



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE
CURSO BACHARELADO EM FARMÁCIA

HELLEN MAYARA DE ARAÚJO HENRIQUES GOMES

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PARA A FARMÁCIA ESCOLA
MANOEL CASADO DE ALMEIDA: TENDÊNCIAS EMERGENTES E
PERSPECTIVAS PARA OS SERVIÇOS CLÍNICOS FARMACÊUTICOS**

CUITÉ – PB

2024

HELLEN MAYARA DE ARAÚJO HENRIQUES GOMES

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PARA A FARMÁCIA ESCOLA
MANOEL CASADO DE ALMEIDA: TENDÊNCIAS EMERGENTES E
PERSPECTIVAS PARA OS SERVIÇOS CLÍNICOS FARMACÊUTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Bacharelado em Farmácia do
Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal
de Campina Grande – *Campus* Cuité-PB, como
requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel
em Farmácia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Camila de Albuquerque
Montenegro.

CUITÉ-PB

2024

G633e Gomes, Hellen Mayara de Araújo Henriques.

Estratégias de marketing para a farmácia escola Manoel Casado de Almeida: tendências emergentes e perspectivas para os serviços clínicos farmacêuticos. / Hellen Mayara de Araújo Henriques Gomes. - Cuité, 2024. 43 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Farmácia) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Educação e Saúde, 2024.

"Orientação: Profa. Dra. Camila de Albuquerque Montenegro".

Referências.

1. Farmácia. 2. Farmácia escola. 3. Farmácia escola – CES - Cuité. 4. Farmácia escola Manoel Casado de Almeida. 5. Cuidado farmacêutico. 6. Marketing farmacêutico. 7. Centro de Educação e Saúde. I. Montenegro, Camila de Albuquerque. II. Título.

CDU 615(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE - CES
Sítio Olho D'água da Bica, - Bairro Zona Rural, Cuité/PB, CEP 58175-000
Telefone: (83) 3372-1900 - Email: uas.ces@setor.ufcg.edu.br

REGISTRO DE PRESENÇA E ASSINATURAS

HELLEN MAYARA DE ARAÚJO HENRIQUES GOMES

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PARA A FARMÁCIA ESCOLA MANOEL CASADO DE ALMEIDA: TENDÊNCIAS EMERGENTES E PERSPECTIVAS PARA OS SERVIÇOS CLÍNICOS FARMACÊUTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Farmácia da Universidade Federal de Campina Grande, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Farmácia.

Aprovado em: 30/04/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof / Prof^a Camila de Albuquerque Montenegro

Orientador(a)

Prof / Prof^a Júlia Beatriz Pereira de Souza

Avaliador(a)

Farmacêutica Ma. Maria da Glória Batista de Azevedo

Avaliador(a)



Documento assinado eletronicamente por **CAMILA DE ALBUQUERQUE MONTENEGRO, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/04/2024, às 19:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **MARIA DA GLORIA BATISTA DE AZEVEDO, FARMACEUTICO-HABILITACAO**, em 02/05/2024, às 17:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **JULIA BEATRIZ PEREIRA DE SOUZA, PROFESSOR 3 GRAU**, em 14/05/2024, às 10:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **4397616** e o código CRC **C0C6BB2C**.

Dedico a conclusão deste curso a todos
que contribuíram na realização deste sonho.

Em especial, a minha avó,
Luzia de Araújo Henriques,
cujo amor e apoio incondicional
foram as luzes que guiou o meu caminho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, por me guiar, iluminar e conceder força para a conclusão deste ciclo. Foi através do Amor Dele que consegui compreender e confiar no processo. Sendo assim, em nenhum momento me senti sozinha, Ele se fez presente através de pessoas, momentos, paisagens e orações. À Maria Santíssima, também ofereço o meu amor e gratidão, através da Sua delicadeza este caminho foi repleto de inspiração, lições e realizações.

A minha família, em nome da minha avó Luzia de Araújo Henriques e mãe Márcia de Araújo Henriques, agradeço pelo apoio, amor incondicional, incentivo e cuidado. Vocês são e, sempre serão, a razão de tudo, o meu porto seguro e fonte de inspiração.

Aos amigos que fazem parte da família que escolhemos, que sorte eu tenho por ter sido abençoada com pessoas especiais que compartilharam momentos, sonhos, conselhos, choros e risadas. Em nome de Bianca Taveira, Darja Vilar, Gessymara Cainã, Gleddyson César, Isabelle Maria, José Wyllkee, Taelyson Costa e Wesley Estevão, agradeço à todos que dividiram o peso da caminhada.

Em especial, àquela que se tornou irmã, quero agradecer por tudo e dizer que você foi essencial nesse processo. Mirelly Araújo, que o seu caminho seja repleto de muita luz, amor e conquistas.

Muito se fala das amizades de infância que compartilharam todas as fases da vida, aquelas que não importa o tempo, nem a distância, nada muda, é sempre igual. Em nome de Letícia Maria agradeço a todos que de forma direta ou indireta acompanharam a realização deste sonho.

Ao Willyan Vasconcelos que tanto me apoiou, incentivou, acalmou nos momentos difíceis e nunca mediu esforços para me ver bem e feliz, obrigada por tanto cuidado e amor. Em seu nome, estendo o agradecimento a família que tão bem me acolheu e me fez sentir a extensão da minha Casa em Cuité. Muito obrigada por contribuírem de maneira significativa para o meu crescimento pessoal e acadêmico.

A minha família Amor e Elo, a qual foi desejada por Deus e idealizada através do Encontro de Jovens com Cristo, o meu muitíssimo obrigada por ter sido o combustível dos últimos meses. Cada um é extremamente importante, é mais uma prova do amor de Deus por mim.

Aos docentes, em especial minha orientadora Dr^a Camila de Albuquerque Montenegro, agradeço pelas experiências compartilhadas, paciência e generosidade. Lavarei comigo para sempre todos os ensinamentos e vivências acadêmicas.

Em nome da Dra. Júlia Beatriz, Me. Maria da Glória Azevedo e Me. Elaine Cristina Rabelo, agradeço ao Núcleo de Estudos e Pesquisas em Cuidado Farmacêutico pela parceria, apoio e dedicação na realização deste trabalho.

Ao Centro de Educação e Saúde (CES) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) obrigada pelo ensino de excelência. Tudo se tornou mais especial porque foi vivido aqui, sentirei saudades da rotina, e principalmente, das paisagens.

Finalizo citando Santa Teresinha do Menino Jesus: “compreendi que, sem o amor, todas as obras são nada, mesmo as mais brilhantes”. Assim, expressei todo o meu amor e gratidão.

*“Para tudo há um momento, e
um tempo certo para cada coisa debaixo do céu:
... tempo para chorar e tempo para sorrir.”*

