



EDUCAÇÃO CIÊNCIA E SAÚDE
<http://dx.doi.org/10.20438/ecs.v10i1.470>

FARMÁCIA UNIVERSITÁRIA: MARKETING E ANÁLISE DO CONHECIMENTO DA POPULAÇÃO ACADÊMICA

Pedro Ithalo Francisco da Silva¹, Francisco Patricio de Andrade Júnior², Elaine Cristina da Silva Ferreira Rabelo³, Júlia Beatriz Pereira de Souza⁴, Camila de Albuquerque Montenegro⁴

¹ Bacharelado em Farmácia, Universidade Federal de Campina Grande, Cuité-PB, Brasil.

² Doutorado, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa-PB, Brasil.

³ Farmacêutica, Universidade Federal de Campina Grande, Cuité-PB, Brasil.

⁴ Professora da Universidade Federal de Campina Grande, Cuité-PB, Brasil.

Email para correspondência: pedro.ithalo@estudante.ufcg.edu.br

Resumo

Mudanças na posição e acesso ao farmacêutico no cenário da prestação de cuidados à saúde advém das necessidades de uma população que envelhece. Objetivou-se divulgar a oferta dos serviços clínicos farmacêuticos (SCF) da Farmácia Escola (FE) Manoel Casado de Almeida, Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande, além de aferir o conhecimento da população acadêmica a respeito das farmácias universitárias e dos SCF. Pesquisa transversal das tendências de *marketing* no âmbito farmacêutico, seguindo para a seleção de estratégias de publicidade. Aplicou-se questionário para avaliar o conhecimento sobre a FE e os SCF, após aprovação pelo CEP/UFCG (3.784.568). Utilizou-se o SPSS (v.13.0) na análise. Do *marketing* foi reativado e-mail institucional, criado *instagram* e publicados *folders* sobre FE. Verificou-se que dos 431 respondentes houve predominância feminina (64,7%), 45% estudantes de farmácia, 71,7% sabiam o que é FE; 70,3% possuíam na instituição de ensino, 50,6% não conheciam, 92,6% nunca se consultaram e 90,7% nunca se submeteram a nenhum SCF, embora 82,2% achariam excelente e 91,2% recomendariam. Conclui-se ser relevante publicitar e fazer análise do entendimento acerca dos SCF na FE e do público usuário, para identificar melhorias, atender às necessidades da comunidade e aperfeiçoar o ensino-aprendizagem de futuros farmacêuticos.

Palavras-chave: farmácia escola, serviços clínicos farmacêuticos, assistência à saúde, *marketing*.

Abstract

Changes in the position and access to the pharmacist in the health care setting come from the needs of an aging population. The objective was to publicize the offer of pharmaceutical clinical services (SCF) of Pharmacy School (FE) Manoel Casado de Almeida, Education and Health Center of the Federal University of Campina Grande, in addition to assessing the knowledge of the academic population regarding university pharmacies and of the SCF. Cross-sectional research on marketing trends in the pharmaceutical field, followed by the selection of advertising strategies. A questionnaire was applied to assess knowledge about

EF and SCF, after approval by CEP/UFCG (3,784,568). SPSS (v.13.0) was used in the analysis. From marketing, institutional e-mail was reactivated, instagram was created and folders about FE were published. It was found that of the 431 respondents there was a female predominance (64.7%), 45% were pharmacy students, 71.7% knew what EF is; 70.3% had it at the educational institution, 50.6% did not know it, 92.6% had never been consulted and 90.7% had never undergone any SCF, although 82.2% would find it excellent and 91.2% would recommend it. It is concluded that it is relevant to publicize and analyze the understanding about SCF in the FE and the user public, to identify improvements, meet the needs of the community and improve the teaching-learning of future pharmacists.

Keywords: pharmacy school, clinical pharmaceutical services, health care, marketing.

1 Introdução

O reposicionamento do farmacêutico no cenário da prestação de cuidados à saúde advém das novas necessidades apresentadas pela população e a serem atendidas por esse profissional (SATURNINO *et al.*, 2012). Paralelamente a este processo de transformação e evolução, políticas públicas para reestruturar a saúde, como a Política Nacional de Medicamentos (PNM) através da Portaria nº 3916/98 (BRASIL, 1998) e a Política Nacional da Assistência Farmacêutica (PNAF) por meio da Resolução nº. 338/2004 foram instituídas (BRASIL, 2004).

Em termos de atribuições clínicas, estas foram regulamentadas pela Resolução 585 de 2013 do Conselho Federal de Farmácia (CFF), que dá respaldo legal ao Farmacêutico para implantar, implementar e realizar atividades clínicas e gerenciais de serviços. Somando-se à Lei Federal nº 13021/2014, há a transformação da farmácia em uma unidade de saúde, com foco na oferta do cuidado para a população (CFF, 2013).

Nesse universo, o cuidado farmacêutico (CF) pode ser entendido como um modelo de prática que orienta a provisão de diferentes serviços clínicos farmacêuticos (SCF) destinados ao paciente, com objetivos de prevenção e resolução de problemas da farmacoterapia, uso racional dos medicamentos, à promoção, à recuperação e à prevenção de saúde (CFF, 2016).

Um âmbito para o exercício do CF, por meio da oferta dos SCF à comunidade interna e externa à Instituição de Ensino Superior (IES) é, sem dúvidas, a Farmácia Universitária (FU) ou Escola (FE), uma modalidade de farmácia comunitária por meio da qual são propiciados aos acadêmicos cenários obrigatórios de prática, assim como preconiza as Diretrizes

Curriculares Nacionais (DCN) publicadas na Resolução nº 06/2017. Assim, é possível inserir a essência social e humanizada dentro da universidade, bem como levar os graduandos de farmácia à interação com a comunidade (ROSSIGNOLI; CORRER; FERNÁNDEZ-LLIMÓS, 2003).

