dos DIM em competências digitais e a otimização da integração entre as áreas de marketing, vendas e tecnologias de informação (TI). Estas dimensões assumem-se como determinantes para

maximizar o valor da estratégia omnicanal e para assegurar a sua sustentabilidade no médio e longo prazo.

4.2 Questionário DIM Outras Empresas do Setor

4.2.1 Caracterização da Amostra

O inquérito contou com 11 respostas completas, todas provenientes de DIM de outras empresas farmacêuticas (8) que atuam no mesmo mercado da Servier Portugal.

Embora reduzida face à amostra dos DIM Servier (11 versus 54), a amostra é representativa para uma análise exploratória da perceção dos profissionais relativamente à implementação de estratégias multicanal e omnicanal, analisando a utilização dos diferentes canais de comunicação, os desafios associados e o impacto na relação com os profissionais de saúde (HCPs) e na performance de vendas.

4.2.2 Utilização e Integração de Canais

No que diz respeito à utilização de canais de comunicação, os resultados indicam que a maioria dos inquiridos (90,9%) confirma que a empresa que representam utiliza múltiplos canais de comunicação na interação com os HCPs. Apenas 9,1% dos respondentes indicam que essa abordagem se encontra ainda em fase de implementação.

Relativamente aos canais mais utilizados, a visita presencial destaca-se claramente, sendo referida por 100% dos respondentes. Segue-se o *approved e-mail*, utilizado por 63,6% dos inquiridos. A visita remota e o *e-mail marketing* apresentam níveis idênticos de utilização (54,5%), enquanto o telefone e os *webinars* são referidos por 45,5% dos participantes. Outros canais, como o e-mail institucional através do Outlook (36,4%) e os SMS (18,2%), apresentam níveis de utilização mais reduzidos. Por sua vez, a utilização das redes sociais surge ainda com valores residuais.

De um modo geral, estes resultados indicam que o canal presencial permanece central e praticamente insubstituível na relação com os profissionais de saúde. No entanto, observa-se simultaneamente uma crescente utilização de canais digitais, com particular destaque para o *approved e-mail* e os *webinars*, refletindo a evolução gradual das estratégias de comunicação no setor.

4.2.3 Estratégia omnicanal

Quando analisamos o grau de integração entre os diferentes canais de comunicação, os resultados evidenciam que a maioria dos respondentes (63,6%) considera que existe apenas uma integração parcial entre os canais utilizados. Apenas 18,2% percebem uma integração total, enquanto a mesma percentagem entende que os canais continuam a funcionar de forma isolada.

Relativamente à implementação de uma estratégia omnicanal, verifica-se que apenas 27,3% dos inquiridos consideram que esta se encontra plenamente implementada. Por outro lado, 36,4% indicam que a estratégia está em fase de implementação, enquanto uma percentagem idêntica (36,4%) refere que esta ainda não foi implementada. Estes resultados sugerem que o setor se encontra num processo de transição, caracterizado por uma predominância de modelos parcialmente integrados e por uma implementação ainda incompleta das estratégias omnicanal.

No que se refere à consideração das preferências dos profissionais de saúde na escolha dos canais de comunicação, os DIM reconhecem que estas são geralmente tidas em conta, apresentando este ponto uma média de 3,45 numa escala de 1 a 5. Os resultados revelam valores ligeiramente superiores no que respeita à consistência da comunicação entre os diferentes canais (média de 3,82) e à personalização das interações com base nos dados disponíveis (média de 3,55). De um modo geral, observa-se um reconhecimento da importância da personalização e da integração de canais, embora a sua aplicação prática ainda se manifeste de forma moderada.

4.2.4 Tecnologias de suporte

Relativamente às tecnologias que suportam as estratégias multicanal e omnicanal, os resultados evidenciam que o CRM constitui a ferramenta mais amplamente utilizada, sendo referido por 90,9% dos respondentes. Por sua vez, ferramentas de análise de dados, como *dashboards* ou soluções baseadas em *Power BI*, são mencionadas por 36,4% dos participantes.

A utilização de tecnologias mais avançadas, como a IA, apresenta ainda uma expressão reduzida, sendo referida por apenas 18,2% dos inquiridos. Importa ainda referir que 9,1% dos respondentes indicam não utilizar qualquer tecnologia específica de suporte à estratégia omnicanal. De forma geral, estes resultados demonstram que, embora o CRM esteja amplamente consolidado como ferramenta de suporte à gestão da relação com os

profissionais de saúde, a adoção de soluções analíticas mais avançadas e de IA ainda se encontra numa fase relativamente inicial.

4.2.5 Desafios identificados

No que diz respeito aos principais desafios associados à implementação de estratégias omnicanal, os resultados apontam para um conjunto de obstáculos que combinam fatores externos e internos às organizações. O desafio mais frequentemente identificado prende-se com a baixa adesão dos profissionais de saúde aos canais digitais, referido por 63,6% dos respondentes.

A resistência cultural interna surge igualmente como um fator relevante, sendo mencionada por 54,5% dos participantes. Para além disso, questões relacionadas com regulamentação e *compliance* são apontadas por 36,4% dos inquiridos, refletindo as especificidades e exigências regulatórias do setor farmacêutico.

Outros desafios identificados incluem limitações tecnológicas (27,3%) e a falta de integração entre áreas internas da organização (18,2%). De forma global, estes resultados evidenciam que a implementação de estratégias omnicanal enfrenta simultaneamente barreiras relacionadas com a adoção digital por parte dos profissionais de saúde e desafios internos associados à cultura organizacional, à tecnologia e à integração de processos.

4.2.6 Frequência e satisfação com os canais

Em relação à frequência de utilização e aos níveis de satisfação associados aos diferentes canais de comunicação, a visita presencial continua a assumir um papel central na interação com os profissionais de saúde. Este canal é utilizado de forma muito frequente, sendo referido como utilizado “sempre” por 72,7% dos respondentes. Além disso, apresenta níveis elevados de satisfação, com 81,8% dos participantes a declararem-se muito satisfeitos com a qualidade das interações presenciais.

O telefone surge como um canal utilizado de forma ocasional por 54,5% dos inquiridos, apresentando igualmente níveis de satisfação positivos, com a mesma percentagem a indicar estar satisfeita com este canal. O *approved e-mail* apresenta uma utilização frequente para 36,4% dos respondentes, sendo que 45,5% manifestam satisfação com a sua utilização.

No caso dos *webinars*, verifica-se uma utilização mais ocasional, sendo referida por 36,4% dos participantes, acompanhada de níveis de satisfação moderados. Por outro lado, canais como SMS, e-mail institucional (Outlook) e *e-mail marketing* apresentam níveis de

utilização mais reduzidos. As redes sociais, por sua vez, registam níveis baixos de utilização e de satisfação, refletindo uma perceção limitada do seu impacto no contexto da comunicação com profissionais de saúde.

De forma geral, os resultados sugerem que os níveis de satisfação tendem a estar diretamente associados à frequência de utilização e à relevância percebida de cada canal no contexto da atividade dos DIM.

4.2.7 Impacto percebido na performance e vendas

No que se refere ao impacto dos diferentes canais na performance e nas vendas, os resultados confirmam que a visita presencial continua a ser percecionada como o canal com maior impacto. De facto, 72,7% dos respondentes consideram que este canal apresenta um impacto muito elevado tanto em termos de resultados de vendas como de ROI.

Os restantes canais apresentam, de modo geral, um impacto mais moderado. O telefone surge como um canal com impacto intermédio, sendo classificado como tendo impacto moderado por 54,5% dos participantes. Por sua vez, ferramentas como *webinars* e portais *online* apresentam um impacto médio, situado entre 36% e 45%.

O *approved e-mail* e o *e-mail marketing* são percecionados como canais com impacto moderado, embora apresentem níveis de ROI considerados mais baixos. Por fim, as redes sociais são identificadas como os canais com menor impacto, sendo que 54,5% dos respondentes consideram que o seu contributo para a performance de vendas é reduzido.

No global, estes resultados reforçam a ideia de que a visita presencial continua a constituir o pilar central da estratégia de vendas na indústria farmacêutica, enquanto os canais digitais assumem um papel sobretudo complementar, contribuindo para reforçar e ampliar as interações com os profissionais de saúde.

4.2.8 Conclusões

As conclusões assumem a limitação de 11 respondentes de 8 empresas da IF, não podendo extrapolar as mesmas para a realidade de toda a IF a operar em Portugal.

Os resultados do inquérito realizado evidenciam que a estratégia multicanal se encontra consolidada nas empresas avaliadas, sendo confirmada por 90,9% dos inquiridos. Em contraste, a abordagem omnicanal ainda se encontra numa fase de transição, uma vez que apenas 27,3% dos respondentes percecionam a sua implementação como plenamente

efetiva. Esta diferença sugere que, embora exista uma multiplicidade de canais disponíveis, a sua articulação integrada permanece limitada.

O canal presencial continua a ocupar uma posição central na comunicação e na força de vendas, sendo consistentemente considerado o mais eficaz em termos de impacto nas vendas e ROI. A visita presencial mantém-se, assim, como a base da estratégia comercial, funcionando como o principal ponto de contacto entre os DIM e os HCPs.

Paralelamente, observa-se um crescimento progressivo da utilização dos canais digitais, nomeadamente o *approved e-mail*, os *webinars* e a visita remota. Contudo, estes canais são maioritariamente percecionados como complementares, não sendo ainda reconhecidos como substitutos efetivos da visita presencial. Esta perceção reflete-se também na avaliação do seu impacto económico, uma vez que o ROI dos canais digitais é considerado inferior ao do contacto presencial.

No que respeita à integração entre canais, 63,6% dos inquiridos indicam que esta ocorre apenas de forma parcial, o que limita a eficácia da estratégia omnicanal. A ausência de uma integração plena contribui para redundâncias, perda de coerência na comunicação e menor capacidade de personalização da experiência do HCP.

Relativamente ao suporte tecnológico, verifica-se um subaproveitamento das ferramentas disponíveis. O CRM surge como a tecnologia dominante no apoio à atividade comercial, enquanto soluções de análise avançada de dados e IA permanecem marginais, não sendo ainda exploradas como potenciadoras da personalização, da previsão de comportamentos ou da otimização da estratégia comercial.

Entre os principais desafios identificados destacam-se a baixa adesão digital por parte dos HCPs e a resistência cultural interna à adoção de novas práticas e tecnologias, fatores que condicionam a evolução para modelos mais integrados e orientados por dados.

4.3 Questionário DIM Servier Portugal vs DIM OES

Esta secção visa efetuar uma análise comparativa aos resultados dos dois questionários efetuados aos DIM, Servier Portugal e aos DIM de Outras Empresas do Setor.

4.3.1 Caracterização da amostra

- Servier Portugal: 54 respostas completas.
- OES: 11 respostas completas de 8 empresas da IF.

A amostra da Servier Portugal é mais robusta, como definido no plano do Trabalho de Projeto, permitindo maior representatividade. O questionário das OES tem carácter mais exploratório, mas igualmente útil para identificar tendências e estabelecer comparações.

4.3.2 Estratégia multicanal e omnicanal

A análise comparativa dos resultados evidencia que a abordagem multicanal se encontra amplamente disseminada tanto na Servier Portugal como nas OES, sendo confirmada por 96,3% e 90,9% dos inquiridos, respetivamente. Estes dados demonstram que a utilização de múltiplos canais de contacto com os profissionais de saúde constitui já uma prática consolidada no setor farmacêutico.

No que respeita à implementação da estratégia omnicanal, observam-se diferenças significativas entre as duas realidades analisadas. Na Servier Portugal, 53,7% dos respondentes consideram que a estratégia omnicanal se encontra plenamente implementada, enquanto 40,7% indicam que esta se encontra ainda em fase de implementação. Em contraste, nas OES apenas 27,3% percecionam a estratégia omnicanal como plenamente implementada, sendo que 36,4% referem que está em implementação e outros 36,4% indicam que esta ainda não foi implementada. Estes resultados sugerem um nível de maturidade omnicanal superior na Servier Portugal.

Neste contexto, a Servier Portugal apresenta-se como uma organização mais avançada na transição para o omnicanal, evidenciando a adoção de uma estratégia híbrida robusta, que combina canais presenciais e digitais de forma mais estruturada. Por sua vez, as OES permanecem maioritariamente numa fase de desenvolvimento, com menor grau de integração e coordenação entre canais. Apesar destas diferenças, ambas as realidades enfrentam um desafio comum: a integração ainda parcial dos canais, o que limita o potencial pleno da abordagem omnicanal.

Adicionalmente, os resultados revelam que o equilíbrio do investimento entre canais presenciais e digitais, sem comprometer o ROI, constitui um desafio transversal às duas realidades analisadas. A necessidade de manter a eficácia do canal presencial, simultaneamente com o reforço dos canais digitais, exige uma alocação estratégica de recursos, sustentada por métricas de desempenho claras e por uma maior utilização de dados na tomada de decisão.

4.3.3 Utilização dos canais

A Servier Portugal mostra maior diversificação no uso dos canais, com percentagens consistentemente mais elevadas, sobretudo em telefone, SMS e e-mail Outlook, como podemos verificar na Tabela 3.

Tabela 3

Utilização dos canais Servier Portugal e OES

Canais	Servier Portugal %	Outras Empresas do Setor %
Visita presencial	100	100
Telefone	98,1	45,5
Approved e-mail	98,1	63,6
Visita remota	57,4	54,5
Webinars	46,3	45,5
SMS	83,3	18,2
E-mail (Outlook)	96,3	36,4
<i>E-mail marketing</i>	57,4	54,5
Redes sociais	9,3	0

Fonte: Elaboração Própria

4.3.4 Integração dos canais

Os inquiridos da Servier Portugal e das OES, apresentam integração parcial predominante, mas as OES evidenciam maiores dificuldades na integração plena. A Tabela 4 resume esta realidade.

Tabela 4

Grau de integração dos canais Servier Portugal e OES

Grau de integração dos canais	Servier Portugal %	Outras Empresas do Setor %
Totalmente integrados	31,5	18,2
Integração parcial	61,1	63,6
Operam isoladamente	3,7	18,2

Fonte: Elaboração Própria

4.3.5 Práticas de comunicação e personalização

A Servier Portugal está ligeiramente mais consolidada na adaptação às preferências dos HCP, enquanto as OES mostram, ainda que de forma ligeira, melhores níveis em consistência e personalização, dados que podemos confirmar na Tabela 5.

Tabela 5

Práticas de comunicação e personalização Servier Portugal e OES

Dimensão avaliada	Servier Portugal (média)	Outras Empresas do Setor (média)
Preferências dos HCP consideradas	3,91	3,45
Consistência de conteúdos	3,69	3,82
Personalização baseada em dados	3,46	3,55

Fonte: Elaboração Própria

4.3.6 Tecnologias de suporte

A Servier Portugal encontra-se mais avançada na utilização de ferramentas de análise de dados, embora em ambas o uso de IA ainda seja incipiente, como podemos ver na Tabela 6.

Tabela 6

Tecnologias de suporte Servier Portugal e OES

Tecnologia de suporte	Servier Portugal %	Outras Empresas do Setor %
CRM	94,4	90,9
Gestão de dados (<i>Power BI</i>)	92,6	36,4
Inteligência artificial	25,9	18,2

Fonte: Elaboração Própria

4.3.7 Principais desafios

A Tabela 7 evidencia que de uma forma geral, alguns obstáculos são transversais ao setor, enquanto outros apresentam diferenças relevantes entre os dois grupos analisados.

O desafio mais significativo identificado pelos respondentes da Servier Portugal é a baixa adesão dos HCPs aos canais digitais, referida por 70,4% dos inquiridos, valor ligeiramente superior ao observado nas OES (63,6%).

Outro desafio relevante prende-se com a resistência cultural interna, apontada por 48,1% dos participantes da Servier e por 54,5% nas restantes empresas.

Por outro lado, observa-se uma diferença significativa relativamente à falta de integração interna entre áreas, como vendas, marketing e tecnologias de informação. Este desafio é mencionado por 51,9% dos respondentes da Servier Portugal, enquanto apenas 18,2% das OES o identificam como problema relevante. Em contrapartida, as questões de regulamentação e *compliance* apresentam maior peso nas outras empresas (36,4%) do que na Servier (25,9%), refletindo possivelmente diferenças nas estruturas organizacionais, nos processos internos ou na maturidade das práticas de conformidade.

Tabela 7

Principais desafios identificados Servier Portugal e OES

Desafio analisado	Servier Portugal %	Outras Empresas do Setor %
Baixa adesão digital dos HCPs	70,4	63,6
Resistência cultural interna	48,1	54,5
Falta de integração interna	51,9	18,2
Regulamentação e <i>compliance</i>	25,9	36,4

Fonte: Elaboração Própria

4.3.8 Impacto percebido nos resultados

A análise do impacto percecionado dos diferentes canais de comunicação evidencia, de forma clara, o canal presencial como central na performance comercial e no ROI na indústria farmacêutica. Tanto na Servier Portugal como nas OES, a visita presencial é maioritariamente classificada como tendo um impacto muito elevado, sendo reconhecida por 72% em ambos os contextos.

Esta perceção positiva reflete-se igualmente na avaliação do ROI associado à visita presencial, com 64,8% dos respondentes da Servier Portugal e 72,7% das OES a considerarem este canal como altamente eficaz do ponto de vista do ROI.

Em contraste, os canais digitais, incluindo o telefone, os *webinars* e os diferentes formatos de *e-mail*, apresentam, em ambas as organizações, um impacto maioritariamente percecionado como moderado, sendo raramente classificados como tendo um impacto muito elevado.

As redes sociais, por sua vez, apresentam um impacto claramente marginal, com valores inferiores a 10% em ambas as realidades analisadas.

De forma global, os dados analisados confirmam que o canal presencial continua a assumir-se como o principal pilar da performance comercial e do ROI, enquanto os canais digitais, apesar do seu crescimento e relevância estratégica, são percecionados como elementos de suporte e não como substitutos efetivos da interação presencial. Esta evidência reforça a ideia de que a evolução para modelos omnicanal deverá assentar numa lógica de

complementaridade estratégica, em que o digital potencia e amplifica o valor do contacto presencial, em vez de o substituir.

4.3.9 Conclusões da análise comparativa

A análise comparativa entre os resultados obtidos na Servier Portugal e nas OES evidencia algumas diferenças relevantes no grau de maturidade das estratégias multicanal e omnicanal. Em primeiro lugar, observa-se que a Servier Portugal apresenta um avanço estratégico mais significativo na implementação do modelo omnicanal. De facto, 53,7% dos inquiridos da Servier consideram que os canais se encontram integrados, enquanto nas OES apenas 27,3% partilham essa perceção. Este resultado, apesar da limitação da amostra das OES, sugere que a Servier Portugal demonstra um nível superior de maturidade digital e uma maior evolução na adoção de estratégias de comunicação integradas com os profissionais de saúde.

No que diz respeito à diversificação de canais, verifica-se igualmente que a Servier Portugal utiliza de forma mais consistente um conjunto mais alargado de canais de comunicação. Para além da visita presencial e do *approved e-mail*, observa-se uma utilização mais frequente de canais como telefone, SMS e e-mail institucional (Outlook). Em contraste, nas OES estes canais apresentam níveis de utilização inferiores, o que poderá refletir uma menor diversificação das estratégias de contacto ou uma menor consolidação das práticas multicanal.

Apesar destas diferenças, existe uma convergência importante entre os dois grupos no que se refere ao grau de integração entre canais. Tanto os inquiridos da Servier Portugal como os das OES reconhecem, maioritariamente, que a integração existente é apenas parcial. Esta perceção sugere que, apesar da evolução para modelos multicanal e omnicanal, a plena articulação entre os diferentes canais ainda não se encontra totalmente consolidada, o que pode limitar a eficácia da experiência omnicanal proporcionada aos profissionais de saúde.

Relativamente às tecnologias de suporte, verifica-se que o CRM constitui uma ferramenta amplamente utilizada em ambos os grupos, evidenciando a sua importância na gestão da relação com os profissionais de saúde. No entanto, a Servier Portugal demonstra um posicionamento mais avançado no recurso a ferramentas de análise de dados, como o *Power BI*, enquanto nas OES se observa um atraso mais significativo na adoção destas soluções analíticas.

No que se refere aos desafios associados à implementação das estratégias omnicanal, verifica-se a existência de obstáculos comuns aos dois grupos. A baixa adesão dos profissionais de saúde aos canais digitais surge como o desafio mais frequentemente identificado, sendo referido por mais de 63% dos inquiridos em ambos os contextos. Ainda assim, existem algumas diferenças na natureza dos desafios percecionados. Enquanto na Servier Portugal são mais frequentemente apontadas dificuldades relacionadas com a integração entre áreas internas, nas OES destacam-se sobretudo as limitações associadas a questões de *compliance* e regulamentação.

No que diz respeito ao impacto comercial dos diferentes canais, os resultados são bastante convergentes. A visita presencial continua a ser percecionada como o canal com maior impacto tanto em termos de performance de vendas como de retorno sobre investimento, sendo classificada como tendo impacto muito elevado por mais de 70% dos respondentes em ambos os grupos. Estes resultados confirmam que, apesar da crescente utilização de canais digitais, o modelo omnicanal continua a assumir um papel complementar, não substituindo ainda a relevância do contacto presencial na relação com os profissionais de saúde.

4.4 Questionário *Managers* Servier Portugal

No total, participaram 10 *managers* (n=10) da Servier Portugal.

4.4.1 Grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal

A maioria dos inquiridos considera que a estratégia omnicanal já se encontra totalmente implementada e consolidada (60%), enquanto 40% identificam que está em fase de implementação. Nenhum participante referiu ausência de planeamento ou inexistência da estratégia, o que evidencia a consolidação do modelo omnicanal dentro da organização.

4.4.2 Integração entre canais de comunicação

No que diz respeito ao nível de integração entre canais de comunicação da força de vendas e marketing, 50% dos *managers* avaliaram a integração como parcial, 40% como totalmente integrada e apenas 10% como pouco integrada. Não se registaram respostas que indicassem ausência de integração, o que demonstra progressos claros na articulação de canais, embora ainda com margem de melhoria.

4.4.3 Alinhamento interno

O alinhamento entre departamentos internos (Marketing, Vendas, Medical, IT, *Compliance*) foi considerado parcial por 80% dos inquiridos, enquanto apenas 20% percebem um alinhamento total. Isto sugere que a estratégia omnicanal, embora já implementada, carece ainda de maior coordenação interdepartamental.

4.4.4 Impacto na performance de vendas

Os resultados demonstram percepções positivas: 80% dos *managers* avaliaram o impacto como elevado, 10% como muito elevado, e 10% como moderado. Não houve respostas que indicassem impacto reduzido ou inexistente, o que reforça a relevância estratégica do omnicanal para a performance comercial.

4.4.5 Experiência e personalização com HCPs

Todos os inquiridos reconhecem ganhos na experiência e personalização da comunicação com os HCPs: 60% afirmam que o impacto é positivo, embora limitado, e 40% salientam efeitos significativos. Assim, existe consenso quanto ao valor acrescentado do modelo omnicanal na relação com os profissionais de saúde, apesar da necessidade de evoluir na personalização.

4.4.6 Preparação da força de vendas (DIM)

A maioria dos *managers* entende que os DIM estão apenas parcialmente preparados (90%), com apenas 10% a considerar preparação plena. Esta percepção indica a necessidade de reforço de formação e de ferramentas para garantir uma atuação eficaz no modelo omnicanal.

4.4.7 Utilização de tecnologias e dados analíticos

O CRM é considerado eficaz por 90% dos respondentes, evidenciando o seu papel central no suporte à atividade comercial, na organização da informação e na monitorização da interação com os HCP. De forma semelhante, os *dashboards* de apoio à decisão são igualmente avaliados como eficazes por 90% dos *managers*.

Em contraste, a IA apresenta uma percepção substancialmente menos favorável. Apenas 40% dos *managers* consideram esta tecnologia eficaz ou muito eficaz, enquanto 50% a classificam como pouco eficaz e 10% como ineficaz.

Estes resultados sugerem que, apesar do reconhecimento crescente do potencial da IA no contexto da gestão comercial e omnicanal, a sua adoção ainda se encontra numa fase inicial. A preferência por ferramentas mais consolidadas, como o CRM e os *dashboards*, poderá estar associada à sua maior maturidade, facilidade de utilização e benefícios claramente percebidos no curto prazo.

De forma global, a análise evidencia uma confiança elevada nas soluções tradicionais de gestão e análise de dados, enquanto aponta para desafios relevantes na adoção, compreensão e valorização da inteligência artificial.

4.4.8 Principais desafios na adoção do omnicanal

A baixa adesão aos canais digitais por parte dos HCPs emerge como o principal entrave, sendo referida por 60% dos inquiridos. Este resultado evidencia que, apesar da crescente disponibilização de canais digitais, a sua eficácia depende fortemente do nível de aceitação e envolvimento dos HCPs.

A resistência cultural interna surge como a segunda barreira mais significativa, identificada por 50% dos respondentes. Este fator reflete dificuldades associadas à mudança organizacional, nomeadamente à adoção de novos processos, ferramentas e modelos de interação, particularmente em contextos onde o canal presencial se encontra historicamente enraizado como principal instrumento da atividade comercial.

Com menor expressão, mas ainda assim relevantes, surgem a falta de integração tecnológica e as questões de regulamentação e *compliance*, ambas referidas por 20% dos inquiridos.

Para além dos desafios referidos, foram ainda mencionados fatores de natureza mais qualitativa, como a necessidade de maior adaptabilidade das equipas, o reforço da formação, especialmente em competências digitais, e a mudança de *mindset* organizacional. Estas dimensões podem sugerir que a evolução para modelos omnicanal mais maduros não depende exclusivamente de tecnologia, mas sobretudo de pessoas, competências e cultura, reforçando a importância de uma abordagem integrada de gestão da mudança.

4.4.9 Indicadores de avaliação (KPIs)

O *Power BI* destaca-se como a principal ferramenta de apoio à monitorização recorrente, assumindo um papel central na consolidação, análise e visualização dos dados provenientes dos diferentes canais de interação.

Entre os KPIs mais frequentemente utilizados encontram-se indicadores de alcance e eficácia operacional, nomeadamente a cobertura, as taxas de abertura de *e-mails* e os níveis de adesão a plataformas digitais.

Paralelamente, são igualmente valorizadas métricas relacionadas com o *engagement* dos HCPs, tais como o número de interações, a participação em eventos digitais e híbridos e o envolvimento contínuo ao longo do tempo. Estas métricas assumem particular relevância num contexto omnicanal, na medida em que permitem captar não apenas o envolvimento, mas também a qualidade e intensidade da relação estabelecida com os HCPs.

Adicionalmente, são integrados indicadores de satisfação do cliente, reforçando uma orientação para a experiência do HCP e para a criação de valor relacional. Por fim, surgem métricas diretamente associadas ao impacto no negócio, incluindo o ROI e a ligação entre a atividade omnicanal e os resultados de vendas, evidenciando a preocupação em alinhar as iniciativas omnicanal com os objetivos estratégicos e comerciais da organização

De uma forma global, a diversidade de KPIs identificados demonstra a adoção de uma abordagem transversal a várias áreas e integrada na interpretação do modelo omnicanal, combinando métricas operacionais, relacionais e financeiras.

4.4.10 Prioridades estratégicas a curto e médio prazo

Em primeiro lugar, destaca-se a formação contínua dos DIM e o desenvolvimento de competências específicas orientadas para uma abordagem omnicanal. Este fator assume particular relevância num contexto em que a eficácia do modelo depende da capacidade da força de vendas em articular, de forma integrada, os diferentes canais de contacto com os profissionais de saúde.

Ao mesmo tempo, emerge a necessidade de uma adaptação mais eficaz dos conteúdos ao perfil digital, às preferências e aos interesses dos HCPs. A personalização da comunicação, alinhada com os hábitos de consumo de informação dos HCPs, é apontada como um elemento crítico para aumentar o *engagement* e potenciar a relevância das interações ao longo dos diferentes pontos de contacto.

Outro eixo central identificado prende-se com a consolidação dos dados e a garantia de consistência da mensagem entre canais, tornando essencial uma visão integrada do cliente e dos conteúdos transmitidos.

Adicionalmente, os resultados sublinham a importância de uma integração tecnológica mais avançada, incluindo a utilização de IA como suporte à personalização, à análise preditiva e à otimização da tomada de decisão.

Por fim, a criação de uma cultura organizacional *customer-centric* surge como um eixo transversal, capaz de alinhar a inovação tecnológica com a geração de valor para o negócio.

4.4.11 Conclusões

De acordo com o questionário, os *managers* da Servier Portugal consideram que a empresa já atingiu uma fase avançada de implementação da estratégia omnicanal, com impacto reconhecido na performance de vendas e na experiência dos HCPs. No entanto, subsistem desafios relacionados com a preparação da força de vendas, a resistência cultural interna, a adesão digital dos médicos e a exploração eficaz da IA. As prioridades estratégicas identificadas refletem a necessidade de investir em formação, integração tecnológica e personalização, consolidando assim um modelo verdadeiramente omnicanal e centrado no HCP.

4.5 Questionário *Managers* Outras Empresas do Setor

Participaram 5 *managers* das OES (n=5).

4.5.1 Grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal

Os resultados indicam que apenas 20% dos respondentes consideram a estratégia totalmente implementada e consolidada, enquanto 60% a identificam como ainda em fase de implementação e 20% referem que esta se encontra apenas planeada, sem ter sido ainda iniciada. Apesar da dimensão reduzida da amostra, estes dados sugerem que a maioria das empresas analisadas se encontra num processo de transição, caracterizado por iniciativas já em curso, mas ainda distante de um nível de plena maturidade estratégica, evidenciando a coexistência de diferentes estádios de desenvolvimento na adoção do modelo em análise.

4.5.2 Integração entre canais de comunicação

Os resultados evidenciam que 60% dos inquiridos consideram que os canais se encontram apenas pouco integrados, enquanto 40% reconhecem a existência de uma integração parcial, não tendo sido identificada qualquer perceção de integração total. Esta

distribuição pode sugerir que a articulação entre os diferentes canais permanece limitada, o que poderá constituir um constrangimento relevante para a eficácia da estratégia omnicanal.

4.5.3 Alinhamento interno

Os resultados indicam que 60% dos respondentes percebem um alinhamento apenas parcial entre as áreas envolvidas, enquanto 40% assinalam um alinhamento insuficiente, não se registando qualquer percepção de alinhamento total. Esta distribuição pode sugerir limitações significativas na coordenação interdepartamental, nomeadamente entre Marketing, Vendas, Medical, IT e *Compliance*, o que poderá comprometer a coerência da estratégia omnicanal.

4.5.4 Impacto na performance de vendas

Os resultados revelam que 60% dos *managers* das OES consideram que o impacto da estratégia na performance de vendas é reduzido, enquanto 40% o classificam como moderado, não tendo sido registadas respostas que apontem para um impacto elevado ou muito elevado. Esta distribuição pode sugerir que, apesar dos investimentos realizados e das iniciativas em curso, o retorno da estratégia ainda é percebido como limitado.

4.5.5 Experiência e personalização com HCPs

Os resultados indicam que 60% dos inquiridos acreditam que a estratégia contribui para melhorias na relação com os profissionais de saúde, embora ainda de forma limitada, enquanto 40% não observam qualquer impacto relevante. Esta distribuição pode evidenciar que, apesar de se reconhecerem ganhos pontuais, estes ainda não são suficientes para assegurar uma verdadeira personalização da interação, sugerindo que a estratégia omnicanal se encontra num estágio intermédio de desenvolvimento.

4.5.6 Preparação da força de vendas (DIM)

Os resultados evidenciam que 60% dos inquiridos consideram a força de vendas pouco preparada para atuar num modelo omnicanal, enquanto 40% a avaliam como apenas parcialmente preparada, não tendo sido registadas percepções de preparação plena. Esta distribuição pode revelar limitações significativas ao nível das competências, práticas e adaptação ao modelo omnicanal, sugerindo que a preparação da força de vendas constitui um fator crítico ainda não plenamente concretizado.

4.5.7 Utilização de tecnologias e dados analíticos

Os resultados revelam uma avaliação diferenciada da eficácia das ferramentas tecnológicas de apoio à estratégia omnicanal, com o CRM a ser considerado eficaz por 80% dos inquiridos, embora 20% o classifiquem como pouco eficaz, e os *dashboards* a apresentarem uma percepção mais moderada, sendo avaliados como eficazes por 60% e pouco eficazes por 40%. Em contraste, a IA revela uma apreciação substancialmente menos favorável, com 40% dos respondentes a considerá-la ineficaz, 40% pouco eficaz e apenas 20% a reconhecê-la como eficaz, sugerindo uma percepção de fraca aplicabilidade prática ou reduzido nível de maturidade desta tecnologia no contexto analisado. No seu conjunto, estes resultados sugerem uma confiança moderada nas ferramentas tradicionais de gestão e visualização de dados, ao passo que a IA ainda não é percecionada como um contributo claro para a criação de valor.

4.5.8 Principais desafios na adoção do omnicanal

Os respondentes evidenciam que a adoção de uma estratégia omnicanal enfrenta desafios significativos de natureza interna e externa. A baixa adesão ao digital por parte dos HCPs e a resistência cultural interna surgem como os principais obstáculos, sendo ambos identificados por 80% dos inquiridos. Estes fatores refletem, por um lado, limitações na aceitação e utilização dos canais digitais pelos HCPs, por outro, dificuldades organizacionais associadas à mudança de práticas, processos e mentalidades historicamente centradas no canal presencial.

Adicionalmente, a falta de integração tecnológica e a existência de recursos limitados, nomeadamente ao nível do tempo disponível, dimensão das equipas e *budget*, são apontadas por 60% dos respondentes. Por fim, as questões regulamentares e de *compliance*, embora menos expressivas (20%), continuam a constituir um fator condicionante, dada a exigência de elevados níveis de controlo e conformidade no contexto da indústria farmacêutica. No seu conjunto, estes resultados podem sugerir que o omnicanal não depende exclusivamente da adoção de novos canais ou tecnologias, mas enfrenta entraves estruturais, culturais e tecnológicos, exigindo uma abordagem integrada que combine gestão da mudança, investimento em capacidades internas e alinhamento estratégico.

4.5.9 Indicadores de avaliação (KPIs)

Os *managers* referem a utilização de um conjunto de indicadores e ferramentas predominantemente tradicionais na monitorização da estratégia omnicanal, destacando-se as taxas de abertura de *e-mails* (*open rate*), o *Power BI*, o *SAP* e a análise de vendas por setor, incluindo a comparação entre visitas presenciais e não presenciais. Estas ferramentas evidenciam uma orientação clara para a avaliação da performance de vendas e do *engagement* operacional, permitindo acompanhar resultados de curto prazo e níveis de atividade por canal; por outro lado, a ausência de métricas avançadas centradas na experiência do cliente, pode sugerir uma abordagem ainda limitada na avaliação holística do impacto da estratégia omnicanal.

4.5.10 Prioridades estratégicas a curto e médio prazo

As respostas dos inquiridos sugerem um conjunto de prioridades estratégicas para o curto e médio prazo, centradas na consolidação e maturação da abordagem omnicanal. A modernização da estratégia comercial, através da adoção plena do modelo omnicanal, surge como um eixo central, refletindo a necessidade de ultrapassar modelos ainda fragmentados e de potenciar uma integração efetiva entre os diferentes canais de comunicação.

A centralização do HCP como foco da comunicação, reforçando uma orientação *customer-centric*, em que as decisões estratégicas passam a ser guiadas pelas necessidades, preferências e comportamentos do cliente, é destacada. Neste contexto, a maior personalização dos contactos assume particular relevância, sendo percecionada como um fator crítico para aumentar o impacto das interações e fortalecer a relação com os HCPs.

Outra prioridade identificada prende-se com o aumento da frequência de interações com os HCPs, suportado por uma combinação mais eficaz de canais presenciais e digitais, permitindo ampliar a cobertura sem comprometer a qualidade da comunicação. Por fim, o alinhamento com as práticas da concorrência, através da implementação efetiva do omnicanal, é referido como um objetivo estratégico, evidenciando a perceção de que a maturidade omnicanal se constitui, cada vez mais, como um fator de competitividade no contexto da indústria farmacêutica.

4.5.11 Conclusões

Apesar da amostra reduzida, o questionário respondido pelos *managers* das OES, sugere que a estratégia omnicanal nas outras empresas do setor da indústria farmacêutica está numa

fase ainda incipiente ou de implementação parcial, com impacto reduzido na performance de vendas e na experiência dos HCPs. A integração entre canais é insuficiente, o alinhamento entre departamentos limitado, e a preparação dos DIM considerada limitada.

A adoção de ferramentas analíticas, embora relevante no caso de CRM e *dashboards*, não é ainda percebida como transformadora, sobretudo no que respeita à IA. Os principais desafios residem na resistência cultural, na baixa adesão digital por parte dos HCPs, na limitação de recursos e na falta de integração tecnológica.

As prioridades estratégicas apontam para a necessidade de modernização, centralização do cliente, aumento da personalização e alinhamento competitivo, reforçando que a evolução para um modelo omnicanal maduro exige não só investimentos tecnológicos, mas também transformação cultural e formação das equipas DIM.

4.6 Questionário Managers Servier Portugal vs Managers OES

Esta secção visa efetuar uma análise comparativa aos resultados dos dois questionários efetuados aos *managers*, Servier Portugal e Outras Empresas do Setor.

4.6.1 Grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal

A análise das respostas dos *managers* evidencia diferenças relevantes no grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal entre a Servier Portugal e as OES. No caso da Servier Portugal, a perceção é globalmente positiva, com 60% dos *managers* a considerarem que a estratégia se encontra já consolidada e os restantes 40% a identificarem-na em fase de implementação, não tendo sido registadas respostas que indiquem a inexistência da estratégia. Estes resultados sugerem um nível de maturidade mais avançado, refletindo uma adoção consistente e progressiva do modelo omnicanal.

Em contraste, nas OES observa-se uma visão menos otimista e mais heterogénea, sendo que apenas 20% dos *managers* consideram a estratégia consolidada, enquanto 60% a situam em fase de implementação e 20% referem que esta se encontra apenas planeada, sem execução efetiva. Esta distribuição evidencia que, embora exista consciência estratégica sobre a importância do omnicanal, o seu desenvolvimento permanece ainda incipiente e desigual entre as diferentes organizações do universo das OES.

Em suma, os resultados indicam que, segundo a perceção dos *managers*, a Servier Portugal encontra-se mais avançada na adoção e maturação da estratégia omnicanal, ao passo que nas OES prevalece uma fase de transição marcada por níveis diferenciados de

desenvolvimento. Esta heterogeneidade sugere a existência de desafios adicionais ao nível da integração estratégica, da capacidade de execução e da consolidação do modelo omnicanal.

4.6.2 Integração entre canais de comunicação

Neste ponto, a análise das respostas dos *managers* revela diferenças distintas no nível de integração entre os canais de comunicação relativamente à Servier Portugal e às OES. No caso da Servier Portugal, 40% dos *managers* consideram que os canais se encontram totalmente integrados e 50% percecionam uma integração parcial, sendo apenas 10% a reportar uma fraca integração. Estes resultados parecem indicar um grau de integração relativamente elevado, sugerindo a existência de processos e práticas que permitem uma articulação consistente entre os diferentes pontos de contacto com os HCPs.

Em contraste, nas OES nenhum dos *managers* identifica uma integração total entre os canais, sendo que 40% reconhecem uma integração parcial e 60% consideram que os canais se encontram pouco integrados. Esta distribuição parece evidenciar limitações mais acentuadas na coordenação e articulação entre canais.

Podemos concluir que, segundo a perceção dos *managers*, a Servier Portugal apresenta uma integração mais robusta e consolidada dos canais de comunicação, contrastando com uma realidade nas OES marcada por níveis de integração mais reduzidos. Esta diferença poderá explicar, em parte, os distintos graus de maturidade omnicanal observados, reforçando a importância da integração efetiva como fator crítico para o sucesso da estratégia.

4.6.3 Alinhamento interno

Em relação à Servier Portugal, 80% dos *managers* referem a existência de um alinhamento parcial entre os departamentos envolvidos e 20% indicam um alinhamento total, não se registando qualquer perceção de ausência de alinhamento. Estes resultados podem sugerir um nível de coordenação interdepartamental relativamente sólido, ainda que com margem de melhoria, nomeadamente na articulação plena entre Marketing, Vendas, Departamento Médico, Tecnologias de Informação e *Compliance*.

Em contraste, nas OES observa-se uma realidade menos favorável, com 60% dos *managers* a reconhecerem apenas um alinhamento parcial e 40% a classificarem esse alinhamento como insuficiente, não tendo sido identificadas perceções de alinhamento pleno.

Estes resultados podem indicar que a Servier Portugal evidencia um maior grau de coordenação entre departamentos, aspeto fundamental para o sucesso de uma estratégia omnicanal, uma vez que a integração de canais depende fortemente do alinhamento de processos, objetivos e responsabilidades entre as diferentes áreas funcionais.

4.6.4 Impacto na performance de vendas

Também neste ponto, os respondentes evidenciam diferenças substanciais na perceção do impacto da estratégia omnicanal na performance de vendas entre a Servier Portugal e as OES. No caso da Servier Portugal, a avaliação é amplamente positiva, com 80% dos *managers* a classificarem o impacto como elevado, 10% como muito elevado e apenas 10% como moderado, sugerindo uma associação clara entre a adoção do omnicanal e o impacto na performance de vendas.

Em contraste, nas OES observa-se uma perceção significativamente mais fraca, uma vez que 60% dos *managers* consideram que o impacto da estratégia é reduzido e 40% atribuem um impacto moderado, não tendo sido registadas respostas que indiquem um impacto elevado ou muito elevado. Esta distribuição pode evidenciar que, apesar da crescente adoção de práticas multicanal, o omnicanal ainda não se traduz no impacto desejado.

Podemos concluir que estes resultados indicam que a Servier Portugal associa claramente a implementação do omnicanal a um aumento da performance de vendas, refletindo um nível de maturidade mais avançado da estratégia e da sua execução. Nas OES, pelo contrário, o impacto é percecionado como ainda limitado.

4.6.5 Experiência e personalização com HCPs

No que diz respeito à Servier Portugal, observa-se uma perceção unanimemente positiva, sendo que 40% dos *managers* consideram que o impacto é significativo e 60% positivo, ainda que limitado. Estes resultados podem indicar que a personalização já é reconhecida como geradora de valor, embora se admita a existência de margem de evolução, nomeadamente ao nível da utilização mais avançada de dados e tecnologia.

Em contraste, nas OES verifica-se uma perceção mais dividida e cautelosa, com 60% dos *managers* a identificarem apenas ganhos limitados e 40% a não reconhecerem qualquer impacto relevante da estratégia omnicanal na experiência dos HCPs. Esta distribuição parece sugerir dúvidas quanto à capacidade atual do modelo em gerar benefícios concretos em termos de personalização, possivelmente associadas a níveis mais reduzidos de integração

de canais, menor maturidade tecnológica ou ausência de uma abordagem mais *customer-centric*.

Em resumo, os resultados sugerem que a Servier Portugal identifica valor na personalização proporcionada pelo omnicanal, ainda que reconheça a necessidade de aprofundar esta dimensão, enquanto nas OES prevalece uma percepção de benefícios ainda pouco tangíveis, reforçando a ideia de que a criação de experiências personalizadas depende fortemente do grau de maturidade e consistência da estratégia omnicanal implementada.

4.6.6 Preparação da força de vendas (DIM)

No caso da Servier Portugal, 90% dos *managers* consideram que os DIM se encontram parcialmente preparados e 10% indicam que estes estão plenamente preparados, sugerindo um nível de preparação relativamente elevado, ainda que possa ser insuficiente para responder na totalidade às exigências de um modelo omnicanal totalmente integrado.

Em contraste, nas OES observa-se uma avaliação substancialmente mais negativa, com 60% dos *managers* a considerarem os DIM pouco preparados e 40% a classificarem a preparação como apenas parcial, não tendo sido identificadas percepções de preparação plena.

Podemos aferir que, face a estes resultados, a Servier Portugal demonstra um maior nível de preparação da sua força de vendas, embora reconheça a necessidade de reforçar competências e práticas para uma estratégia omnicanal plena.

4.6.7 Utilização de tecnologias e dados analíticos

Também na utilização e valorização das tecnologias e dos dados analíticos no suporte à estratégia omnicanal, existem diferenças substanciais entre a Servier Portugal e as OES. No caso da Servier Portugal, observa-se uma forte valorização das ferramentas analíticas tradicionais, com 90% dos *managers* a considerarem o CRM e os *dashboards* eficazes, refletindo um nível de adoção consolidado e uma utilização consistente destas soluções no apoio à monitorização da atividade dos DIM e à tomada de decisão. Ainda assim, a IA é encarada com maior reserva, sendo percecionada como pouco eficaz por 50% dos respondentes, o que pode sugerir uma utilização ainda limitada ou um valor prático não totalmente demonstrado.

Nas OES, a percepção revela-se globalmente menos robusta. O CRM é considerado eficaz por 80% dos *managers*, enquanto os *dashboards* registam uma avaliação mais moderada,

com apenas 60% a reconhecê-los como eficazes. A IA, por sua vez, apresenta uma apreciação claramente negativa, sendo amplamente classificada como ineficaz ou pouco eficaz por 80% dos respondentes, evidenciando um nível de maturidade tecnológica mais reduzido neste domínio.

Em suma, os resultados podem sugerir que a Servier Portugal demonstra um uso mais estruturado e consolidado das ferramentas analíticas, particularmente no que respeita à gestão de dados e ao acompanhamento da performance. Em contraste, nas OES a adoção tecnológica revela-se mais frágil, sobretudo no domínio da IA, reforçando a ideia de que a extração de valor a partir de tecnologias avançadas continua a constituir um desafio central para a evolução da estratégia omnicanal.

4.6.8 Principais desafios na adoção do omnicanal

A análise das respostas dos *managers* evidencia que a adoção da estratégia omnicanal é condicionada por um conjunto de desafios estruturais, culturais e tecnológicos, comuns às duas realidades analisadas, embora com graus de intensidade distintos. No caso da Servier Portugal, os principais obstáculos identificados prendem-se com a baixa adesão digital por parte dos HCPs (60%), a resistência cultural interna (50%) e, em menor grau, a falta de integração tecnológica (20%). Estes resultados sugerem que, apesar de um nível de maturidade omnicanal mais avançado, subsistem limitações relacionadas sobretudo com fatores humanos e comportamentais, tanto externos como internos à organização.

Nas OES, os desafios surgem de forma mais intensa e diversificada, refletindo um contexto de maior fragilidade na adoção do omnicanal. A baixa adesão digital dos HCPs e a resistência cultural interna são apontadas por 80% dos *managers*, enquanto a falta de integração tecnológica e os recursos limitados, ao nível do tempo, das equipas e do *budget*, são identificados por 60% dos respondentes.

Assim, os resultados podem indicar que, embora os desafios à adoção do omnicanal sejam semelhantes em natureza, estes manifestam-se com maior intensidade e abrangência nas OES, o que ajuda a explicar os níveis mais reduzidos de maturidade, integração e impacto identificados nas secções anteriores. Estes dados reforçam a necessidade de abordagens diferenciadas, ajustadas ao grau de desenvolvimento organizacional, para ultrapassar os entraves e potenciar a eficácia da estratégia omnicanal.

4.6.9 Indicadores de avaliação (KPIs)

No caso da Servier Portugal, observa-se uma abordagem analítica mais diversificada e estruturada, recorrendo a ferramentas como o *Power BI*, bem como a métricas de taxa de abertura de *e-mails*, *engagement* dos HCPs, ROI e à ligação entre a atividade omnicanal e os resultados de vendas. Esta pluralidade de indicadores parece refletir uma monitorização mais avançada, orientada não apenas para a atividade operacional, mas também para o impacto no negócio e na criação de valor.

Em contraste, nas OES a avaliação da estratégia omnicanal assenta sobretudo em indicadores mais básicos e tradicionais, como o *open rate*, o *Power BI*, o SAP, a análise setorial de vendas e a comparação entre visitas presenciais e remotas. Embora estes indicadores permitam acompanhar o desempenho comercial e alguns níveis de *engagement*, revelam uma abordagem mais limitada, com menor incorporação de métricas centradas na experiência do cliente ou na avaliação integrada do impacto estratégico do omnicanal.

Em suma, a Servier Portugal apresenta um sistema de monitorização mais maduro e abrangente, incluindo métricas de satisfação e impacto no negócio, enquanto as OES mantêm uma lógica de avaliação predominantemente focada em indicadores tradicionais de vendas e *engagement*. Esta diferença pode contribuir para explicar os distintos níveis de maturidade omnicanal observados, reforçando a importância de sistemas de medição integrados como suporte à tomada de decisão estratégica.

4.6.10 Prioridades estratégicas a curto e médio prazo

No que diz respeito às prioridades estratégicas definidas para o curto e médio prazo, entre a Servier Portugal e as OES existem distintos níveis de maturidade e orientação estratégica na adoção do omnicanal. No caso da Servier Portugal, as prioridades identificadas revelam uma visão estratégica mais estruturada e de longo prazo, centrada no reforço das competências da força de vendas, através da formação contínua dos DIM, na adaptação dos conteúdos às preferências dos HCPs, na unificação e consolidação dos dados, bem como na aposta em IA e na promoção de uma cultura organizacional *customer-centric*.

Em contraste, nas OES observa-se uma abordagem mais pragmática e orientada para resultados imediatos, com destaque para a modernização das práticas comerciais, a centralização do HCP como foco da comunicação, a maior personalização dos contactos, o aumento da frequência de interações e o alinhamento com a concorrência através da adoção prática do omnicanal.

Assim, os resultados sugerem que a Servier Portugal evidencia uma abordagem estratégica mais avançada, tecnológica e centrada no cliente, enquanto as OES privilegiam medidas imediatas de adoção e competitividade, refletindo estádios distintos de maturidade omnicanal e diferentes prioridades na gestão da transformação estratégica.

4.6.11 Conclusões

A análise comparativa entre os questionários aplicados aos *managers* da Servier Portugal e aos *managers* das OES, permitiu identificar diferenças relevantes no grau de maturidade da adoção de estratégias omnicanal. De uma forma geral, a Servier Portugal surge como uma organização mais avançada na implementação deste modelo, sendo percecionada pelos seus *managers* como tendo uma estratégia mais consolidada e com impacto positivo na performance comercial. Em contraste, nas OES observa-se uma perceção de menor maturidade na adoção do omnicanal e de um impacto mais limitado na atividade comercial.

No que diz respeito à integração de canais e ao alinhamento entre departamentos, a Servier Portugal apresenta níveis mais elevados de articulação entre as diferentes áreas envolvidas na estratégia omnicanal. Por sua vez, nas OES prevalece a perceção de uma integração ainda insuficiente e de um alinhamento organizacional mais limitado, o que poderá dificultar a implementação eficaz de modelos de comunicação verdadeiramente integrados.

Relativamente à experiência e personalização da relação com os HCPs, os *managers* da Servier Portugal reconhecem ganhos decorrentes da adoção da abordagem omnicanal, ainda que considerem existir margem para evolução. Nas OES, porém, a perceção de impacto é menos evidente, sugerindo um menor desenvolvimento das práticas de personalização e de gestão integrada das interações com os profissionais de saúde.

A preparação da força de vendas constitui outro aspeto crítico identificado em ambas as amostras. Embora na Servier Portugal exista a perceção de que as equipas se encontram em processo de adaptação ao modelo omnicanal, nas OES essa preparação é vista como mais limitada. Este resultado evidencia que a formação das equipas de terreno continua a ser um desafio transversal à IF.

No domínio das tecnologias de suporte e da análise de dados, tanto na Servier Portugal como nas OES é reconhecida a importância de ferramentas como o CRM e os *dashboards* analíticos. No entanto, a utilização de tecnologias mais avançadas, como a IA, ainda suscita algum ceticismo, sendo percecionada como uma área em desenvolvimento. Ainda assim, a

Servier Portugal demonstra um nível de exploração mais consistente destas ferramentas, enquanto nas OES a sua utilização parece mais limitada.

Por fim, os principais desafios associados à implementação do omnicanal são semelhantes nos dois contextos analisados, destacando-se a baixa adesão dos HCPs aos canais digitais e a resistência cultural interna à mudança. Contudo, nas OES são também referidas limitações adicionais relacionadas com recursos disponíveis e integração tecnológica, fatores que podem condicionar o ritmo de evolução para modelos omnicanal mais maduros.

Em suma, os resultados evidenciam um desfasamento entre a Servier Portugal e outras empresas do setor farmacêutico em Portugal. Enquanto a Servier apresenta um nível mais elevado de maturidade na implementação da estratégia omnicanal, as OES ainda enfrentam desafios estruturais, tecnológicos e culturais que dificultam a consolidação deste modelo. Estes resultados sugerem que o sucesso do omnicanal depende não apenas do investimento em tecnologia, mas também da integração organizacional, da formação das equipas e da promoção de uma cultura orientada para o cliente.

4.7 Questionários Servier Portugal, DIM vs *Managers*

A análise comparativa entre os questionários aplicados aos DIM e aos *managers* da Servier Portugal permite identificar convergências e divergências relevantes na perceção da estratégia omnicanal dentro da organização. Esta comparação é particularmente importante, uma vez que permite confrontar a perspetiva estratégica da gestão com a experiência operacional da força de vendas no terreno. De forma geral, observa-se que os *managers* tendem a apresentar uma visão mais positiva e estruturada da implementação da estratégia, enquanto os DIM revelam uma perceção mais cautelosa, refletindo os desafios associados à aplicação prática do modelo omnicanal.

No que diz respeito ao grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal e à integração entre canais, os *managers* consideram que a estratégia se encontra relativamente consolidada e bem estruturada. Em contraste, os DIM tendem a avaliar a implementação de forma mais heterogénea, apontando limitações na integração efetiva dos canais no contexto da atividade diária. Esta diferença de perceções sugere que, embora a estratégia esteja claramente definida ao nível organizacional, a sua execução no terreno ainda enfrenta algumas dificuldades, evidenciando um possível desfasamento entre planeamento estratégico e operacionalização prática.

Relativamente ao alinhamento interno e ao impacto da estratégia omnicanal na performance de vendas, ambos os grupos reconhecem a existência de progressos, embora também identifiquem limitações. Os *managers* destacam o contributo positivo do omnicanal para os resultados comerciais e para a melhoria da relação com os HCPs, enquanto os DIM manifestam uma perceção mais moderada quanto aos benefícios concretos observados no contacto quotidiano com os HCPs. Esta divergência reforça a ideia de que os efeitos da estratégia podem ser mais visíveis ao nível estratégico do que na experiência operacional diária.

No que diz respeito à preparação da força de vendas e à utilização de tecnologias e dados analíticos, verifica-se uma convergência relevante entre *managers* e DIM. Ambos reconhecem que existem limitações ao nível das competências digitais e da utilização eficaz das ferramentas disponíveis. Embora os *managers* valorizem a importância de soluções tecnológicas como o CRM e os *dashboards* analíticos, os DIM apontam dificuldades práticas na sua utilização, associadas sobretudo à complexidade das ferramentas e à necessidade de maior formação e apoio operacional.

Por fim, a análise dos desafios e prioridades estratégicas evidencia diferenças de enfoque entre os dois grupos. Os *managers* tendem a enfatizar aspetos estratégicos, como a evolução tecnológica, a integração de dados e o desenvolvimento de uma cultura organizacional centrada no cliente. Já os DIM destacam sobretudo questões operacionais, como a simplificação de processos, a clarificação de objetivos e a necessidade de ferramentas mais eficazes para apoiar a atividade diária. Estas diferenças sugerem a importância de reforçar o alinhamento entre visão estratégica e realidade operacional, garantindo que a implementação da estratégia omnicanal seja simultaneamente ambiciosa e exequível no terreno.

5. PROPOSTAS DE MELHORIAS

A análise dos dados relativos ao questionário aplicado aos DIM, permitiu identificar um conjunto de propostas, que podem constituir oportunidades de melhoria.

No que diz respeito à **utilização e integração dos canais**, podemos aferir que existe a necessidade de reforçar e continuar a investir em sistemas unificados (CRM integrado com e-mails, SMS, *webinars* e relatórios de performance), assegurando que a informação flui entre canais sem redundância. O contínuo desenvolvimento do *dashboard* único de contacto com o HCP (já existente), pode permitir aumentar a eficiência e reduzir duplicações.

Em relação ao **equilíbrio entre presencial e digital**, podemos concluir que pode ser útil a definição de estratégias híbridas que combinem a proximidade do presencial com a abrangência do digital. O ROI dos canais digitais pode ser monitorizado de forma sistemática, permitindo reorientar investimentos de acordo com os resultados.

No que diz respeito à **personalização e consistência da comunicação**, pode ser útil investir numa personalização suportada por dados, explorando ferramentas de *business intelligence* como o *Power BI* e CRM. O alinhamento das mensagens entre marketing e vendas pode ser reforçado, assegurando que todos os canais comunicam com consistência e no mesmo sentido.

Na **evolução e formação da força de vendas**, o uso diversificado de canais exige novas competências dos DIM. Embora os resultados mostrem elevada utilização de canais digitais, subsistem desafios de literacia tecnológica e adaptação cultural.

Pode ser útil o investimento em programas de formação sobre técnicas de comunicação digital, interpretação de métricas e utilização avançada de CRM. A formação contínua em competências híbridas (presencial + digital) será determinante para o sucesso do omnicanal.

No que diz respeito aos principais **desafios identificados**, no sentido de mitigar os obstáculos identificados, pode ser útil criar planos de *engagement* específicos para HCPs resistentes ao digital, com conteúdos de elevado valor científico, reforçar a colaboração entre departamentos (marketing, vendas, *medical*, *compliance*, IT), implementar iniciativas de gestão da mudança que promovam a aceitação cultural do omnicanal e definir processos claros de conformidade regulatória, integrados desde a conceção das campanhas.

O aproveitamento de **tecnologias emergentes** assume um papel preponderante, pode ser útil a aposta na adoção progressiva de IA para segmentação avançada de HCPs, previsão

de necessidades e otimização da jornada omnicanal. Esta aposta permitirá obter vantagens competitivas face a concorrentes ainda em estágios iniciais de digitalização.

Podemos concluir que a Servier Portugal está numa fase avançada de implementação do omnicanal, mas com integração ainda parcial, exigindo maior coordenação tecnológica e organizacional.

A visita presencial é o canal pilar na estratégia de vendas, mas o futuro passa por um modelo híbrido que maximize o ROI através do digital.

O sucesso da estratégia dependerá de **três pilares**:

- **Integração tecnológica plena** (plataformas e dados unificados).
- **Formação contínua dos DIM** em competências digitais.
- **Gestão da mudança cultural** para ultrapassar resistências internas e externas.

Assim, as recomendações práticas e sugestões sugeridas com base neste questionário, demonstram que o omnicanal só se tornará verdadeiramente diferenciador se for acompanhado por integração de sistemas, formação contínua e personalização avançada baseada em dados, garantindo simultaneamente proximidade dos DIM com os HCPs e eficiência organizacional.

Por outro lado, a visão obtida com a análise dos resultados do questionário aplicado aos *managers* da Servier Portugal permite identificar um conjunto de oportunidades de melhoria que poderão contribuir para o reforço da maturidade da estratégia omnicanal na organização. Embora os resultados revelem uma perceção globalmente positiva relativamente ao grau de implementação da estratégia e ao seu impacto na performance comercial, subsistem algumas áreas que podem beneficiar de intervenções estratégicas adicionais.

Em primeiro lugar, torna-se pertinente reforçar o alinhamento interno entre os diferentes departamentos envolvidos na implementação da estratégia omnicanal. Apesar de a maioria dos *managers* reconhecer progressos na integração de canais e na articulação das iniciativas omnicanal, uma percentagem significativa considera que o alinhamento entre áreas como Marketing, Vendas, Medical, IT e *Compliance* permanece apenas parcial. Neste contexto, a adoção de modelos de coordenação mais estruturados, nomeadamente através da criação de equipas multidisciplinares ou de mecanismos formais de gestão omnicanal, poderá facilitar a partilha de informação, garantir maior consistência na comunicação e promover uma abordagem mais integrada na relação com os profissionais de saúde.

Em paralelo, os resultados evidenciam a necessidade de reforçar a capacidade da força de vendas para atuar num ambiente omnicanal. A maioria dos *managers* considera que os DIM se encontram apenas parcialmente preparados para responder às exigências deste modelo de interação. Assim, recomenda-se o desenvolvimento de programas de formação contínua focados na utilização integrada de canais digitais e presenciais, na interpretação de dados provenientes das ferramentas de gestão de relacionamento com o cliente e na personalização das interações com base nas preferências dos profissionais de saúde. O reforço destas competências poderá contribuir para uma utilização mais eficaz dos canais digitais como complemento da visita presencial.

Outro aspeto relevante, prende-se com a adesão relativamente limitada dos profissionais de saúde aos canais digitais, identificada como um dos principais desafios à implementação plena do modelo omnicanal. Neste sentido, torna-se importante desenvolver estratégias que aumentem o valor percebido das interações digitais. A disponibilização de conteúdos científicos relevantes, formatos de comunicação mais interativos e experiências digitais adaptadas às preferências dos HCPs poderá contribuir para aumentar o nível de *engagement* e reforçar a eficácia destes canais no contexto da comunicação com a indústria farmacêutica.

Adicionalmente, embora as ferramentas tradicionais de gestão e análise de dados, como o CRM e os *dashboards* de apoio à decisão, sejam amplamente valorizadas pelos *managers*, a utilização de tecnologias mais avançadas, nomeadamente a IA, apresenta ainda níveis de adoção relativamente reduzidos. Neste contexto, recomenda-se promover uma integração gradual de soluções baseadas em IA que permitam melhorar a segmentação dos profissionais de saúde, apoiar a personalização das interações e potenciar a análise preditiva de comportamentos e necessidades. A introdução destas ferramentas deverá, contudo, ser acompanhada por iniciativas de formação e sensibilização que facilitem a sua compreensão e utilização no contexto da atividade comercial.

Por outro lado, os resultados evidenciam também a importância de consolidar uma visão integrada do cliente, baseada na articulação e análise conjunta dos dados provenientes dos diferentes canais de interação. A construção de uma visão única do profissional de saúde, suportada por sistemas tecnológicos integrados, poderá permitir uma compreensão mais aprofundada do histórico de interações, das preferências de contacto e do nível de *engagement* de cada HCP. Esta abordagem facilitará a personalização da comunicação e contribuirá para uma gestão mais eficiente da jornada do cliente no contexto omnicanal.

Por fim, a evolução para um modelo omnicanal mais maduro exige igualmente o desenvolvimento de uma cultura organizacional cada vez mais orientada para o cliente. A promoção de uma abordagem verdadeiramente *customer-centric* implica alinhar tecnologia, processos e pessoas em torno da criação de valor para os profissionais de saúde. Neste sentido, a integração de métricas relacionadas com a experiência do HCP nos sistemas de avaliação de desempenho, bem como o incentivo à colaboração entre departamentos e à inovação nas práticas de comunicação, poderão contribuir para consolidar a estratégia omnicanal da Servier Portugal e reforçar a sua eficácia no longo prazo.

Em resumo, apesar das limitações já referidas, tornam-se evidentes três recomendações práticas para potenciar a eficácia da gestão omnicanal na força de vendas da Servier Portugal em particular, mas também eventualmente extensíveis às OES.

A **primeira recomendação** passa por reforçar o investimento em formação digital e omnicanal dos DIM e *managers*, assegurando que as equipas dominam as ferramentas tecnológicas e compreendam o papel estratégico da integração de canais. Esta formação deve ser contínua e adaptada à evolução das plataformas e preferências dos HCPs, promovendo uma cultura organizacional mais aberta à inovação e ao contacto híbrido.

A **segunda recomendação** diz respeito ao reforço da integração tecnológica entre os diferentes canais e sistemas internos, permitindo a centralização de dados e a criação de uma visão única do cliente. A adoção de soluções de CRM integradas e o uso de indicadores de desempenho digital (KPIs e KEIs), possibilitam um acompanhamento mais rigoroso da eficácia das ações multicanais. Ao mesmo tempo, é importante a promoção do alinhamento entre as equipas estratégicas e operacionais, garantindo que os objetivos definidos ao nível da gestão se traduzam em práticas realistas e sustentáveis no terreno, minimizando a sobrecarga administrativa e otimizando o tempo de interação com os HCPs.

A **terceira e última recomendação**, diz respeito à sugestão da adoção de uma estratégia de transformação cultural e organizacional centrada no HCP, baseada em personalização, consistência de mensagem e continuidade da experiência entre canais. A criação de equipas multidisciplinares dedicadas à inovação omnicanal e a partilha de boas práticas internas podem acelerar a consolidação do modelo. No caso da Servier Portugal, que já demonstra maior maturidade, a prioridade deverá centrar-se na sustentação e evolução contínua da estratégia, reforçando a liderança digital no setor. Para as OES, a prioridade deverá ser construir as bases do modelo omnicanal, nomeadamente através da tecnologia,

competências e cultura. assegurando uma transição gradual, mas consistente rumo à excelência comercial no contexto farmacêutico.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Conclusões

O presente trabalho de projeto permitiu analisar de forma aprofundada os impactos da gestão multicanal e omnicanal na força de vendas da indústria farmacêutica, com foco particular na realidade da Servier Portugal e em comparação com as OES. A investigação, de natureza mista (qualitativa e quantitativa), envolveu a aplicação de questionários a DIM e *managers*, possibilitando uma visão integrada entre perspetivas estratégicas e operacionais.

Os resultados revelaram que a Servier Portugal apresenta um grau de maturidade destacado na adoção do modelo omnicanal, com 60% dos *managers* a considerarem a estratégia consolidada e 40% em fase de implementação. Em contraste, nas OES, apenas 20% reconhecem consolidação, demonstrando que a maioria ainda se encontra numa fase embrionária ou de transição.

A integração entre canais é um fator diferenciador, na Servier Portugal 40% percebem integração total e 50% parcial, enquanto nas OES prevalece a integração limitada. Esta diferença reflete uma melhor coordenação e alinhamento interno na Servier, que demonstra também um maior impacto na performance de vendas, com 80% dos *managers* a reconhecerem impactos positivos.

Apesar deste avanço, a investigação identificou desafios transversais: resistência cultural interna, baixa adesão digital por parte dos HCPs, falta de integração tecnológica e limitações na preparação da força de vendas. Tanto *managers* como DIM reconhecem que a formação digital e a simplificação de processos são cruciais para concretizar o potencial da estratégia omnicanal.

Verificou-se, ainda, um desfasamento entre a visão estratégica dos *managers* e a experiência operacional dos DIM. Enquanto os primeiros valorizam o impacto global do omnicanal, os segundos sentem limitações práticas relacionadas com sobrecarga administrativa, tempo e ausência de ferramentas adequadas. Este contraste demonstra que o sucesso da transformação omnicanal exige alinhamento entre planeamento e execução, com maior envolvimento das equipas de terreno no desenho das estratégias e KPIs.

Em suma, o estudo desenvolvido no trabalho de projeto, confirma que a integração efetiva de canais e o desenvolvimento de competências digitais são condições essenciais para o sucesso do omnicanal. A Servier Portugal apresenta-se como um exemplo de evolução

organizacional, mas a consolidação do modelo exige continuidade no investimento tecnológico, reforço formativo e mudança cultural centrada no HCP.

6.2 Limitações do Trabalho de Projeto

Apesar da relevância e profundidade da análise, o presente trabalho apresenta algumas limitações metodológicas e contextuais.

Em primeiro lugar, a dimensão da amostra das OES foi reduzida (n=11 DIM e n=5 *managers*), o que restringe a representatividade estatística e limita a generalização dos resultados. A amostra da Servier Portugal, mais robusta, permitiu análises mais consistentes, mas a comparação entre grupos deve ser interpretada com cautela.

Em segundo lugar, o estudo dependeu fortemente da percepção dos inquiridos, podendo existir viés de resposta associado a interpretações pessoais ou à influência da cultura organizacional. Além disso, o contexto de recolha de dados, num período de transição tecnológica e de redefinição de estratégias digitais, pode implicar que alguns resultados reflitam percepções momentâneas mais do que realidades estruturais.

Por fim, não foi possível incluir uma análise longitudinal que permitisse observar a evolução temporal do impacto do omnicanal, nem integrar dados financeiros objetivos (como métricas de ROI digital) de forma comparável entre empresas, devido à natural confidencialidade exigida. Assim, as conclusões, embora robustas, mantêm um carácter exploratório e interpretativo, podendo ser aprofundadas em estudos futuros.

6.3 Futuros Desenvolvimentos do Projeto

Tendo em conta os resultados obtidos e as limitações identificadas, abrem-se diversas linhas de desenvolvimento futuro.

Em primeiro lugar, recomenda-se a ampliação da amostra e o alargamento do estudo a outras empresas farmacêuticas, de modo a validar as tendências observadas e construir um modelo comparativo setorial. A inclusão de diferentes áreas terapêuticas e contextos organizacionais poderá enriquecer a análise sobre a maturidade omnicanal no setor.

Em segundo lugar, seria pertinente desenvolver estudos longitudinais que acompanhem a evolução da implementação omnicanal ao longo do tempo, avaliando o impacto em métricas de desempenho comercial, *engagement* com HCPs e satisfação da força de vendas.

Por outro lado, a integração de indicadores quantitativos de performance (KPI e ROI digital) e a aplicação de modelos de análise preditiva baseados em dados reais poderiam

oferecer maior rigor na avaliação dos impactos da transformação digital na indústria farmacêutica.

Finalmente, o trabalho futuro poderá explorar modelos de formação omnicanal para DIM e *managers*, bem como estratégias de mudança cultural orientadas para o cliente e suportadas por tecnologia. Estas dimensões permitirão não apenas consolidar a transição digital, mas também reforçar a sustentabilidade e competitividade das empresas farmacêuticas num mercado em rápida transformação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acharya, A., & Abdul Hamid, A. B. (2025). A Review on Pharmaceutical Marketing Strategies from Medical Representatives in Doctors' Prescribing Decisions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(XII), 1189–1199.

Alam, T., & Faisal, Mohd. N. (2019). Innovations in pharmaceutical marketing: Strategies for sustainable sales growth. *Pharma Innovation*, 8(4), 1285–1289.

Alavi, S., Habel, J., & Vomberg, A. (2024). Salesperson lifecycle management: Challenges and research priorities. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1–10.

Anand, S. (n.d.). *Discourse on the Contemporary Methods of Research in Social Sciences*. <https://doi.org/10.17758/erpub.er815045>

Apifarma. (2025). *Missão*. <https://apifarma.pt/quem-somos/missao/>, consultado em 14/02/25

Apifarma. (2024). A indústria farmacêutica em números 2022, <https://apifarma.pt/estudos-e-publicacoes/publicacoes/>

Asad, A. I., & Popesko, B. (2022). Contemporary challenges in the European pharmaceutical industry: a systematic literature review. *Measuring Business Excellence*, 27(2), 277–290. <https://doi.org/10.1108/mbe-09-2021-0112>

Blumenthal, D. (2004). Doctors and drug companies. *N Engl J Med*, Oct 28; 351 18: 1885-90.

Código da Publicidade - Artigo 19.º/Decreto-Lei n.º 330/90 (1990). *Diário da República* n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/1990-34537375-45382175>

D'Angelo, F., Bloor, R. (2023). Evolving from Multichannel to Omnichannel: The Crucial Role of Master Data Management Excellence, IQVIA Blogs

Dickov, V., & Kuzman, B. M. (2011). Specific features of pharmaceuticals marketing mix. *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, 4(3), 160–167.

Dhameeth, G., & Prewitt, J. (2024). Evaluating the Impact of Organizational Investments in Medical Sales Representatives on Pharmaceutical Performance through Physician Promotion Channels. *Journal of Marketing & Supply Chain Management*, 1–9.

Elling, M. E., Fogle, H. J., McKhann, C. S., & Simon, C. (2002). *Making more of pharma's sales force: pharmaceutical companies have lost their focus on doctors. The key to higher sales is regaining it.* 86–96. <https://www.questia.com/library/journal/1G1-90192565/making-more-of-pharma-s-sales-force-pharmaceutical>

Ellis, C. (2023). Digital engagement in healthcare: The rise of digital communication trends and requirements for success, IQVIA Blogs

Elrod, J. Fortenberry, J. (2020). Personal selling in health and medicine: using sales agents to engage audiences, *BMC Health Services Research* 2020, 20(Suppl 1):819

Fernandes, A. (2021). Digital Transformation in the pharmaceutical industry – A Case study on the Portuguese neurology sector: [Dissertação de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa.

Ferreira, L. (2008). *Revista Portuguesa de Clínica Geral*, 24:605-16

Golub, A., Lewis, J., Tinkoff, D., Van der Veken, L., Zhu, D. (2023). Rewired pharma companies will win in the digital age, McKinsey's Life Sciences Practice, McKinsey & Company

Hayati, B., Atefi, Y., & Ahearne, M. (2018). Sales force leadership during strategy implementation: a social network perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 612–631. <https://doi.org/10.1007/S11747-017-0557-2>

Infarmed (2025). Estrutura e organização. <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/institucional/estrutura-e-organizacao>, consultado em 14/02/25

IQVIA. (2023). Enhancing Pharmaceutical Marketing: Proven Strategies for Engaging Healthcare Providers. <https://www.iqvia.com/locations/united-states/blogs/2023/03/enhancing-pharmaceutical-marketing-proven-strategies>

IQVIA (2024). ChannelDynamics® Global Reference 2024: An annual review of pharmaceutical sales force and marketing channel performance, January–December 2023.

IQVIA. (2025). Execute precision sales force strategies at enterprise scale. <https://www.iqvia.com/solutions/commercialization/healthcare-professional-engagement/salesforce-optimization>

Jalilova, A. (2024). Strategy to increase the share of sales in the pharmaceutical market. *Economics of Development*. <https://doi.org/10.57111/econ/1.2024.53>

Lertvittayakumjorn, P., Wu, C., Liu, Y., Liu, Y., Mi, H., & Guo, Y. (2017). *Exploratory Analysis of Big Social Data Using MIC/MINE Statistics* (pp. 513–526). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_41

LimeSurvey. (2025). *Blog*. <https://www.limesurvey.org/pt/blog>, consultado em 23/05/25

LimeSurvey. (2025). *Inquéritos Uevora*. <https://survey.uevora.pt/index.php/admin/authentication/sa/login>

Kamath, R., & Karthic, A. (2024). Leave me alone! The pharma sales force that performs yet does not. *Emerald Emerging Markets Case Studies*. <https://doi.org/10.1108/eemcs-11-2023-0440>

Kotler, P., Armstrong, G. (2016) *Principles of marketing*. Boston: Pearson Education

Medical Digitals (2024). Introduction to Multi-Channel Marketing in the Pharmaceutical Industry, medicaldigitals.com, consultado em 11/4/25

Mehrotra, V. (2009). Essentials of Pharmaceutical Sales Management. <https://doi.org/10.1017/UPO9788175968325>

Pratas, Marta. (2023). Motivação e desenvolvimento da força de vendas na indústria farmacêutica através de uma estratégia de gamification: [Trabalho de projeto de Mestrado]. Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Purohit, B. K. (2010). Leveraging the Integration of Sales Career Cycle with Brand Life Cycle in Indian Pharmaceutical Firms. *Research Papers in Economics*. <http://www.iimahd.ernet.in/publications/data/2010-07-01Purohit.pdf>

Rodrigues, P. J. P. (2013). *Orange pharma: caso pedagógico de uma reorganização da força de vendas*. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6923>

Smith, M. C., Kolassa, E., Perkins, G., & Siecker, B. R. (2002). *Pharmaceutical Marketing*. <https://doi.org/10.1201/b14467>

SurveyMonkey. (2025). Escala de Likert. <https://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>, consultado em 20/07/25

Usuemerai, P., Ibikunle, O. E., Abass, L. A., Alemede, V., Nwankwo, E. I., & Mbata, A. O. (2024). A sales force effectiveness framework for enhancing healthcare access through pharmaceutical sales and training programs. *World Journal of Advanced Pharmaceutical and Medical Research*, 7(2), 051–076. <https://doi.org/10.53346/wjapmr.2024.7.2.0046>

Viseven (2020). Multichannel vs. Omnichannel Marketing in Pharma, viseven.com

Wick, A. (2020) Development of multichannel marketing in the pharmaceutical industry. Essay der Wissenschaft XVIII, ssrn.com/

Wong, K. L., & Tan, C. L. (2018). Adaptive Selling Behaviour: A Study among Salesperson in Pharmaceutical Industry. *Asian Academy of Management Journal*, 23(1), 1–22. <https://doi.org/10.21315/AAMJ2018.23.1.1>

Yadav, A., Shashikant, M., Ashutosh, R., Wasiullah, M., Yadav, P. (2024). Multichannel Marketing in the Pharmaceutical Sector: Integrating Offline and Online Channels for Maximum Impact. *International Journal of Pharmaceutical Science Invention*, Volume 13 Issue 3 || May. –June 2024 || PP. 08-11

Zoltners, A. A., & Sinha, P. (2005). Sales Territory Design: Thirty Years of Modeling and Implementation. *Marketing Science*, 24(3), 313–331. <http://www.jstor.org/stable/40056963>

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário DIM Servier

N.º	Questão	Fonte	Pontos Questionário
1	Considera que a Servier utiliza múltiplos canais de comunicação com profissionais de saúde (médicos, farmacêuticos, etc.)?	(Wick, 2020). Medical Digitals (2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.
2	Quais os canais que utiliza atualmente?	(Wick, 2020). Medical Digitals (2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.
3	Como avalia a integração (utilização de vários canais, ligados entre si) entre canais?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
4	Considera que a Servier já utiliza atualmente uma estratégia omnicanal (experiência unificada e integrada entre canais)?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
5	Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações.	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
6	A Servier utiliza tecnologias de suporte à estratégia omnicanal?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
7	Na sua opinião, quais são os principais desafios na adoção de uma estratégia omnicanal? (escolha um máximo de 3)	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024). (Dhameeth & Prewitt, 2024). (Acharya & Hamid, 2025).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.
8	Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).	(Kamath & Karthic, 2024). (IQVIA, 2023). (IQVIA, 2025). (Wong & Tan, 2018).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
9	Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a <u>qualidade da informação</u> .	Alam e Faisal (2019). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
10	Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a <u>acessibilidade</u> .	Alam e Faisal (2019). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
11	Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a <u>relevância do conteúdo</u> .	Alam e Faisal (2019). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
12	Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.	Servier Portugal - Sales Force Effectiveness	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
13	Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance.	(Acharya & Hamid, 2025). (Acharya & Hamid, 2025).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
14	Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre investimento (ROI).	Dickov e Kuzman (2011). Alam e Faisal (2019).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
15	Na sua opinião, os canais digitais facilitam a gestão da atividade de vendas na Servier?	Dickov e Kuzman (2011). Alam e Faisal (2019).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
16	Na sua opinião, em que aspetos os canais digitais mais contribuem para a gestão da atividade de vendas na Servier? (marcar até 3)	Dickov e Kuzman (2011). Alam e Faisal (2019).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
17	Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações	(Acharya & Hamid, 2025). (Smith et al., 2002).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
18	Na sua opinião, os canais digitais complementam adequadamente os canais tradicionais?	(Wick, 2020). Medical Digitals (2024). (IQVIA, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
19	Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz? (indique, do mais eficaz para o menos eficaz, até um máximo de 3)	(Wick, 2020). Medical Digitals (2024). (IQVIA, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
20	Existe algum canal que gostaria que fosse mais utilizado ou melhorado pela Servier?	Hayati et al. (2018). (Mehrotra, 2009).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.
21	De 0 a 10, qual o seu nível de satisfação geral com os canais utilizados pela Servier na comunicação com os HCP?	Hayati et al. (2018). (Mehrotra, 2009).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.

Questionário DIM Servier

Resultados

Inquérito 373214

Número de registos nesta consulta:	54
Total de registos no inquérito:	54
Percentagem do total:	100.00%

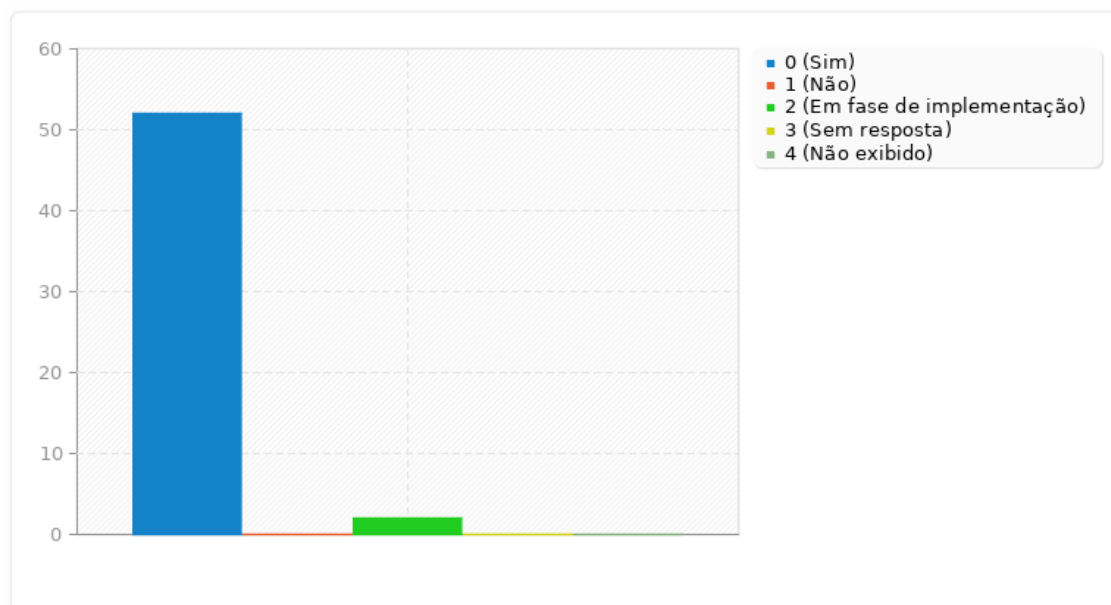
Resumo para G00Q01

Estratégia Multicanal 1. Considera que a Servier utiliza múltiplos canais de comunicação com profissionais de saúde (médicos, farmacêuticos, etc.)?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim (AO01)	52	96.30%
Não (AO02)	0	0.00%
Em fase de implementação (AO03)	2	3.70%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G00Q01

Estratégia Multicanal 1. Considera que a Servier utiliza múltiplos canais de comunicação com profissionais de saúde (médicos, farmacêuticos, etc.)?



