

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
CURSO DE FARMÁCIA

JOSÉ AUGUSTO VIEIRA JÚNIOR

**PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A
FARMÁCIA ESCOLA DA UFMA**

São Luís - MA

2018

JOSÉ AUGUSTO VIEIRA JÚNIOR

**PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA
A FARMÁCIA ESCOLA DA UFMA**

Monografia apresentada ao Curso de Farmácia da
Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do
título de bacharel em Farmácia.

Orientadora: Profa. Ms. Leila de Jesus Beltrão dos
Reis

São Luís - MA

2018

JOSÉ AUGUSTO VIEIRA JÚNIOR

**PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA
A FARMÁCIA ESCOLA DA UFMA**

Monografia apresentada ao Curso de Farmácia da
Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do
título de bacharel em Farmácia.

Orientadora: Prof.^a.Ms. Leila de Jesus Beltrão dos
Reis

Aprovado em ____ / 12 / 2018

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Leila de Jesus Beltrão dos Reis

Instituição: DEFAR - UFMA Assinatura: _____

2º Avaliador: _____

Instituição: DEFAR - UFMA Assinatura: _____

3º Avaliador: _____

Instituição: DEFAR - UFMA Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os que ajudaram na elaboração deste trabalho: Minha orientadora, professores, meus queridos pais e minha namorada que muito colaboraram dando força e apoio na confecção do presente trabalho.

RESUMO

A Farmácia Universitária (FU) é uma unidade de ensino onde os acadêmicos do curso de farmácia experimentam o cotidiano da profissão. É uma organização assistencial que tem como objetivo instruir para a prática farmacêutica, comprometida com a ética e qualidade da formação, além de respeitar as legislações sanitárias e profissionais vigentes. Uma parceria entre DEFAR e SEMUS permitirá que os pontos citados sejam possíveis dentro de um projeto elaborado por uma comissão interna. A administração eficiente das farmácias comunitárias é fator determinante para a sobrevivência e o futuro da organização, cabendo aos gestores, assim, as funções inerentes aos cargos, em especial as de planejar, organizar, dirigir e controlar. Todo estabelecimento farmacêutico deve ter o seu planejamento estratégico para médio e longo prazos, levando em conta a sua missão e os objetivos da organização. Foi desenvolvido um plano utilizando estratégias de Benchmarking Genérico que verifica práticas já existentes. A FU - UFMA disponibilizará de propostas integradas de marketing interno (logomarca, slogan, uniformes, cartão de visita, crachá, sacolas/embalagens biodegradáveis, receita farmacêutica timbrada, formulário farmacêutico magistral, quadro recordatório de medicamentos; de marketing externo (prospecção ativa, parcerias, educação em saúde e marketing digital) e um instrumento de controle comparativo. Este planejamento é necessário para o atendimento às diretrizes curriculares e promoção de práticas de atenção à saúde.

Palavras-chave: Farmácia Escola; planejamento; marketing; estratégias.

ABSTRACT

The Academical (FU) Drugstore is an unit of teaching where the academics of the drugstore course try the daily of the profession. It is an organization assistencial that has as objective instructs for the pharmaceutical practice, committed with the ethics and quality of the formation, besides respecting the sanitary and professional legislations effective. A partnership between DEFAR and SEMUS will allow the mentioned points to be possible inside of a project elaborated by a commission interns. The efficient administration of the community drugstores is decisive factor for the survival and the future of the organization, falling to the managers, like this, the inherent functions to the positions, especially the ones of drifting, to organize, to drive and to control. Every pharmaceutical establishment should have his/her strategic planning for medium and long periods, taking into account his/her mission and the objectives of the organization. A plan was developed using strategies of Generic Benchmarking that verifies practices already existent. FU - UFMA will make available of proposed integrated of internal (logomarca, slogan, uniforms, business card, badge, biodegradable bags / packings, it writes prescriptions pharmaceutical stamped, magisterial pharmaceutical form, I square reminding of medicines; of external marketing (search activates, partnerships, education in health and digital marketing) marketing and an instrument of comparative control. This planning is necessary for the service to the guidelines curriculares and promotion of practices of attention to the health.

key words: Pharmacy School; projection; marketing; strategies.

LISTA DE SIGLAS

ANFARMAG-	Associação Nacional dos Farmacêuticos Magistrais.
DEFAR -	Departamento de Farmácia.
CFE -	Comissão da Farmácia Escola.
CFF-	Conselho Federal de Farmácia.
PPC-	Projeto Pedagógico do Curso.
FNFU -	Fórum Nacional de Farmácias Universitárias.
FU -	Farmácia Universitária.
MS-	Ministério da Saúde.
PNM-	Política Nacional de Medicamentos.
SIGRH -	Sistema Integrado de Gestão de Recursos Humanos.
SIGAA -	Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas.
SUS -	Sistema Único de Saúde.
UFMA -	Universidade Federal do Maranhão.