Contudo, é primordial, além do cumprimento das Boas Práticas Farmacêuticas, saber gerenciar esses serviços e procedimentos e, para isso, destaca-se a relevância do desenvolvimento de habilidades à luz do empreendedorismo e estratégias de *marketing* honesto para garantirem a sustentabilidade da prestação das práticas clínicas farmacêuticas, conduzindo ao sucesso (FERREIRA; PEDRO FILHO, 2011).

Muitas organizações da saúde hoje buscam resolver problemas através de conceitos e ferramentas do *marketing*. Neste sentido, profissionais das diversas áreas da saúde (médicos, cirurgiões-dentistas, nutricionistas, fisioterapeutas e outros), consultórios individuais, clínicas, hospitais, serviços diagnósticos, farmácias, academias e outros têm utilizado dos seus recursos (LUCIETTO *et al.*, 2015).

Tendo em vista o exposto, a FE surge como um espaço conveniente ao estudante para desenvolver, por meio dos atendimentos, habilidades de comunicação interpessoal e aquisição de conhecimento em semiologia e anamnese farmacêuticas, farmacoterapia clínica, gestão, empreendedorismo e *marketing* farmacêutico. O que justifica nosso objetivo em divulgar a oferta dos serviços da FE Manoel Casado de Almeida, além de aferir o conhecimento da população acadêmica a respeito das farmácias universitárias e dos SCF.

2 Metodologia

Estudo transversal, descritivo e quali-quantitativo. Foi realizado um levantamento das tendências de *marketing* no âmbito farmacêutico, com base para a seleção de estratégias de promoção, de acordo com o perfil e as possibilidades da IES.

A Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida está localizada no Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande, município de Cuité, localizado na mesorregião do Agreste Paraibano e na microrregião do Curimataú Ocidental (IBGE, 2010).

Para o levantamento da amostra, do perfil dos participantes e da avaliação de conhecimento a respeito das farmácias universitárias e dos SCF, fez-se necessário a elaboração e aplicação de um questionário via Formulário Google (*Google Forms*), visando atingir todos os estudantes, professores e servidores da IES.

O participante que teve acesso ao formulário da pesquisa permitiu a coleta de dados por meio da declaração de leitura e aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que foi inserido junto do questionário, que continha perguntas socioeconômico demográficas e relacionadas a informações sobre os SCF e procedimentos em saúde. Aplicou-se o instrumento no período de 70 dias, entre junho e agosto de 2020, alcançando 431 participantes.

Para a análise estatística foi utilizado o *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 13.0, em que foram calculadas as frequências absolutas e relativas para todas as variáveis. Aplicou-se o teste Qui-Quadrado, em que $p < 0,05$ foi considerado estatisticamente significativo para as hipóteses de nulidade. Além disso, foram calculados os resíduos ajustados.

O estudo em questão foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Campina Grande e aprovado pelo parecer 3.784.568.

3 Resultados

A partir do levantamento das tendências de *marketing*, pode-se encontrar os tipos e estratégias de promoção mais utilizada:

- Direto: método interativo do qual se oferecem produtos ou serviços, por meio de propaganda para solicitar uma resposta direta e mensurável. Tendo como estratégias venda pessoal, *telemarketing*, mala direta, catálogo, televendas e *marketing* on-line (MENDONÇA, 2018);
- Indireto: procura evitar as formas mais convencionais de exposição, de forma que o público não consiga ignorar e em um cenário que prenda a atenção do consumidor. Utilizando-se *merchandisings* ou um profissional expondo uma marca, produto ou serviço (VITALI, 2018);
- Social: ferramenta para controle de programas voltados à adesão de grupos em diferentes projetos voltados para a sociedade. Promovendo

uma causa, ideia ou comportamento social, como as campanhas educativas (PINTO, 2019);

- De relacionamento: desenvolve um convívio, comunicação e reciprocidade entre empresas e clientes de forma que ambos se auxiliem no alcance social de seus interesses, e que por meio desta aproximação as empresas podem tanto cultivar como atrair clientes. Utiliza de *software* e ferramentas analíticas que integram as informações de clientes provenientes de todas as fontes (ARAUJO; LOPES, 2019);
- *Endomarketing*: *marketing* direcionado para dentro da organização, que possibilita a gestão de pessoal, a exemplo da oferta de plano de carreira atrativo, elaborar um bom programa de treinamento, recompensar pelo bom desempenho e utilizar ferramentas para reforçar as políticas e ações organizacionais (FLORIANO; SILVA, 2018);
- *Outbound Marketing*: baseia-se na definição de conseguir a atenção de clientes através de publicidade. Utiliza de publicações em revistas e jornais, comerciais de rádio e televisão, outdoor, banners em sites ou blogs (ALMEIDA, 2019);
- *Inbound Marketing*: usa de estratégias focadas nos interesses dos consumidores de forma individual, apresentando alternativas e deixando com que eles procurem e se envolvam com o ofertado. Consiste em ser encontrado online por meio de mecanismos de buscas e em redes sociais, como Facebook, Twitter e Youtube (ALMEIDA, 2019);
- *Marketing* de Conteúdo: estratégia focada na criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair e reter um público definido. Qualquer conteúdo criado e publicado em websites como palavras ou imagens, algo que os usuários acessam para ver, ler, aprender ou tomar como experiência (SCHAEFFER; SLONGO, 2018).