Resumo para G00Q02

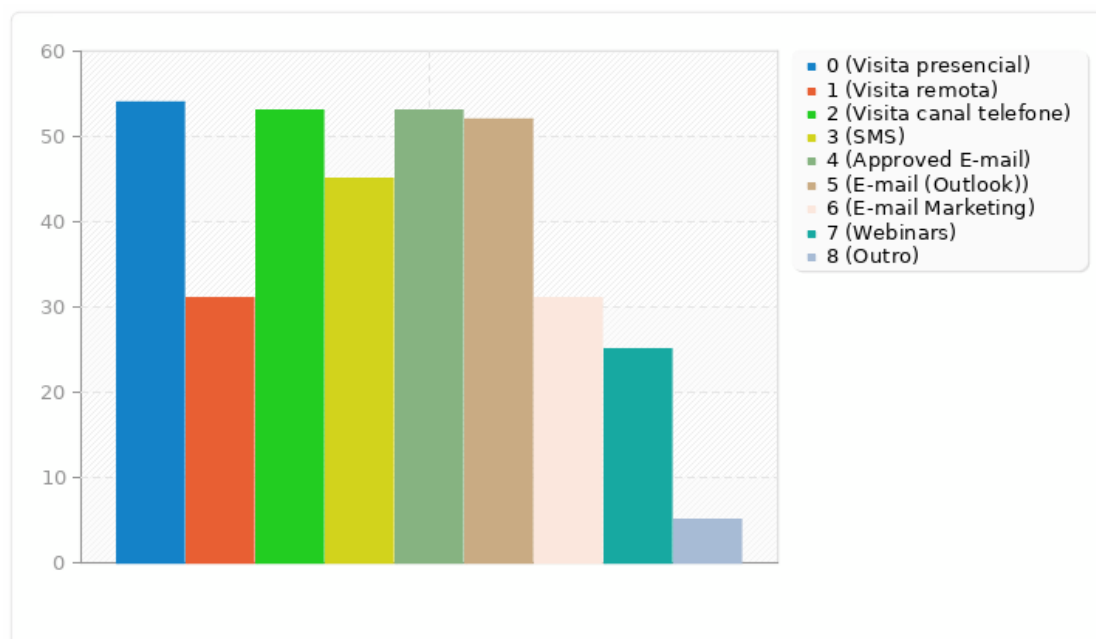
2. Quais os canais que utiliza atualmente?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Visita presencial (SQ001)	54	100.00%
Visita remota (SQ002)	31	57.41%
Visita canal telefone (SQ003)	53	98.15%
SMS (SQ004)	45	83.33%
Approved E-mail (SQ005)	53	98.15%
E-mail (Outlook) (SQ006)	52	96.30%
E-mail Marketing (SQ008)	31	57.41%
Webinars (SQ007)	25	46.30%
Outro	5	9.26%

ID	Resposta
10	Sessões com medicos sector
18	Mass Mailing
28	TV Radio
31	Redes sociais mídia
37	WhatsApp

Resumo para G00Q02

2. Quais os canais que utiliza atualmente?



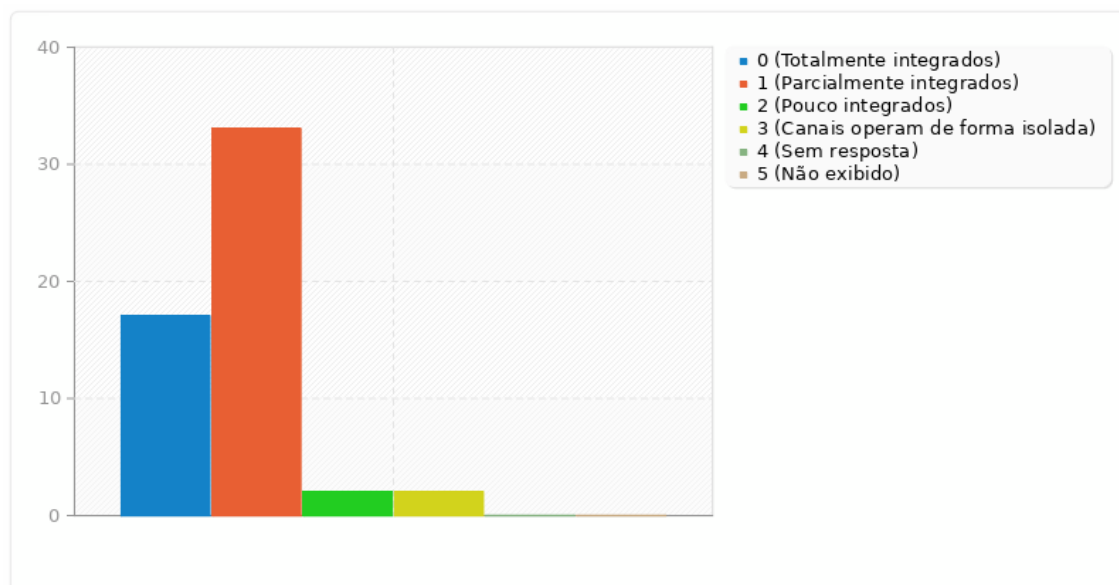
Resumo para G00Q03

3. Como avalia a integração (utilização de vários canais, ligados entre si) entre canais?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Totalmente integrados (AO01)	17	31.48%
Parcialmente integrados (AO02)	33	61.11%
Pouco integrados (AO03)	2	3.70%
Canais operam de forma isolada (AO04)	2	3.70%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G00Q03

3. Como avalia a integração (utilização de vários canais, ligados entre si) entre canais?



Resumo para G00Q04

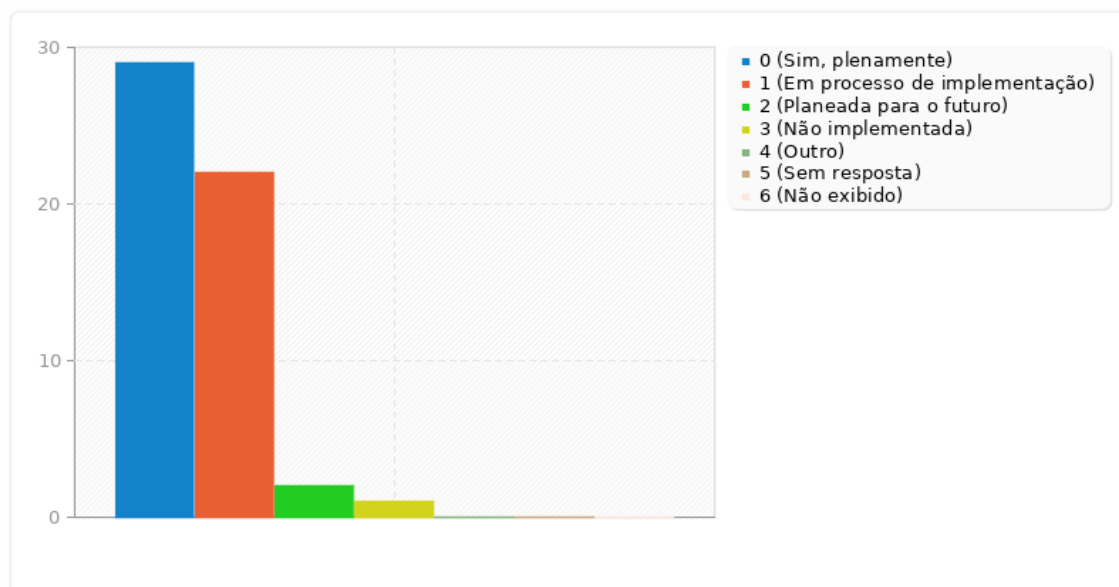
Estratégia Omnicanal 4. Considera que a Servier já utiliza atualmente uma estratégia omnicanal (experiência unificada e integrada entre canais)?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim, plenamente (AO01)	29	53.70%
Em processo de implementação (AO02)	22	40.74%
Planeada para o futuro (AO03)	2	3.70%
Não implementada (AO04)	1	1.85%
Outro	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

ID	Resposta
----	----------

Resumo para G00Q04

Estratégia Omnicanal 4. Considera que a Servier já utiliza atualmente uma estratégia omnicanal (experiência unificada e integrada entre canais)?



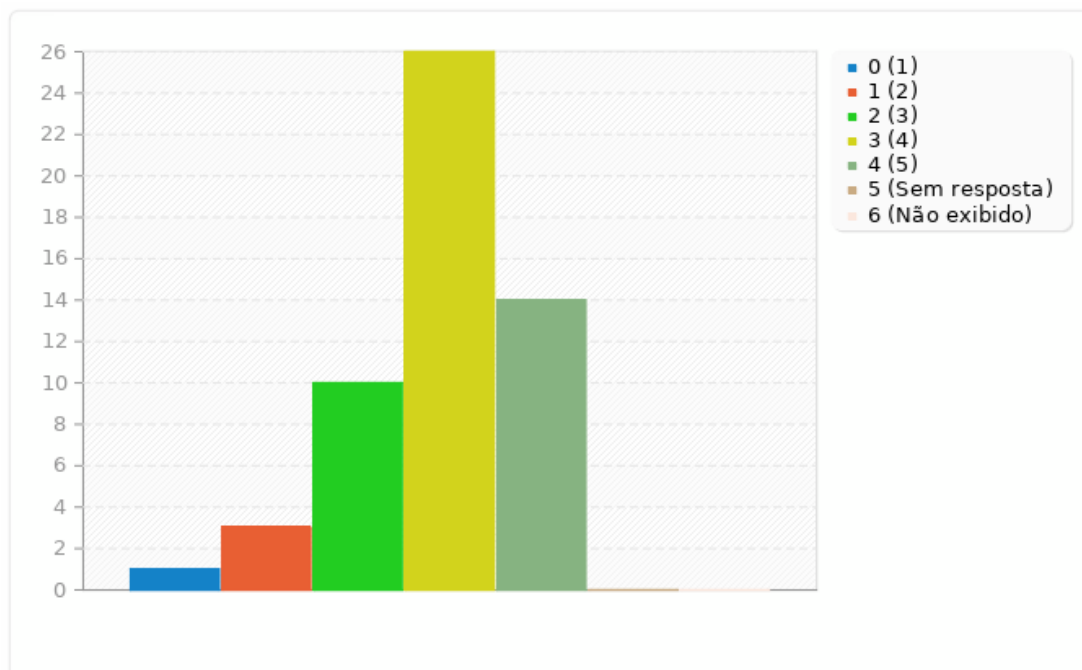
Resumo para G00Q05(SQ001)[Tenho em conta as preferências do HCP (médico, farmacêutico, enfermeiro) na escolha dos canais.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	1	1.85%	7.41%
2 (2)	3	5.56%	
3 (3)	10	18.52%	18.52%
4 (4)	26	48.15%	
5 (5)	14	25.93%	74.07%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.91		
Desvio Padrão	0.92		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G00Q05(SQ001)[Tenho em conta as preferências do HCP (médico, farmacêutico, enfermeiro) na escolha dos canais.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:



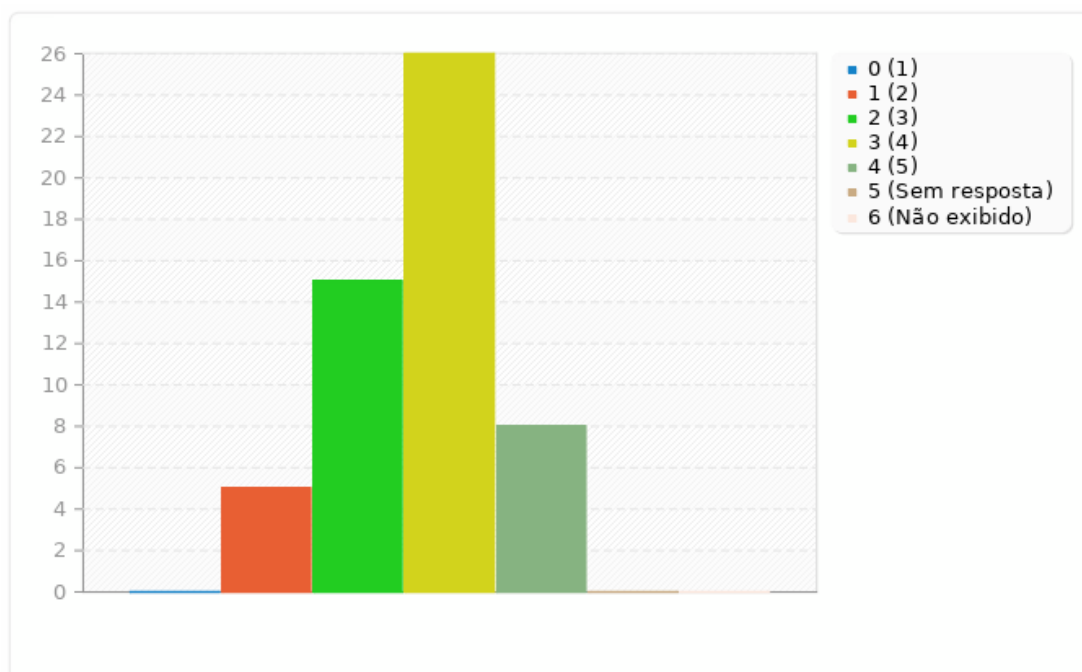
Resumo para G00Q05(SQ002)[Existe consistência na comunicação e no conteúdo entre todos os canais.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	9.26%
2 (2)	5	9.26%	
3 (3)	15	27.78%	27.78%
4 (4)	26	48.15%	
5 (5)	8	14.81%	62.96%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.69		
Desvio Padrão	0.84		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G00Q05(SQ002)[Existe consistência na comunicação e no conteúdo entre todos os canais.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:



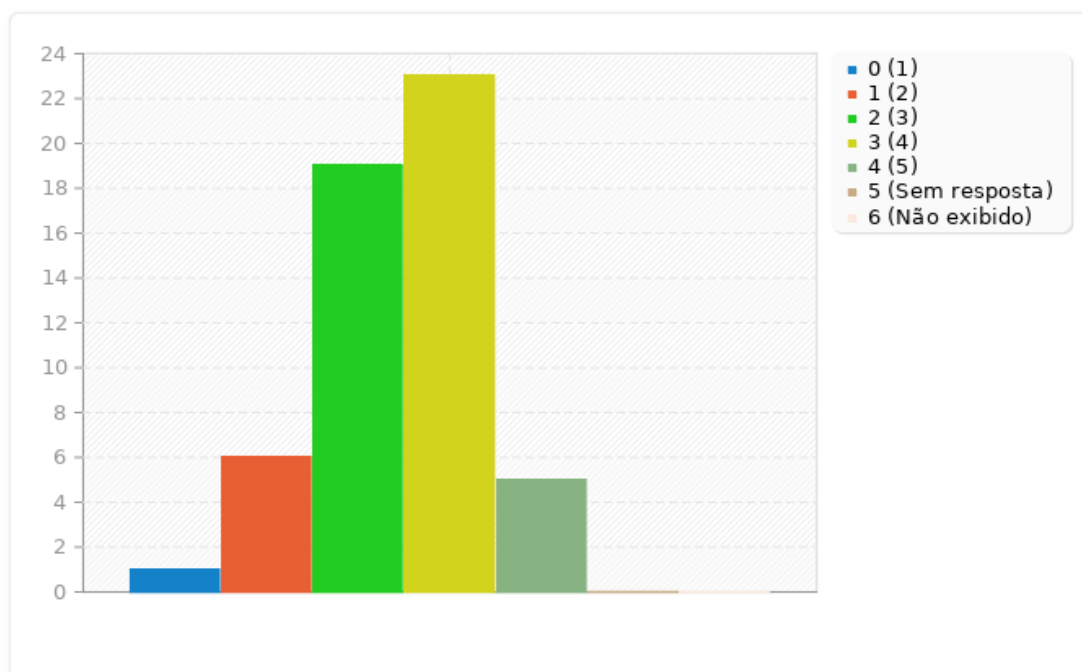
Resumo para G00Q05(SQ003)[Os dados obtidos através dos diferentes canais são utilizados para personalizar interações futuras.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	1	1.85%	12.96%
2 (2)	6	11.11%	
3 (3)	19	35.19%	35.19%
4 (4)	23	42.59%	
5 (5)	5	9.26%	51.85%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.46		
Desvio Padrão	0.88		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G00Q05(SQ003)[Os dados obtidos através dos diferentes canais são utilizados para personalizar interações futuras.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:



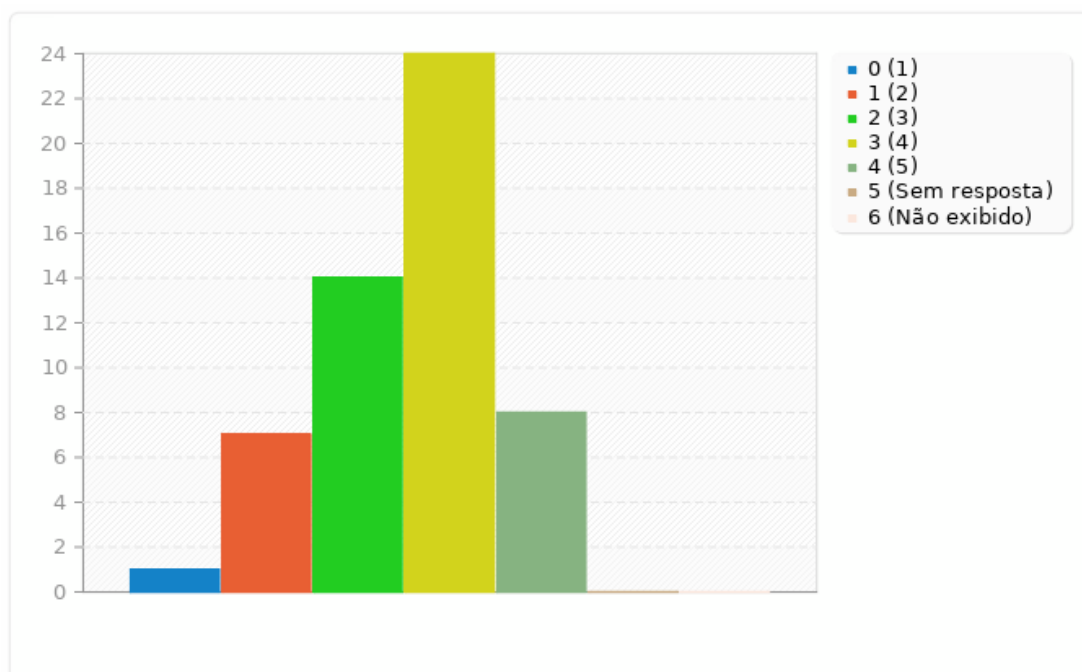
Resumo para G00Q05(SQ004)[Existe uma análise dos canais para a gestão e análise de interações multicanal.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	1	1.85%	14.81%
2 (2)	7	12.96%	
3 (3)	14	25.93%	25.93%
4 (4)	24	44.44%	
5 (5)	8	14.81%	59.26%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.57		
Desvio Padrão	0.96		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G00Q05(SQ004)[Existe uma análise dos canais para a gestão e análise de interações multicanal.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:



Resumo para G00Q06

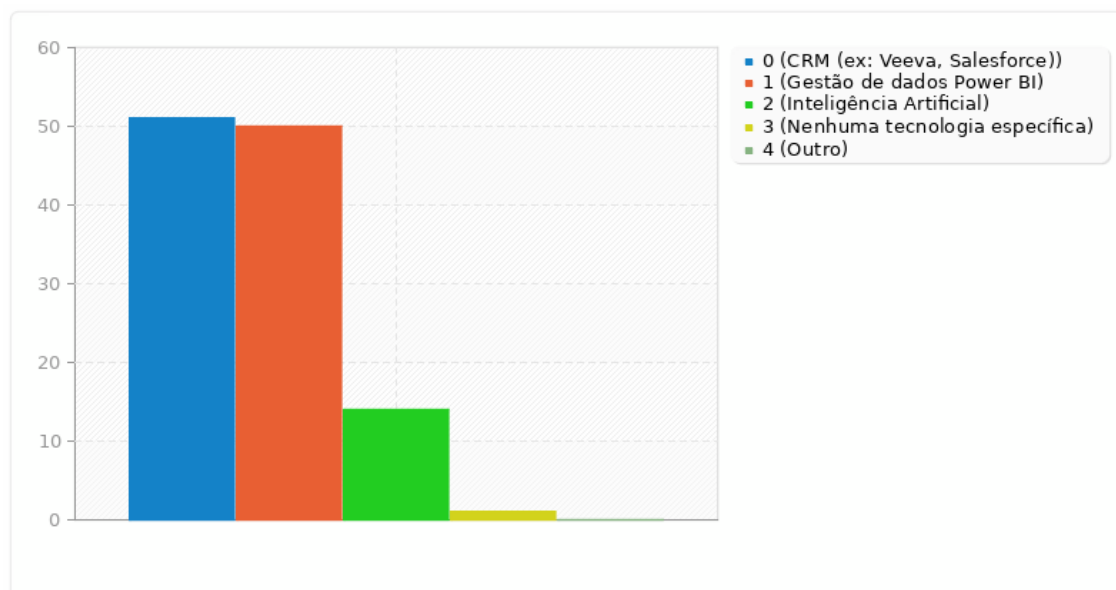
6. A Servier utiliza tecnologias de suporte à estratégia omnicanal?

Resposta	Contagem	Porcentagem
CRM (ex: Veeva, Salesforce) (SQ001)	51	94.44%
Gestão de dados Power BI (SQ002)	50	92.59%
Inteligência Artificial (SQ003)	14	25.93%
Nenhuma tecnologia específica (SQ004)	1	1.85%
Outro	0	0.00%

ID	Resposta
----	----------

Resumo para G00Q06

6. A Servier utiliza tecnologias de suporte à estratégia omnicanal?



Resumo para G00Q07

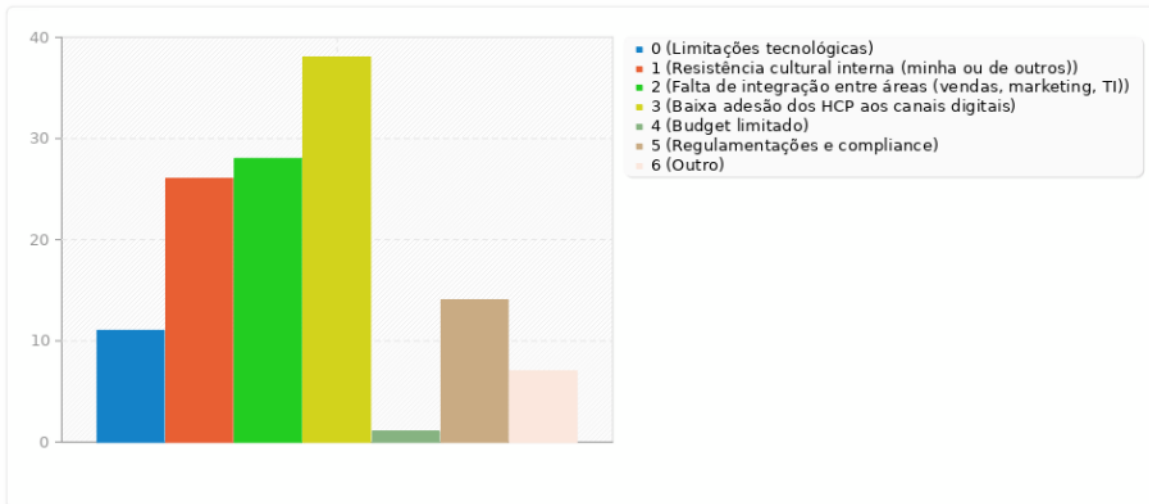
7. Na sua opinião, quais são os principais desafios na adoção de uma estratégia omnicanal?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Limitações tecnológicas (SQ001)	11	20.37%
Resistência cultural interna (minha ou de outros) (SQ002)	26	48.15%
Falta de integração entre áreas (vendas, marketing, TI) (SQ003)	28	51.85%
Baixa adesão dos HCP aos canais digitais (SQ004)	38	70.37%
Budget limitado (SQ005)	1	1.85%
Regulamentações e compliance (SQ006)	14	25.93%
Outro	7	12.96%

ID	Resposta
10	Massificação tecnológica
12	Excesso de empresas com a mesma estratégia
21	Critério na escolha dos HCP/Conteúdos para ser aceite e evitar opt-out
51	Forma massiva, sem consideração por opções conhecidas dos intervenientes.
62	Massificação do Omnicanal. Não é só a Servier que usa esta estratégia começando a haver resistência por parte dos clientes
68	A não utilização da IA para analisar os dados da actividade já existente para planificar as acções omnicanal futuras
84	Uma estratégia omnicanal requer a implementação de IA/ML de modo a personalizar a jornada do HCP de acordo com as suas preferências e comportamentos

Resumo para G00Q07

7. Na sua opinião, quais são os principais desafios na adoção de uma estratégia omnicanal?



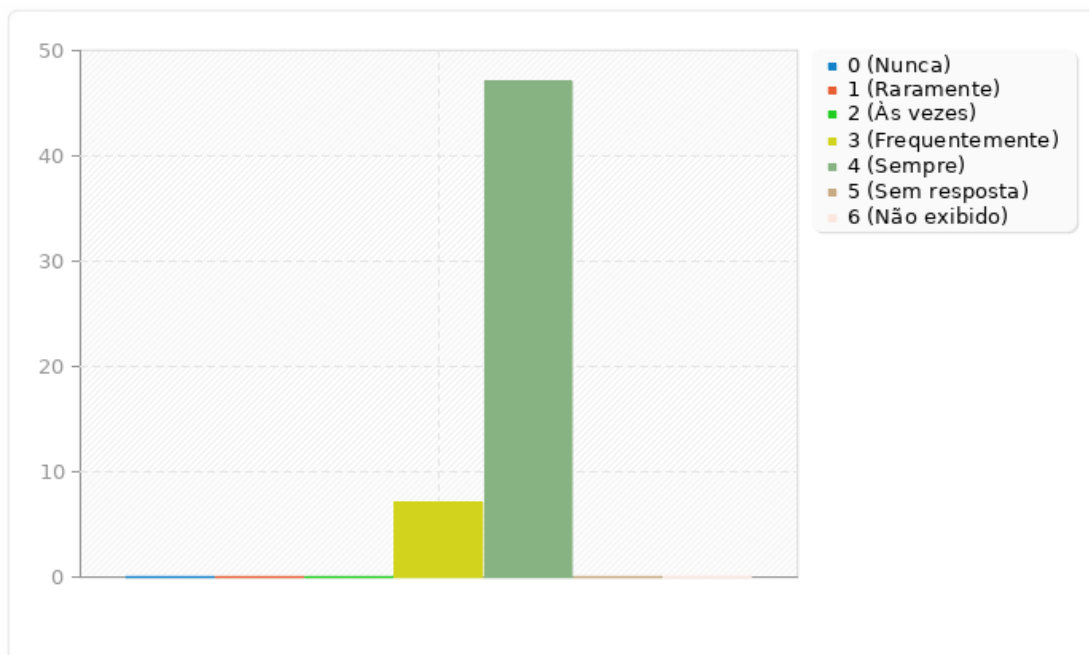
Resumo para G02Q08(SQ001)[Visita presencial]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	0	0.00%
Raramente (AO02)	0	0.00%
Às vezes (AO03)	0	0.00%
Frequentemente (AO04)	7	12.96%
Sempre (AO05)	47	87.04%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ001)[Visita presencial]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



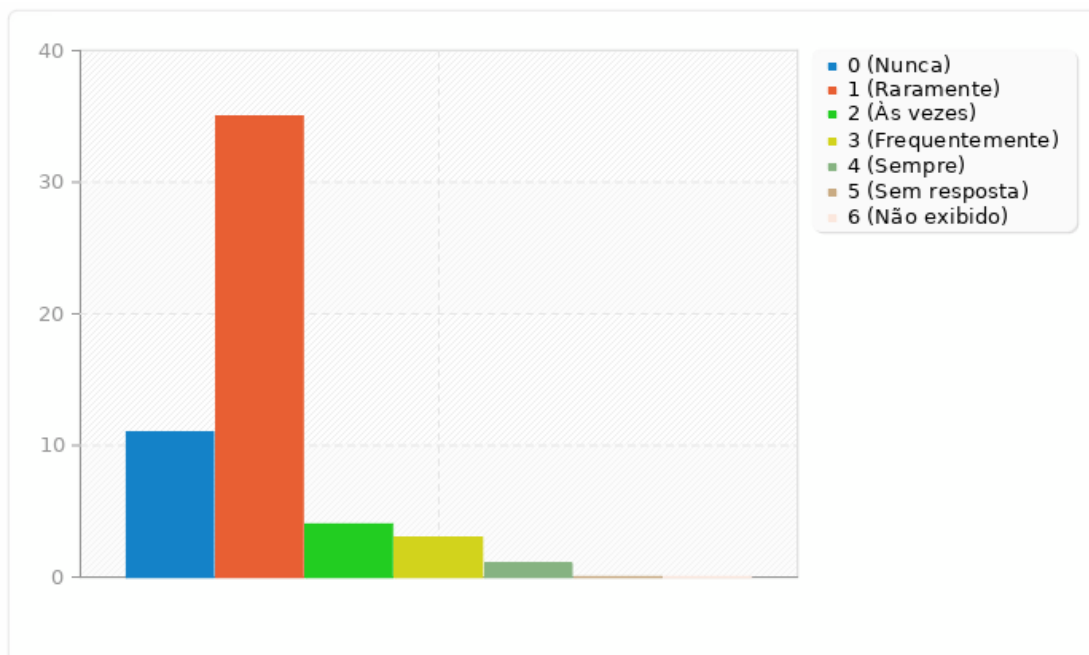
Resumo para G02Q08(SQ002)[Visita remota]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	11	20.37%
Raramente (AO02)	35	64.81%
Às vezes (AO03)	4	7.41%
Frequentemente (AO04)	3	5.56%
Sempre (AO05)	1	1.85%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ002)[Visita remota]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



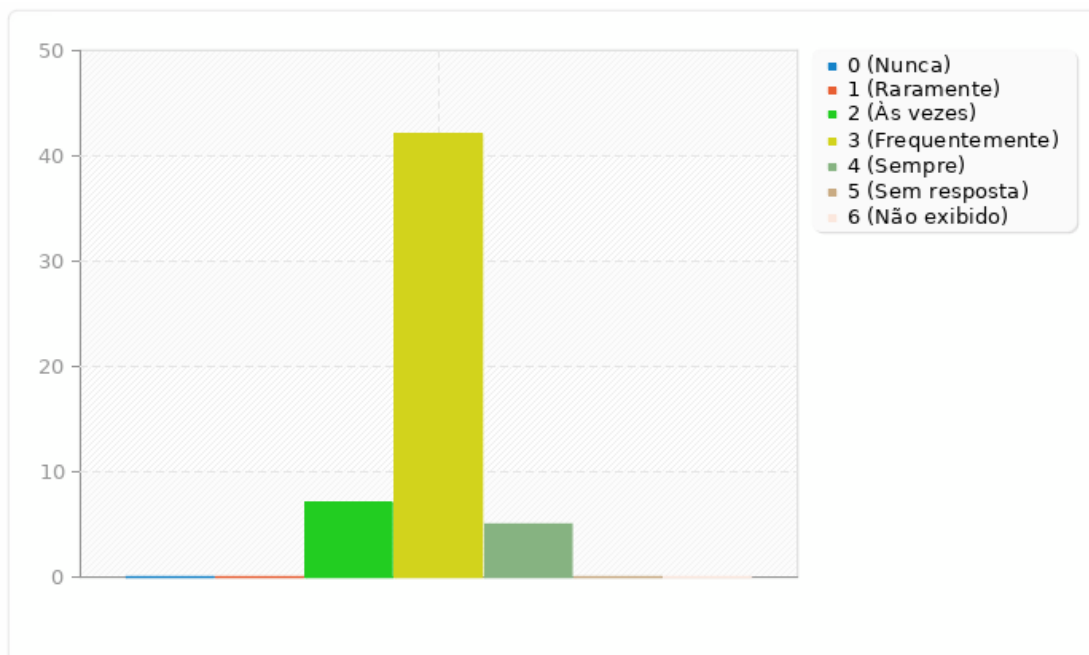
Resumo para G02Q08(SQ004)[Visita canal telefone]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	0	0.00%
Raramente (AO02)	0	0.00%
Às vezes (AO03)	7	12.96%
Frequentemente (AO04)	42	77.78%
Sempre (AO05)	5	9.26%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ004)[Visita canal telefone]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



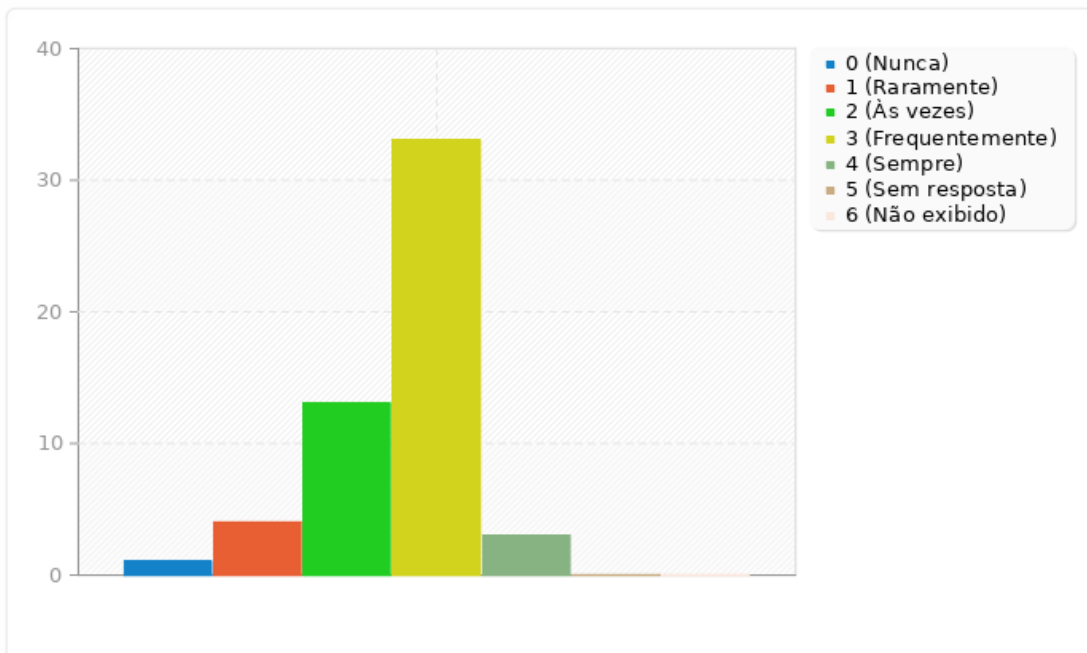
Resumo para G02Q08(SQ003)[SMS]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	1	1.85%
Raramente (AO02)	4	7.41%
Às vezes (AO03)	13	24.07%
Frequentemente (AO04)	33	61.11%
Sempre (AO05)	3	5.56%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ003)[SMS]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



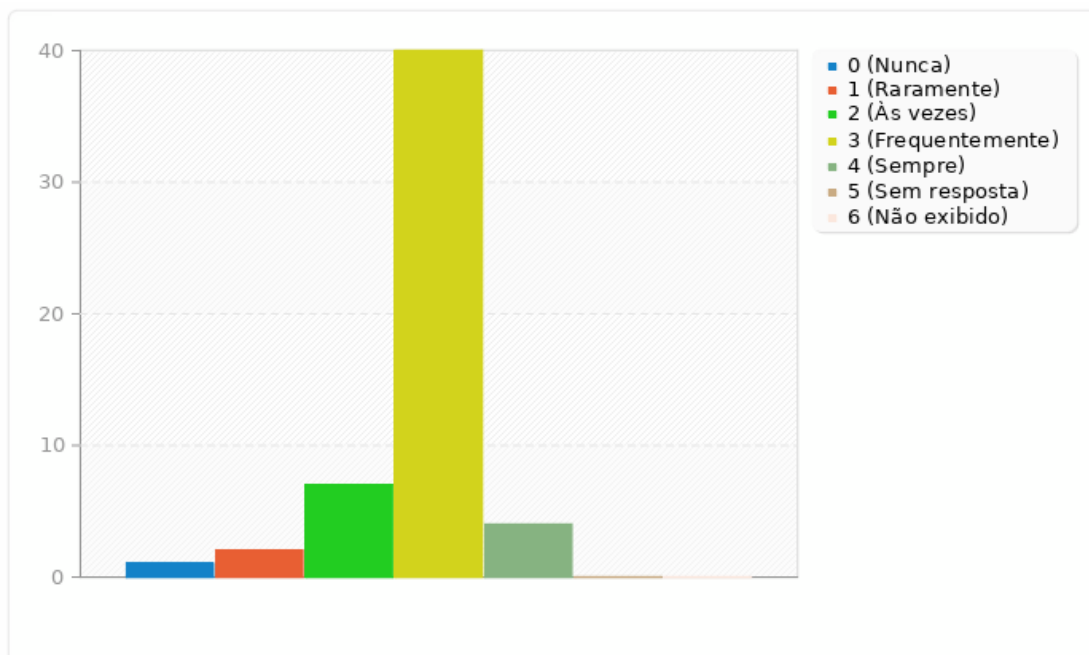
Resumo para G02Q08(SQ005)[Approved E-mail]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	1	1.85%
Raramente (AO02)	2	3.70%
Às vezes (AO03)	7	12.96%
Frequentemente (AO04)	40	74.07%
Sempre (AO05)	4	7.41%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ005)[Approved E-mail]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



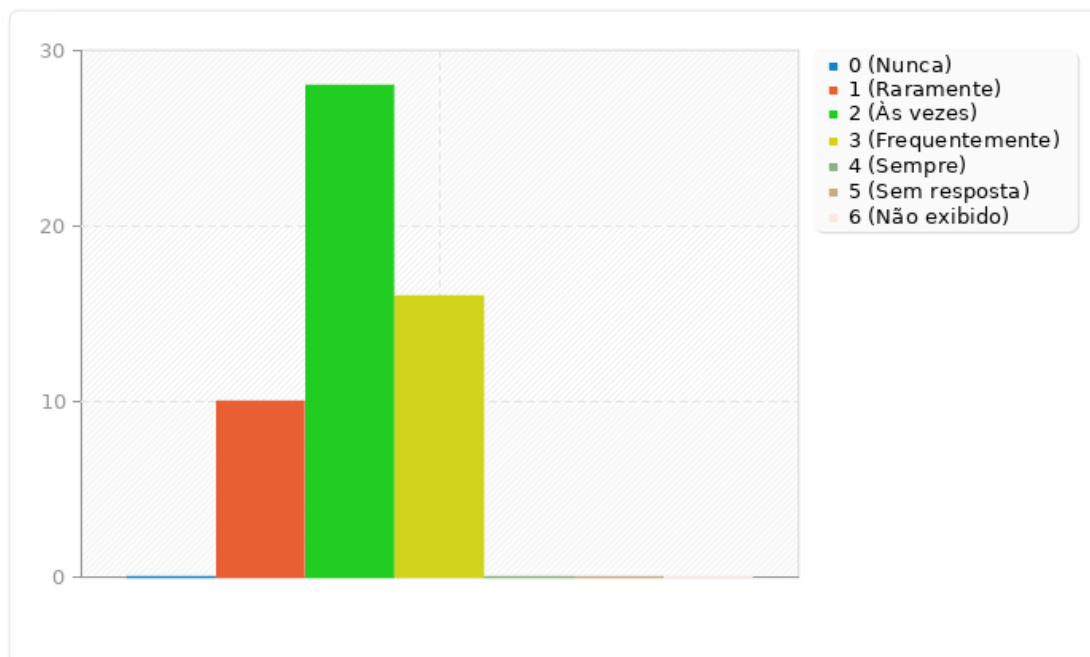
Resumo para G02Q08(SQ006)[E-mail (Outlook)]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	0	0.00%
Raramente (AO02)	10	18.52%
Às vezes (AO03)	28	51.85%
Frequentemente (AO04)	16	29.63%
Sempre (AO05)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ006)[E-mail (Outlook)]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



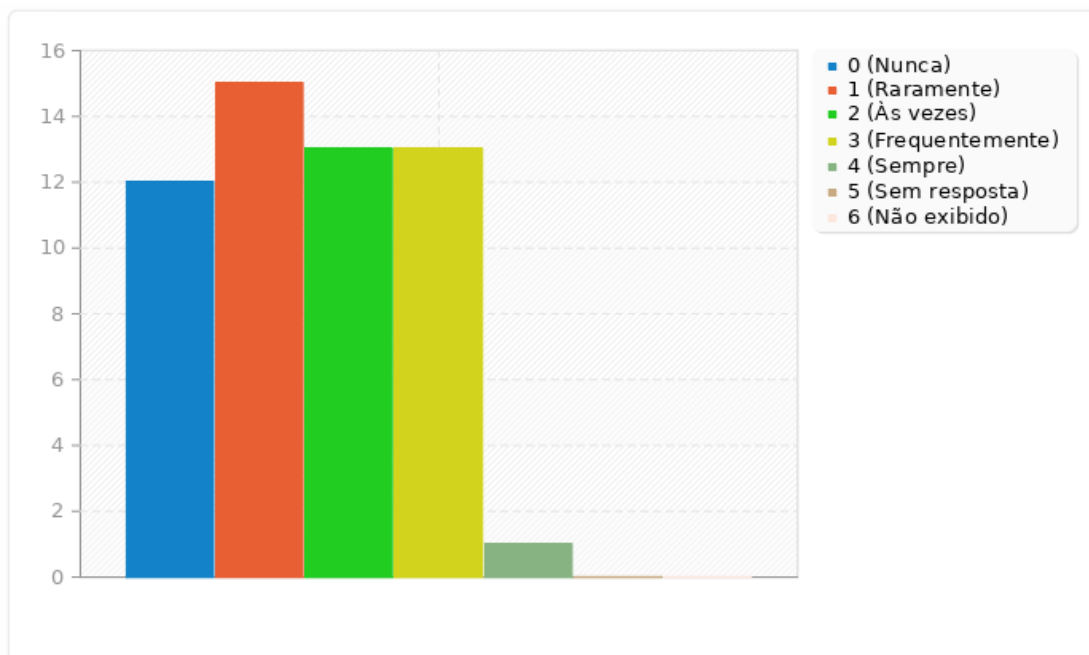
Resumo para G02Q08(SQ007)[E-mail Marketing]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	12	22.22%
Raramente (AO02)	15	27.78%
Às vezes (AO03)	13	24.07%
Frequentemente (AO04)	13	24.07%
Sempre (AO05)	1	1.85%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ007)[E-mail Marketing]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



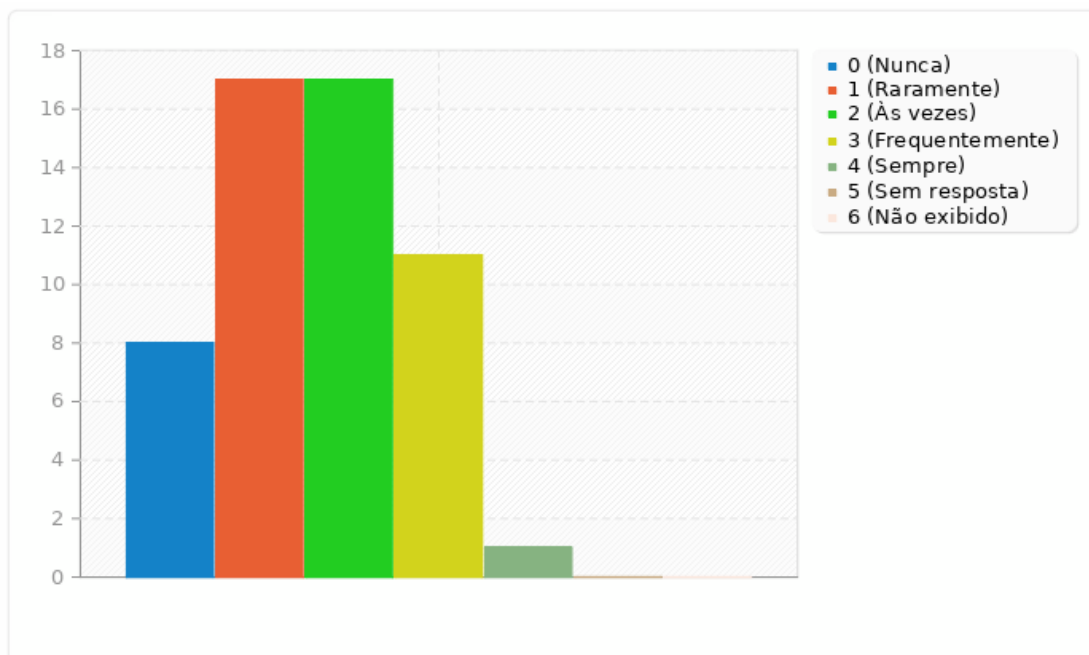
Resumo para G02Q08(SQ009)[Acesso a portais científicos]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	8	14.81%
Raramente (AO02)	17	31.48%
Às vezes (AO03)	17	31.48%
Frequentemente (AO04)	11	20.37%
Sempre (AO05)	1	1.85%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ009)[Acesso a portais científicos]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



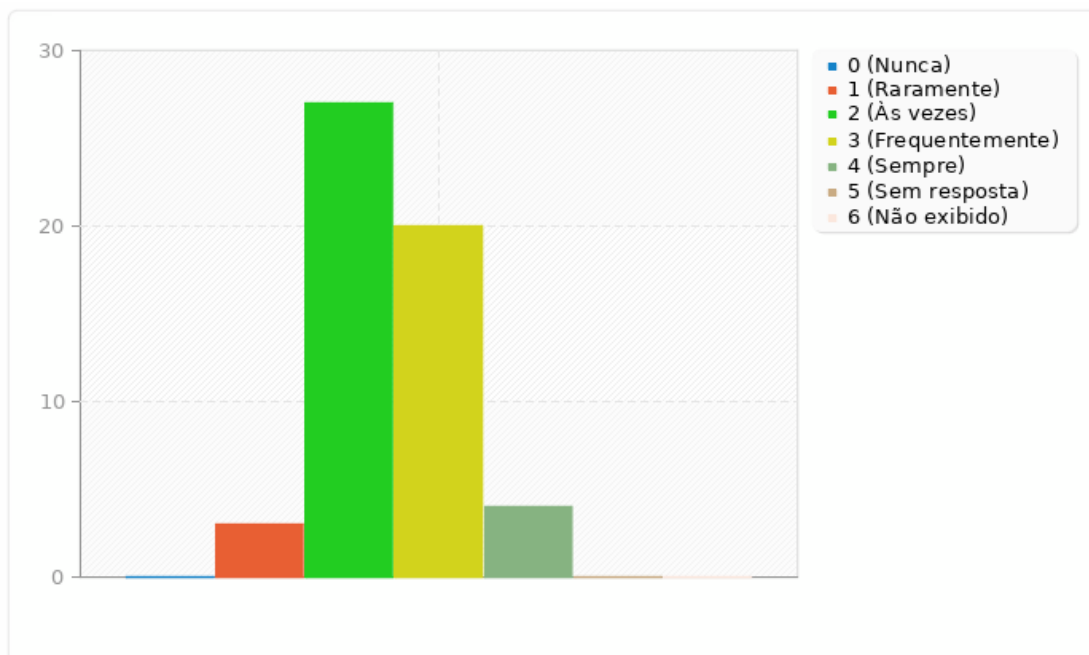
Resumo para G02Q08(SQ008)[Acesso a portais da empresa (Servier.com, MyServier)]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	0	0.00%
Raramente (AO02)	3	5.56%
Às vezes (AO03)	27	50.00%
Frequentemente (AO04)	20	37.04%
Sempre (AO05)	4	7.41%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ008)[Acesso a portais da empresa (Servier.com, MyServier)]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



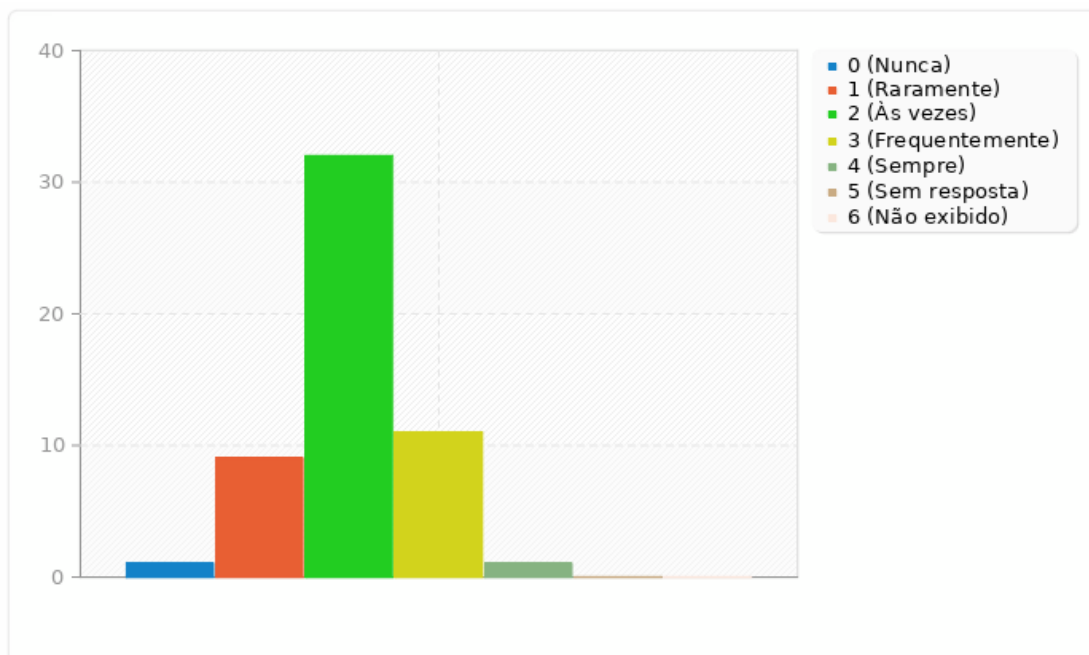
Resumo para G02Q08(SQ010)[Webinars e eventos online]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	1	1.85%
Raramente (AO02)	9	16.67%
Às vezes (AO03)	32	59.26%
Frequentemente (AO04)	11	20.37%
Sempre (AO05)	1	1.85%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ010)[Webinars e eventos online]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



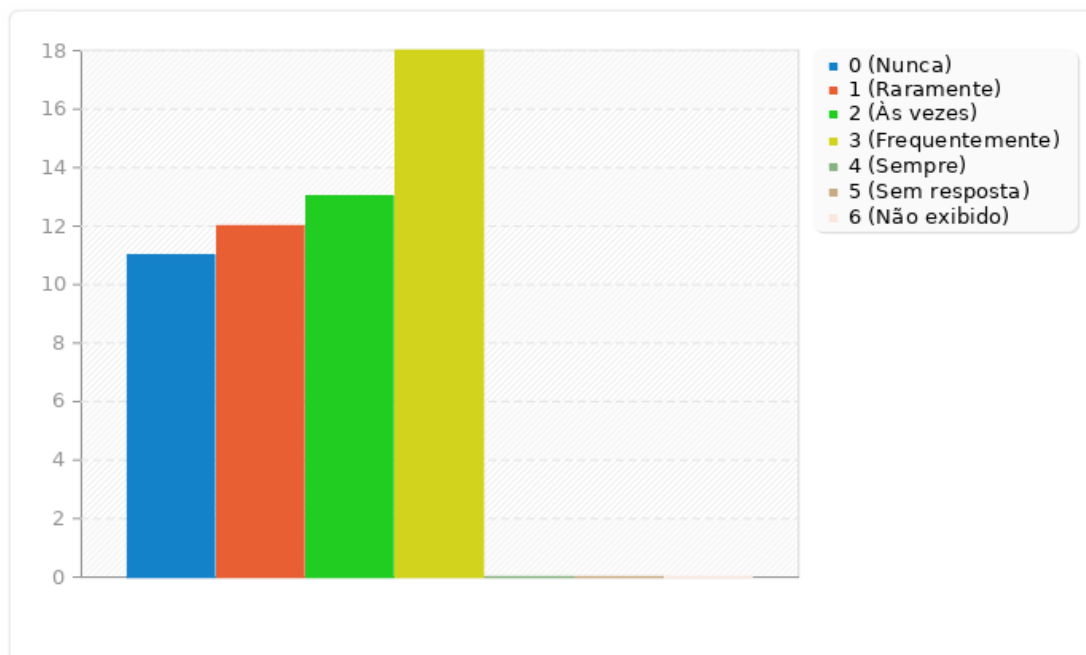
Resumo para G02Q08(SQ011)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	11	20.37%
Raramente (AO02)	12	22.22%
Às vezes (AO03)	13	24.07%
Frequentemente (AO04)	18	33.33%
Sempre (AO05)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ011)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



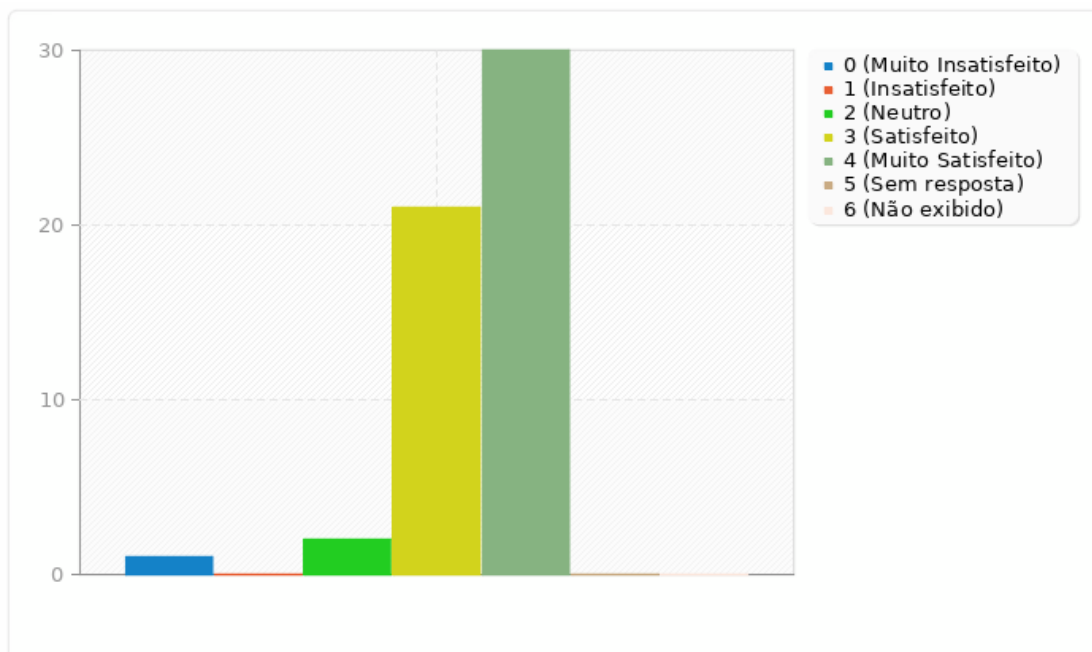
Resumo para G02Q09(SQ001)[Visita presencial]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	1.85%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	2	3.70%
Satisfeito (AO04)	21	38.89%
Muito Satisfeito (AO03)	30	55.56%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ001)[Visita presencial]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



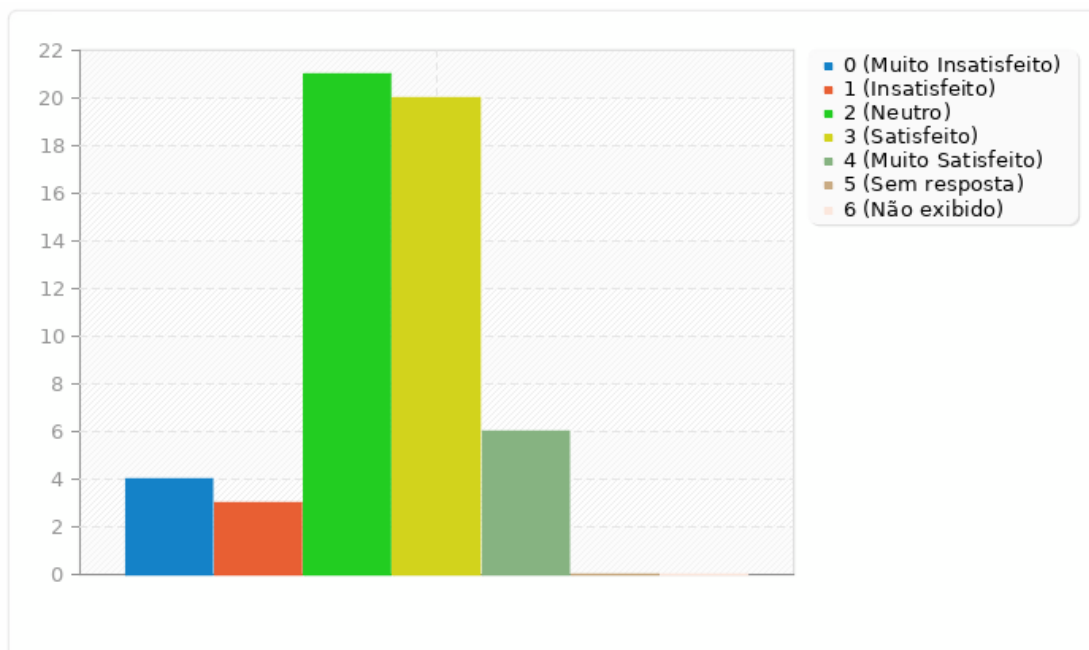
Resumo para G02Q09(SQ011)[Visita remota]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	4	7.41%
Insatisfeito (AO02)	3	5.56%
Neutro (AO05)	21	38.89%
Satisfeito (AO04)	20	37.04%
Muito Satisfeito (AO03)	6	11.11%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ011)[Visita remota]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



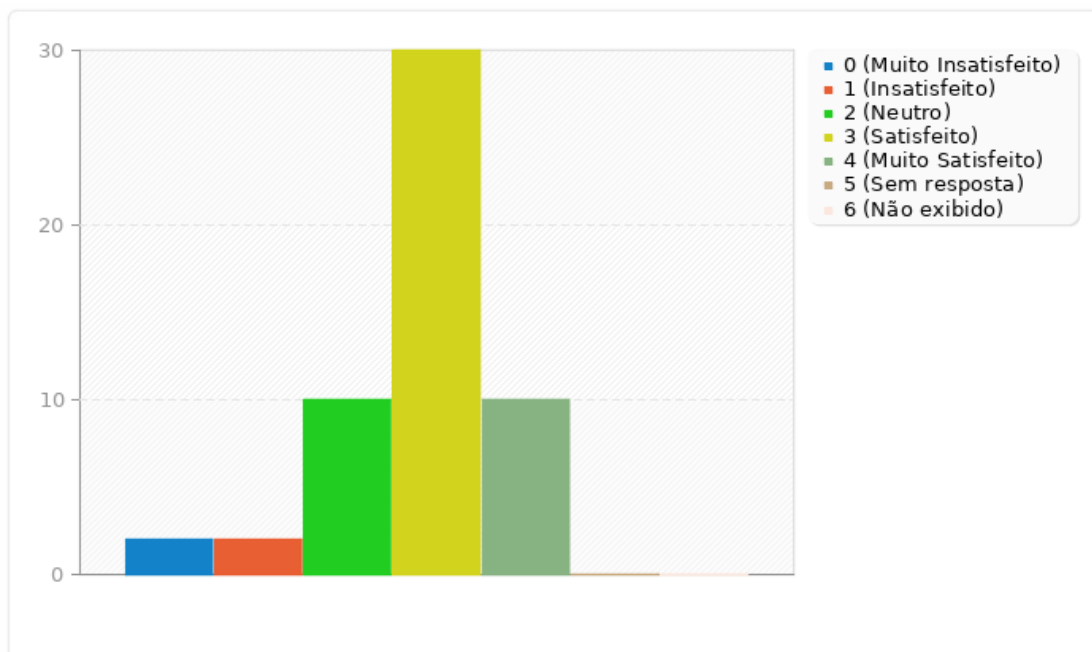
Resumo para G02Q09(SQ010)[Visita canal telefone]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Percentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	2	3.70%
Insatisfeito (AO02)	2	3.70%
Neutro (AO05)	10	18.52%
Satisfeito (AO04)	30	55.56%
Muito Satisfeito (AO03)	10	18.52%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ010)[Visita canal telefone]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



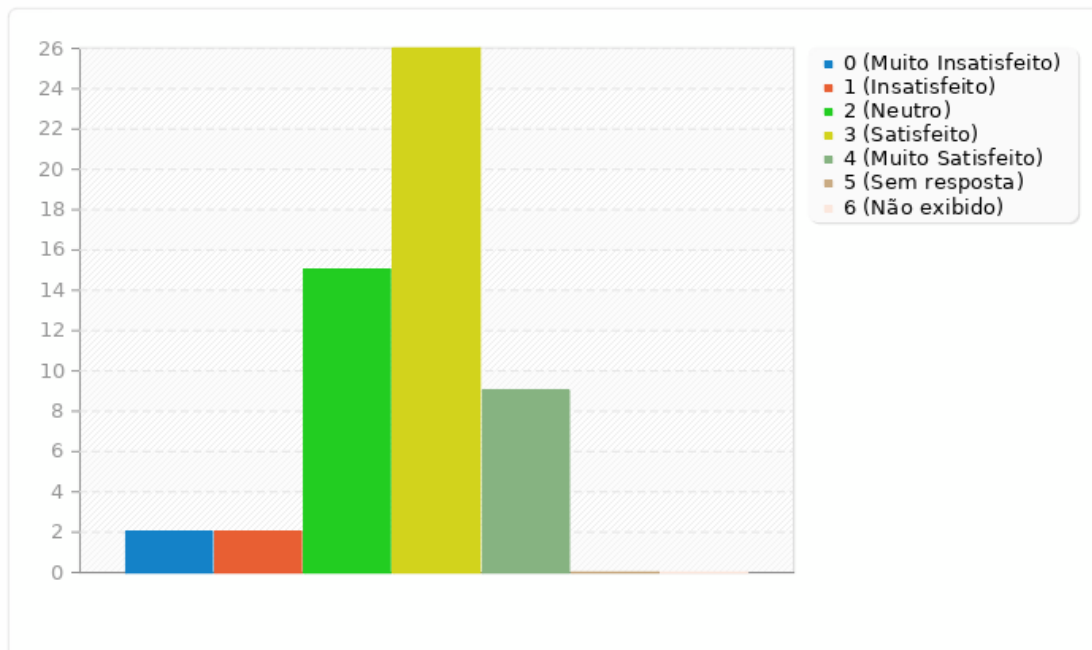
Resumo para G02Q09(SQ009)[SMS]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Percentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	2	3.70%
Insatisfeito (AO02)	2	3.70%
Neutro (AO05)	15	27.78%
Satisfeito (AO04)	26	48.15%
Muito Satisfeito (AO03)	9	16.67%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ009)[SMS]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



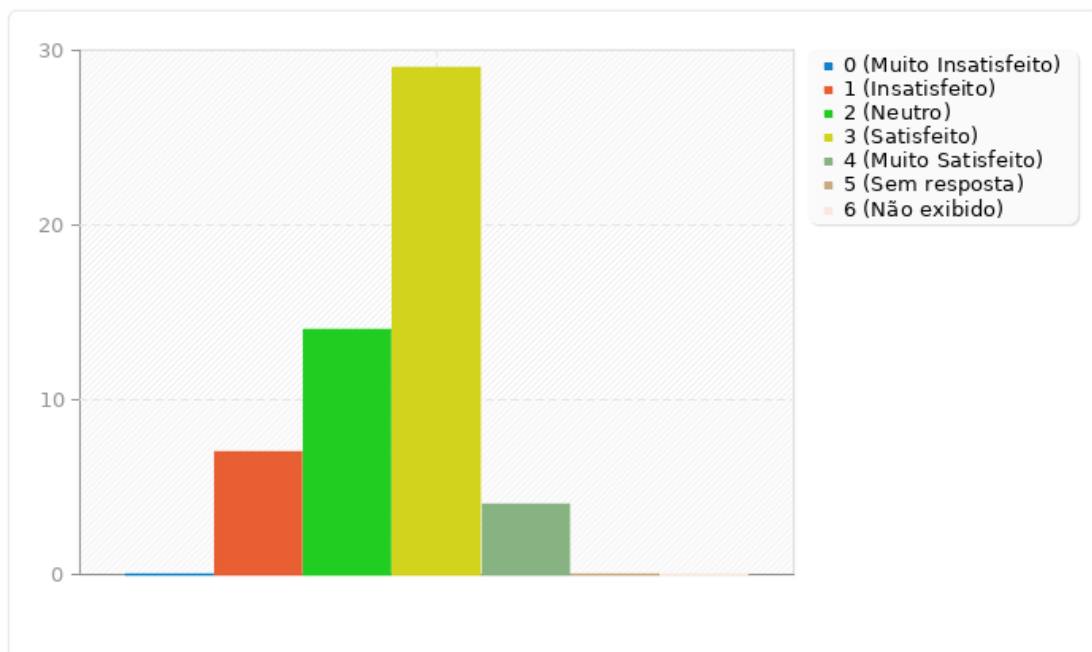
Resumo para G02Q09(SQ008)[Approved E-mail]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	7	12.96%
Neutro (AO05)	14	25.93%
Satisfeito (AO04)	29	53.70%
Muito Satisfeito (AO03)	4	7.41%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ008)[Approved E-mail]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



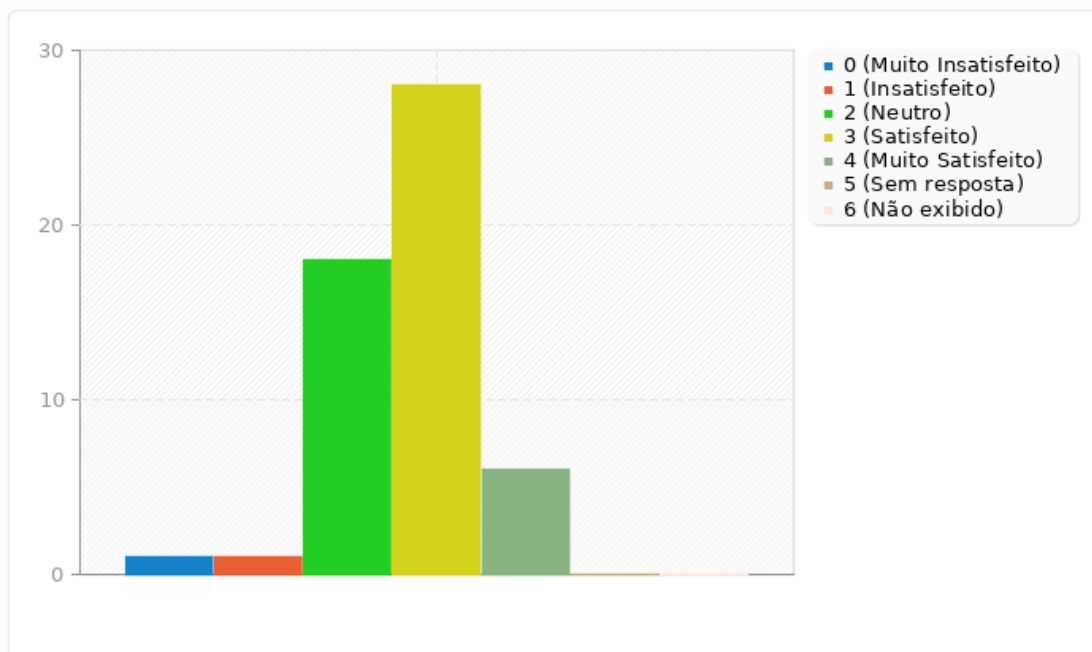
Resumo para G02Q09(SQ007)[E-mail (Outlook)]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	1.85%
Insatisfeito (AO02)	1	1.85%
Neutro (AO05)	18	33.33%
Satisfeito (AO04)	28	51.85%
Muito Satisfeito (AO03)	6	11.11%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ007)[E-mail (Outlook)]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



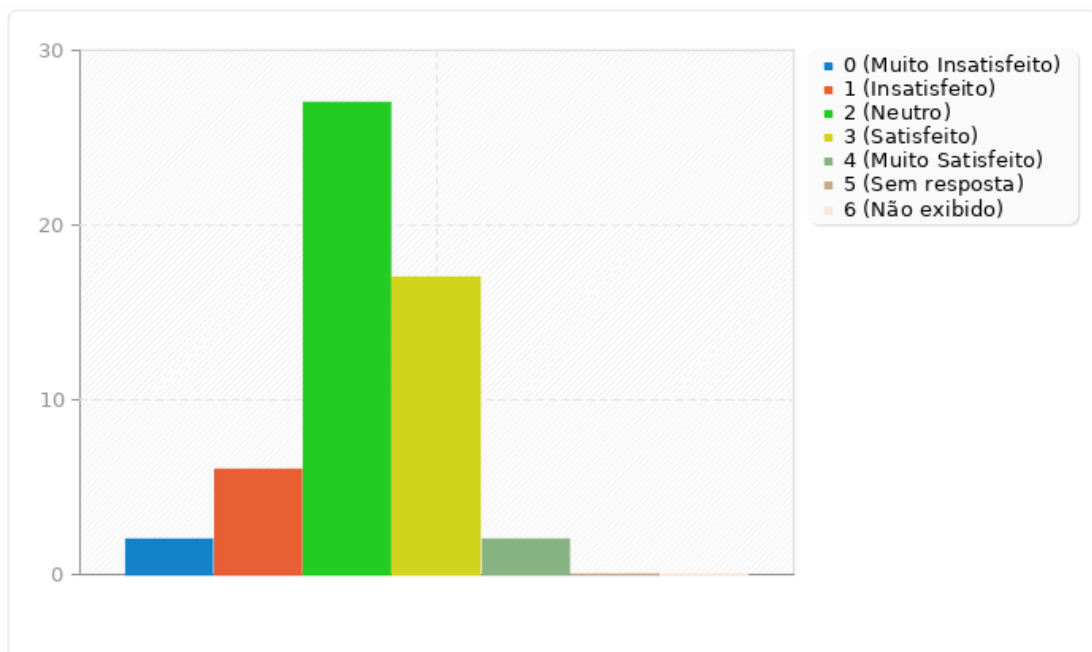
Resumo para G02Q09(SQ006)[E-mail Marketing]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	2	3.70%
Insatisfeito (AO02)	6	11.11%
Neutro (AO05)	27	50.00%
Satisfeito (AO04)	17	31.48%
Muito Satisfeito (AO03)	2	3.70%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ006)[E-mail Marketing]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



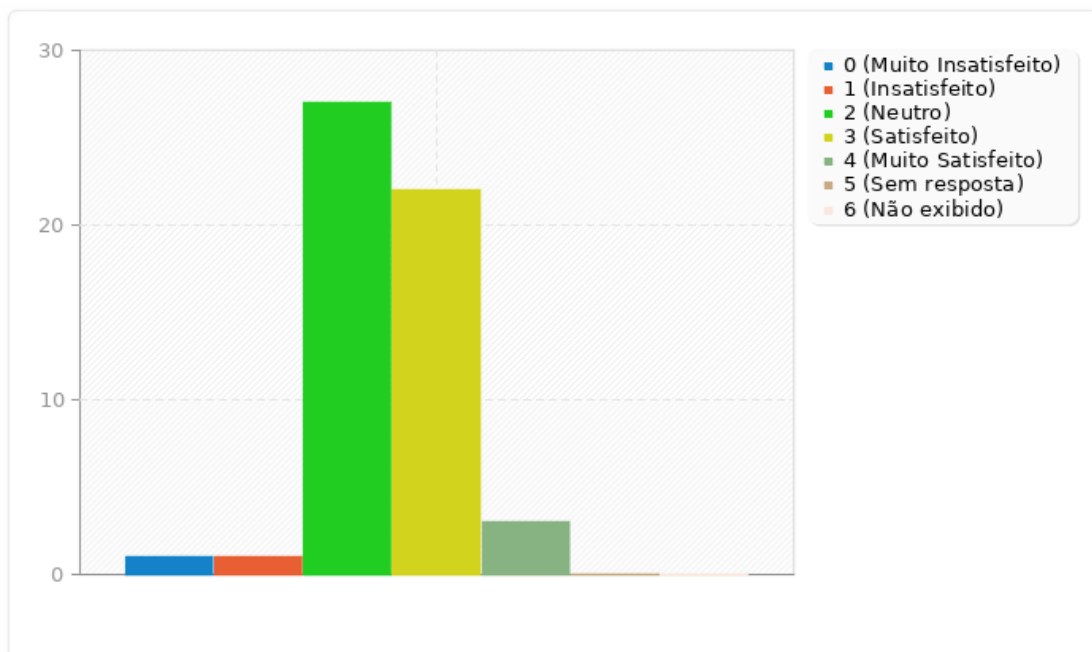
Resumo para G02Q09(SQ005)[Acesso a portais científicos]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	1.85%
Insatisfeito (AO02)	1	1.85%
Neutro (AO05)	27	50.00%
Satisfeito (AO04)	22	40.74%
Muito Satisfeito (AO03)	3	5.56%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ005)[Acesso a portais científicos]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



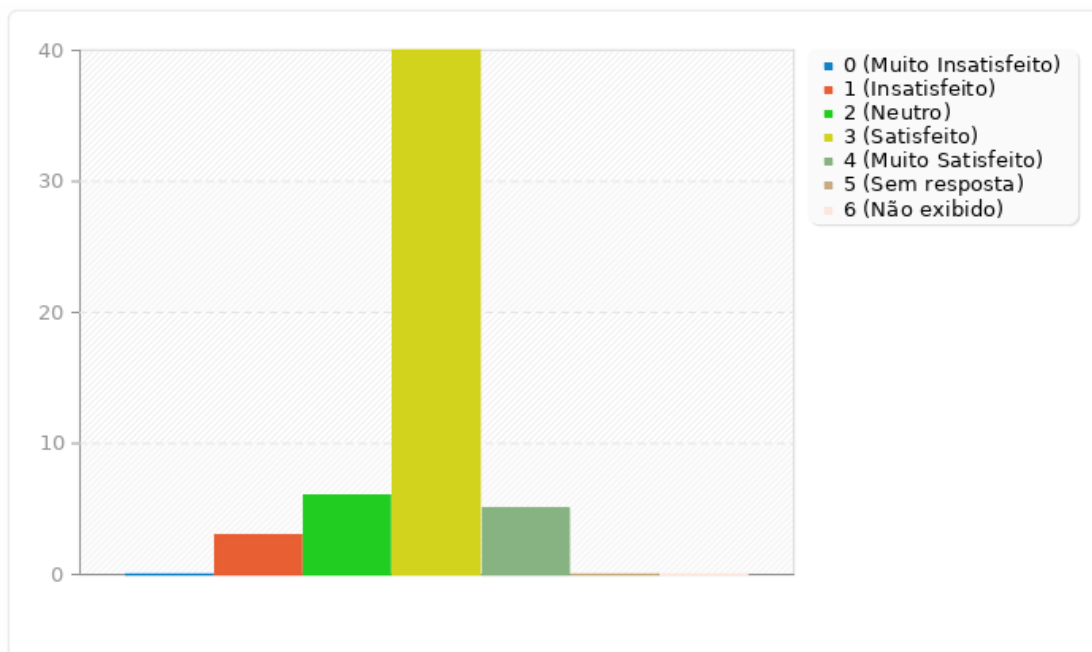
Resumo para G02Q09(SQ004)[Acesso a portais da empresa (Servier.com, MyServier)]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Percentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	3	5.56%
Neutro (AO05)	6	11.11%
Satisfeito (AO04)	40	74.07%
Muito Satisfeito (AO03)	5	9.26%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ004)[Acesso a portais da empresa (Servier.com, MyServier)]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



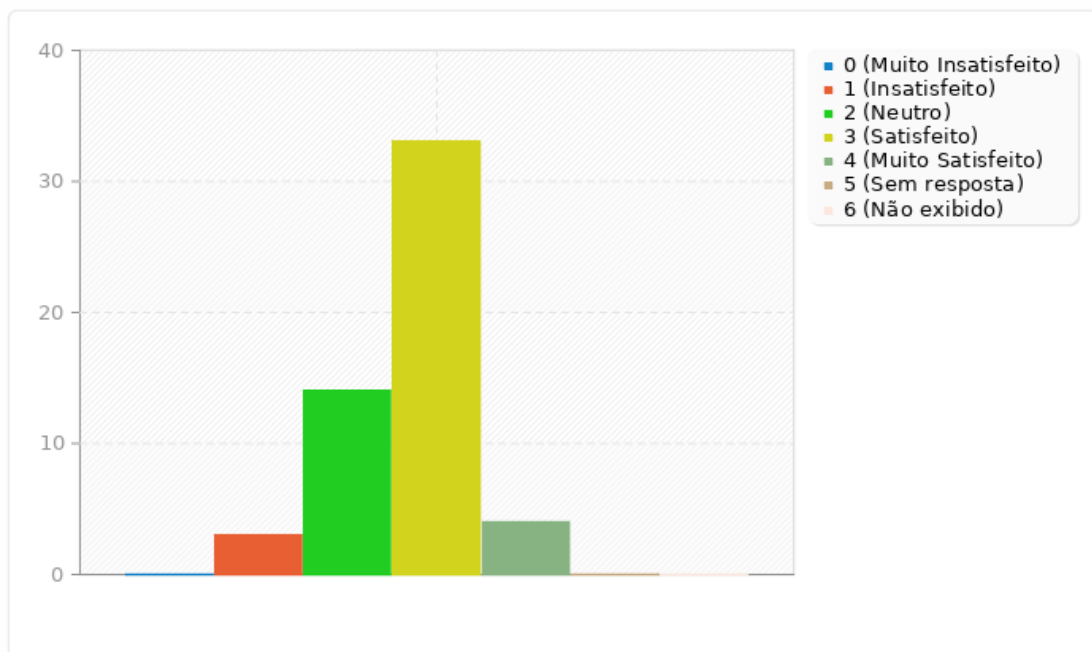
Resumo para G02Q09(SQ003)[Webinars e eventos online]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Percentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	3	5.56%
Neutro (AO05)	14	25.93%
Satisfeito (AO04)	33	61.11%
Muito Satisfeito (AO03)	4	7.41%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ003)[Webinars e eventos online]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



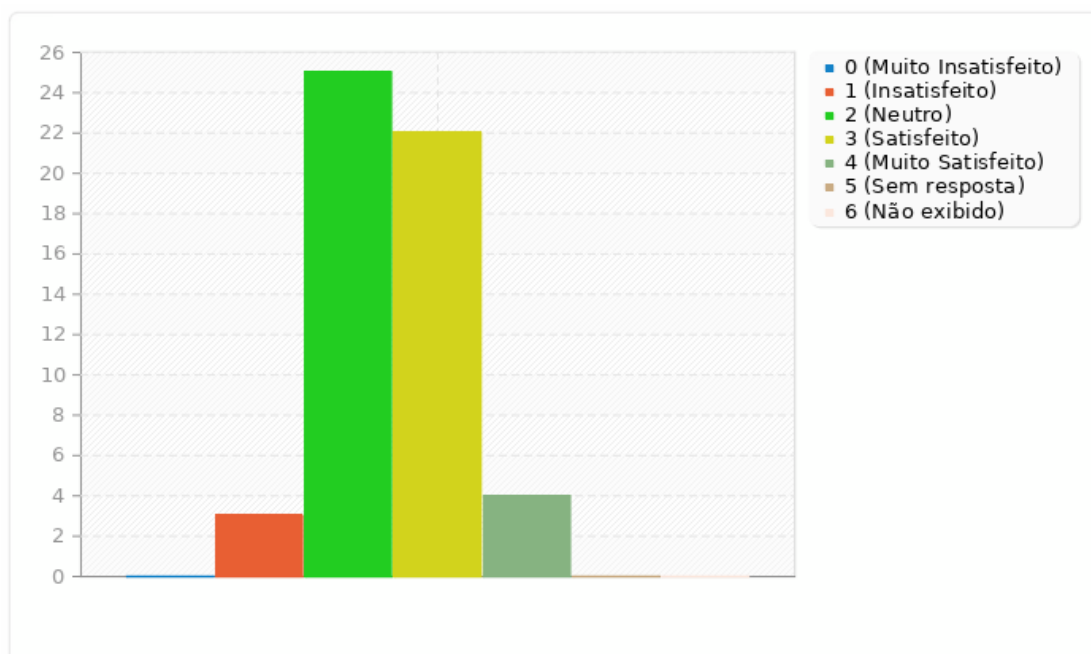
Resumo para G02Q09(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Percentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	3	5.56%
Neutro (AO05)	25	46.30%
Satisfeito (AO04)	22	40.74%
Muito Satisfeito (AO03)	4	7.41%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



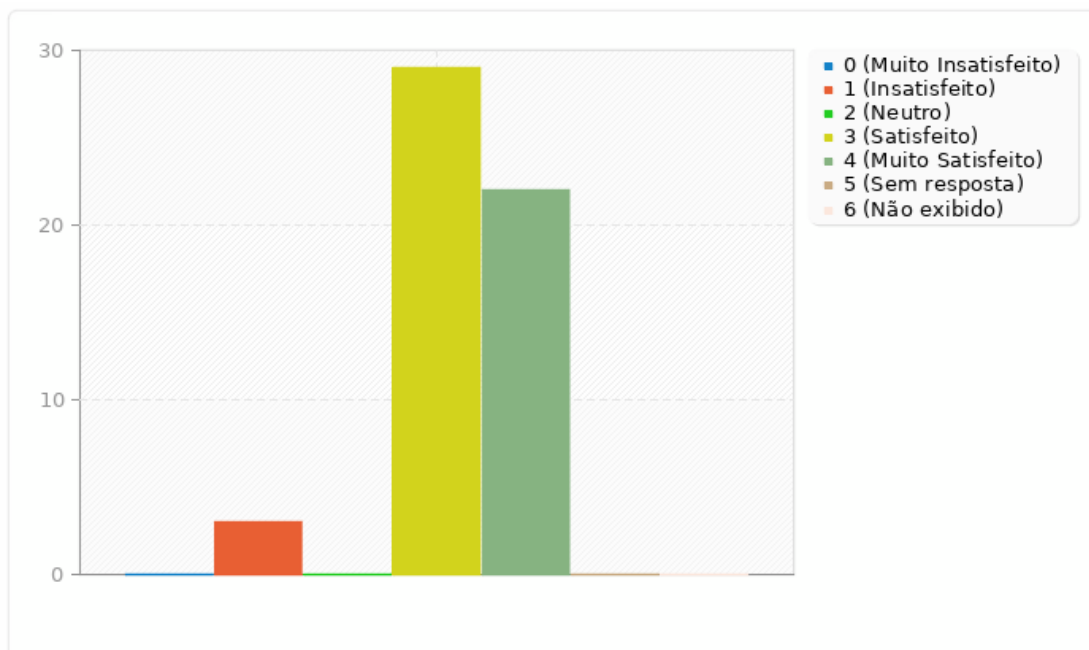
Resumo para G02Q10(SQ001)[Visita presencial]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	3	5.56%
Neutro (AO05)	0	0.00%
Satisfeito (AO04)	29	53.70%
Muito Satisfeito (AO03)	22	40.74%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ001)[Visita presencial]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



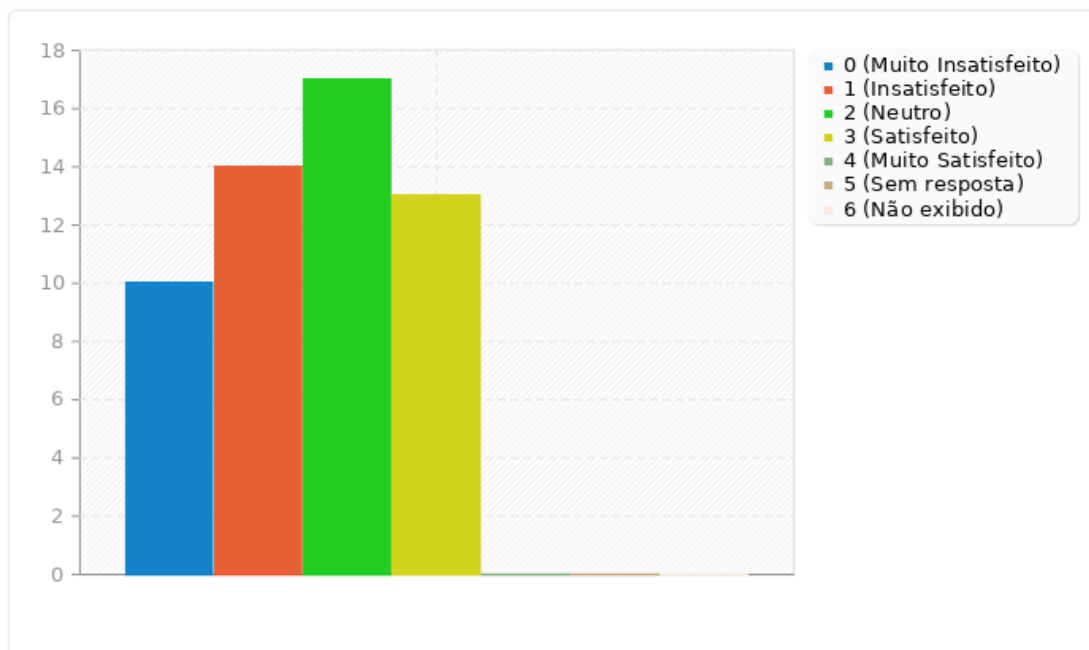
Resumo para G02Q10(SQ011)[Visita remota]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	10	18.52%
Insatisfeito (AO02)	14	25.93%
Neutro (AO05)	17	31.48%
Satisfeito (AO04)	13	24.07%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ011)[Visita remota]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



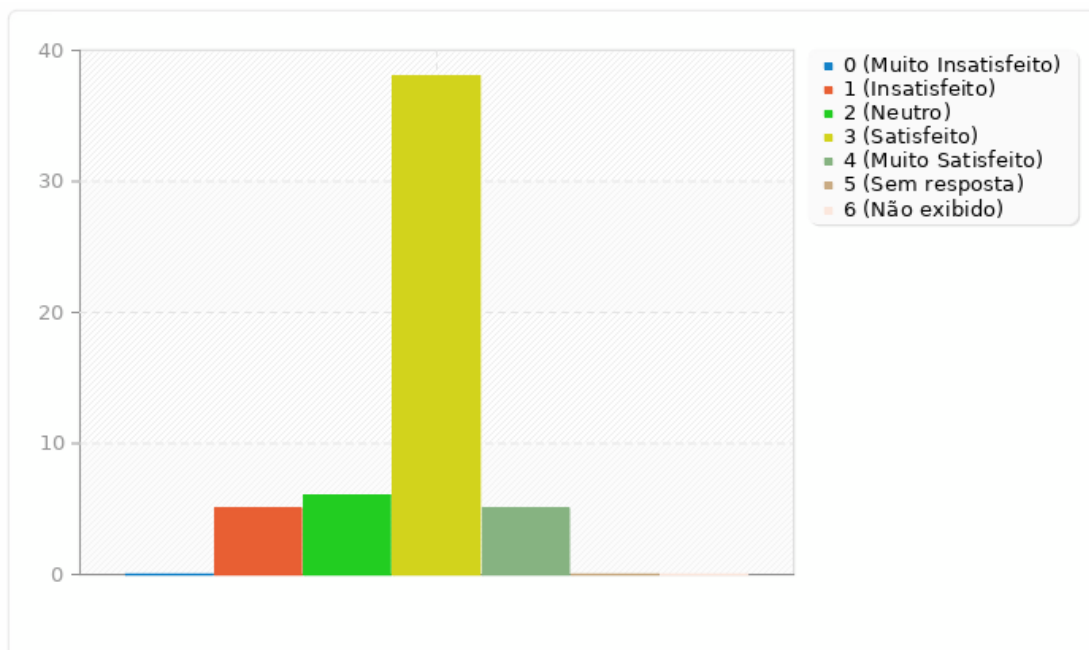
Resumo para G02Q10(SQ010)[Visita canal telefone]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	5	9.26%
Neutro (AO05)	6	11.11%
Satisfeito (AO04)	38	70.37%
Muito Satisfeito (AO03)	5	9.26%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ010)[Visita canal telefone]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



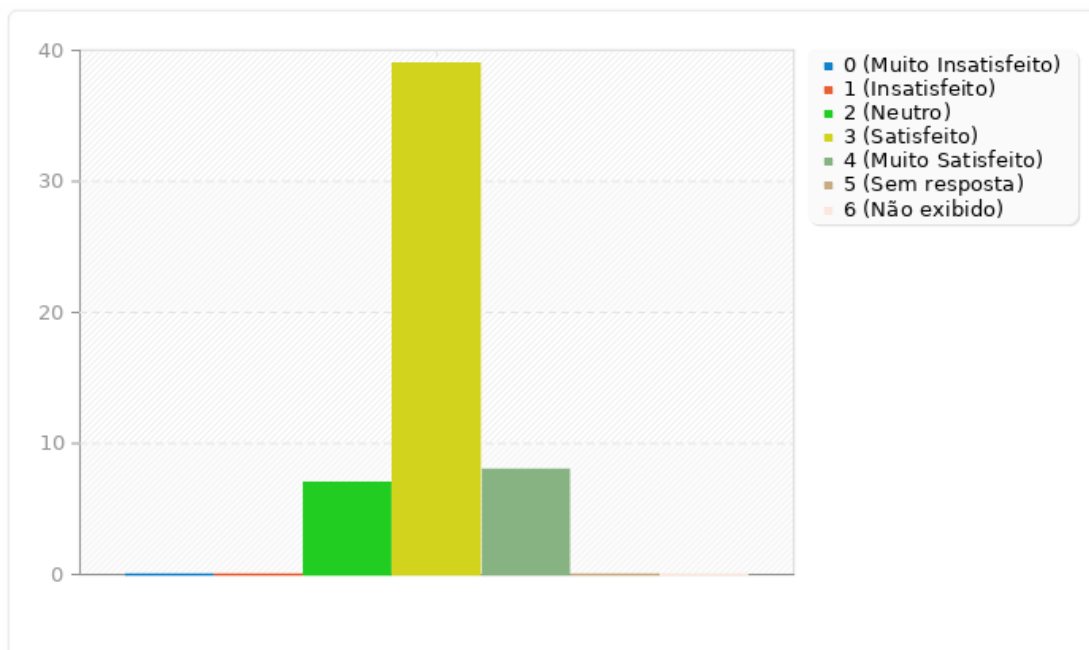
Resumo para G02Q10(SQ009)[SMS]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	7	12.96%
Satisfeito (AO04)	39	72.22%
Muito Satisfeito (AO03)	8	14.81%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ009)[SMS]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