SUMÁRIO

	p.
1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Marketing estratégico	15
a) Marca	16
b) Embalagem	17
c) Rótulos	18
d) Serviços	18
e) Comunicação	18
f) Formulário Farmacêutico Magistral	18
g) CIM	19
3 OBJETIVOS	20
3.1 Objetivo Geral	20
3.2 Objetivos Específicos	20
4 MATERIAS E MÉTODOS	21
4.1 Caracterização da pesquisa	21
4.2 Tipo de pesquisa	21
4.3 Finalidade	22
4.4 Técnica de coleta de informações	22
4.5 Tipos de dados	22
4.6 Limitação do trabalho	22
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
5.1 Sumário executivo	24
5.2 Diagnóstico atual de Marketing	24
5.3 Público alvo	26
6 ESTRATÉGIAS	27
6.1 Formulação das estratégias	27
a) Marketing interno	29
b) Marketing externo	32
c) Instrumento de avaliação e controle	32
7 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICES	39
ANEXOS	49

1 INTRODUÇÃO

Segundo a norma técnica sobre Farmácia Universitária (FU), essa estrutura organizacional é um estabelecimento de saúde, que disponibiliza serviços e procedimentos farmacêuticos ao indivíduo, à família e à comunidade, de modo a contribuir para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a prevenção de doenças e de outros agravos, e a melhoria dos resultados em saúde. Contribui, ainda, para promover o acesso e o uso racional de medicamentos, e a otimização da farmacoterapia. Constitui um cenário de prática de ensino-aprendizagem, pesquisa e extensão, previsto no Projeto Pedagógico do Curso (PPC), com caráter formador, inovador e comprometido com a ética, a qualidade da educação farmacêutica e com a formação de profissionais engajados com a transformação social. E segundo parecer técnico do Fórum Nacional de Farmácias Universitárias (FNFU) nº 01, de 03/07/2015 – Dispõe sobre o conceito de Farmácia Universitária, também denominada Farmácia Escola. (CFF, 2016).

A conjuntura de revisão e reestruturação curricular dos cursos de graduação surge na universidade como vivência do processo de mudança e oportunidades. Nesta reestruturação, atividades como educação continuada e extensão ampliam a chance para propor a criação de uma Farmácia Escola no Campus BACANGA da Universidade Federal do Maranhão. Dessa forma, foi constituída uma comissão de professores no Departamento de Farmácia-UFMA com a finalidade de elaborar o projeto para implementação da Farmácia Universitária.

A principal justificativa para implantação da Farmácia Universitária visa propor aos alunos a vivência da realidade de um estabelecimento de saúde que possibilite o uso racional de medicamentos através do desenvolvimento de atividades articuladas com a equipe de saúde.

Serão apresentados, nesse sentido, os itens previstos para o desenvolvimento de estratégias de marketing interno e externo, que contribuirão para agregar valor à imagem corporativa da referida Farmácia.

A proposta de realizar o planejamento detalhado de marketing para a Farmácia Universitária permite que a universidade preencha uma lacuna na formação

acadêmica no curso de Farmácia, sendo de grande importância para o ingresso dos discentes no mercado profissional farmacêutico. Diante do grande número de Farmácias no mercado local e da conseqüente competitividade, torna-se necessário a busca de alternativas de comunicação visual, dentre outros recursos geradores de credibilidade junto aos profissionais prescritores e à clientela potencial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O instinto de sobrevivência fez com que o homem tivesse a curiosidade para buscar na natureza propriedades curativas de diversas substâncias, de origem mineral e vegetal, para minimizar as patologias. Tempos depois, surgiram as boticas, que foram o ponto de início para a população na venda e entrega de medicamentos. A farmácia e a medicina eram uma só profissão, sendo que o boticário atendia seus pacientes em domicílio, fazia a anamnese e diagnóstico e, logo em seguida, receitava os remédios. Pode-se dizer que a história da farmácia de manipulação é iniciada nesse período (ANSEL et. al., 2000; SATURNINO et al., 2012).

De acordo com a Lei n. 13.021/2014, Farmácia é uma unidade de prestação de serviços destinada a prestar assistência farmacêutica, assistência à saúde e orientação sanitária individual e coletiva, na qual se processe a manipulação e/ou dispensação de medicamentos magistrais, oficinais, farmacopeicos ou industrializados, cosméticos, insumos farmacêuticos, produtos farmacêuticos e correlatos (BRASIL, 2014).

O debate sobre a formulação da política dos medicamentos genéricos no Brasil emergiu no início dos anos 90, durante o processo de implementação do Sistema Único de Saúde (SUS). Sendo um sistema de saúde público que se propõe a garantir acesso integral, universal e gratuito à saúde para toda a população do País, incluía, entre suas atividades, a provisão de assistência terapêutica integral. (BERTOLDI AD et al., 2016).

No Brasil, e em países como Estados Unidos, Portugal, Espanha, Canadá, Austrália, entre outros, o número de farmácias magistrais vem aumentando, devido às vantagens da terapêutica personalizada, que possibilita a adequação de doses e formas farmacêuticas, bem como associação de fármacos (GINDRI et al. 2013).