Há ferramentas que podem auxiliar no planejamento estratégico do *marketing*, como o *Business Model Canvas* (Figura 1), que fornece uma estrutura para visualizar a dinâmica e a interação das etapas do plano de *marketing* e adaptar os produtos e serviços às necessidades de seus clientes. Esse planejamento se dá por meio da construção de um “mapa”, reunindo blocos que compõem um negócio, agrupados em questões (SEBRAE, 2013).



Figura 1 – Canvas como modelo de plano de marketing.

Fonte: elaboração própria, com base no *Business Model Canvas*.

O propósito é fornecer uma visão holística do modelo para que os empreendedores consigam criar, diferenciar e inovar para conquistar mais clientes. As respostas para estas questões formam o ponto de partida para a construção do plano (SEBRAE, 2013).

Dentre as estratégias de *marketing*, optou-se, inicialmente, pela reativação do e-mail institucional (farmaciaescola.ces@ufcg.edu.br) e de redes sociais, como o *instagram* (@farmaciaescolaufcg), por onde são feitas algumas postagens sobre a FE, saúde e informações aos pacientes e usuários dos serviços clínicos ofertados (Figura 2).



Figura 2 – Página da Farmácia Escola Manoel Casado de Almeida no *instagram*.

Fonte: elaboração própria, com base nos resultados obtidos da rede social *Instagram* em 16 de outubro de 2020.

As redes sociais alcançam maior número, proporcionam mais visibilidade por diferentes pessoas e em diferentes lugares, com custo considerado baixo, se comparado a outras estratégias de *marketing*, além de facilitar a aproximação entre as empresas, instituições e os clientes (FERREIRA *et al.*, 2019). A localização da Farmácia Escola (6°29'36.7"S 36°09'29.3"W) foi inserida no *Google Maps*.

Também foi elaborado um *folder* informativo nas versões impressa e digital com algumas definições, localização, serviços e procedimentos em saúde que seriam ofertados na FE, como mostra a Figura 3.



Figura 3 – Folder informativo sobre os serviços e procedimentos ofertados na FE.

Fonte: elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

Os *folders* são panfletos mais elaborados, com qualidade de papel, fornecendo informações mais detalhadas dos produtos e serviços, ao passo que os informativos podem conscientizar as pessoas a respeito das últimas notícias do seu negócio, não somente atraindo o cliente, mas também tendo o objetivo de fidelizá-lo (SILVA; SILVA, 2018).

A partir da coleta de dados utilizando o formulário eletrônico (*Google Forms*), com posterior análise estatística, foi possível traçar um perfil sociodemográfico e econômico dos respondentes ao considerar gênero, faixa etária, grau de instrução, renda familiar, localidade e profissão (Tabela 1).

Tabela 1 – Dados socioeconômicos demográficos dos respondentes.

Variáveis	N	%
Gênero		
Masculino	152	35,3
Feminino	279	64,7
Total	431	100
Faixa etária		
Até 20 anos	65	15,1

20 a 24 anos	217	50,3
25 a 29 anos	52	12,1
30 a 34 anos	34	7,9
35 a 39 anos	24	5,6
40 a 44 anos	18	4,2
45 a 59 anos	19	4,3
≥ 60 anos	2	0,5
Total	431	100
Grau de Instrução		
Ensino fundamental incompleto	2	0,5
Ensino fundamental completo	1	0,2
Ensino médio incompleto	3	0,7
Ensino médio completo	42	9,7
Superior incompleto	269	62,4
Superior completo	46	10,7
Especialização	16	3,7
Mestrado	18	4,2
Doutorado	34	7,9
Total	431	100
Renda familiar		
Menos que 1 salário mínimo	78	18,1
1 a 2 salários mínimos	168	39,0
2 a 3 salários mínimos	71	16,5
3 a 5 salários mínimos	43	10,0
5 a 10 salários mínimos	34	7,9
Mais de 10 salários mínimos	20	4,6
Sem rendimento	4	0,9
Não sei	13	3,0
Total	431	100
Estado		
Paraíba (PB)	284	65,9
Rio Grande do Norte (RN)	92	21,3
Ceará (CE)	23	5,3
Pernambuco (PE)	17	3,9
Piauí (PI)	4	0,9
São Paulo (SP)	3	0,7
Bahia (BA)	2	0,5
Sergipe (SE)	2	0,5
Distrito Federal (DF)	1	0,2
Goiás (GO)	1	0,2
Minas Gerais (MG)	1	0,2
Rio de Janeiro (RJ)	1	0,2
Total	431	100
Zona de domicílio		
Rural	52	12,1
Urbana	379	87,9
Total	431	100
Profissão		
Estudante	238	55,2
Farmacêutico (a)	40	9,3
Professor (a)	39	9,0
Funcionário/Servidor Público	12	2,8
Agricultor (a)	4	0,9
Autônomo (a)	4	0,9
Vendedor (a)	3	0,7
Psicólogo (a)	2	0,5
Psicopedagoga	2	0,5
Técnico de Enfermagem	2	0,5
Adestrador	1	0,2
Advogado	1	0,2