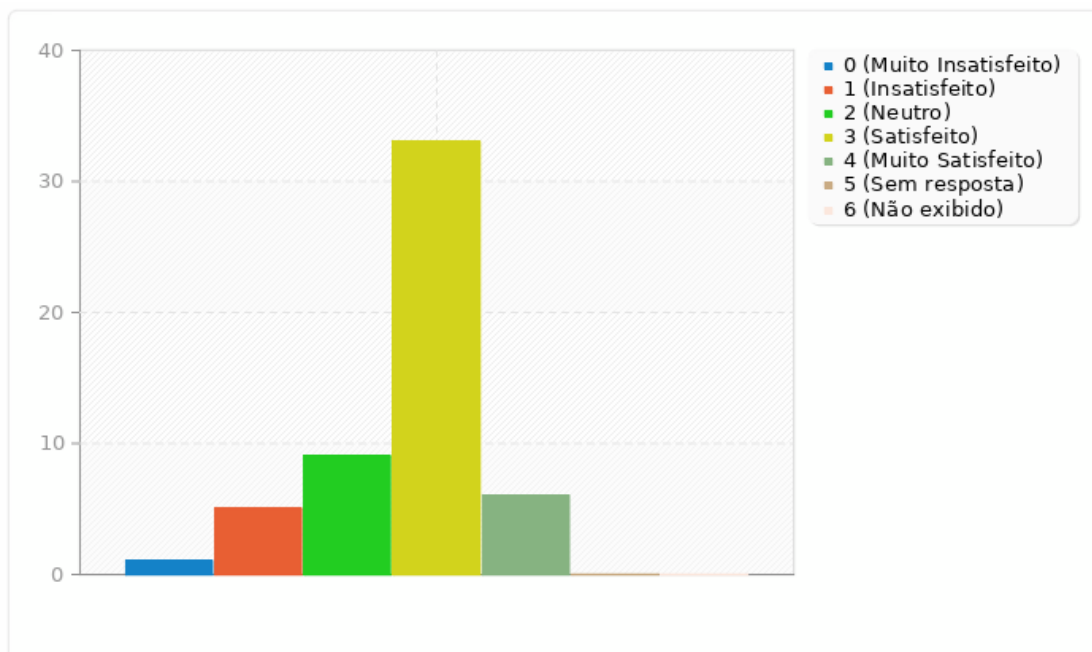
Resumo para G02Q10(SQ008)[Approved E-mail]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	1.85%
Insatisfeito (AO02)	5	9.26%
Neutro (AO05)	9	16.67%
Satisfeito (AO04)	33	61.11%
Muito Satisfeito (AO03)	6	11.11%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ008)[Approved E-mail]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



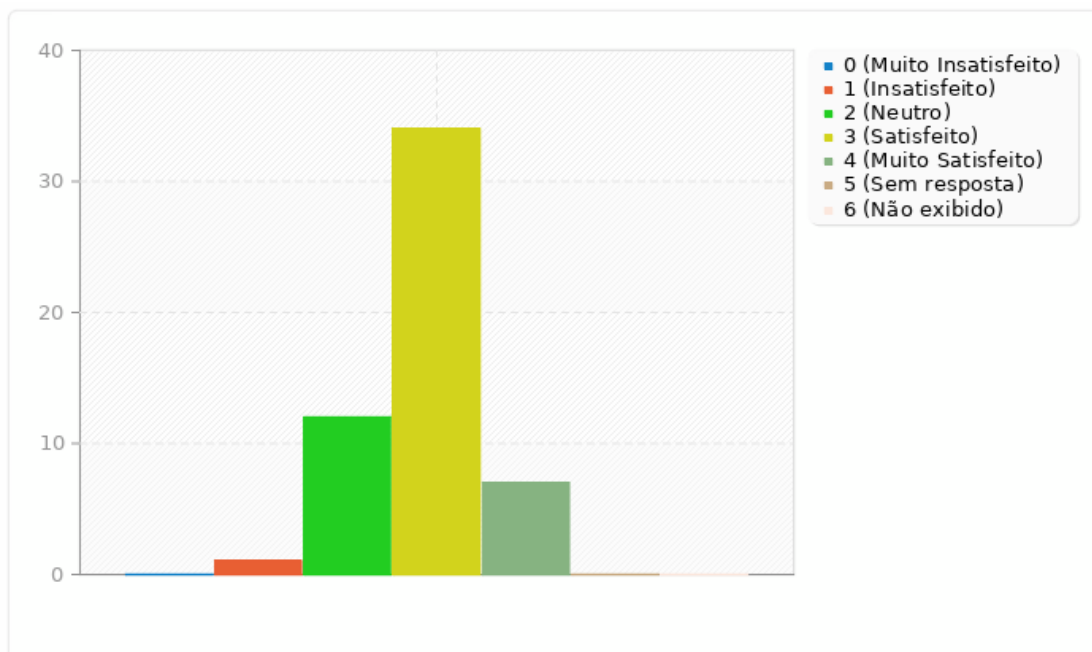
Resumo para G02Q10(SQ007)[E-mail (Outlook)]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	1	1.85%
Neutro (AO05)	12	22.22%
Satisfeito (AO04)	34	62.96%
Muito Satisfeito (AO03)	7	12.96%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ007)[E-mail (Outlook)]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



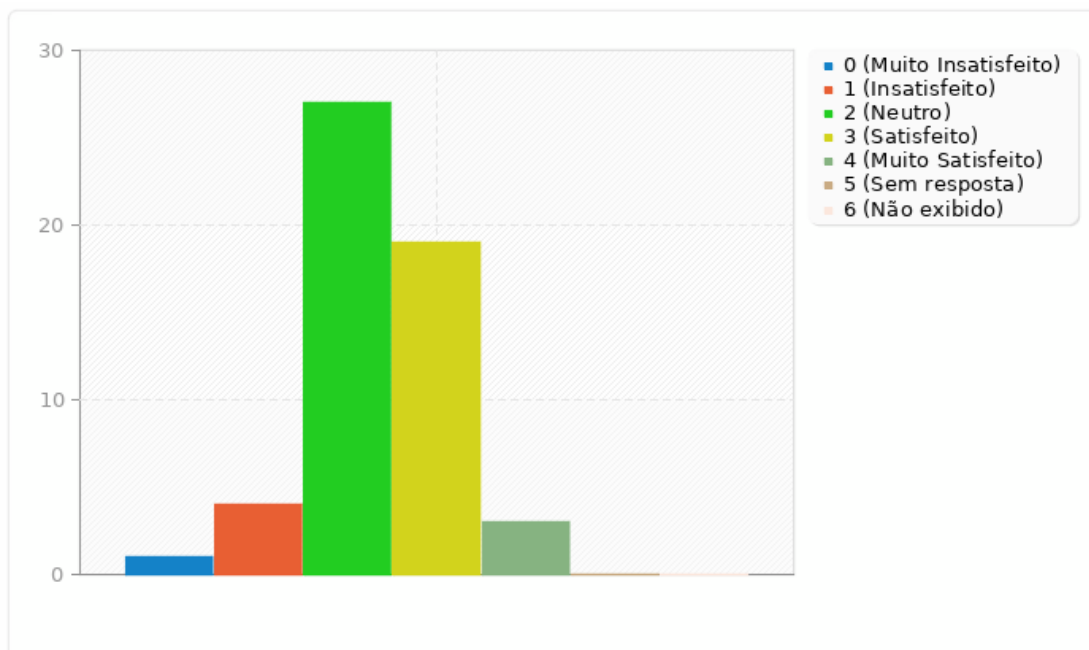
Resumo para G02Q10(SQ006)[E-mail Marketing]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	1.85%
Insatisfeito (AO02)	4	7.41%
Neutro (AO05)	27	50.00%
Satisfeito (AO04)	19	35.19%
Muito Satisfeito (AO03)	3	5.56%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ006)[E-mail Marketing]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



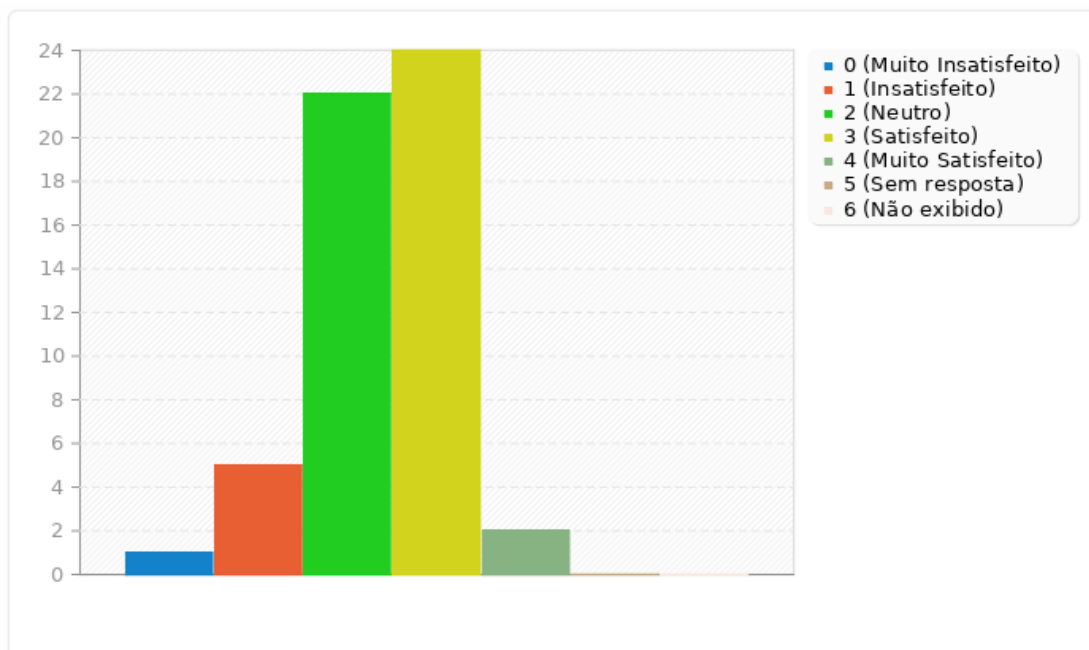
Resumo para G02Q10(SQ005)[Acesso a portais científicos]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	1.85%
Insatisfeito (AO02)	5	9.26%
Neutro (AO05)	22	40.74%
Satisfeito (AO04)	24	44.44%
Muito Satisfeito (AO03)	2	3.70%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ005)[Acesso a portais científicos]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



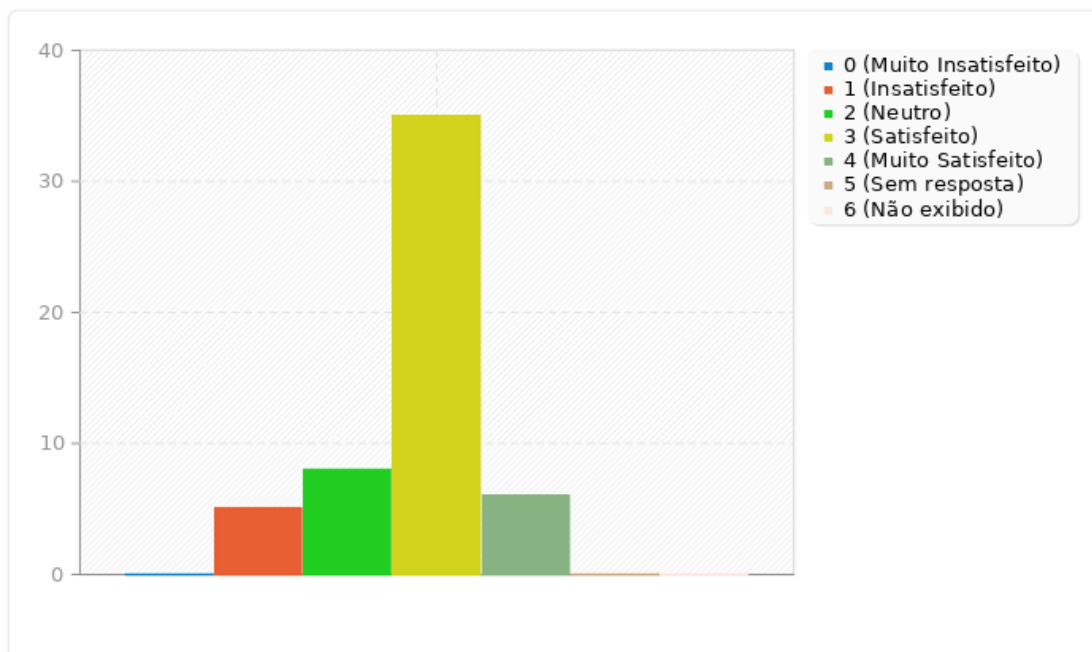
Resumo para G02Q10(SQ004)[Acesso a portais da empresa (Servier.com, MyServier)]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	5	9.26%
Neutro (AO05)	8	14.81%
Satisfeito (AO04)	35	64.81%
Muito Satisfeito (AO03)	6	11.11%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ004)[Acesso a portais da empresa (Servier.com, MyServier)]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



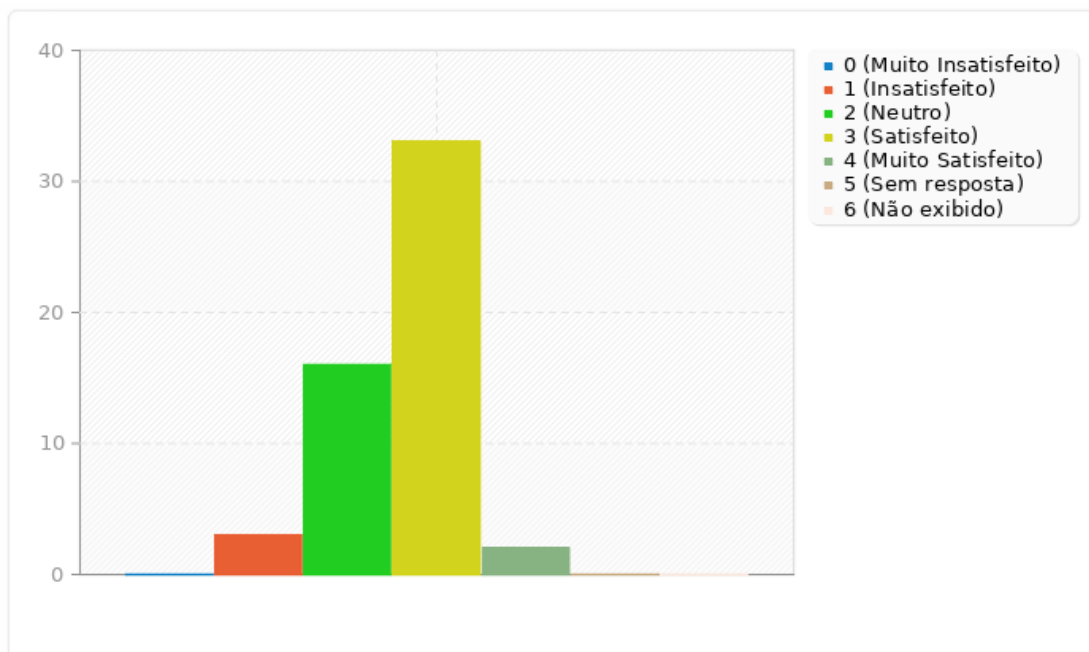
Resumo para G02Q10(SQ003)[Webinars e eventos online]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	3	5.56%
Neutro (AO05)	16	29.63%
Satisfeito (AO04)	33	61.11%
Muito Satisfeito (AO03)	2	3.70%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ003)[Webinars e eventos online]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



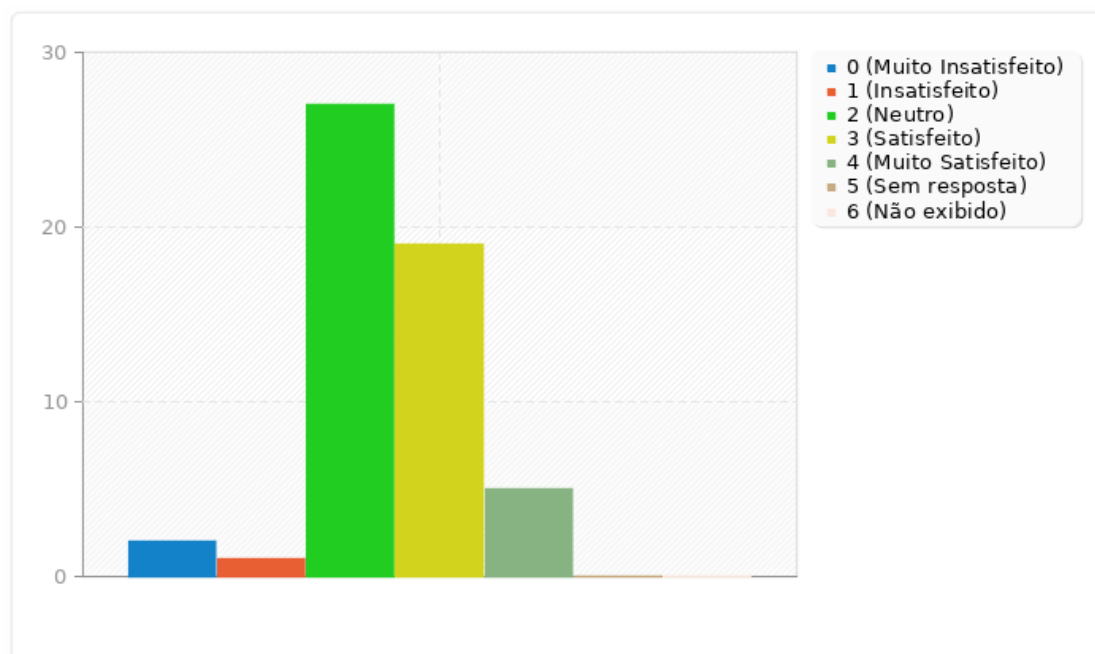
Resumo para G02Q10(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	2	3.70%
Insatisfeito (AO02)	1	1.85%
Neutro (AO05)	27	50.00%
Satisfeito (AO04)	19	35.19%
Muito Satisfeito (AO03)	5	9.26%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



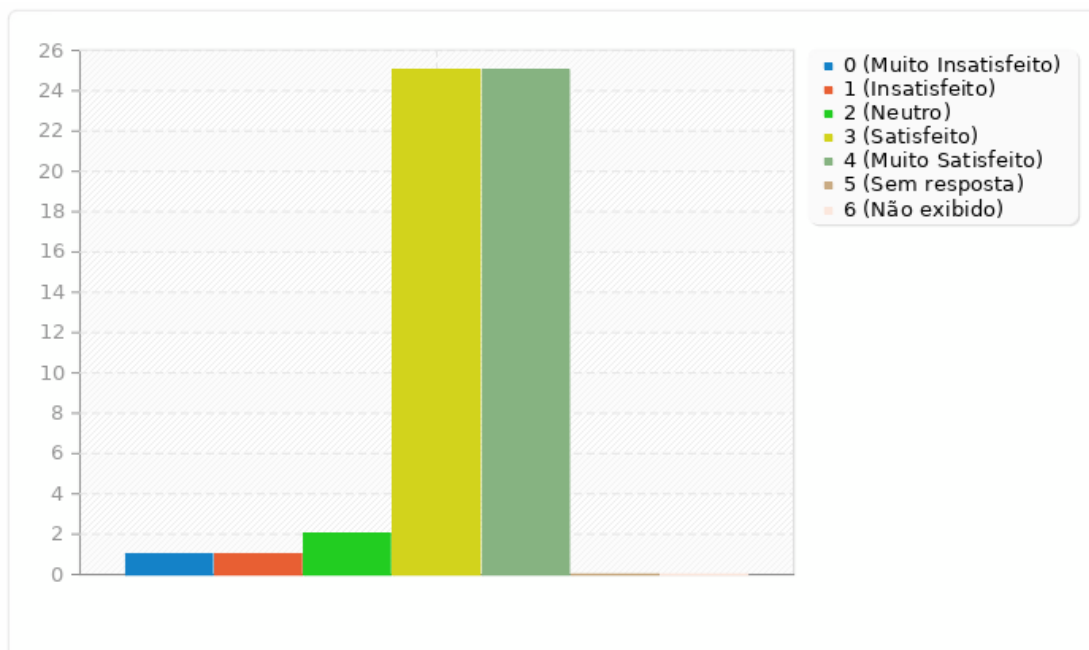
Resumo para G02Q11(SQ001)[Visita presencial]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	1.85%
Insatisfeito (AO02)	1	1.85%
Neutro (AO05)	2	3.70%
Satisfeito (AO04)	25	46.30%
Muito Satisfeito (AO03)	25	46.30%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ001)[Visita presencial]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



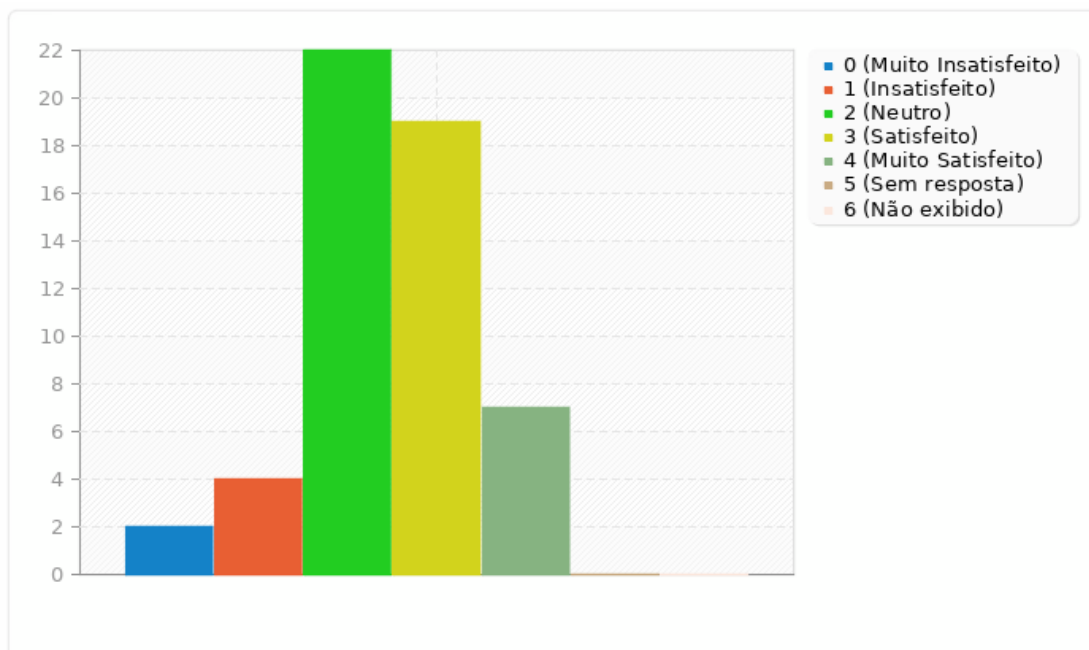
Resumo para G02Q11(SQ011)[Visita remota]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	2	3.70%
Insatisfeito (AO02)	4	7.41%
Neutro (AO05)	22	40.74%
Satisfeito (AO04)	19	35.19%
Muito Satisfeito (AO03)	7	12.96%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ011)[Visita remota]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



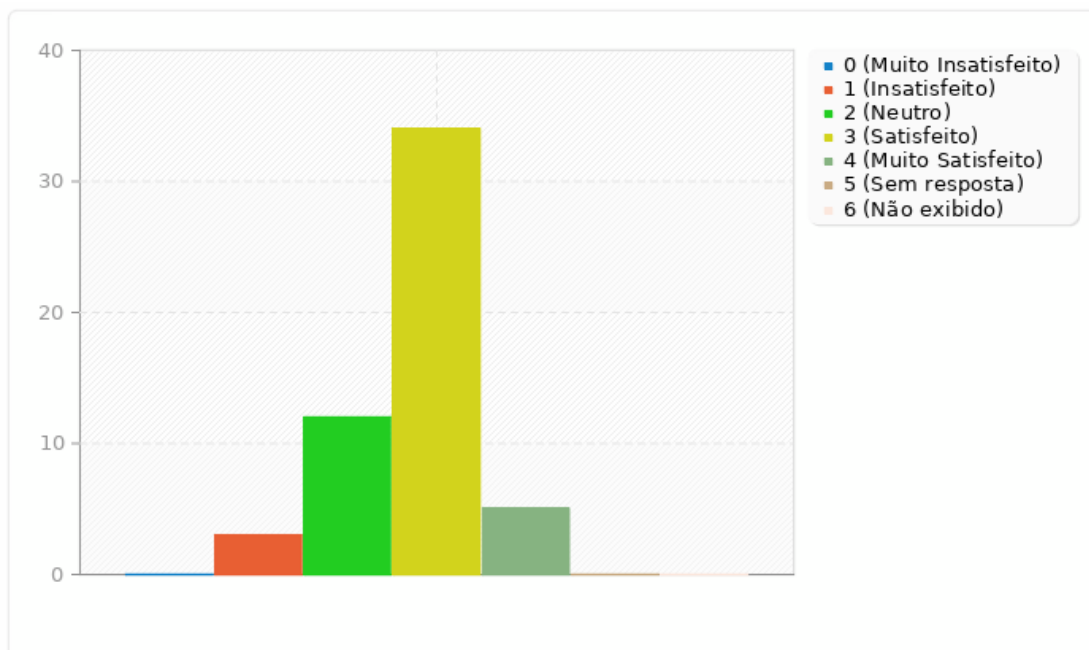
Resumo para G02Q11(SQ010)[Visita canal telefone]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	3	5.56%
Neutro (AO05)	12	22.22%
Satisfeito (AO04)	34	62.96%
Muito Satisfeito (AO03)	5	9.26%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ010)[Visita canal telefone]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



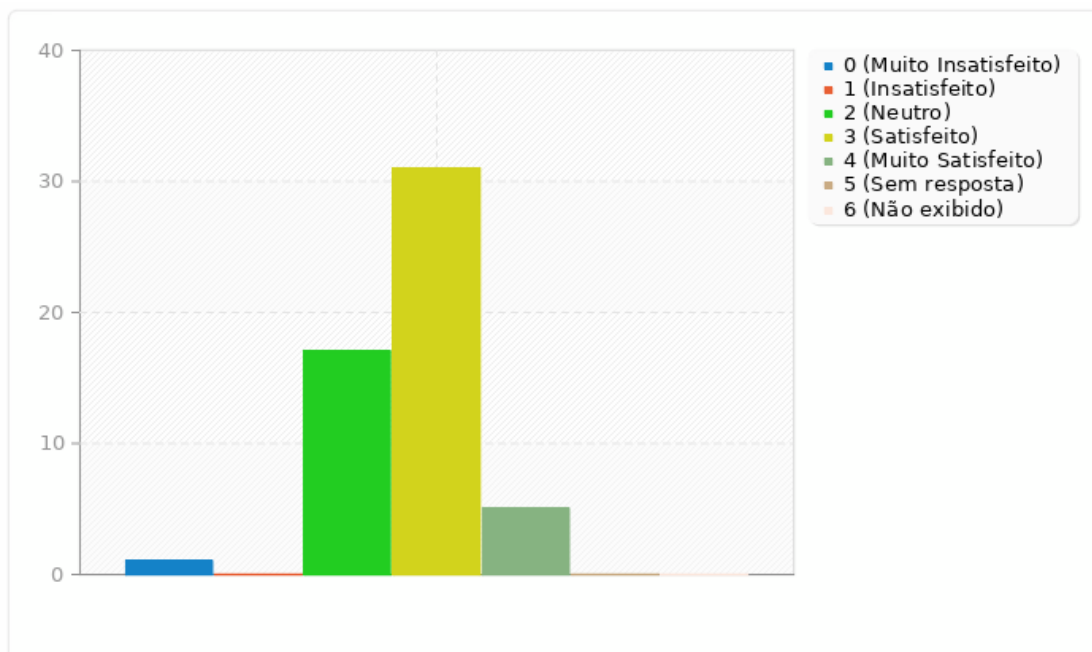
Resumo para G02Q11(SQ009)[SMS]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	1.85%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	17	31.48%
Satisfeito (AO04)	31	57.41%
Muito Satisfeito (AO03)	5	9.26%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ009)[SMS]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



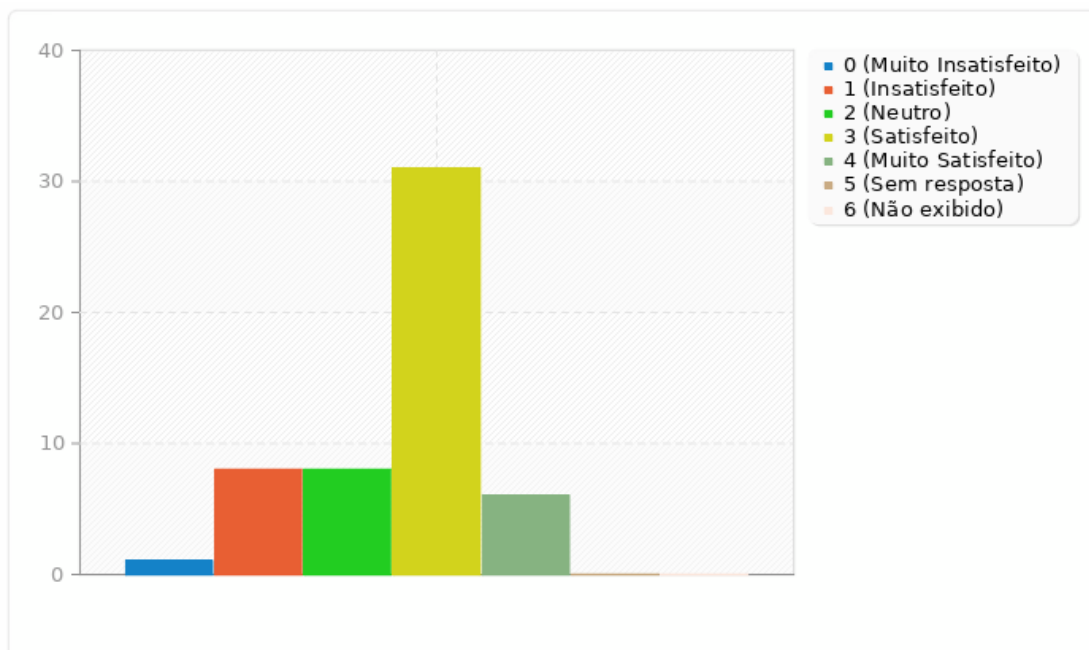
Resumo para G02Q11(SQ008)[Approved E-mail]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	1.85%
Insatisfeito (AO02)	8	14.81%
Neutro (AO05)	8	14.81%
Satisfeito (AO04)	31	57.41%
Muito Satisfeito (AO03)	6	11.11%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ008)[Approved E-mail]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



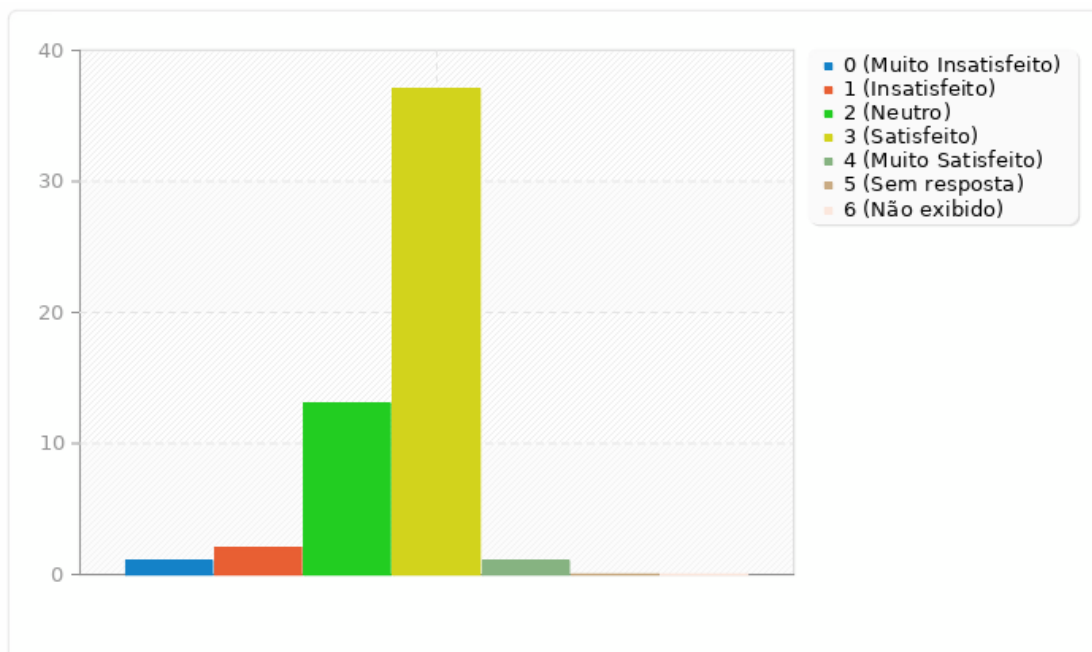
Resumo para G02Q11(SQ007)[E-mail (Outlook)]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	1.85%
Insatisfeito (AO02)	2	3.70%
Neutro (AO05)	13	24.07%
Satisfeito (AO04)	37	68.52%
Muito Satisfeito (AO03)	1	1.85%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ007)[E-mail (Outlook)]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



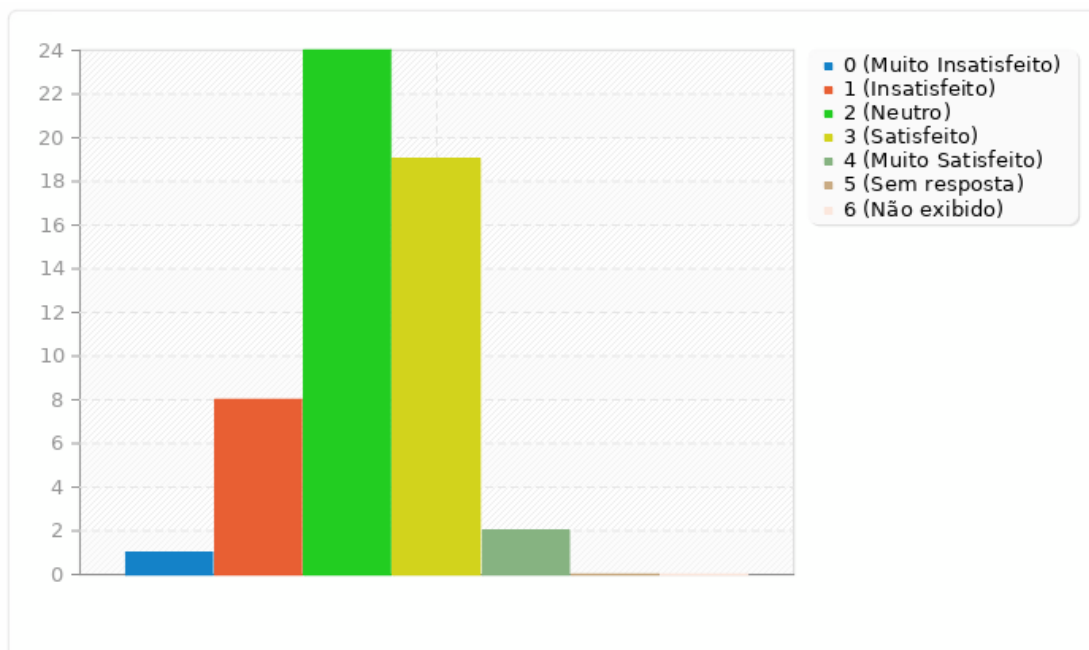
Resumo para G02Q11(SQ006)[E-mail Marketing]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	1.85%
Insatisfeito (AO02)	8	14.81%
Neutro (AO05)	24	44.44%
Satisfeito (AO04)	19	35.19%
Muito Satisfeito (AO03)	2	3.70%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ006)[E-mail Marketing]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



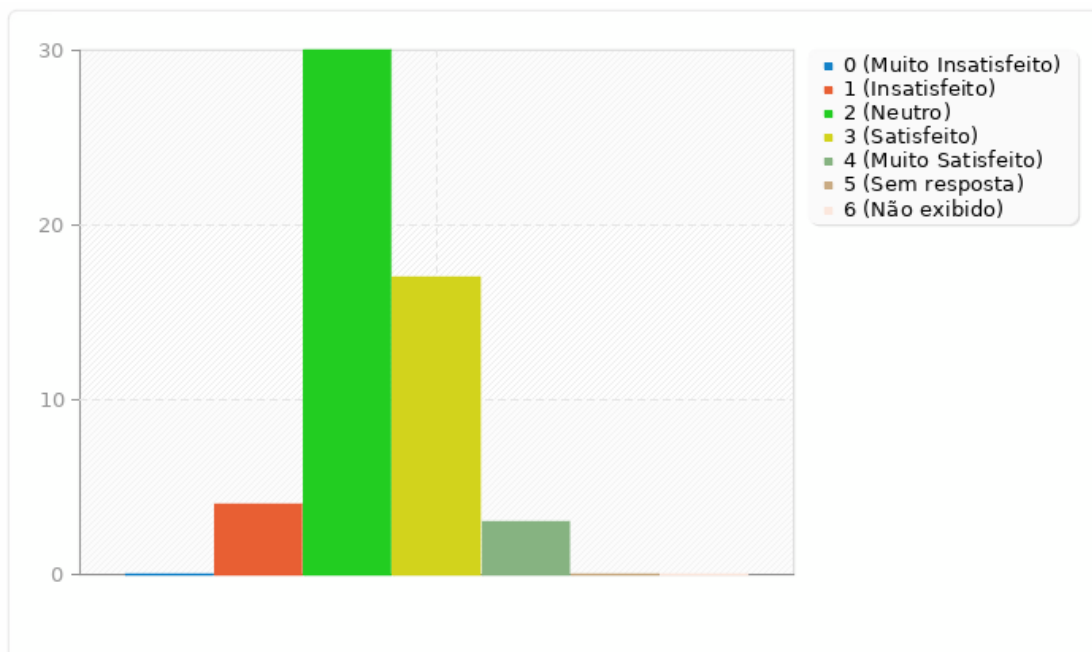
Resumo para G02Q11(SQ005)[Acesso a portais científicos]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	4	7.41%
Neutro (AO05)	30	55.56%
Satisfeito (AO04)	17	31.48%
Muito Satisfeito (AO03)	3	5.56%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ005)[Acesso a portais científicos]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



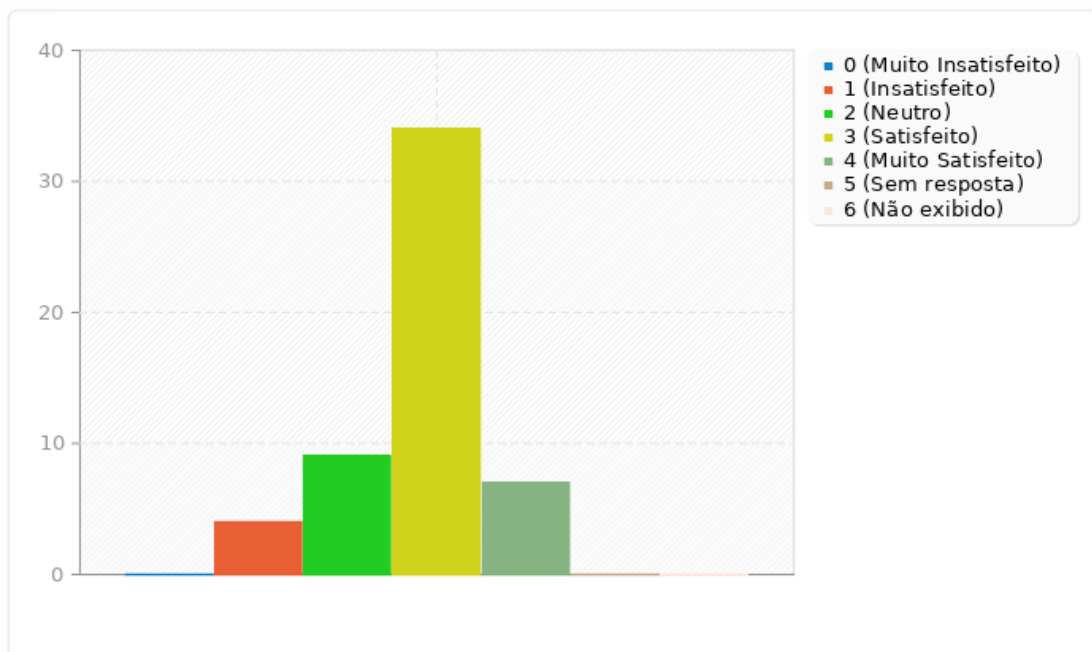
Resumo para G02Q11(SQ004)[Acesso a portais da empresa (Servier.com, MyServier)]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	4	7.41%
Neutro (AO05)	9	16.67%
Satisfeito (AO04)	34	62.96%
Muito Satisfeito (AO03)	7	12.96%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ004)[Acesso a portais da empresa (Servier.com, MyServier)]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



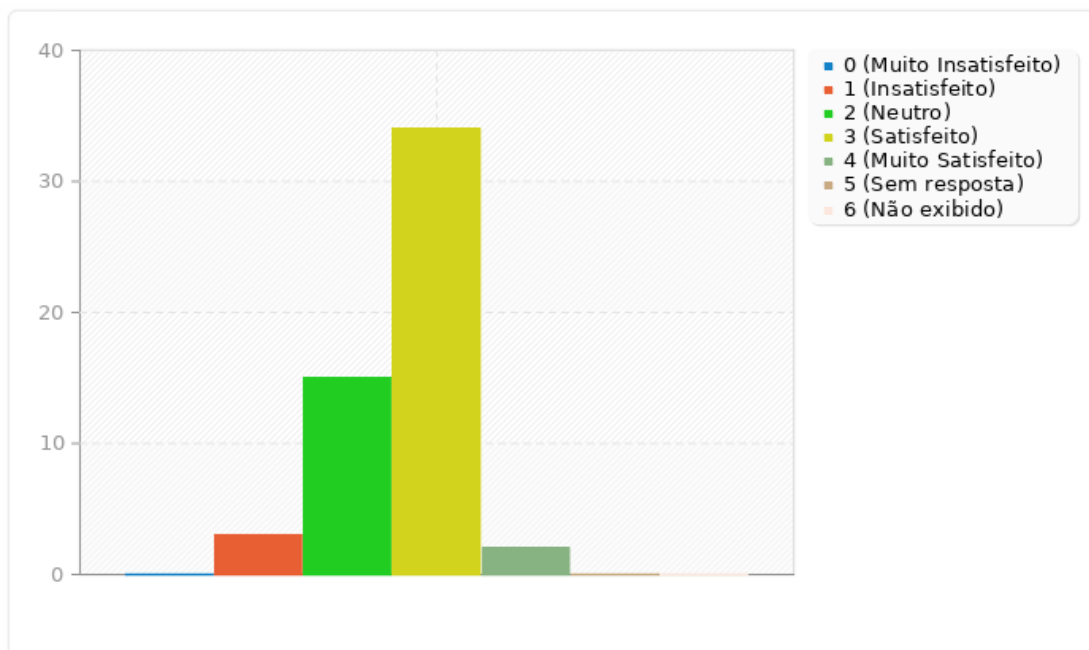
Resumo para G02Q11(SQ003)[Webinars e eventos online]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	3	5.56%
Neutro (AO05)	15	27.78%
Satisfeito (AO04)	34	62.96%
Muito Satisfeito (AO03)	2	3.70%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ003)[Webinars e eventos online]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



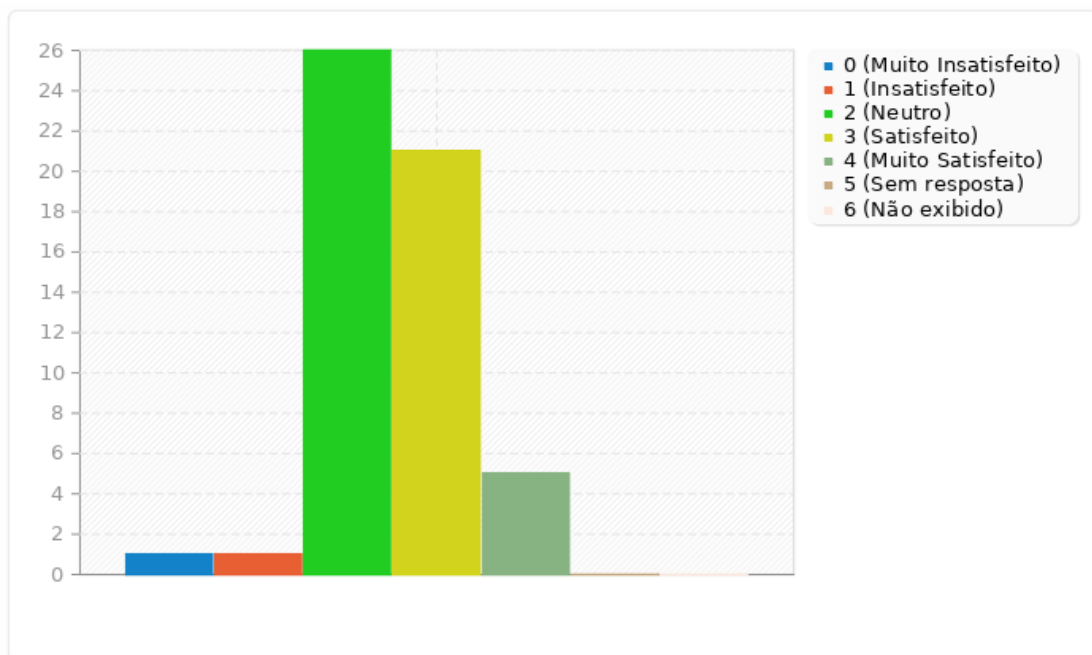
Resumo para G02Q11(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	1.85%
Insatisfeito (AO02)	1	1.85%
Neutro (AO05)	26	48.15%
Satisfeito (AO04)	21	38.89%
Muito Satisfeito (AO03)	5	9.26%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



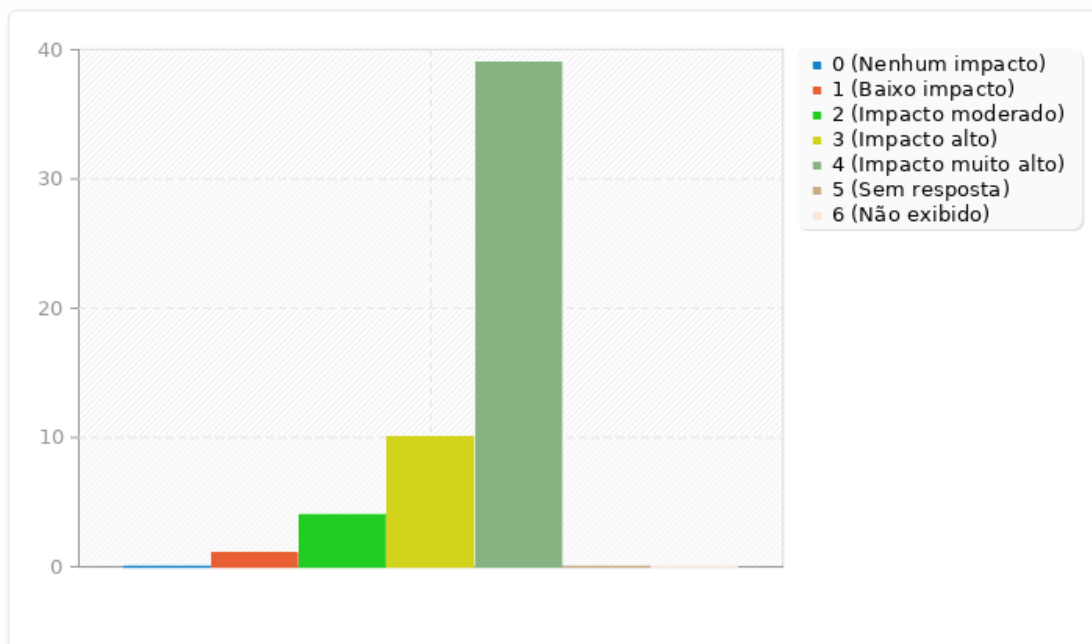
Resumo para G03Q12(SQ001)[Visita presencial]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	0	0.00%
Baixo impacto (AO02)	1	1.85%
Impacto moderado (AO05)	4	7.41%
Impacto alto (AO04)	10	18.52%
Impacto muito alto (AO03)	39	72.22%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ001)[Visita presencial]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



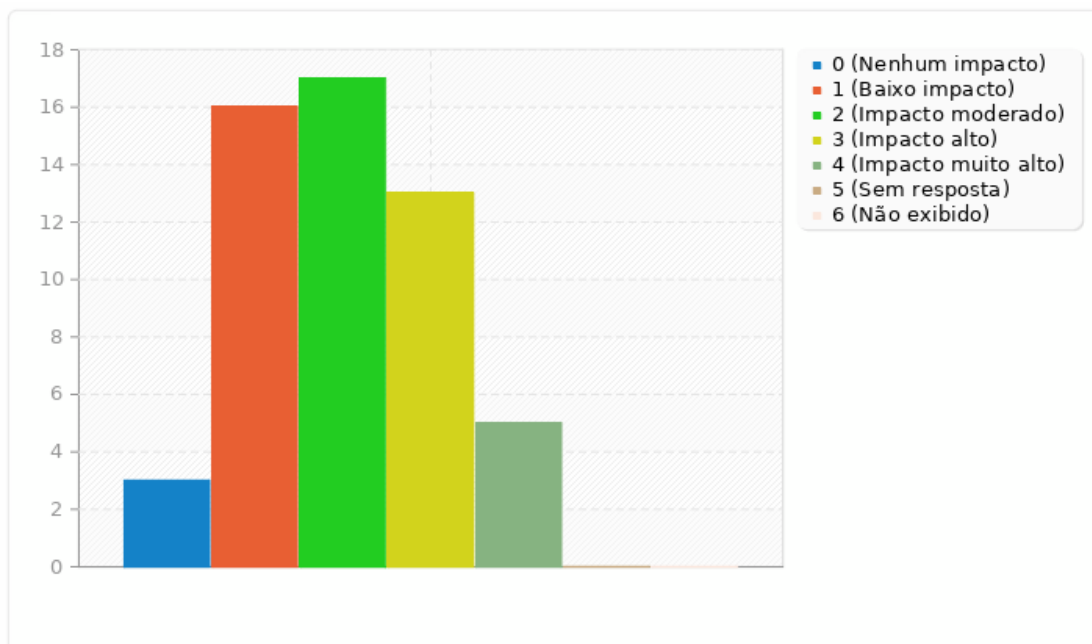
Resumo para G03Q12(SQ011)[Visita remota]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	3	5.56%
Baixo impacto (AO02)	16	29.63%
Impacto moderado (AO05)	17	31.48%
Impacto alto (AO04)	13	24.07%
Impacto muito alto (AO03)	5	9.26%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ011)[Visita remota]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



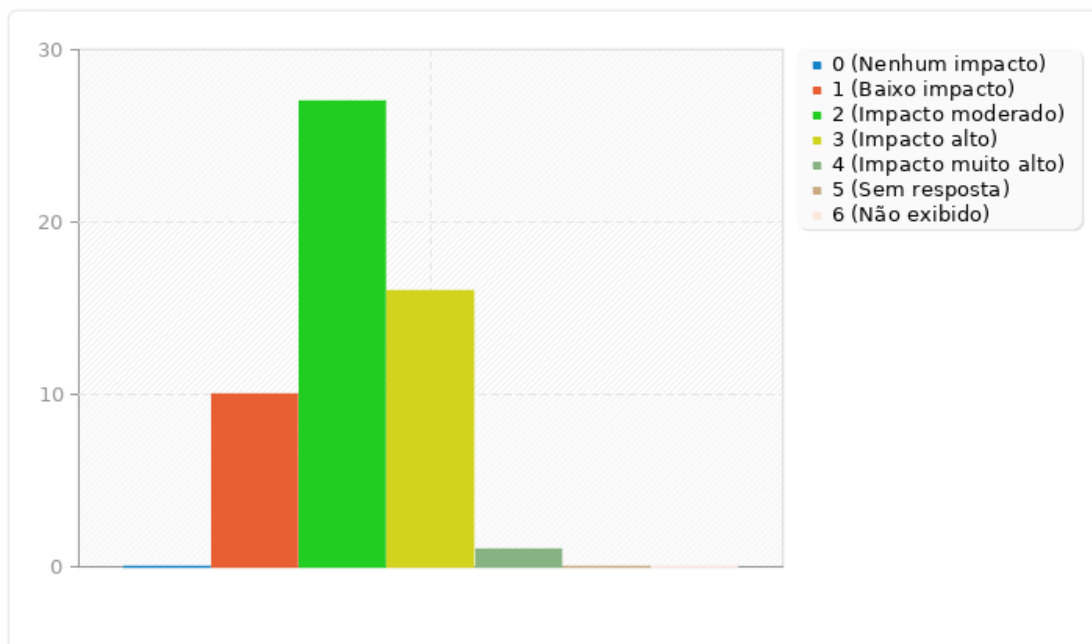
Resumo para G03Q12(SQ010)[Visita canal telefone]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	0	0.00%
Baixo impacto (AO02)	10	18.52%
Impacto moderado (AO05)	27	50.00%
Impacto alto (AO04)	16	29.63%
Impacto muito alto (AO03)	1	1.85%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ010)[Visita canal telefone]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



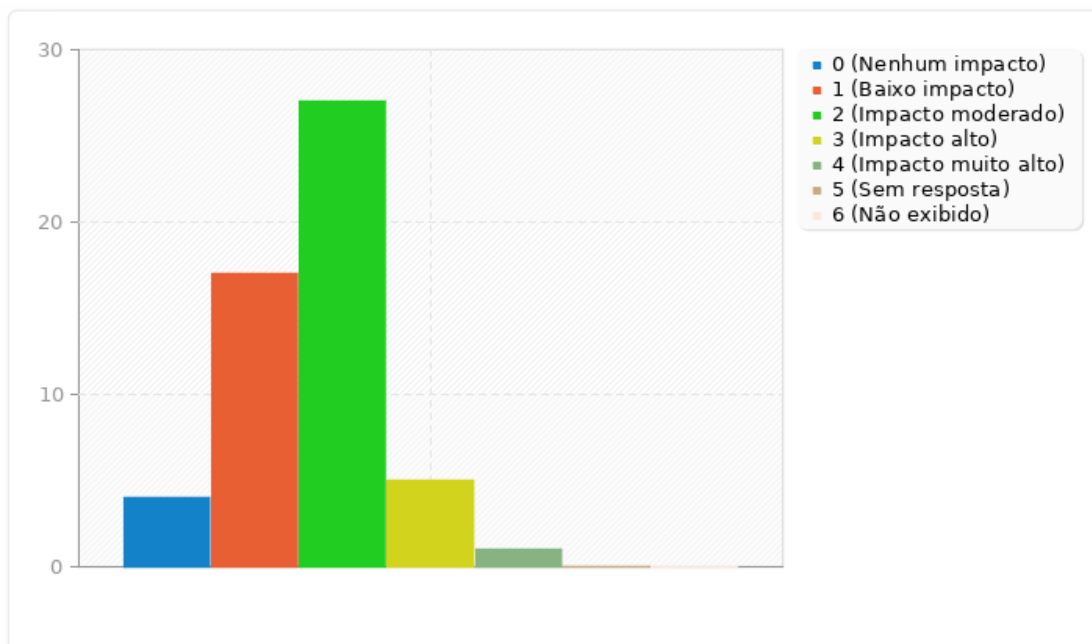
Resumo para G03Q12(SQ009)[SMS]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	4	7.41%
Baixo impacto (AO02)	17	31.48%
Impacto moderado (AO05)	27	50.00%
Impacto alto (AO04)	5	9.26%
Impacto muito alto (AO03)	1	1.85%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ009)[SMS]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



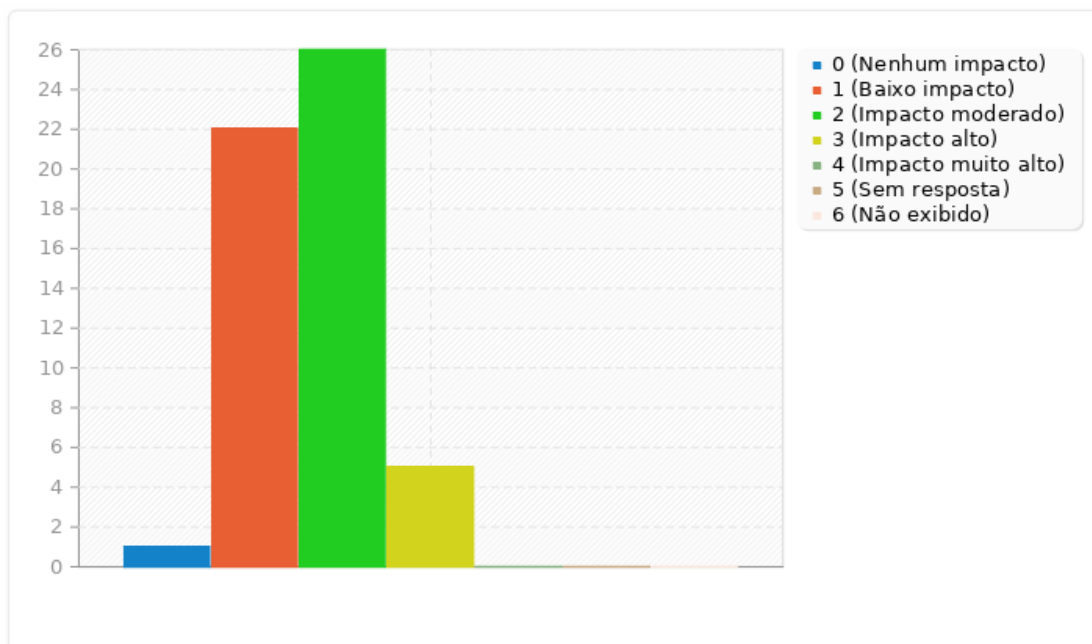
Resumo para G03Q12(SQ008)[Approved E-mail]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	1	1.85%
Baixo impacto (AO02)	22	40.74%
Impacto moderado (AO05)	26	48.15%
Impacto alto (AO04)	5	9.26%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ008)[Approved E-mail]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



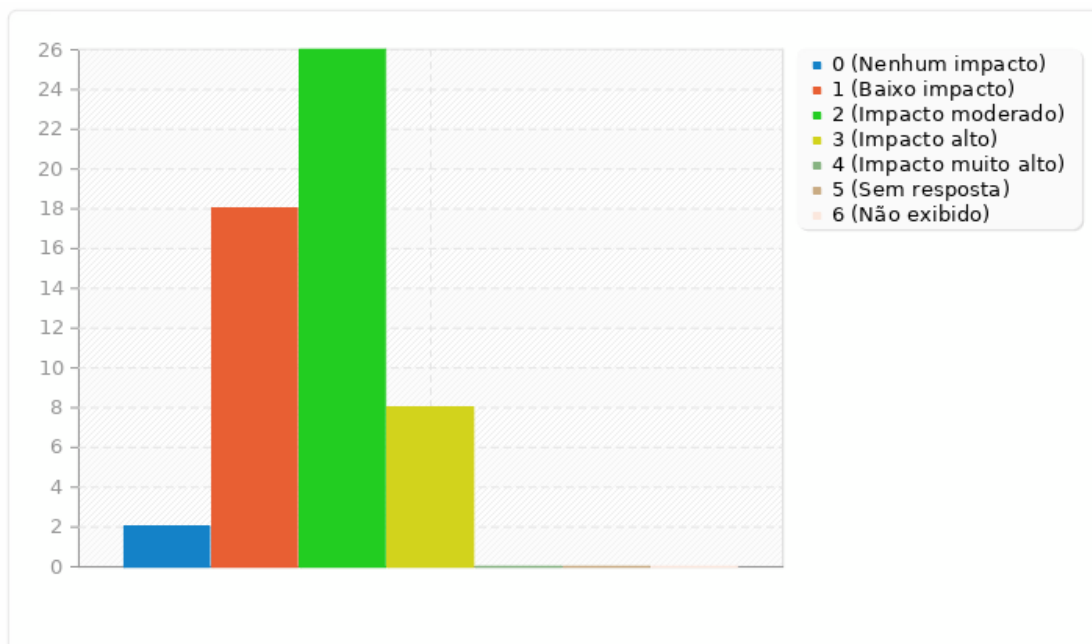
Resumo para G03Q12(SQ007)[E-mail (Outlook)]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	2	3.70%
Baixo impacto (AO02)	18	33.33%
Impacto moderado (AO05)	26	48.15%
Impacto alto (AO04)	8	14.81%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ007)[E-mail (Outlook)]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



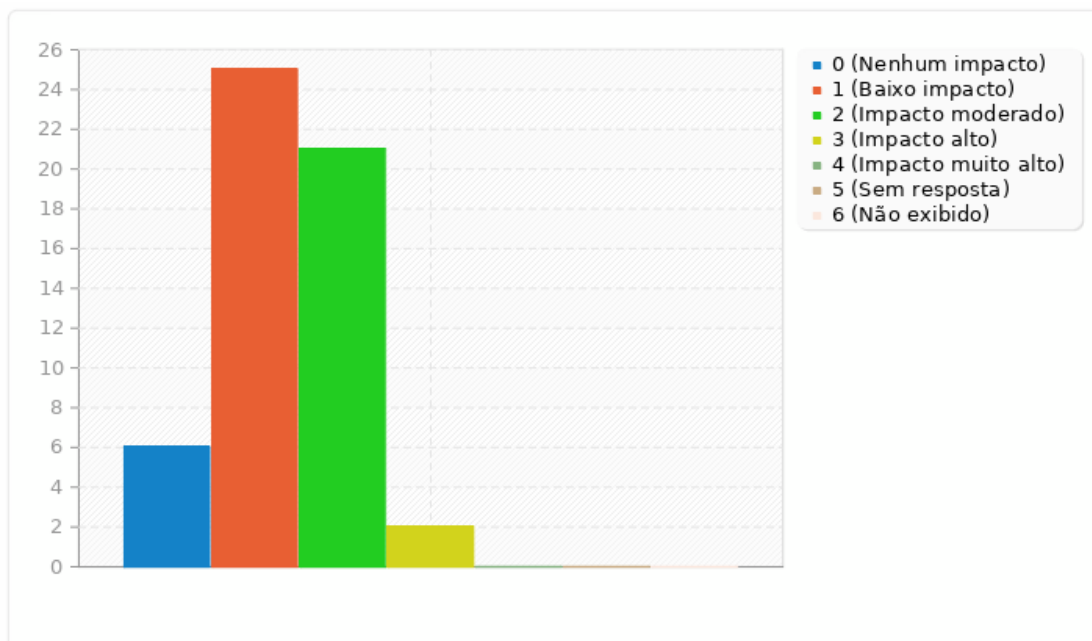
Resumo para G03Q12(SQ006)[E-mail Marketing]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	6	11.11%
Baixo impacto (AO02)	25	46.30%
Impacto moderado (AO05)	21	38.89%
Impacto alto (AO04)	2	3.70%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ006)[E-mail Marketing]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



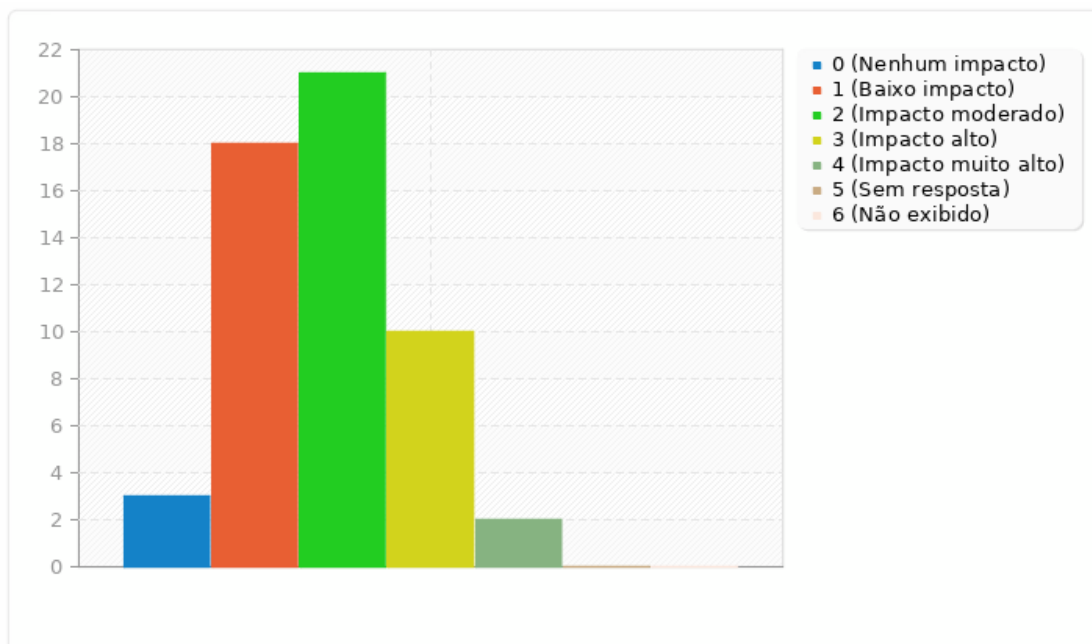
Resumo para G03Q12(SQ005)[Acesso a portais científicos]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	3	5.56%
Baixo impacto (AO02)	18	33.33%
Impacto moderado (AO05)	21	38.89%
Impacto alto (AO04)	10	18.52%
Impacto muito alto (AO03)	2	3.70%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ005)[Acesso a portais científicos]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



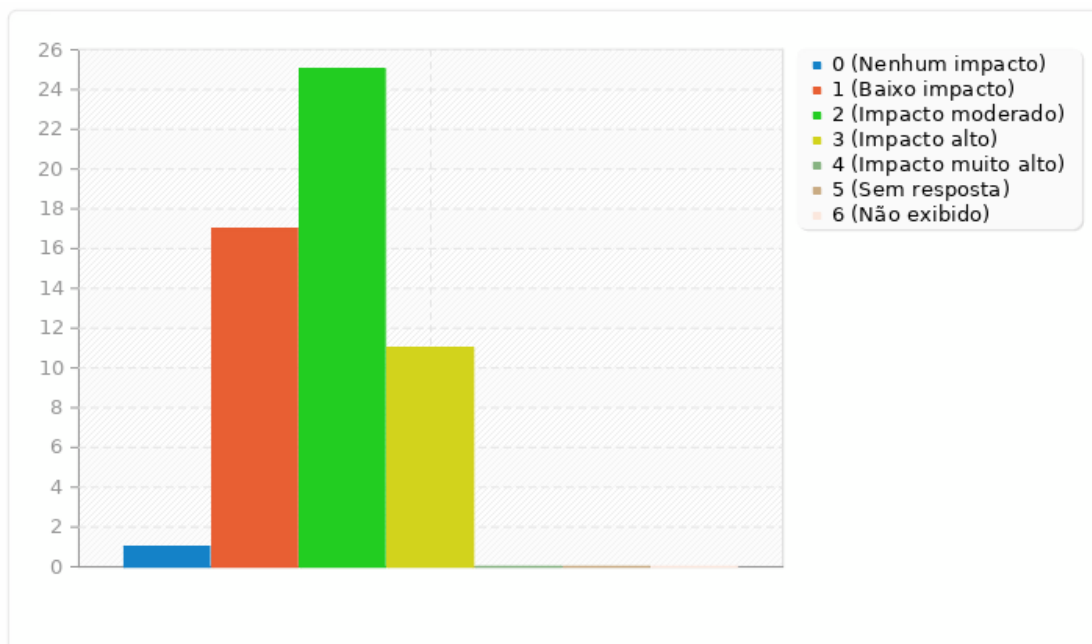
Resumo para G03Q12(SQ004)[Acesso a portais da empresa (Servier.com, MyServier)]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	1	1.85%
Baixo impacto (AO02)	17	31.48%
Impacto moderado (AO05)	25	46.30%
Impacto alto (AO04)	11	20.37%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ004)[Acesso a portais da empresa (Servier.com, MyServier)]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



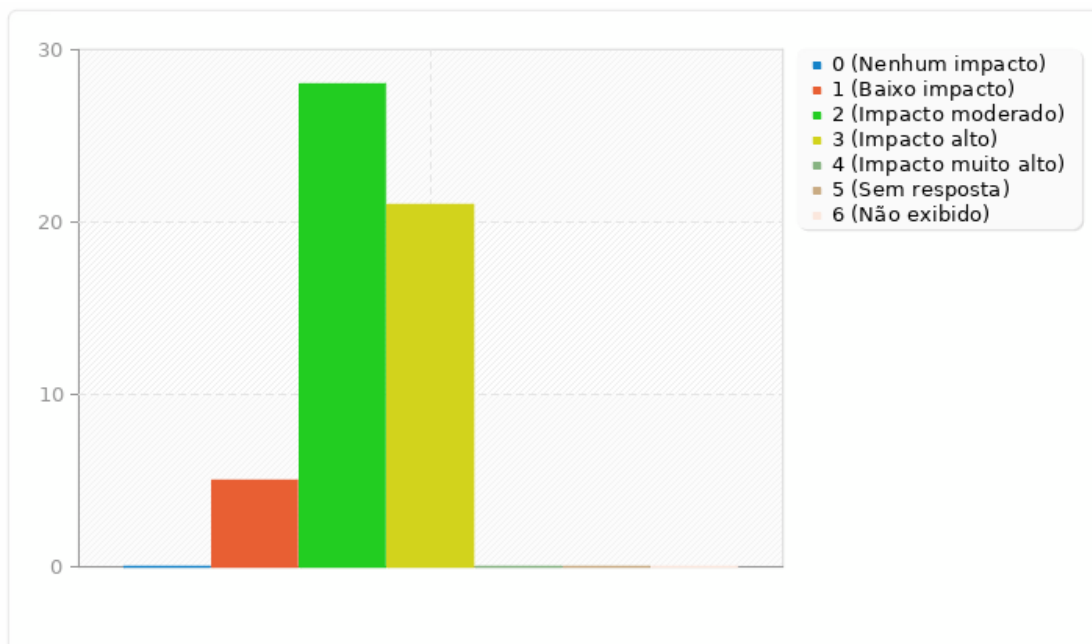
Resumo para G03Q12(SQ003)[Webinars e eventos online]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	0	0.00%
Baixo impacto (AO02)	5	9.26%
Impacto moderado (AO05)	28	51.85%
Impacto alto (AO04)	21	38.89%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ003)[Webinars e eventos online]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



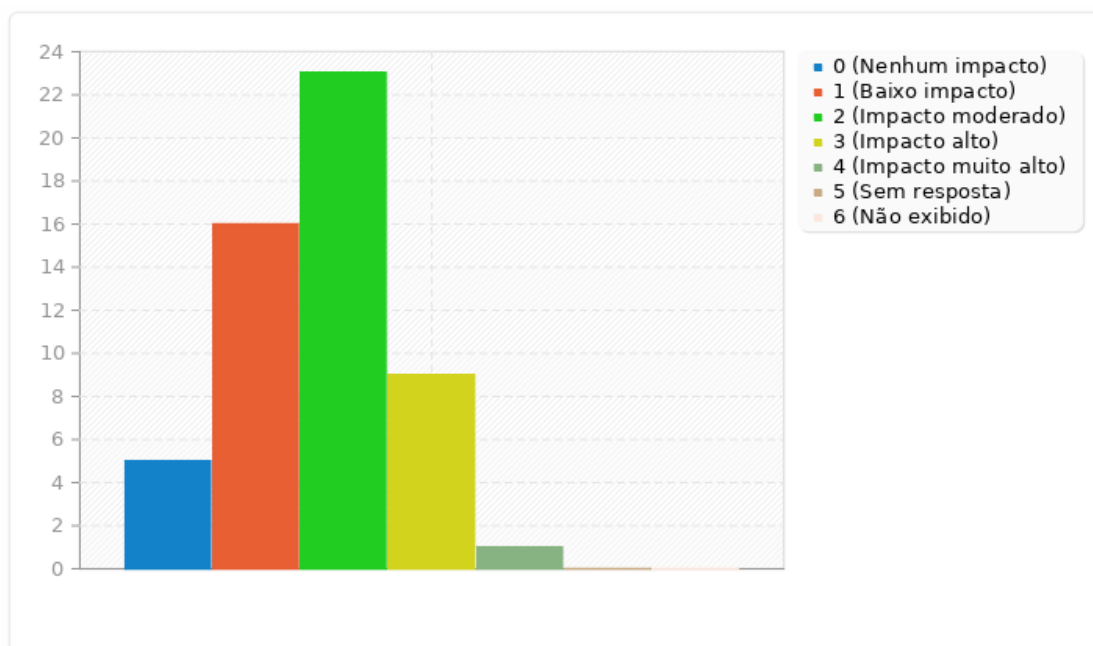
Resumo para G03Q12(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	5	9.26%
Baixo impacto (AO02)	16	29.63%
Impacto moderado (AO05)	23	42.59%
Impacto alto (AO04)	9	16.67%
Impacto muito alto (AO03)	1	1.85%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



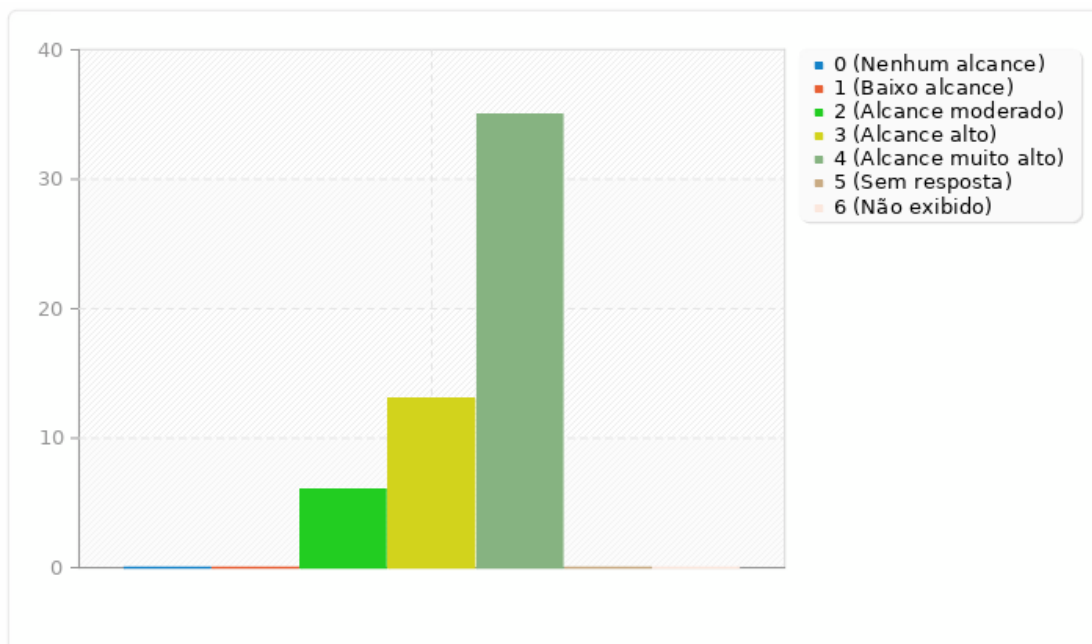
Resumo para G03Q13(SQ001)[Visita presencial]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	0	0.00%
Baixo alcance (AO02)	0	0.00%
Alcance moderado (AO05)	6	11.11%
Alcance alto (AO04)	13	24.07%
Alcance muito alto (AO03)	35	64.81%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ001)[Visita presencial]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



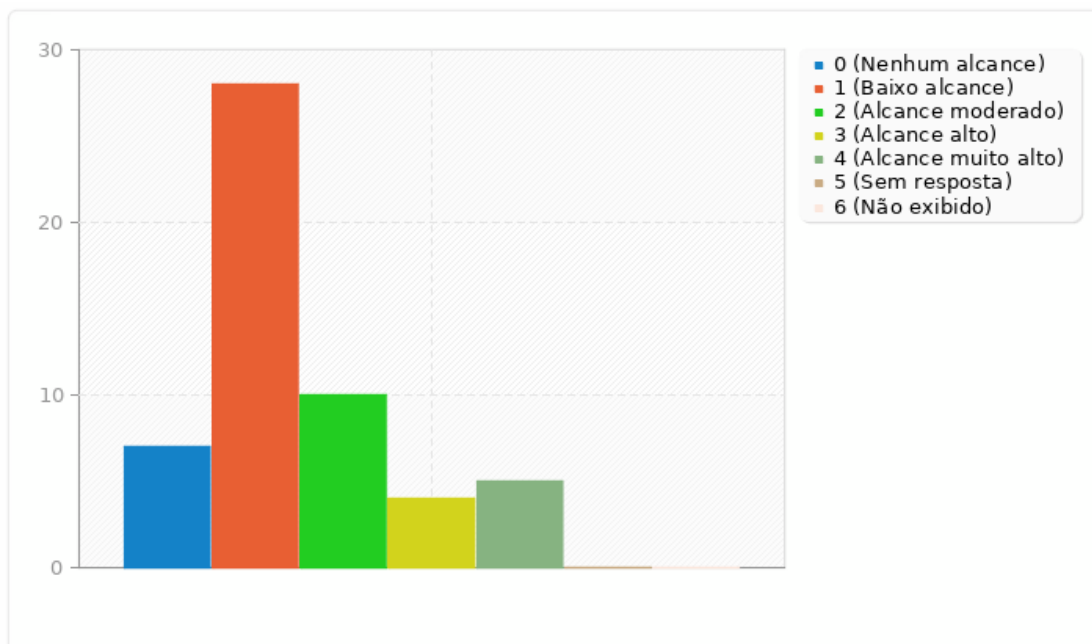
Resumo para G03Q13(SQ011)[Visita remota]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	7	12.96%
Baixo alcance (AO02)	28	51.85%
Alcance moderado (AO05)	10	18.52%
Alcance alto (AO04)	4	7.41%
Alcance muito alto (AO03)	5	9.26%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ011)[Visita remota]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



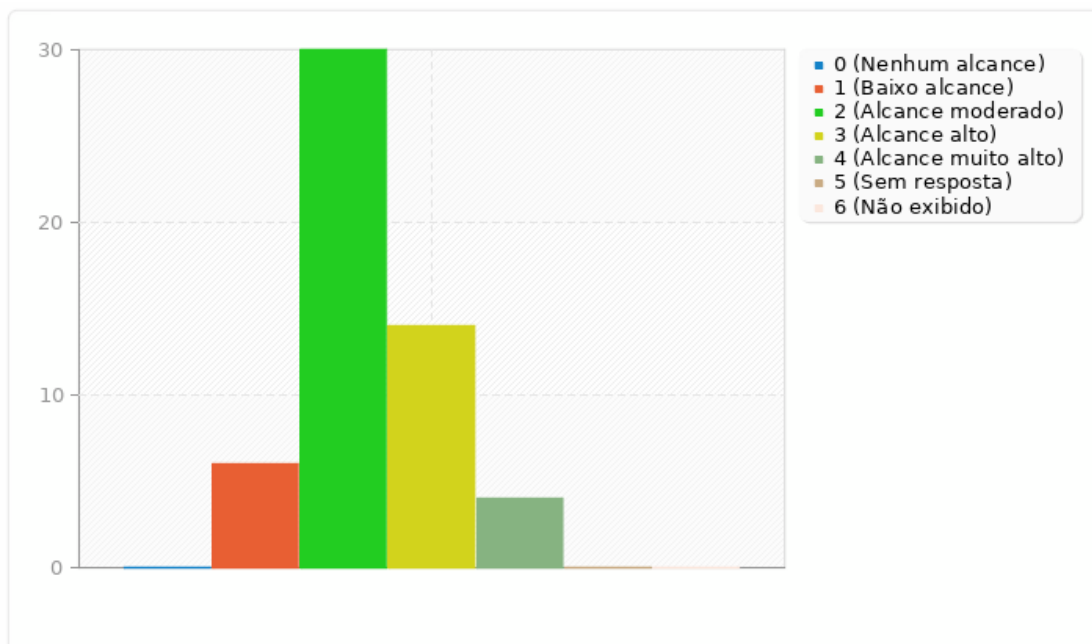
Resumo para G03Q13(SQ010)[Visita canal telefone]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	0	0.00%
Baixo alcance (AO02)	6	11.11%
Alcance moderado (AO05)	30	55.56%
Alcance alto (AO04)	14	25.93%
Alcance muito alto (AO03)	4	7.41%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ010)[Visita canal telefone]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



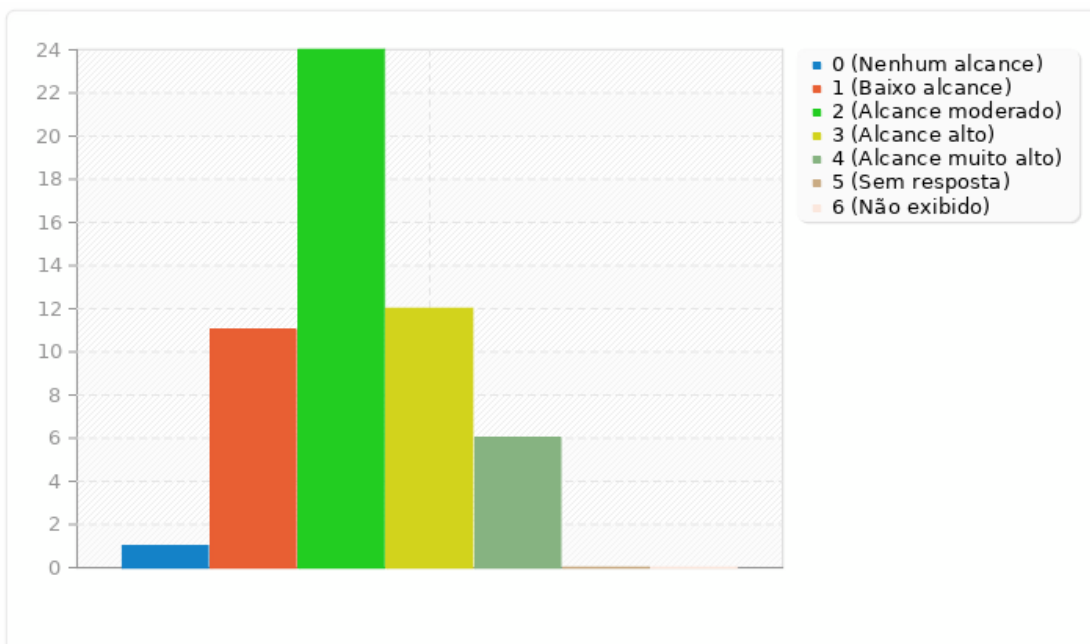
Resumo para G03Q13(SQ009)[SMS]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	1	1.85%
Baixo alcance (AO02)	11	20.37%
Alcance moderado (AO05)	24	44.44%
Alcance alto (AO04)	12	22.22%
Alcance muito alto (AO03)	6	11.11%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ009)[SMS]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



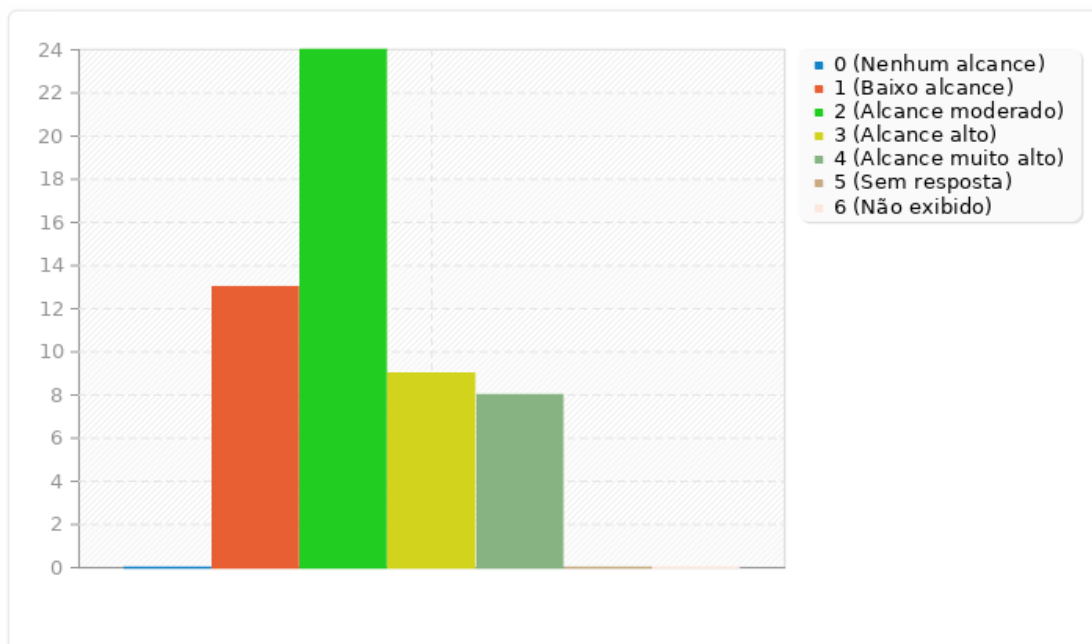
Resumo para G03Q13(SQ008)[Approved E-mail]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	0	0.00%
Baixo alcance (AO02)	13	24.07%
Alcance moderado (AO05)	24	44.44%
Alcance alto (AO04)	9	16.67%
Alcance muito alto (AO03)	8	14.81%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ008)[Approved E-mail]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