Considerando todas as questões sociais e econômicas da profissão farmacêutica, nota-se um crescente número de farmácias magistrais, ao decorrer dos anos. A incorporação de novas tecnologias foi um fator de grande relevância levando ao surgimento de fornecedores com matérias-primas em quantidade acessíveis. Para o usuário, pode-se notar a vantagem de comprar seus medicamentos com um custo

inferior, em comparação aos medicamentos convencionais, além de poder manipular medicamentos que não existem no mercado (BARROS et. al., 2013).

Dados levantados pela Associação Nacional dos Farmacêuticos Magistrais (ANFARMAG) referentes às farmácias de manipulação evidenciaram que de janeiro de 2014 a abril de 2018 no Brasil, houve um aumento de 8,8% no número de farmácias de manipulação em operação. Ainda segundo esse levantamento, em 2018, o segmento ampliou o número de unidades em mais de 600 unidades até o mês de setembro. É importante mencionar que o panorama setorial 2018 da ANFARMAG utiliza informações da Receita Federal e do Ministério do Trabalho com fundamento na Lei de acesso à informação (Lei 12.527/2011). Foram apurados dados nacionais dos estabelecimentos registrados como “ comércio varejista de produtos farmacêuticos, com manipulação de fórmulas” – Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) Nº 47727002. (ANFARMAG, 2018). Especificamente, no Maranhão, existem 58 farmácias de manipulação, sendo 38 na capital e 20 distribuídas nos outros municípios do Estado (CRF, 2017), representando uma grande competitividade nesse nicho de mercado.

O setor acima é de suma importância, pois a farmácia comunitária é uma das portas de entrada no sistema de saúde (OF, 2009) e representa um pilar fundamental para a saúde pública, devido ao seu contributo na prevenção, na educação, na monitorização e no acompanhamento dos doentes (Ferreira, 2009).

Nesse sentido, a Farmácia Universitária é caracterizada por um local de ensino onde os acadêmicos do curso de farmácia experimentam o cotidiano da profissão farmacêutica. É uma unidade acadêmica assistencial que tem como objetivo instruir os acadêmicos para a prática farmacêutica, comprometida com a ética e qualidade do ensino universitário, além de respeitar as legislações sanitárias e profissionais vigentes. Os alunos integram os conhecimentos assimilados em sala de aula e os aplicam em situações reais, obtendo habilidades para o trabalho em equipe, tomada de decisões, relações interpessoais, além de princípios de hierarquia, disciplina e responsabilidade. Além disso, têm-se o contato com a comunidade na medida em que oferece os serviços farmacêuticos (BATISTA, 2012).

Para o desenvolvimento das atividades peculiares de uma Farmácia Universitária, faculta-se à Instituição de Ensino Superior (IES) o estabelecimento de parcerias, por meio de convênios, contratos com fins de cooperação, exigindo-se para tal a manutenção da qualidade, com validação e especificidades, mediante controle monitorado e registrado. (CFF, 2016).

A administração eficiente das farmácias comunitárias, assim como em outras empresas, é fator determinante para a sobrevivência e o futuro da organização, cabendo aos gestores, assim, as funções inerentes aos cargos administrativos, em especial as de planejar, organizar, dirigir e controlar. Todo estabelecimento farmacêutico, por menor que seja, deve ter o seu planejamento estratégico para médio e longo prazos, levando em conta a sua missão e os objetivos da organização. Cada estabelecimento deve preparar seus planos funcionais, incluindo o de marketing. (COMFAR, 2008).

Assim, a palavra Marketing tem origem da união das palavras Market, que significa mercado, -ing que indica ação. Ou seja, o vocábulo marketing exprime “ação de mercado” (Ferreira et al. 2012). De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.04) “O marketing é um processo pelo qual as empresas agregam valor a seus serviços sobre seus clientes. Ele constrói relacionamentos entre a oferta e a demanda”. Os autores colocam o marketing como ação prioritária no gerenciamento de parcerias no contato e estímulos aos clientes de uma empresa.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.30), “o marketing apoia o planejamento estratégico da empresa de maneira detalhada para assim visualizar oportunidades dentro de um quadro competitivo”.

O Marketing de relações tem origem nos mercados de produção, onde a relação comprador-vendedor é mais direta, por conta do desenvolvimento tecnológico que permite o controle de grandes bases de dados de clientes atuais e potenciais, facilitando cada vez mais a aplicação das relações de consumo, nesse sentido a organização tem que balancear o bem-estar da sociedade em geral e dos seus clientes. Uma boa ferramenta a ser utilizada como forma de aprimoramento das atividades e gerar bons resultados é o Benchmarking a partir da análise da avaliação das melhores práticas em produtos, serviços e processos de trabalho das organizações reconhecidas. (Thomas & Gardner, 1985).

Leibfried & McNair (1994) colocam benchmarking como sendo a aceitação da capacidade dos demais em efetuar uma melhor avaliação das oportunidades, traçando metas eficazes para atingir objetivos propostos. Para Camp (1998) o Benchmarking não é só uma análise competitiva tradicional, para revelar quais são as melhores políticas, mas também, trabalho para obter uma clara compreensão de como essas políticas são usadas.