Agente Administrativo	1	0,2
Agente de Combate as Endemias	1	0,2
Agente Operacional	1	0,2
Atendente de Farmácia	1	0,2
Auxiliar Administrativo	1	0,2
Auxiliar de Contabilidade	1	0,2
Auxiliar de Escritório	1	0,2
Auxiliar de Vendas	1	0,2
Bióloga	1	0,2
Biomédica	1	0,2
Cantor	1	0,2
Comissária de Bordo	1	0,2
Cuidadora	1	0,2
Desempregado	1	0,2
Diarista	1	0,2
Diretor Escolar	1	0,2
Enfermeiro	1	0,2
Fisioterapeuta	1	0,2
Laboratorista	1	0,2
Marceneiro	1	0,2
Médico Veterinário	1	0,2
Microempreendedora	1	0,2
Nutricionista	1	0,2
Pedagoga	1	0,2
Pedreiro	1	0,2
Recepcionista	1	0,2
Secretário	1	0,2
Técnica em Radiologia	1	0,2
Técnico Administrativo	1	0,2
Técnico em Manutenção e Suporte Informática	1	0,2
Tecnóloga em Gestão Ambiental	1	0,2
Não responderam	52	12,1
Total	431	100

Fonte: elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

Do total de 431 respondentes houve 64,7% de predominância feminina; 50,3% entre 20 a 24 anos; a maior parte (62,4%) com o ensino superior incompleto, estudantes (55,2%), seguidos de 9,3% de farmacêuticos e 9% de professores. Identificou-se que 12,1% não responderam a informação referente a profissão. Na variável renda 39% recebiam de 1 a 2 salários mínimos.

Quando ao estado e zona em que residiam, 87,9% na zona urbana, enquanto 12,1% da zona rural. O estado da Paraíba obteve o maior percentual (65,9%), seguido do Rio Grande do Norte (21,3%) e Ceará (5,3%).

As informações sobre curso e instituição dos estudantes estão apresentadas na Tabela 2. O curso de bacharelado em Farmácia obteve maior predominância com 45%, seguido dos cursos de Nutrição 8,6%, Ciências Biológicas 7%, Enfermagem 5,3%, Matemática 3,2%, Química 2,3% e Física com 2,1%. Diversas IES contribuíram com a pesquisa sendo a instituição com maior número de respondentes a UFCG totalizando 74,5% das respostas.

Tabela 2 – Curso e Instituição de ensino dos respondentes.

Variáveis	N	%
Estudante de qual curso?		
Farmácia	194	45,0
Nutrição	37	8,6
Ciências Biológicas	30	7,0
Enfermagem	23	5,3
Matemática	14	3,2
Química	10	2,3
Física	9	2,1
História	3	0,7
Odontologia	3	0,7
Pedagogia	3	0,7
Arquitetura	2	0,5
Educação Física	2	0,5
Mestrado em Ciências Farmacêuticas	2	0,5
Administração	1	0,2
Agronomia	1	0,2
Agropecuária	1	0,2
Humanidades	1	0,2
Biomedicina	1	0,2
Cuidador de Idosos	1	0,2
Direito	1	0,2
Doutorado em Neurociências	1	0,2
Engenharia Elétrica	1	0,2
Geografia	1	0,2
Letras Língua Portuguesa	1	0,2
Medicina	1	0,2
Medicina Veterinária	1	0,2
Mestrado em Farmacoquímica	1	0,2
Pós-graduação Stricto Sensu	1	0,2
Sociólogo	1	0,2
Técnico em Mecânica	1	0,2
Tecnólogo em Radiologia	1	0,2
Não sou estudante	81	18,8
Total	431	100
Instituição		
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)	321	74,5
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)	20	4,6
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	14	3,2
Universidade Federal do Ceará (UFC)	9	2,1
Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU)	6	1,4
Faculdade Santa Maria (FSM)	3	0,7
Universidade Federal do Pernambuco (UFPE)	3	0,7
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	3	0,7
Centro Universitário Facisa (UNIFACISA)	3	0,7
Faculdade Nova Esperança (FACENE)	3	0,7
Associação Paraibana de Ensino Renovado (Asper)	2	0,5
Universidade Norte do Paraná (Unopar)	2	0,5
Universidade Paulista (UNIP)	2	0,5
Escola Cidadã Integral Técnica Obdúlia Dantas (ECIT)	1	0,2
Escola de Ensino Superior do Agreste Paraibano (EESAP)	1	0,2
Faculdade Ciências Farmacêuticas Ribeirão Preto (USP)	1	0,2
Faculdade de Ciências Médicas (FCM)	1	0,2
Faculdade Santa Emília de Rodat (FASER)	1	0,2
Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP)	1	0,2
Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz)	1	0,2
Faculdades Integradas de Patos (FIP)	1	0,2
Instituto Brasileiro de Reforma Agrária (IBRA)	1	0,2

Instituto de Ensino Superior Múltiplo (IESM)	1	0,2
Instituto Federal da Paraíba (IFPB)	1	0,2
Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN)	1	0,2
Instituto Superior de Educação de Cajazeiras (ISEC)	1	0,2
Nova Faculdade (NF)	1	0,2
Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN)	1	0,2
Universidade Federal do Cariri (UFCA)	1	0,2
Universidade Federal de Goiás (UFG)	1	0,2
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	1	0,2
Centro Universitário de Patos (UNIFIP)	1	0,2
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB)	1	0,2
Centro Universitário de João Pessoa (Unipê)	1	0,2
Universidade Federal de Sergipe (UFS)	1	0,2
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)	1	0,2
Universidade Nove de Julho (UNINOVE)	1	0,2
Nenhuma	16	3,7
Total	431	100

Fonte: elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

Quanto aos resultados obtidos sobre os serviços clínicos e procedimentos em saúde apresentados na Tabela 3, 71,7% disseram saber o que é FE; 70,3% afirmaram que sua universidade/faculdade possui a farmácia e 50,6% que não a conheciam.