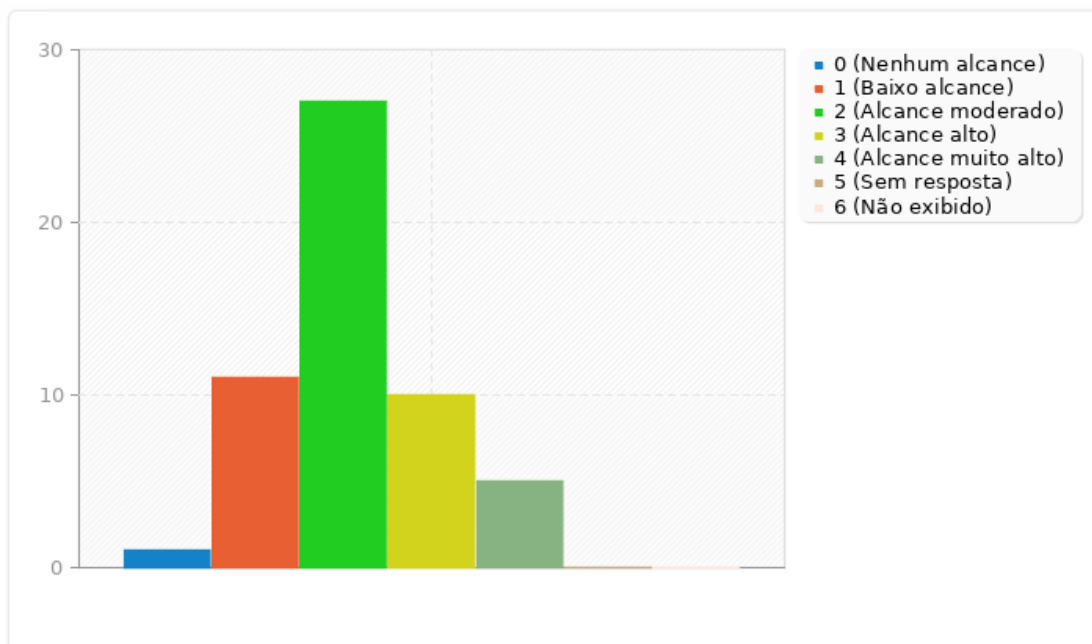
Resumo para G03Q13(SQ007)[E-mail (Outlook)]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	1	1.85%
Baixo alcance (AO02)	11	20.37%
Alcance moderado (AO05)	27	50.00%
Alcance alto (AO04)	10	18.52%
Alcance muito alto (AO03)	5	9.26%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ007)[E-mail (Outlook)]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



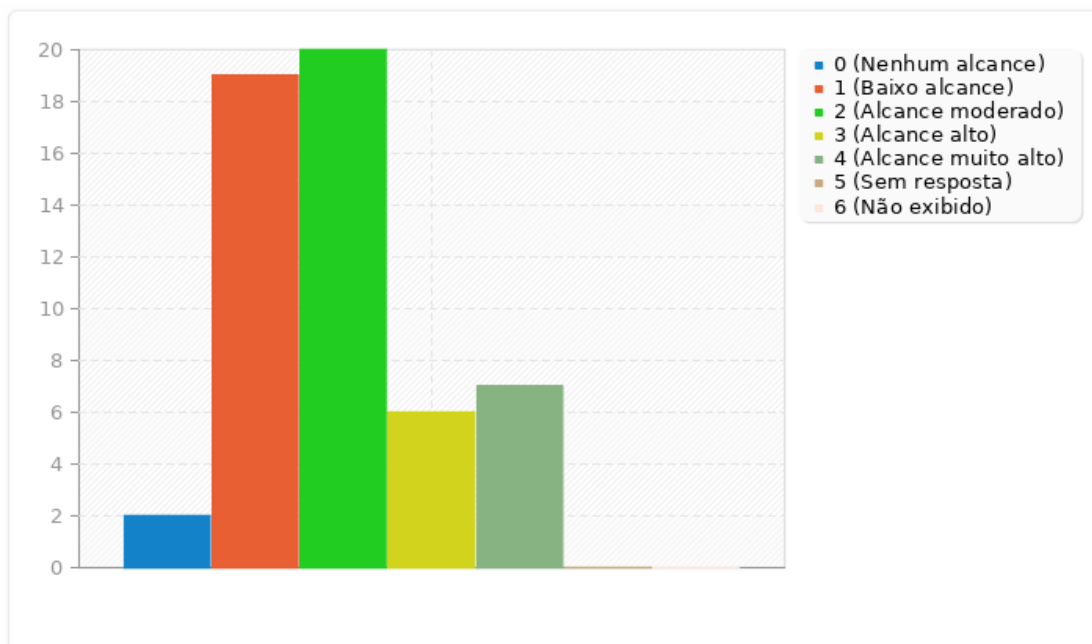
Resumo para G03Q13(SQ006)[E-mail Marketing]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	2	3.70%
Baixo alcance (AO02)	19	35.19%
Alcance moderado (AO05)	20	37.04%
Alcance alto (AO04)	6	11.11%
Alcance muito alto (AO03)	7	12.96%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ006)[E-mail Marketing]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



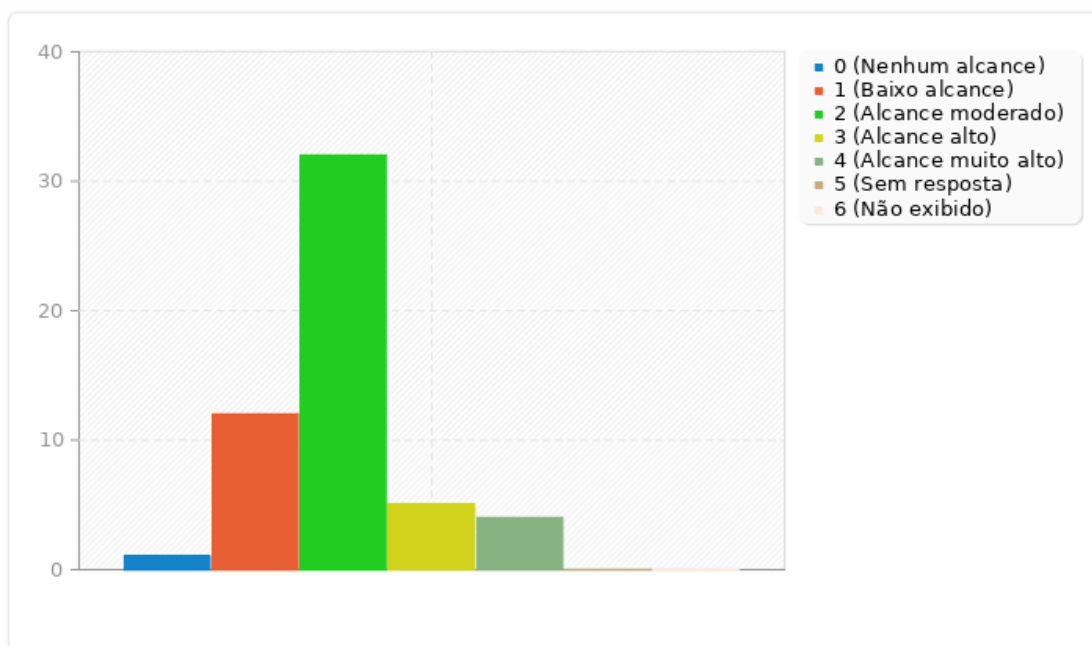
Resumo para G03Q13(SQ005)[Acesso a portais científicos]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	1	1.85%
Baixo alcance (AO02)	12	22.22%
Alcance moderado (AO05)	32	59.26%
Alcance alto (AO04)	5	9.26%
Alcance muito alto (AO03)	4	7.41%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ005)[Acesso a portais científicos]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



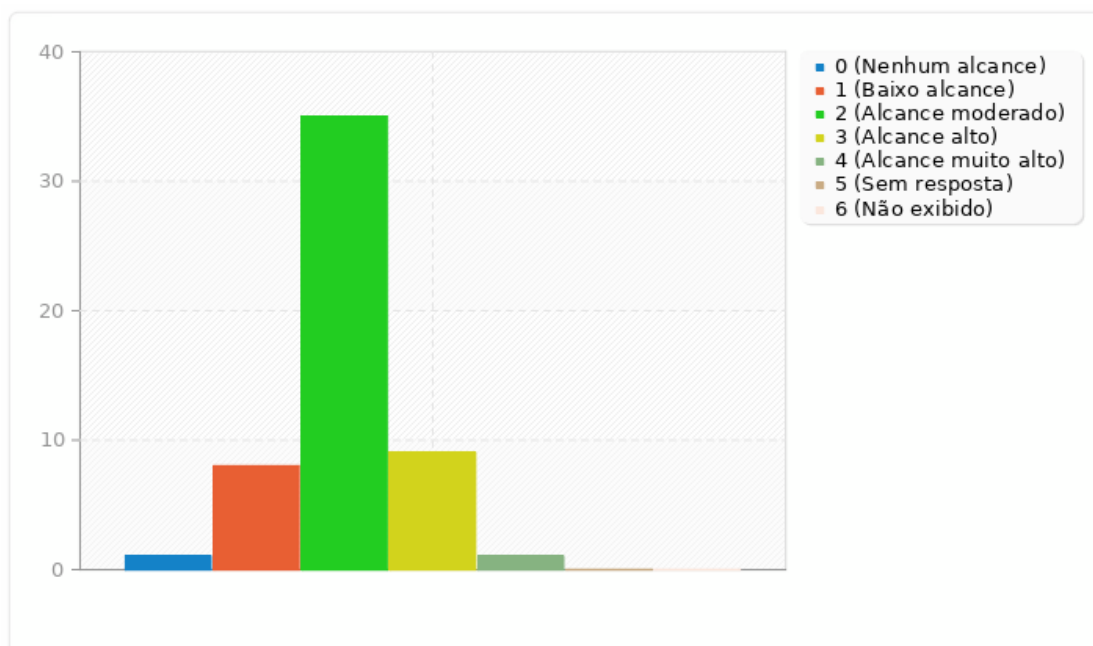
Resumo para G03Q13(SQ004)[Acesso a portais da empresa (Servier.com, MyServier)]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	1	1.85%
Baixo alcance (AO02)	8	14.81%
Alcance moderado (AO05)	35	64.81%
Alcance alto (AO04)	9	16.67%
Alcance muito alto (AO03)	1	1.85%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ004)[Acesso a portais da empresa (Servier.com, MyServier)]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



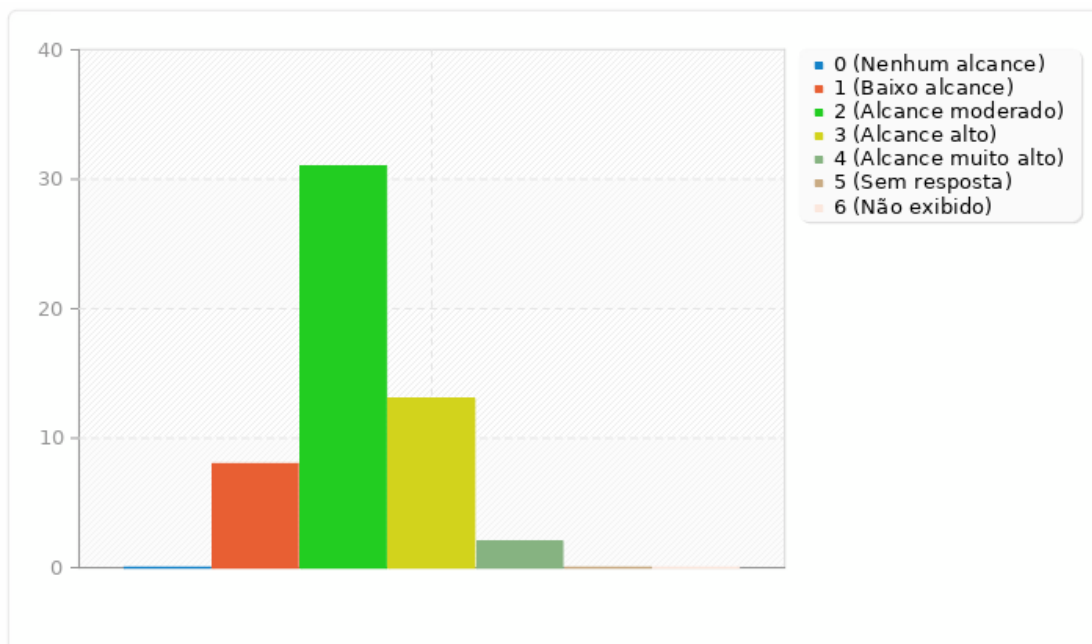
Resumo para G03Q13(SQ003)[Webinars e eventos online]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	0	0.00%
Baixo alcance (AO02)	8	14.81%
Alcance moderado (AO05)	31	57.41%
Alcance alto (AO04)	13	24.07%
Alcance muito alto (AO03)	2	3.70%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ003)[Webinars e eventos online]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



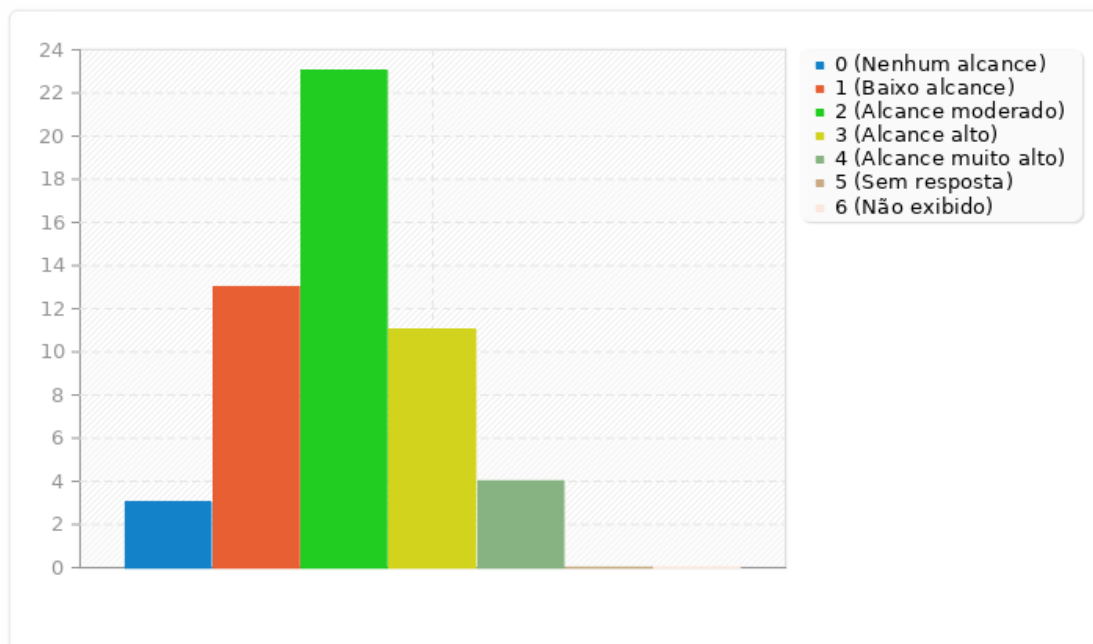
Resumo para G03Q13(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	3	5.56%
Baixo alcance (AO02)	13	24.07%
Alcance moderado (AO05)	23	42.59%
Alcance alto (AO04)	11	20.37%
Alcance muito alto (AO03)	4	7.41%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



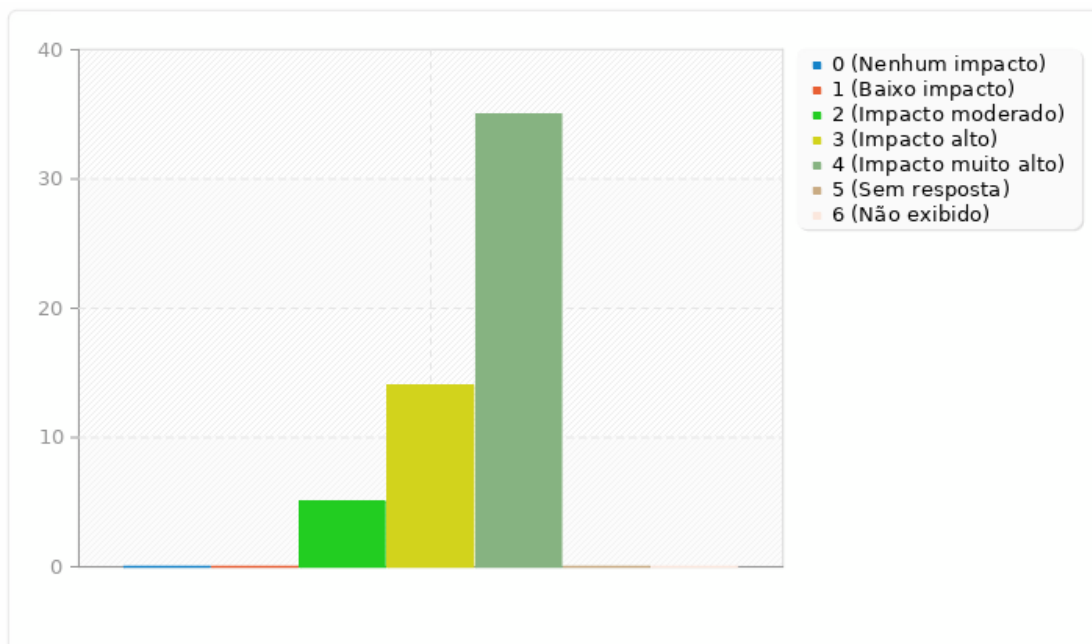
Resumo para G03Q14(SQ001)[Visita presencial]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	0	0.00%
Baixo impacto (AO02)	0	0.00%
Impacto moderado (AO05)	5	9.26%
Impacto alto (AO04)	14	25.93%
Impacto muito alto (AO03)	35	64.81%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ001)[Visita presencial]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



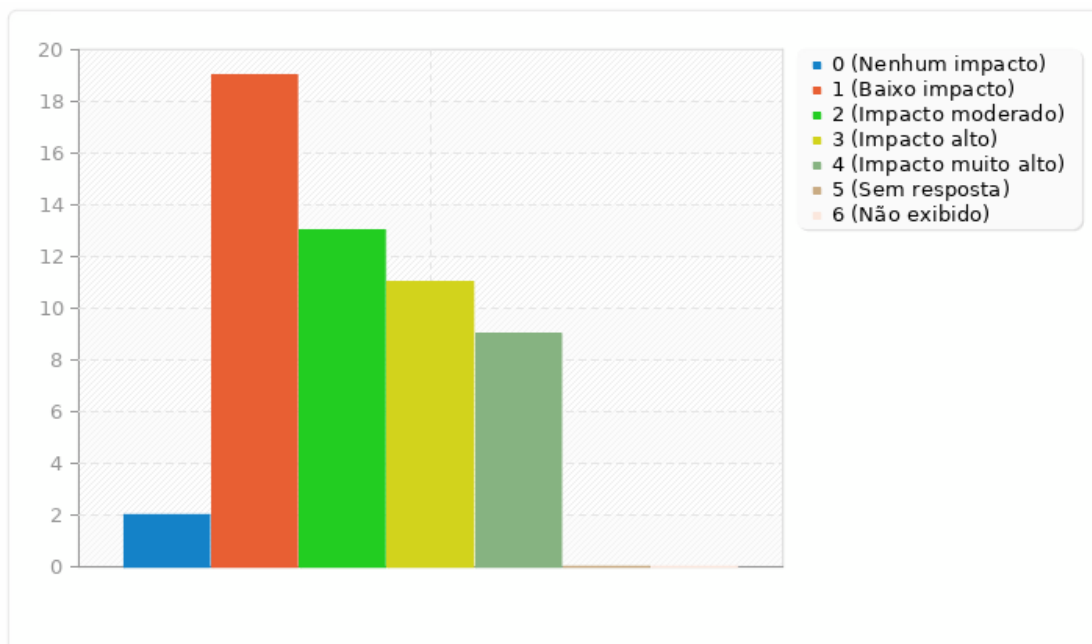
Resumo para G03Q14(SQ011)[Visita remota]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	2	3.70%
Baixo impacto (AO02)	19	35.19%
Impacto moderado (AO05)	13	24.07%
Impacto alto (AO04)	11	20.37%
Impacto muito alto (AO03)	9	16.67%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ011)[Visita remota]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



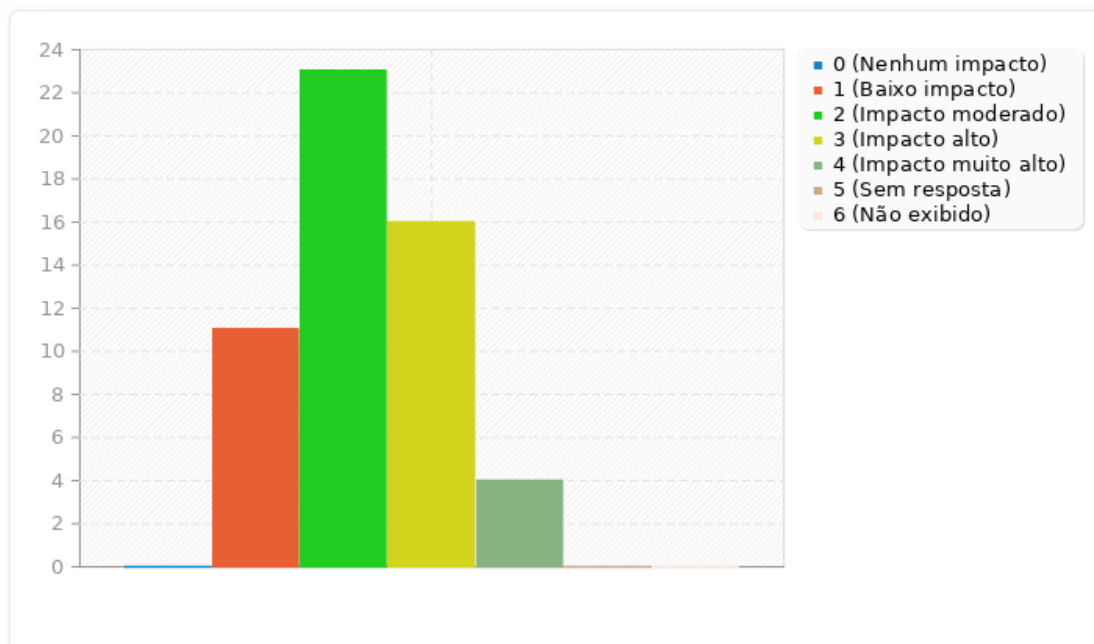
Resumo para G03Q14(SQ010)[Visita canal telefone]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	0	0.00%
Baixo impacto (AO02)	11	20.37%
Impacto moderado (AO05)	23	42.59%
Impacto alto (AO04)	16	29.63%
Impacto muito alto (AO03)	4	7.41%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ010)[Visita canal telefone]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



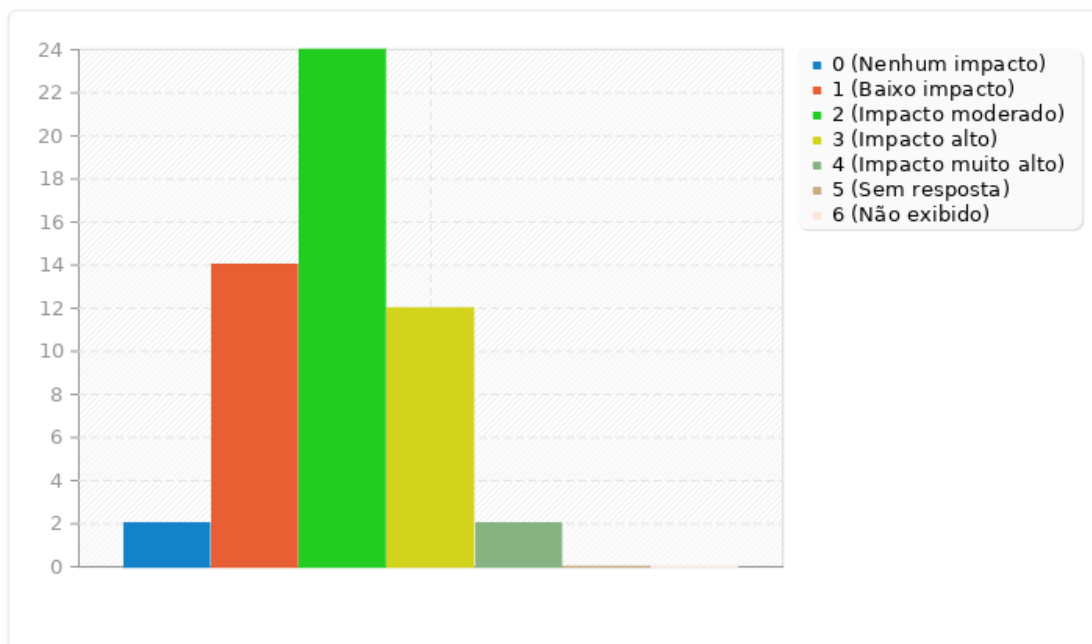
Resumo para G03Q14(SQ009)[SMS]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	2	3.70%
Baixo impacto (AO02)	14	25.93%
Impacto moderado (AO05)	24	44.44%
Impacto alto (AO04)	12	22.22%
Impacto muito alto (AO03)	2	3.70%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ009)[SMS]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



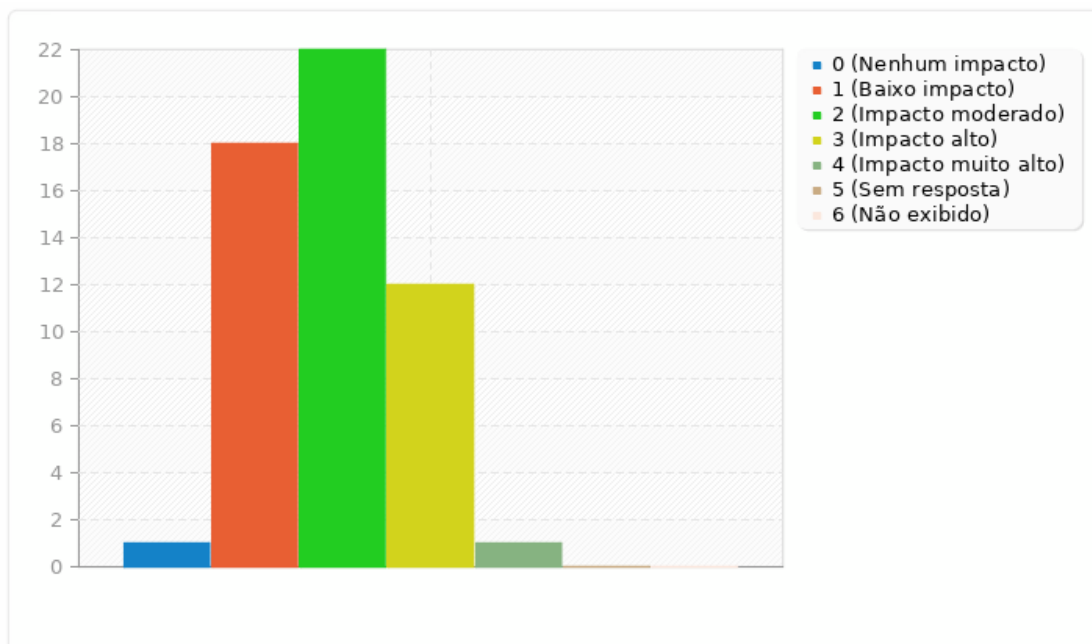
Resumo para G03Q14(SQ008)[Approved E-mail]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	1	1.85%
Baixo impacto (AO02)	18	33.33%
Impacto moderado (AO05)	22	40.74%
Impacto alto (AO04)	12	22.22%
Impacto muito alto (AO03)	1	1.85%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ008)[Approved E-mail]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



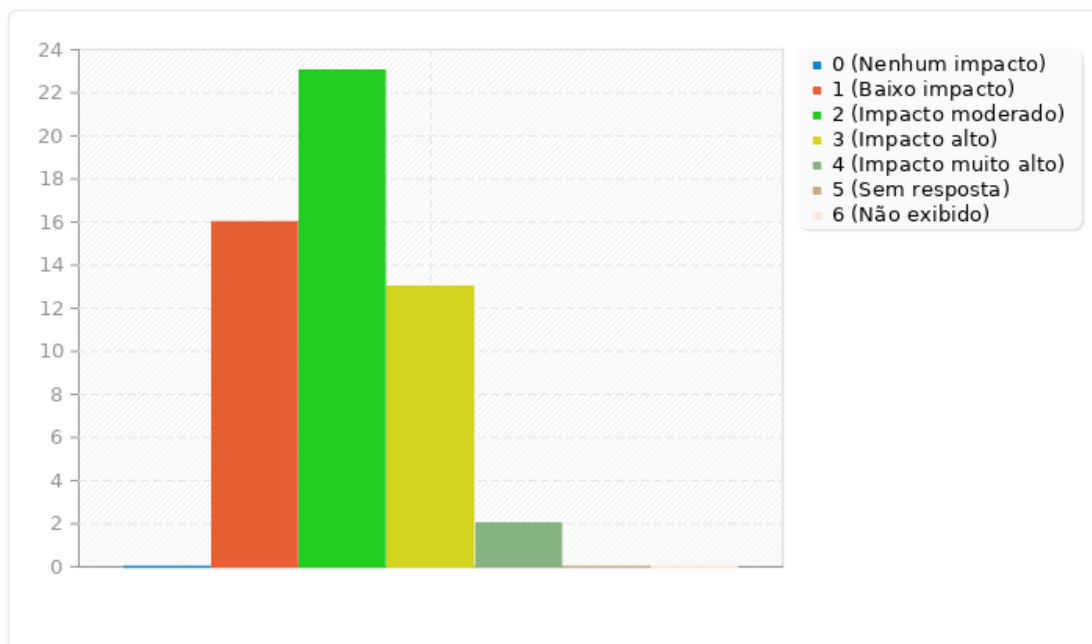
Resumo para G03Q14(SQ007)[E-mail (Outlook)]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	0	0.00%
Baixo impacto (AO02)	16	29.63%
Impacto moderado (AO05)	23	42.59%
Impacto alto (AO04)	13	24.07%
Impacto muito alto (AO03)	2	3.70%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ007)[E-mail (Outlook)]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



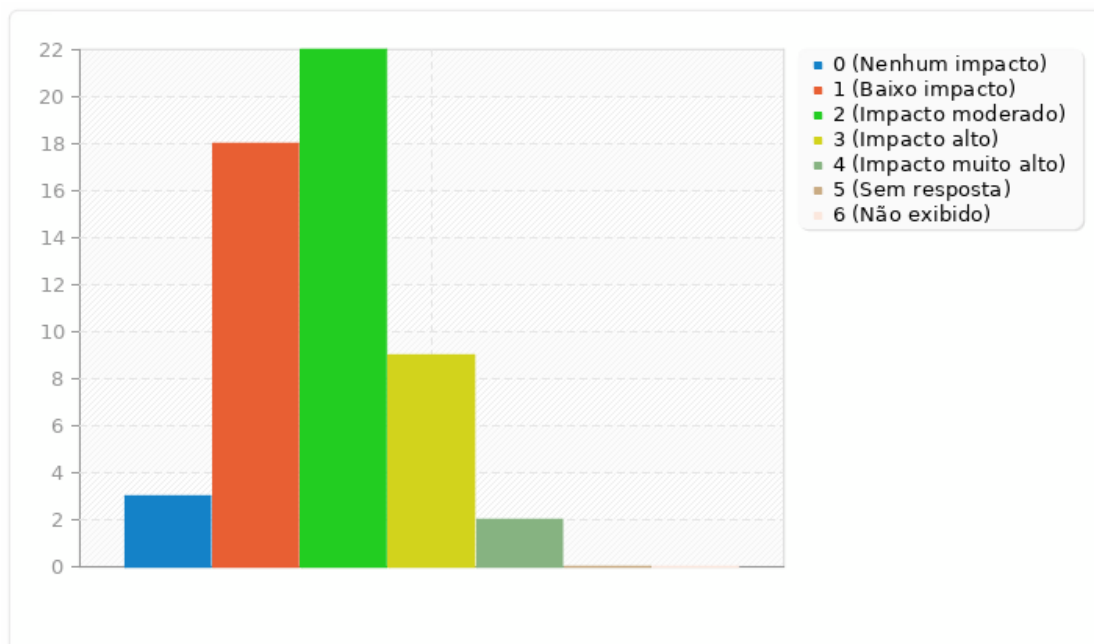
Resumo para G03Q14(SQ006)[E-mail Marketing]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	3	5.56%
Baixo impacto (AO02)	18	33.33%
Impacto moderado (AO05)	22	40.74%
Impacto alto (AO04)	9	16.67%
Impacto muito alto (AO03)	2	3.70%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ006)[E-mail Marketing]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



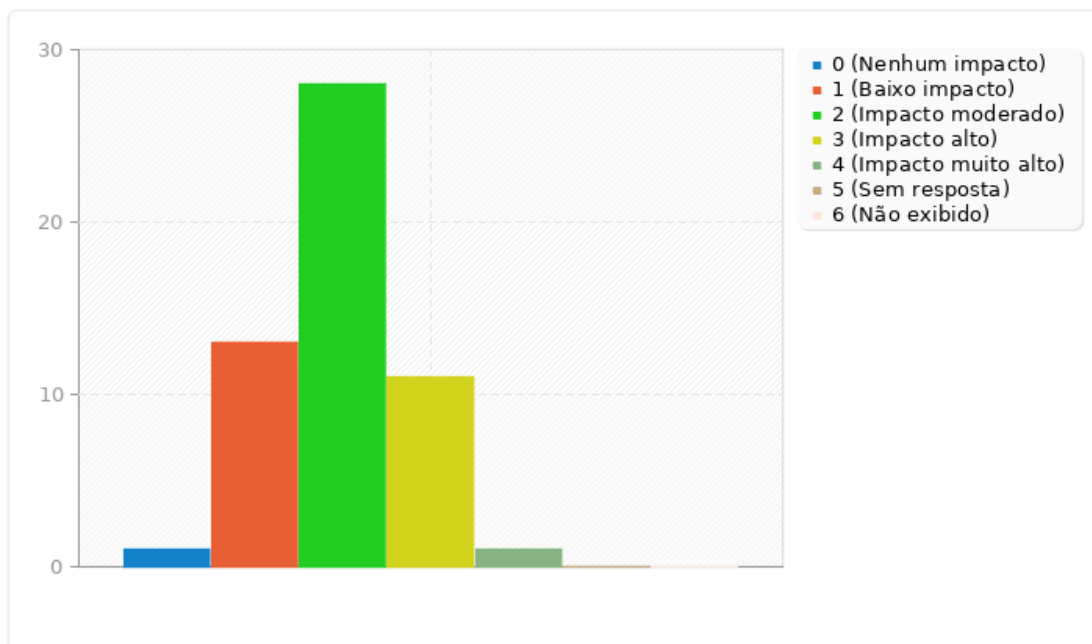
Resumo para G03Q14(SQ005)[Acesso a portais científicos]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	1	1.85%
Baixo impacto (AO02)	13	24.07%
Impacto moderado (AO05)	28	51.85%
Impacto alto (AO04)	11	20.37%
Impacto muito alto (AO03)	1	1.85%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ005)[Acesso a portais científicos]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



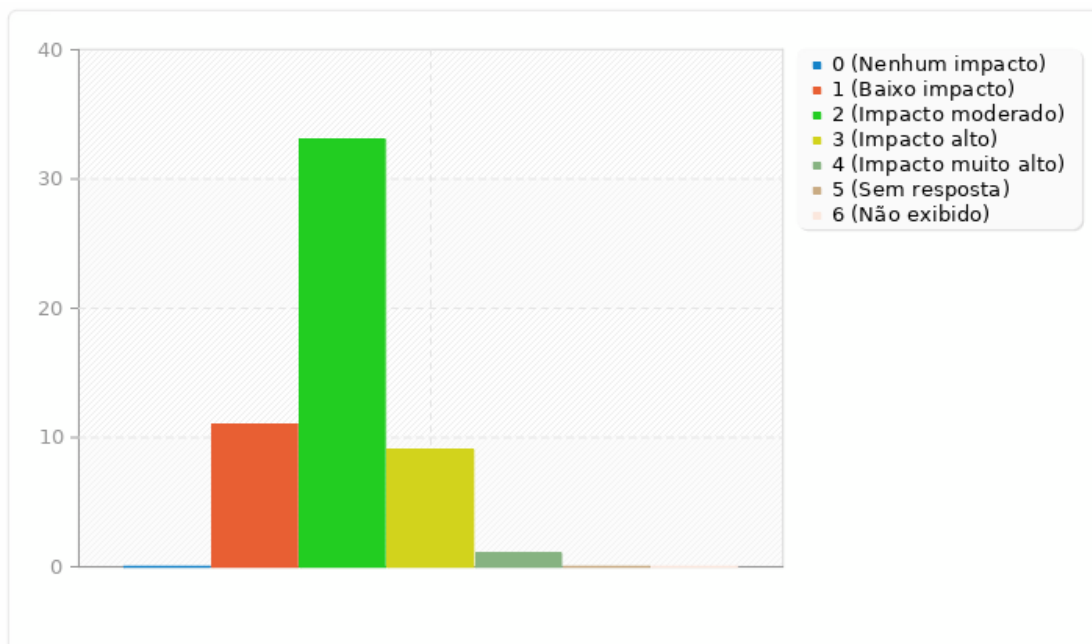
Resumo para G03Q14(SQ004)[Acesso a portais da empresa (Servier.com, MyServier)]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	0	0.00%
Baixo impacto (AO02)	11	20.37%
Impacto moderado (AO05)	33	61.11%
Impacto alto (AO04)	9	16.67%
Impacto muito alto (AO03)	1	1.85%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ004)[Acesso a portais da empresa (Servier.com, MyServier)]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



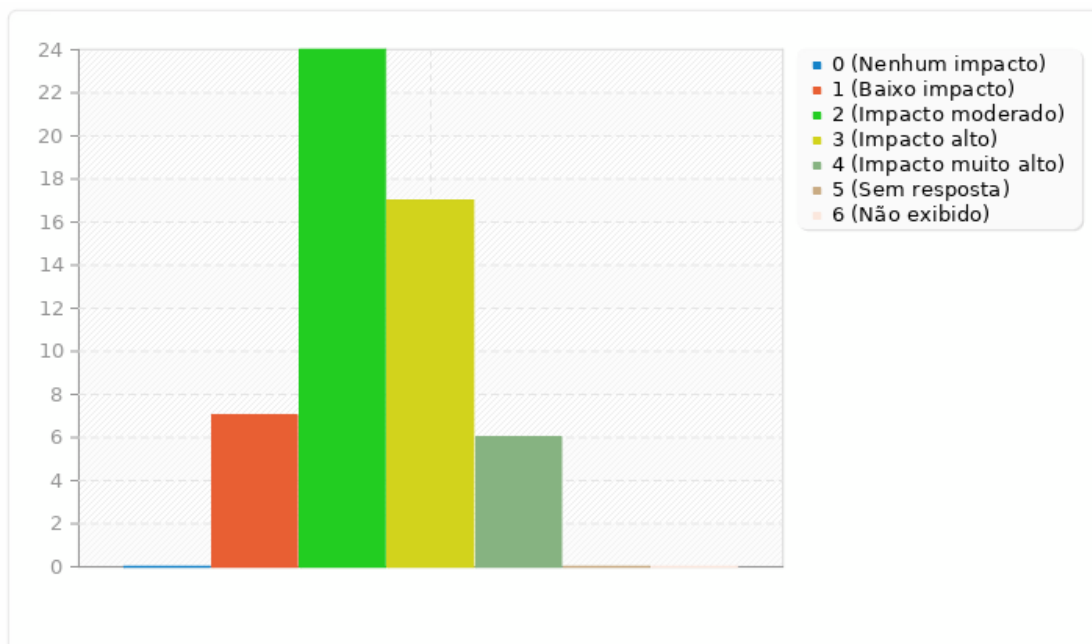
Resumo para G03Q14(SQ003)[Webinars e eventos online]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	0	0.00%
Baixo impacto (AO02)	7	12.96%
Impacto moderado (AO05)	24	44.44%
Impacto alto (AO04)	17	31.48%
Impacto muito alto (AO03)	6	11.11%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ003)[Webinars e eventos online]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



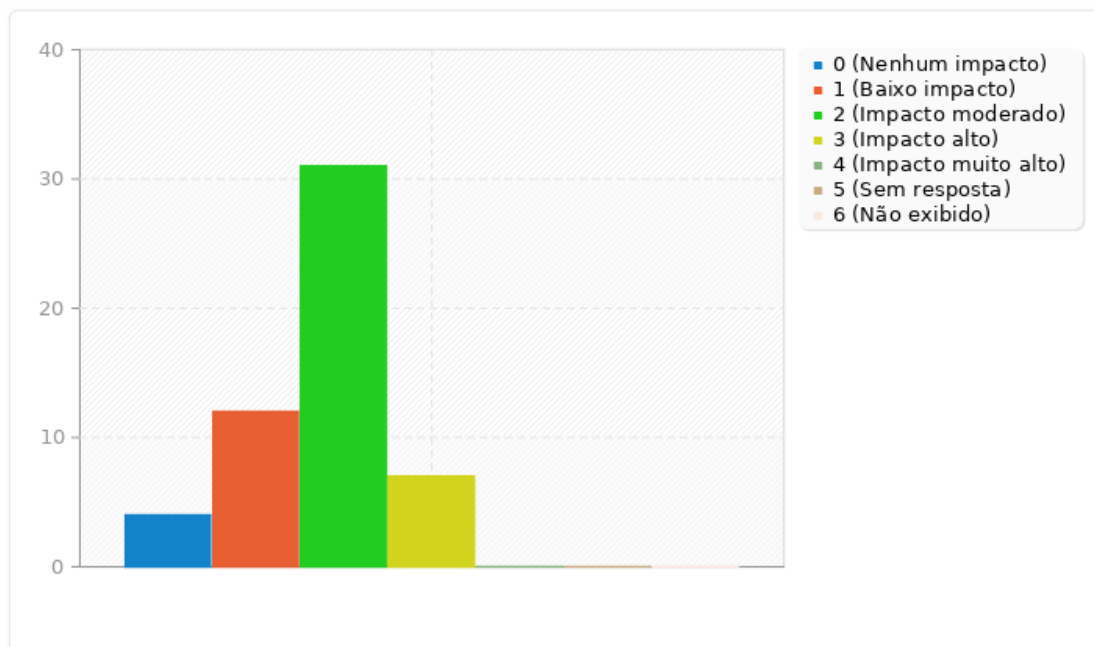
Resumo para G03Q14(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	4	7.41%
Baixo impacto (AO02)	12	22.22%
Impacto moderado (AO05)	31	57.41%
Impacto alto (AO04)	7	12.96%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



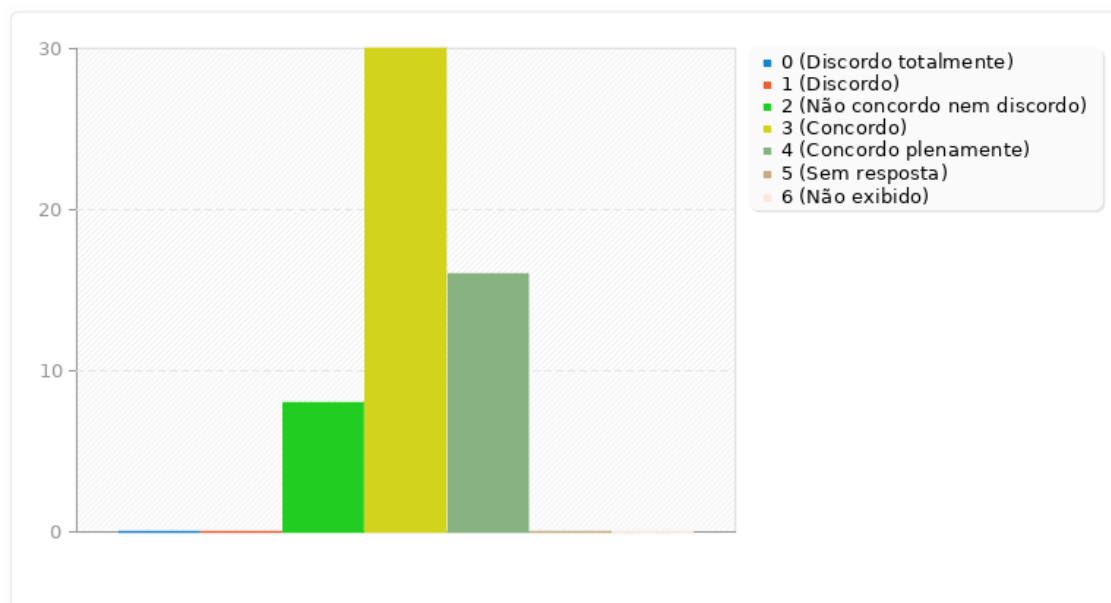
Resumo para G04Q15

15. Na sua opinião, os canais digitais facilitam a gestão da atividade de vendas na Servier?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Discordo totalmente (AO01)	0	0.00%
Discordo (AO02)	0	0.00%
Não concordo nem discordo (AO05)	8	14.81%
Concordo (AO04)	30	55.56%
Concordo plenamente (AO03)	16	29.63%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G04Q15

15. Na sua opinião, os canais digitais facilitam a gestão da atividade de vendas na Servier?



Resumo para G04Q16

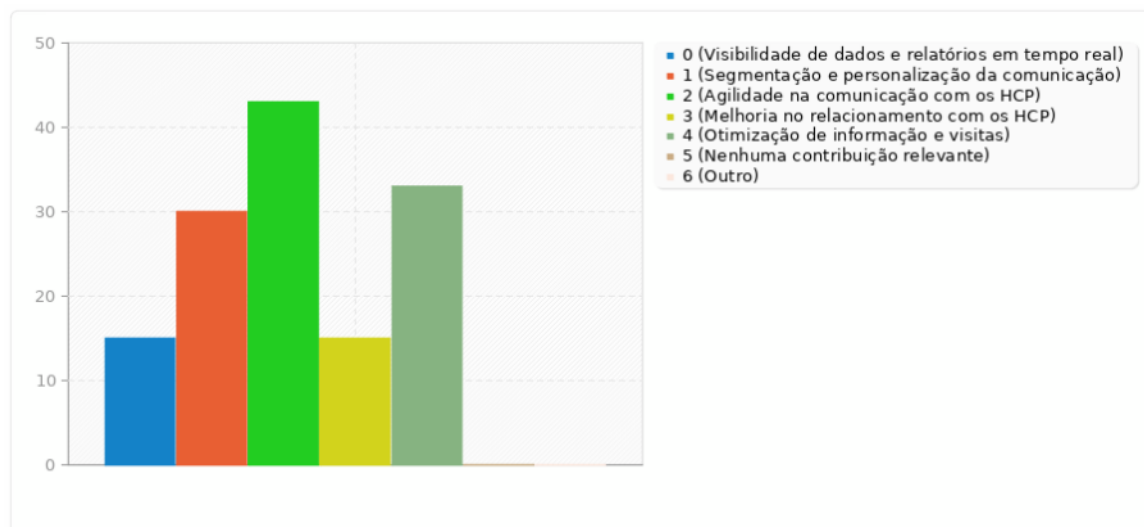
16. Na sua opinião, em que aspetos os canais digitais mais contribuem para a gestão da atividade de vendas na Servier?

Resposta	Contagem	Percentagem
Visibilidade de dados e relatórios em tempo real (SQ001)	15	27.78%
Segmentação e personalização da comunicação (SQ006)	30	55.56%
Agilidade na comunicação com os HCP (SQ005)	43	79.63%
Melhoria no relacionamento com os HCP (SQ004)	15	27.78%
Otimização de informação e visitas (SQ003)	33	61.11%
Nenhuma contribuição relevante (SQ002)	0	0.00%
Outro	0	0.00%

ID	Resposta
----	----------

Resumo para G04Q16

16. Na sua opinião, em que aspetos os canais digitais mais contribuem para a gestão da atividade de vendas na Servier?



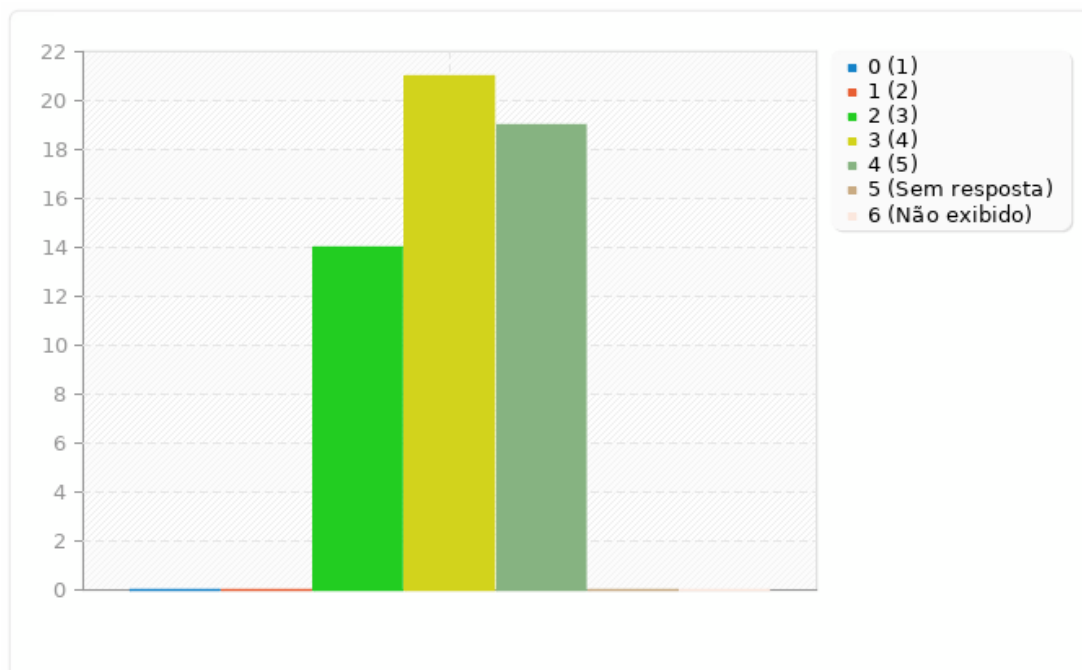
Resumo para G04Q17(SQ001)[O uso de múltiplos canais aumentou a eficiência da
equipa de vendas]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	0.00%
2 (2)	0	0.00%	0.00%
3 (3)	14	25.93%	25.93%
4 (4)	21	38.89%	74.07%
5 (5)	19	35.19%	74.07%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	4.09		
Desvio Padrão	0.78		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q17(SQ001)[O uso de múltiplos canais aumentou a eficiência da
equipa de vendas]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações



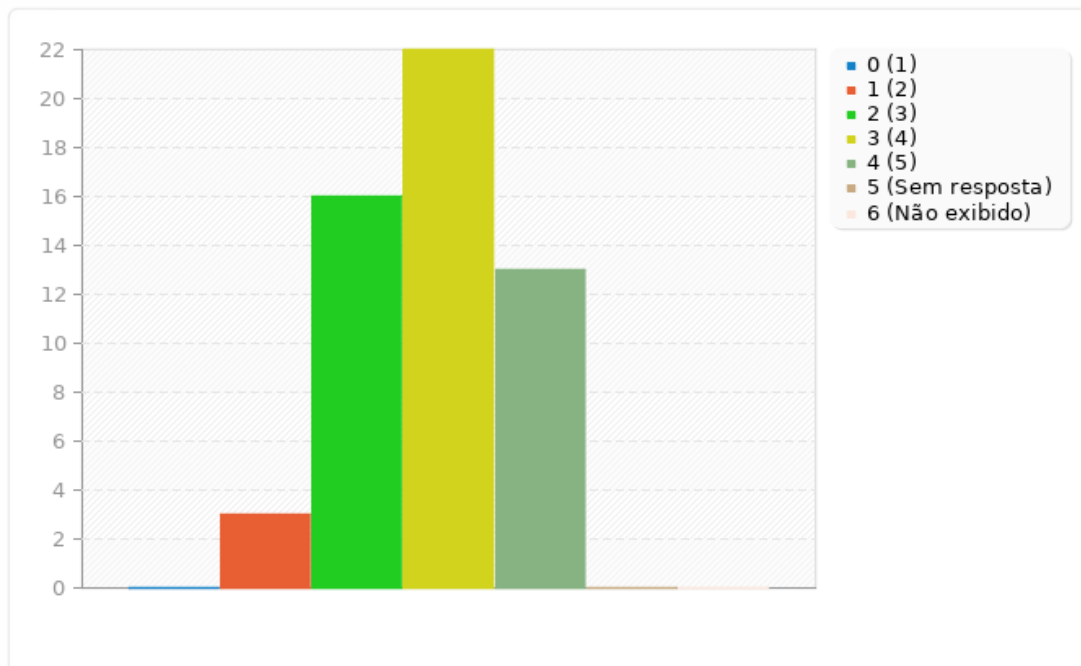
Resumo para G04Q17(SQ002)[A integração entre marketing e vendas é reforçada pelo uso dos canais digitais]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	5.56%
2 (2)	3	5.56%	
3 (3)	16	29.63%	29.63%
4 (4)	22	40.74%	
5 (5)	13	24.07%	64.81%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.83		
Desvio Padrão	0.86		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q17(SQ002)[A integração entre marketing e vendas é reforçada pelo uso dos canais digitais]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações



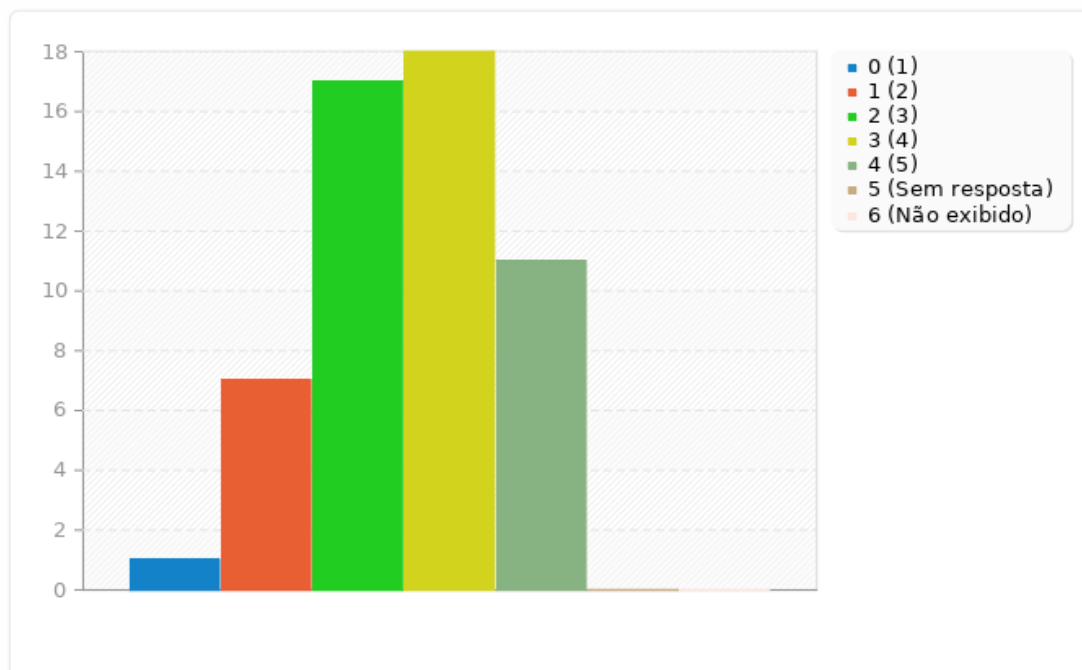
Resumo para G04Q17(SQ003)[A adoção de canais digitais melhorou a tomada de decisão baseada em dados]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	1	1.85%	14.81%
2 (2)	7	12.96%	
3 (3)	17	31.48%	31.48%
4 (4)	18	33.33%	
5 (5)	11	20.37%	53.70%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.57		
Desvio Padrão	1.02		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q17(SQ003)[A adoção de canais digitais melhorou a tomada de decisão baseada em dados]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações



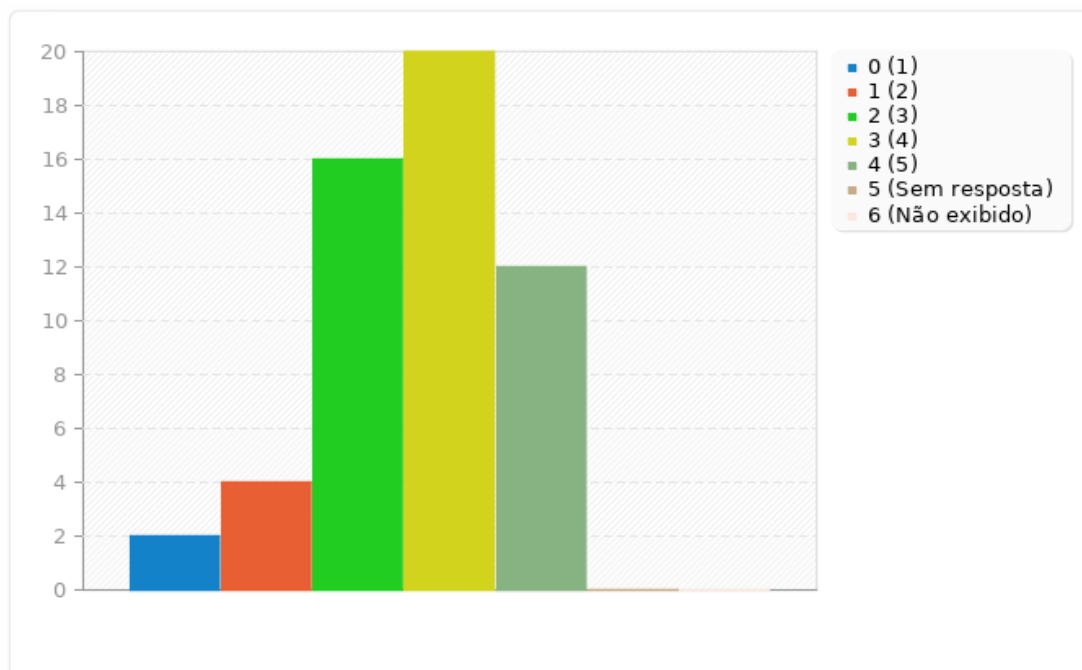
Resumo para G04Q17(SQ004)[A performance das vendas está diretamente relacionada à qualidade da estratégia Multicanal/Omnicanal]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	2	3.70%	11.11%
2 (2)	4	7.41%	
3 (3)	16	29.63%	29.63%
4 (4)	20	37.04%	
5 (5)	12	22.22%	59.26%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.67		
Desvio Padrão	1.03		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q17(SQ004)[A performance das vendas está diretamente relacionada à qualidade da estratégia Multicanal/Omnicanal]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações



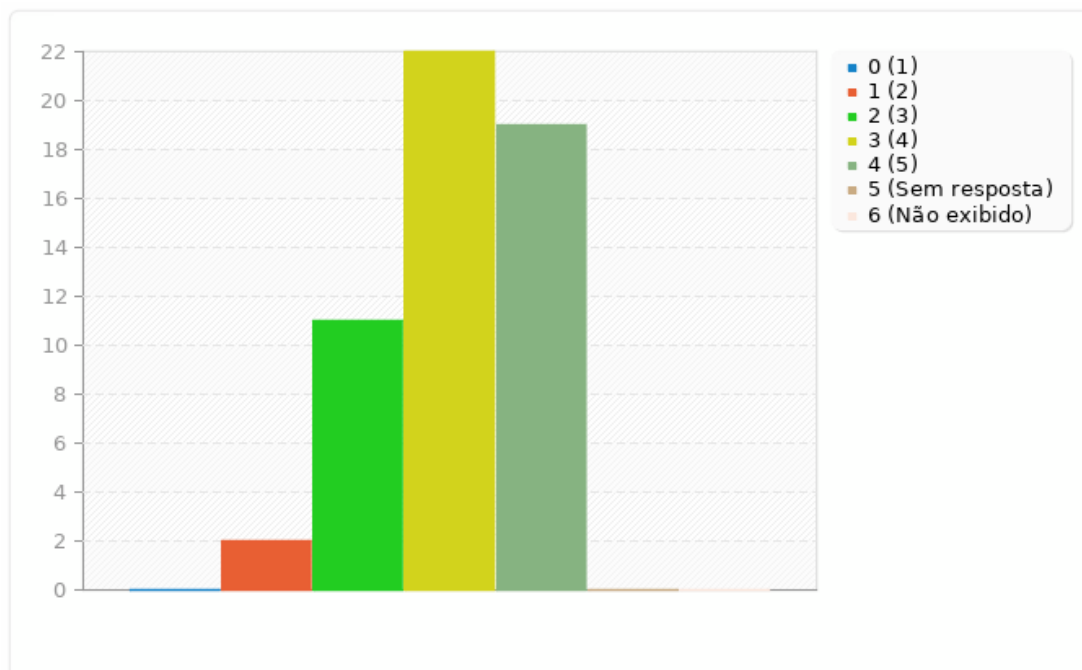
Resumo para G04Q17(SQ005)[Os canais digitais complementam com eficácia parte das interações presenciais]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	3.70%
2 (2)	2	3.70%	
3 (3)	11	20.37%	20.37%
4 (4)	22	40.74%	
5 (5)	19	35.19%	75.93%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	4.07		
Desvio Padrão	0.84		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q17(SQ005)[Os canais digitais complementam com eficácia parte das interações presenciais]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações



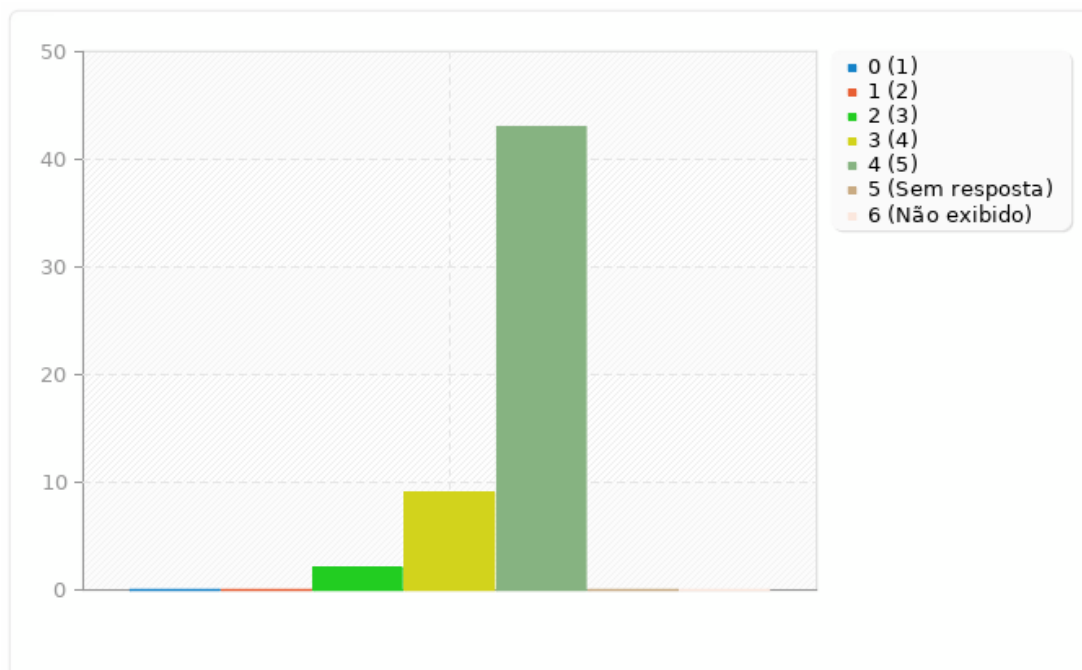
Resumo para G04Q17(SQ006)[O canal tradicional (visita presencial), é o mais eficaz]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	0.00%
2 (2)	0	0.00%	0.00%
3 (3)	2	3.70%	3.70%
4 (4)	9	16.67%	16.67%
5 (5)	43	79.63%	96.30%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	4.76		
Desvio Padrão	0.51		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q17(SQ006)[O canal tradicional (visita presencial), é o mais eficaz]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações



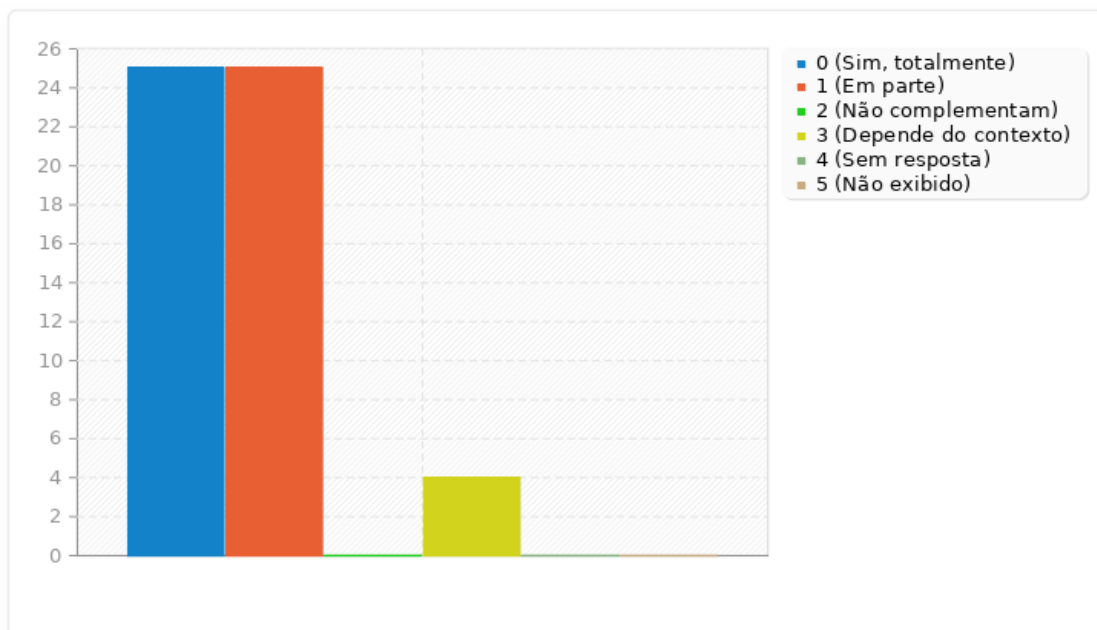
Resumo para G04Q18

18. Na sua opinião, os canais digitais complementam adequadamente os canais tradicionais?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim, totalmente (AO01)	25	46.30%
Em parte (AO02)	25	46.30%
Não complementam (AO03)	0	0.00%
Depende do contexto (AO04)	4	7.41%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G04Q18

18. Na sua opinião, os canais digitais complementam adequadamente os canais tradicionais?



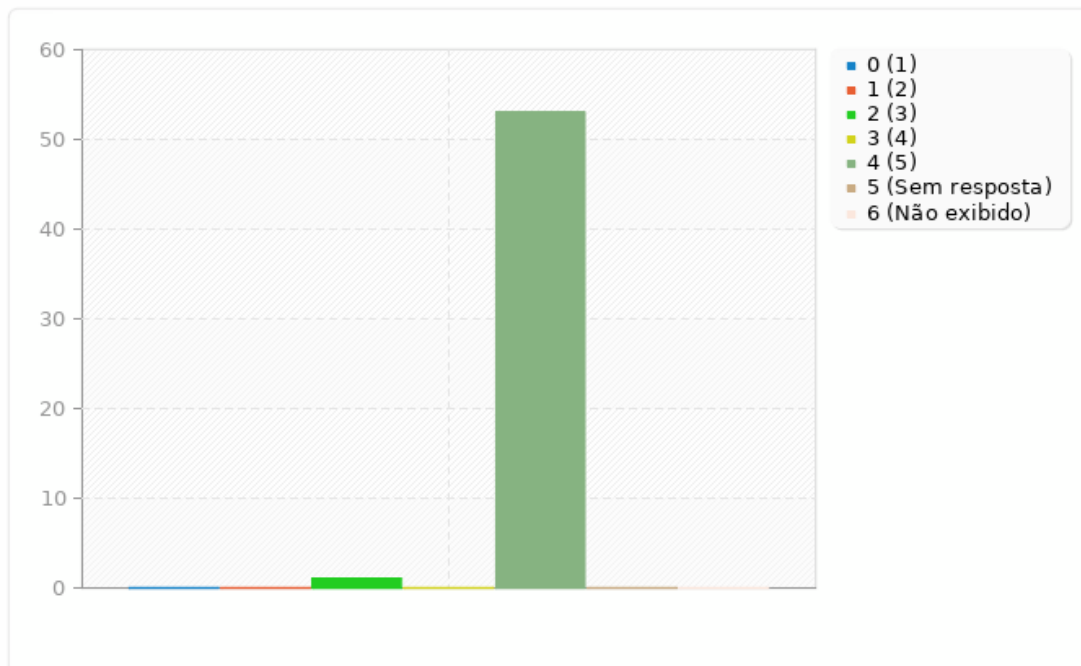
Resumo para G04Q19(SQ001)[Visita presencial]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	0.00%
2 (2)	0	0.00%	0.00%
3 (3)	1	1.85%	1.85%
4 (4)	0	0.00%	0.00%
5 (5)	53	98.15%	98.15%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	4.96		
Desvio Padrão	0.27		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ001)[Visita presencial]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



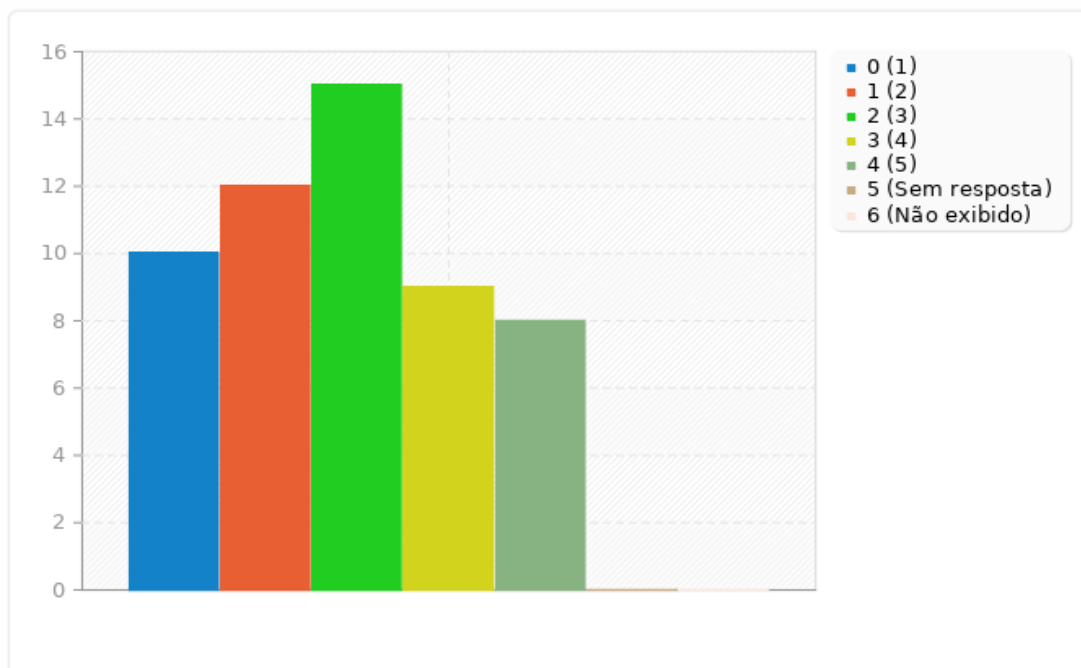
Resumo para G04Q19(SQ002)[Visita remota]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	10	18.52%	40.74%
2 (2)	12	22.22%	
3 (3)	15	27.78%	27.78%
4 (4)	9	16.67%	
5 (5)	8	14.81%	31.48%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	2.87		
Desvio Padrão	1.32		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ002)[Visita remota]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



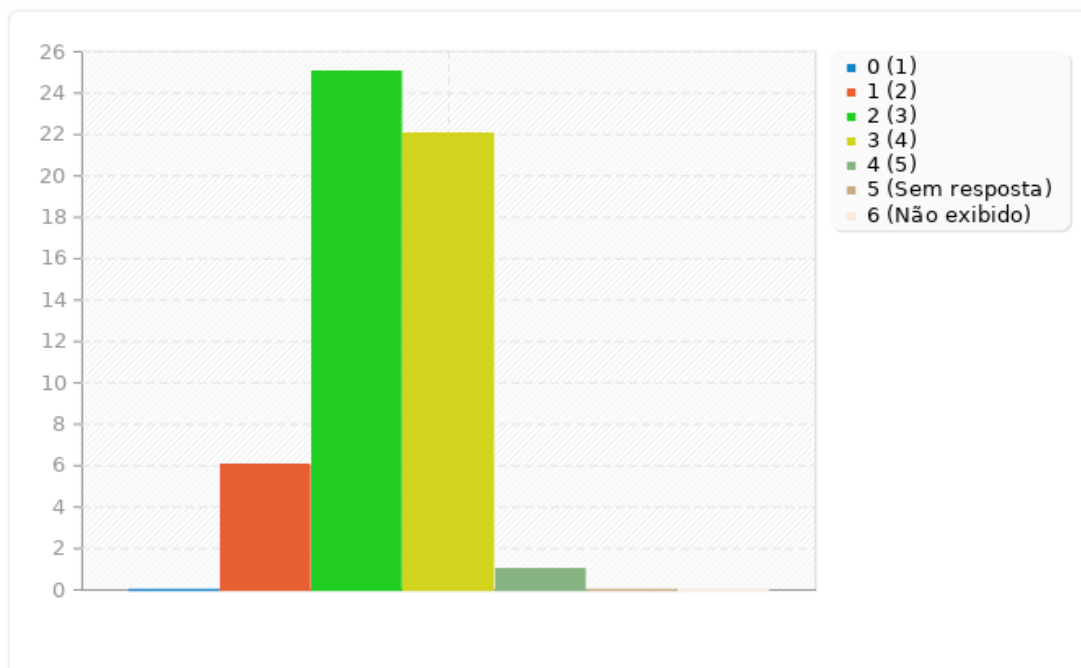
Resumo para G04Q19(SQ003)[Visita canal telefone]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	11.11%
2 (2)	6	11.11%	
3 (3)	25	46.30%	46.30%
4 (4)	22	40.74%	
5 (5)	1	1.85%	42.59%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.33		
Desvio Padrão	0.7		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ003)[Visita canal telefone]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



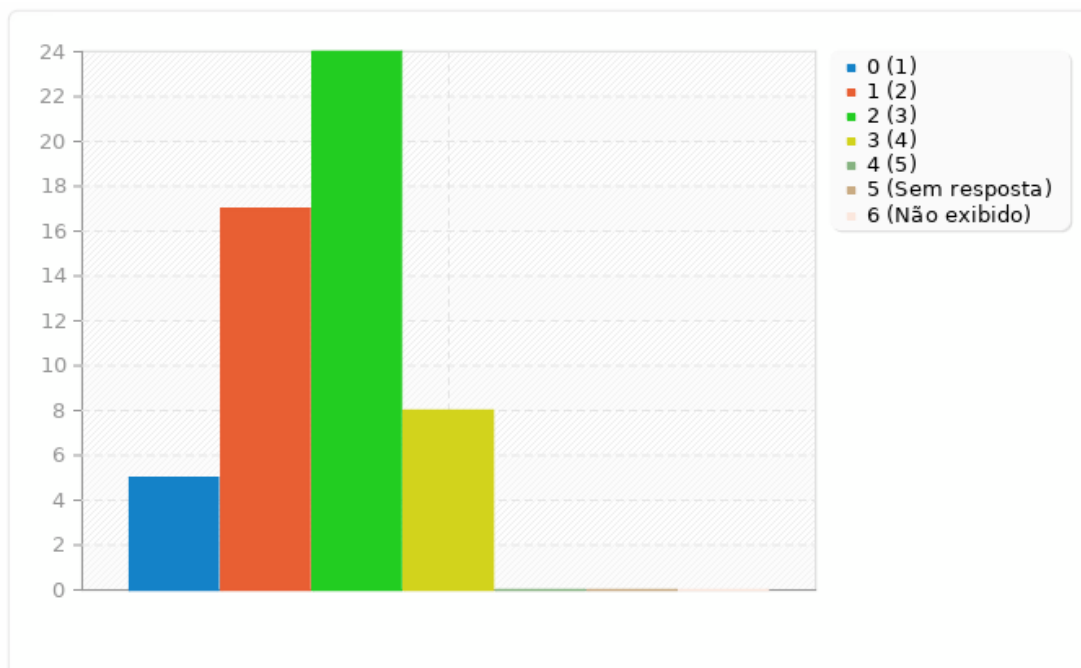
Resumo para G04Q19(SQ004)[SMS]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	5	9.26%	40.74%
2 (2)	17	31.48%	
3 (3)	24	44.44%	44.44%
4 (4)	8	14.81%	
5 (5)	0	0.00%	14.81%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	2.65		
Desvio Padrão	0.85		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ004)[SMS]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



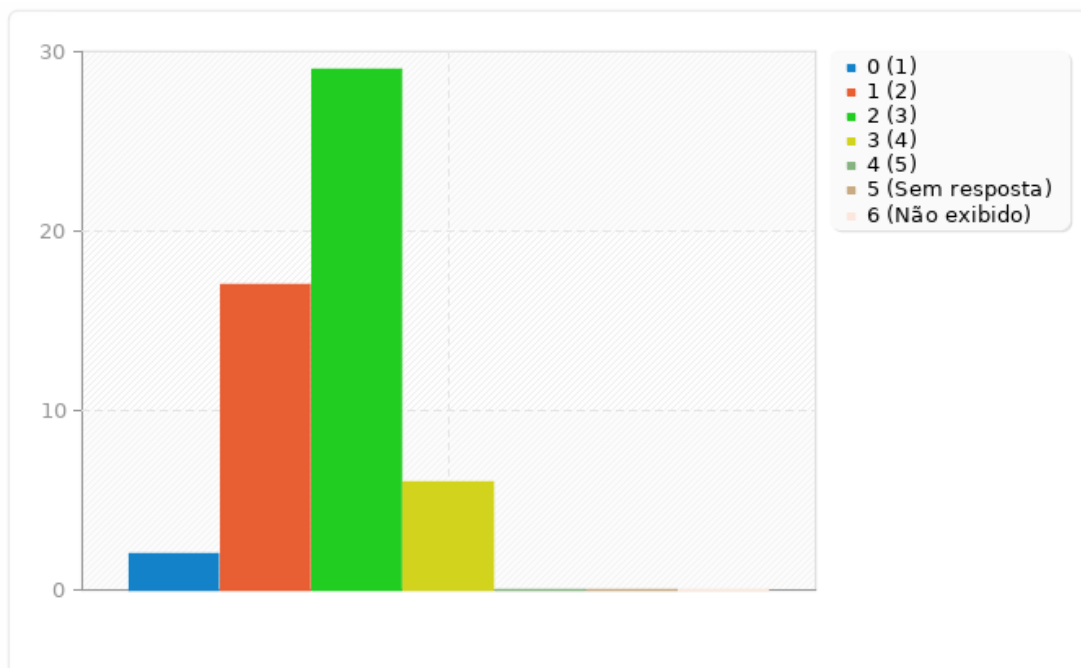
Resumo para G04Q19(SQ005)[Approved E-mail]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	2	3.70%	35.19%
2 (2)	17	31.48%	
3 (3)	29	53.70%	53.70%
4 (4)	6	11.11%	
5 (5)	0	0.00%	11.11%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	2.72		
Desvio Padrão	0.71		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ005)[Approved E-mail]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



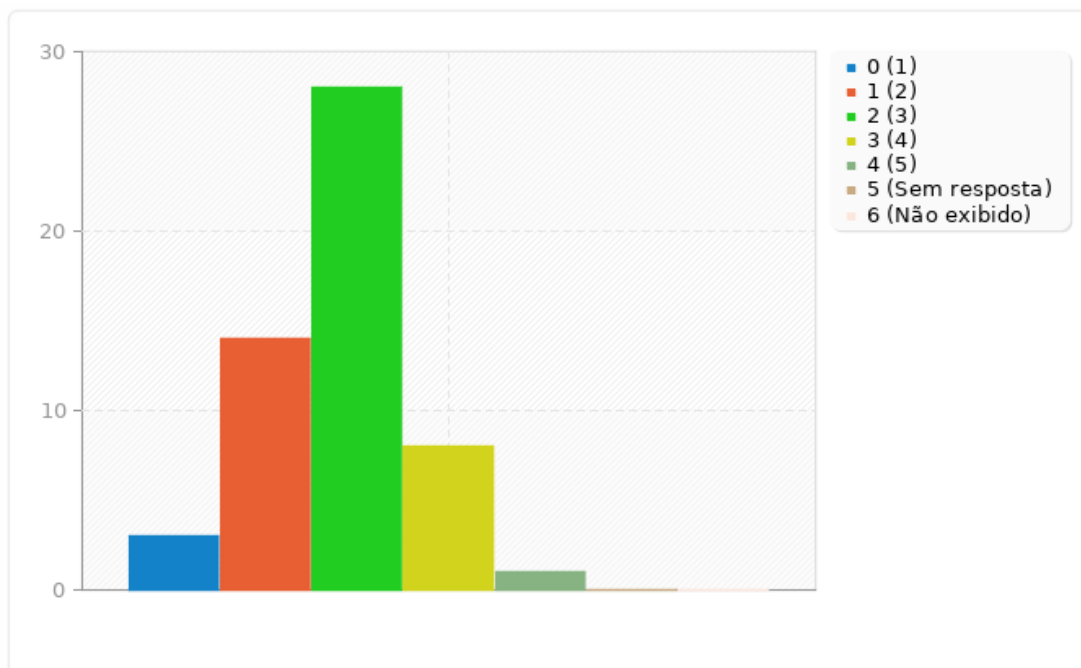
Resumo para G04Q19(SQ006)[E-mail (Outlook)]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	3	5.56%	31.48%
2 (2)	14	25.93%	
3 (3)	28	51.85%	51.85%
4 (4)	8	14.81%	
5 (5)	1	1.85%	16.67%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	2.81		
Desvio Padrão	0.83		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ006)[E-mail (Outlook)]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



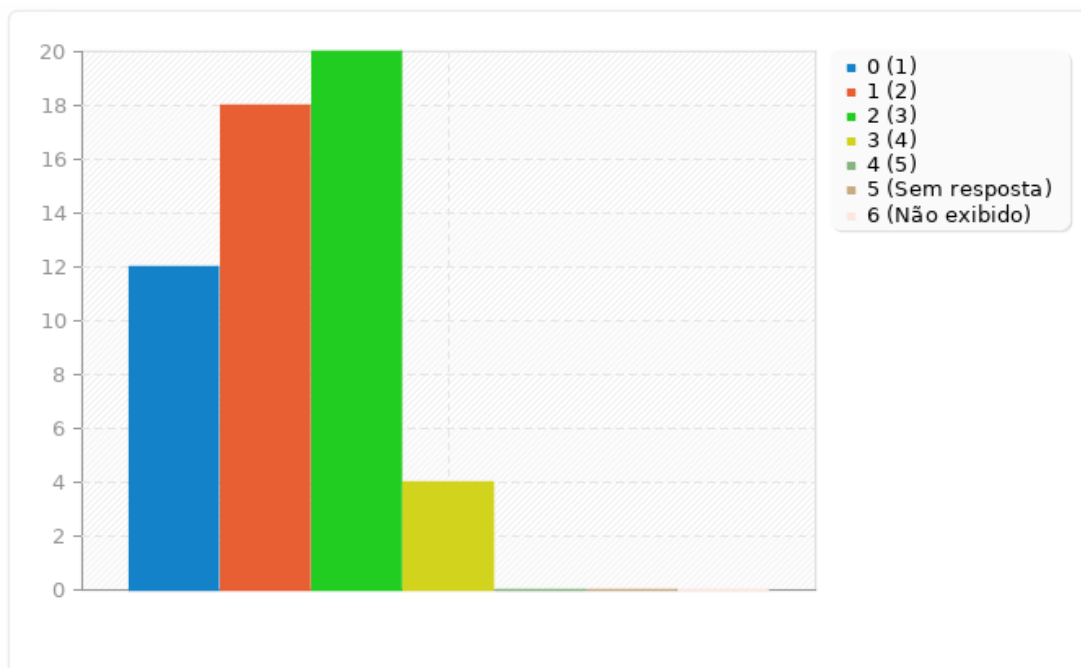
Resumo para G04Q19(SQ007)[E-mail Marketing]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	12	22.22%	55.56%
2 (2)	18	33.33%	
3 (3)	20	37.04%	37.04%
4 (4)	4	7.41%	
5 (5)	0	0.00%	7.41%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	2.3		
Desvio Padrão	0.9		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ007)[E-mail Marketing]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



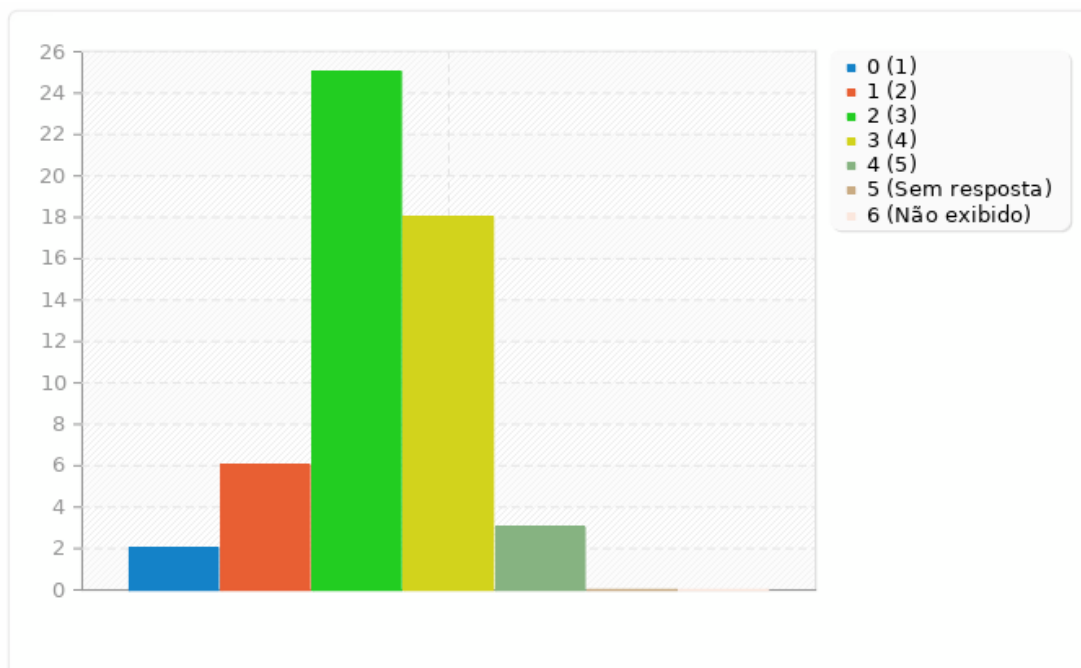
Resumo para G04Q19(SQ008)[Webinars]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	2	3.70%	14.81%
2 (2)	6	11.11%	
3 (3)	25	46.30%	46.30%
4 (4)	18	33.33%	
5 (5)	3	5.56%	38.89%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.26		
Desvio Padrão	0.87		
Soma (Opções de respostas)	54	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ008)[Webinars]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



Resumo para G04Q20

20. Existe algum canal que gostaria que fosse mais utilizado ou melhorado pela Servier? Porquê?

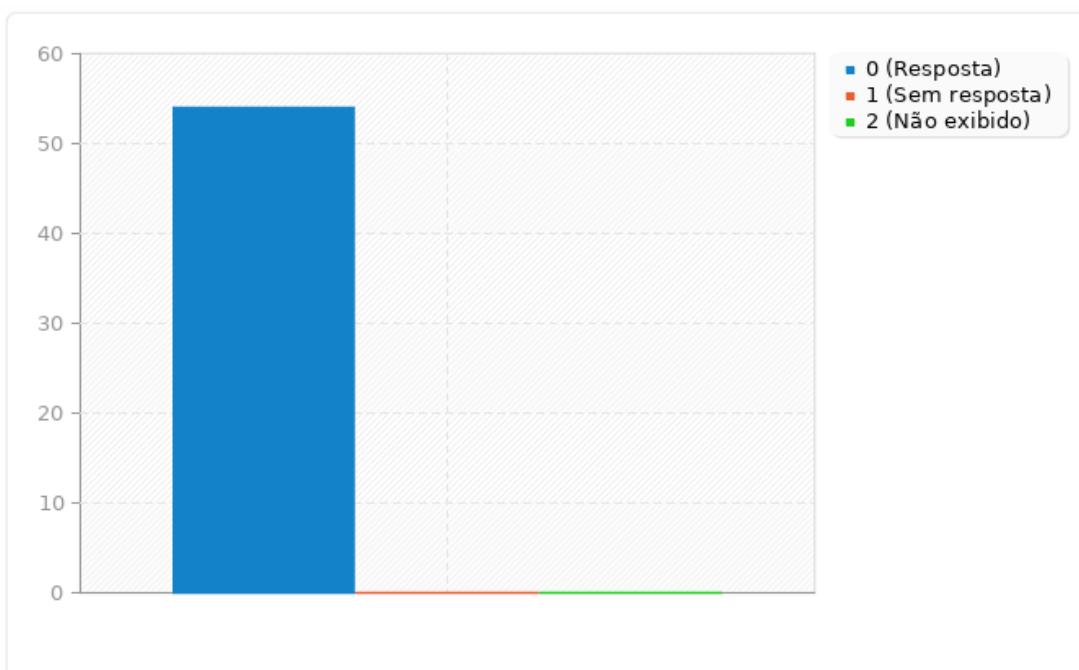
Resposta	Contagem	Percentagem
Resposta	54	100.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

ID	Resposta
7	Aprover E-mail - Conteúdos mais apelativos e diferenciados,
8	.
9	.
10	Não
11	Maior frequência na actualização do approved email
12	Visita remota, permite mais acessos ao HCP. Mas é um canal que na generalidade dos HCP está queimado
13	A visita remota, o programa utilizado não é fácil na ótica do utilizador
18	Nada a referir
19	MyServier - canal exclusivo com potencial quase ilimitado
20	Não. Já está ok.
21	Não me ocorrem outras alternativas
23	Nao
24	Veeva engage
25	Não
27	.
28	Aproved e-mail , sempre actualizado com o ciclo em curso e com assuntos que tenham interesse e possam satisfazer o médico .
30	Approved e-mail com mais informação específica, com conteúdos mais interessantes e interativos
31	Linkedin e My Servier
33	Não
34	Não
35	SMA por Whatsapp
36	N/a
37	WhatsApp porque é um meio muito usado pelos médicos
38	Approved E-Mail. Peca por falta de conteúdo diversificado ao longo do tempo .
40	Não
44	Approved mail articulado com mass mail para evitar sobrecarga
46	Nao
48	Aproved email mais diversificado
50	Visita presencial
51	Devem gerir com algum cuidado os já existentes...
52	.
53	Não
54	Visita remota
57	Não
58	Não.
60	.
61	Approved e-mail, nomeadamente melhores conteúdos, mais diversificados, para poder ter uma maior interação com o médico e engajamento para otimizar outros canais, por ex: "envio um approved e-mail, com um bom conteúdo, e depois uso a visita telefónica para fazer seguimento ao conteúdo enviado e interagir com o médico".
62	Não
63	Approved e-mail e MyServier
64	Não
65	Aproved e-mail e mail mkt
66	Visita presencial de proximidade
68	Approved E-mail, com conteúdos relevantes que levem ao "clique" para obter mais informação (fotografias do CRM não são a opção mais interessante).
70	N

73	Explorar mais ainda o digital.
74	Não sei
75	O conteúdo dos aproved emails
76	Não
77	Sim, melhor gestão de approved mail
78	Não
80	Visita Remota
83	Não
84	O Email Marketing e Approved Email de forma segmentada e contribuindo para a personalização da jornada do HCP
85	Acesso a conteúdos científicos. Permite captar mais credibilidade

Resumo para G04Q20

20. Existe algum canal que gostaria que fosse mais utilizado ou melhorado pela Servier? Porquê?



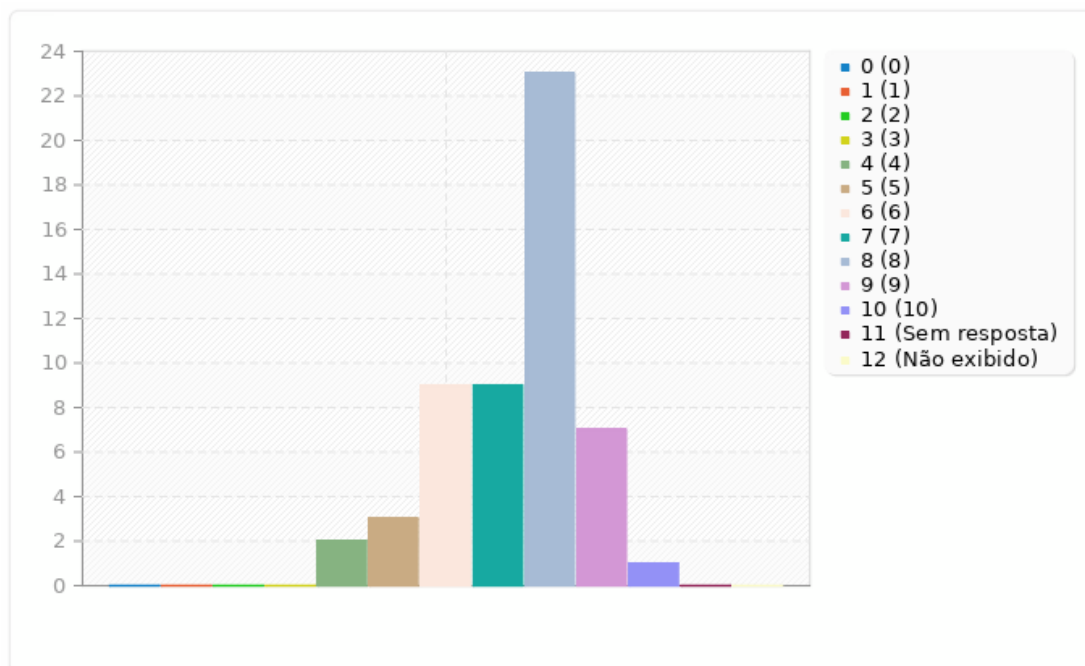
Resumo para G04Q21

21. De 0 a 10, qual o seu nível de satisfação geral com os canais utilizados pela Servier na comunicação com os HCP?

Resposta	Contagem	Porcentagem
0 (AO11)	0	0.00%
1 (AO01)	0	0.00%
2 (AO02)	0	0.00%
3 (AO03)	0	0.00%
4 (AO04)	2	3.70%
5 (AO05)	3	5.56%
6 (AO06)	9	16.67%
7 (AO07)	9	16.67%
8 (AO08)	23	42.59%
9 (AO09)	7	12.96%
10 (AO10)	1	1.85%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G04Q21

21. De 0 a 10, qual o seu nível de satisfação geral com os canais utilizados pela Servier na comunicação com os HCP?



Anexo 2 - Questionário DIM OES

N.º	Questão	Fonte	Pontos Questionário
1	Considera que a sua empresa utiliza múltiplos canais de comunicação com profissionais de saúde (médicos, farmacêuticos, etc.)?	(Wick, 2020). Medical Digitals (2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.
2	Quais os canais que utiliza atualmente?	(Wick, 2020). Medical Digitals (2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.
3	Como avalia a integração (utilização de vários canais, ligados entre si) entre canais?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
4	Considera que a sua empresa já utiliza atualmente uma estratégia omnicanal (experiência unificada e integrada entre canais)?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
5	Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações.	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
6	A sua empresa utiliza tecnologias de suporte à estratégia omnicanal?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
7	Na sua opinião, quais são os principais desafios na adoção de uma estratégia omnicanal? (escolha um máximo de 3)	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024). (Dhameeth & Prewitt, 2024). (Acharya & Hamid, 2025).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.
8	Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).	(Kamath & Karthic, 2024). (IQVIA, 2023). (IQVIA, 2025). (Wong & Tan, 2018).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
9	Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a <u>qualidade da informação</u> .	Alam e Faisal (2019). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
10	Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a <u>acessibilidade</u> .	Alam e Faisal (2019). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
11	Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a <u>relevância do conteúdo</u> .	Alam e Faisal (2019). (IQVIA, 2024).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
12	Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.	Servier Portugal - Sales Force Effectiveness	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
13	Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance.	(Acharya & Hamid, 2025). (Acharya & Hamid, 2025).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
14	Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre investimento (ROI).	Dickov e Kuzman (2011). Alam e Faisal (2019).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
15	Na sua opinião, os canais digitais facilitam a gestão da atividade de vendas na sua empresa?	Dickov e Kuzman (2011). Alam e Faisal (2019).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
16	Na sua opinião, em que aspetos os canais digitais mais contribuem para a gestão da atividade de vendas na sua empresa? (marcar até 3)	Dickov e Kuzman (2011). Alam e Faisal (2019).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
17	Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações	(Acharya & Hamid, 2025). (Smith et al., 2002).	Frequência de uso e satisfação com canais digitais e tradicionais.
18	Na sua opinião, os canais digitais complementam adequadamente os canais tradicionais?	(Wick, 2020). Medical Digitals (2024). (IQVIA, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
19	Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz? (indique, do mais eficaz para o menos eficaz, até um máximo de 3)	(Wick, 2020). Medical Digitals (2024). (IQVIA, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
20	Existe algum canal que gostaria que fosse mais utilizado ou melhorado pela sua empresa?	Hayati et al. (2018). (Mehrotra, 2009).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.
21	De 0 a 10, qual o seu nível de satisfação geral com os canais utilizados pela Servier na comunicação com os HCP?	Hayati et al. (2018). (Mehrotra, 2009).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.