O conceito de Benchmarking aparece como ferramenta para gerar novas inspirações para desenvolver habilidades novas bem como ver o mercado sob novos ângulos através de alguns processos considerados excelentes e compará-las com práticas vigentes, sendo assim, um processo contínuo de investigação que fornece informações de interesse, processo de aprendizado com os outros, exige disciplina e funciona como forma viável no fornecimento de informações para melhorar a função do negócio. (ZAIRI & LEONARD, 1995)

Na medida que ambas as funções se baseiam no atendimento de necessidades de indivíduos e da sociedade, espera-se que a satisfação dessas necessidades se reflita nos resultados da empresa. São, portanto, ideologicamente convergentes, em especial quando puderem ser visualizadas como uma filosofia. (SZTUTMAN, 1984).

Segundo FELIPPE (2007), é na escuta aos clientes que se detectam as suas necessidades sendo possível adequar o serviço ofertado. É importante também escutar aquele que ainda não é cliente, pois atender às suas necessidades passa a ser uma importante ferramenta de conquista. Empresas inteligentes trabalham com um maior número de informações, visando conciliar diversas opiniões, impressões e expectativas.

BERTAGLIA (2003) ainda ressalta que o estudo do comportamento de quem compra tem como base o entendimento dos fatores que afetam o indivíduo. Estes fatores podem ser psicológicos, como personalidade, motivação, atitudes e percepção. E existem também fatores culturais, econômicos, condição social, nível de escolaridade e recursos disponíveis. Todos estes fatores atuam em diferentes graus e formas de influência na hora da compra. Os produtos farmacêuticos manipulados diferem dos demais, pois torna-se, na maioria das vezes, necessário a participação de um cliente intermediário, o prescritor e responsável pela solicitação dos produtos

manipulados. Dessa forma, as estratégias são diferenciadas em relação ao público-alvo final.

Fazendo uma comparação dos conceitos de marketing para o produto - pessoa, pode-se dizer que toda estratégia que leve a imagem do profissional (produto-pessoa) até o consumidor final, o cliente. (SANTOS, 2002, p.21). Trata-se do marketing pessoal e o farmacêutico deve construir uma imagem que transmita seriedade, confiança, responsabilidade, cortesia e compromisso, atributos perceptíveis através da interação entre o marketing pessoal e o de serviços.

A integração entre a administração estratégica e o marketing pode ser percebida a partir de fundamentos que direcionam as estratégias, tendo como base as necessidades e os desejos dos consumidores e os objetivos da organização. (PETER; DONNELLY, 1986).

Ferrell e Hartline (2005) afirmam que metas são as realizações gerais desejadas e esperadas do plano de marketing, enquanto os objetivos são as referências específicas, podendo ser usadas para mensurar o progresso em relação aos objetivos de marketing. Para os autores, as metas são mais amplas, orientando a alocação dos recursos e direcionando os objetivos do plano de marketing. Os objetivos são mais particulares e mensurados de maneira qualitativa para posteriormente ser de fácil avaliação. As estratégias devem ser divididas para se manterem organizados os procedimentos, da seguinte forma:

- **Estratégia global:** visa analisar as opções de ação e direcionamento para a empresa, em nível macro.
- **Estratégia operacional:** visa identificar e determinar as prioridades e escaloná-las, ao mesmo tempo em que propõe diretrizes básicas de ação, levanta necessidades de recursos e planeja a distribuição dos recursos;
- **Estratégia funcional:** é a estratégia por área funcional da empresa.

2.1 Marketing Estratégico

O produto pode ser identificado através de seus atributos, principalmente pela marca, e em menor medida pela embalagem e rótulo. Na marca convém diferenciar o

nome e o logotipo. O nome é a parte da marca que pode se pronunciar, é a denominação do produto. O logotipo é a expressão gráfica, e aparece com símbolos, desenhos, cores e letras.

a) Marca

Segundo Frías (2007) a marca tem como objetivo: Identificar o produto diferenciando-o do resto dos produtos competidores e a proteção legal como instrumento deve reunir os seguintes quesitos:

-Brevidade: o nome da marca deve ser breve; uma ou duas palavras, no máximo com uma ou duas sílabas. A brevidade da marca facilita sua difusão e resultado mais econômico para o laboratório.

-Fácil leitura e pronúncia: Esta característica é imprescindível para que o leitor receba o impacto do anúncio. Se a marca é complicada, o consumidor pode entender mal e não conseguir abstrair o sentido da expressão.

-Memorização fácil: Esta característica afeta a palavra e a forma de representá-la diante do público: seu logotipo, cores, etc., requisito que é proposto seguir a condições previstas anteriores.

- Distinção: O nome deve ter personalidade, não ser similar a outros nomes de marcas e ser inconfundível.