Quando questionados sobre como conheceram a FE, 14,4% responderam que o farmacêutico(a) que informou e levou para conhecer, 7,2% receberam indicações de amigos, vizinhos e parentes, 7% através de aulas e estágio e 43,4% responderam não conhecer.

Tabela 3 – Informações sobre os serviços clínicos e procedimentos em saúde em Farmácias Universitárias ou Farmácias Escolas.

Variáveis	N	%
Você sabe o que é Farmácia Escola?		
Sim	309	71,7
Não	122	28,3
A sua universidade/ faculdade possui Farmácia Escola?		
Sim	303	70,3
Não	37	8,6
Não sei	91	21,1
Você conhece a Farmácia Escola da sua universidade/ faculdade?		
Sim	192	44,5
Não	218	50,6
Não possui	21	4,9
Como conheceu a Farmácia Escola?		
Farmacêutico (a) me informou e levou para conhecer	62	14,4
Amigos, vizinhos e parentes me informaram e levaram para conhecer	31	7,2
Aulas/Estágio	28	7,0
Professor (a) me informou	13	3,0
Internet/Redes Sociais	8	1,9
Marketing na TV	6	1,4

Projetos de pesquisa/extensão/ensino	3	0,7
Rádio informou	1	0,2
O pessoal da UBS (Posto de Saúde)	1	0,2
Médico (a) me informou	1	0,2
Especialização	1	0,2
Outros	87	20,2
Não conheço	187	43,4
Você sabe quais atividades/serviços/procedimentos em saúde são possíveis de serem realizados na Farmácia Escola?		
Sim	166	38,5
Não	152	35,3
Talvez	113	26,2
Você tem conhecimento acerca da Farmácia Escola poder ter um consultório farmacêutico?		
Não, não pode ter consultório farmacêutico na Farmácia Escola.	1	0,2
Sim, pode ter consultório farmacêutico na Farmácia Escola seguindo as legislações sanitárias e registros de atividades farmacêuticas em Conselho.	219	50,8
Não tenho conhecimento sobre isso.	146	33,9
Tenho dúvidas, por isso prefiro não opinar.	65	15,1
Já consultou um farmacêutico da Farmácia Escola?		
Sim	32	7,4
Não	399	92,6
Já foi submetido a algum serviço clínico farmacêutico e/ou procedimento em saúde em Farmácia Escola?		
Sim	21	4,9
Não	391	90,7
Não sei dizer	19	4,4
Quais dos procedimentos abaixo você já foi submetido em uma Farmácia Escola? (Pergunta 17)		
Nenhum, nunca fui atendido na Farmácia Escola	396	91,9
Aferição da pressão arterial	24	5,6
Glicemia capilar	13	3,0
Organização de medicamentos	8	1,9
Medidas antropométricas	8	1,9
Somente dispensação	2	0,4
Não sei	5	1,0
Quais dos serviços clínicos abaixo você já foi submetido em uma Farmácia Escola? (Pergunta 18)		
Nenhum, nunca fiz consulta em Farmácia Escola	390	90,5
Dispensação de medicamentos	15	3,5
Acompanhamento farmacoterapêutico	5	1,2
Revisão da farmacoterapia	5	1,2
Manejo de problemas de saúde autolimitados	4	0,9
Conciliação de medicamentos	5	1,2
Rastreamento em saúde	6	1,4
Educação em saúde	14	3,2
Cessaçãotabágica	2	0,5
Controle da obesidade/peso	4	0,9
Não me lembro	4	0,9
Não sei responder	9	2,7
Sobre os procedimentos em saúde e serviços clínicos listados nas perguntas 17 e 18, respectivamente, você sentiu necessidade de explicações para saber responder?		
Sim, preciso de maiores explicações somente sobre os procedimentos em saúde (pergunta 17).	71	16,5
Sim, preciso de maiores explicações somente sobre os	102	23,7

serviços clínicos (pergunta 18).		
Não, eu sei o que são cada um dos procedimentos e serviços.	258	59,9
Se tivesse um atendimento clínico na Farmácia Escola da sua instituição de ensino superior, você:		
Não utilizaria por não acreditar que solucionem meus problemas.	2	0,5
Não faria diferença, pois só confio no meu médico.	2	0,5
Procuraria pelos serviços clínicos e procedimentos em saúde ofertados e recomendaria aos meus parentes e amigos.	393	91,2
Prefiro não opinar.	34	7,9
E se tivesse um atendimento clínico na Farmácia Escola para avaliar o uso dos medicamentos e monitorar a sua saúde, o que você acharia?		
Excelente	380	88,2
Bom	42	9,7
Razoável	2	0,5
Não sei opinar	7	1,6
Total	431	100

Fonte: elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

Ainda da Tabela 3, 92,6% das pessoas nunca consultaram um farmacêutico da FE e 90,7% nunca se submeteram a nenhum serviço clínico farmacêutico e/ou procedimento em saúde ofertados no estabelecimento. Dos procedimentos em saúde, 5,6% realizaram aferição da pressão arterial, 3% glicemia capilar, 1,9% organização de medicamentos e 1,9% medidas antropométricas.

Sobre a oferta de atendimento clínico farmacêutico na FE para avaliação do uso de medicamentos e monitoramento da saúde, 88,2% achariam excelente e 9,7% responderam que seria bom, 91,2% procuraria por esses serviços clínicos e procedimentos em saúde e ainda recomendaria aos seus parentes e amigos.