Questionário DIM

Resultados

Inquérito 348488

Número de registos nesta consulta:	11
Total de registos no inquérito:	11
Percentagem do total:	100.00%

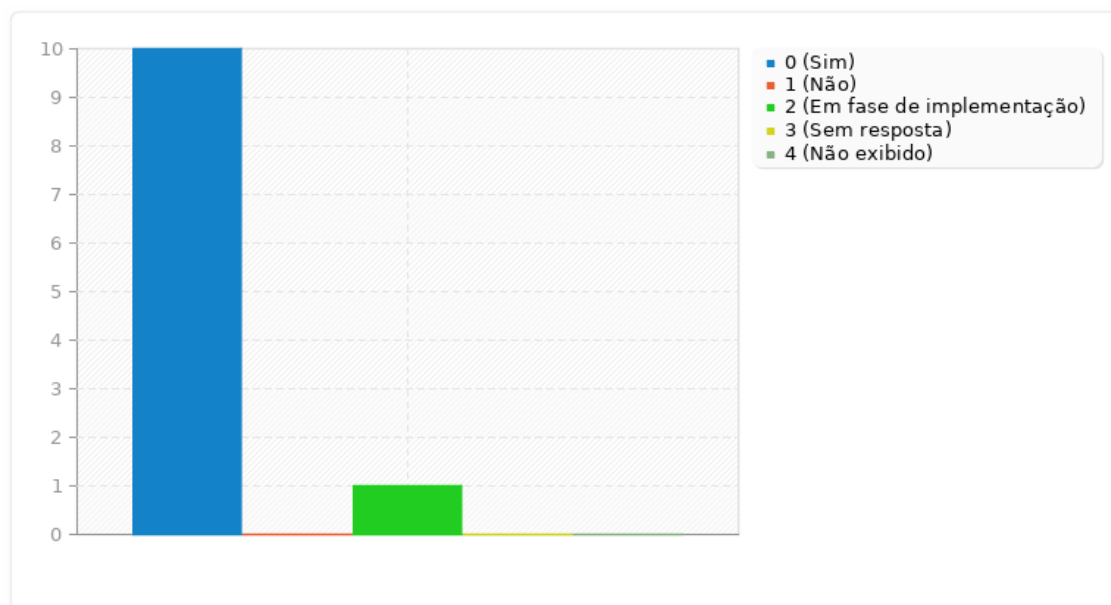
Resumo para G00Q01

Estratégia Multicanal 1. Considera que a sua empresa utiliza múltiplos canais de comunicação com profissionais de saúde (médicos, farmacêuticos, etc.)?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim (AO01)	10	90.91%
Não (AO02)	0	0.00%
Em fase de implementação (AO03)	1	9.09%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G00Q01

Estratégia Multicanal 1. Considera que a sua empresa utiliza múltiplos canais de comunicação com profissionais de saúde (médicos, farmacêuticos, etc.)?



Resumo para G00Q02

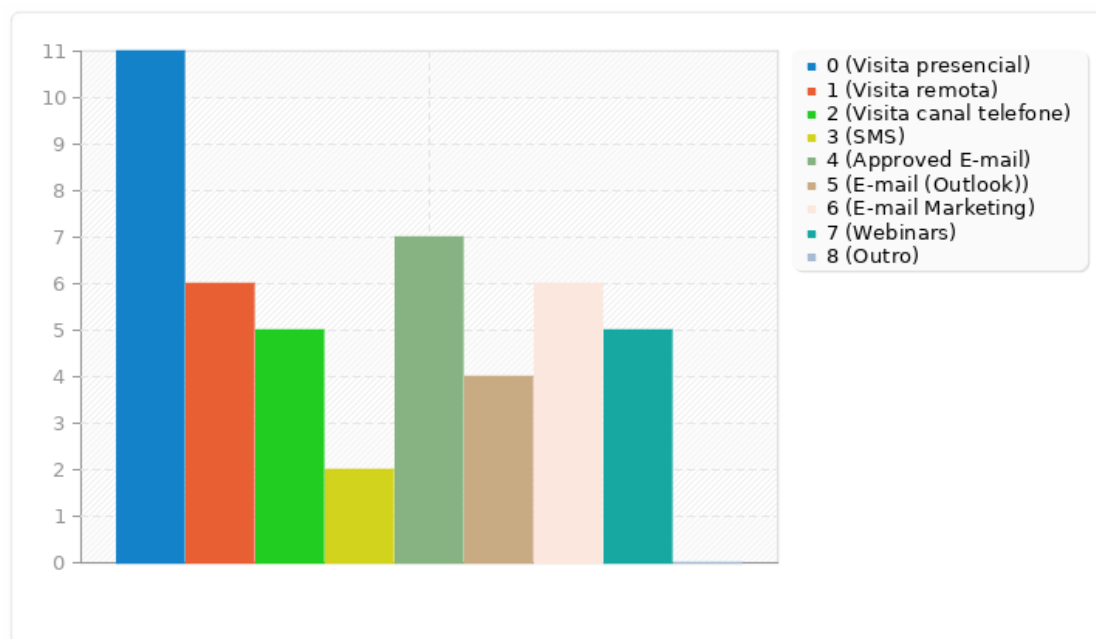
2. Quais os canais que utiliza atualmente?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Visita presencial (SQ001)	11	100.00%
Visita remota (SQ002)	6	54.55%
Visita canal telefone (SQ003)	5	45.45%
SMS (SQ004)	2	18.18%
Approved E-mail (SQ005)	7	63.64%
E-mail (Outlook) (SQ006)	4	36.36%
E-mail Marketing (SQ008)	6	54.55%
Webinars (SQ007)	5	45.45%
Outro	0	0.00%

ID	Resposta
----	----------

Resumo para G00Q02

2. Quais os canais que utiliza atualmente?



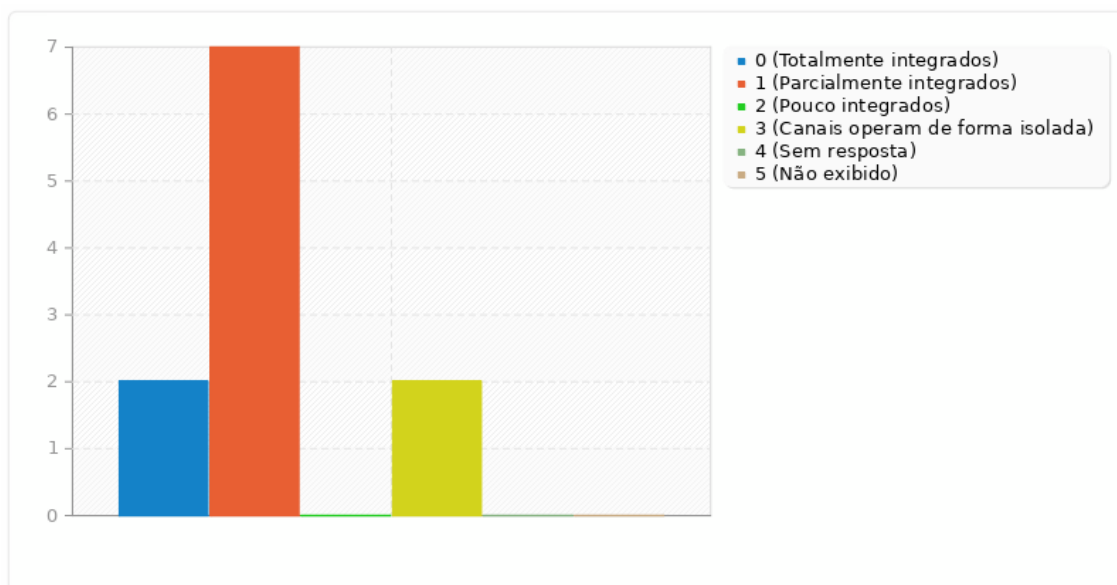
Resumo para G00Q03

3. Como avalia na sua empresa a integração (utilização de vários canais, ligados entre si) entre canais?

Resposta	Contagem	Percentagem
Totalmente integrados (AO01)	2	18.18%
Parcialmente integrados (AO02)	7	63.64%
Pouco integrados (AO03)	0	0.00%
Canais operam de forma isolada (AO04)	2	18.18%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G00Q03

3. Como avalia na sua empresa a integração (utilização de vários canais, ligados entre si) entre canais?



Resumo para G00Q04

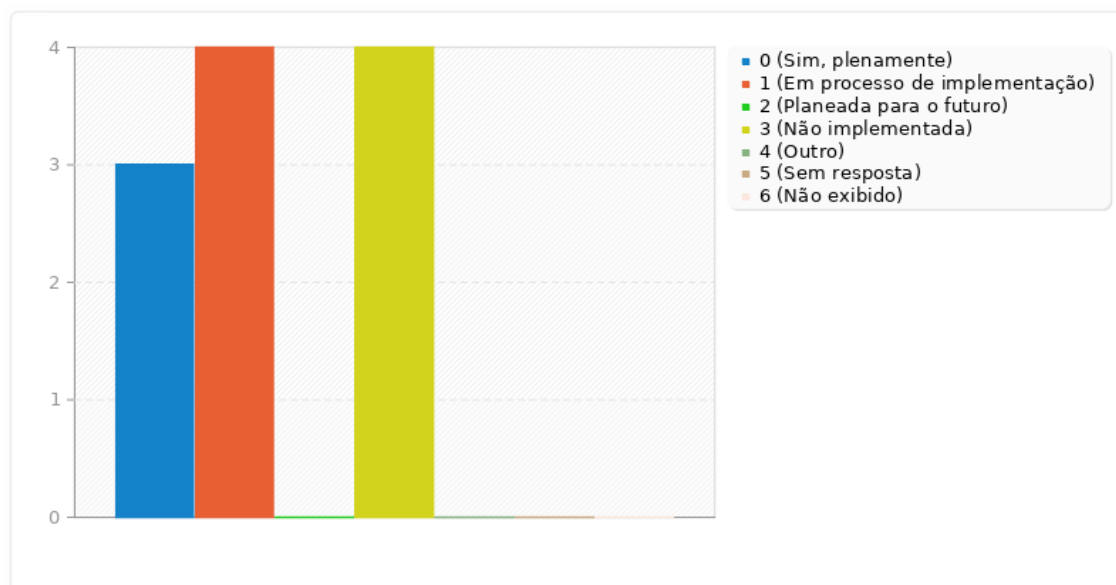
Estratégia Omnicanal 4. Considera que a sua empresa já utiliza atualmente uma estratégia omnicanal (experiência unificada e integrada entre canais)?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim, plenamente (AO01)	3	27.27%
Em processo de implementação (AO02)	4	36.36%
Planeada para o futuro (AO03)	0	0.00%
Não implementada (AO04)	4	36.36%
Outro	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

ID	Resposta
----	----------

Resumo para G00Q04

Estratégia Omnicanal 4. Considera que a sua empresa já utiliza atualmente uma estratégia omnicanal (experiência unificada e integrada entre canais)?



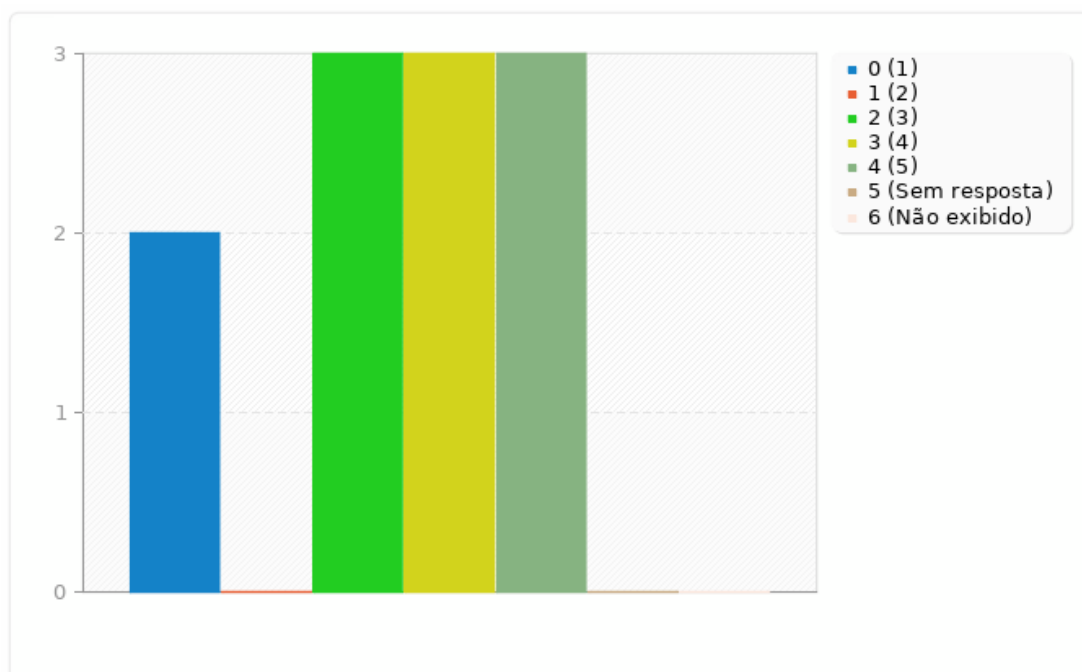
Resumo para G00Q05(SQ001)[Tenho em conta as preferências do HCP (médico, farmacêutico, enfermeiro) na escolha dos canais.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	2	18.18%	18.18%
2 (2)	0	0.00%	
3 (3)	3	27.27%	27.27%
4 (4)	3	27.27%	
5 (5)	3	27.27%	54.55%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.45		
Desvio Padrão	1.44		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G00Q05(SQ001)[Tenho em conta as preferências do HCP (médico, farmacêutico, enfermeiro) na escolha dos canais.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:



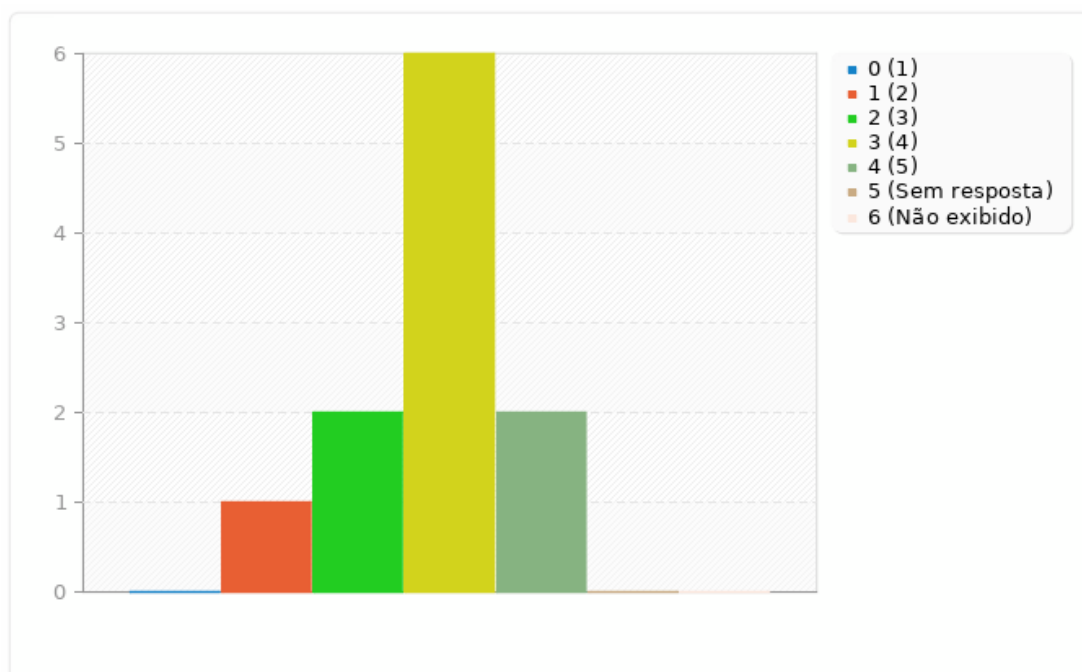
Resumo para G00Q05(SQ002)[Existe consistência na comunicação e no conteúdo entre todos os canais.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	9.09%
2 (2)	1	9.09%	
3 (3)	2	18.18%	18.18%
4 (4)	6	54.55%	
5 (5)	2	18.18%	72.73%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.82		
Desvio Padrão	0.87		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G00Q05(SQ002)[Existe consistência na comunicação e no conteúdo entre todos os canais.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:



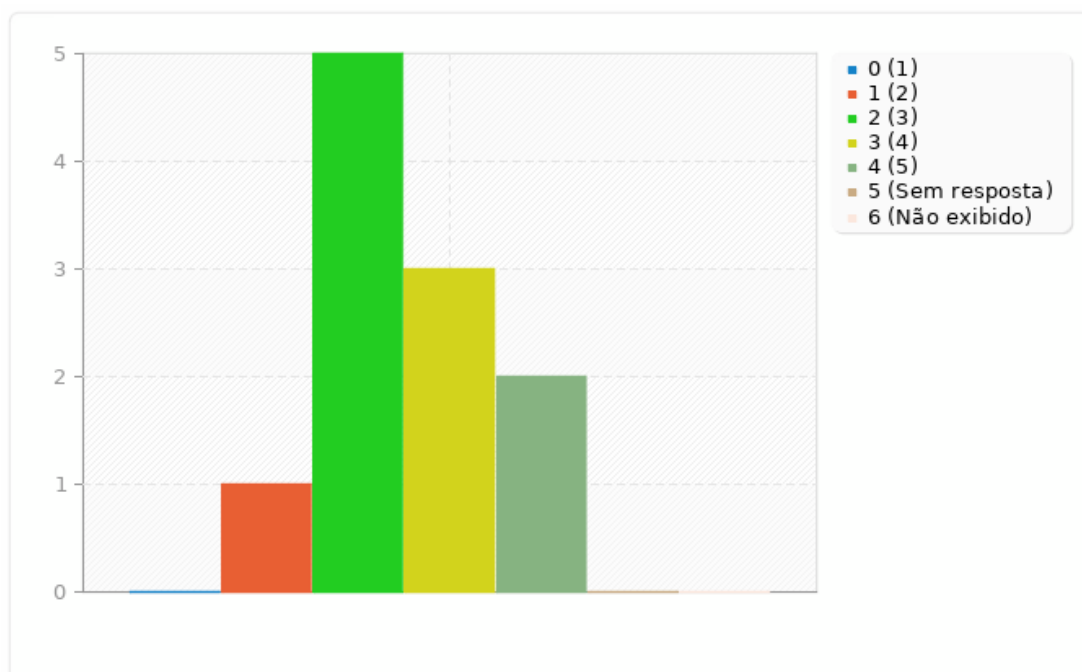
Resumo para G00Q05(SQ003)[Os dados obtidos através dos diferentes canais são utilizados para personalizar interações futuras.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	9.09%
2 (2)	1	9.09%	
3 (3)	5	45.45%	45.45%
4 (4)	3	27.27%	
5 (5)	2	18.18%	45.45%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.55		
Desvio Padrão	0.93		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G00Q05(SQ003)[Os dados obtidos através dos diferentes canais são utilizados para personalizar interações futuras.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:



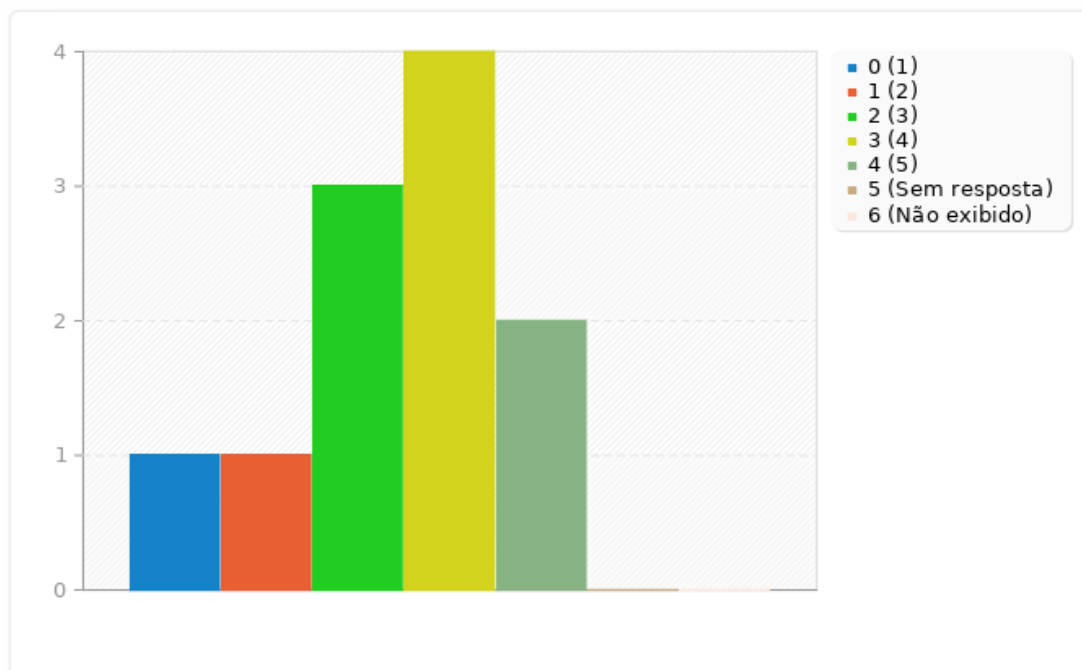
Resumo para G00Q05(SQ004)[Existe uma análise dos canais para a gestão e análise de interações multicanal.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	1	9.09%	18.18%
2 (2)	1	9.09%	
3 (3)	3	27.27%	27.27%
4 (4)	4	36.36%	
5 (5)	2	18.18%	54.55%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.45		
Desvio Padrão	1.21		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G00Q05(SQ004)[Existe uma análise dos canais para a gestão e análise de interações multicanal.]

5. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:



Resumo para G00Q06

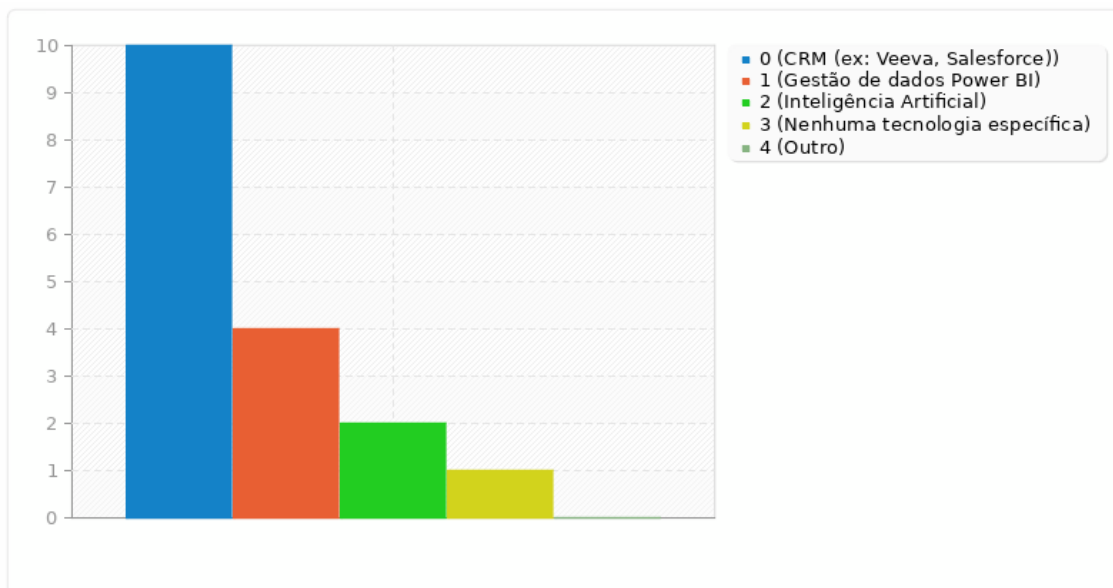
6. A sua empresa utiliza tecnologias de suporte à estratégia omnicanal?

Resposta	Contagem	Porcentagem
CRM (ex: Veeva, Salesforce) (SQ001)	10	90.91%
Gestão de dados Power BI (SQ002)	4	36.36%
Inteligência Artificial (SQ003)	2	18.18%
Nenhuma tecnologia específica (SQ004)	1	9.09%
Outro	0	0.00%

ID	Resposta
----	----------

Resumo para G00Q06

6. A sua empresa utiliza tecnologias de suporte à estratégia omnicanal?



Resumo para G00Q07

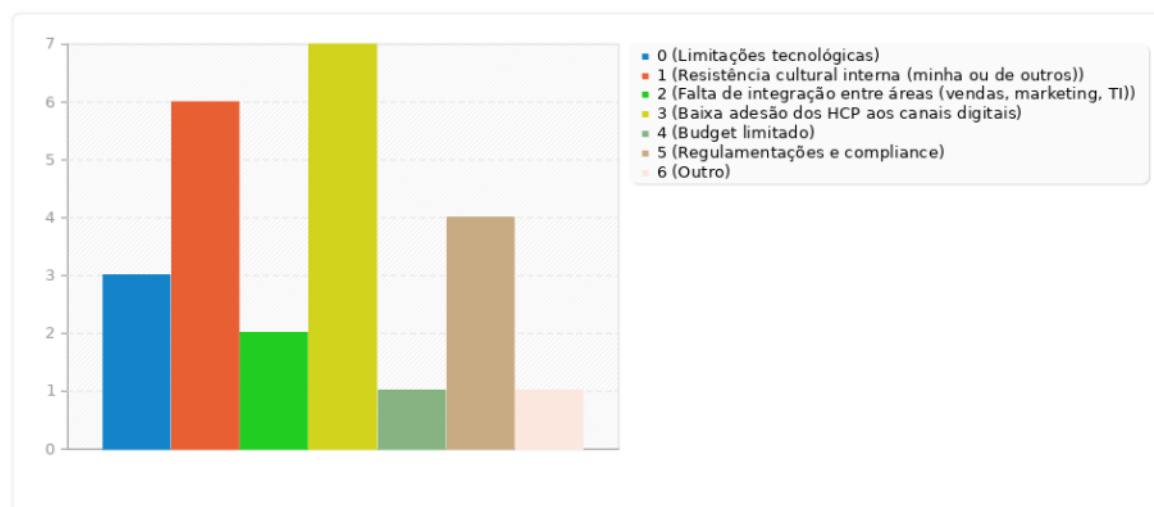
7. Na sua opinião, quais são os principais desafios na adoção de uma estratégia omnicanal?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Limitações tecnológicas (SQ001)	3	27.27%
Resistência cultural interna (minha ou de outros) (SQ002)	6	54.55%
Falta de integração entre áreas (vendas, marketing, TI) (SQ003)	2	18.18%
Baixa adesão dos HCP aos canais digitais (SQ004)	7	63.64%
Budget limitado (SQ005)	1	9.09%
Regulamentações e compliance (SQ006)	4	36.36%
Outro	1	9.09%

ID	Resposta
5	Definição dos canais que melhor servem cada HCP

Resumo para G00Q07

7. Na sua opinião, quais são os principais desafios na adoção de uma estratégia omnicanal?



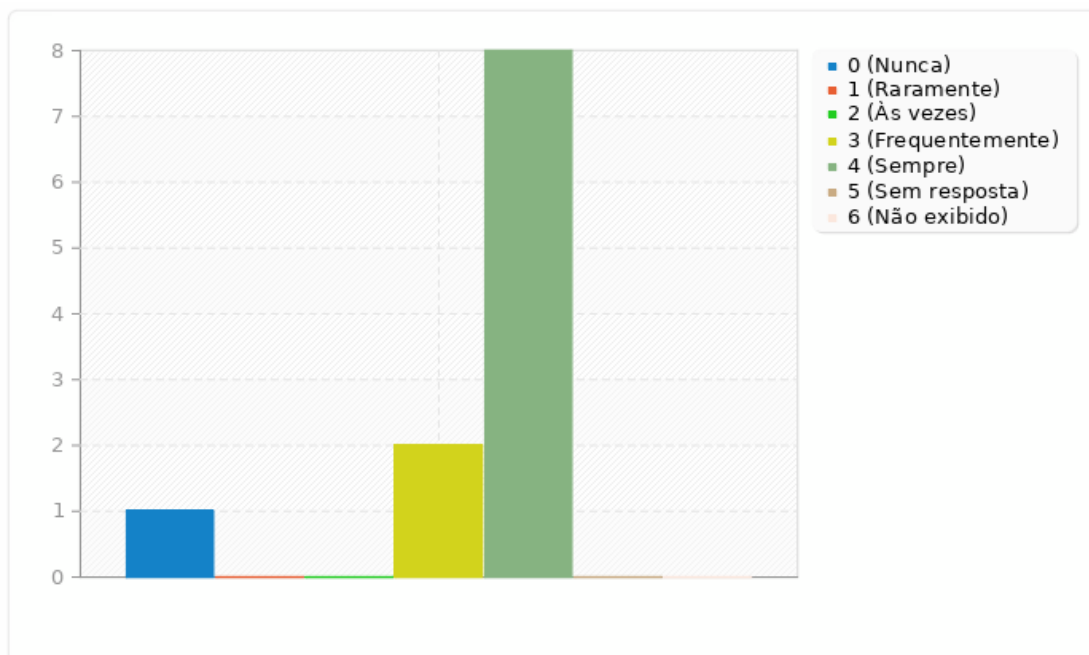
Resumo para G02Q08(SQ001)[Visita presencial]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	1	9.09%
Raramente (AO02)	0	0.00%
Às vezes (AO03)	0	0.00%
Frequentemente (AO04)	2	18.18%
Sempre (AO05)	8	72.73%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ001)[Visita presencial]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



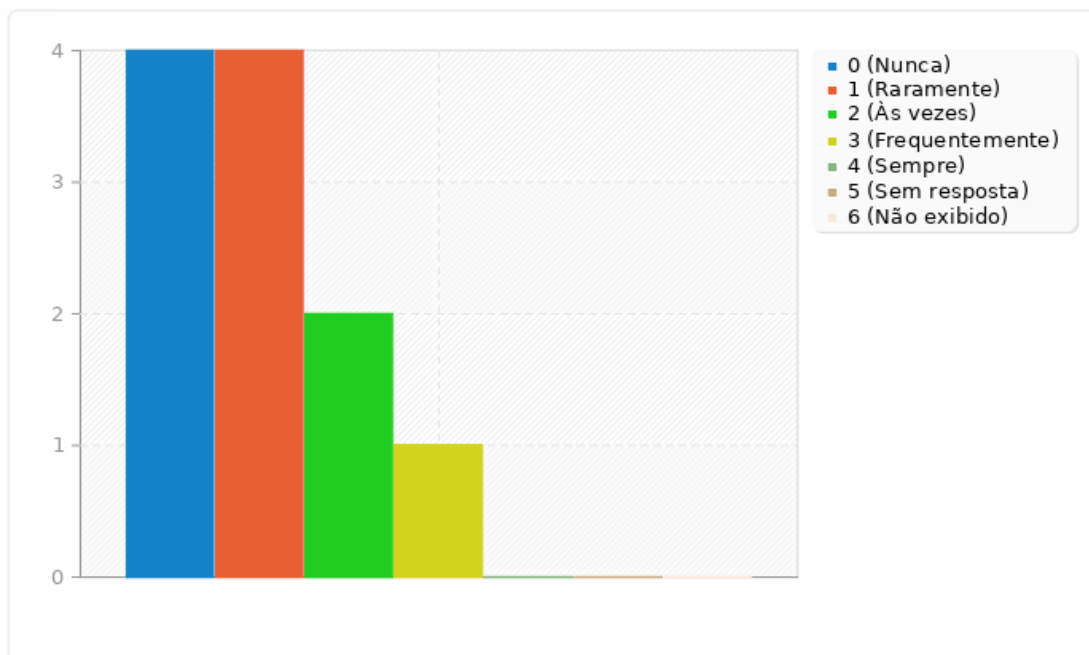
Resumo para G02Q08(SQ002)[Visita remota]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	4	36.36%
Raramente (AO02)	4	36.36%
Às vezes (AO03)	2	18.18%
Frequentemente (AO04)	1	9.09%
Sempre (AO05)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ002)[Visita remota]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



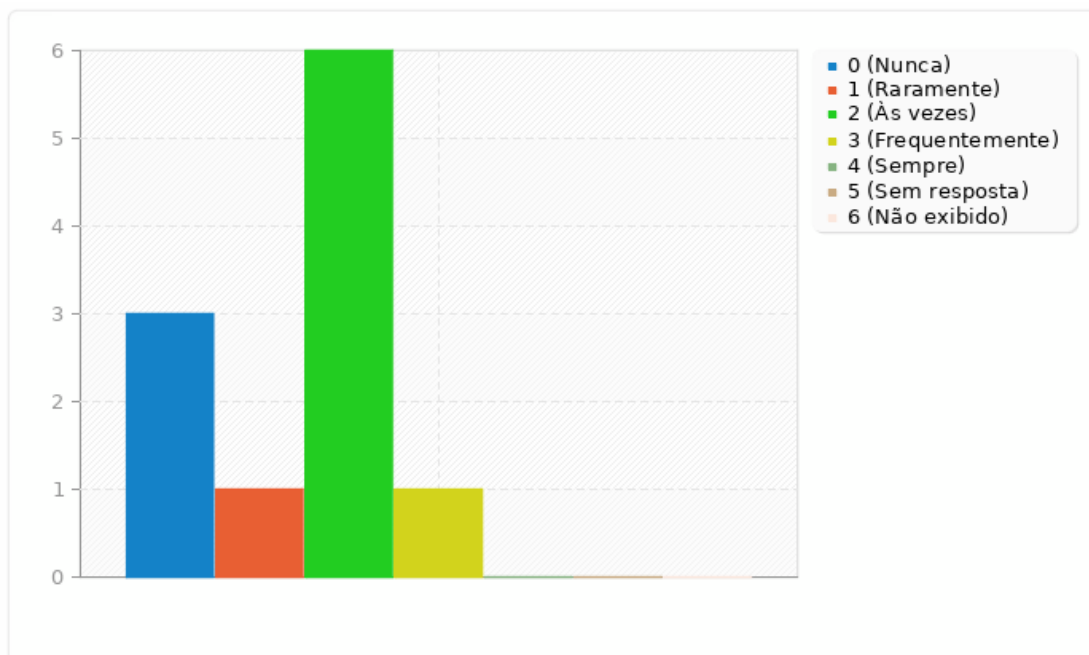
Resumo para G02Q08(SQ004)[Visita canal telefone]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	3	27.27%
Raramente (AO02)	1	9.09%
Às vezes (AO03)	6	54.55%
Frequentemente (AO04)	1	9.09%
Sempre (AO05)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ004)[Visita canal telefone]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



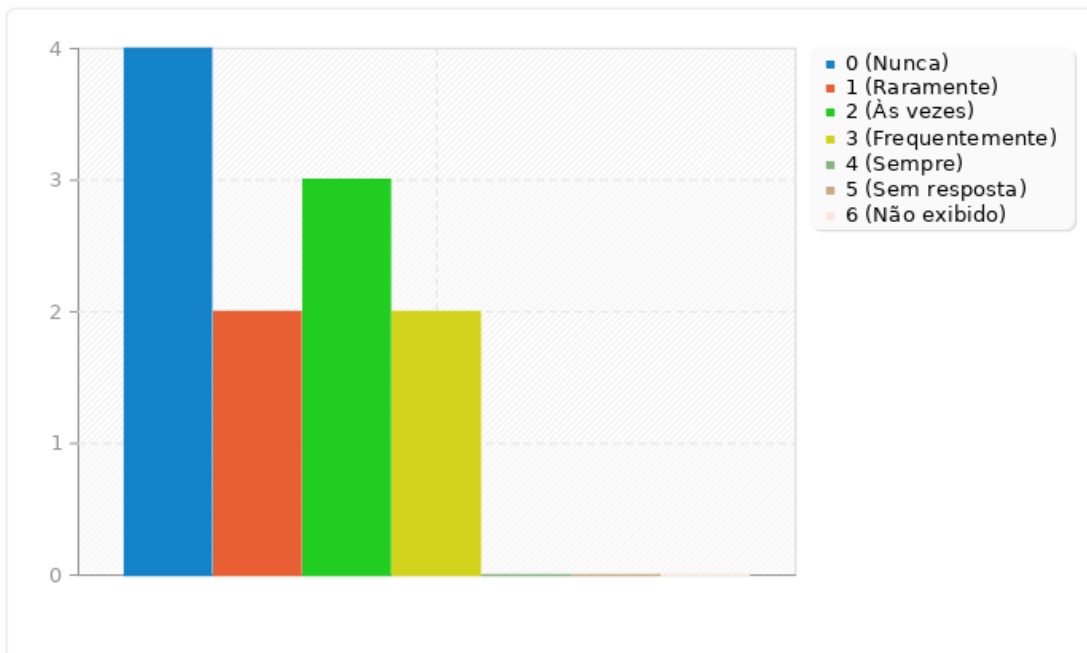
Resumo para G02Q08(SQ003)[SMS]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	4	36.36%
Raramente (AO02)	2	18.18%
Às vezes (AO03)	3	27.27%
Frequentemente (AO04)	2	18.18%
Sempre (AO05)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ003)[SMS]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



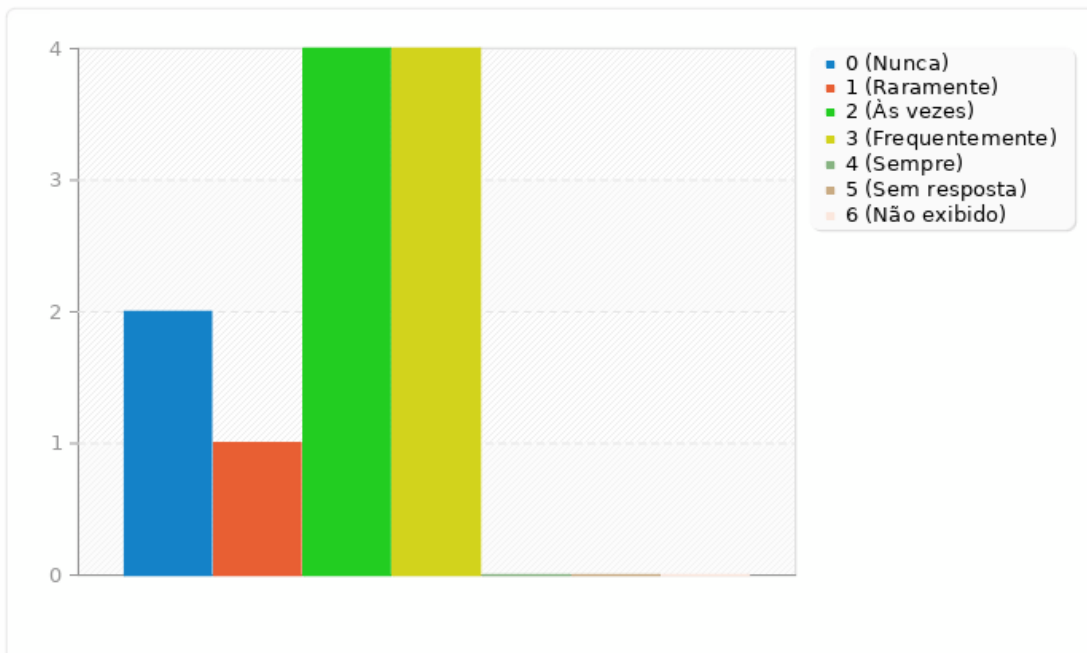
Resumo para G02Q08(SQ005)[Approved E-mail]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	2	18.18%
Raramente (AO02)	1	9.09%
Às vezes (AO03)	4	36.36%
Frequentemente (AO04)	4	36.36%
Sempre (AO05)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ005)[Approved E-mail]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



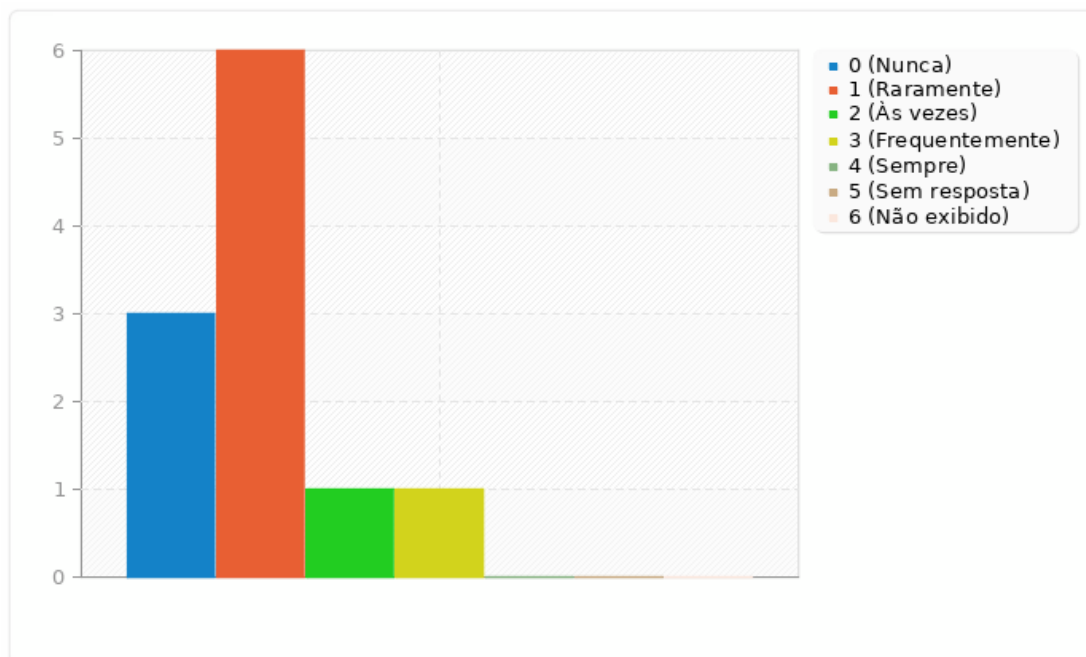
Resumo para G02Q08(SQ006)[E-mail (Outlook)]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	3	27.27%
Raramente (AO02)	6	54.55%
Às vezes (AO03)	1	9.09%
Frequentemente (AO04)	1	9.09%
Sempre (AO05)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ006)[E-mail (Outlook)]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



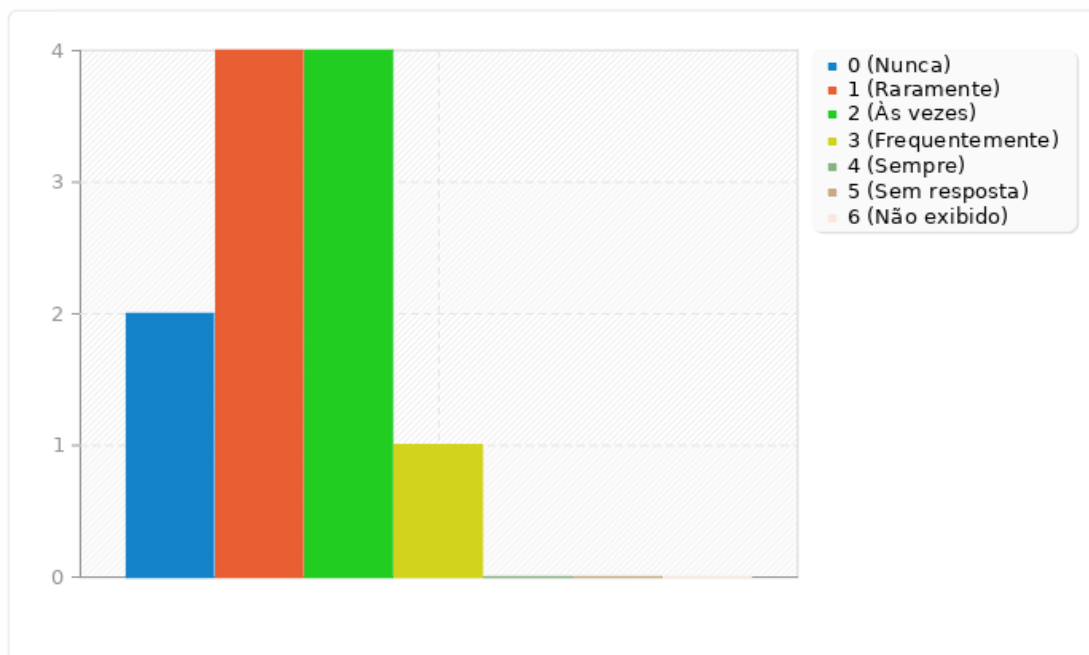
Resumo para G02Q08(SQ007)[E-mail Marketing]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	2	18.18%
Raramente (AO02)	4	36.36%
Às vezes (AO03)	4	36.36%
Frequentemente (AO04)	1	9.09%
Sempre (AO05)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ007)[E-mail Marketing]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



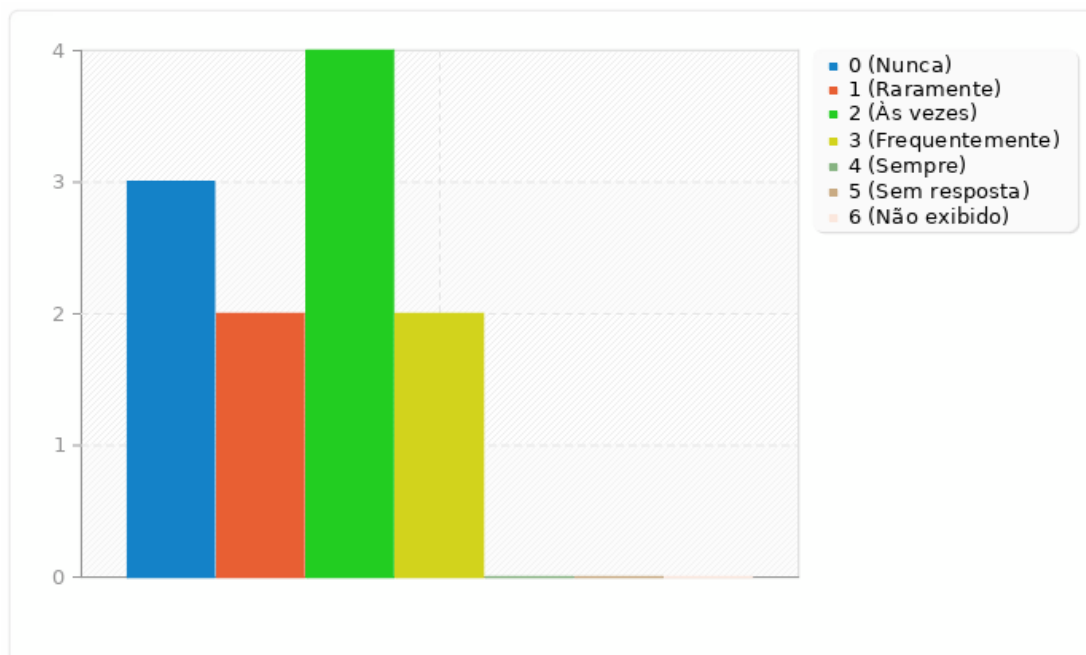
Resumo para G02Q08(SQ009)[Acesso a portais científicos]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	3	27.27%
Raramente (AO02)	2	18.18%
Às vezes (AO03)	4	36.36%
Frequentemente (AO04)	2	18.18%
Sempre (AO05)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ009)[Acesso a portais científicos]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



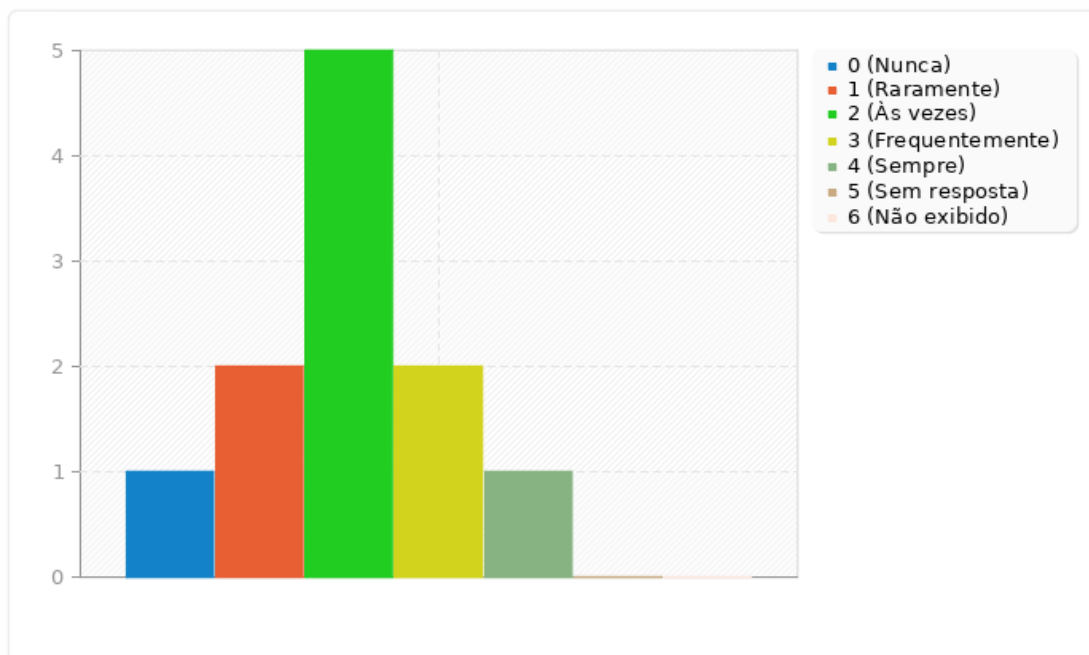
Resumo para G02Q08(SQ008)[Acesso a portais da empresa]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	1	9.09%
Raramente (AO02)	2	18.18%
Às vezes (AO03)	5	45.45%
Frequentemente (AO04)	2	18.18%
Sempre (AO05)	1	9.09%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ008)[Acesso a portais da empresa]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



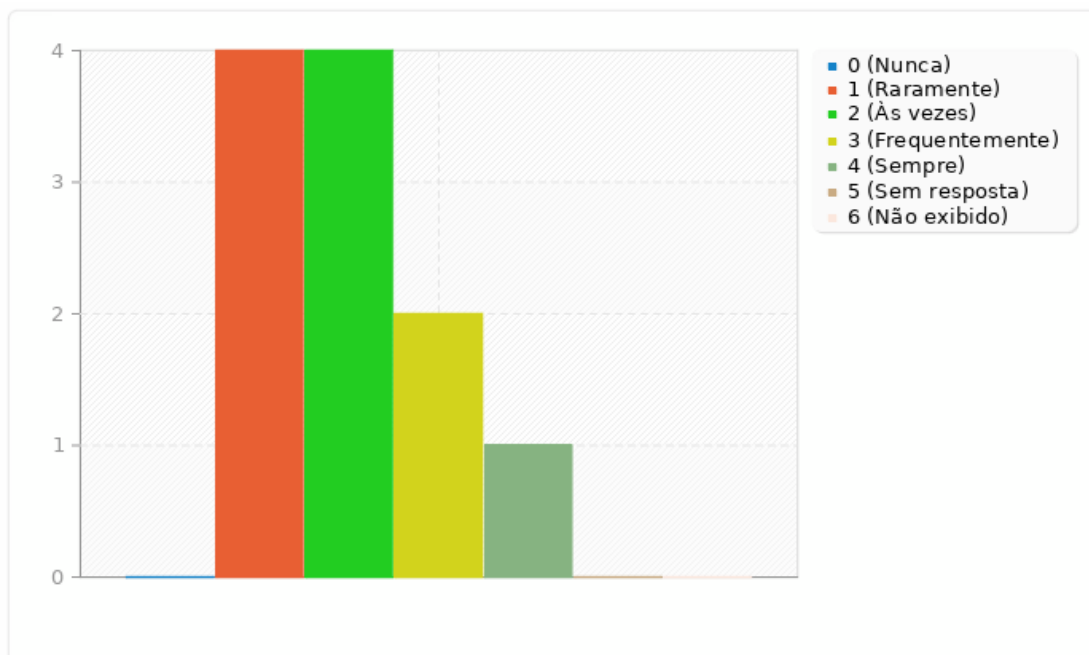
Resumo para G02Q08(SQ010)[Webinars e eventos online]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	0	0.00%
Raramente (AO02)	4	36.36%
Às vezes (AO03)	4	36.36%
Frequentemente (AO04)	2	18.18%
Sempre (AO05)	1	9.09%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ010)[Webinars e eventos online]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



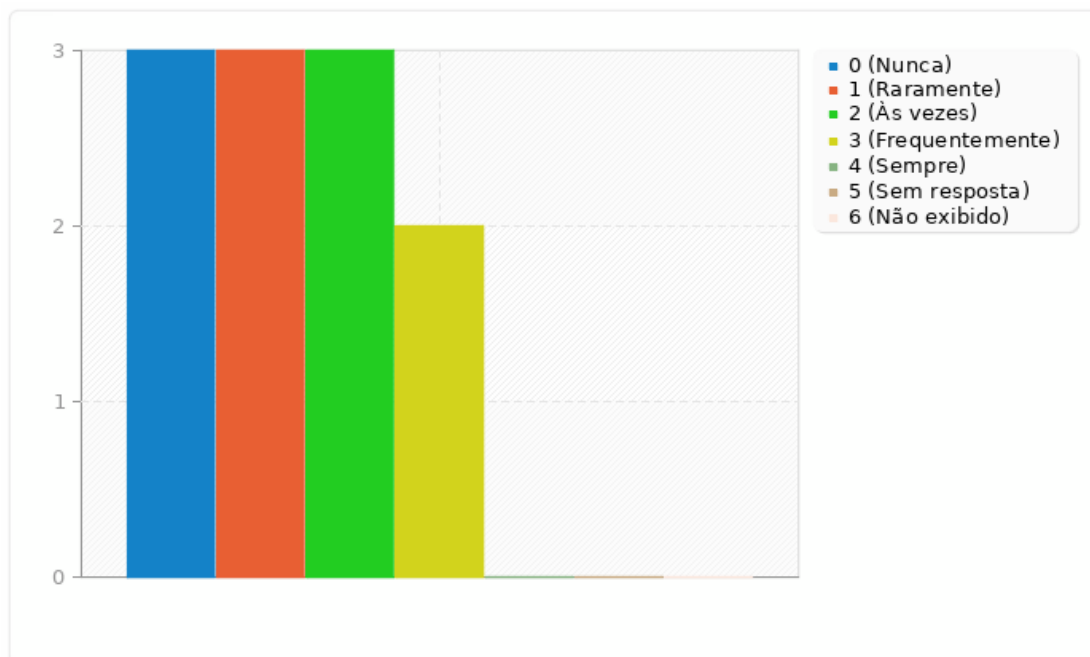
Resumo para G02Q08(SQ011)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nunca (AO01)	3	27.27%
Raramente (AO02)	3	27.27%
Às vezes (AO03)	3	27.27%
Frequentemente (AO04)	2	18.18%
Sempre (AO05)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q08(SQ011)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

8. Para cada canal, indique com que frequência o utiliza para fins profissionais (comunicação, informação, relacionamento).



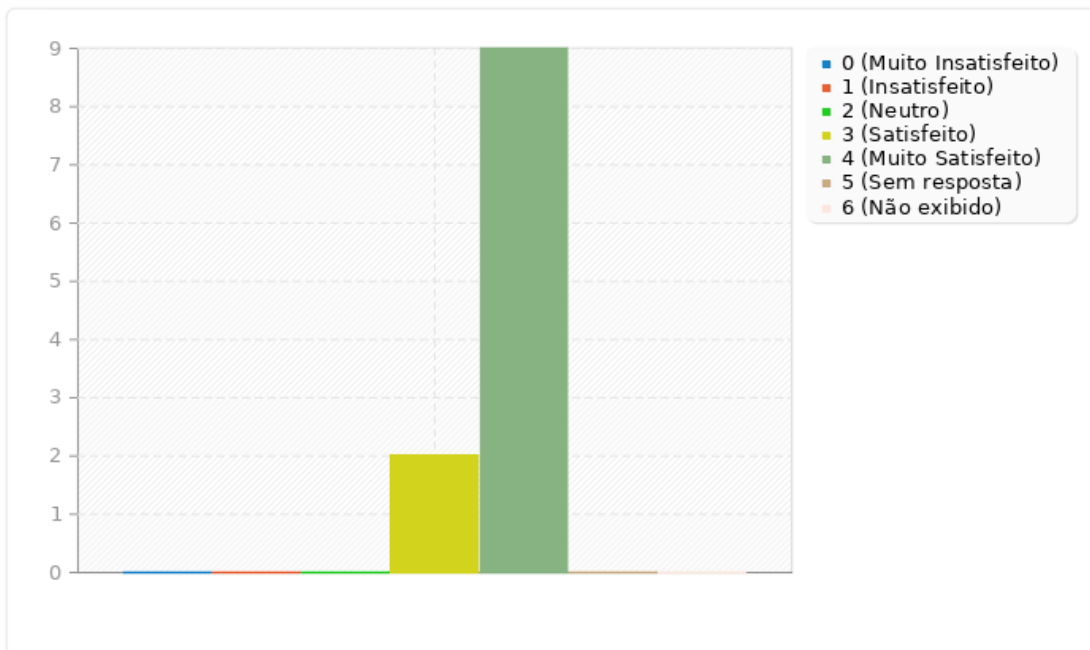
Resumo para G02Q09(SQ001)[Visita presencial]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Percentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	0	0.00%
Satisfeito (AO04)	2	18.18%
Muito Satisfeito (AO03)	9	81.82%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ001)[Visita presencial]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



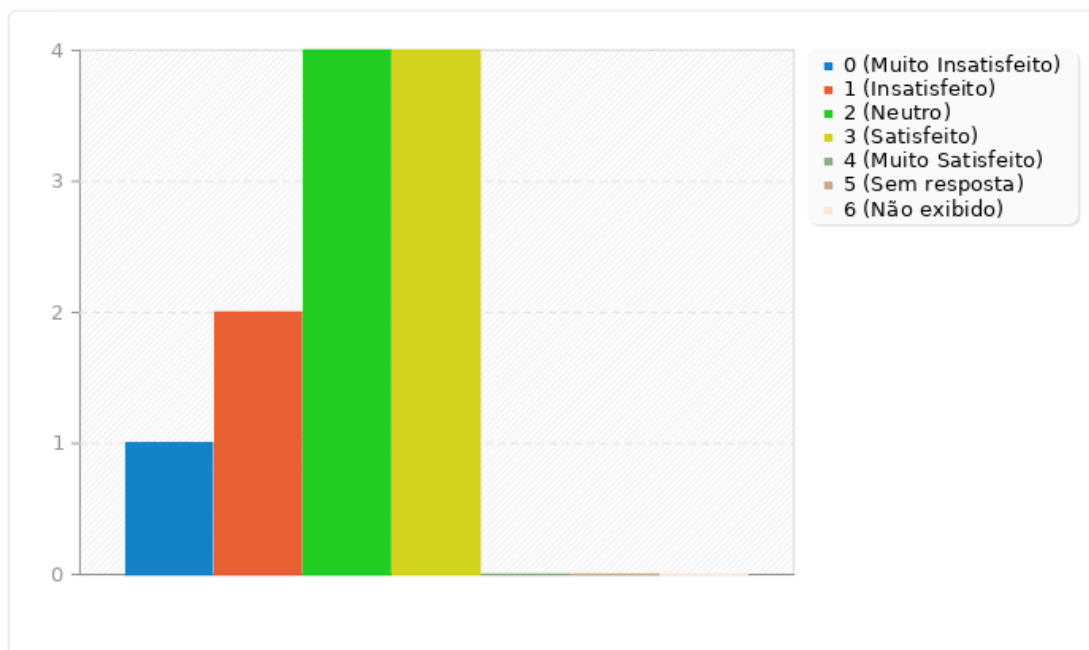
Resumo para G02Q09(SQ011)[Visita remota]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	2	18.18%
Neutro (AO05)	4	36.36%
Satisfeito (AO04)	4	36.36%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ011)[Visita remota]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



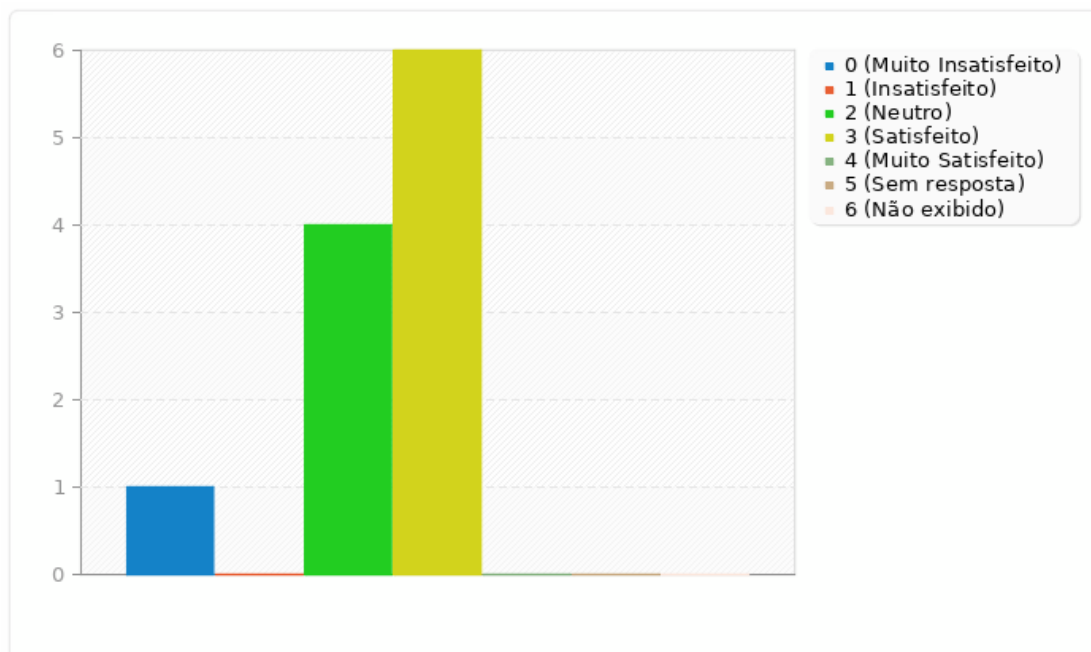
Resumo para G02Q09(SQ010)[Visita canal telefone]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Percentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	4	36.36%
Satisfeito (AO04)	6	54.55%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ010)[Visita canal telefone]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



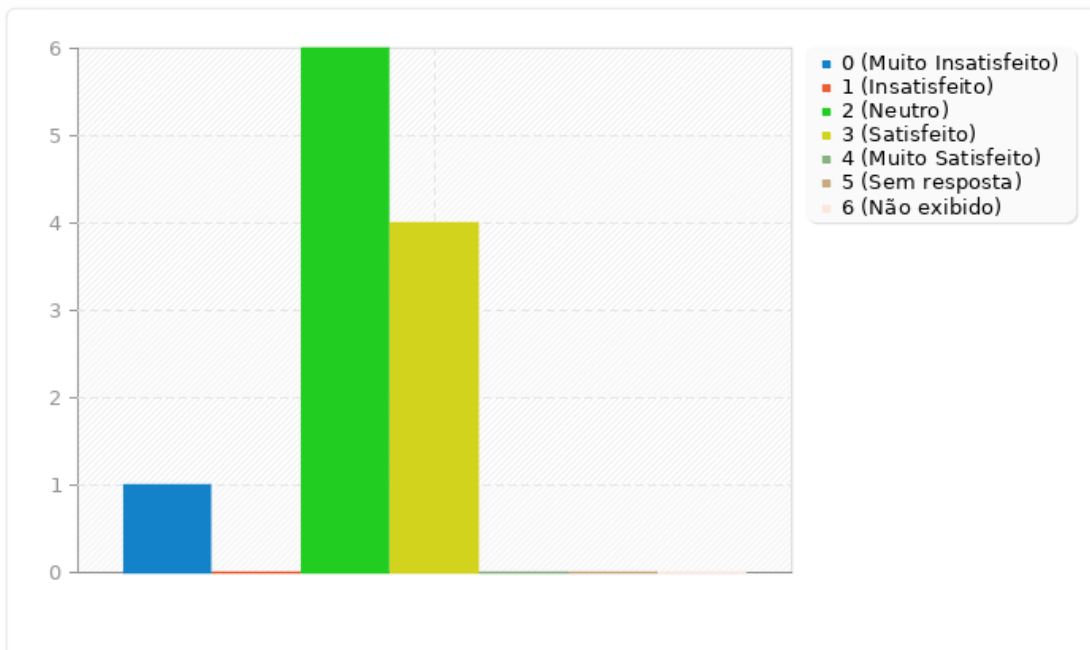
Resumo para G02Q09(SQ009)[SMS]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Percentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	6	54.55%
Satisfeito (AO04)	4	36.36%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ009)[SMS]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



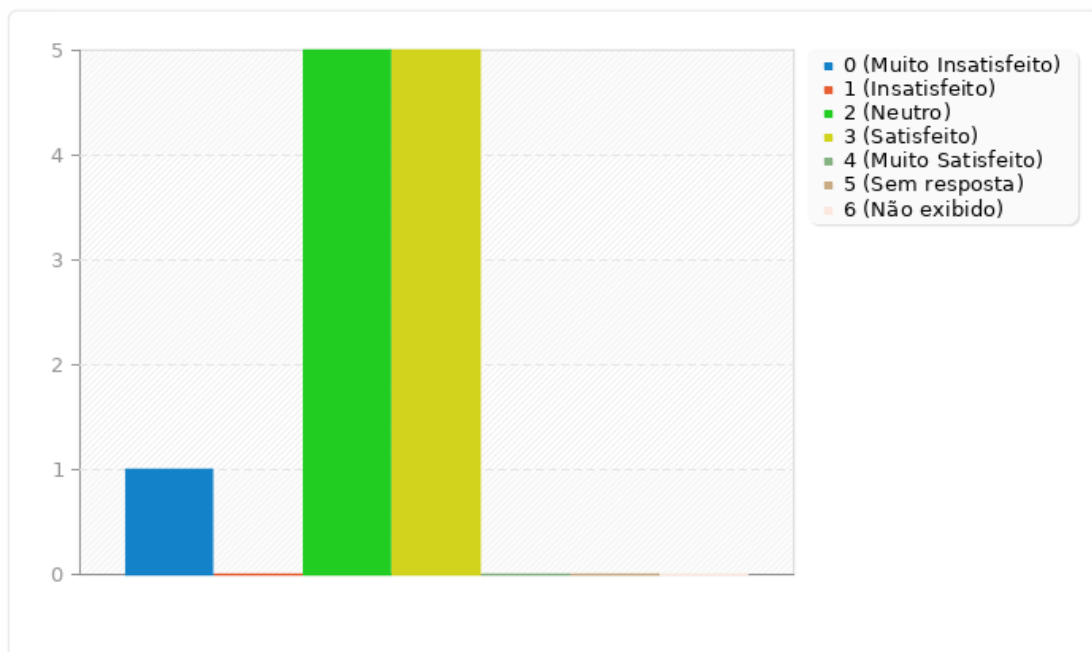
Resumo para G02Q09(SQ008)[Approved E-mail]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	5	45.45%
Satisfeito (AO04)	5	45.45%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ008)[Approved E-mail]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



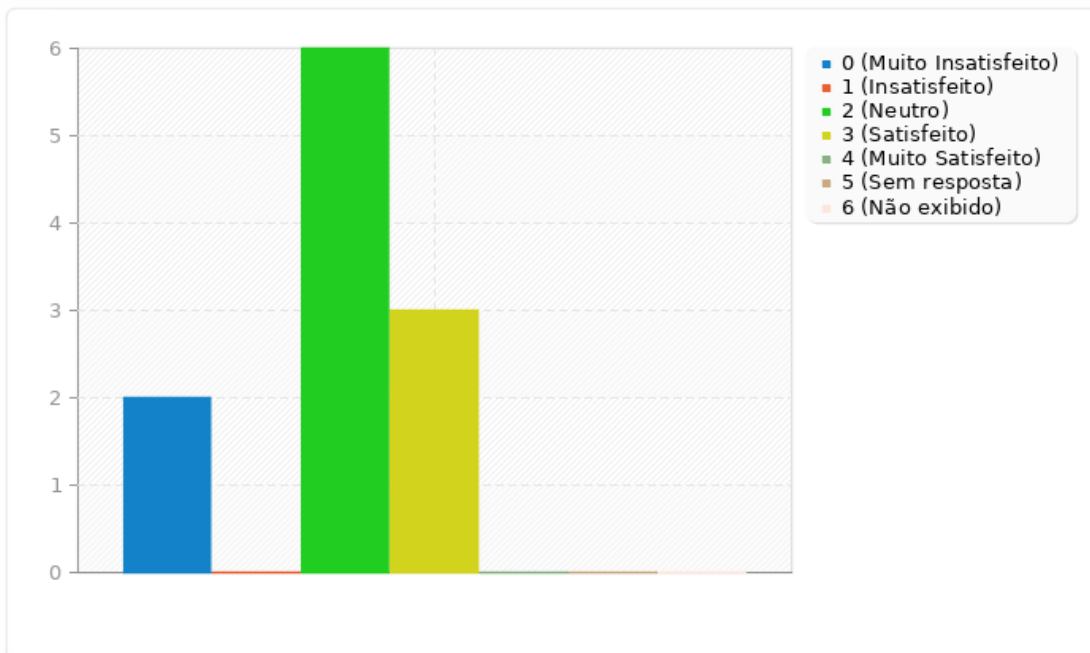
Resumo para G02Q09(SQ007)[E-mail (Outlook)]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	2	18.18%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	6	54.55%
Satisfeito (AO04)	3	27.27%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ007)[E-mail (Outlook)]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



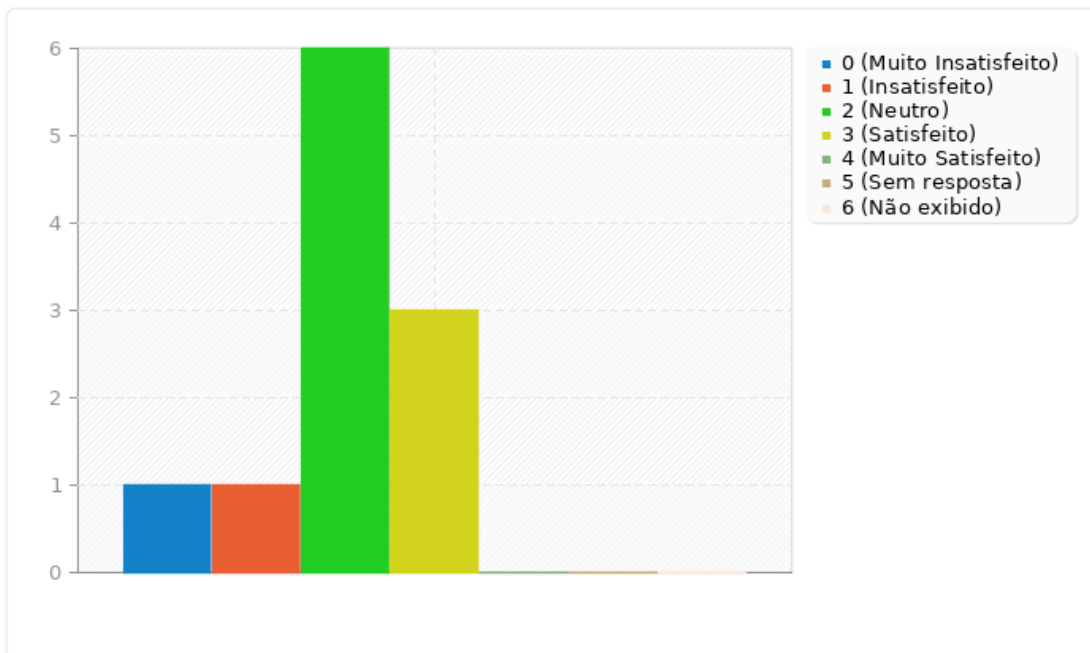
Resumo para G02Q09(SQ006)[E-mail Marketing]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Percentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	1	9.09%
Neutro (AO05)	6	54.55%
Satisfeito (AO04)	3	27.27%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ006)[E-mail Marketing]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



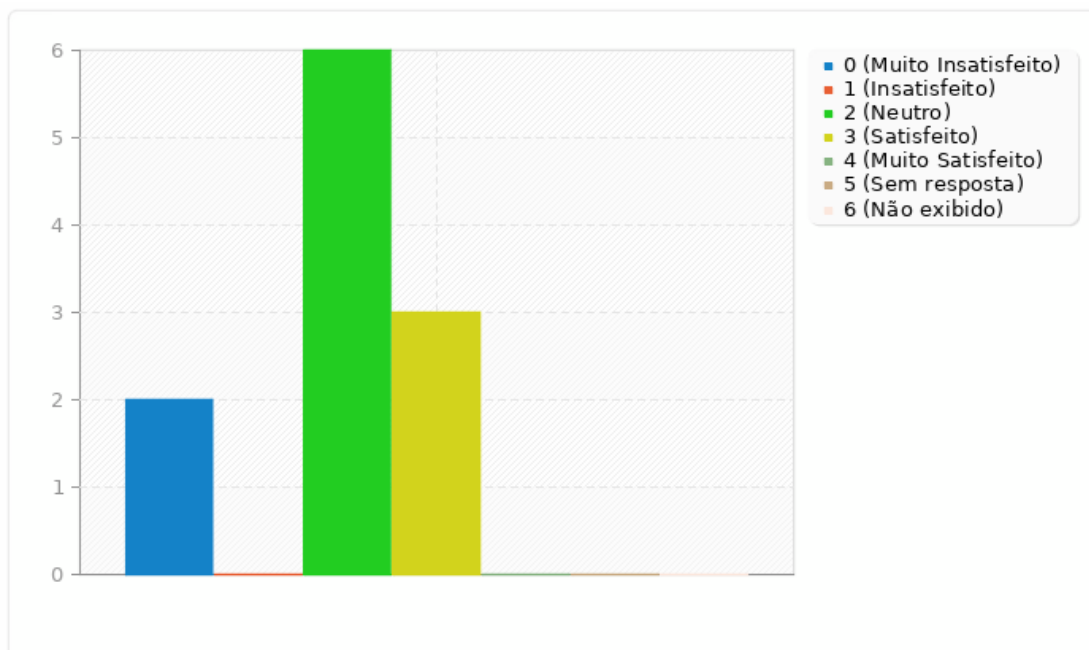
Resumo para G02Q09(SQ005)[Acesso a portais científicos]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	2	18.18%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	6	54.55%
Satisfeito (AO04)	3	27.27%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ005)[Acesso a portais científicos]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



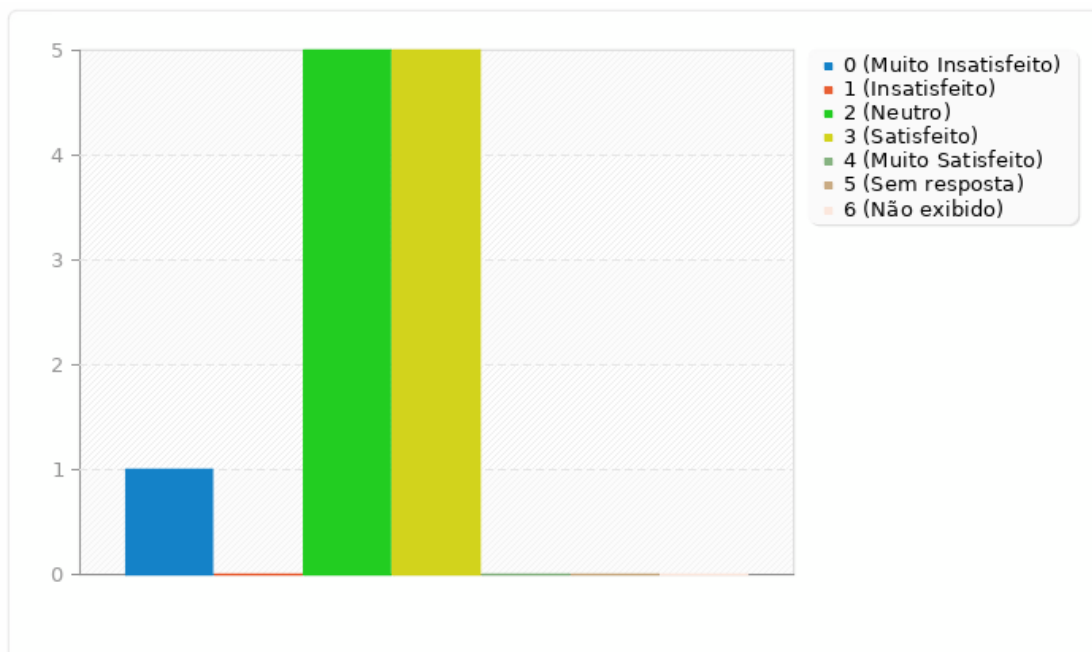
Resumo para G02Q09(SQ004)[Acesso a portais da empresa]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	5	45.45%
Satisfeito (AO04)	5	45.45%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ004)[Acesso a portais da empresa]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



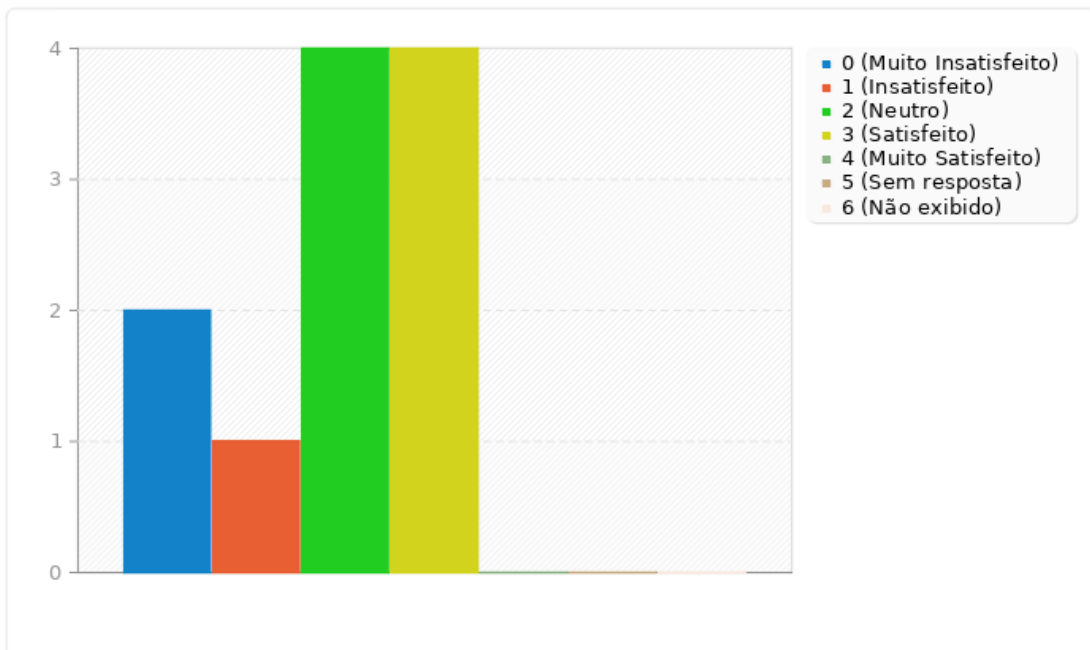
Resumo para G02Q09(SQ003)[Webinars e eventos online]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	2	18.18%
Insatisfeito (AO02)	1	9.09%
Neutro (AO05)	4	36.36%
Satisfeito (AO04)	4	36.36%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ003)[Webinars e eventos online]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



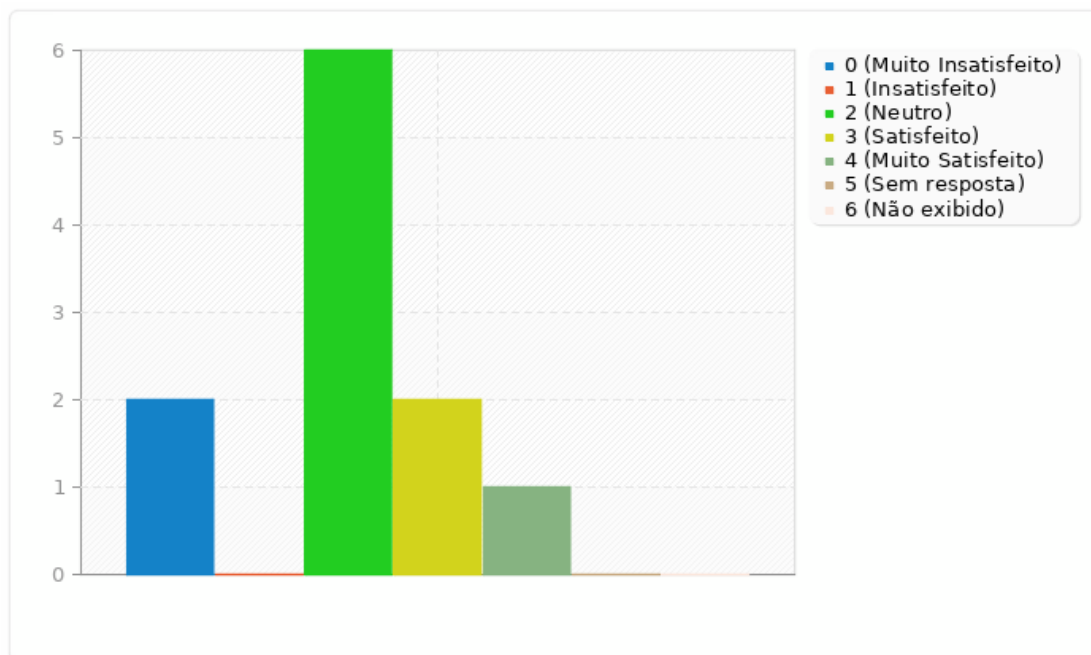
Resumo para G02Q09(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	2	18.18%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	6	54.55%
Satisfeito (AO04)	2	18.18%
Muito Satisfeito (AO03)	1	9.09%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q09(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

9. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação tendo em atenção a qualidade da informação.