- Eclesiastes 3

RESUMO

As transformações sociodemográficas e epidemiológicas da população brasileira requerem melhorias e adequações nas habilitações dos profissionais de saúde para a oferta qualificada de serviços que atendam às necessidades em saúde do indivíduo. Nesse universo, a Farmácia Escola constitui cenário ideal na formação do farmacêutico, em que oportuniza a interação teórico-prática na prestação de serviços clínicos à população. Para isso, observa-se a importância de estratégias de *marketing* que divulguem a FE e a consolide como espaço de prática para o estudante e de assistência à saúde para a comunidade. O objetivo deste trabalho foi planejar estratégias de *marketing* para promoção da adesão aos serviços clínicos farmacêuticos da Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida, Centro de Educação e Saúde, no campus Cuité/ PB, da Universidade Federal de Campina Grande. Para tanto, foi realizado um estudo transversal, descritivo e qualitativo, com definição dos principais tipos de estratégias de *marketing* para a seleção, programação e divulgação das atividades e dos serviços ofertados. O *instagram*[®] foi utilizado para desenvolver o *marketing* digital, e o *software* Canva[®] foi utilizado para padronização das publicações, sendo um atrativo de comunicação impactante. A análise estratégica foi feita através da ferramenta de gestão SWOT/FOFA. Como resultados, obteve-se 9 estratégias, consideradas bases para o planejamento de propagação. Por sua vez, qualquer levantamento de estratégias de *marketing* da atualidade destaca o meio digital como principal meio de propagação. A partir da análise situacional através da ferramenta SWOT/FOFA encontrou-se, entre as fraquezas, as redes sociais desativadas e documentos que não eram padronizados, e entre as ameaças, a falta de interesse dos usuários. Sendo assim, estratégias para minimizá-las foram traçadas com *endomarketing*, *marketing* digital e tradicional. A logomarca da FE foi atualizada, bem como os documentos foram padronizados e atualizados. O perfil do *instagram*[®] foi ativado com publicações de apresentação, educação em saúde e informações quanto à importância do farmacêutico clínico e serviços ofertados. O *marketing* tradicional foi marcado pela criação de *design* para confecção de *banner* informativo. Espera-se que a FE se destaque como campo complementar à formação do profissional farmacêutico, ao oportunizar o desenvolvimento de atribuições e interesses na área da farmácia clínica. Além de intensificar a integração ensino-serviço-comunidade, o que contribui para um sistema de saúde mais eficiente e estimula a inovação em pesquisas para gerar práticas mais eficazes.

Palavras-chave: Farmácia Escola. Cuidado Farmacêutico. *Marketing* farmacêutico. Educação em farmácia.

ABSTRACT

The sociodemographic and epidemiological transformations of the Brazilian population require improvements and adjustments in the qualifications of health professionals to provide qualified services that meet the individual's health needs. In this universe, the Pharmacy School constitutes an ideal setting for the training of pharmacists, which provides opportunities for theoretical-practical interaction in the provision of clinical services to the population. To this end, the importance of marketing strategies that promote Pharmacy School and consolidate it as a practice space for students and health care for the community is observed. The objective of this work was to plan marketing strategies to promote adherence to pharmaceutical clinical services at Pharmacy School Manoel Casado de Almeida, Education and Health Center, on the Cuité/ PB campus, of the Federal University of Campina Grande. To this end, a cross-sectional, descriptive and qualitative study was carried out, defining the main types of marketing strategies for the selection, programming and dissemination of activities and services offered. Instagram[®] was used to develop digital marketing, and the Canva[®] software was used to standardize publications, providing an impactful communication attraction. In turn, the strategic analysis was carried out using the SWOT/FOFA management tool. As results, 9 strategies were obtained, considered bases for propagation planning. In turn, any survey of current marketing strategies highlights the digital medium as the main means of propagation. From the situational analysis using the SWOT/FOFA tool, we found, among the weaknesses, deactivated social networks and documents that were not standardized, and among the threats, the lack of interest from users. Therefore, strategies to minimize them were drawn up with internal marketing, digital and traditional marketing. The Pharmacy School logo was updated, as well as the documents were standardized and updated. The Instagram[®] profile was activated with presentation posts, health education and information regarding the importance of clinical pharmacists and the services offered. Traditional marketing was marked by the creation of a design to create an informative banner. It is expected that Pharmacy School will stand out as a complementary field to the training of pharmaceutical professionals, by providing opportunities for the development of responsibilities and interests in the area of clinical pharmacy. In addition to intensifying teaching-service-community integration, which contributes to a more efficient health system and stimulates innovation in research to generate more effective practices.

Key words: Pharmacy school. Pharmaceutical care. Pharmaceutical marketing. Pharmacy education.

LISTA DE FIGURAS E QUADRO

- Figura 1** Análise SOWT (FOFA)
- Figura 2** Atualização da logomarca
- Figura 3** Padronização do *design* de publicações
- Figura 4** Publicação do *feed* sobre o farmacêutico clínico
- Figura 5** Publicação do *story* sobre o farmacêutico clínico
- Figura 6** Engajamento na conta do *instagram*[®]
- Figura 7** *Banner* informativo
- Quadro 1** Levantamento de estratégias e definições de *marketing*

LISTA DE SIGLAS, ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

AF	Assistência Farmacêutica
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CCNT	Condições Crônicas Não Transmissíveis
CES	Centro de Educação e Saúde
CF	Cuidado Farmacêutico
CFE	Conselho Federal de Farmácia
DCN	Diretrizes Curriculares Nacional
EAC	Exames de Análises Clínicas
FC	Farmácia Clínica
FE	Farmácia Escola
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MIP	Medicamentos Isentos de Prescrição
OMS	Organização Mundial da Saúde
RDC	Regime de Diretoria Colegiada
SCF	Serviços Clínicos Farmacêuticos
SWOT/FOFA	<i>Strengths</i> (forças), <i>Weaknesses</i> (fraquezas), <i>Opportunities</i> (oportunidades), <i>Threats</i> (ameaças)
TLR	Testes Laboratoriais Remotos
UFMG	Universidade Federal de Campina Grande
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
®	Marca Registrada

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo geral.....	13
2.2 Objetivos específicos.....	13
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
3.1 Perfil populacional e uso de medicamentos.....	14
3.2 Perfil do farmacêutico clínico.....	14
3.3 Serviços clínicos farmacêuticos	15
3.4 Farmácia Escola.....	15
3.5 Marketing dos serviços clínicos farmacêuticos.....	16
4 METODOLOGIA.....	18
4.1 Tipo de pesquisa	18
4.2 Local de realização do estudo	18
4.3 Procedimento de coleta de dados	18
4.4 Softwares utilizados	18
4.5 Ferramenta SWOT/FOFA.....	19
4.6 Critérios de inclusão e exclusão.....	19
4.7 Riscos e benefícios.....	19
4.8 Aspectos éticos	20
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
6 PERSPECTIVAS.....	29
7 CONCLUSÃO.....	30
REFERÊNCIAS	
APÊNDICES	

1 INTRODUÇÃO

As demandas atuais de saúde, bem como aquelas visualizadas com a projeção sociodemográfica e epidemiológica da população brasileira, em que tende à senescência, muitas vezes acompanhada pela senilidade, requerem dos profissionais de saúde maior qualificação da oferta dos seus serviços, com o olhar voltado ao indivíduo na sua integralidade, para promover, recuperar, proteger e manter a saúde, além de prevenir doenças e/ou agravos (Pessoa *et al.*, 2020; Campos *et al.*, 2021).

As atribuições do farmacêutico dividem-se em técnico-gerenciais e assistenciais, e são operacionalizadas por meio de serviços farmacêuticos, fundamentados na prática do cuidado farmacêutico, instituídas e regulamentadas pela Resolução 585/2013 e organizadas pelo documento “Serviços farmacêuticos diretamente destinados ao paciente, à família e à comunidade: contextualização e arcabouço conceitual”, ambos do Conselho Federal de Farmácia (CFF, 2013; CFF, 2016; Destro *et al.*, 2021).

Essas transformações populacionais e legais induzem modificações na formação do farmacêutico, exigindo das Instituições de Ensino Superior (IES) um espaço para a prática, conforme exposto no artigo 8º, § 5º das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) do Curso de Graduação em Farmácia “a Farmácia Universitária é cenário obrigatório de prática, podendo ser na IES ou em outro estabelecimento, relacionado à assistência farmacêutica, por meio de convênio, visando à execução de atividades de estágio obrigatório, para todos os estudantes do curso” (Resolução CNE/CES 6, 2017).

Assim, visualiza-se a Farmácia Universitária, também chamada de Farmácia Escola (FE), como um âmbito para o exercício do Cuidado Farmacêutico (CF), por meio da oferta dos serviços farmacêuticos (SCF) e procedimentos em saúde à comunidade e como oportunidade para cenários de práticas relacionados à assistência, em que é possível alinhar conhecimentos adquiridos à prática diária do farmacêutico, no exercício da profissão (Vieira *et al.*, 2018).