Na Tabela 4 apresenta-se as associações em relação ao conhecimento sobre o que é FE com dados socioeconômicos demográficos, onde é possível observar que indivíduos com idades entre 20 a 39 anos (78,6%) e 40 a 64 anos (11%) sabiam o que é a FE, enquanto que indivíduos com menos de 20 anos (27%) não têm conhecimento sobre esse tipo de estabelecimento ($p < 0,001$).

Tabela 4 – Relação do conhecimento sobre o que é Farmácia Escola com dados socioeconômicos demográficos.

Variáveis	Apresenta conhecimento sobre o que é farmácia escola	Não apresenta conhecimento sobre o que é farmácia escola	P
-----------	--	--	---

	N	%	N	%	
Sexo					
Masculino	104	33,7	48	39,3	
Feminino	205	63,3	74	60,7	0,266
Total	309	100	122	100	
Faixa etária					
Até 20 anos	32	10,4	33+	27,0	
20 a 39 anos	243+	78,6	84	68,9	
40 a 64 anos	34+	11,0	05	4,1	<0,001
Total	309	100	122	100	
Escolaridade					
Baixa/média	37	12,0	11	9,0	
Alta escolaridade	272	88,0	111	91,0	0,379
Total	309	100	122	100	
Renda					
Sem renda/menos de um salário mínimo	54	18,1	28	23,3	
1 a 3 salários mínimos	175	58,7	64	53,3	0,445
Acima de 3 salários mínimos	69	23,2	28	23,3	
Total	298	100	120	100	
Zona de residência					
Urbana	273	88,3	106	86,9	
Rural	36	11,7	16	13,1	0,266
Total	309	100	122	100	

P – Teste Qui-Quadrado; + Resíduos ajustados $\geq 1,96$.

Fonte: elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

Os dados referentes às associações realizadas com quem já consultou ou não um farmacêutico da FE com dados socioeconômicos demográficos estão representados na Tabela 5, constatando-se que daqueles que já consultaram um farmacêutico da FE o gênero feminino foi o que apresentou o maior percentual, 75%. Dentre aqueles que nunca consultaram um farmacêutico da FE, o gênero feminino também teve o maior percentual, 63,9%. Além disso, foi inaplicável o teste Qui-Quadrado na variável faixa etária.

Tabela 5 – Relação de quem já consultou ou não um farmacêutico da Farmácia Escola com dados socioeconômicos demográficos.

Variáveis	Já consultou um farmacêutico da Farmácia Escola		Nunca consultou um farmacêutico da Farmácia Escola		<i>P</i>
	N	%	N	%	
Sexo					
Masculino	08	25,0	144	36,1	
Feminino	24	75,0	255	63,9	0,206
Total	32	100	399	100	
Faixa etária					
Até 20 anos	01	3,1	64	16,0	
20 a 39 anos	24	75,0	303	76,0	*
40 a 64 anos	07	21,9	32	8,0	
Total	32	100	399	100	
Escolaridade					
Baixa/média	03	9,4	45	11,3	

Alta escolaridade	29	90,6	354	88,7	0,742
Total	32	100	399	100	
Renda					
Sem renda/menos de um salário mínimo	05	15,6	77	19,9	0,510
1 a 3 salários mínimos	17	53,1	222	57,5	
Acima de 3 salários mínimos	10	31,3	87	22,5	
Total	32	100	386	100	
Zona de residência					
Urbana	29	90,6	350	87,7	0,627
Rural	03	9,4	49	12,3	
Total	32	100	399	100	

P – Teste Qui-Quadrado; * Inaplicabilidade do teste Qui-Quadrado.

Fonte: elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

A Tabela 6 evidencia as associações do conhecimento sobre o que é FE com informações sobre os serviços clínicos e procedimentos em saúde, havendo associação positiva em saber o que é uma e a presença desta na faculdade/universidade do entrevistado, sendo $p < 0,001$ e 85,4%. Enquanto que aqueles que não possuíam ou não sabiam se possuíam FE em sua instituição de ensino, não tinham conhecimento sobre o que é uma FE, 13,1% e 54,9% respectivamente ($p < 0,001$).

Resultados significativos também foram obtidos em relação a conhecer a FE da instituição e apresentar conhecimento sobre o que é uma FE, sendo $p < 0,001$ e 61,5%, da mesma forma que os que não conhecem a FE também não sabem o que é uma FE, $p < 0,001$ e 91,8%. Daqueles que apresentam conhecimento sobre o que é FE, somente 10% consultaram um farmacêutico desse tipo de estabelecimento e apenas 6,8% foram submetidos a algum serviço clínico farmacêutico e/ou procedimento em saúde ($p < 0,001$).

Tabela 6 – Relação do conhecimento sobre o que é Farmácia Escola com informações sobre os serviços clínicos e procedimentos em saúde.

Variáveis	Apresenta conhecimento sobre o que é Farmácia Escola		Não apresenta conhecimento sobre o que é Farmácia Escola		<i>P</i>
	N	%	N	%	
A sua universidade/faculdade possui Farmácia escola?					
Sim	264+	85,4	39	32,0	<0,001
Não	21	6,8	16+	13,1	
Não sei	24	7,8	67+	54,9	
Total	309	100	122	100	
Você conhece a farmácia escola da sua universidade/faculdade?					