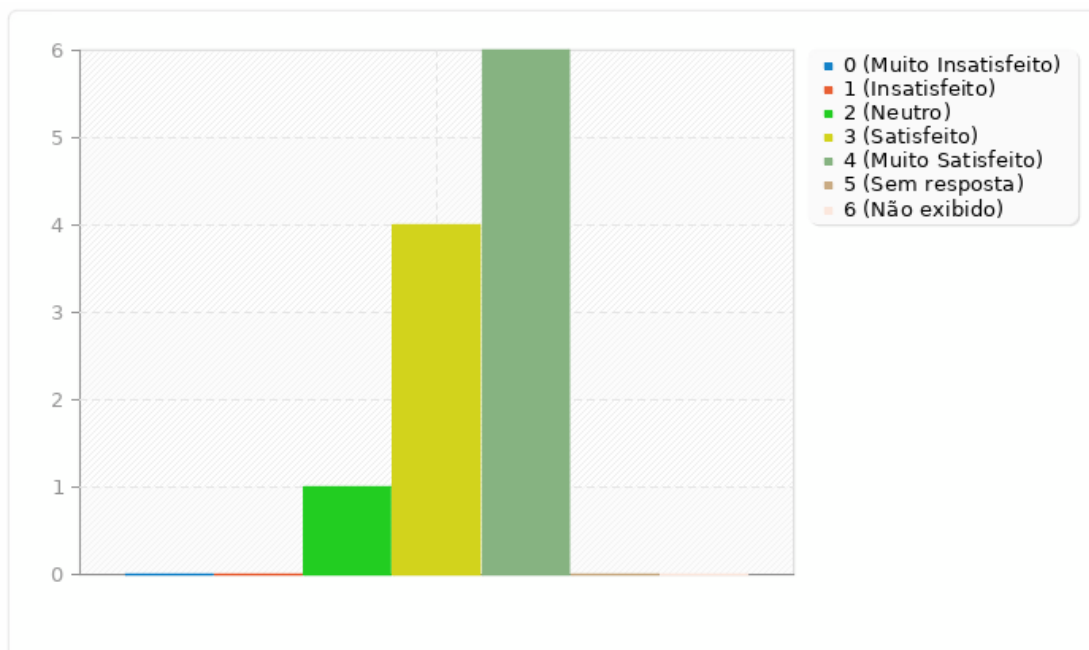
Resumo para G02Q10(SQ001)[Visita presencial]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	1	9.09%
Satisfeito (AO04)	4	36.36%
Muito Satisfeito (AO03)	6	54.55%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ001)[Visita presencial]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



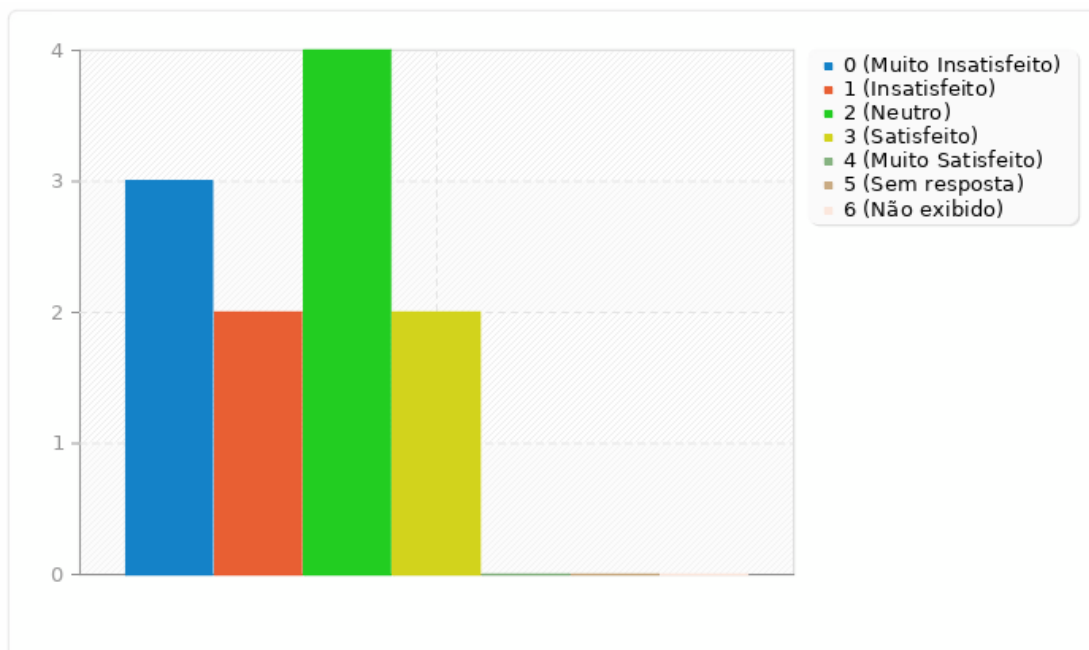
Resumo para G02Q10(SQ011)[Visita remota]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	3	27.27%
Insatisfeito (AO02)	2	18.18%
Neutro (AO05)	4	36.36%
Satisfeito (AO04)	2	18.18%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ011)[Visita remota]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



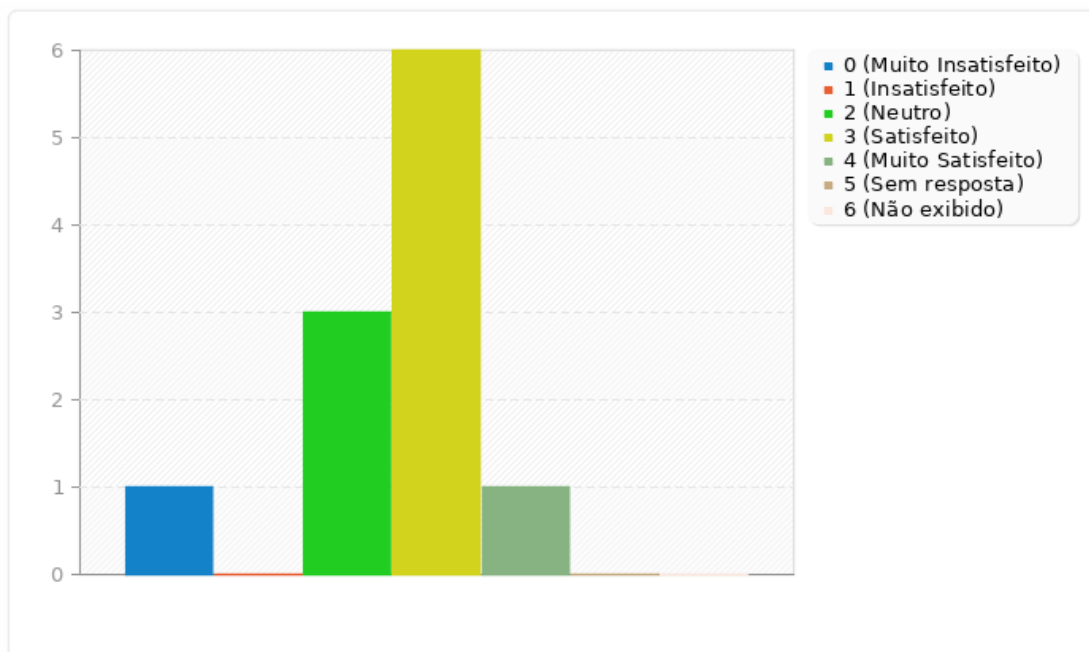
Resumo para G02Q10(SQ010)[Visita canal telefone]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	3	27.27%
Satisfeito (AO04)	6	54.55%
Muito Satisfeito (AO03)	1	9.09%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ010)[Visita canal telefone]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



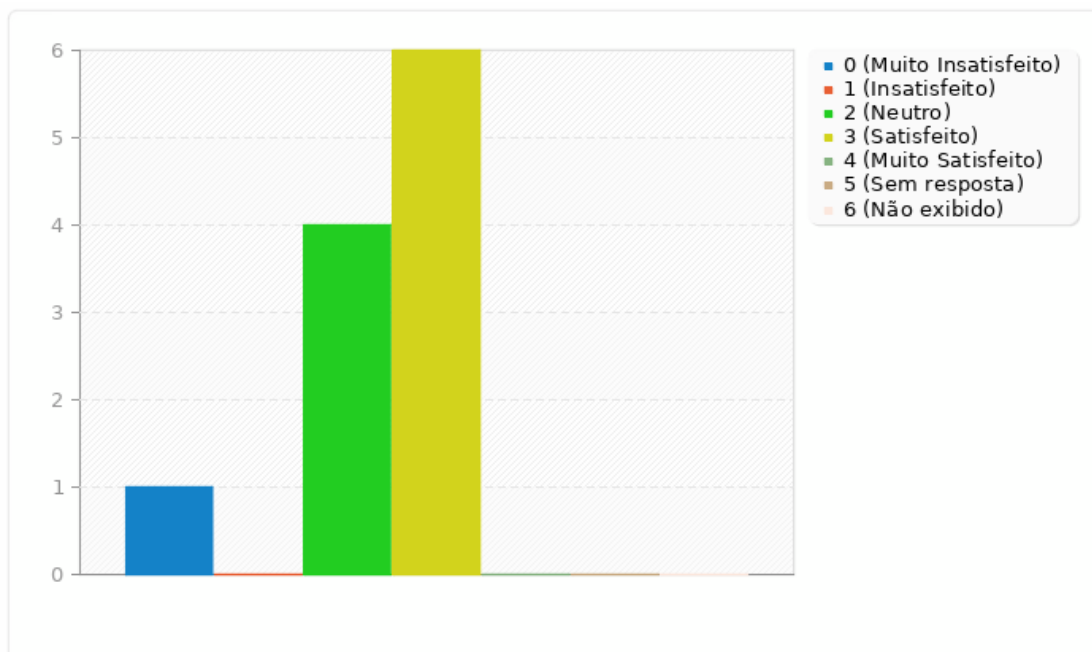
Resumo para G02Q10(SQ009)[SMS]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	4	36.36%
Satisfeito (AO04)	6	54.55%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ009)[SMS]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



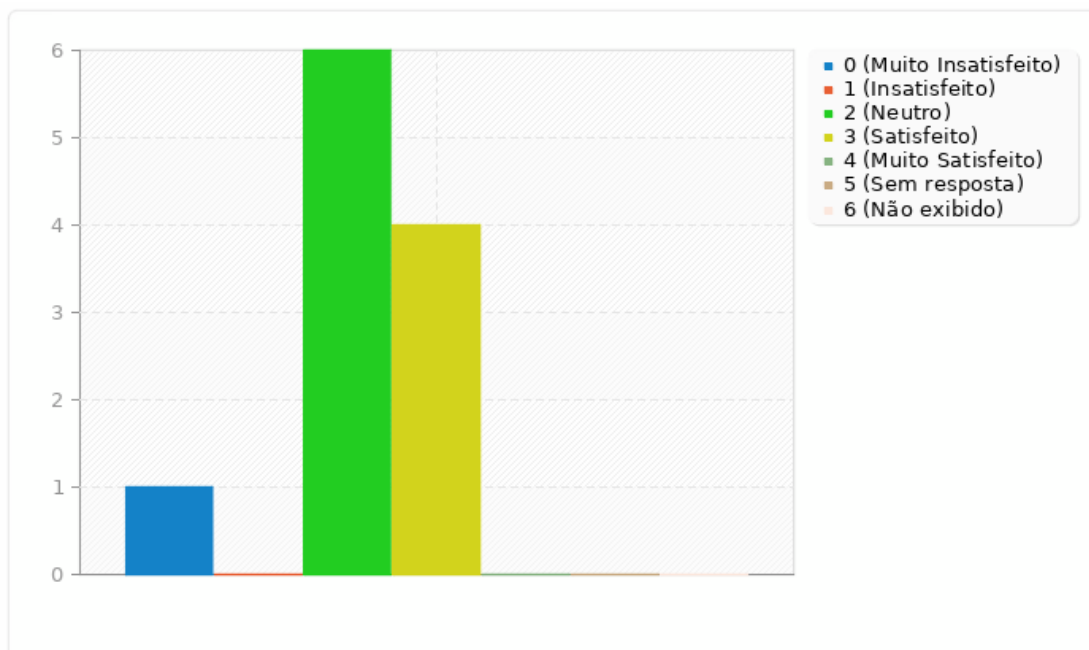
Resumo para G02Q10(SQ008)[Approved E-mail]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	6	54.55%
Satisfeito (AO04)	4	36.36%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ008)[Approved E-mail]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



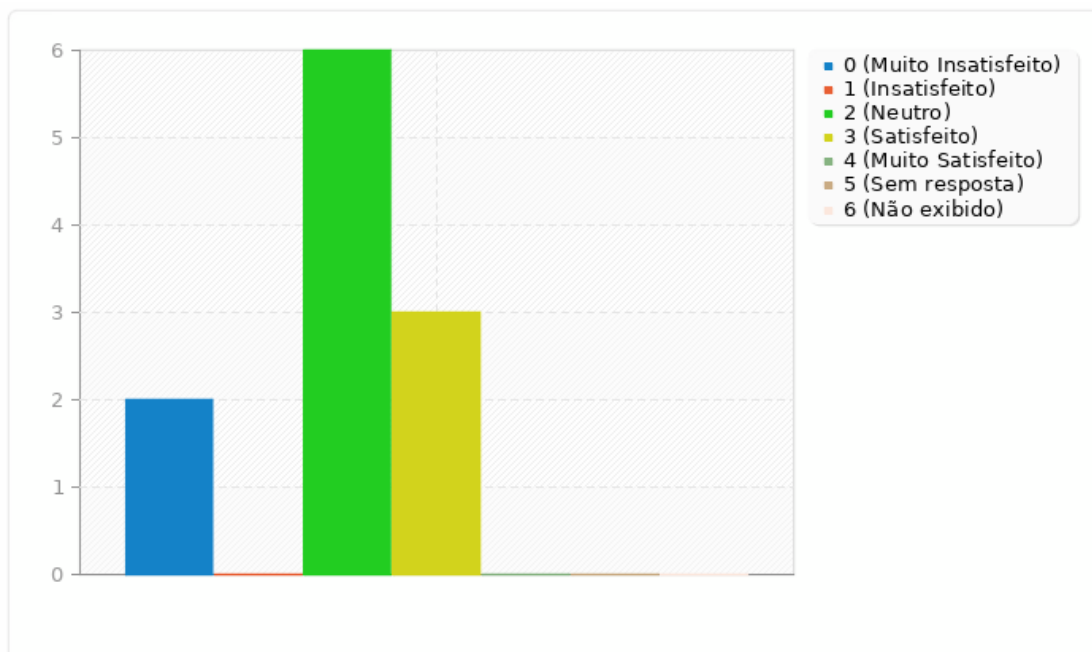
Resumo para G02Q10(SQ007)[E-mail (Outlook)]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	2	18.18%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	6	54.55%
Satisfeito (AO04)	3	27.27%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ007)[E-mail (Outlook)]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



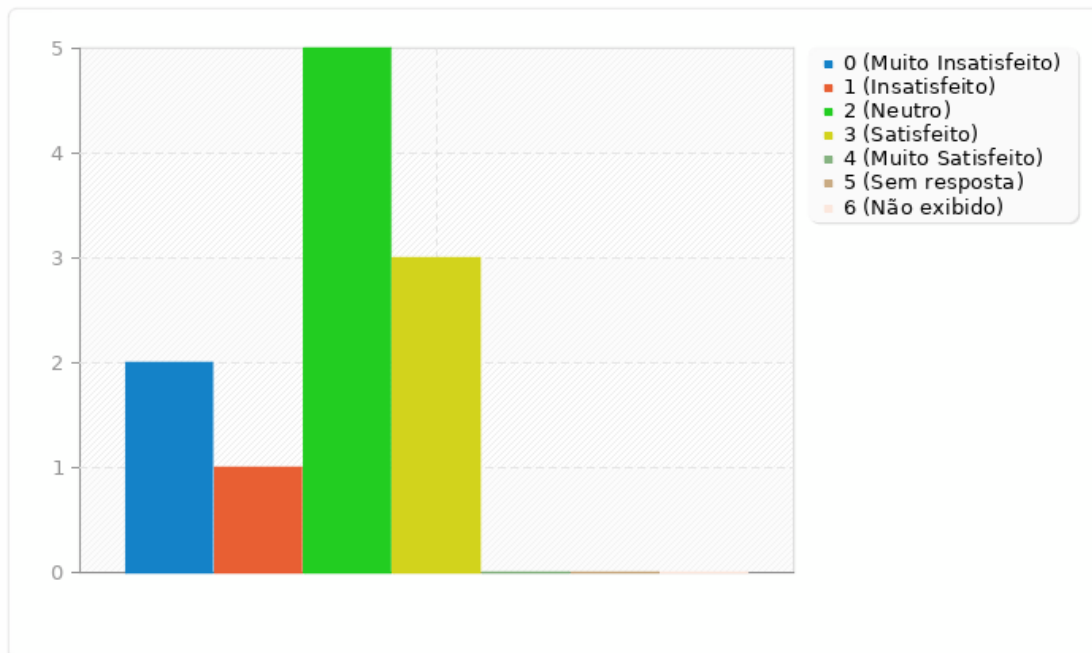
Resumo para G02Q10(SQ006)[E-mail Marketing]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	2	18.18%
Insatisfeito (AO02)	1	9.09%
Neutro (AO05)	5	45.45%
Satisfeito (AO04)	3	27.27%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ006)[E-mail Marketing]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



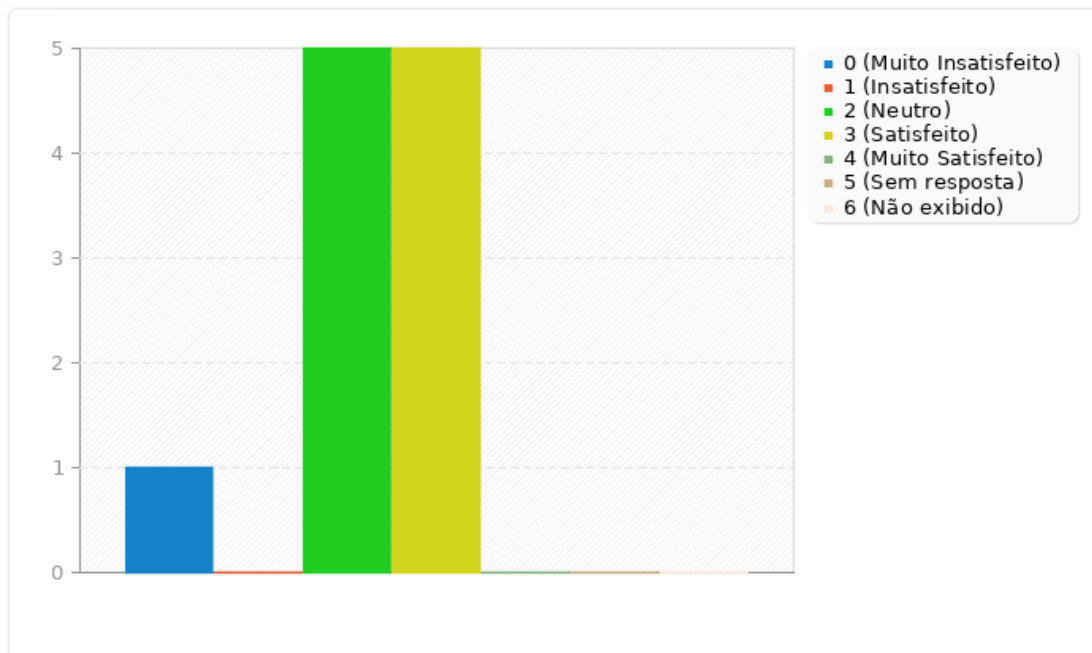
Resumo para G02Q10(SQ005)[Acesso a portais científicos]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	5	45.45%
Satisfeito (AO04)	5	45.45%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ005)[Acesso a portais científicos]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



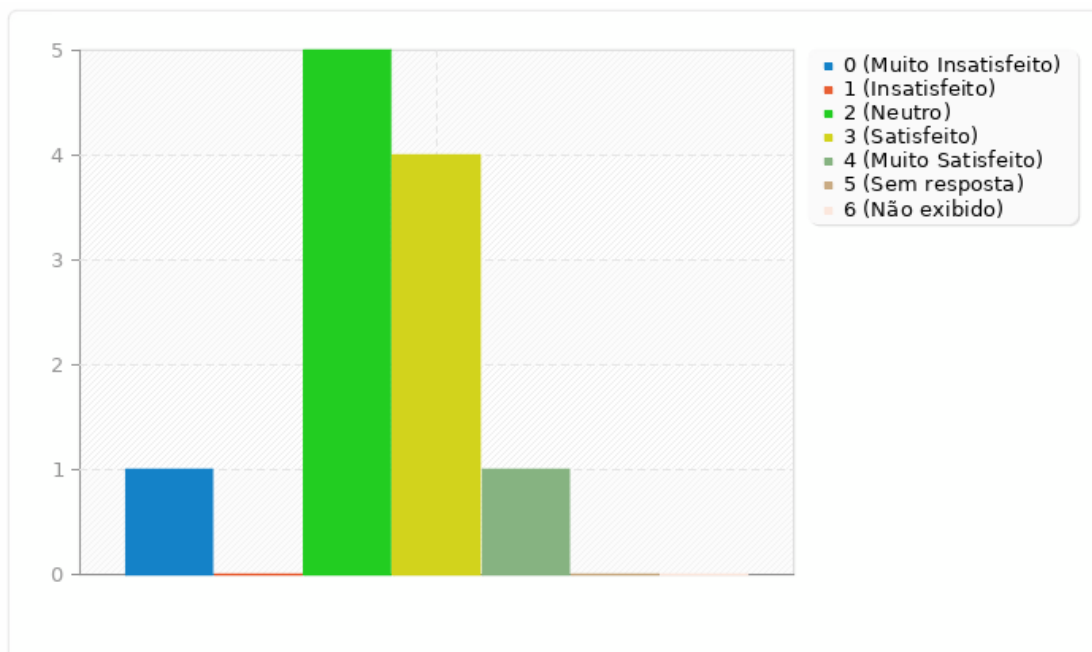
Resumo para G02Q10(SQ004)[Acesso a portais da empresa]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	5	45.45%
Satisfeito (AO04)	4	36.36%
Muito Satisfeito (AO03)	1	9.09%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ004)[Acesso a portais da empresa]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



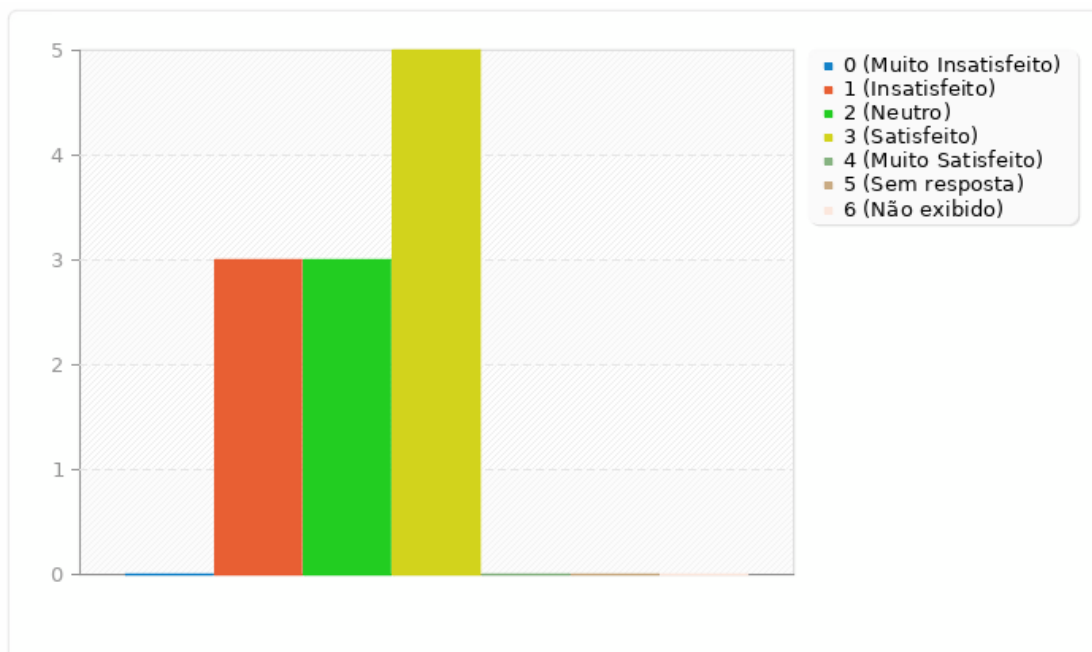
Resumo para G02Q10(SQ003)[Webinars e eventos online]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	3	27.27%
Neutro (AO05)	3	27.27%
Satisfeito (AO04)	5	45.45%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ003)[Webinars e eventos online]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



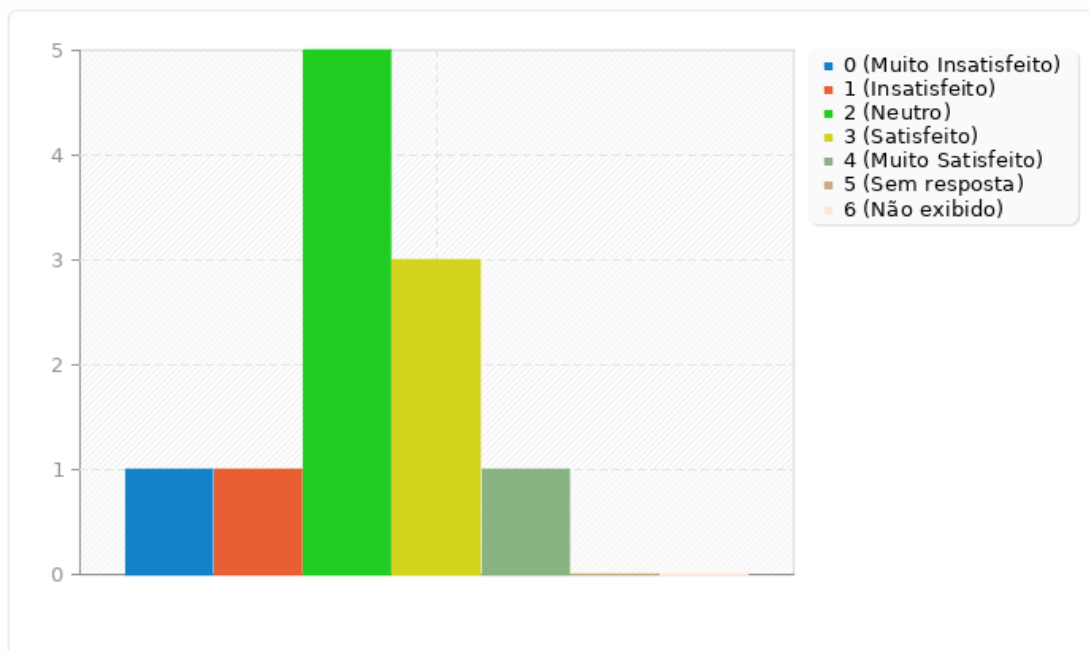
Resumo para G02Q10(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	1	9.09%
Neutro (AO05)	5	45.45%
Satisfeito (AO04)	3	27.27%
Muito Satisfeito (AO03)	1	9.09%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q10(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

10. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a acessibilidade.



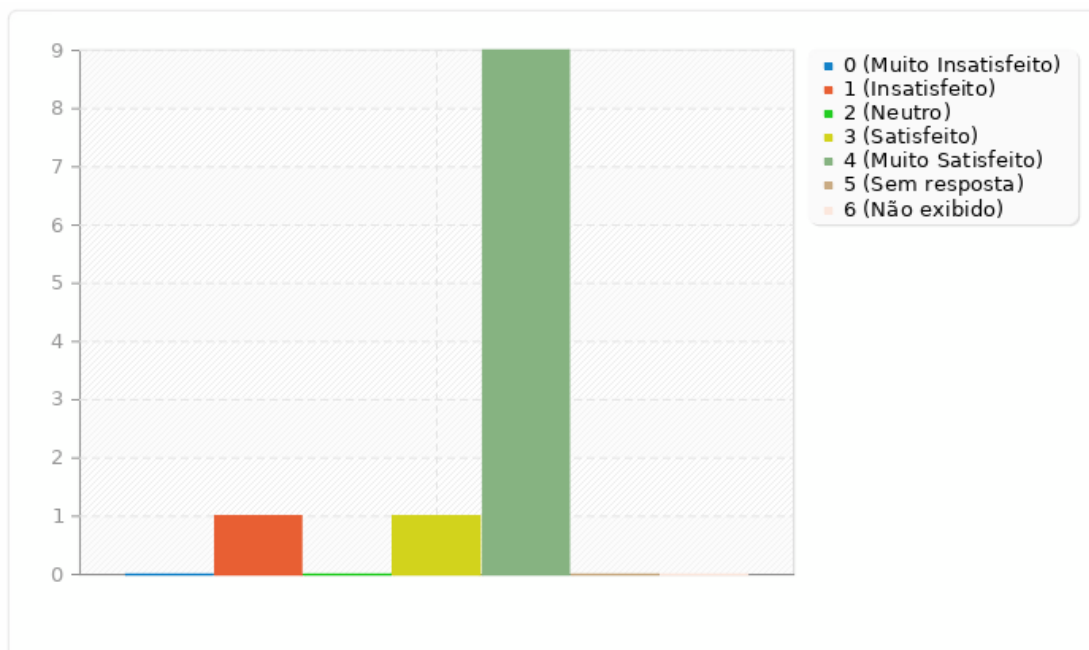
Resumo para G02Q11(SQ001)[Visita presencial]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	1	9.09%
Neutro (AO05)	0	0.00%
Satisfeito (AO04)	1	9.09%
Muito Satisfeito (AO03)	9	81.82%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ001)[Visita presencial]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



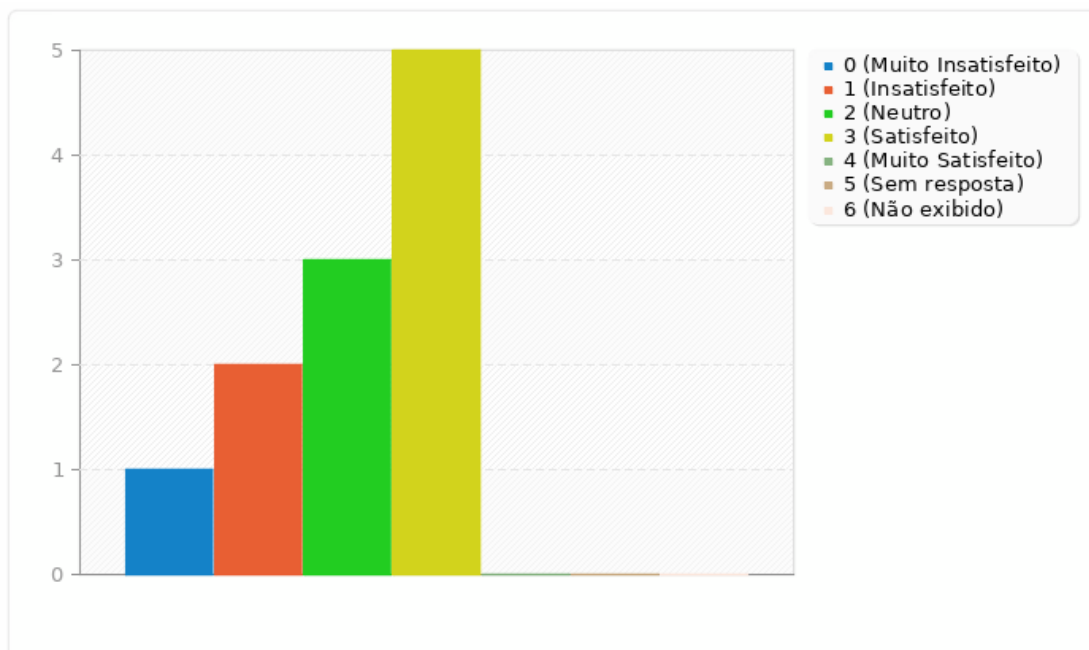
Resumo para G02Q11(SQ011)[Visita remota]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	2	18.18%
Neutro (AO05)	3	27.27%
Satisfeito (AO04)	5	45.45%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ011)[Visita remota]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



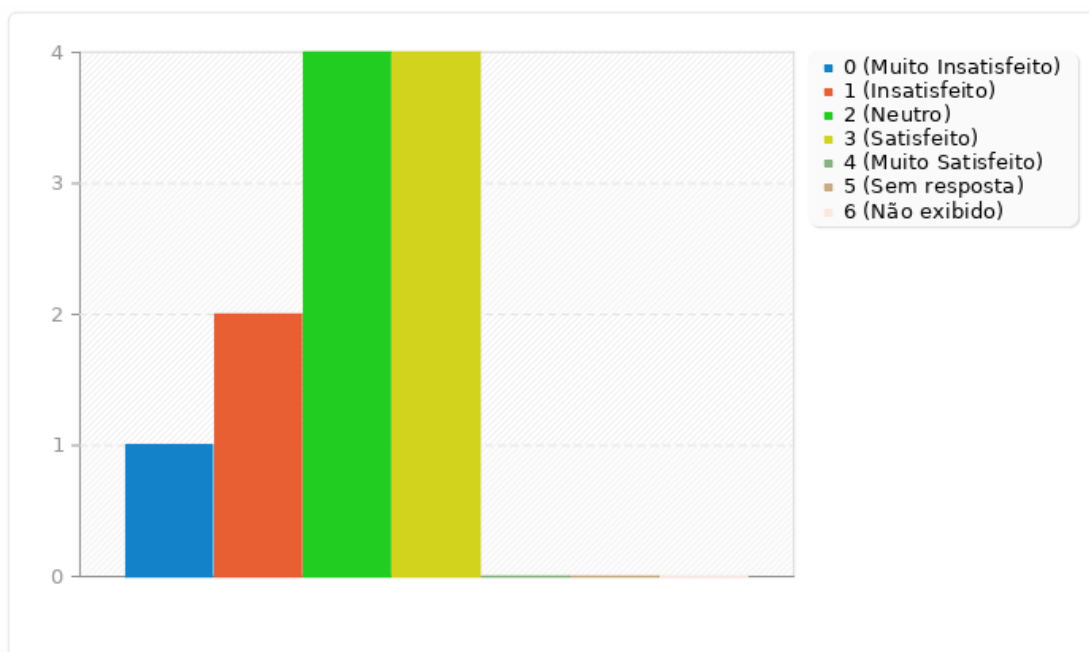
Resumo para G02Q11(SQ010)[Visita canal telefone]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	2	18.18%
Neutro (AO05)	4	36.36%
Satisfeito (AO04)	4	36.36%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ010)[Visita canal telefone]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



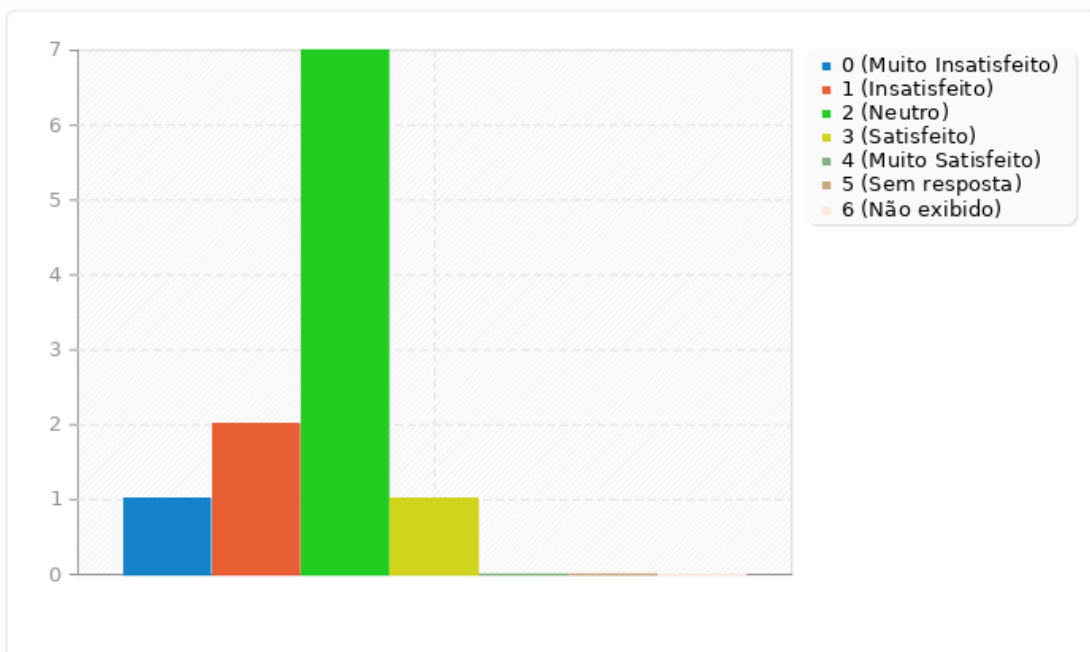
Resumo para G02Q11(SQ009)[SMS]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	2	18.18%
Neutro (AO05)	7	63.64%
Satisfeito (AO04)	1	9.09%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ009)[SMS]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



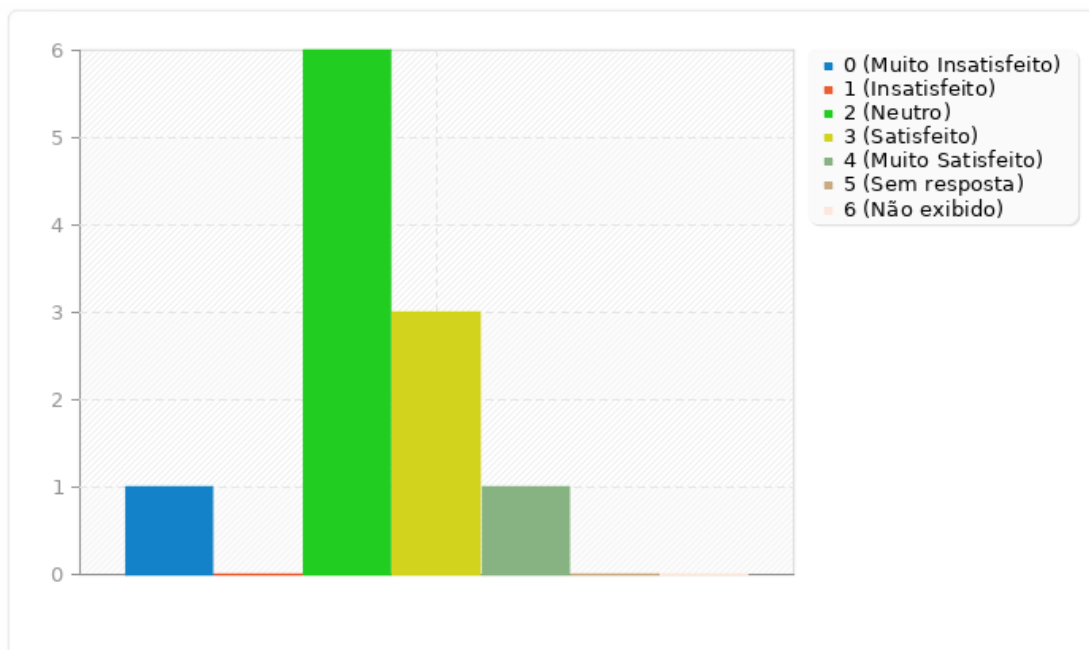
Resumo para G02Q11(SQ008)[Approved E-mail]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	6	54.55%
Satisfeito (AO04)	3	27.27%
Muito Satisfeito (AO03)	1	9.09%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ008)[Approved E-mail]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



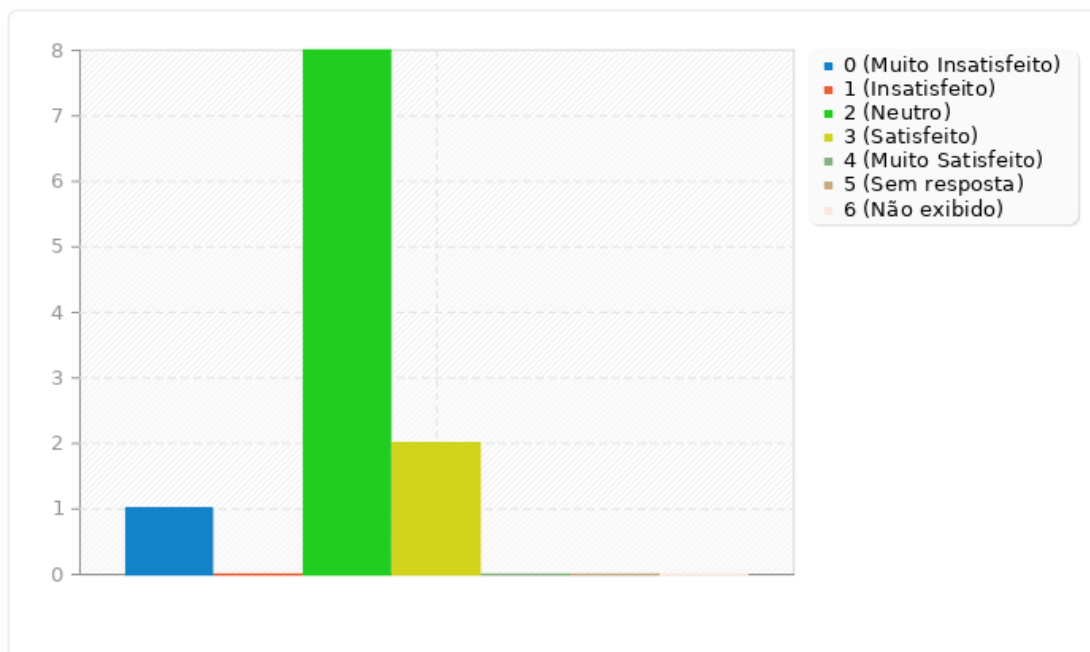
Resumo para G02Q11(SQ007)[E-mail (Outlook)]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	8	72.73%
Satisfeito (AO04)	2	18.18%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ007)[E-mail (Outlook)]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



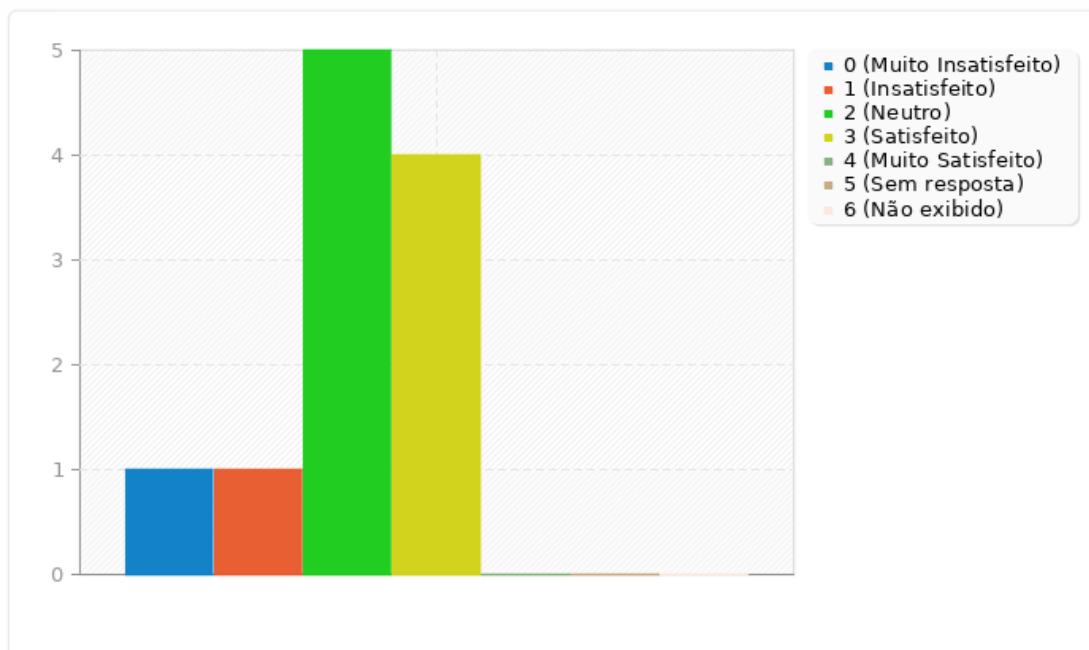
Resumo para G02Q11(SQ006)[E-mail Marketing]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	1	9.09%
Neutro (AO05)	5	45.45%
Satisfeito (AO04)	4	36.36%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ006)[E-mail Marketing]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



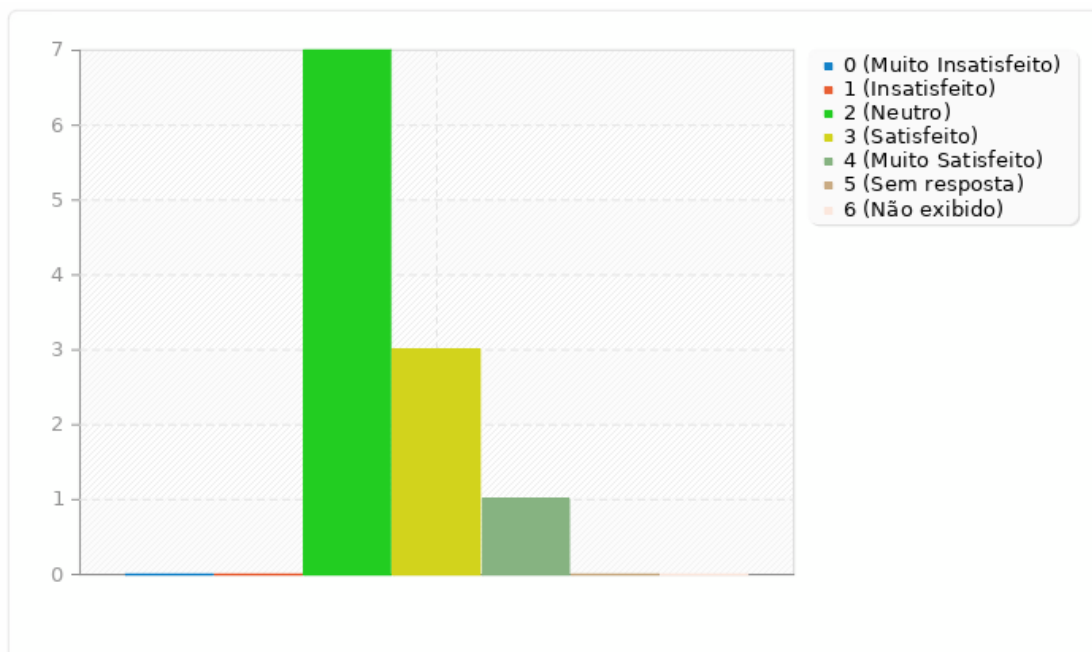
Resumo para G02Q11(SQ005)[Acesso a portais científicos]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	7	63.64%
Satisfeito (AO04)	3	27.27%
Muito Satisfeito (AO03)	1	9.09%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ005)[Acesso a portais científicos]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



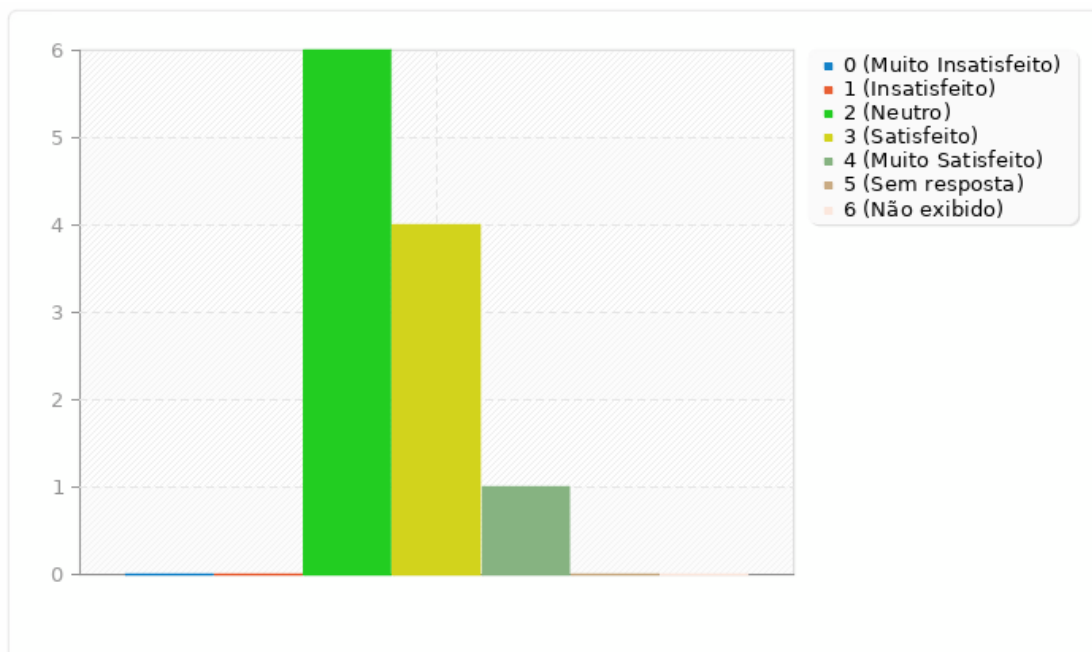
Resumo para G02Q11(SQ004)[Acesso a portais da empresa]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	6	54.55%
Satisfeito (AO04)	4	36.36%
Muito Satisfeito (AO03)	1	9.09%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ004)[Acesso a portais da empresa]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



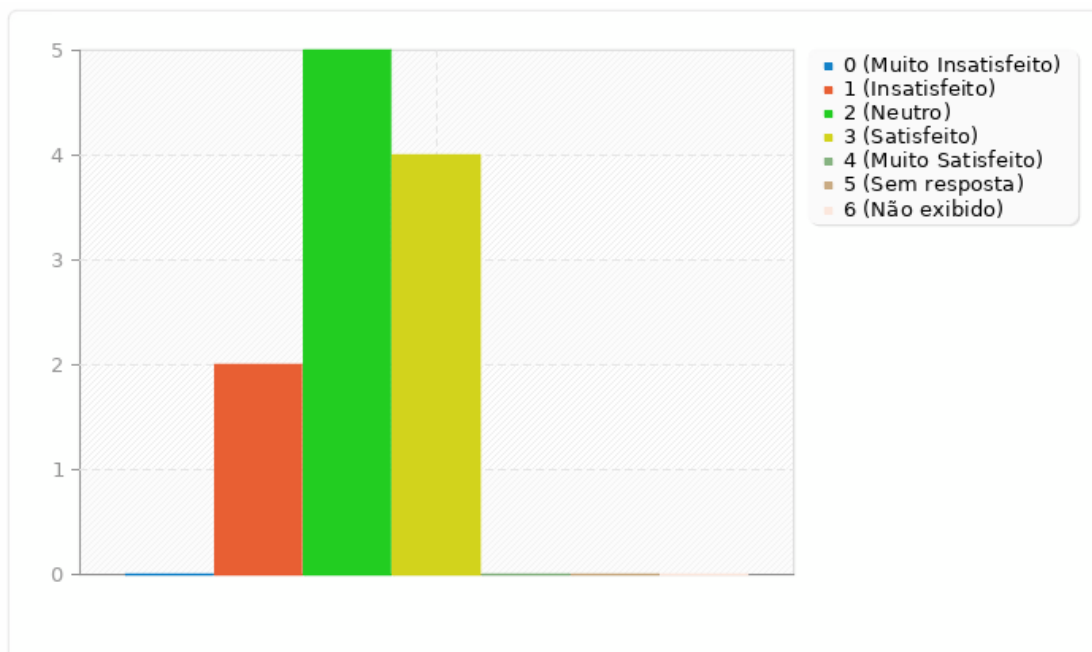
Resumo para G02Q11(SQ003)[Webinars e eventos online]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	0	0.00%
Insatisfeito (AO02)	2	18.18%
Neutro (AO05)	5	45.45%
Satisfeito (AO04)	4	36.36%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ003)[Webinars e eventos online]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



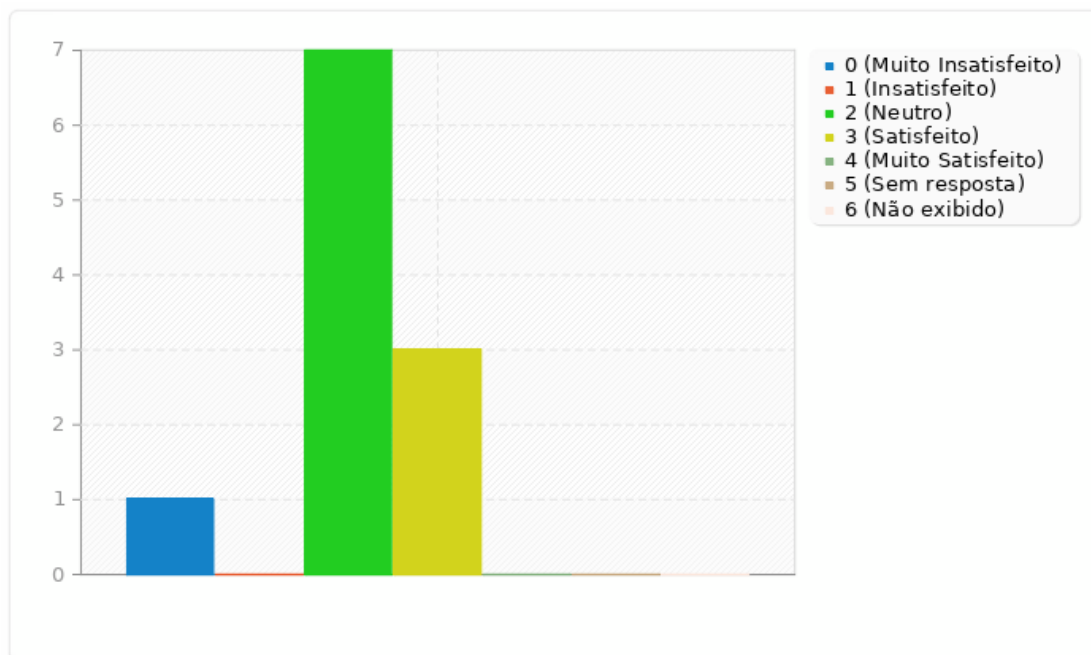
Resumo para G02Q11(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito Insatisfeito (AO01)	1	9.09%
Insatisfeito (AO02)	0	0.00%
Neutro (AO05)	7	63.64%
Satisfeito (AO04)	3	27.27%
Muito Satisfeito (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q11(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

11. Para cada canal, indique o seu grau de satisfação considerando a relevância do conteúdo.



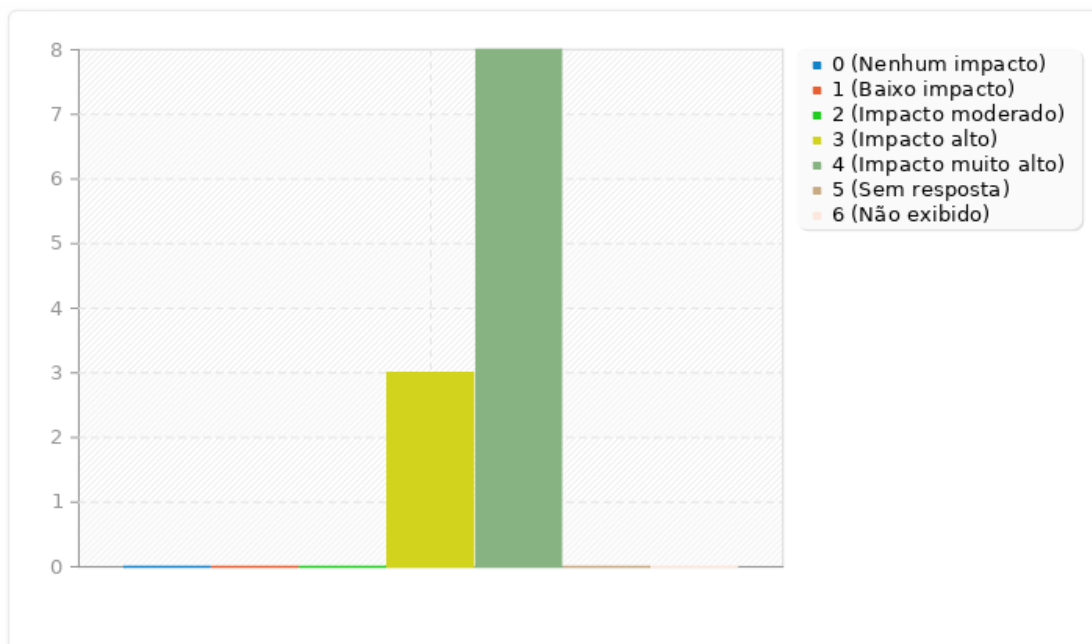
Resumo para G03Q12(SQ001)[Visita presencial]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	0	0.00%
Baixo impacto (AO02)	0	0.00%
Impacto moderado (AO05)	0	0.00%
Impacto alto (AO04)	3	27.27%
Impacto muito alto (AO03)	8	72.73%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ001)[Visita presencial]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



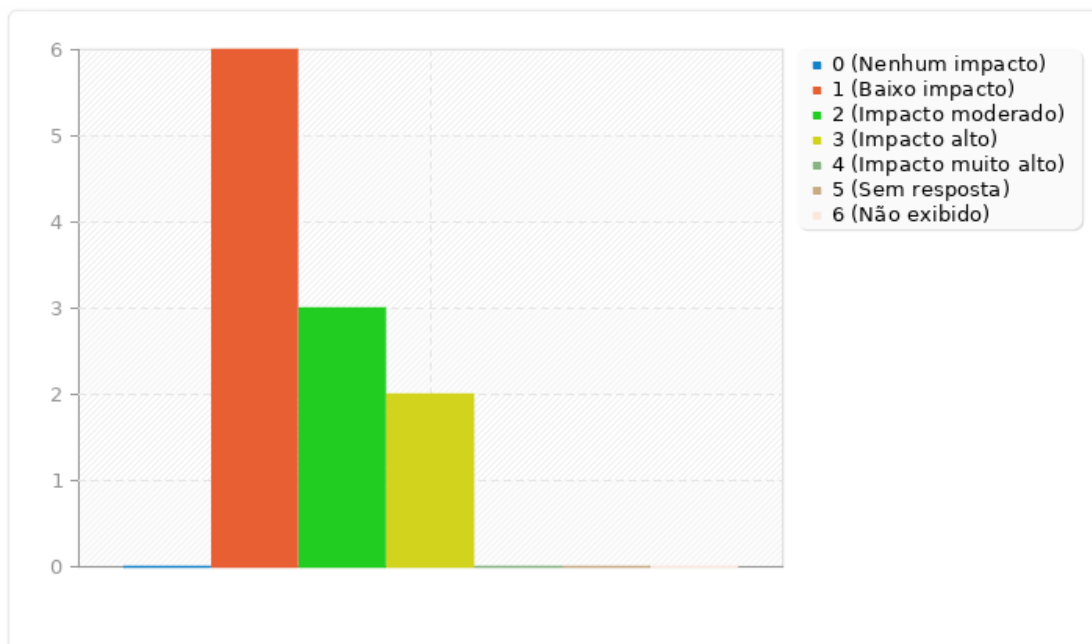
Resumo para G03Q12(SQ011)[Visita remota]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	0	0.00%
Baixo impacto (AO02)	6	54.55%
Impacto moderado (AO05)	3	27.27%
Impacto alto (AO04)	2	18.18%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ011)[Visita remota]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



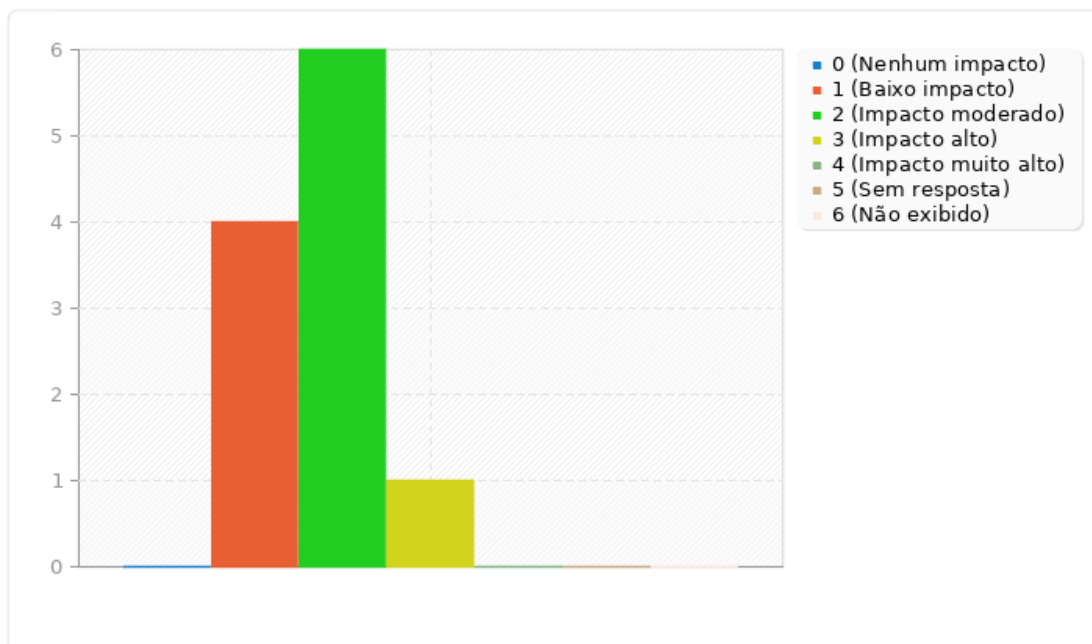
Resumo para G03Q12(SQ010)[Visita canal telefone]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	0	0.00%
Baixo impacto (AO02)	4	36.36%
Impacto moderado (AO05)	6	54.55%
Impacto alto (AO04)	1	9.09%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ010)[Visita canal telefone]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



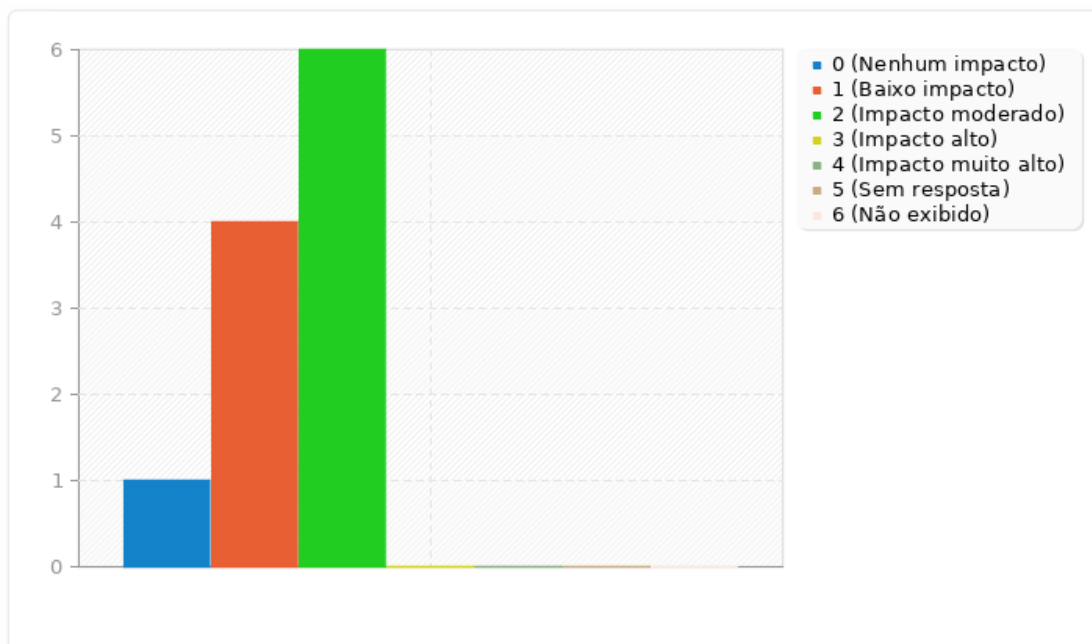
Resumo para G03Q12(SQ009)[SMS]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	1	9.09%
Baixo impacto (AO02)	4	36.36%
Impacto moderado (AO05)	6	54.55%
Impacto alto (AO04)	0	0.00%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ009)[SMS]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



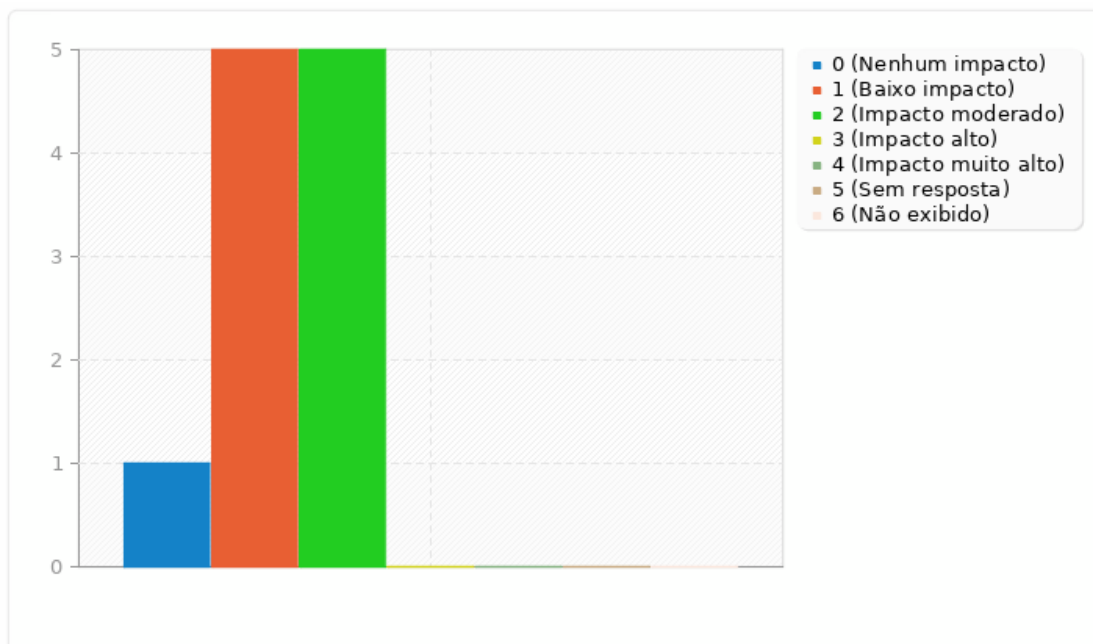
Resumo para G03Q12(SQ008)[Approved E-mail]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	1	9.09%
Baixo impacto (AO02)	5	45.45%
Impacto moderado (AO05)	5	45.45%
Impacto alto (AO04)	0	0.00%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ008)[Approved E-mail]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



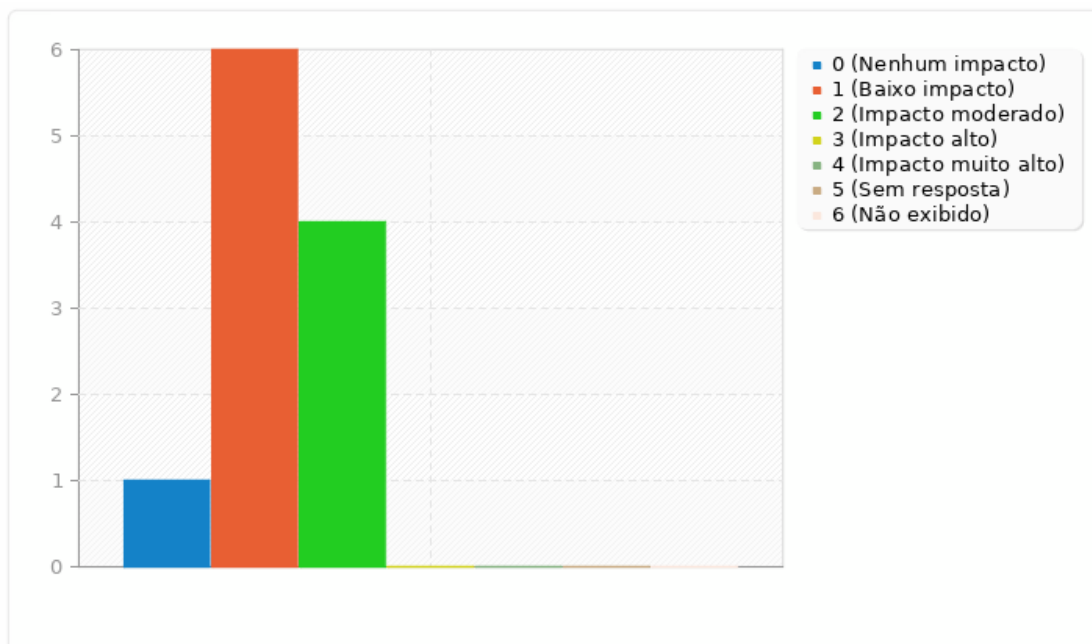
Resumo para G03Q12(SQ007)[E-mail (Outlook)]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	1	9.09%
Baixo impacto (AO02)	6	54.55%
Impacto moderado (AO05)	4	36.36%
Impacto alto (AO04)	0	0.00%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ007)[E-mail (Outlook)]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



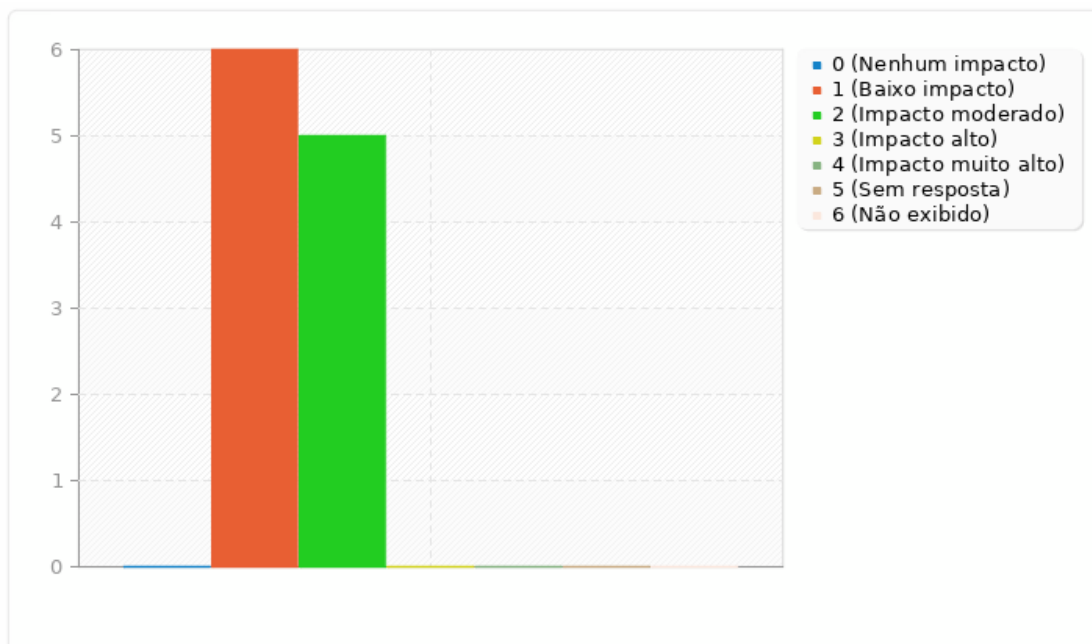
Resumo para G03Q12(SQ006)[E-mail Marketing]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	0	0.00%
Baixo impacto (AO02)	6	54.55%
Impacto moderado (AO05)	5	45.45%
Impacto alto (AO04)	0	0.00%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ006)[E-mail Marketing]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



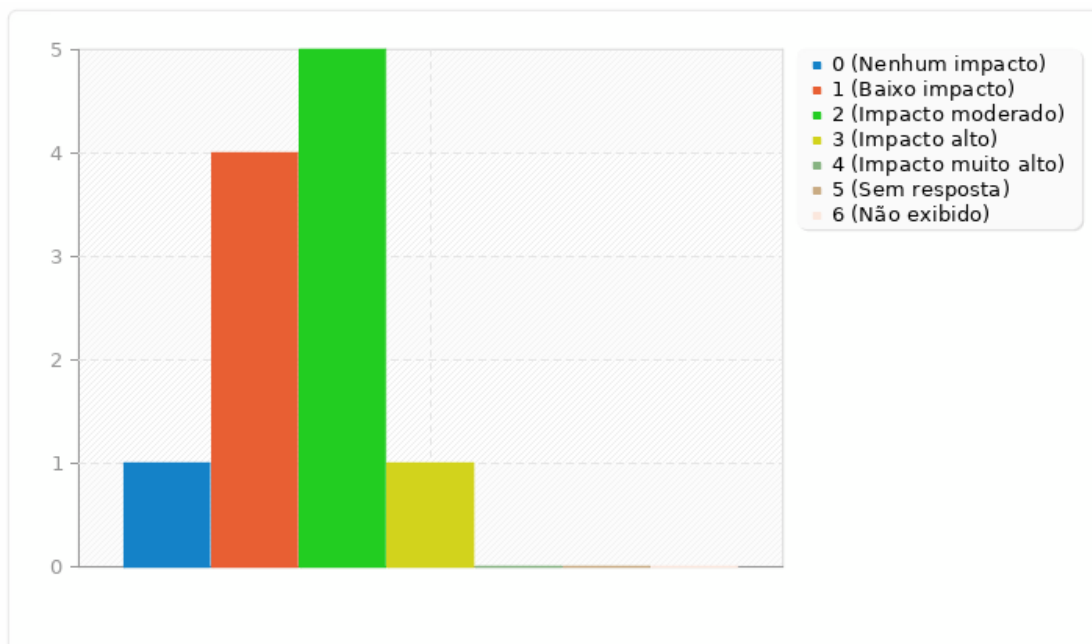
Resumo para G03Q12(SQ005)[Acesso a portais científicos]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	1	9.09%
Baixo impacto (AO02)	4	36.36%
Impacto moderado (AO05)	5	45.45%
Impacto alto (AO04)	1	9.09%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ005)[Acesso a portais científicos]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



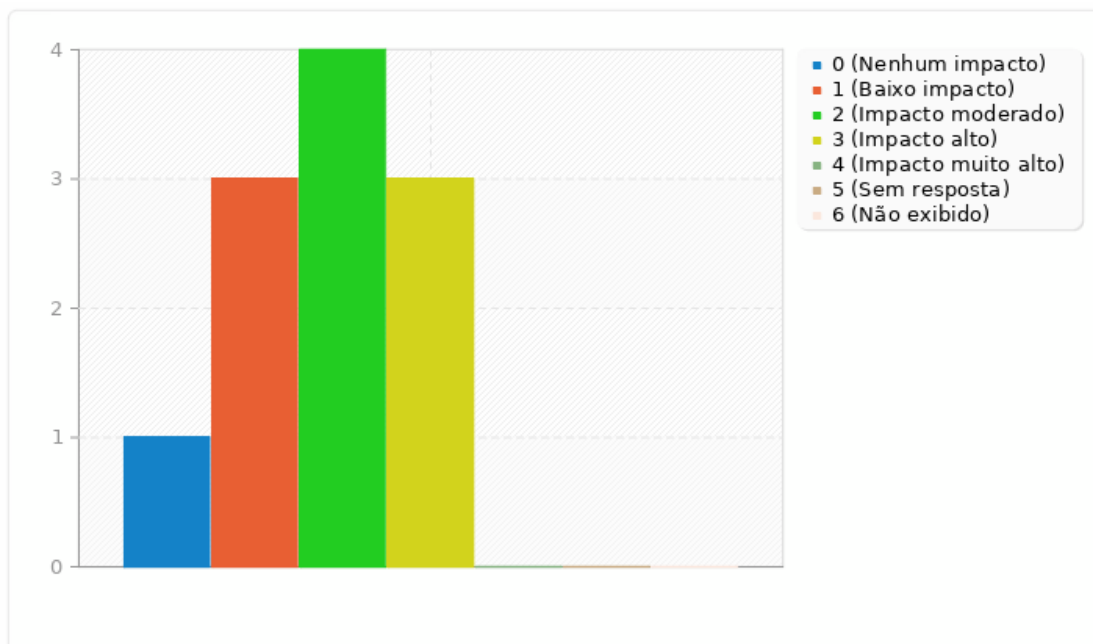
Resumo para G03Q12(SQ004)[Acesso a portais da empresa]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	1	9.09%
Baixo impacto (AO02)	3	27.27%
Impacto moderado (AO05)	4	36.36%
Impacto alto (AO04)	3	27.27%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ004)[Acesso a portais da empresa]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



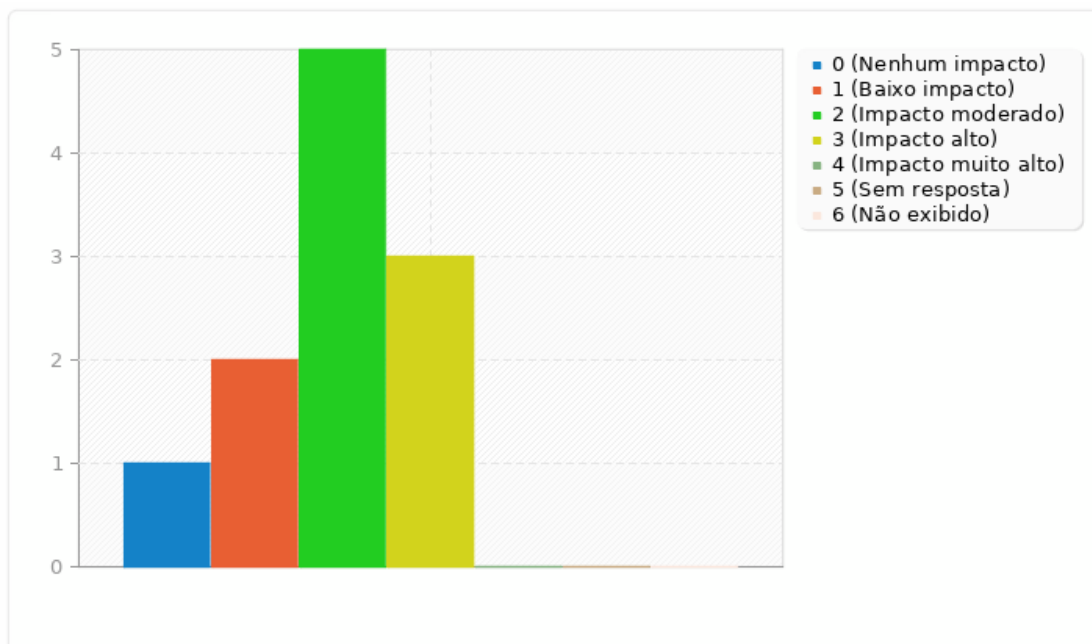
Resumo para G03Q12(SQ003)[Webinars e eventos online]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	1	9.09%
Baixo impacto (AO02)	2	18.18%
Impacto moderado (AO05)	5	45.45%
Impacto alto (AO04)	3	27.27%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ003)[Webinars e eventos online]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



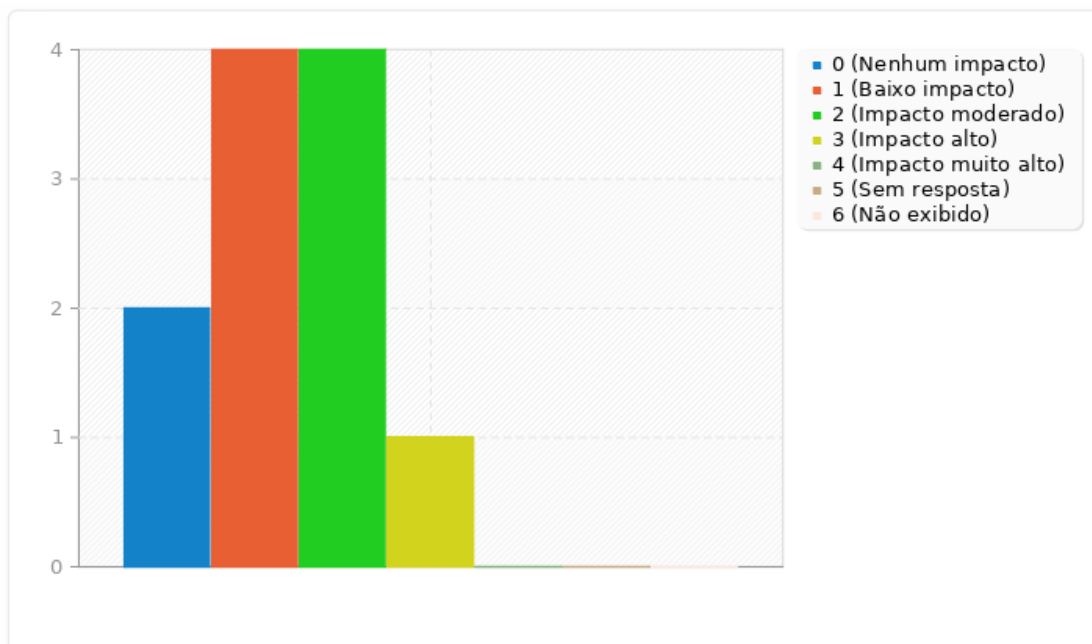
Resumo para G03Q12(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	2	18.18%
Baixo impacto (AO02)	4	36.36%
Impacto moderado (AO05)	4	36.36%
Impacto alto (AO04)	1	9.09%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q12(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

12. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas.