Vale ressaltar que para que esses serviços sejam inseridos é necessário o cumprimento da RDC 44/2009 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, que estabelece os critérios e condições mínimas para as Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, dispensação e comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias (Brasil, 2009).

Nesse contexto, a Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida foi aprovada pelo Colegiado Pleno do Conselho Universitário, no uso de suas atribuições regimentais e estatutárias, por meio da resolução 14/2013, tornando-se meio para prática profissional, que

possui, conforme expresso no art. 5 do capítulo III, missão de prover o ensino farmacêutico dentro de parâmetros técnico-científicos e éticos, resguardando sua função acadêmica e social.

Para que a Farmácia Escola se consolide como espaço de prática para o estudante e de assistência à saúde para a comunidade, é fundamental que a população conheça os serviços e procedimentos em saúde ofertados e a importância do acompanhamento do profissional farmacêutico. O *marketing* é uma ferramenta relevante para a conquista deste espaço, como um forte aliado para a divulgação de produtos e serviços, por viabilizar a rápida expansão de conteúdo, além de possibilitar *feedback* entre pacientes e fornecedores dos serviços (Diniz *et al.*, 2020).

Tendo em vista o exposto, a Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida surge como um ambiente para propiciar ao estudante o desenvolvimento, por meio das consultas farmacêuticas/atendimentos clínicos, de habilidades técnicas e clínicas, com exercício da comunicação interpessoal, aprofundamento em farmacoterapia clínica, visão de gestão, empreendedorismo e *marketing* farmacêutico.

Sendo assim, o objetivo principal do presente trabalho foi planejar estratégias de *marketing* para expandir o conhecimento e reverter-lo em adesão aos serviços clínicos farmacêuticos ofertados na Farmácia Escola à vista de identificar o impacto na comunidade acadêmica, vislumbrando resolver e prevenir problemas relacionados aos medicamentos ao promover o uso racional. Vale mencionar que tais estratégias também são responsáveis por propagar a importância do profissional farmacêutico e o seu perfil na atualidade.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Planejar as estratégias de *marketing* para a promoção da adesão aos serviços clínicos farmacêuticos da Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida, do Centro de Educação e Saúde, *campus* Cuité/ PB, da Universidade Federal de Campina Grande.

2.2 Objetivos específicos

- Pesquisar e definir estratégias de *marketing* para divulgação dos serviços clínicos farmacêuticos e da Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida;
- analisar potencialidades e fragilidades da Farmácia Escola; e
- valorizar as atribuições clínicas do farmacêutico e a importância dos serviços clínicos.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Perfil populacional e uso de medicamentos

Percebe-se, em conjunto com o aumento da expectativa de vida da população, uma maior incidência de condições crônicas não transmissíveis (CCNTs), como hipertensão arterial e diabetes *mellitus*, o que motiva e torna fundamental o engajamento do farmacêutico na equipe multiprofissional, para o monitoramento da necessidade, efetividade e segurança da farmacoterapia de uso contínuo. Desta forma, é importante a sensibilização quanto à adesão ao tratamento correto e para diminuir transtornos e falhas farmacoterapêuticas, sendo a educação em saúde indispensável no incentivo para o hábito do autocuidado (Silva *et al.*, 2021).

É importante mencionar que a polifarmácia (uso de quatro ou mais medicamentos simultaneamente) é a realidade da maioria da população acometida por CCNT, e deve ser considerada um fator de risco, especialmente para população idosa. Intoxicação, reações adversas e interações medicamentosas devem ser levadas em consideração, uma vez que são problemas que podem ser evitados, sendo o farmacêutico, o profissional estratégico para solucioná-los (Alves *et al.*, 2023).

Nunes e Oliveira (2020), citam estudos realizados na região Nordeste em que demonstraram a prevalência do consumo de medicamentos em 50,2% da população, sendo o consumo geral do Brasil, 57%. Enxerga-se a crescente medicamentação da população, fato que resgata o cuidado farmacêutico à um cenário propício para o seu processo, gestão e filosofia da prática, e requer que o profissional farmacêutico se familiarize e reconstrua para atender as necessidades da população.

3.2 Perfil do farmacêutico clínico

O cuidado farmacêutico conta com a integração do farmacêutico com a equipe de saúde para promoção, proteção e recuperação da saúde. O conceito de saúde adotado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), compreende um completo estado de bem estar físico, mental e social; nessa perspectiva, percebe-se a mudança de cenário adotada pela profissão, em que o foco passa da simples entrega do medicamento para uma função clínica de cuidado centrada no paciente (Luiz; Lima; Marquez, 2021).

Portanto, o farmacêutico clínico deve assumir papel proativo, buscar comunicar-se claramente com os demais profissionais envolvidos no cuidado ao paciente; deve ter consciência da sua importância na equipe de saúde; ser ético, fazer um atendimento humanizado, desenvolver um vínculo de respeito e confiança com o paciente. Além disso,

durante o atendimento algumas ações são essenciais, como: fazer a anamnese farmacêutica, verificar sinais e sintomas, com o propósito de prover cuidado ao paciente; acessar e conhecer as informações constantes no prontuário do paciente e elaborar o plano de cuidado farmacêutico rápido e efetivo (Sarmiento *et al.*, 2022).

3.3 Serviços clínicos farmacêuticos

A Resolução N°585/2013 do Conselho Federal de Farmácia dispõe sobre as atribuições clínicas do farmacêutico, evidenciando o cuidado à saúde, no âmbito individual e coletivo; educação em saúde; gestão da prática, produção e aplicação do conhecimento. Indubitavelmente, apresenta que todo farmacêutico deve dispor de raciocínio clínico para garantir que a terapia medicamentosa seja indicada para o problema de saúde do paciente, que os medicamentos sejam os mais efetivos e seguros, e que o paciente seja capaz e esteja disposto para utilizá-los adequadamente.

Além disso, para a prestação dos serviços, faz-se necessário organizar e padronizar protocolos que garantam a qualidade do atendimento. Sendo assim, o processo de cuidado deve ser prestado com as etapas de anamnese farmacêutica e verificação de parâmetros clínicos, delineamento de plano de cuidado, e avaliação dos resultados (Ribeiro *et al.*, 2022).

As consultas devem ser realizadas em local adequado, e ter como objetivos principais: promover adesão ao tratamento, automedicação responsável, prevenir eventos adversos, recomendar e/ou prescrever medicamentos que estão incluídos na Lista de Medicamentos Isentos de Prescrição Médica (MIP). Desenvolvendo, assim, um vínculo contínuo com o paciente, em que se compreende o comportamento, o contexto social em que está inserido e a autonomia do indivíduo em relação ao seu cuidado (Silva *et al.*, 2023).

3.4 Farmácia Escola

A lei n° 13.021/2014, dispõe sobre o exercício e a fiscalização das atividades farmacêuticas, transforma farmácias e drogarias em unidades de assistência farmacêutica e à saúde, ampliando os serviços ofertados à população. Sendo assim, tornou-se necessária a adequação da formação do profissional farmacêutico, surgindo as Farmácias Escolas, proporcionando uma interação teórico-prática com a prestação de serviços farmacêuticos à comunidade acadêmica (Brasil, 2014).

Segundo o Conselho Federal de Farmácia (2008), o objetivo da Farmácia Escola é assegurar que os conhecimentos teóricos adquiridos tenham aplicabilidade no contexto social, incluindo também, o desenvolvimento de atividades de educação em saúde. Desta forma, vai

de encontro ao previsto nas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN), uma vez que busca a prática do ensino-aprendizagem, pesquisa e extensão.