Se uma marca tem uma imagem favorável, pelo prestígio da empresa ou por determinadas características do produto, o laboratório põe uma vantagem competitiva frente aos competidores. A marca pode ser única (por a mesma marca em todos os produtos), múltipla (cada produto ter uma marca distinta) ou a marca do distribuidor (só as marcas privadas de propriedade do distribuidor). Os Laboratórios quando vão escolher uma marca para seus produtos devem analisar efeitos que podem causar sobre os prescritores e consumidores. As estratégias que podem adotar variam dependendo do objetivo, do tipo de produto e do mercado-alvo. (FRÍAS, 2007)

Segundo Kotler e Keller (2007), existem alguns fatores que podem influenciar o consumidor no momento de sua escolha por um produto, sendo que esses fatores podem ser de atuação interna e externa:

- Fatores culturais: cultura, subcultura, classe social;

- Fatores sociais: grupos de referência, família, papéis e posições sociais;
- Fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade;
- Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

b) Embalagem

A embalagem, tradicionalmente se tem considerado o objetivo de proteger fisicamente o produto e preservá-lo. Embora em alguns casos tem unicamente essa finalidade, na maioria das ocasiões adquire importância como comunicador, diferenciador, promotor e protetor do produto. Nas especialidades farmacêuticas a embalagem tem função de (FRÍAS, 2007):

- Oferecer informação necessária para identificar e distinguir o produto, assim para sua correta manipulação, dosificação, conservação e caducidade, informação estas, destinadas ao prescritor, ao paciente e ao farmacêutico.
- Proteger o produto para que chegue sem nenhuma avaria no consumidor, proporcionar segurança e adaptá-lo às do paciente.
- Proporcionar comodidade ao paciente na decisão de qual embalagem venha a ser mais prática e segura no uso e administração do produto.

Outro aspecto importante é propor um atrativo da embalagem para poder chamar atenção do consumidor provocando a compra, haja vista constituir-se em uma característica valorizada pelos consumidores. (FRÍAS, 2007)

- Embalagens com material reciclado e biodegradáveis

Para Dias (2007), as organizações percebem no marketing ambiental uma oportunidade que pode ser usada para realizar seus objetivos e também acreditam que tem uma obrigação moral de serem socialmente responsáveis. Tanto a redução de custos que pode advir de uma gestão ambiental adequada, como a melhoria na imagem da empresa e dos produtos, bem como o desenvolvimento de produtos mais saudáveis e ambientalmente menos impactantes, são fatores que resultam em maior competitividade e maior possibilidade de manter ou mesmo de ampliar os mercados e os lucros das empresas (SOUZA, 2000).

c) Rótulos

Outro atributo importante é a rotulagem além de facilitar informação sobre o produto farmacêutico permite um elemento diferenciador associado a marca. Assim, a função informativa deve mostrar nome da especialidade, via de administração, número do lote, e data de vencimento. (FRÍAS, 2007).

d) Serviços

A atenção farmacêutica, a forma pela qual o paciente recebe o melhor tratamento medicamentoso possível, é aplicável a todos níveis de atuação do farmacêutico, tanto no ambiente hospitalar quanto no ambiente externo. A relação direta entre o farmacêutico e o paciente, além da atuação junto a equipe interdisciplinar e representa uma nova visão da atuação farmacêutica. (Ferracini,2010)

e) Comunicação

As relações públicas constituem outro dos instrumentos de comunicação, e como tal formam parte da estratégia de comunicação da empresa. Santesmases (1996) define como o conjunto de atividades levadas a cabo pelas organizações com o fim genérico de conseguir, manter ou recuperar a aceitação, confiança e apoio de uma diversidade de públicos, não sempre relacionados com os produtos ou atividades desenvolvidas.

Se deve conseguir que os prescritores se animem a prescrever o medicamento e que recrutem novos pacientes, proporcionando uma ampla quantidade de informação adquirida de forma direta sobre o mercado.

f) Formulário Farmacêutico Magistral

O Formulário Farmacêutico Magistral apresenta fórmulas de medicamentos manipulados, suas respectivas estabilidades, modos de preparo a partir de matérias-primas, cápsulas, comprimidos, ampolas, soluções para nebulização, sprays nasais, ou de outras formas farmacêuticas existentes. A elaboração do formulário deve ser baseada em referências, além de proporcionar fácil entendimento, e assim, ser de grande utilidade aos estudantes de farmácia e aos profissionais da manipulação magistral. (SARAIVA, 2017).

A edição deve contemplar uma previsão de demandas, pois se constitui como um instrumento de marketing utilizado nas visitas aos consultórios médicos, veterinários, odontológicos e de demais prescritores.

g) CIM

Na Educação em Saúde, os Centros de informação sobre medicamentos (CIM) e boletins sobre medicamentos são duas maneiras úteis de disseminar informação de qualidade. Ambas podem ser executadas pelo governo ou num hospital de ensino universitário ou numa organização não governamental, sob a supervisão de profissional de saúde habilitado. O profissional do CIM ou que produz os boletins deve estar isento de influências externas e não receber subsídios, por exemplo, da indústria farmacêutica, associação de pacientes ou outra entidade que configure conflito de interesse (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2002).