Sim	190+	61,5	02	1,6	
Não	106	34,3	112+	91,8	<0,001
Não possui	13	4,2	08	6,6	
Total	309	100	122	100	
Você sabe quais atividade/serviços/procedimentos em saúde são possíveis de serem realizados na farmácia escola?					
Sim	165+	53,4	01	0,8	
Não	56	18,1	96	78,7	<0,001
Talvez	88	28,5	25	20,5	
Total	309	100	122	100	
Já consultou um farmacêutico da farmácia escola?					
Sim	31+	10,0	01	0,8	
Não	278	90,0	121+	99,2	<0,001
Total	309	100	122	100	
Já foi submetido a algum serviço clínico farmacêutico e/ou procedimento em saúde em Farmácia Escola?					
Sim	21+	6,8	00	0,0	
Não	282	91,3	109	89,3	<0,001
Não sei dizer	06	1,9	13+	10,7	
Total	309	100	122	100	

P – Teste Qui-Quadrado; + Resíduos ajustados $\geq 1,96$.

Fonte: elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

Com os dados da associação de quem já consultou ou não um farmacêutico da FE com as informações sobre os serviços clínicos e procedimentos em saúde (Tabela 7), observou-se uma relação significativa entre quem já consultou um farmacêutico e saber quais atividades, serviços e/ou procedimentos em saúde são possíveis de serem realizados nesse local, sendo $p < 0,001$ e 75%. Daqueles que nunca consultaram um farmacêutico da FE também demonstraram não saber quais atividades, serviços e/ou procedimentos em saúde são possíveis de serem realizados, $p < 0,001$ e 37,8%.

Tabela 7 – Relação de quem já consultou ou não um farmacêutico da Farmácia Escola com informações sobre os serviços clínicos e procedimentos em saúde.

Variáveis	Já consultou um farmacêutico da Farmácia Escola		Nunca consultou um farmacêutico da Farmácia Escola		<i>P</i>
	N	%	N	%	
A sua universidade/faculdade possui Farmácia escola?					
Sim	28	87,4	275	68,9	
Não	02	6,3	35	8,8	*
Não sei	02	6,3	89	22,3	

Total	32	100	399	100	
Você conhece a farmácia escola da sua universidade/faculdade?					
Sim	29	90,6	163	40,8	
Não	01	3,1	217	54,4	*
Não possui	02	6,3	19	4,8	
Total					
Você sabe quais atividades/serviços/procedimentos em saúde são possíveis de serem realizados na Farmácia Escola?					
Sim	24+	75,0	142	35,6	
Não	01	3,1	151+	37,8	<0,001
Talvez	07	21,9	106	26,6	
Total	32	100	399	100	
Já foi submetido a algum serviço clínico farmacêutico e/ou procedimento em saúde em Farmácia Escola?					
Sim	13+	40,6	08	2,0	
Não	18	56,3	373	93,5	*
Não sei dizer	01	3,1	18	4,5	
Total	32	100	399	100	

P – Teste Qui-Quadrado; * Inaplicabilidade teste Qui-Quadrado; + Resíduos ajustados $\geq 1,96$.

Fonte: elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

4 Discussão

Ao utilizar um instrumento de coleta de dados virtualmente obteve-se maior fluxo de respostas vindas da própria IES e proximidades, já que a referida FE está localizada na UFCG no qual o *marketing* realizado teve um alcance maior.

Estudo avaliou o perfil de 161 pacientes atendidos na FE/UFRGS, evidenciou-se que 37,9% pacientes receberam indicações de amigos, vizinhos e parentes, 26,7% pelo médico, 11,8% souberam por meios de comunicação e 9,3% pelo posto de saúde (STRELOW, 2015). Resultados que corroboram os dados do estudo em relação aos principais meios de como conheceram a FE.

Sobre a possibilidade da oferta de atendimento clínico farmacêutico na FE para avaliação do uso de medicamentos e monitoramento da saúde, 88,2% achou excelente, 91,2% procuraria pelos SCF e ainda os recomendariam. Observa-se em outro estudo que 92,8% dos usuários receberam orientações e/ou acompanhamento do farmacêutico entre bom à ótimo (FONTES, 2013).

Resultados satisfatórios foram observados na FE UFSC/PMF, que possibilitou conhecer a percepção dos usuários participantes quanto aos diversos aspectos do serviço. Constatou-se que a maioria dos entrevistados se mostrou satisfeita com o serviço prestado, todavia esta avaliação positiva não

isentou o mesmo de críticas. Fato este de fundamental relevância já que, quando a tendência é registrar a satisfação, os resultados desfavoráveis encontrados devem ser observados com atenção, pois se tornam indicadores relevantes sobre o serviço em questão (PEREIRA, 2015).

No estudo de Bittencourt *et al.* (2019), realizado na FE em Joinville-SC, evidenciou-se que o total de atendimentos em 5 anos foi de 745.406, com média de 12.423 paciente/mês, ou seja, uma expressiva demanda aos SCF ofertados, mostrando a relevância dos serviços e colocando em destaque a importância do conhecimento da população acerca da farmácia universitária.

As atividades realizadas e o conhecimento adquirido promovem um amadurecimento nos estudantes e a comunidade descobre, no profissional farmacêutico, um novo parceiro, comprometido com a qualificação das ações de saúde, por meio da continuidade da realização de consultas, detecção e resolução de problemas, que resultam no alto grau de satisfação do usuário frente aos serviços ofertados (PEREIRA, 2018).

Esses serviços clínicos obtidos junto à FE funcionam como um adendo aos novos profissionais, incrementando experiência clínica, bem como a oportunidade de aplicar conhecimentos adquiridos durante o percurso da graduação, levando ainda a construção de conhecimento da população a respeito de atividades desenvolvidas por farmacêuticos e da relação do profissional com a comunidade (VIEIRA *et al.*, 2018).