O cuidado farmacêutico, representa um processo adaptado às necessidades dos indivíduos, tais como acompanhamento individualizado, auxílio na prevenção de doenças, promoção e recuperação da saúde. Para isso, são utilizados serviços, como rastreamento em saúde, revisão de farmacoterapia e monitorização terapêutica, e procedimentos que incluem a verificação de parâmetros clínicos, como aferição de pressão arterial (Alves; Silva; Lopes, 2022).

Vale mencionar que com a publicação da RDC 786/2023, a ANVISA dispõe sobre os requisitos técnico-sanitários para o funcionamento de Laboratórios Clínicos, Laboratórios de Anatomia Patológica e de outros Serviços que executam as atividades relacionadas aos Exames de Análises Clínicas (EAC) e dá outras providências. Esta, por sua vez, altera alguns requisitos adotados pela RDC 44/2009, autorizando farmácias, drogarias e consultórios médicos a realizarem testes laboratoriais remotos (TLRs), que, por sua vez, devem obedecer algumas regras para se obter o licenciamento.

Embora a RDC 786/2023 não especifique quais testes poderão ser realizados, essa decisão fortalece o papel do farmacêutico e o conceito de farmácia como estabelecimento de saúde, uma vez que devem ser realizados exclusivamente pelo profissional farmacêutico, e os resultados devem ser registrados na declaração de serviços farmacêuticos. Ampliando, portanto, os serviços e intensificando a relação com o paciente.

3.5 Marketing dos serviços clínicos farmacêuticos

A aplicação dos serviços clínicos farmacêuticos promove a adesão correta ao tratamento, diminui o erro de medicação ao adotar condutas com bases científicas, e até o aumento da efetividade e da margem de segurança do tratamento. Desse modo, é fundamental o conhecimento da população acerca de tais serviços e do profissional farmacêutico (Silva *et al.*, 2023).

O conhecimento a respeito das atividades desenvolvidas por profissionais farmacêuticos acarreta na valorização do profissional. Além disso, planos estratégicos são essenciais para um estabelecimento, incluindo o de *marketing*, pois apresentam as funções, organização, interação e prestação de serviços ofertados. Um plano de *marketing* bem sucedido/elaborado fortalece a relação entre a demanda e a oferta, portanto, apresenta-se como ação prioritária no gerenciamento do que é oportuno e de propostas de parcerias (Vieira-Júnior, 2018).

Na área de saúde, o *marketing* deve estar ligado à conceitos de condições de vida e promoção de saúde e, neste sentido, profissionais, consultórios, clínicas, hospitais, academias, farmácias e outros, têm utilizado diversas estratégias para expandir o conceito e oferecer serviços (Lucietto *et al.*, 2015).

Para o planejamento de *marketing* de serviços o foco vai além de decisões de comunicação e produto, deve-se priorizar relações interpessoais, evidências físicas e o processo do serviço. Além disso, é imprescindível a utilização de estratégias que disseminem o papel e a importância do farmacêutico (Corrêa; Paula-Neto; Gosling, 2018).

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de pesquisa

Trata-se de um estudo transversal, descritivo e qualitativo, em que foram realizadas buscas das estratégias de *marketing* no contexto farmacêutico nas bases de dados Periódicos CAPES, LILACS, *Scientific Electronic Library Online* (SciElo) e Pubmed. Vieira-Júnior (2018), cita fases metodológicas essenciais para qualquer tipo de pesquisa; à vista disso, este trabalho seguirá por duas fases: definição dos principais tipos de estratégias de *marketing*; seleção, programação e divulgação das atividades e dos serviços ofertados para divulgação da FE.

4.2 Local de realização do estudo

O município de Cuité/ PB (6028'53,94" S e 36008'58,87" W) está localizado na mesorregião do Agreste paraibano e microrregião do Curimataú Ocidental, com população estimada de 19.719 habitantes em 2022, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Sua área territorial é de 733,818 km², densidade demográfica de 26,87 hab/km², tendo como região intermediária a cidade de Campina Grande- PB (IBGE, 2023).

A Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida, localizada na Universidade Federal de Campina Grande *campus* Cuité-PB, foi criada em 2013 e possui uma importante função na integração entre serviço, ensino e comunidade, ao propiciar a oferta do cuidado farmacêutico por meio dos serviços clínicos. Sendo assim, o *marketing* farmacêutico será realizado por meio de redes sociais e demais meios de comunicação dentro da universidade.

4.3 Procedimento de coleta de dados

A pesquisa consistiu em levantamento de dados através das bases mencionadas anteriormente (tópico 4.1), os quais foram analisados para definição das estratégias de *marketing* das redes sociais da Farmácia Escola e demais meios de comunicação. Seguido de análise e seleção das definições, e planejamento estratégico para propagação. Além disso, tais estratégias foram monitoradas, assim foi possível analisar os dados sobre o *marketing* digital.

4.4 Softwares utilizados

O *Instagram*[®] foi a plataforma utilizada para desenvolver o *marketing* digital, uma vez que oferece ferramentas simples para análise de dados sobre o desempenho, interação com o público e eficácia das estratégias empregadas. Por sua vez, utilizou-se o *software* Canva[®] para a criação do *design* das publicações, o que define o padrão para o perfil da FE, sendo um atrativo de comunicação impactante.

4.5 Ferramenta SWOT/FOFA

As ferramentas de gestão permitem fazer o levantamento do ambiente e direcionar estratégias resolutivas. Por conseguinte, a ferramenta *SWOT/FOFA* foi utilizada para análise estratégica da FE; para isso, quatro áreas devem ser consideradas. As forças (*strengths*) destacam pontos positivos da organização, as fraquezas (*weaknesses*) são pontos que podem prejudicar o andamento do projeto, ambas relacionadas ao ambiente interno. Quanto ao ambiente externo, são destacadas as oportunidades (*opportunities*), as quais devem ser consideradas para expandir os serviços e a FE, e por fim, as ameaças (*threats*) que devem ser minimizadas com estratégias eficazes.

4.6 Critérios de inclusão e exclusão

Inicialmente, definiu-se os descritores: *marketing*, *marketing* de serviços de saúde e educação em farmácia para o levantamento das estratégias e definições. Com estes, foram incluídos artigos publicados no período de 2020 à 2024 nos idiomas português e inglês. Além de apresentar definições claras e coerentes quanto aos tipos de *marketing* e estratégias. Portanto, foram excluídos estudos que não apresentavam informações coerentes quanto ao *marketing*, estudos incompletos, além de publicados fora do período e idiomas estabelecidos.

4.7 Riscos e benefícios

Uma vez que o Cuidado Farmacêutico está fundamentado no olhar para o paciente na sua integralidade, faz-se necessário planejamento, conhecimento e compreensão entre os dois meios. Diante disso, para o alcance do propósito deste trabalho, os riscos devem ser esclarecidos e considerados.

O presente trabalho oferece riscos mínimos, tendo em vista que se trata de um estudo delineado em levantamento e análise da literatura. À vista disso, evidencia-se riscos relacionados à falta de dados específicos sobre *marketing* de farmácias universitárias, mudanças em regulamentação e nas tendências de saúde, aceitação/interesse do público. Para minimizar tais situações quanto aos dados específicos, mudanças de regulamentação e nas tendências de saúde, realiza-se pesquisas abrangentes e em fontes confiáveis, além de manter-se em constante atualização. Quanto aceitação/interesse do público, busca-se divulgar os serviços e importância de forma clara e permitindo interação entre os meios.

Quanto aos benefícios, a FE passará a ser vista como espaço ativo de prática e assistência, oferecendo reconhecimento ao profissional farmacêutico, integrando-o como parte da rede de apoio para melhoria da qualidade de vida do paciente. Além disso, serão

desenvolvidas, nos estudantes habilidades técnicas e clínicas, e na equipe da FE o interesse por *marketing*.