Como descrito acima, a área farmacêutica adota várias ferramentas em seus fluxos de trabalho. Este projeto apresentará sugestões para que a materialização dos serviços possa ser conduzida nas rotinas da Farmácia Escola. Sendo assim, reforçaremos a imagem do estabelecimento como um polo de saúde possibilitando a fidelização da clientela potencial.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Planejar estratégias de marketing direcionadas à Farmácia Escola na Universidade Federal do Maranhão – Campus Bacanga.

3.2 Objetivos Específicos

- Prever a clientela potencial;
- Definir estratégias de marketing interno e externo;
- Propor medidas para o desenvolvimento da comunicação visual;
- Criar instrumento de avaliação e controle.

4 MATERIAS E MÉTODOS

4.1 Caracterização da pesquisa

Para Neves (1996) a pesquisa social tem sido marcada intensamente por estudos estimando o emprego de métodos quantitativos para descrever e explicar fenômenos organizacionais. Além disso, tem-se também a possibilidade de identificar através de abordagens predominantemente qualitativas. O autor complementa advertindo que a pesquisa qualitativa é distinta da quantitativa, pois enquanto a pesquisa quantitativa procura seguir com rigor um plano previamente estabelecido, a qualitativa é direcionada ao longo do desenvolvimento, não procura medir os eventos e não utiliza instrumental estatístico para análise dos dados. Os estudos qualitativos obtêm dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo. Por isto, é comum o pesquisador procurar entender os fenômenos, dentro da perspectiva dos participantes da situação estudada.

A expressão pesquisa qualitativa tem diferentes significados no campo das ciências sociais. Haja vista que compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem, também, por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social: trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação. (MAANEN, 1979).

4.2 Tipo de pesquisa

Nas palavras de Triviños (1987) o tipo de pesquisa permite a coleta dos dados e a análise das informações na forma mais racional possível com o intuito de economizar esforços, recursos financeiros e tempo. Dentro deste mesmo raciocínio, Luna (2002), aponta aspectos importantes para qualquer pesquisa, independentemente, do referencial teórico ou da metodologia empregada. No presente trabalho, adotaremos as seguintes fases metodológicas:

- a) Definição de público alvo.
- b) Definição dos principais tipos de estratégias de marketing a serem implantadas;
- c) Seleção e programação das atividades para divulgação da “ empresa júnior ” ou Farmácia universitária e dos serviços a serem oferecidos;
- d) Medição da eficácia das campanhas de divulgação;

4.3 Finalidade

Com relação aos fins é uma pesquisa qualitativa descritiva. A pesquisa descritiva tem como meta buscar a resolução de problemas melhorando as práticas através da observação, análise e descrições por meio de entrevistas, por exemplo. 'É caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos padronizados, ser bem estruturada e dirimida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação'. (MATTAR, 1999, p 85).

4.4 Técnica de coleta de informações

As técnicas de coletas de dados são os meios para o pesquisador alcançar as informações para elucidar o fenômeno ou fato que quer desvendar. Através das técnicas é possível obter os dados necessários a respeito do estudo. Há diversas técnicas para a realização da coleta de dados, no entanto é importante determinar qual a melhor maneira para o desenvolvimento levando em consideração os seguintes requisitos: validade, confiabilidade e precisão. Cerca de 100 documentos analisados utilizando palavras chaves como: Benchmarking Genérico, Farmácia Escola, Marketing e Marketing Farmacêutico, que levaram a um conjunto de informações utilizadas no trabalho.

4.5 Tipos de dados

Para Mattar (1999) os dados primários constituem-se em dados brutos, isto é, aqueles que nunca foram coletados e muito menos analisados. Eles, geralmente, são provenientes de consumidores. Já dados secundários são aqueles que estão disponíveis para consulta pública através de revistas, livros e relatórios de pesquisa. Utilizaremos a última alternativa.

4.6 Limitação do trabalho

A amostragem é não probabilística que para Mattar (1999) é a amostragem na qual a seleção dos elementos para compor a amostra tem por base a avaliação do pesquisador. A razão para essa alternativa é devido à dificuldade de análise das empresas concorrentes por razão de sigilo e não disponibilidade de associações de Benchmarking em Farmácia no mercado local, tornando uma comparação quantitativa e qualitativa com tais estabelecimentos de difícil execução.

No estudo é determinado necessidades da Farmácia Escola para possibilitar o desenvolvimento das atividades acadêmicas e o suporte estratégico de marketing para o efetivo alcance das demandas previstas.

Nesse sentido, a estruturação deste plano demonstra como é possível e necessário a implementação de ações de marketing, auxiliando no desenvolvimento de atividades de ensino, pesquisa e extensão, contribuindo para o cumprimento do processo pedagógico do curso de Farmácia-UFMA.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A implantação de um estabelecimento farmacêutico implica em vários quesitos para propor um serviço de qualidade e útil à população, nesse sentido, a Farmácia Universitária surge como meio de qualificação profissional acadêmico e promoção de atividades uteis para a população.

5.1 Sumário Executivo

Por estar dentro da Universidade e sua implantação ainda ser de eminente consolidação, torna-se necessário um planejamento que venha definir ações complementares ao projeto pré-elaborado pela comissão responsável.