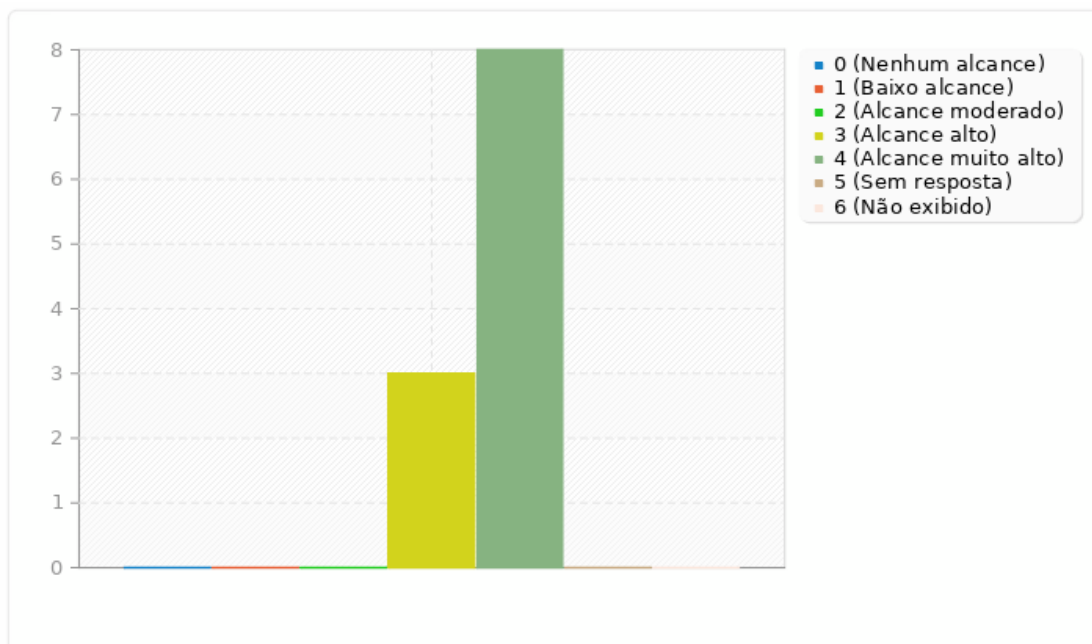
Resumo para G03Q13(SQ001)[Visita presencial]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	0	0.00%
Baixo alcance (AO02)	0	0.00%
Alcance moderado (AO05)	0	0.00%
Alcance alto (AO04)	3	27.27%
Alcance muito alto (AO03)	8	72.73%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ001)[Visita presencial]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



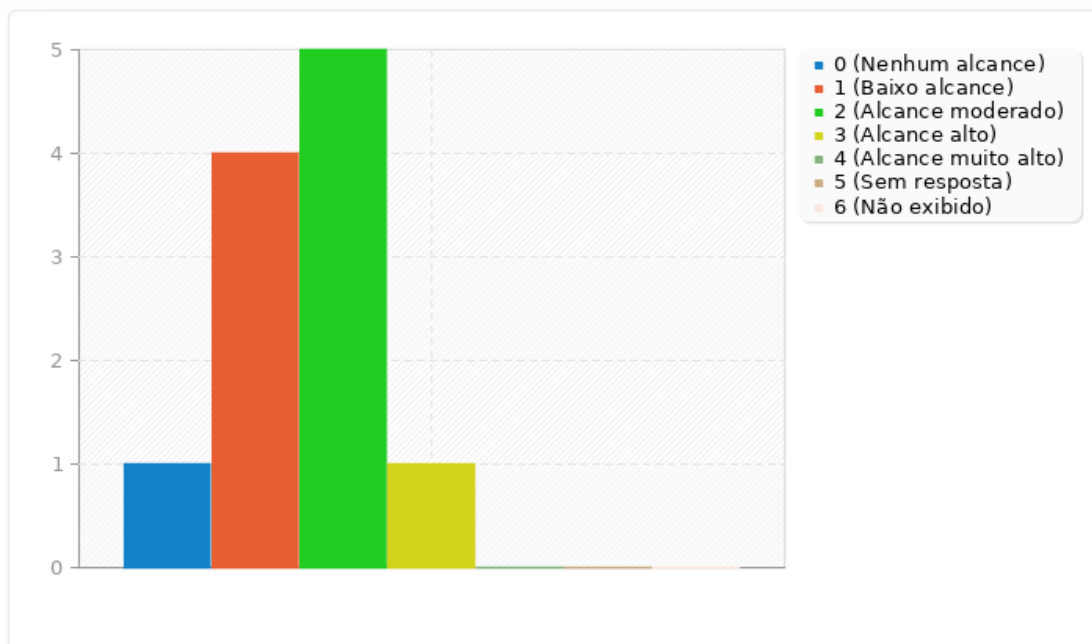
Resumo para G03Q13(SQ011)[Visita remota]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	1	9.09%
Baixo alcance (AO02)	4	36.36%
Alcance moderado (AO05)	5	45.45%
Alcance alto (AO04)	1	9.09%
Alcance muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ011)[Visita remota]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



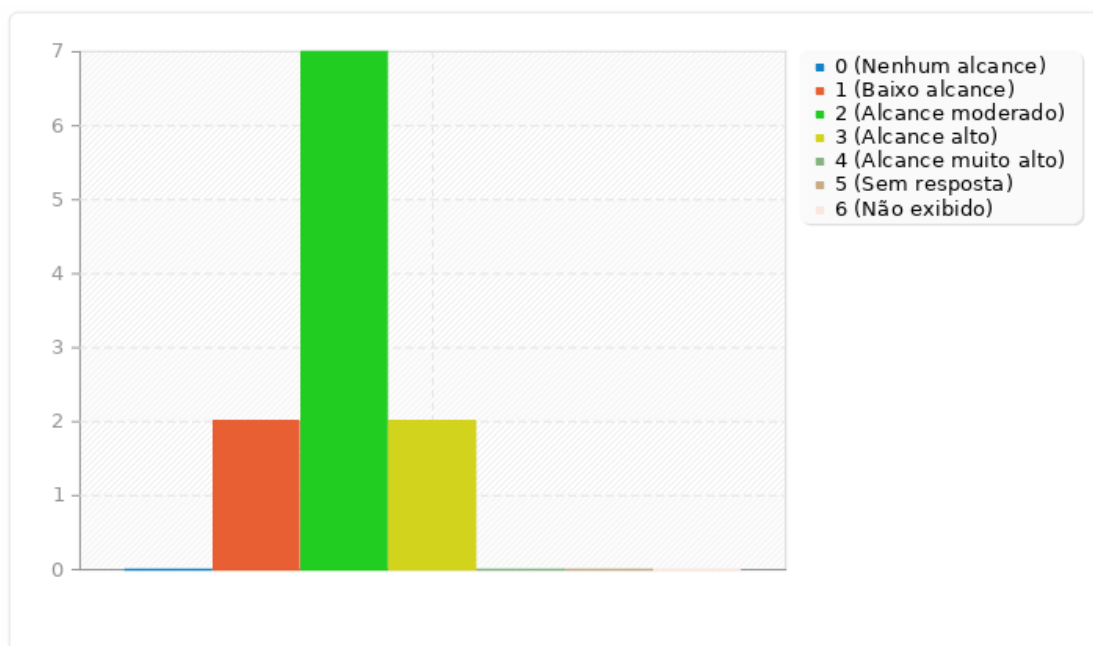
Resumo para G03Q13(SQ010)[Visita canal telefone]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	0	0.00%
Baixo alcance (AO02)	2	18.18%
Alcance moderado (AO05)	7	63.64%
Alcance alto (AO04)	2	18.18%
Alcance muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ010)[Visita canal telefone]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



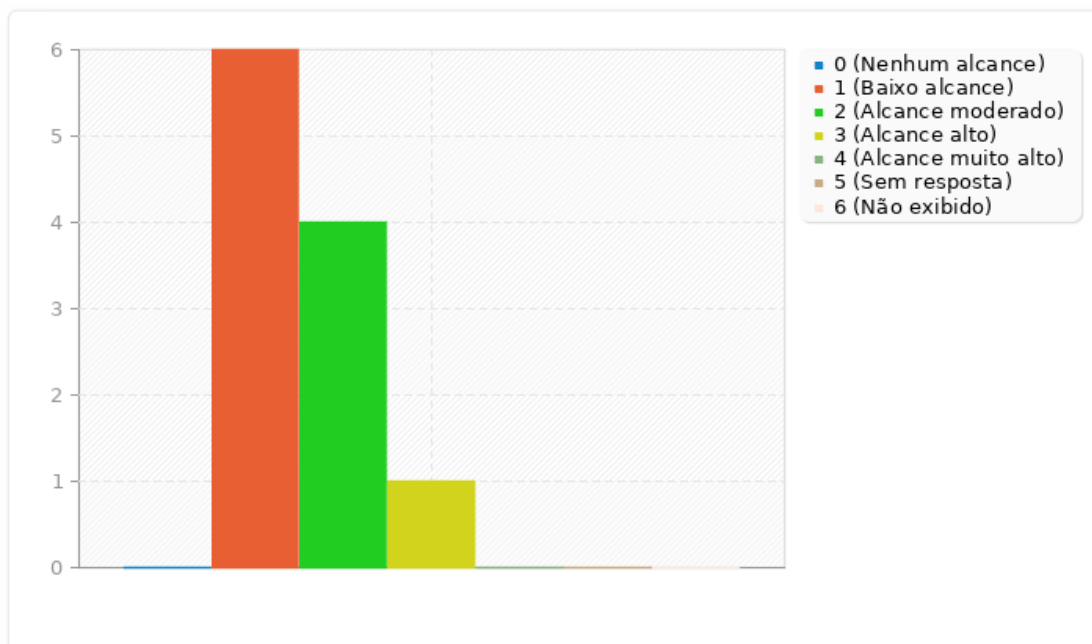
Resumo para G03Q13(SQ009)[SMS]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	0	0.00%
Baixo alcance (AO02)	6	54.55%
Alcance moderado (AO05)	4	36.36%
Alcance alto (AO04)	1	9.09%
Alcance muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ009)[SMS]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



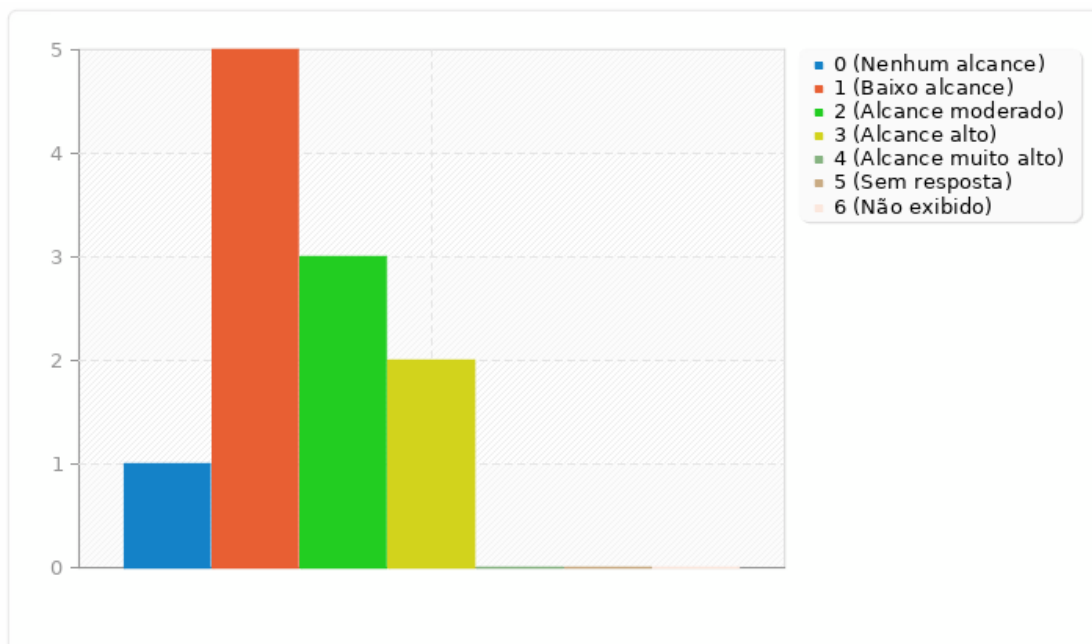
Resumo para G03Q13(SQ008)[Approved E-mail]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	1	9.09%
Baixo alcance (AO02)	5	45.45%
Alcance moderado (AO05)	3	27.27%
Alcance alto (AO04)	2	18.18%
Alcance muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ008)[Approved E-mail]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



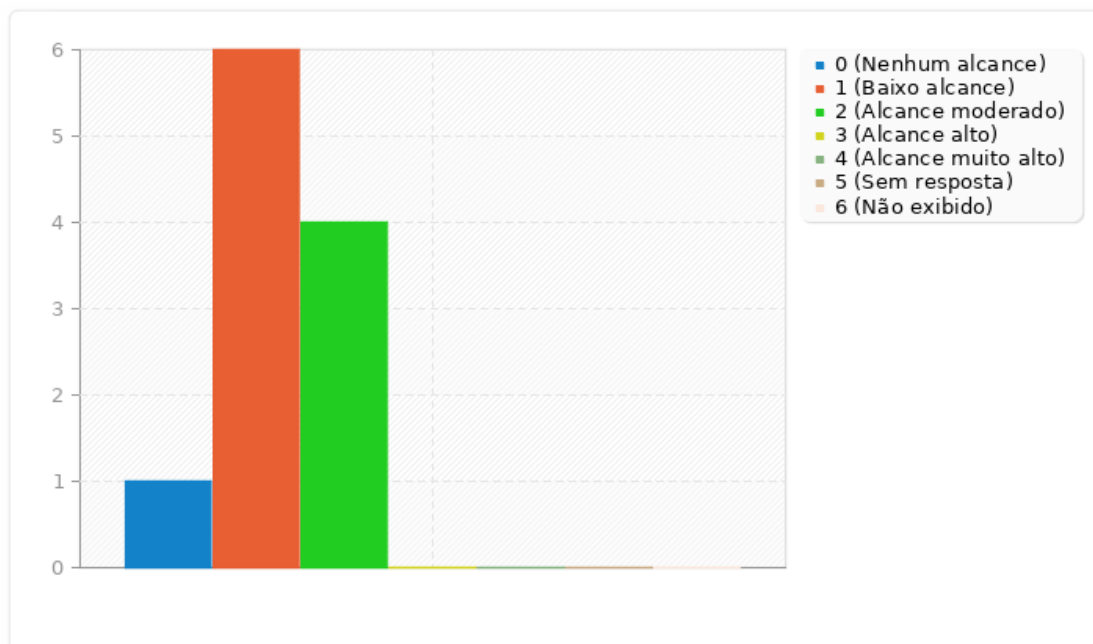
Resumo para G03Q13(SQ007)[E-mail (Outlook)]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	1	9.09%
Baixo alcance (AO02)	6	54.55%
Alcance moderado (AO05)	4	36.36%
Alcance alto (AO04)	0	0.00%
Alcance muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ007)[E-mail (Outlook)]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



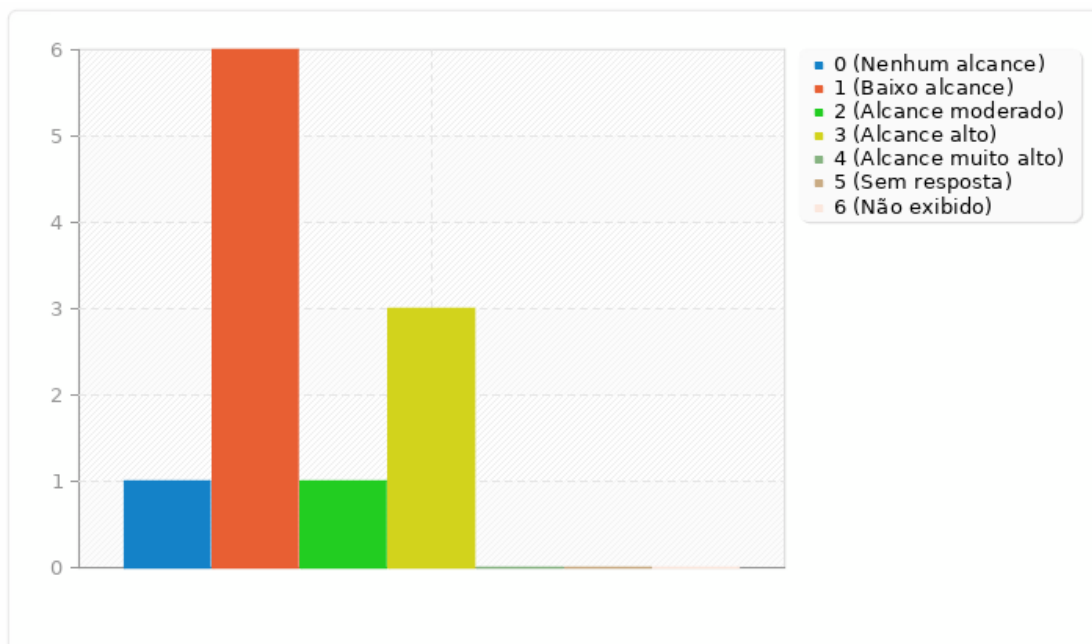
Resumo para G03Q13(SQ006)[E-mail Marketing]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	1	9.09%
Baixo alcance (AO02)	6	54.55%
Alcance moderado (AO05)	1	9.09%
Alcance alto (AO04)	3	27.27%
Alcance muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ006)[E-mail Marketing]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



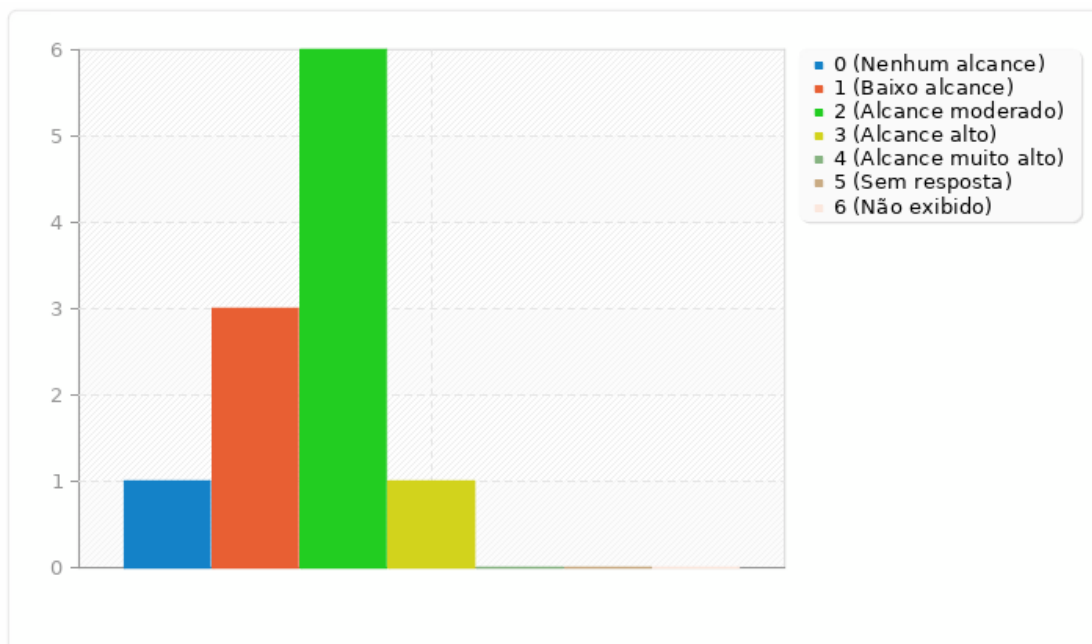
Resumo para G03Q13(SQ005)[Acesso a portais científicos]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	1	9.09%
Baixo alcance (AO02)	3	27.27%
Alcance moderado (AO05)	6	54.55%
Alcance alto (AO04)	1	9.09%
Alcance muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ005)[Acesso a portais científicos]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



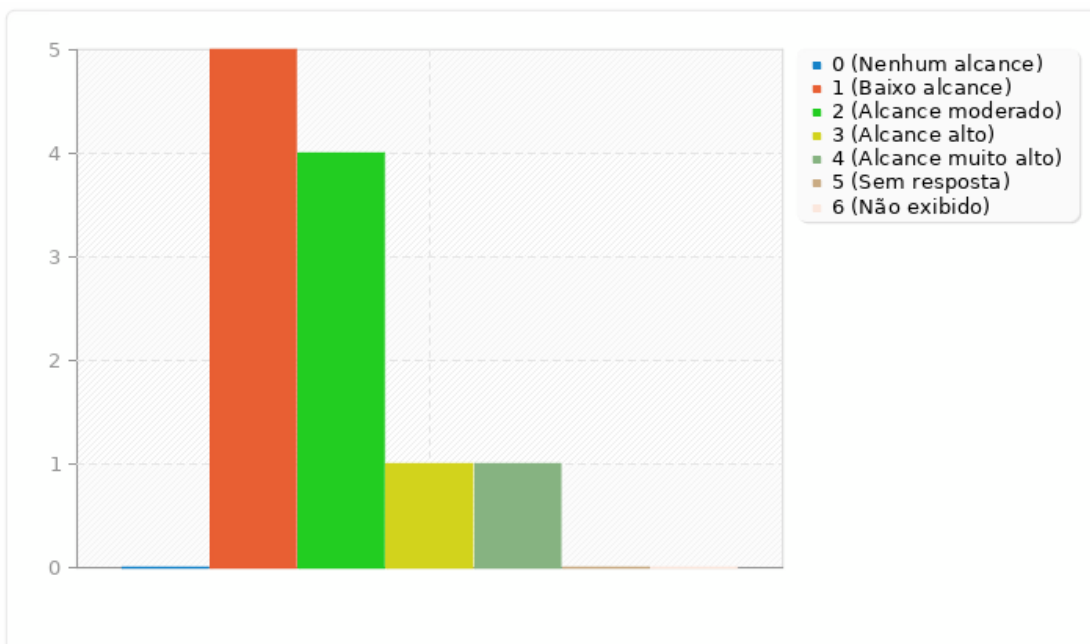
Resumo para G03Q13(SQ004)[Acesso a portais da empresa]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	0	0.00%
Baixo alcance (AO02)	5	45.45%
Alcance moderado (AO05)	4	36.36%
Alcance alto (AO04)	1	9.09%
Alcance muito alto (AO03)	1	9.09%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ004)[Acesso a portais da empresa]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



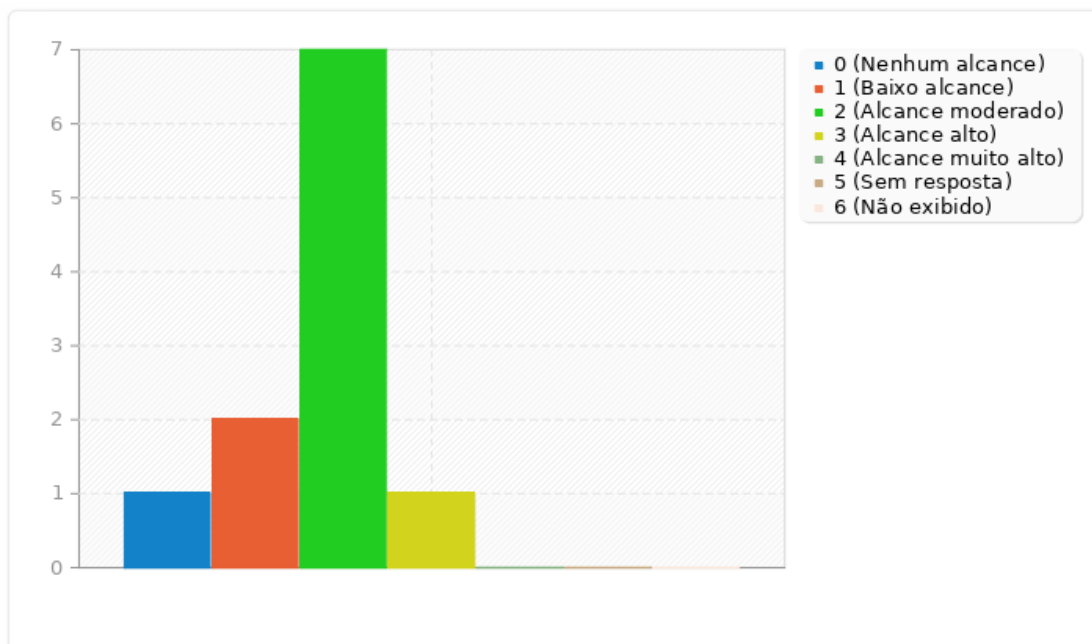
Resumo para G03Q13(SQ003)[Webinars e eventos online]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	1	9.09%
Baixo alcance (AO02)	2	18.18%
Alcance moderado (AO05)	7	63.64%
Alcance alto (AO04)	1	9.09%
Alcance muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ003)[Webinars e eventos online]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



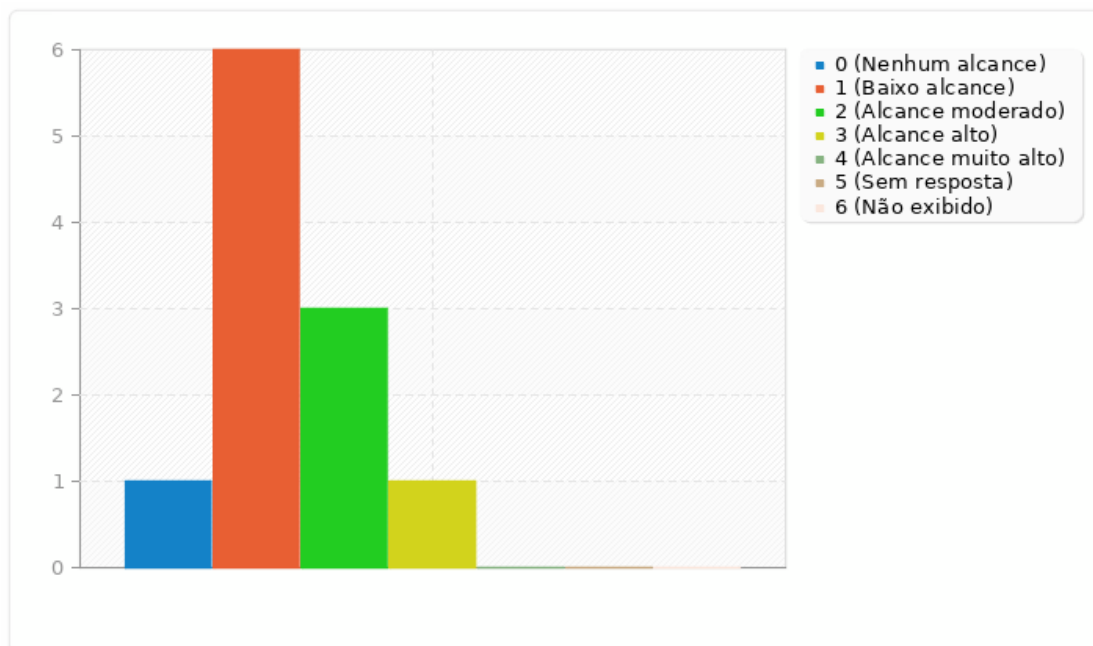
Resumo para G03Q13(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum alcance (AO01)	1	9.09%
Baixo alcance (AO02)	6	54.55%
Alcance moderado (AO05)	3	27.27%
Alcance alto (AO04)	1	9.09%
Alcance muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q13(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

13. Avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu alcance (nº de HCP impactados).



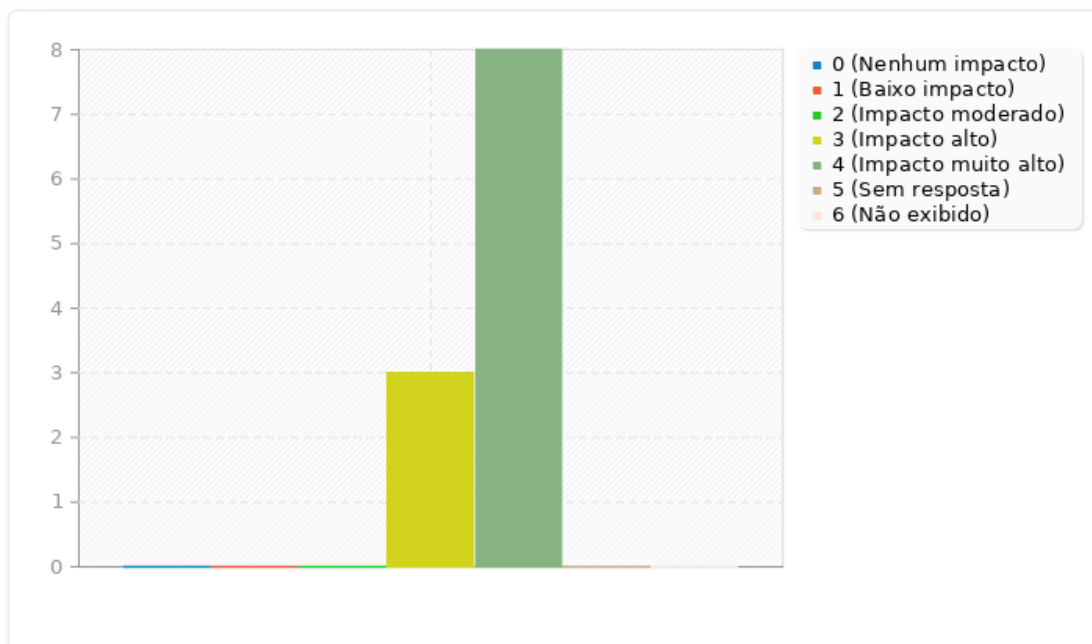
Resumo para G03Q14(SQ001)[Visita presencial]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	0	0.00%
Baixo impacto (AO02)	0	0.00%
Impacto moderado (AO05)	0	0.00%
Impacto alto (AO04)	3	27.27%
Impacto muito alto (AO03)	8	72.73%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ001)[Visita presencial]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



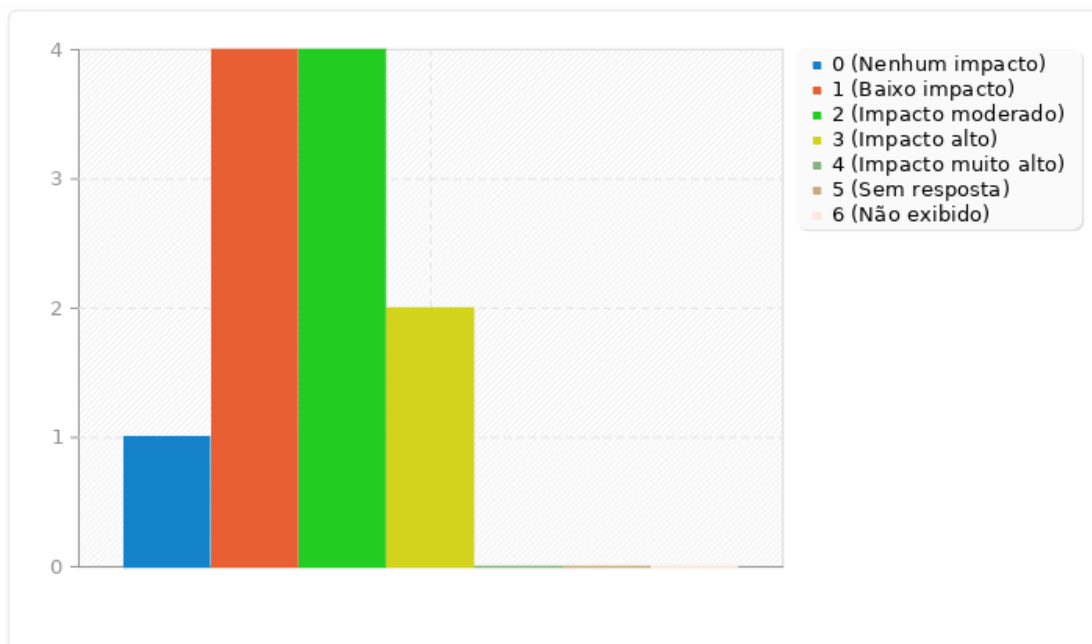
Resumo para G03Q14(SQ011)[Visita remota]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	1	9.09%
Baixo impacto (AO02)	4	36.36%
Impacto moderado (AO05)	4	36.36%
Impacto alto (AO04)	2	18.18%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ011)[Visita remota]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



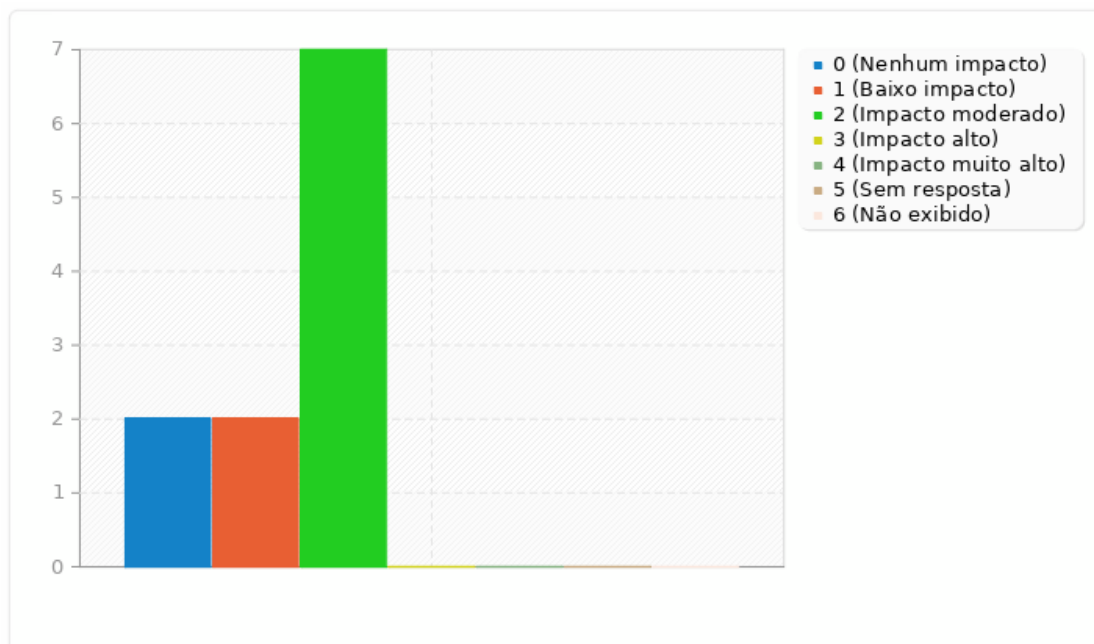
Resumo para G03Q14(SQ010)[Visita canal telefone]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	2	18.18%
Baixo impacto (AO02)	2	18.18%
Impacto moderado (AO05)	7	63.64%
Impacto alto (AO04)	0	0.00%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ010)[Visita canal telefone]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



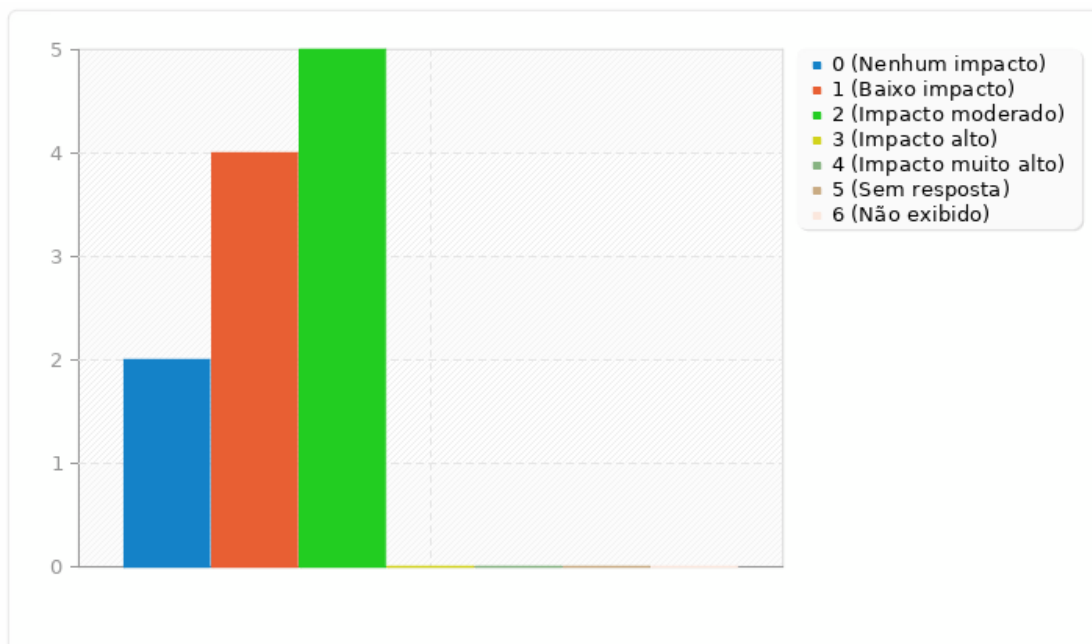
Resumo para G03Q14(SQ009)[SMS]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	2	18.18%
Baixo impacto (AO02)	4	36.36%
Impacto moderado (AO05)	5	45.45%
Impacto alto (AO04)	0	0.00%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ009)[SMS]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



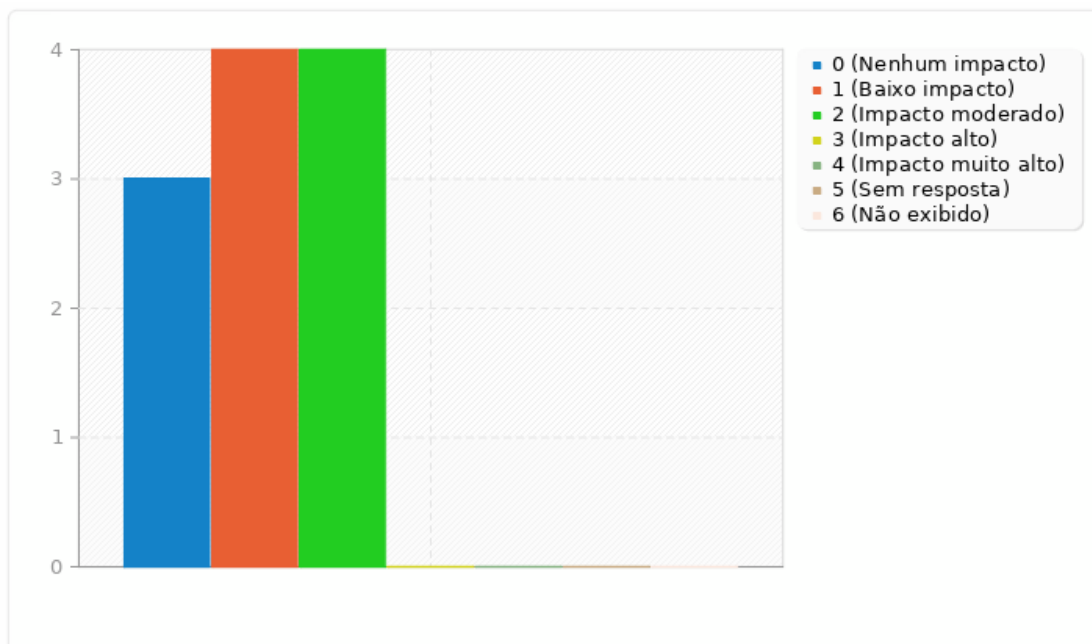
Resumo para G03Q14(SQ008)[Approved E-mail]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	3	27.27%
Baixo impacto (AO02)	4	36.36%
Impacto moderado (AO05)	4	36.36%
Impacto alto (AO04)	0	0.00%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ008)[Approved E-mail]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



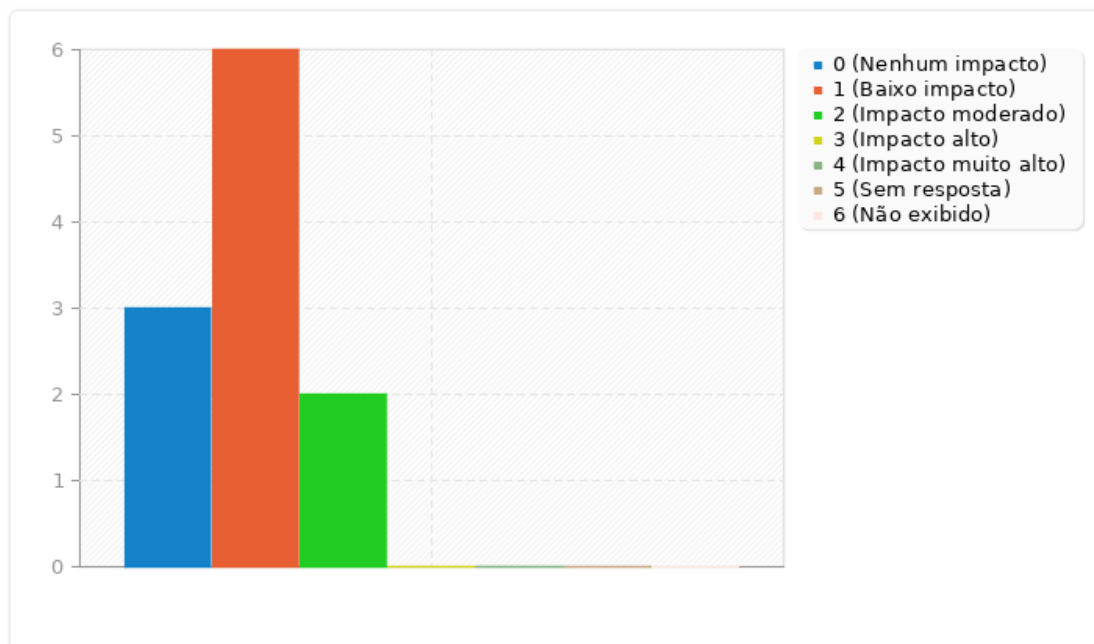
Resumo para G03Q14(SQ007)[E-mail (Outlook)]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	3	27.27%
Baixo impacto (AO02)	6	54.55%
Impacto moderado (AO05)	2	18.18%
Impacto alto (AO04)	0	0.00%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ007)[E-mail (Outlook)]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



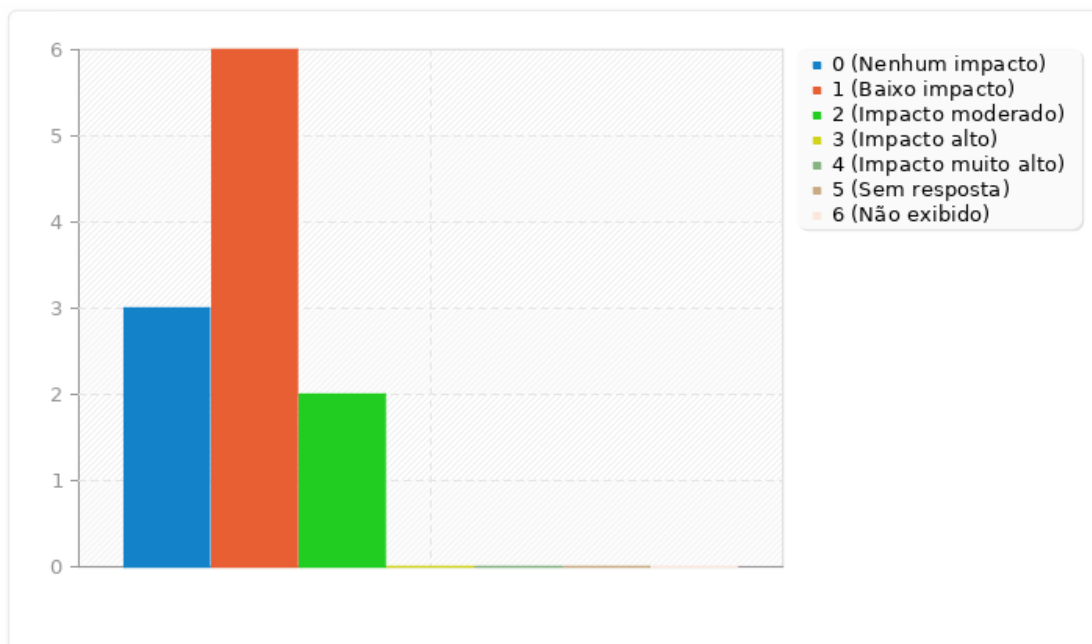
Resumo para G03Q14(SQ006)[E-mail Marketing]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	3	27.27%
Baixo impacto (AO02)	6	54.55%
Impacto moderado (AO05)	2	18.18%
Impacto alto (AO04)	0	0.00%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ006)[E-mail Marketing]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



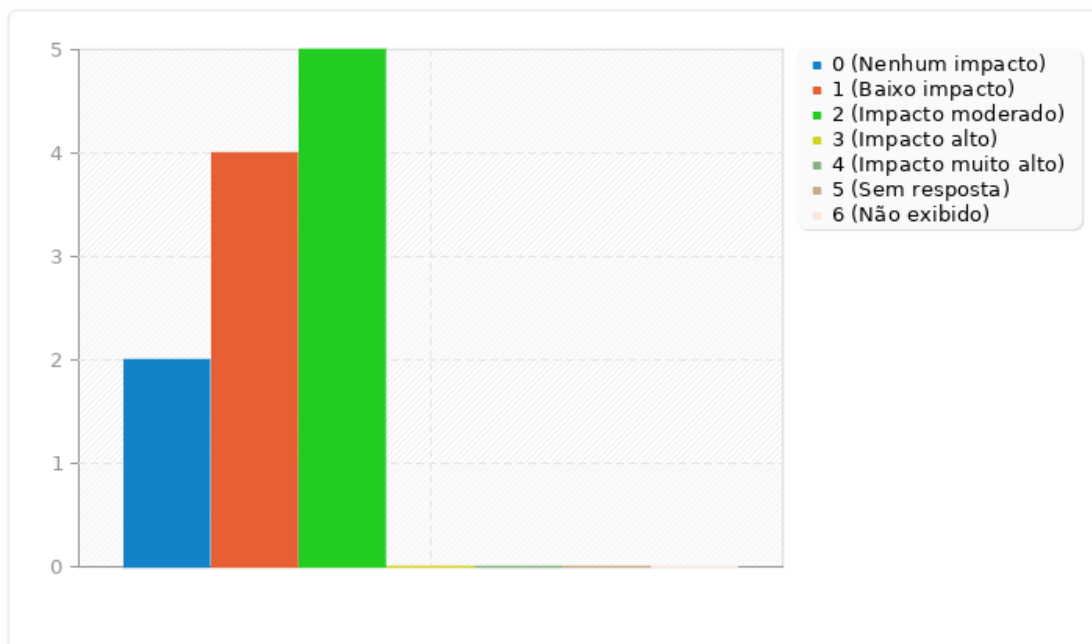
Resumo para G03Q14(SQ005)[Acesso a portais científicos]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	2	18.18%
Baixo impacto (AO02)	4	36.36%
Impacto moderado (AO05)	5	45.45%
Impacto alto (AO04)	0	0.00%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ005)[Acesso a portais científicos]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



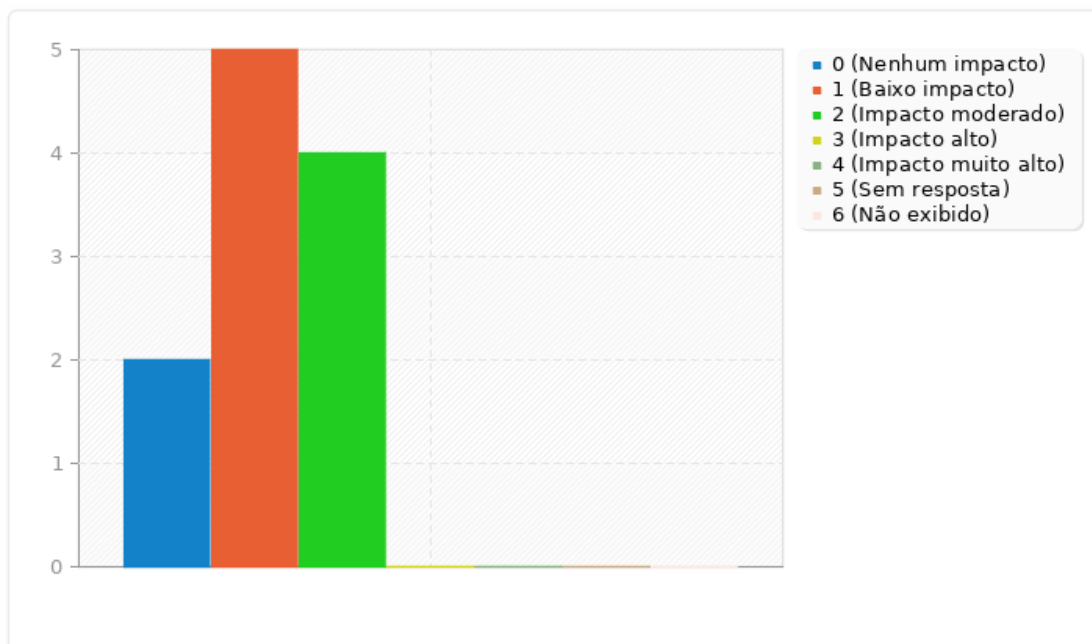
Resumo para G03Q14(SQ004)[Acesso a portais da empresa]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	2	18.18%
Baixo impacto (AO02)	5	45.45%
Impacto moderado (AO05)	4	36.36%
Impacto alto (AO04)	0	0.00%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ004)[Acesso a portais da empresa]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



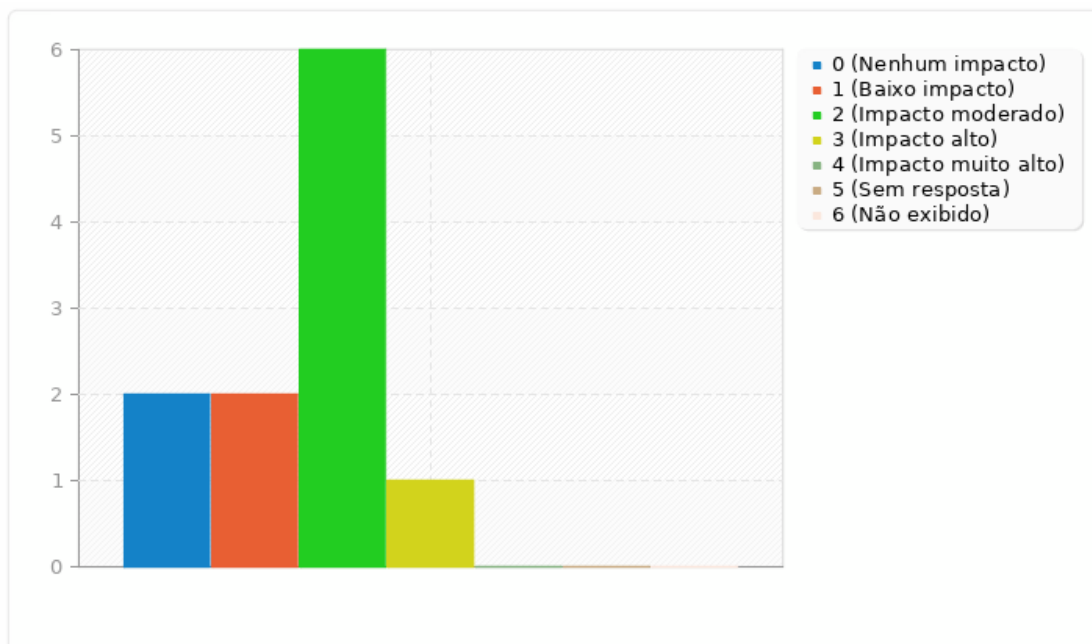
Resumo para G03Q14(SQ003)[Webinars e eventos online]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	2	18.18%
Baixo impacto (AO02)	2	18.18%
Impacto moderado (AO05)	6	54.55%
Impacto alto (AO04)	1	9.09%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ003)[Webinars e eventos online]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



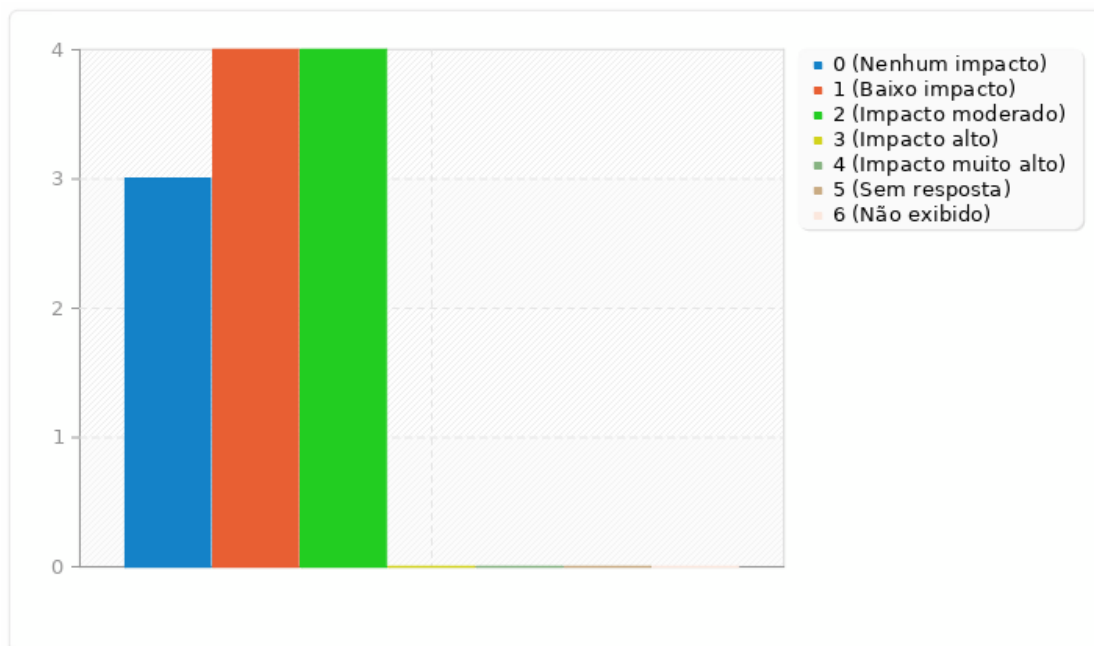
Resumo para G03Q14(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).

Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum impacto (AO01)	3	27.27%
Baixo impacto (AO02)	4	36.36%
Impacto moderado (AO05)	4	36.36%
Impacto alto (AO04)	0	0.00%
Impacto muito alto (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q14(SQ002)[Redes sociais (Linkedin, Instagram, outros)]

14. Assumindo que cada canal tem um custo diferente, avalie o impacto percebido de cada canal na performance de vendas, considerando o seu retorno sobre o investimento (ROI).



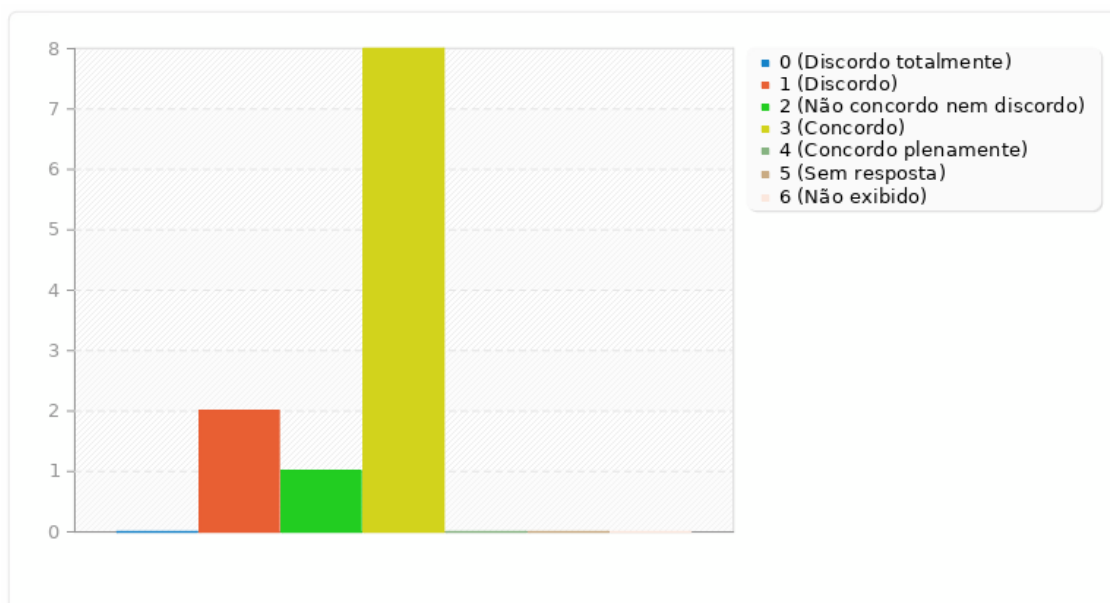
Resumo para G04Q15

15. Na sua opinião, os canais digitais facilitam a gestão da atividade de vendas na sua empresa?

Resposta	Contagem	Percentagem
Discordo totalmente (AO01)	0	0.00%
Discordo (AO02)	2	18.18%
Não concordo nem discordo (AO05)	1	9.09%
Concordo (AO04)	8	72.73%
Concordo plenamente (AO03)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G04Q15

15. Na sua opinião, os canais digitais facilitam a gestão da atividade de vendas na sua empresa?



Resumo para G04Q16

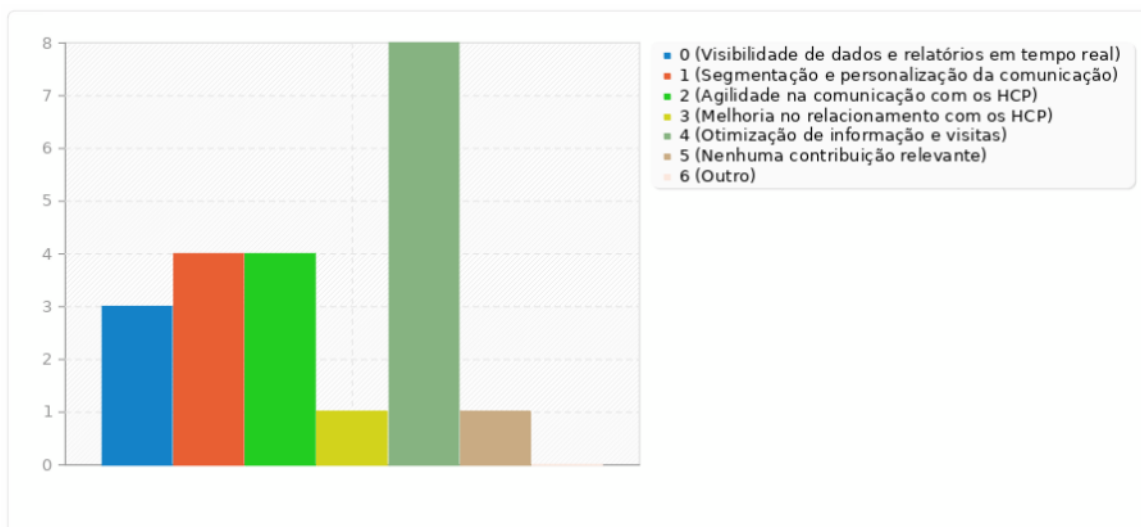
16. Na sua opinião, em que aspetos os canais digitais mais contribuem para a gestão da atividade de vendas na sua empresa?

Resposta	Contagem	Percentagem
Visibilidade de dados e relatórios em tempo real (SQ001)	3	27.27%
Segmentação e personalização da comunicação (SQ006)	4	36.36%
Agilidade na comunicação com os HCP (SQ005)	4	36.36%
Melhoria no relacionamento com os HCP (SQ004)	1	9.09%
Otimização de informação e visitas (SQ003)	8	72.73%
Nenhuma contribuição relevante (SQ002)	1	9.09%
Outro	0	0.00%

ID	Resposta
----	----------

Resumo para G04Q16

16. Na sua opinião, em que aspetos os canais digitais mais contribuem para a gestão da atividade de vendas na sua empresa?



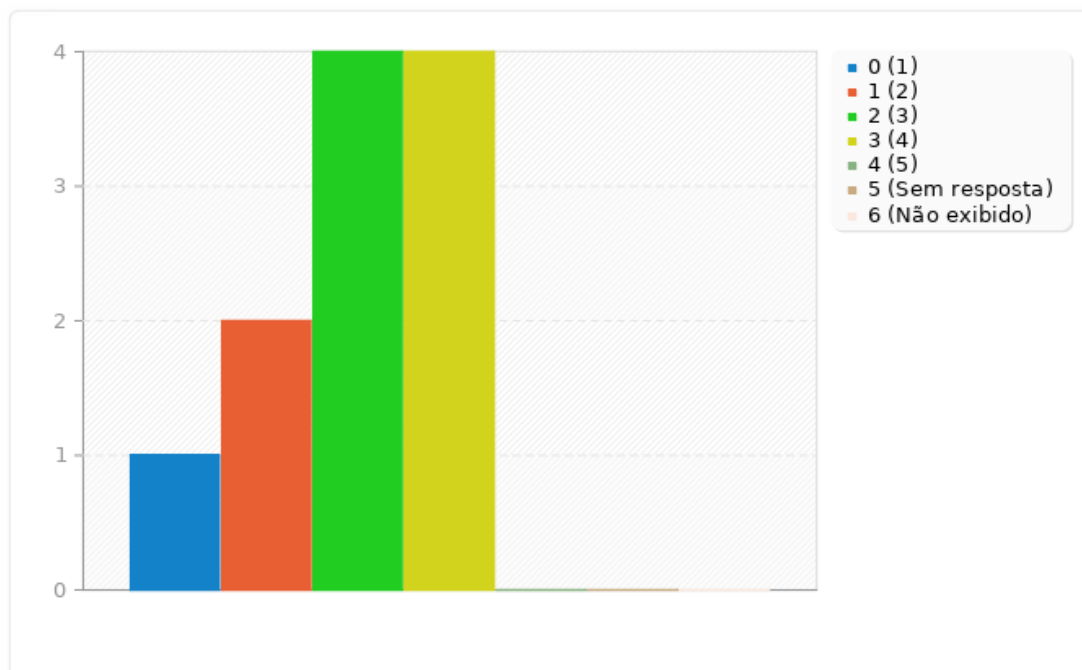
Resumo para G04Q17(SQ001)[O uso de múltiplos canais aumentou a eficiência da
equipa de vendas]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	1	9.09%	27.27%
2 (2)	2	18.18%	
3 (3)	4	36.36%	36.36%
4 (4)	4	36.36%	
5 (5)	0	0.00%	36.36%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3		
Desvio Padrão	1		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q17(SQ001)[O uso de múltiplos canais aumentou a eficiência da
equipa de vendas]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações



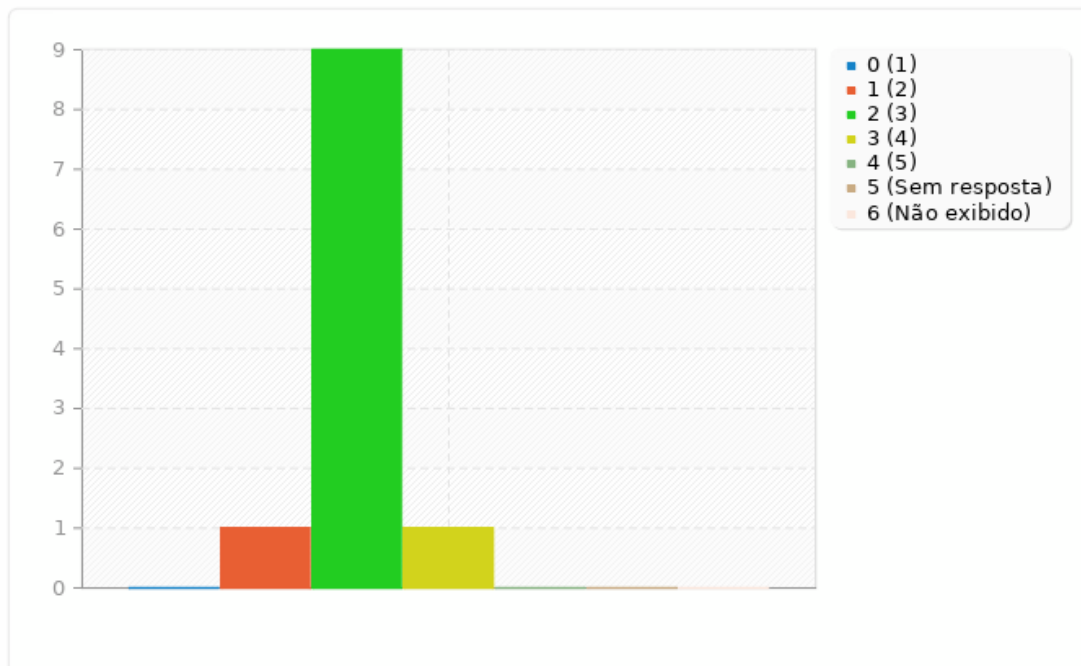
Resumo para G04Q17(SQ002)[A integração entre marketing e vendas é reforçada pelo uso dos canais digitais]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	9.09%
2 (2)	1	9.09%	
3 (3)	9	81.82%	81.82%
4 (4)	1	9.09%	
5 (5)	0	0.00%	9.09%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3		
Desvio Padrão	0.45		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q17(SQ002)[A integração entre marketing e vendas é reforçada pelo uso dos canais digitais]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações



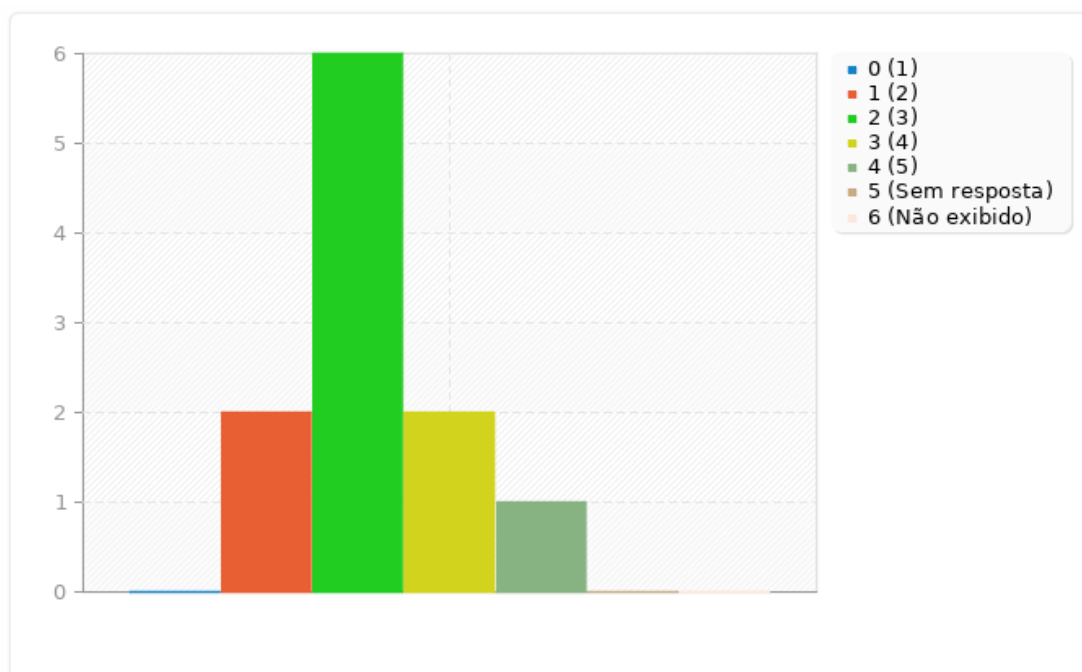
Resumo para G04Q17(SQ003)[A adoção de canais digitais melhorou a tomada de decisão baseada em dados]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	18.18%
2 (2)	2	18.18%	
3 (3)	6	54.55%	54.55%
4 (4)	2	18.18%	
5 (5)	1	9.09%	27.27%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.18		
Desvio Padrão	0.87		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q17(SQ003)[A adoção de canais digitais melhorou a tomada de decisão baseada em dados]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações



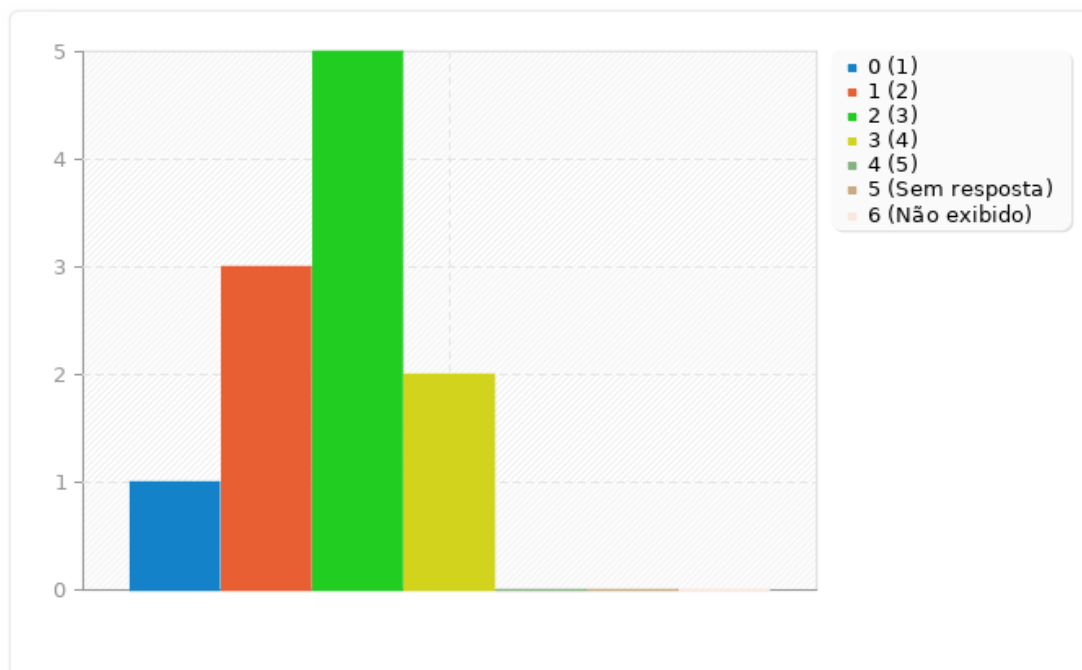
Resumo para G04Q17(SQ004)[A performance das vendas está diretamente relacionada à qualidade da estratégia Multicanal/Omnicanal]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	1	9.09%	36.36%
2 (2)	3	27.27%	
3 (3)	5	45.45%	45.45%
4 (4)	2	18.18%	
5 (5)	0	0.00%	18.18%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	2.73		
Desvio Padrão	0.9		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q17(SQ004)[A performance das vendas está diretamente relacionada à qualidade da estratégia Multicanal/Omnicanal]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações



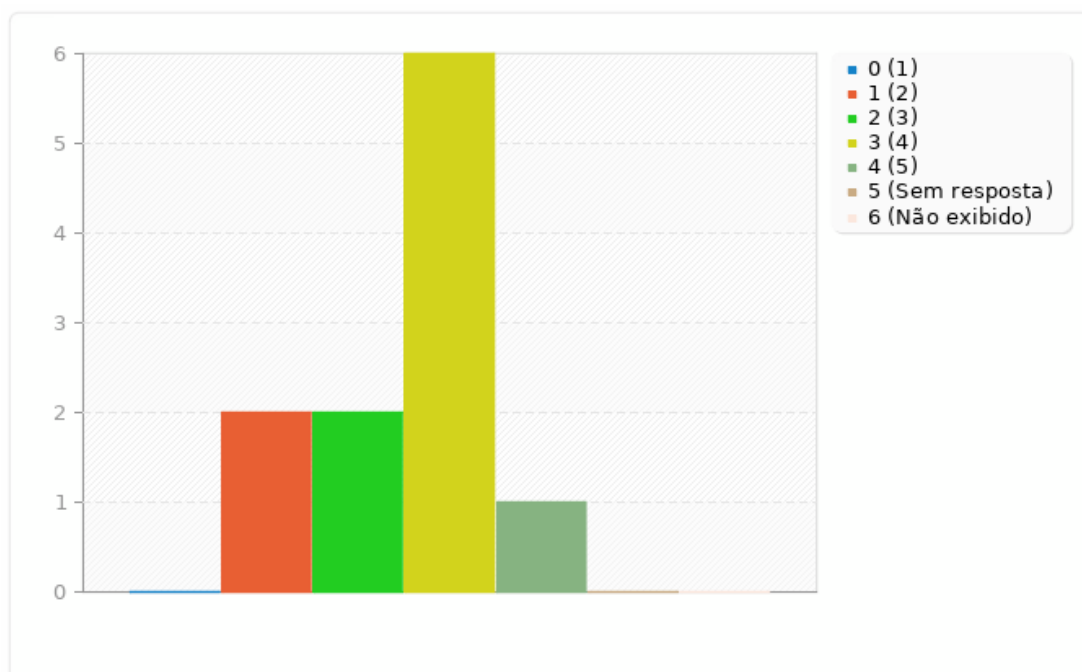
Resumo para G04Q17(SQ005)[Os canais digitais complementam com eficácia parte das interações presenciais]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	18.18%
2 (2)	2	18.18%	
3 (3)	2	18.18%	18.18%
4 (4)	6	54.55%	
5 (5)	1	9.09%	63.64%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3.55		
Desvio Padrão	0.93		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q17(SQ005)[Os canais digitais complementam com eficácia parte das interações presenciais]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações



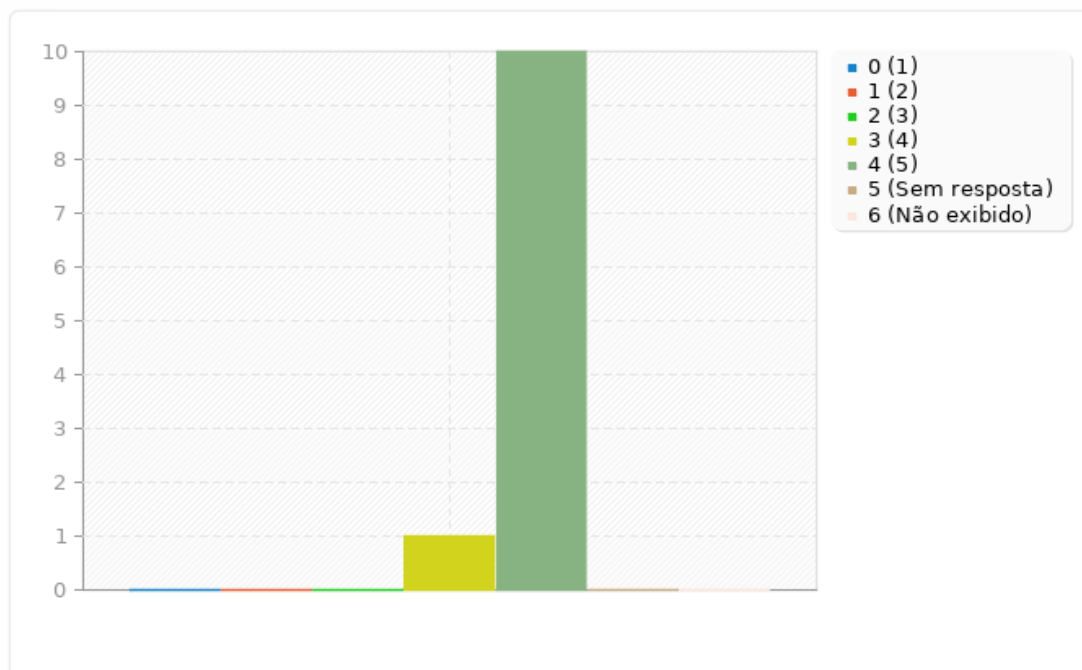
Resumo para G04Q17(SQ006)[O canal tradicional (visita presencial), é o mais eficaz]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	0.00%
2 (2)	0	0.00%	0.00%
3 (3)	0	0.00%	0.00%
4 (4)	1	9.09%	0.00%
5 (5)	10	90.91%	100.00%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	4.91		
Desvio Padrão	0.3		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q17(SQ006)[O canal tradicional (visita presencial), é o mais eficaz]

17. Indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações



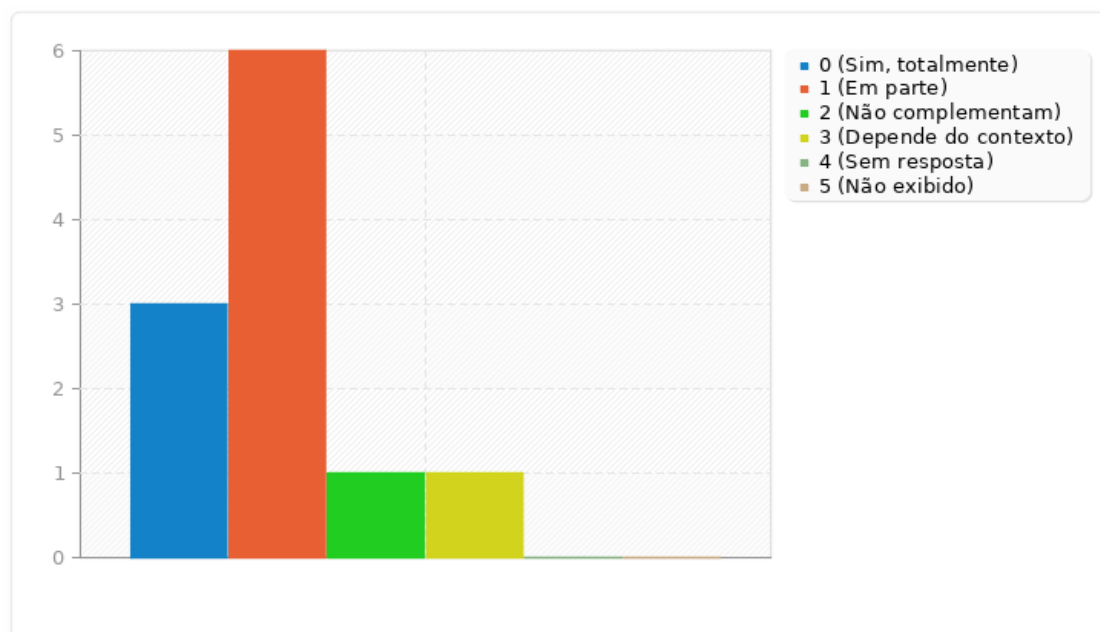
Resumo para G04Q18

18. Na sua opinião, os canais digitais complementam adequadamente os canais tradicionais?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim, totalmente (AO01)	3	27.27%
Em parte (AO02)	6	54.55%
Não complementam (AO03)	1	9.09%
Depende do contexto (AO04)	1	9.09%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G04Q18

18. Na sua opinião, os canais digitais complementam adequadamente os canais tradicionais?



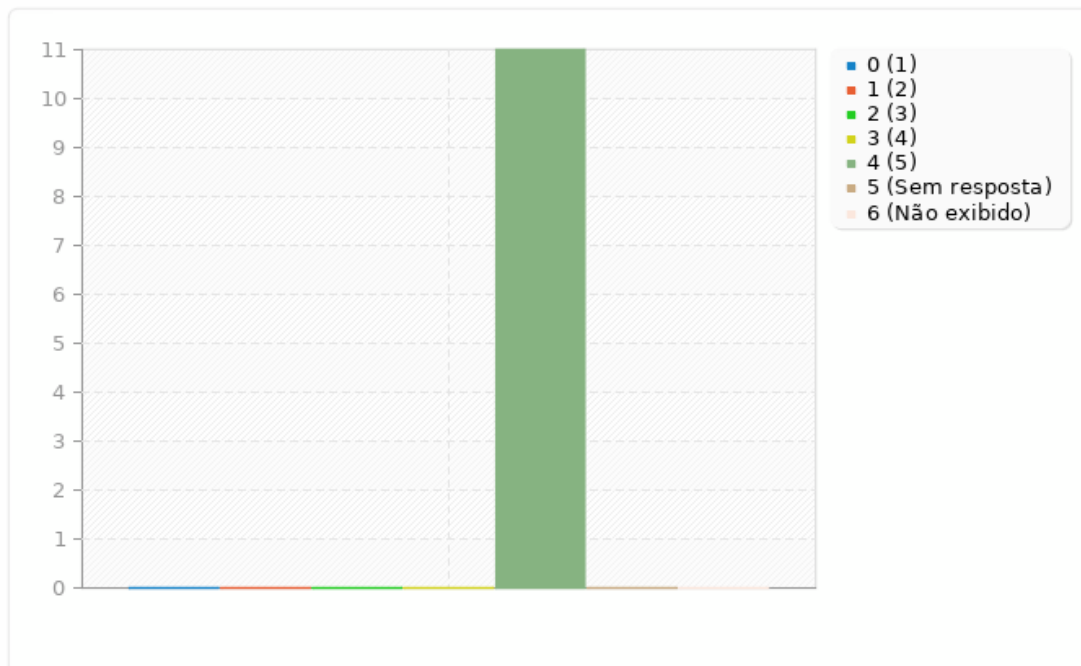
Resumo para G04Q19(SQ001)[Visita presencial]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	0.00%
2 (2)	0	0.00%	0.00%
3 (3)	0	0.00%	0.00%
4 (4)	0	0.00%	0.00%
5 (5)	11	100.00%	100.00%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	5		
Desvio Padrão	0		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ001)[Visita presencial]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



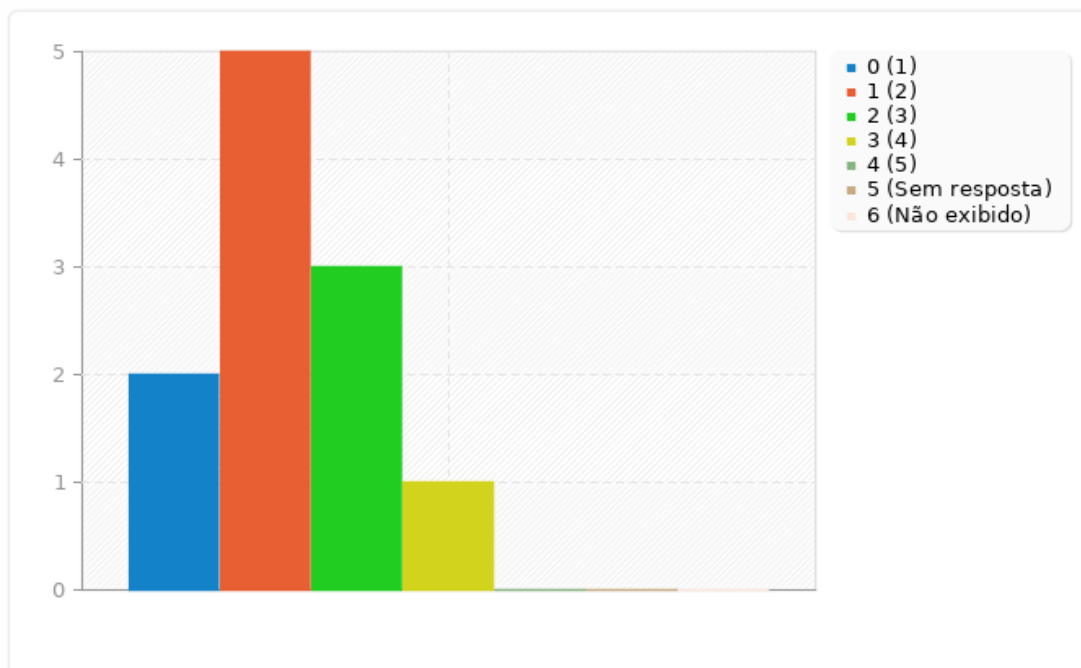
Resumo para G04Q19(SQ002)[Visita remota]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	2	18.18%	63.64%
2 (2)	5	45.45%	
3 (3)	3	27.27%	27.27%
4 (4)	1	9.09%	
5 (5)	0	0.00%	9.09%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	2.27		
Desvio Padrão	0.9		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ002)[Visita remota]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