4.8 Aspectos éticos

Em virtude dos dados serem configurados de caráter secundário e de domínio público, como as redes sociais da FE, sem identificação de sujeitos da pesquisa, não foi necessária a submissão a um Comitê de Ética e Pesquisa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As estratégias de busca utilizadas resultaram na identificação, avaliação e seleção de 8 artigos, seguindo os critérios de inclusão e exclusão estabelecidos, os quais estão dispostos no quadro 1. As estratégias apresentadas serviram como base fundamental para o planejamento estratégico de divulgação da Farmácia Escola.

Quadro 1- Levantamento de estratégias e definições de *marketing*.

Tipo	Definição	Estratégias	Referências
<i>Marketing digital</i>	Uso de ambiente virtual para propagação de marca ou serviço.	Perfis nas redes sociais; sites; blog's; e-mail.	Campos <i>et al.</i> , 2021.
<i>Marketing tradicional</i>	Ações fora do campo da internet.	Comerciais de TV; anúncios em jornais; outdoors; banner.	Schuchmann; Figueira, 2020.
<i>Marketing direto</i>	Espera-se uma resposta imediata e mensurável de pessoas específicas em potencial.	Telemarketing, recomendações de produtos similares; cupons de desconto para nova compra; catálogos.	Amorim; Bei, 2021.
<i>Marketing indireto</i>	Busca-se prender a atenção de forma que o público não consiga ignorar, também se refere à abordagens de longo prazo.	Propagandas em rótulos de produtos; patrocínios; parceria com influenciadores; séries, filmes e jogos.	
<i>Marketing de conteúdo</i>	Distribuição de conteúdo estratégicos e “transparentes” afim de engajar e reter um público claramente definido.	Estar disponível/ ativo em redes sociais; fazer publicações que conversam entre si, focar em um objetivo.	Galante; Pakes; Rocha, 2023.
<i>Marketing de relacionamento</i>	Pretende fidelizar o cliente/paciente, assim, desenvolve convívio, comunicação, reciprocidade.	Ferramentas que integrem informações de clientes provenientes de todas as fontes; programas de fidelidade; cartão de apresentação.	Demo <i>et al.</i> , 2021.
<i>Marketing social</i>	Controle de programas voltados à adesão de grupos em projetos com	Campanhas educativas; filantropias; divulgação de	Santos; Matos; Lessa, 2023.

	finalidade de promover causas.	projetos e sua importância.	
Endomarketing	Focado em ações internas, que possibilitem uma melhor imagem da empresa/serviço.	Programa de treinamento, reforçar políticas e ações organizacionais; recompensa pelo bom desempenho; atualização de design.	Souza, 2022.
Marketing de experiência	Busca-se entregar algo além do esperado, afim de desenvolver experiência e relato positivo, os quais geram sentimento de satisfação, identificação e lealdade.	Criar ambientes agradáveis e acolhedores; oferecer atendimentos individualizados; utilizar elementos visuais e narrativas que transmitam segurança.	Larocca <i>et al.</i> , 2020.

Fonte: autoria própria, 2024.

A era digital da atualidade influencia diretamente o comportamento das pessoas e o ambiente em que estão inseridas, sendo assim, as estratégias de *marketing* estão centradas na criação de relações virtuais significativas. Qualquer levantamento de estratégias de *marketing* destaca o digital como principal meio de propagação, uma vez que diferentes âmbitos profissionais buscam usar a internet como base para compartilhar seus negócios, marcas ou serviços (Garcia; Botura-Junior; Silva, 2023).

Almeida e colaboradores (2021) apresentam um estudo realizado no Ambulatório de Cuidado Farmacêutico, localizado na FE da Universidade Federal da Paraíba, em que o objetivo principal é adaptar as consultas farmacêuticas para teleconsultas. Embora tenha sido no contexto da pandemia do coronavírus (COVID-19), destacam a importância dos profissionais de saúde se adaptarem ao avanço das tecnologias, tornando-as aliadas para a propagação e ofertas dos serviços.

Todavia, para que a propagação da Farmácia Escola seja colocada em prática, faz-se necessário um planejamento, em que sejam esclarecidos os objetivos, vantagens e estratégias. Desta maneira, algumas ferramentas tornam-se ponto de partida para descobrir as oportunidades de forma inteligente e propor ações para alcançá-las, com minimização de riscos. Desta forma, foi realizada uma análise situacional através da ferramenta SWOT/FOFA, em que são verificadas as forças (*strengths*), as fraquezas (*weaknesses*), as oportunidades

(*opportunities*) e as ameaças (*threats*), representada na figura 1. Por meio desta, destaca-se a análise do ambiente interno e externo, para auxílio na tomada de decisões (Cunha; Silva, 2023).

Figura 1- Análise SWOT (FOFA).



Fonte: adaptação de *design* do Canva[®], 2024.

Levando em consideração tal análise, estratégias para amenizar as fraquezas e ameaças foram traçadas através do *endomarketing*, *marketing* digital e *marketing* tradicional.

O início do *endomarketing* foi marcado por atualização da logomarca (figura 2), o que pode ser visto como um processo estratégico necessário para acompanhar as evoluções do ambiente virtual e tendências de *design*. Contudo, buscou-se manter equilíbrio entre a tradição e inovação, afim de chamar atenção do público com uma fonte mais atual e harmônica. Outrossim, os documentos (apêndices), como encaminhamento e receituário farmacêutico, foram atualizados e padronizados com marca d'água, contribuindo para construção de uma imagem corporativa sólida, além de impulsionar produtividade e eficiência. Vale mencionar, que uma identidade visual bem desenvolvida transmite credibilidade, reconhecimento e facilita a comunicação com outros meios (Santos; Mathias; Rocha, 2020).

Figura 2- Atualização da logomarca.



Fonte: autoria própria, 2024.

O *instagram*[®] é uma das principais redes sociais da atualidade, em que os usuários têm acesso à uma infinidade de conteúdos de forma simples, prática e de acordo com os próprios interesses. Há recursos que permitem participações dos seguidores, como enquetes ou caixas de perguntas; logo, os usuários são capazes de interagir com os criadores e compartilhar experiências, sendo assim, um veículo favorável para o compartilhamento de uma área destinada à determinado público. Vale mencionar que o dono de cada perfil tem acesso ao número de visualização, contas alcançadas e engajamento (Magalhães; Paiva; Lima, 2021).

O perfil da Farmácia Escola no *instagram*[®] (@farmaciaescolaufcg) foi criado em fevereiro de 2020, até então, utilizado para compartilhar campanhas e pesquisas. Para desenvolver o *marketing* digital através deste, buscou-se definir um *design* padrão para as publicações, o que caracteriza a identidade do perfil. Este, por sua vez, foi criado através da plataforma Canva[®], e é marcado por imagens e fontes que se destacam de acordo com o tema. Diante desse atrativo, foram desenvolvidas postagens de apresentação, educação em saúde e informações quanto à importância do farmacêutico clínico e aos serviços ofertados. A figura 3 apresenta o perfil antes e depois da padronização.

A fim de divulgar as atribuições do farmacêutico clínico, foi feita uma publicação com *design* em carrossel (figura 4) no *feed*, em que foram registradas 38 curtidas e 3 comentários. Concomitantemente, o *marketing* é continuado através do *story* (figura 5), atingindo 270 visualizações e 6 compartilhamentos.

Neste sentido, embora as postagens no *feed* sejam fundamentais para a propagação digital, o *story* destaca-se como uma forma mais interativa que proporciona comunicação direta

com o público, além de permitir que o conteúdo seja apresentado de forma envolvente e impactante (Costa; Brito, 2020; Magalhães; Paiva; Lima, 2021).

Figura 3- Padronização do *design* de publicações.