O estabelecimento farmacêutico será implantado no município de São Luís-MA na área do Campus Bacanga da Universidade Federal do Maranhão, no Departamento de Farmácia. A referida farmácia desenvolverá atividades de dispensação orientada de produtos com menor custo e/ou custo zero, atenção farmacêutica e produção de magistrais, facilitando o acesso a informação e melhora na qualidade de vida da população.

5.2 Diagnóstico Atual de Marketing

Esta etapa do estudo verifica as características atuais da implantação, identifica possíveis estratégias e as desenvolve diante das possibilidades. De acordo com informações o contato com a CFU-DEFAR, a implementação da Farmácia Universitária ocorrerá em dois desejos, um primeiro de propor a vivência de atividades farmacêuticas de uma maneira mais próxima do corpo docente com o intuito de controlar e propor melhor prática de ensino; segundo, a adequação nacional às diretrizes curriculares para o Curso de Farmácia que é fator de avaliação dos cursos no Brasil atualmente. Uma parceria entre DEFAR e SEMUS permitirá que os pontos citados anteriormente sejam possíveis dentro de um projeto elaborado pela Comissão formada por 8 professores e uma farmacêutica responsável. As atividades realizadas primeiramente a aplicação de serviços básicos e oferecimento de programas básicos de assistência oferecidos na atenção básica.

A existência de estruturas organizacionais já estabelecidas na instituição permite o suporte ao estabelecimento e suas estratégias a serem desenvolvidas. Dentre elas, destacamos:

a) TV UFMA

O Núcleo de Rádio e TV da Assessoria de Comunicação da UFMA trabalha com o objetivo de divulgar as ações da Universidade em plataformas audiovisuais. Os produtos desenvolvidos pela Rádio Web e TV ASCOM UFMA ficam disponíveis na web, são exibidos no site da Instituição e compartilhados nas redes sociais oficiais da Universidade. A TV UFMA Retransmite programação da Tv Cultura através do sinal do canal 16 UHF. (PORTAIS.UFMA.BR, 2018)

b) Rádio UFMA

A Rádio Universidade utiliza a frequência atual 106,9 MHz. Com isso, hoje, cerca de 50 municípios recebem diariamente o sinal da emissora, com uma ótima qualidade de transmissão Além da diretoria, a Rádio é composta pelos núcleos de Jornalismo, Produção, Programação, Marketing e Relações Públicas, todos coordenados por profissionais do mercado, servindo como local de estágio para mais de 20 alunos dos cursos de comunicação social, administração, biblioteconomia, ciências da computação, design e música. Está sempre servindo como instrumento social para a propagação da cultura, fortalecendo as ações educativas. (PORTAIS.UFMA.BR, 2018)

c) Gráfica UFMA

Ao longo dos anos, as atividades de ensino, pesquisa, extensão e de administração da Universidade passaram a exigir mais qualidade estética das publicações e dos impressos de divulgação de eventos, cujo objetivo de informar à comunidade acadêmica em geral resultou na aplicação cada vez maior de investimentos em equipamentos e em pessoal qualificado para atender às exigências locais. Após a implantação definitiva da Gráfica, foram criados os setores Diretoria, Secretaria, Editoração eletrônica, Pré-impressão, Processamento de filmes e chapas, Sala de máquinas, Encadernação, Almoxarifado e Expedição. (GRÁFICAUFMA, 2018)

5.3 Público alvo

Baseado nos dados da Divisão de Vigilância Epidemiológica – Secretaria Municipal de Saúde (SEMUS), registros do Relatório Quantitativo de Alunos Ativos adquiridos no Sistema Integrado de Gestão em Atividades Acadêmicas (SIGAA) e docentes/administrativos no Sistema Integrado de Gestão em Recursos Humanos (SIGRH) – Portal da UFMA, definimos a clientela a seguir:

Quadro 1 - Clientela da área Itaqui-Bacanga e campus Bacanga da UFMA que será beneficiada com a abertura da Farmácia

Clientela potencial	Quantitativo
Docentes	1.823
Acadêmicos ativos/alunos Colun	20.915
Técnicos Administrativos em Educação (TAEs)	1.753
Área Itaqui-Bacanga	125.253 habitantes
TOTAL	149.744

Dados coletados do: SIGRH; SIGAA e Divisão de Vigilância epidemiológica-SEMUS.

6 ESTRATÉGIAS ESTABELECIDAS

A Farmácia Universitária visa o aprimoramento do aluno de graduação no curso de Farmácia UFMA através de atividades curriculares e extracurriculares, além do oferecimento para a população de um novo serviço gratuito e de fácil acesso relacionado as responsabilidades do profissional farmacêutico esclarecendo dúvidas e proporcionando um aprendizado educacional a população em geral sobre medicamentos e hábitos saudáveis.

O plano foi desenvolvido utilizando estratégias de Benchmarking Genérico que verifica práticas já existentes. SPENDOLINI (1994) diz que identificando as melhores práticas em qualquer tipo de organização, que estabeleceu uma reputação de excelência na área específica sujeita ao benchmarking.