5 Conclusão

Por fim, é relevante publicitar e fazer análise do entendimento acerca dos serviços clínicos farmacêuticos e do público usuário, além de apresentar conhecimento do quanto a população sabe sobre esse estabelecimento e sobre o profissional farmacêutico, visando identificar melhorias para atender às necessidades em saúde da população, acentuar, positivamente, a qualidade de vida dos indivíduos, da sua família e da comunidade e aperfeiçoar o ensino-aprendizagem de futuros farmacêuticos.

6 Referências

ALMEIDA, S. S. Estratégias de *Inbound Marketing* em Uma Indústria 3.0. **Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n.3, p. 1-13, 2019.

ARAUJO, L. C. Q.; LOPES, A. E. M. P. *Marketing* de Relacionamento Para o Sucesso Empresarial das Microempresas do Varejo: Um Estudo de Caso da Empresa Ótica Dennys no Município de Bragança – PA. **Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia - REPAAE**, São Paulo, v. 5, n. 1, Nov. 2018/ Abr. 2019.

BITTENCOURT, D. S.; GONÇALVES, G. S.; WIESE, J. R. P.; CARSTENS, H. P. Gestão De Indicadores Farmacêuticos Aplicados À Farmácia Escola Em Joinville-Sc. **Rev. Gestão & Saúde** (Brasília), v. 10, n. 3, p. 362 -374, 2019.

BRASIL. Ministério Da Saúde. **Resolução nº. 338, de 06 de maio de 2004**. Diário Oficial da União, 2004.

BRASIL. Ministério Da Saúde. **Portaria nº 3916, de 30 de outubro de 1998**. Diário Oficial da União, 1998.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Ementa: Regulamenta as atribuições clínicas do farmacêutico e dá outras providências. **Resolução nº 585 de 29 de agosto de 2013**. Brasília: Conselho Federal de Farmácia - CFF, 2013.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. **Serviços farmacêuticos diretamente destinados ao paciente, à família e à comunidade: contextualização e arcabouço conceitual**. Brasília: Conselho Federal de Farmácia - CFF, 2016.

FERREIRA, C. A.; CAMPOS, R. C.; NAVES, F. M.; SILVA, W. B.; FERNANDES, G. G. *Marketing* digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG. **Revista FOCO**, v. 12, n. 2, p. 88-111, 2019.

FERREIRA, N. W.; PEDRO FILHO, F. S. P.; Inovação em negócios: estudo de caso focalizando empreendimentos no ramo do comércio farmacêutico em Cacoal, Estado de Rondônia (Brasil). **Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales**, v. 7, n. 2, p. 27-64, 2011.

FLORIANO, M. D. P.; SILVA, A. H. *Endomarketing* em instituições de ensino superior: um estudo na Universidade Federal do Pampa. **Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, Florianópolis, v. 11, n. 3, p. 256-280, 2018.

FONTES, J. S. **Estudo do perfil de adesão dos usuários hipertensos ao tratamento desenvolvido pelo serviço de atenção farmacêutica da farmácia escola da UFPB**. 2013. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Farmácia), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades: Cuité, Censo 2010**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 17 out. 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.

MENDONÇA, A. A. P. **Marketing direto: um estudo sobre o uso de whatsapp no mercado pet**. 2018. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2018.

PEREIRA, M. M. D. G. **Implantação de Serviços Farmacêuticos Clínicos em uma Universidade Federal do Estado da Paraíba**. 2018. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Farmácia do Centro de Ciências da Saúde/UFPB. João Pessoa, 2018.

PEREIRA, R. O. **Avaliação da satisfação dos usuários da farmácia escola UFSC/PMF**. 2015. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Farmácia), Departamento de Análises Clínicas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

PINTO, P. A. *Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno*. RECIIS - **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, p. 817-830, 2019.

ROSSIGNOLI, P.; CORRER, C.J.; FERNÁNDEZ-LLIMÓS, F. Interesse dos acadêmicos nas atividades de estágio em farmácia escola em Curitiba-Brasil. **Revista Seguimento Farmacoterapêutico**, v. 1, n. 2, p. 62-68, 2003.

SATURNINO, L. T. M.; PERINI, E.; LUZ, Z. P.; MODENA, C. M. Farmacêutico: um profissional em busca de sua identidade. **Revista Brasileira de Farmácia**, v. 93, n. 1, p. 10-16, 2012.

SCHAEFFER, C. L.; SLOGO, L. A. *Marketing e as novas mídias: produção de conteúdo a partir do monitoramento de mídias sociais*. **International Journal of Business & Marketing (IJBMT)**, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 3-15, 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cartilha. Cartilha O quadro de modelo de negócios**. 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 05 mar. 2020.

SILVA, B. T.; SILVA, E. A. **A influência do marketing impresso e digital em relação aos diferentes tipos de consumidor**. 2018. 206 f. Projeto de Graduação – UFRJ/ Escola Politécnica/ Curso de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro, 2018.

STRELOW, J. **Perfil de Pacientes atendidos na Farmácia Escola – UFRGS (Farmácia Popular do Brasil)**. 2015. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Farmácia) - Faculdade de Farmácia UFRGS, Porto Alegre, 2015.

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

VITALI, P. H. **Marketing Digital: aplicabilidade de estratégias em um comércio de auto peças em Criciúma, SC**. 2018. 61 f. Monografia do curso de administração – linha de formação específica em administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, 2018.

7 Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e a Universidade Federal de Campina Grande, possibilitando o desenvolvimento do projeto vinculado ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq-UFCG).