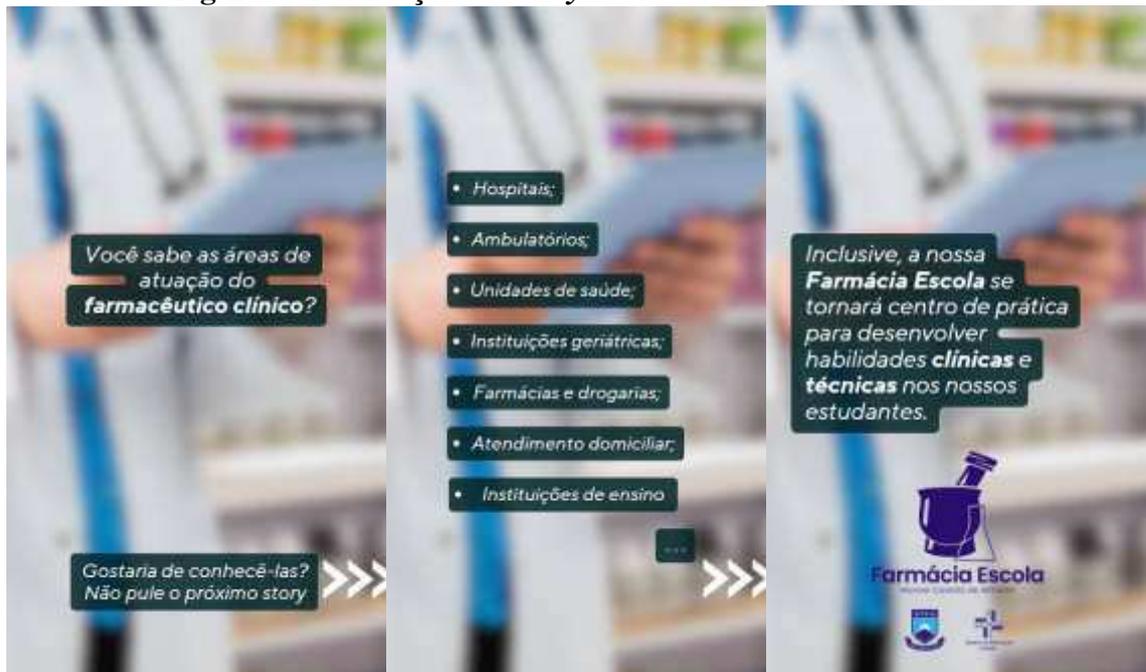
Fonte: autoria própria, 2024.

Figura 4- Publicação do *feed* sobre o farmacêutico clínico.



Fonte: autoria própria, 2024.

Figura 5- Publicações do *story* sobre o farmacêutico clínico.



Fonte: autoria própria, 2024.

Por sua vez, a figura 6 apresenta dados da publicação com o título “Por que não medicar febre com ibuprofeno em casos de dengue?”, observa-se 764 contas alcançadas e 167 contas com engajamento; destas, 51 eram não seguidores. É válido mencionar também o aumento de 0,7% nos números de seguidores. Por este caminho, a produção de conteúdos relacionados à propósitos e ao período em que o público vai acessar, gera confiança e proximidade (Pinheiro; Oliveira, 2023).

Figura 6- Engajamento na conta do *instagram*®.



Fonte: autoria própria, 2024.

O *marketing* tradicional foi marcado pela criação do *design* para confecção de um *banner* informativo (figura 7); este apresenta o consultório farmacêutico da FE e os serviços clínicos ofertados. Os *banners* informativos são usados para destacar produtos ou serviços em locais estratégicos, como eventos, palestras, sites, entre outros. Geralmente, são compostos por textos curtos que transmitem a mensagem de forma clara e impactante, além de elementos gráficos e cores que caracterizam o serviço/produto e chamam atenção do público (Oliveira; Petroll, 2022).

Figura 7- Banner informativo.



Fonte: autoria própria, 2024.

Silva e colaboradores (2021), publicaram um estudo envolvendo os serviços clínicos farmacêuticos da Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida. Em seus resultados, apresentam a elaboração dos documentos de atendimento, algoritmo de decisão clínica e uma ação para *marketing* com serviços de educação e rastreamento em saúde, a qual contou com a colaboração das turmas das disciplinas de Atenção Farmacêutica (atualmente, Cuidado Farmacêutico) e Consultório Farmacêutico. Este estudo foi responsável por iniciar o processo de implantação dos serviços, além de aproximar os estudantes à realidade profissional e mostrar que é possível integralizar serviço-ensino-comunidade complementando a formação acadêmica.

Outro estudo, também envolvendo a FE Manoel Casado de Almeida, apresenta em seus resultados um questionário para avaliar o conhecimento sobre a FE e os Serviços Clínicos Farmacêuticos com 431 respondentes, em que mais da metade destes relataram não conhecer a

FE. Sendo assim, é extremamente necessário projetos que destaquem a FE e os seus serviços, além de avaliá-los para identificar melhorias e oferecer o melhor suporte para as necessidades de saúde da população (Silva *et al.*, 2023).

6 PERSPECTIVAS

Espera-se que a FE se destaque como campo de auxílio para formação do profissional farmacêutico, sendo responsável por desenvolver interesse na área da farmácia clínica. Inicialmente, faz-se necessário que a comunidade acadêmica a conheça para, assim, integrar os serviços e desenvolver uma demanda positiva, tornando-os ponte para aprimorar o processo de ensino-aprendizagem.

Diante desse cenário, com a evolução do *marketing* as perspectivas são bastante promissoras. Espera-se que o *marketing* social seja desenvolvido através de campanhas de rastreamento e educação em saúde, além de que equipes compostas por discentes e docentes sejam formadas e niveladas para o início das consultas. Assim, torna-se possível a análise do público fidelizado aos serviços e das principais demandas de saúde deste público, além de direcionar para traçar estratégias perspicazes com a finalidade de prevenir doenças e agravos à saúde.

7 CONCLUSÃO

- As estratégias de *marketing* digital, *endomarketing* e *marketing* tradicional melhor se adaptaram à divulgação dos serviços clínicos farmacêuticos e da Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida;
- As potencialidades, como boa estrutura física e equipe administrativa competente, superam as fragilidades;
- As atribuições do farmacêutico clínico e seus serviços são essenciais para qualidade de vida do paciente, além de contribuir para eficiência e segurança dos sistema de saúde.

Uma vez que o *marketing* digital está em destaque entre as principais estratégias da atualidade, sua continuidade é relevante para destacar a FE como campo de prática para o aluno e assistência para comunidade. Ademais, o levantamento apresentado e a análise situacional são significativos para delinear os próximos passos de propagação da FE. Por conseguinte, as atribuições do profissional farmacêutico serão valorizadas e a comunidade conhecerá a importâncias dos seus serviços, garantindo o uso racional de medicamentos, para melhorar a qualidade de vida do indivíduo e da comunidade.

É importante destacar que ao integrar a equipe de atuação nas consultas, serão desenvolvidas nos discentes habilidades técnicas e clínicas. Além disso, deve ser mencionado que o presente trabalho possui importância para desenvolver tanto na equipe da FE, quanto nos estudantes, o interesse por *marketing*.

Reforça-se que intensificar a integração ensino-serviço-comunidade não fortalece apenas a formação do profissional, também contribui para um sistema de saúde mais eficiente, promove saúde e estimula a inovação em pesquisas para gerar práticas mais eficazes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. S.; AMARAL, A. M. R.; PAULA, C. G. D.; RIOS, C. C.; BOTTACIN, W. E.; BONETTI, A. F.; SOUZA, T. T.; REIS, W. C. T. Descrição do processo de adaptação de consultas presenciais para teleconsultas no ambulatório de cuidado farmacêutico da farmácia escola da Universidade Federal da Paraíba. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 5895–5907, 2021.