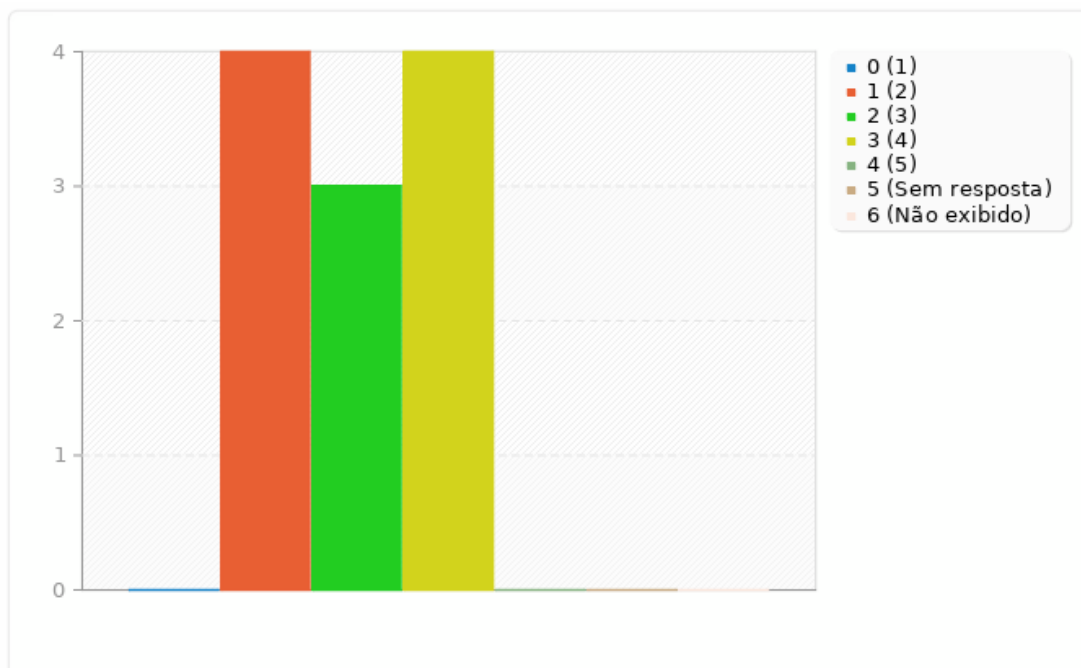
Resumo para G04Q19(SQ003)[Visita canal telefone]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	36.36%
2 (2)	4	36.36%	
3 (3)	3	27.27%	27.27%
4 (4)	4	36.36%	
5 (5)	0	0.00%	36.36%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	3		
Desvio Padrão	0.89		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ003)[Visita canal telefone]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



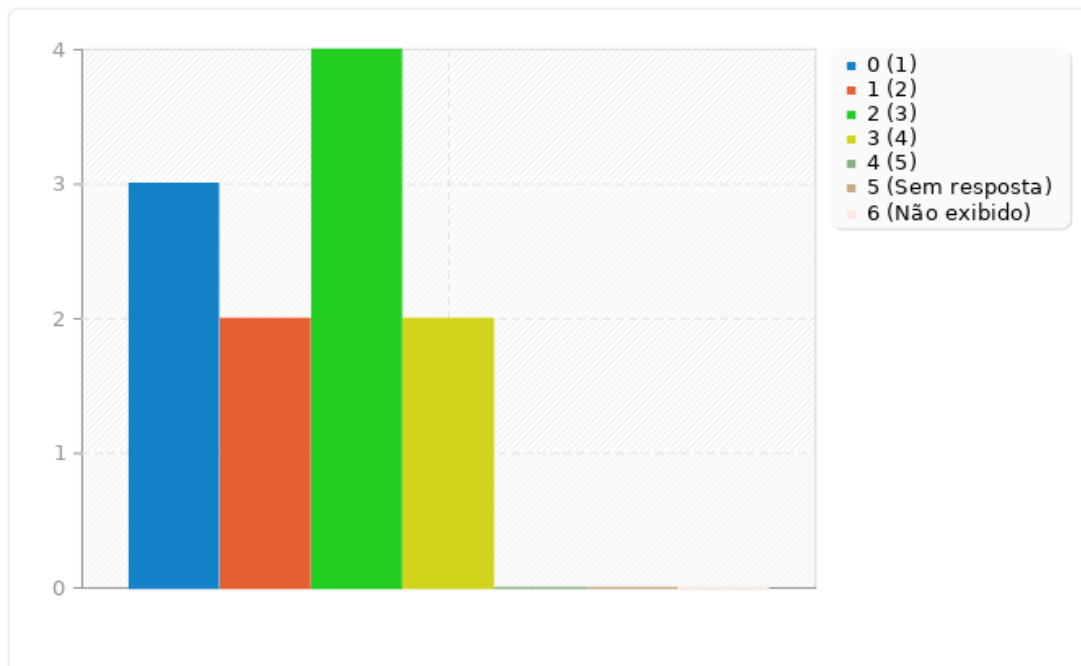
Resumo para G04Q19(SQ004)[SMS]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	3	27.27%	45.45%
2 (2)	2	18.18%	
3 (3)	4	36.36%	36.36%
4 (4)	2	18.18%	
5 (5)	0	0.00%	18.18%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	2.45		
Desvio Padrão	1.13		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ004)[SMS]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



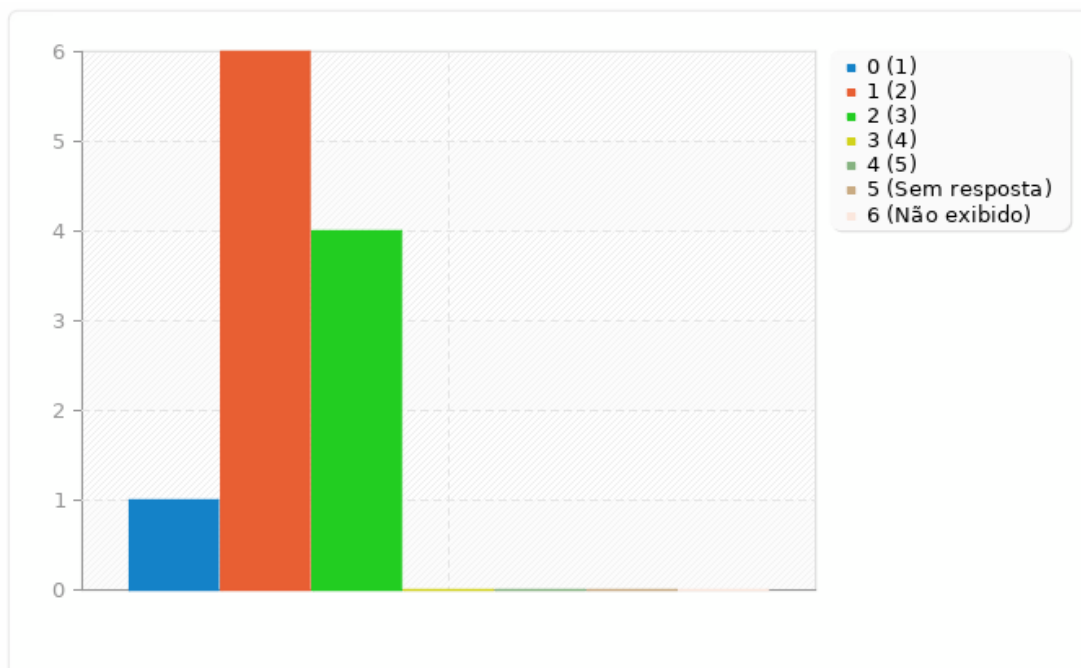
Resumo para G04Q19(SQ005)[Approved E-mail]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	1	9.09%	63.64%
2 (2)	6	54.55%	
3 (3)	4	36.36%	36.36%
4 (4)	0	0.00%	
5 (5)	0	0.00%	0.00%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	2.27		
Desvio Padrão	0.65		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ005)[Approved E-mail]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



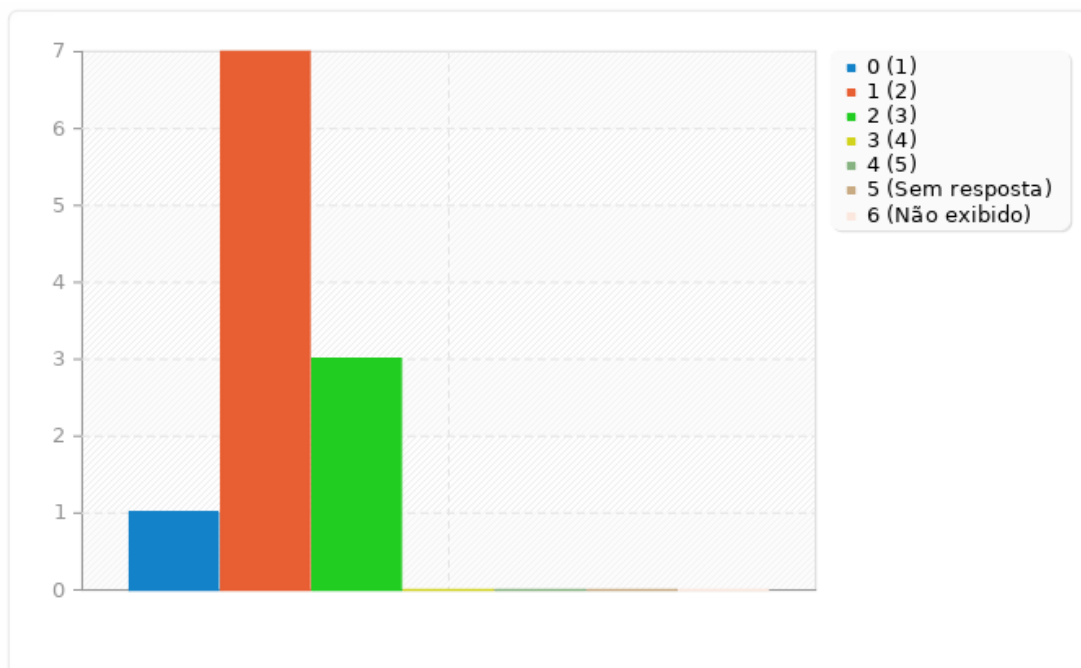
Resumo para G04Q19(SQ006)[E-mail (Outlook)]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Porcentagem	Soma
1 (1)	1	9.09%	72.73%
2 (2)	7	63.64%	
3 (3)	3	27.27%	27.27%
4 (4)	0	0.00%	
5 (5)	0	0.00%	0.00%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	2.18		
Desvio Padrão	0.6		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ006)[E-mail (Outlook)]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



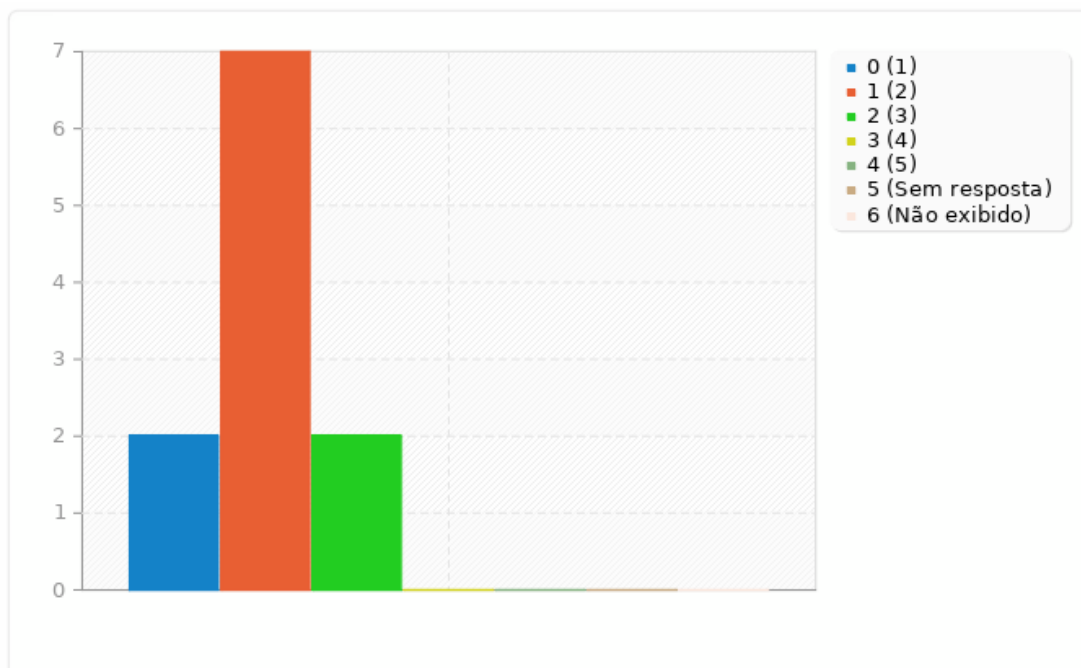
Resumo para G04Q19(SQ007)[E-mail Marketing]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	2	18.18%	81.82%
2 (2)	7	63.64%	
3 (3)	2	18.18%	18.18%
4 (4)	0	0.00%	
5 (5)	0	0.00%	0.00%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	2		
Desvio Padrão	0.63		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ007)[E-mail Marketing]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



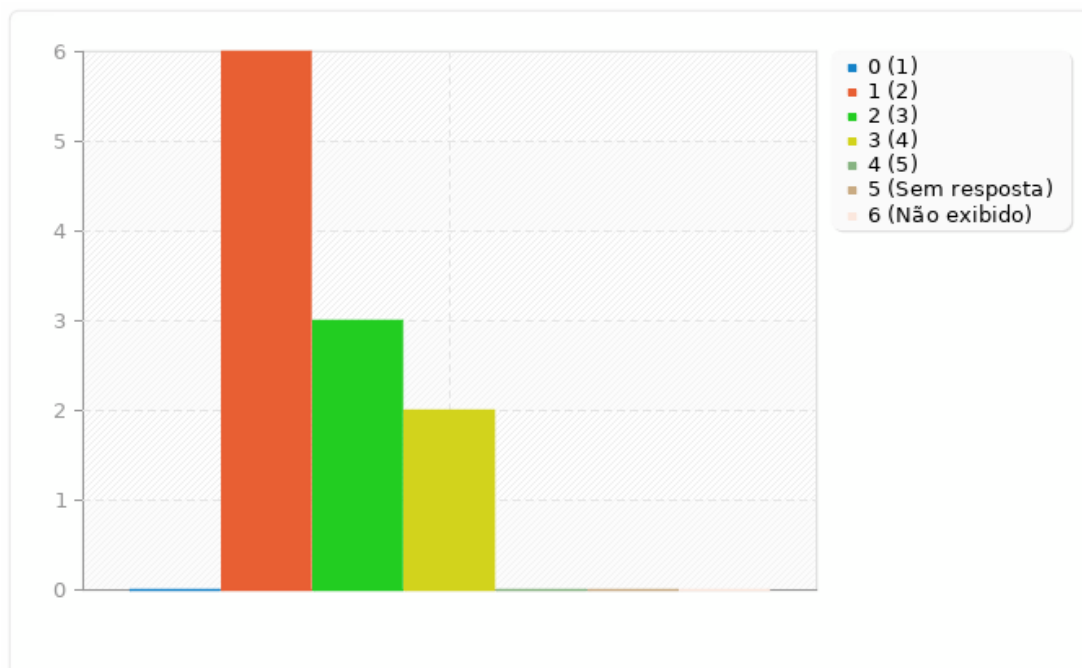
Resumo para G04Q19(SQ008)[Webinars]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?

Resposta	Contagem	Percentagem	Soma
1 (1)	0	0.00%	54.55%
2 (2)	6	54.55%	
3 (3)	3	27.27%	27.27%
4 (4)	2	18.18%	
5 (5)	0	0.00%	18.18%
Sem resposta	0	0.00%	0.00%
Não exibido	0	0.00%	0.00%
Média aritmética	2.64		
Desvio Padrão	0.81		
Soma (Opções de respostas)	11	100.00%	100.00%
Número de casos		0%	

Resumo para G04Q19(SQ008)[Webinars]

19. Na sua opinião, qual o canal que considera mais eficaz?



Resumo para G04Q20

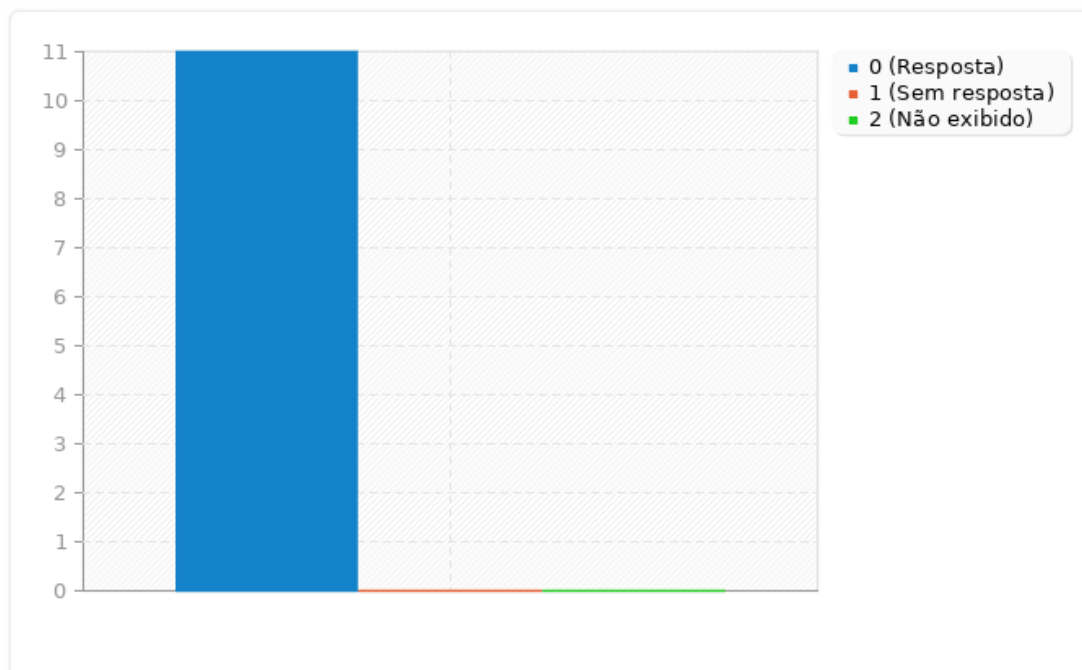
20. Existe algum canal que gostaria que fosse mais utilizado ou melhorado pela sua empresa? Porquê?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Resposta	11	100.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

ID	Resposta
5	Visita presencial
10	Na minha empresa a carência passa pelos recursos humanos (pessoas).
12	Basicamente todos , ainda muito tradicional na gestão de clientes
15	Não
16	Não
17	Não
18	Nenhum
20	Digital
21	Todos ao nível dos conteúdos
23	Envuarem menos mass e mails da parte do marketing. Os HCPs já estão a ficar saturados.
24	SMS, plataforma de envio de mensagens integrado no software da empresa, que permitiria um contacto mais rápido e ágil com os hcps, sobretudo no múltiplo contacto

Resumo para G04Q20

20. Existe algum canal que gostaria que fosse mais utilizado ou melhorado pela sua empresa? Porquê?



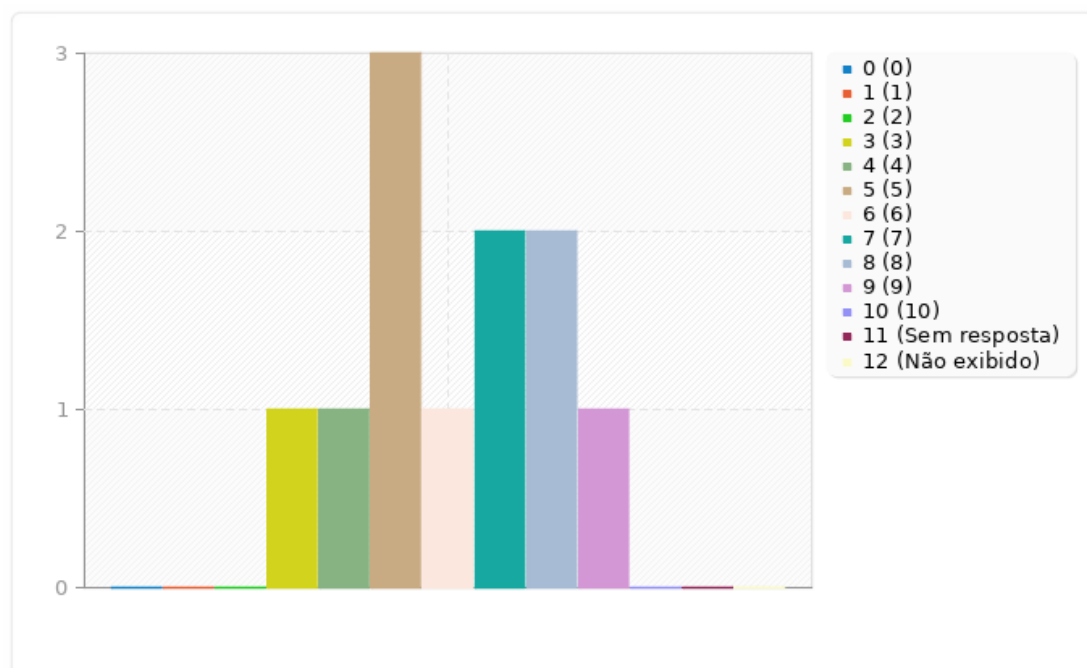
Resumo para G04Q21

21. De 0 a 10, qual o seu nível de satisfação geral com os canais utilizados pela sua empresa na comunicação com os HCP?

Resposta	Contagem	Porcentagem
0 (AO11)	0	0.00%
1 (AO01)	0	0.00%
2 (AO02)	0	0.00%
3 (AO03)	1	9.09%
4 (AO04)	1	9.09%
5 (AO05)	3	27.27%
6 (AO06)	1	9.09%
7 (AO07)	2	18.18%
8 (AO08)	2	18.18%
9 (AO09)	1	9.09%
10 (AO10)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Resumo para G04Q21

21. De 0 a 10, qual o seu nível de satisfação geral com os canais utilizados pela sua empresa na comunicação com os HCP?



Anexo 3 - Questionário Managers Servier Portugal

N.º	Questão	Fonte	Objetivo Específico
1	Na sua opinião, qual é o grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal na Servier Portugal?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024). Hayati et al. (2018). (Mehrotra, 2009).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.
2	Como avalia a integração entre os canais de comunicação atualmente utilizados pela força de vendas e marketing?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.
3	Considera que existe um bom alinhamento entre os departamentos internos (ex.: Marketing, Vendas, Medical, IT, Compliance) na definição da estratégia omnicanal?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.
4	Na sua perceção, qual tem sido o impacto da estratégia omnicanal na performance de vendas?	(Acharya & Hamid, 2025). (Smith et al., 2002). Servier Portugal - Sales Force Effectiveness	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
5	Considera que a estratégia omnicanal está a contribuir para uma melhor experiência e personalização no contacto com os HCPs?	(Medical Digitals, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
6	Considera que os Delegados de Informação Médica (DIM) estão devidamente preparados (formação e ferramentas) para atuar num modelo omnicanal?	(Kamath & Karthic, 2024). (Usamerai et al., 2024). (Purohit, 2010). (Wong & Tan, 2018).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.
7	Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?	(Kamath & Karthic, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
8	Quais considera serem os principais desafios para a adoção plena do omnicanal na Servier Portugal? (Pode selecionar mais que uma opção)	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024). (Dhameeth & Prewitt, 2024). (Acharya & Hamid, 2025).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.
9	Quais os principais indicadores (KPI) que utiliza para avaliar a eficácia da estratégia omnicanal? (Resposta aberta)	(IQVIA, 2025). (Kamath & Karthic, 2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.
10	Na sua opinião, quais são as prioridades estratégicas a curto e médio prazo, no que respeita à evolução do modelo omnicanal? (Resposta aberta)	Hayati et al. (2018). (Dhameeth & Prewitt, 2024).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.

Estratégia Multicanal e Omnicanal na Servier Portugal -Questionário Managers-

Resultados

Inquérito 173225

Número de registos nesta consulta:	10
Total de registos no inquérito:	10
Percentagem do total:	100.00%

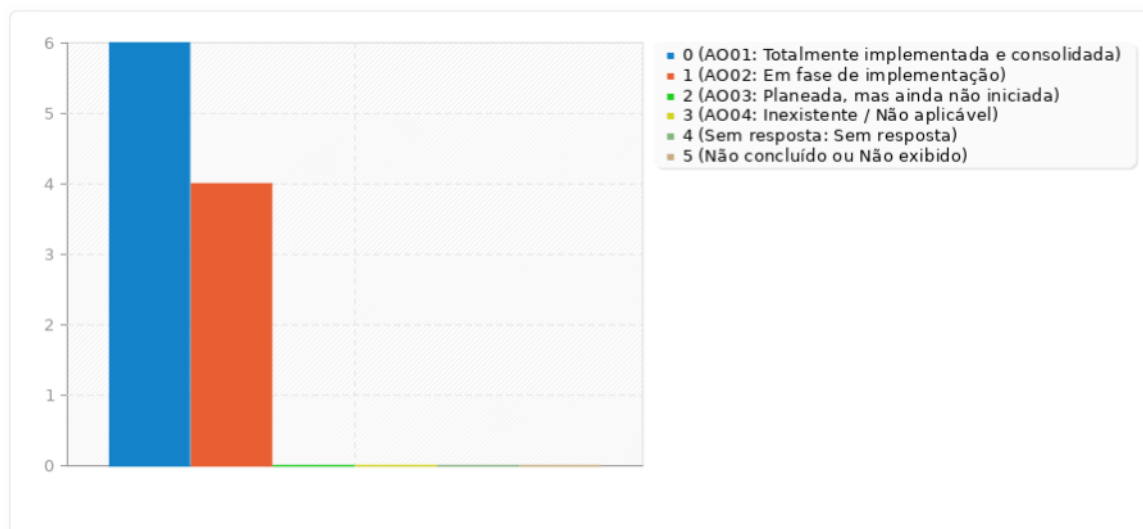
Resumo para G01Q01

Na sua opinião, qual é o grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal na Servier Portugal?

Resposta	Contagem	Percentagem
Totalmente implementada e consolidada (AO01)	6	60.00%
Em fase de implementação (AO02)	4	40.00%
Planeada, mas ainda não iniciada (AO03)	0	0.00%
Inexistente / Não aplicável (AO04)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G01Q01

Na sua opinião, qual é o grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal na Servier Portugal?



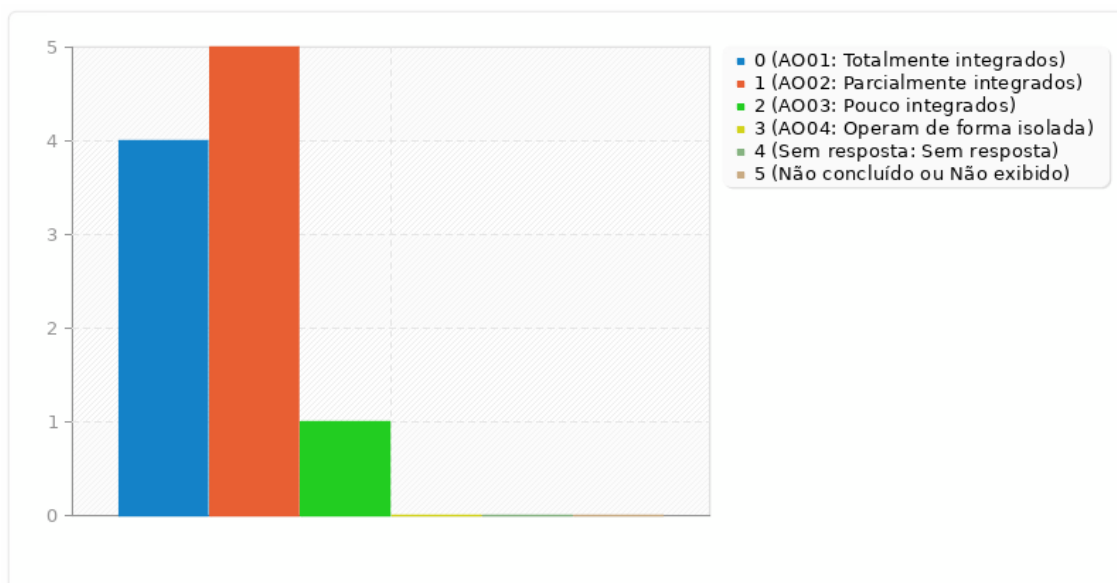
Resumo para G02Q02

Como avalia a integração entre os canais de comunicação, atualmente utilizados pela força de vendas e marketing?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Totalmente integrados (AO01)	4	40.00%
Parcialmente integrados (AO02)	5	50.00%
Pouco integrados (AO03)	1	10.00%
Operam de forma isolada (AO04)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q02

Como avalia a integração entre os canais de comunicação, atualmente utilizados pela força de vendas e marketing?



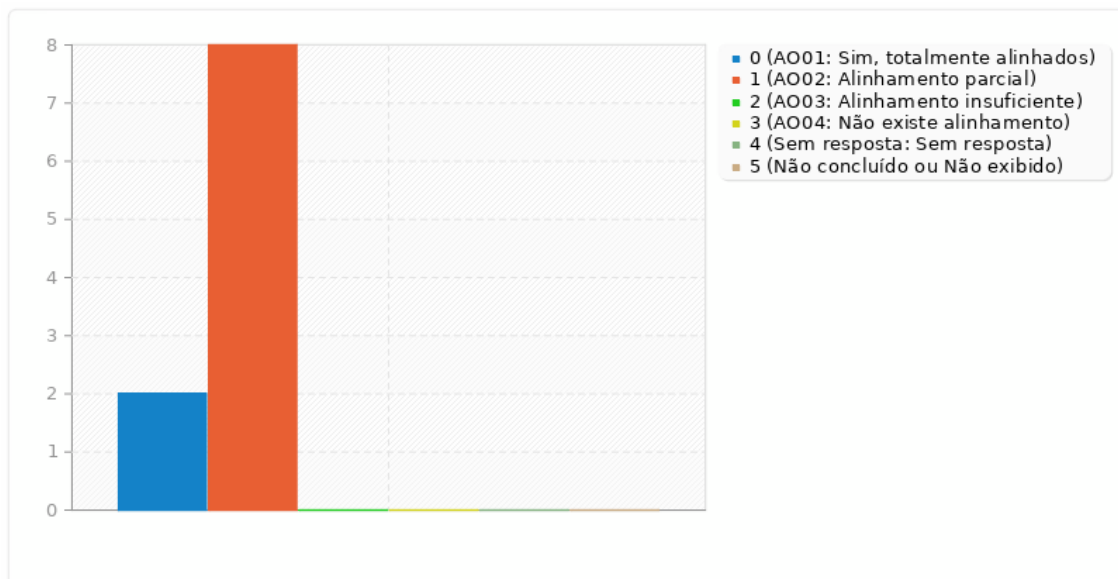
Resumo para G03Q03

Considera que existe um bom alinhamento entre os departamentos internos (ex.: Marketing, Vendas, Medical, IT, Compliance) na definição da estratégia omnicanal?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim, totalmente alinhados (AO01)	2	20.00%
Alinhamento parcial (AO02)	8	80.00%
Alinhamento insuficiente (AO03)	0	0.00%
Não existe alinhamento (AO04)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q03

Considera que existe um bom alinhamento entre os departamentos internos (ex.: Marketing, Vendas, Medical, IT, Compliance) na definição da estratégia omnicanal?



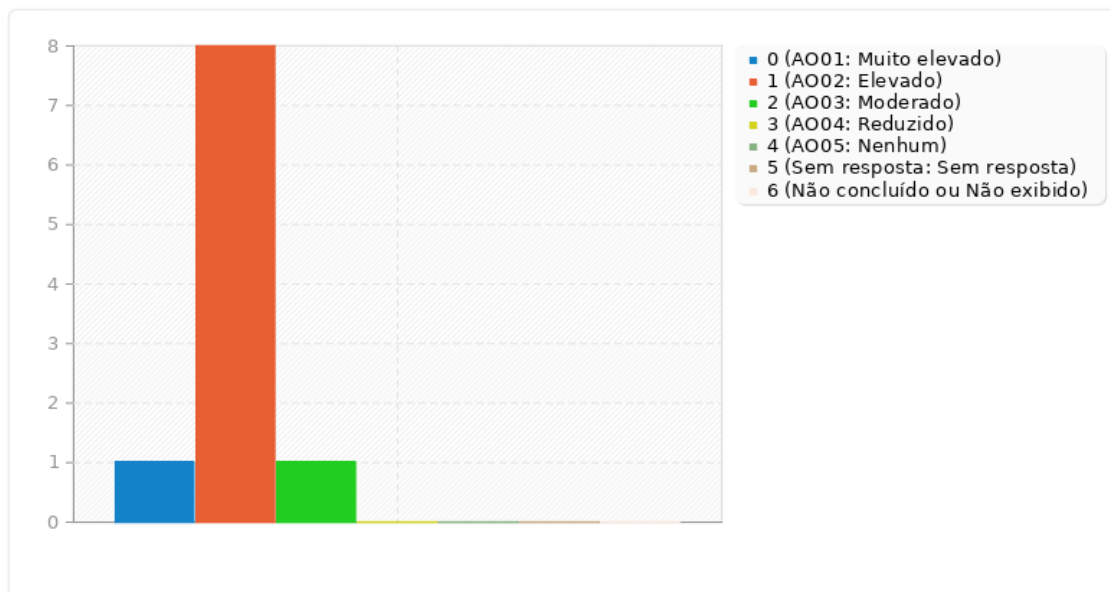
Resumo para G04Q04

Na sua opinião, qual tem sido o impacto da estratégia omnicanal na performance de vendas?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito elevado (AO01)	1	10.00%
Elevado (AO02)	8	80.00%
Moderado (AO03)	1	10.00%
Reduzido (AO04)	0	0.00%
Nenhum (AO05)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G04Q04

Na sua opinião, qual tem sido o impacto da estratégia omnicanal na performance de vendas?



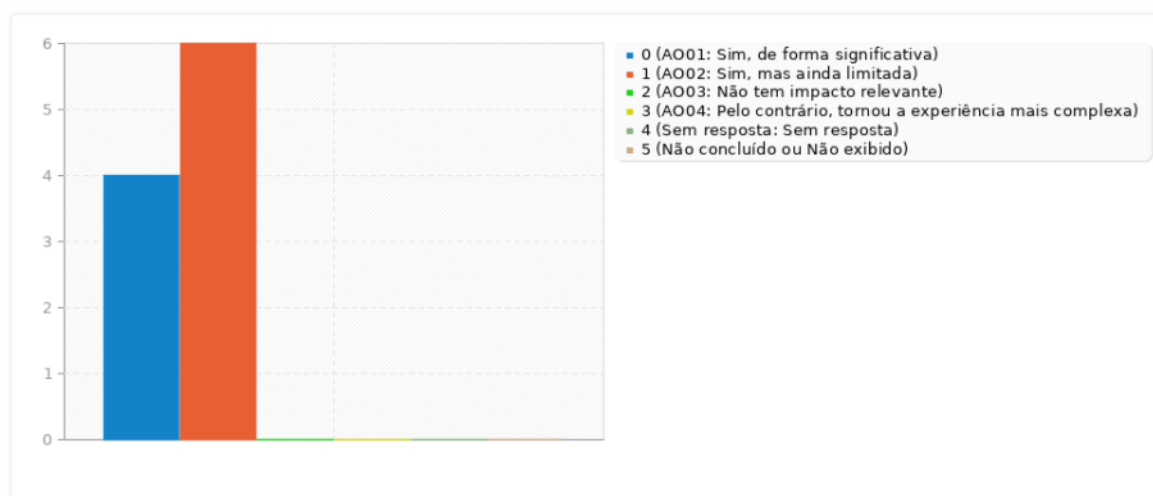
Resumo para G05Q05

Considera que a estratégia omnicanal está a contribuir para uma melhor experiência e personalização no contacto com os HCPs?

Resposta	Contagem	Percentagem
Sim, de forma significativa (AO01)	4	40.00%
Sim, mas ainda limitada (AO02)	6	60.00%
Não tem impacto relevante (AO03)	0	0.00%
Pelo contrário, tornou a experiência mais complexa (AO04)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G05Q05

Considera que a estratégia omnicanal está a contribuir para uma melhor experiência e personalização no contacto com os HCPs?



Resumo para G06Q06

Considera que os Delegados de Informação Médica (DIM) estão devidamente preparados (formação e ferramentas) para atuar num modelo omnicanal?

Resposta	Contagem	Percentagem
Sim, plenamente preparados (AO01)	1	10.00%
Parcialmente preparados (AO02)	9	90.00%
Pouco preparados (AO03)	0	0.00%
Nada preparados (AO04)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G06Q06

Considera que os Delegados de Informação Médica (DIM) estão devidamente preparados (formação e ferramentas) para atuar num modelo omnicanal?



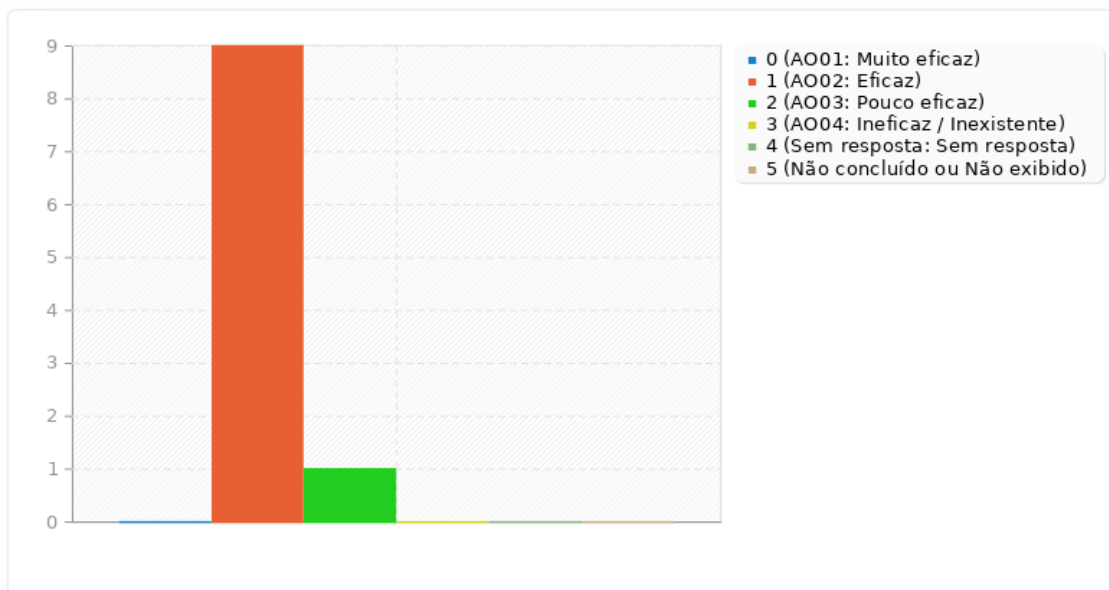
Resumo para G07Q07(SQ001)[CRM]

Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito eficaz (AO01)	0	0.00%
Eficaz (AO02)	9	90.00%
Pouco eficaz (AO03)	1	10.00%
Ineficaz / Inexistente (AO04)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G07Q07(SQ001)[CRM]

Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?



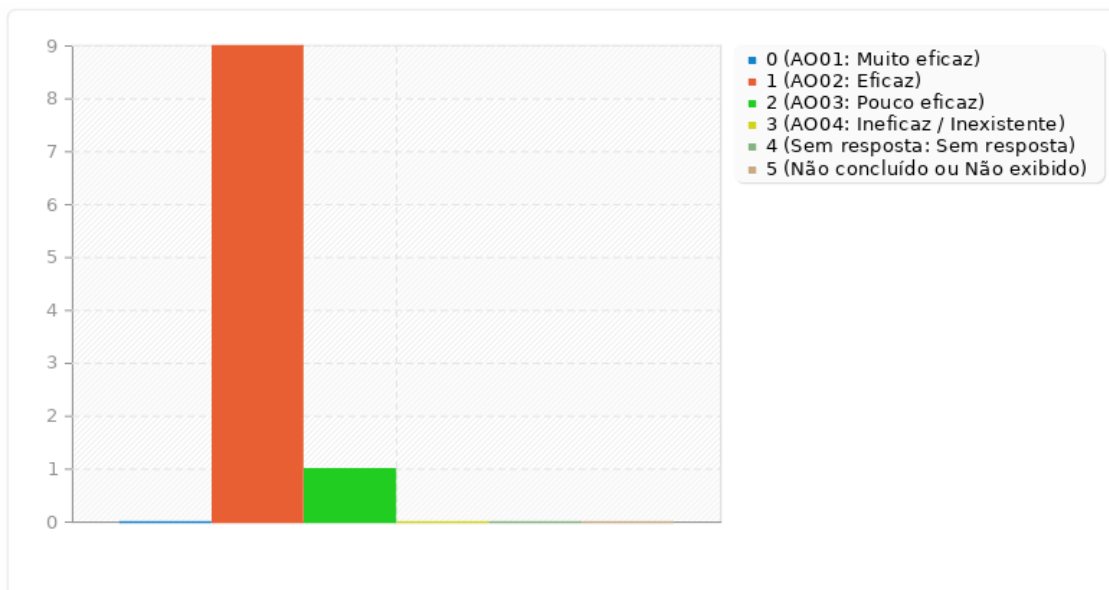
Resumo para G07Q07(SQ002)[Dashboards]

Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito eficaz (AO01)	0	0.00%
Eficaz (AO02)	9	90.00%
Pouco eficaz (AO03)	1	10.00%
Ineficaz / Inexistente (AO04)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G07Q07(SQ002)[Dashboards]

Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?



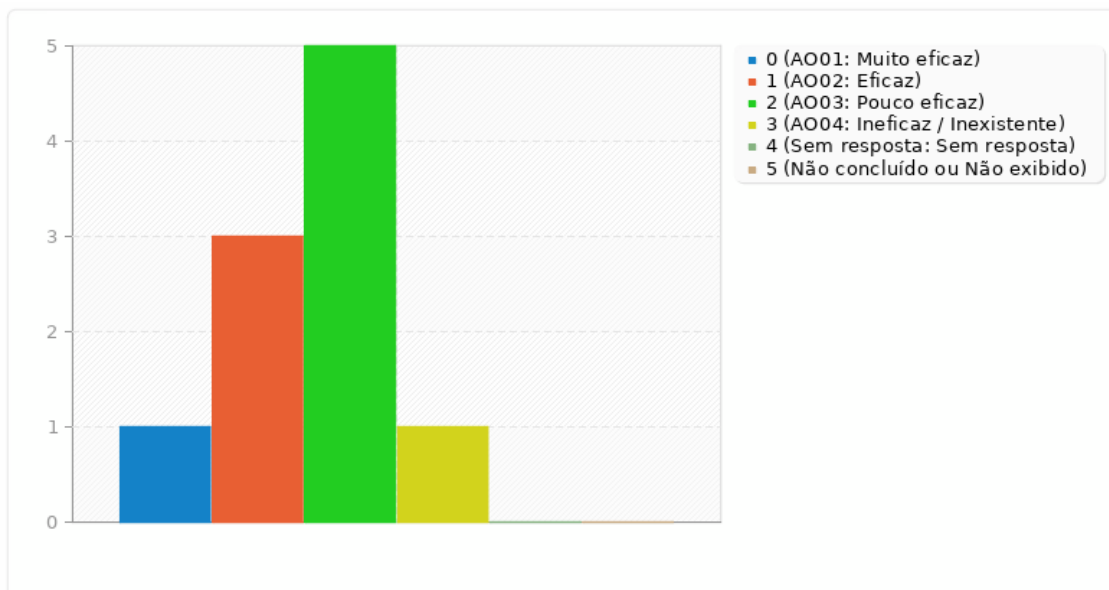
Resumo para G07Q07(SQ003)[Inteligência artificial]

Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito eficaz (AO01)	1	10.00%
Eficaz (AO02)	3	30.00%
Pouco eficaz (AO03)	5	50.00%
Ineficaz / Inexistente (AO04)	1	10.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G07Q07(SQ003)[Inteligência artificial]

Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?



Resumo para G08Q08

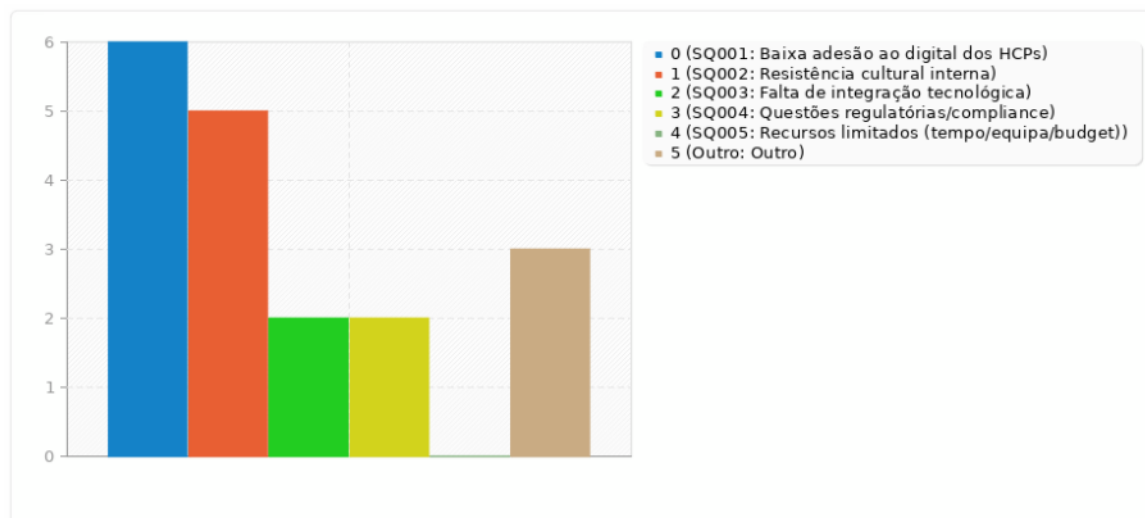
Quais considera serem os principais desafios para a adoção plena do omnicanal na Servier Portugal?

Resposta	Contagem	Percentagem
Baixa adesão ao digital dos HCPs (SQ001)	6	60.00%
Resistência cultural interna (SQ002)	5	50.00%
Falta de integração tecnológica (SQ003)	2	20.00%
Questões regulatórias/compliance (SQ004)	2	20.00%
Recursos limitados (tempo/equipa/budget) (SQ005)	0	0.00%
Outro	3	30.00%

ID	Resposta
23	Adaptabilidade da equipa
25	Formação a capacitação das pessoas sobre a estratégia
26	Mindset

Resumo para G08Q08

Quais considera serem os principais desafios para a adoção plena do omnicanal na Servier Portugal?



Resumo para G09Q09

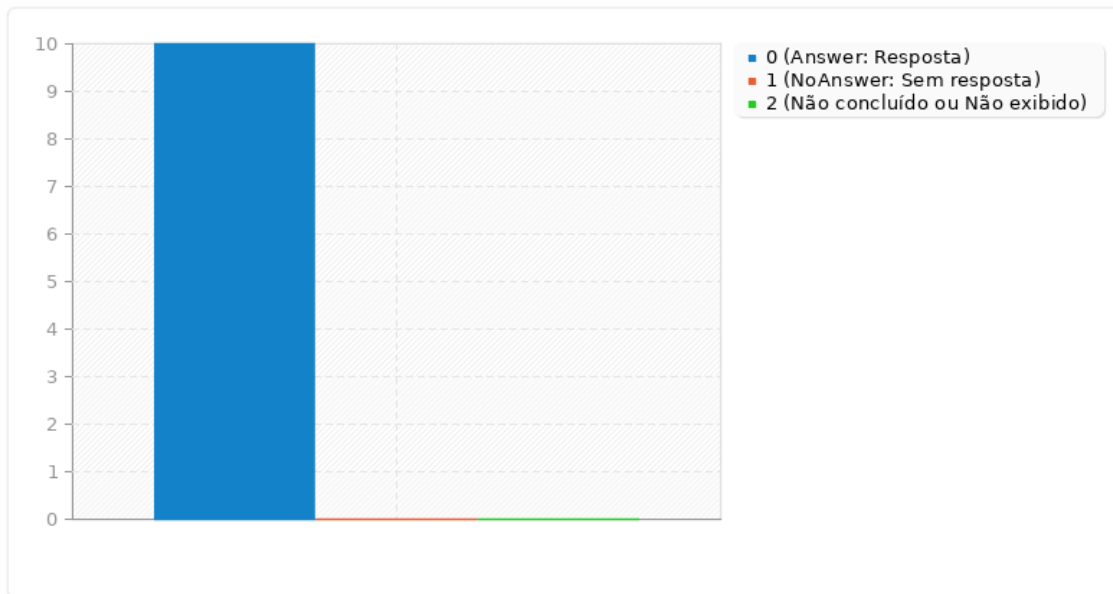
Quais os principais indicadores (KPI) que utiliza para avaliar a eficácia da estratégia omnicanal?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Resposta	10	100.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

ID	Resposta
17	Power BI
18	Coberturas, PoA Achievement, Feq. Taxa de aberturas...
19	Abertura e-mail adesão MyServier VR...
20	Cobertura, taxa de abertura dos emails,
21	Power BI
22	POWER BI
23	POA ACH. Quantidade da atividade mais majorada para o efeito
24	Nível de interesse (receptividade) dos conteúdos, interação dos clientes (abertura/clique), números globais de envios, relação com vendas,
25	1. Experiência e satisfação do cliente - NPS, CSAT, CES.; 2. Engagement - com a taxa de abertura/clicques, a participação em eventos, conclusão das jornadas cross-channel; 3. Impacto no negócio - com a cobertura multicanal (% clientes em ≥2 canais), conversão (ex.: adesão, prescrição), ROI; 4. Operacional - a adoção interna de ferramentas, qualidade dos dados, tempo de resposta.
26	Atividade omnicanal vs Vendas

Resumo para G09Q09

Quais os principais indicadores (KPI) que utiliza para avaliar a eficácia da estratégia omnicanal?



Resumo para G10Q10

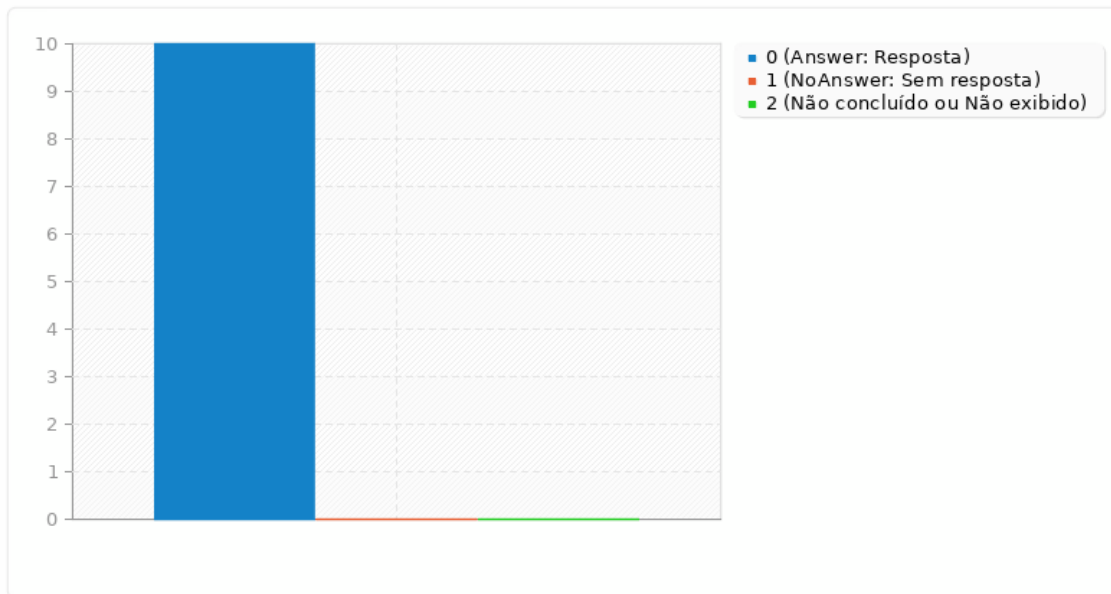
Na sua opinião, quais são as prioridades estratégicas a curto e médio prazo, no que respeita à evolução do modelo omnicanal?

Resposta	Contagem	Percentagem
Resposta	10	100.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

ID	Resposta
17	Estratégia adaptada a cada meio
18	- Formação do DIMs sobre omnicanal e suas potencialidades e formas de exploração - Desenvolvimento de ferramentas atrativas para estímulo dos HCPs
19	Adotar melhor a estratégia ao perfil digital de cada HCP
20	Melhorar e atualizar o conhecimento dos clientes.Desenvolvimento dos conteúdos. Conteúdos mais científicos.
21	Uma estratégia adaptável a cada canal
22	Melhores conteúdos e mais adaptados aos profissionais que os procuraram! Só assim se estabelece uma verdadeira jornada com cada HCP!
23	Manter como prioridade em sede de EAD. Desenvolvimento de competências e/ou implicação para melhorar a adaptabilidade sobretudo no querer fazer
24	Procurar uma maior adaptação dos conteúdos aos interesses de cada cliente, identificação dos vários perfis de interesse digital e de conteúdos. Aumentar ou manter a diversidade de conteúdos
25	A evolução do modelo omnicanal deve ser encarada como uma prioridade estratégica nos dias de hoje. No curto prazo, é essencial garantir bases sólidas: unificação de dados, consistência da mensagem, definição de KPIs claros e capacitar as equipas. Só assim se assegura uma experiência coerente e mensurável para o HCP/ HCO. Já no médio prazo, o foco deve estar na personalização das jornadas através de automação e inteligência artificial, na integração tecnológica completa e na criação de uma verdadeira cultura customer-centric - algo que já demos inicio mas precisamos de evoluir mais. A eficácia da estratégia dependerá da capacidade de ligar estes avanços à geração de valor tangível, seja em satisfação do cliente, adesão terapêutica ou retorno para o negócio.
26	Integração da AI e Suggestion Engine que permita ligar a reação do cliente aos argumentos, o comportamento do cliente nos vários canais e definição/sugestão dos passos seguintes

Resumo para G10Q10

Na sua opinião, quais são as prioridades estratégicas a curto e médio prazo, no que respeita à evolução do modelo omnicanal?



Anexo 4 - Questionário Managers OES

N.º	Questão	Fonte	Objetivo Específico
1	Na sua opinião, qual é o grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal na sua empresa?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024). Hayati et al. (2018). (Mehrotra, 2009).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.
2	Como avalia a integração entre os canais de comunicação atualmente utilizados pela força de vendas e marketing?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.
3	Considera que existe um bom alinhamento entre os departamentos internos (ex.: Marketing, Vendas, Medical, IT, Compliance) na definição da estratégia omnicanal?	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.
4	Na sua perceção, qual tem sido o impacto da estratégia omnicanal na performance de vendas?	(Acharya & Hamid, 2025). (Smith et al., 2002). Servier Portugal - Sales Force Effectiveness	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
5	Considera que a estratégia omnicanal está a contribuir para uma melhor experiência e personalização no contacto com os HCPs?	(Medical Digitals, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
6	Considera que os Delegados de Informação Médica (DIM) estão devidamente preparados (formação e ferramentas) para atuar num modelo omnicanal?	(Kamath & Karthic, 2024). (Usuemerei et al., 2024). (Purohit, 2010). (Wong & Tan, 2018).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.
7	Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?	(Kamath & Karthic, 2024).	Perceção sobre o impacto dos canais na performance e gestão de vendas.
8	Quais considera serem os principais desafios para a adoção plena do omnicanal na sua empresa? (Pode selecionar mais que uma opção)	(Viseven, 2020). (IQVIA, 2024). (Dhameeth & Prewitt, 2024). (Acharya & Hamid, 2025).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.
9	Quais os principais indicadores (KPI) que utiliza para avaliar a eficácia da estratégia omnicanal? (Resposta aberta)	(IQVIA, 2025). (Kamath & Karthic, 2024).	Nível de adaptação à estratégia multicanal e omnicanal.
10	Na sua opinião, quais são as prioridades estratégicas a curto e médio prazo, no que respeita à evolução do modelo omnicanal? (Resposta aberta)	Hayati et al. (2018). (Dhameeth & Prewitt, 2024).	Desafios e pontos de melhoria na integração dos canais.

Estratégia Multicanal e Omnicanal na Indústria Farmacêutica -Questionário
Managers-

Resultados

Inquérito 352731

Número de registos nesta consulta:	5
Total de registos no inquérito:	5
Percentagem do total:	100.00%

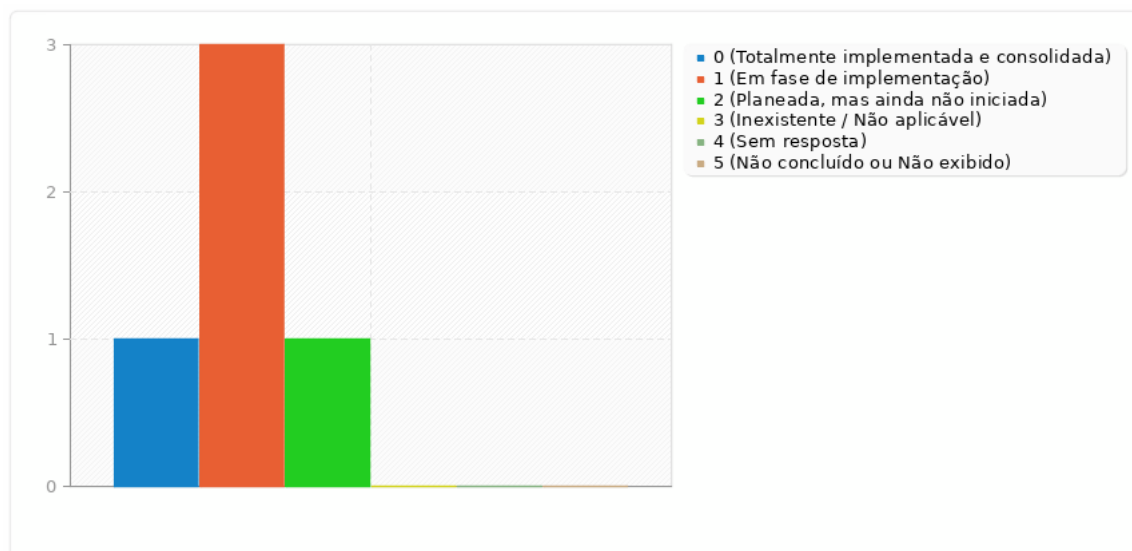
Resumo para G01Q01

Na sua opinião, qual é o grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal na sua empresa?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Totalmente implementada e consolidada (AO01)	1	20.00%
Em fase de implementação (AO02)	3	60.00%
Planeada, mas ainda não iniciada (AO03)	1	20.00%
Inexistente / Não aplicável (AO04)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G01Q01

Na sua opinião, qual é o grau de desenvolvimento da estratégia omnicanal na sua empresa?



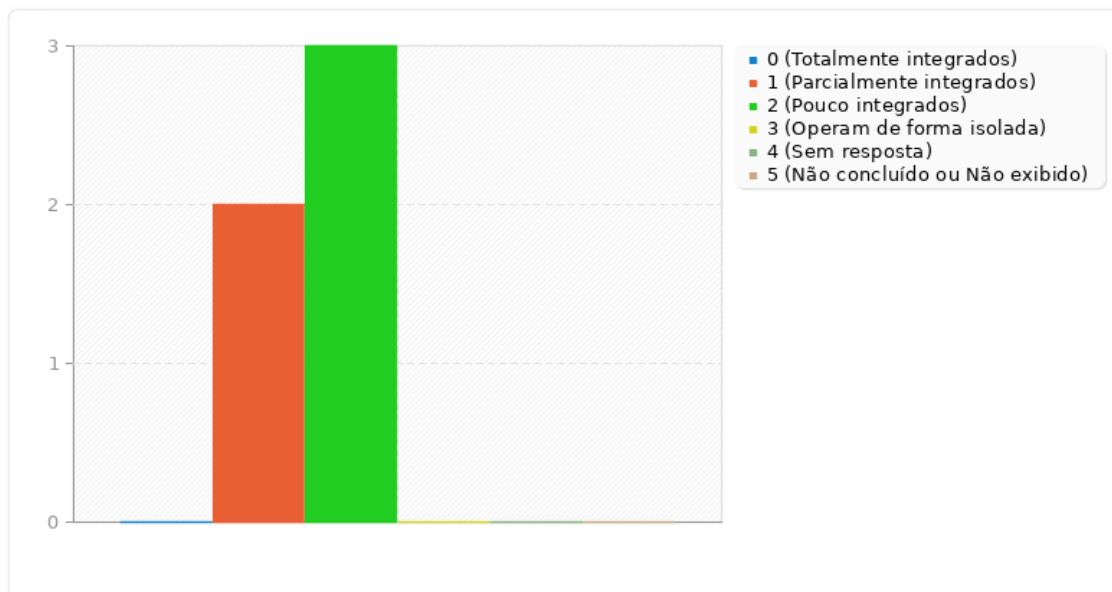
Resumo para G02Q02

Como avalia a integração entre os canais de comunicação, atualmente utilizados pela força de vendas e marketing?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Totalmente integrados (AO01)	0	0.00%
Parcialmente integrados (AO02)	2	40.00%
Pouco integrados (AO03)	3	60.00%
Operam de forma isolada (AO04)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G02Q02

Como avalia a integração entre os canais de comunicação, atualmente utilizados pela força de vendas e marketing?



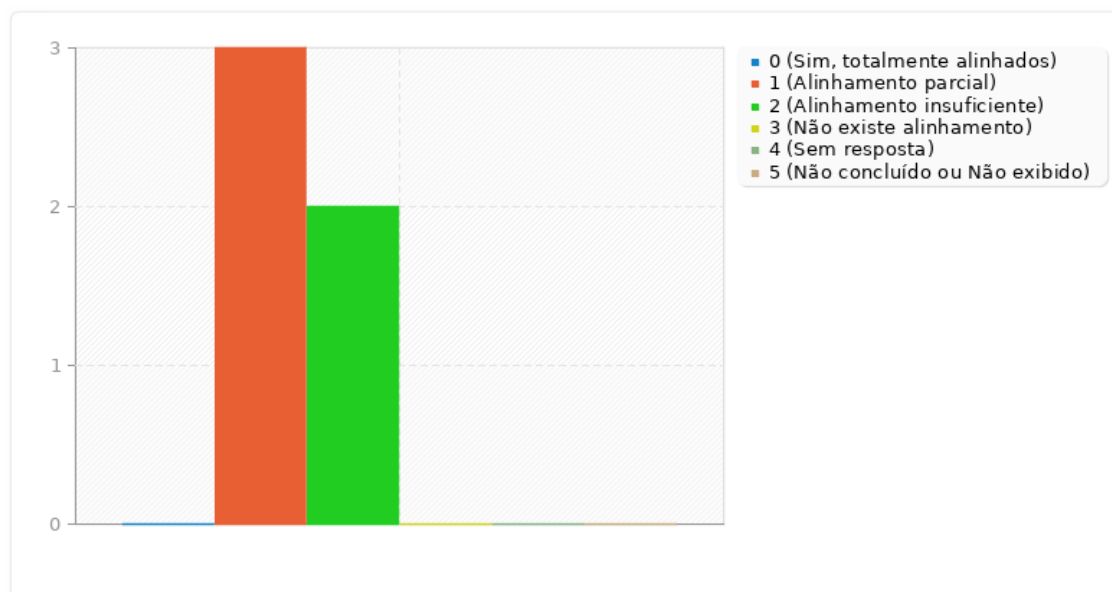
Resumo para G03Q03

Considera que existe um bom alinhamento entre os departamentos internos (ex.: Marketing, Vendas, Medical, IT, Compliance) na definição da estratégia omnicanal?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim, totalmente alinhados (AO01)	0	0.00%
Alinhamento parcial (AO02)	3	60.00%
Alinhamento insuficiente (AO03)	2	40.00%
Não existe alinhamento (AO04)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G03Q03

Considera que existe um bom alinhamento entre os departamentos internos (ex.: Marketing, Vendas, Medical, IT, Compliance) na definição da estratégia omnicanal?



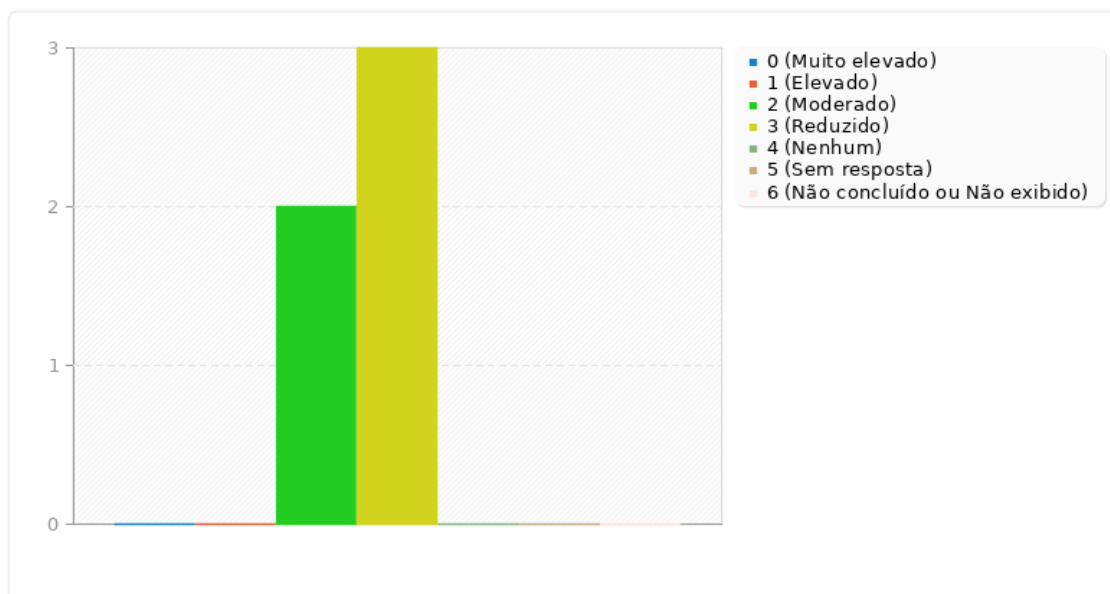
Resumo para G04Q04

Na sua opinião, qual tem sido o impacto da estratégia omnicanal na performance de vendas?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito elevado (AO01)	0	0.00%
Elevado (AO02)	0	0.00%
Moderado (AO03)	2	40.00%
Reduzido (AO04)	3	60.00%
Nenhum (AO05)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G04Q04

Na sua opinião, qual tem sido o impacto da estratégia omnicanal na performance de vendas?



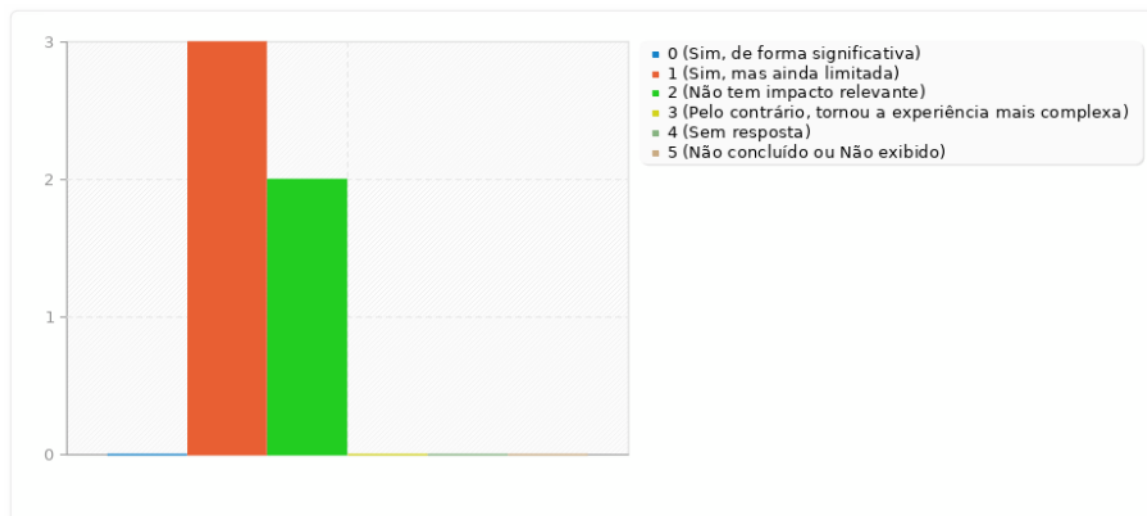
Resumo para G05Q05

Considera que a estratégia omnicanal está a contribuir para uma melhor experiência e personalização no contacto com os HCPs?

Resposta	Contagem	Percentagem
Sim, de forma significativa (AO01)	0	0.00%
Sim, mas ainda limitada (AO02)	3	60.00%
Não tem impacto relevante (AO03)	2	40.00%
Pelo contrário, tornou a experiência mais complexa (AO04)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G05Q05

Considera que a estratégia omnicanal está a contribuir para uma melhor experiência e personalização no contacto com os HCPs?



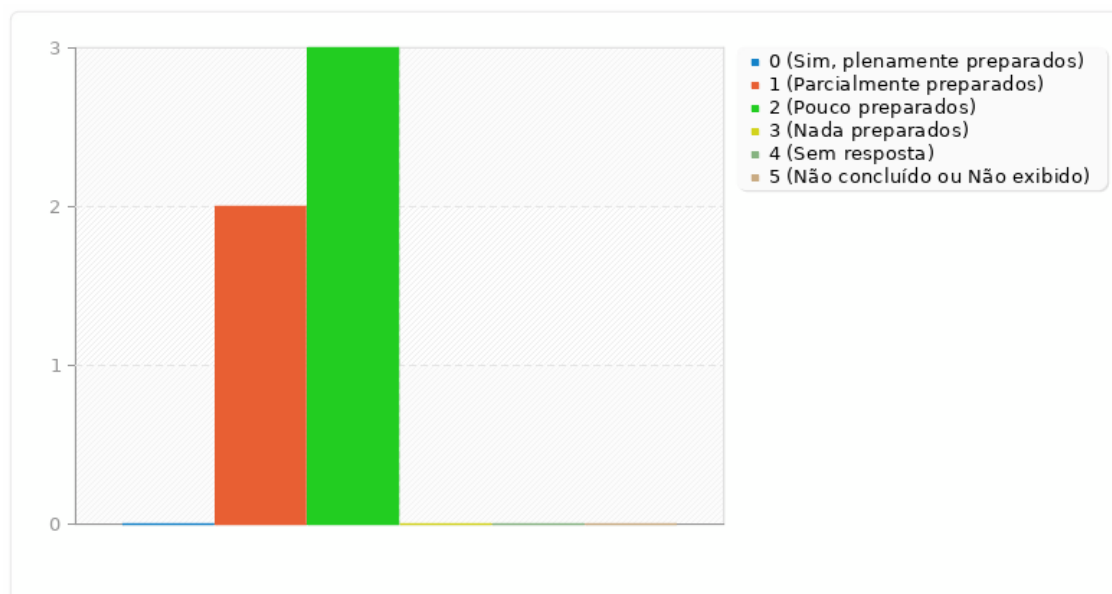
Resumo para G06Q06

Considera que os Delegados de Informação Médica (DIM) estão devidamente preparados (formação e ferramentas) para atuar num modelo omnicanal?

Resposta	Contagem	Percentagem
Sim, plenamente preparados (AO01)	0	0.00%
Parcialmente preparados (AO02)	2	40.00%
Pouco preparados (AO03)	3	60.00%
Nada preparados (AO04)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G06Q06

Considera que os Delegados de Informação Médica (DIM) estão devidamente preparados (formação e ferramentas) para atuar num modelo omnicanal?



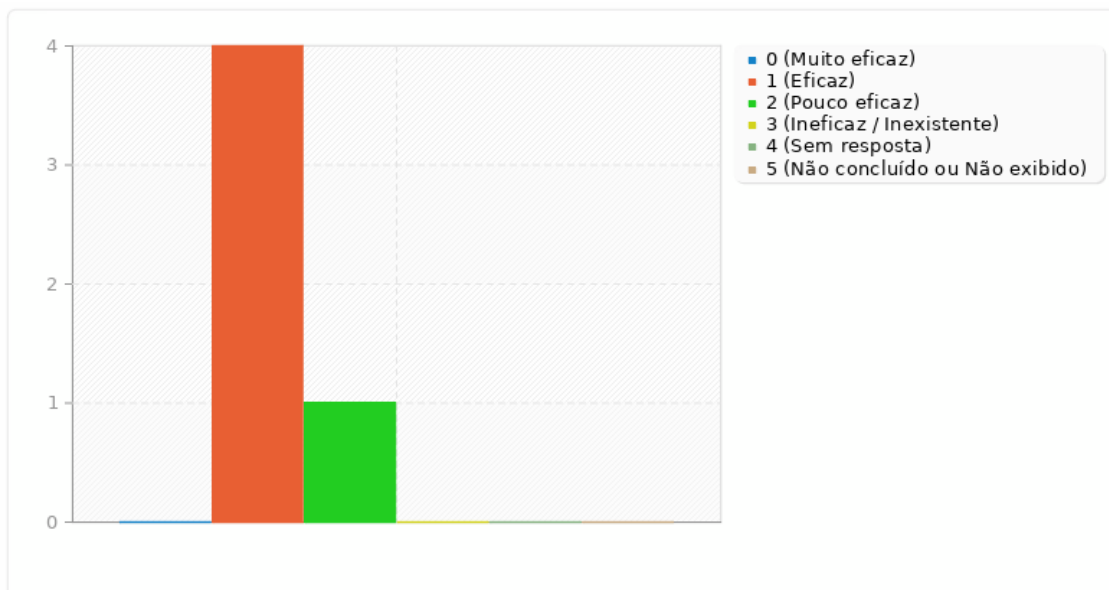
Resumo para G07Q07(SQ001)[CRM]

Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito eficaz (AO01)	0	0.00%
Eficaz (AO02)	4	80.00%
Pouco eficaz (AO03)	1	20.00%
Ineficaz / Inexistente (AO04)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G07Q07(SQ001)[CRM]

Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?



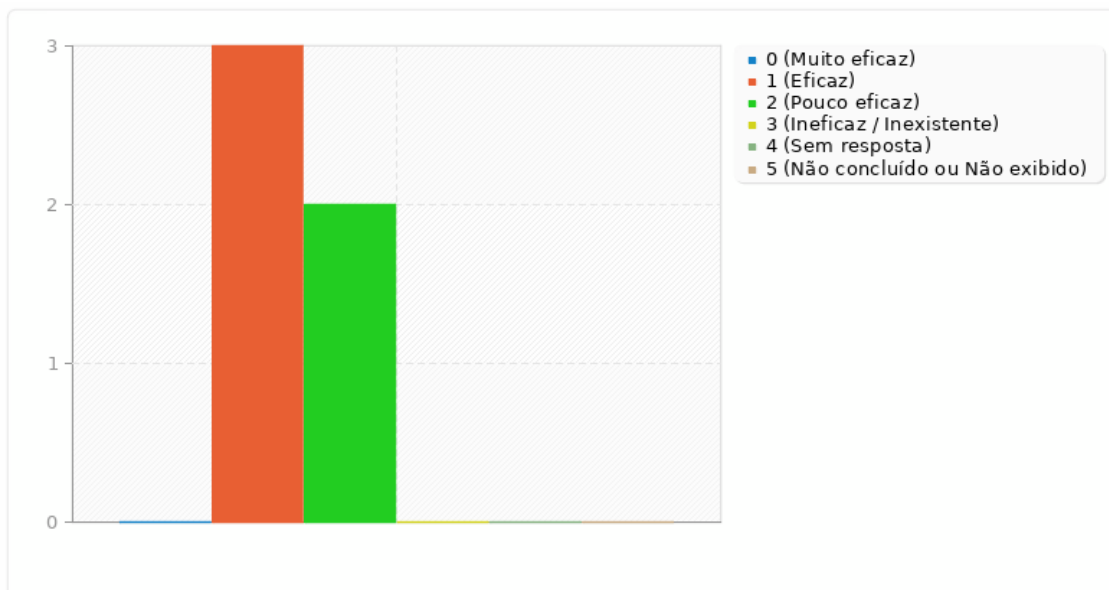
Resumo para G07Q07(SQ002)[Dashboards]

Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito eficaz (AO01)	0	0.00%
Eficaz (AO02)	3	60.00%
Pouco eficaz (AO03)	2	40.00%
Ineficaz / Inexistente (AO04)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G07Q07(SQ002)[Dashboards]

Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?



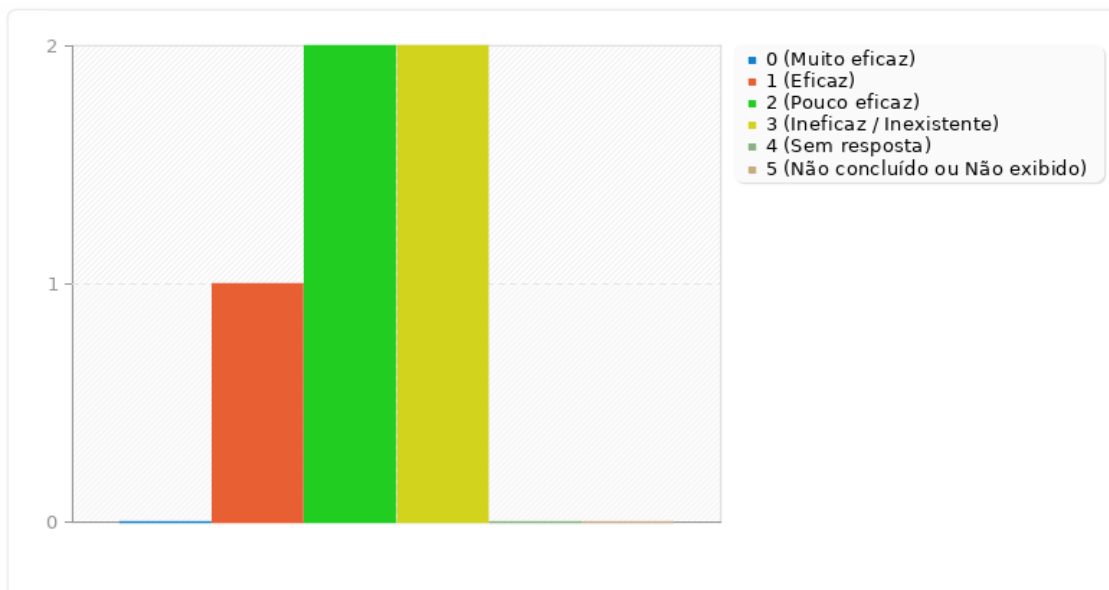
Resumo para G07Q07(SQ003)[Inteligência artificial]

Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Muito eficaz (AO01)	0	0.00%
Eficaz (AO02)	1	20.00%
Pouco eficaz (AO03)	2	40.00%
Ineficaz / Inexistente (AO04)	2	40.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

Resumo para G07Q07(SQ003)[Inteligência artificial]

Qual é a sua avaliação sobre a utilização de tecnologias e dados analíticos (CRM, dashboards, inteligência artificial) na definição e execução da estratégia omnicanal?



Resumo para G08Q08

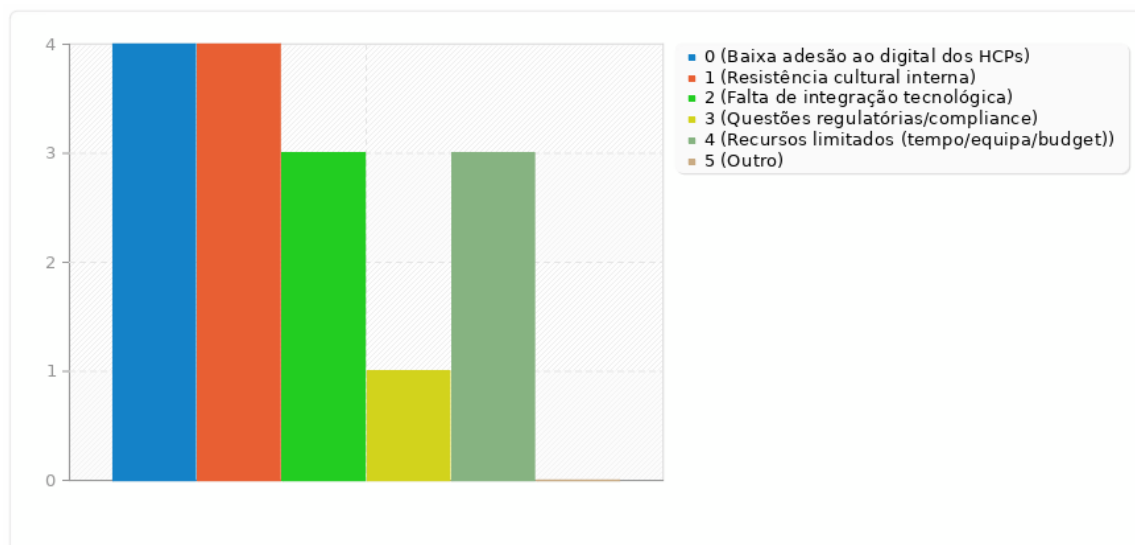
Quais considera serem os principais desafios para a adoção plena do omnicanal na sua empresa?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Baixa adesão ao digital dos HCPs (SQ001)	4	80.00%
Resistência cultural interna (SQ002)	4	80.00%
Falta de integração tecnológica (SQ003)	3	60.00%
Questões regulatórias/compliance (SQ004)	1	20.00%
Recursos limitados (tempo/equipa/budget) (SQ005)	3	60.00%
Outro	0	0.00%

ID	Resposta
----	----------

Resumo para G08Q08

Quais considera serem os principais desafios para a adoção plena do omnicanal na sua empresa?



Resumo para G09Q09

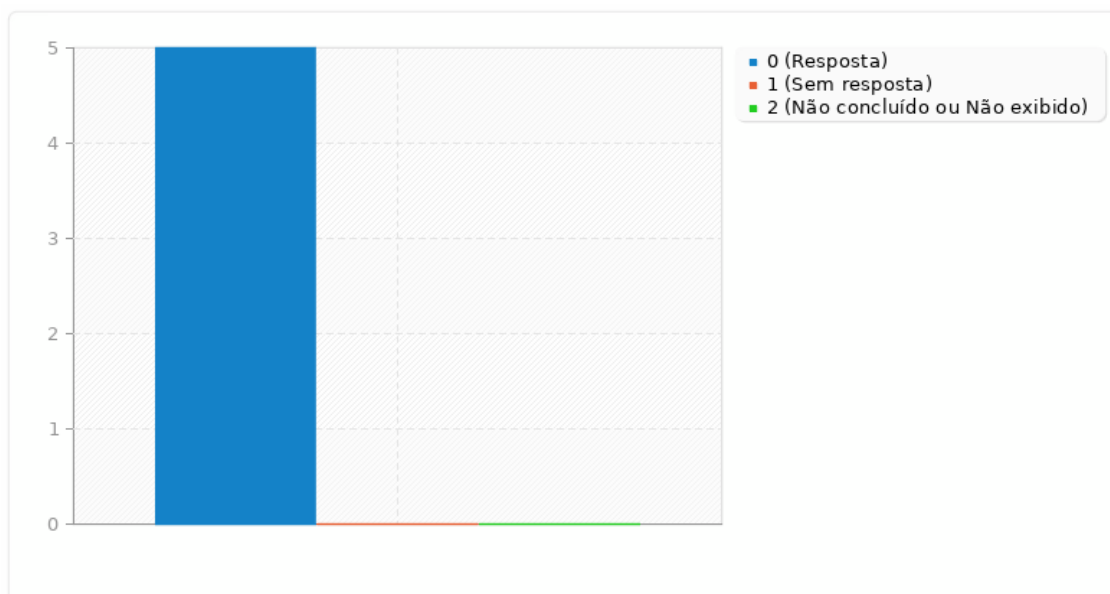
Quais os principais indicadores (KPI) que utiliza para avaliar a eficácia da estratégia omnicanal?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Resposta	5	100.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

ID	Resposta
17	Open rate
18	Power BI
19	SAP
20	Análise de vendas setorial. Frequência de visitas presenciais vs não presenciais.
21	Não aplicável

Resumo para G09Q09

Quais os principais indicadores (KPI) que utiliza para avaliar a eficácia da estratégia omnicanal?



Resumo para G10Q10

Na sua opinião, quais são as prioridades estratégicas a curto e médio prazo, no que respeita à evolução do modelo omnicanal?

Resposta	Contagem	Percentagem
Resposta	5	100.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não concluído ou Não exibido	0	0.00%

ID	Resposta
17	Modernização, adoção total
18	HCP no centro da comunicação.
19	Ainda estamos numa fase de análise sobre quais os melhores canais e como explorar os mesmos.
20	Aumentar os contatos nos HCP. Personalizar os impactos.
21	A empresa deve colocar em prática uma abordagem Omnicanal, para estar nivelada com a concorrência.

Resumo para G10Q10

Na sua opinião, quais são as prioridades estratégicas a curto e médio prazo, no que respeita à evolução do modelo omnicanal?