ALVES, A. D. S., SANTOS-JÚNIOR, E. B.; CAVALCANTE, M. M. B.; PONTE, H. M. S. Perfil de idoso com condições crônicas não-transmissíveis na Atenção Primária à Saúde: estudo transversal. **Revista Científica Integrada**, v. 6, n. 1, p. e–202315, 2023.

ALVES, J.; SILVA, L. T.; LOPES, F. M. Desenvolvimento e validação de um instrumento para avaliação dos conhecimentos e atitudes educacionais de farmacêuticos docentes frente aos serviços clínicos realizados por farmacêuticos. **Revista Internacional de Educação Superior**, v. 8, 2022.

AMORIM, I. B.; BEI, L. H. A importância do *marketing* para as empresas no momento do covid-19: um estudo de caso sobre ações de *marketing* durante a pandemia. **Revista do Fórum Gerencial**, v. 1, n. 1, p. 94-104, 2021.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC Nº - 44, de 17 de agosto de 2009. Dispõe sobre Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias e dá outras providências.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução Nº 786, de 05 de maio de 2023. Dispõe sobre os requisitos técnico-sanitários para o funcionamento de Laboratórios Clínicos, de Laboratórios de Anatomia Patológica e de outros Serviços que executam as atividades relacionadas aos Exames de Análises Clínicas (EAC) e dá outras providências.

BRASIL. Colegiado Pleno do Conselho Universitário. Resolução Nº 14, de 07 de outubro de 2013. Aprova o Regimento Interno da Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida, do Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande e dá outras providências.

BRASIL. Conselho Federal de Farmácia. Resolução Nº 480, de 25 de junho de 2008. Dispõe sobre os serviços farmacêuticos na farmácia-escola, pública ou privada, e dá outras providências.

BRASIL. Conselho Federal de Farmácia. Resolução Nº 585, de 29 de agosto de 2013. Regulamenta as atribuições clínicas do farmacêutico e dá outras providências.

BRASIL. Conselho Federal de Farmácia. Serviços farmacêuticos diretamente destinados ao paciente, à família e à comunidade: contextualização e arcabouço conceitual. Brasília: Conselho Federal de Farmácia, 2016.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução Nº 06, de 19 de outubro de 2017. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Farmácia e dá outras providências.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 13.021, de 8 de agosto de 2014. Dispõe sobre o exercício e a fiscalização das atividades farmacêuticas. Diário Oficial da União, Poder Executivo, DF, 11 ago. 2014a.

CAMPOS, A. C.; REZENDE, D. C.; LEME, P. H. M. V.; BRITO, M. J.; ANTONIALLI, L. M. *Marketing* digital em tempos de crise. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102–130, 2021.

CAMPOS, F. E.; FERREIRA, J. R.; FEUERWERKER, L.; SENA, R. R.; CAMPOS, J. J. B.; CORDEIRO, H.; CORDONI-JUNIOR, L. Caminhos para aproximar a formação de profissionais de saúde das necessidade da atenção básica. **Revista Brasileira de Educação Médica**, v. 25, p. 53-59, 2021.

CORRÊA, S. C. H.; PAULA-NETO, A.; GOSLING, M. Atenção Farmacêutica: Nem só de medicamento vive uma Farmácia. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 3, p. 606-643, 2018.

COSTA, M. A.; BRITO, M. L. A. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 2, p. e8, 2020.

CUNHA, G. P.; SILVA, S. N. Impactos da pandemia de COVID-19 na gestão da assistência farmacêutica: Uma análise estratégica e necessária. **Revista Gestão & Saúde**, v. 14, n. 2, p. 219-236, 2023.

DEMO, G.; LIMA, T.; SCUSSEL, F.; MIRANDA, P.; MORENO, L. Relationship *Marketing* in the Consumer Market: Scientific Production Profile and Research Agenda. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 13, n. 2, p. 179–202, 2021.

DESTRO, D. R.; VALE, S. A.; BRITO, M. J. M.; CHEMELLO, C. Desafios para o cuidado farmacêutico na Atenção Primária à Saúde. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 31, n. 3, 2021.

DINIZ, N. H.; EPIFANIO, J. A.; SILVA, D. R. M.; SILVA, J. M.; CAVALCANTI, G. M. B.; LOPES, A. C. B.; SILVA, M. Y. O.; LAPA, V. S.; GOMES, V. M. da S. A. A utilização do *marketing* digital na promoção e divulgação dos serviços de fisioterapia. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 9, p. 72186-72195, 2020.

GALANTE, M. E. A.; PAKES, P. R.; ROCHA, T. S. Análise da aplicação de estratégias de *marketing* de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 4, p. 4899–4916, 2023.

GARCIA, L. J.; BOTURA-JUNIOR, G.; SILVA, J. C. R. P. Innovation and *marketing* strategy: a systematic review. **International Journal of Innovation**, v. 11, n. 3, p. e23150, 2023.

LAROCCA, M. T. G.; LADEIRA, R.; SILVA, A. L. L.; MELLO, R. C. *Marketing* de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 18, p. 781-793, 2020.

LUCIETTO, D. A.; SAGAZ, S. M.; ZASSO, F. M.; FREDDO, S. L. *Marketing* para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Revista Tecnológica**, v. 3, n. 2, p. 30-50, 2015.

LUIZ, R. G.; LIMA, T. R.; MARQUEZ, C. O. O The profile of clinical consultations in pharmaceutical offices: an integrative literature review. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 13, p. e442101321378, 2021.

MAGALHÃES, J. H. S.; PAIVA, L. I.; LIMA, S. P. Instagram as an educational tool for foreign language teachers' education. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, p. e42810313445, 2021.

NUNES, T. D.; OLIVEIRA, T. B. Perfil dos usuários e dos medicamentos dispensados na Farmácia Escola da Uri Santo Ângelo. **Revista Interdisciplinar em Ciências da Saúde e Biológicas**, v. 4, n. 2, p. 3-13, 2020.

OLIVEIRA, D. M. S.; PETROLL, M. La M. Como a interação entre animação e posição do banner na tela influencia na atitude em relação à marca anunciada. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 2, p. 367-411, 2022.

PESSOA, D. L. R.; RAMOS, A. S. M. B.; DIAS, A. M. C.; DE SOUZA, I. B. J.; RÊGO, A. S.; GONZAGA, L. de J. B. Os principais desafios da gestão em saúde na atualidade: revisão integrativa / The main challenges of health management today: integrative review. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 3, n. 2, p. 3413-3433, 2020.

PINHEIRO, A.; OLIVEIRA, D. A. Produção de conteúdo no Instagram como estratégia da marca pessoal dos empreendedores digitais em relações públicas. **Cadernos de Comunicação**, v. 27, n. 1, 2023.

RIBEIRO, A.; RICCI, D. K.; OLIVEIRA, M.; FERREIRA, A. P.; SCHETTINO, G. Farmácia clínica: transformação do profissional farmacêutico. **Revista Científica do UBM**, v. 24, n. 46, p. 112-123, 2022.

SANTOS, B. G.; MATHIAS, J. S.; ROCHA, C. F. O. A influência da identidade visual em grandes eventos: um estudo de caso sobre o Lollapalooza. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, v. 4, n. 2, p. 147-168, 2020.

SANTOS, V. E.; MATOS, B. G.; LESSA, P. W. B. Estratégias de *marketing* social adotadas na campanha lei do minuto seguinte. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 15, n. 2, 2023.

SARMENTO, D. P.; AUGUSTO, C. A. M. F.; CARBONI, C. P.; MELLO, D. R. O Farmacêutico Clínico na Farmácia Comunitária. **Revista Eletrônica Gestão e Saúde**, v. 1, n. 1, p. 60, 2022.

SCHUCHMANN, B. M.; FIGUEIRA, A. A. Do *marketing* tradicional ao *marketing* digital uma análise a partir dos programas de *marketing* digital online. **Business Journal**, v.2, n.2, p.1-12, 2020.

SILVA, A. B.; DANTAS, M. J. L.; LUCENA, O. L. S.; ANDRADE-JÚNIOR, F. P.; RABELO, E. C. S. F.; SOUZA, J. B. P.; MONTENEGRO, C. A. Farmácia Universitária- uma

interseção entre ensino-serviço-comunidade. **Revista de Educação em Saúde**, v.9, n.1, p. 30-41, 2021.

SILVA, P. I. F.; ANDRADE-JUNIOR, F. P.; RABELO, E. C. S. R.; SOUZA, J. B. P; MONTENEGRO, C. A. Farmácia Universitária: *marketing* e análise do conhecimento da população acadêmica. **Educação, Ciência e Saúde**, v. 10, n. 1, p. 16-35, 2023.

SILVA, Y. K. S.; SILVA, L. L. S.; SILVA, J. E. S. Serviços clínicos farmacêuticos na Atenção Básica: uma revisão da literatura. **Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica**, v. 2, n. 3, 2023.

SOUZA, T. A. P. A importância do Endomarketing para o aumento da produtividade na organização. **Faculdade Sant'Ana em Revista**, v. 6, n. 1, p. p. 20 - 46, 2022.

VIEIRA, B. S.; RODRIGUES-NETO, E. M.; VASCONCELOS, L. M. O.; MELO, M. M. A.; LIMA, J. P.; SANTOS, S. L. F.; BARROS, K. B. N. T. A importância da Farmácia Universitária frente aos serviços clínicos prestados à comunidade. **Revista SUSTINERE**, Rio de Janeiro, v.6, n.2, p. 321-336, 2018.

VIEIRA-JÚNIOR, J. A. Planejamento de estratégias de *marketing* para a farmácia escola da UFMA. Monografia- Curso de Farmácia da Universidade Federal do Maranhão. São Luís-MA, 2018.

APÊNDICES**APÊNDICE A – ENCAMINHAMENTO FARMACÊUTICO.**

Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Educação e Saúde
Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida

**ENCAMINHAMENTO**

Paciente: _____

Endereço: _____

Telefone: _____



Farmácia Escola

Manoel Casado de Almeida

Data: _____

Assinatura com carimbo e CRF/UF

APÊNDICE B – RECEITUÁRIO FARMACÊUTICO.

Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Educação e Saúde
Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida

**RECEITUÁRIO FARMACÊUTICO**

Paciente: _____
Endereço: _____
Telefone: _____



Farmácia Escola
Manoel Casado de Almeida

Data: _____

Assinatura com carimbo e CRF/UF

APÊNDICE C – PRONTUÁRIO.



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Educação e Saúde
Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida



PRONTUÁRIO- CONSULTA FARMACÊUTICA

1 - IDENTIFICAÇÃO	
Número do prontuário:	Data de abertura: ___/___/___
Nome completo:	
Data de nascimento: ___/___/___	Sexo:
Endereço:	Bairro:
Escolaridade:	Profissão:
QUEIXA PRINCIPAL:	
Mora: <input type="checkbox"/> Sozinho <input type="checkbox"/> Com familiares <input type="checkbox"/> Com amigos <input type="checkbox"/> Outros	
Telefone(s):	
Faz uso de: <input type="checkbox"/> Álcool <input type="checkbox"/> Cigarro <input type="checkbox"/> Drogas <input type="checkbox"/> Chás <input type="checkbox"/> Plantas medicinais	
Renda familiar:	
Pratica exercícios: <input type="checkbox"/> Sim, quantas vezes por semana : _____ <input type="checkbox"/> Não	
Autonomia na gestão dos medicamentos:	
<input type="checkbox"/> Toma medicamentos sem assistência	
<input type="checkbox"/> Necessita de lembretes ou de assistência	
<input type="checkbox"/> Incapaz de tomar sozinho	
Locais de armazenamento dos medicamentos em casa:	
A maioria das pessoas têm dificuldades para tomar seus comprimidos, o(a) senhor(a) tem alguma dificuldade para tomar os seus? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim	
O(a) senhor(a) toma os medicamentos na hora indicada? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim	
Quando o(a) senhor(a) se encontra bem, deixa de tomar seus medicamentos de uso contínuo? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim	

APÊNDICE D- LISTA DE MEDICAMENTOS.



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Educação e Saúde
Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida



LISTA DE MEDICAMENTOS

Paciente: _____

Medicamento	Para que serve?	Como usar?	Quem prescreveu?
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

Farmácia Escola
Manoel Casado de Almeida

Alergias conhecidas? _____

Observações: _____

Esta lista de medicamentos é **individual!** Não recomende ou repasse para parentes e amigos. Apresente-a ao médico sempre que for em uma consulta. Caso o tratamento seja modificado, procure o nosso serviço e solicite uma nova lista.

Assinatura com carimbo e CRF/UF

Horários

Medicamento	Jejum	Café da manhã	Almoço	Tarde	Antes de dormir
					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					

Farmácia Escola

Manoel Casado de Almeida

APÊNDICE E- MAPA RESIDENCIAL DE PRESSÃO ARTERIAL.



Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida
Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Educação e Saúde/ CES



MRPA- MAPA RESIDENCIAL DA PRESSÃO ARTERIAL

NOME: _____

DIA 	HORÁRIO 	VALORES – MANHÃ 	HORÁRIO 	VALORES – ANOITECER 
DIA 1 ____/____/____	____:____	Medida 1: _____	____:____	Medida 1: _____
		Medida 2: _____		Medida 2: _____
		Medida 3: _____		Medida 3: _____
DIA 2 ____/____/____	____:____	Medida 1: _____	____:____	Medida 1: _____
		Medida 2: _____		Medida 2: _____
		Medida 3: _____		Medida 3: _____
DIA 3 ____/____/____	____:____	Medida 1: _____	____:____	Medida 1: _____
		Medida 2: _____		Medida 2: _____
		Medida 3: _____		Medida 3: _____
DIA 4 ____/____/____	____:____	Medida 1: _____	____:____	Medida 1: _____
		Medida 2: _____		Medida 2: _____
		Medida 3: _____		Medida 3: _____
DIA 5 ____/____/____	____:____	Medida 1: _____	____:____	Medida 1: _____
		Medida 2: _____		Medida 2: _____
		Medida 3: _____		Medida 3: _____

Observações importantes: _____

Assinatura com carimbo e CRF/UF

APÊNDICE F- CARTEIRINHA DE ACOMPANHAMENTO.

		Universidade Federal de Campina Grande Centro de Educação e Saúde Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida					
Nome: _____							
Data de Nascimento: _____				Idade: _____			
CARTEIRINHA DE ACOMPANHAMENTO							
Data:							
Peso (Kg):							
Pressão Arterial (mmHg):							
Glicemia (mg/dL):							
Frequência Cardíaca (bpm):							
O serviço prestado não substitui consulta médica e realizações de exames laboratoriais!							

APÊNDICE G- CARTEIRINHA DE REGISTRO DE PROCEDIMENTOS.

		Universidade Federal de Campina Grande Centro de Educação e Saúde Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida						
Nome: _____				Telefone: _____				
Data de Nascimento: _____				Idade: _____				
Portador de DCNT? () Sim () Não				Qual(is): _____				
Data: ____/____/____				Hora: ____:____:____				
REGISTRO DE PROCEDIMENTOS EM SAÚDE								
Peso:	Altura:	IMC:	CC:	CA:	CQ:	Pressão Arterial 1	Pressão Arterial 2	Glicemia Capilar
_____ Assinatura do paciente				_____ Assinatura do farmacêutico com carimbo				