6.1 Formulação de Estratégias

Para se atingir os objetivos da FU- UFMA desenvolveram-se as seguintes estratégias de marketing:

a) Marketing interno

-Estrutura organizacional: logomarca, slogan, sacolas personalizadas, cartão de visita, crachá e uniformes.

-Atendimento farmacêutico: modelo de receita, Formulário Farmacêutico Magistral, quadro recordatório de medicamento.

b) Marketing externo

-Prospecção ativa na geração de demandas através de visita de comunidades a fim de gerar e alcançar novas metas.

-Marketing digital (criação de redes nas plataformas Instagram, Facebook e WhatsApp Business.

- Parceria com o curso de Administração e Comunicação Social da UFMA no sentido de buscar assessoria em eventuais estratégias para implantação futura. Além da utilização da Rádio UFMA e TV UFMA, campanhas em locais de grande movimentação.

c) Instrumento de Controle Interno

O bom atendimento é importantíssimo em qualquer organização. No entanto, em uma farmácia comunitária, o acompanhamento dos clientes deve ser feito de forma a garantir que a população confie e retorne em busca dos benefícios ofertados como dispensação orientada, atenção farmacêutica e produtos seguros e eficazes.

a) Marketing interno

Estratégia - Logomarca

O logotipo é o principal ativo da estratégia de marketing e mais importante que um estabelecimento pode ter. Assim, permite vantagem de reconhecimento da marca, inspiração de admiração, confiança.

Os elementos devem ser simples e de fácil leitura, com itens gráficos claros e que chamem à atenção, sendo objetivo na ocupação do espaço que este virá a ser localizado nos itens, além disso, deve ser proposto com as cores certas para despertar a perspectiva emocional da imagem. (JOLY, 2002). Os elementos desenvolvidos se encontram no:

APÊNDICE A – Logomarcas desenvolvidas a partir do programa de Design gráfico Corel DRAW x9.

Estratégia - Slogan

O slogan é uma ferramenta de marketing utilizada para atrair e fidelizar os clientes para determinado estabelecimento ou produto. Este deve ser curto e direto, com o propósito de transmitir uma ideia principal a fim destacar algo, transmitindo a personalidade da marca, permitindo a associação da marca e o benefício em adquirir o produto desta. (CARRASCOZA, 1999).

Slogans sugeridos:

-*“Qualificação e atividades farmacêuticas”;*

-*“Serviços farmacêuticos e qualificação profissional”;*

-*“Serviços farmacêuticos e qualificação ativa”.*

Estratégia - Uniformes

É um elemento essencial para valorizar a imagem da empresa, este padroniza os colaboradores e funciona como divulgação do estabelecimento gerando identificação e interesse no que se pode oferecer.

O padrão proposto proporciona formalidade e organização que o local de trabalho necessita. Pode-se utilizar como ferramenta de marketing ao incluir em ponto estratégico o logotipo e adicionar cores de forma harmoniosa. Nesse sentido, é repassado ao público a organização interna, eficiência e qualidade de forma sutil, agregando valor como instrumento de marketing, sendo divulgado além do ambiente de trabalho através dos seus colaboradores. (CHURCHILL, 2000) os elementos desenvolvidos se encontram no:

APÊNDICE B – Uniformes desenvolvidos no Microsoft WORD 2013.

Estratégia - Cartão de Visita

Uma boa ferramenta que se for explorada de maneira correta permitirá comunicação eficaz ao seu interlocutor de forma natural aliada ao logotipo utilizado. O acréscimo de informações úteis aos visitantes e público em geral que terão acesso ao cartão profissional, permite trazer resultados de procura dos serviços oferecidos, podendo ser opcional a utilização do espaço em branco atrás com uma mensagem do slogan ou dos valores agregados aos serviços. Os elementos desenvolvidos se encontram no:

APÊNDICE C – Cartão de Visita desenvolvido no Microsoft WORD 2013.

Estratégia - Crachá

O crachá é um tipo de acessório organizacional não obrigatório, mas que como todas estratégias contidas neste trabalho é de essencial importância a estrutura e imagem do estabelecimento, nesse caso, para identificação dos colaboradores e as funções que exercerão.

O seu Layout é caracterizado pela identificação, cargo que exerce e logotipo. Assim, deve possuir um design funcional e interessante, pois além de informativo, deve valorizar a marca da empresa. Os elementos desenvolvidos se encontram no:

APÊNDICE D – Crachá desenvolvido no Microsoft WORD 2013.

Estratégia – Sacolas Embalagens Biodegradáveis Os elementos desenvolvidos se encontram no:

APÊNDICE E – Sacolas desenvolvidas no Microsoft WORD 2013.

Algumas estratégias voltadas especificamente para a padronização de itens da atividade farmacêutica e que podem propiciar um serviço que fidelize os indivíduos atendidos, a seguir:

Estratégia - Receita Farmacêutica Timbrada

Existem atualmente regulamentação para prescrição farmacêutica, porém a principal é a RDC n 44, de 17 de agosto de 2009. Os elementos desenvolvidos se encontram no:

APÊNDICE F – Receita Farmacêutica Timbrada desenvolvida no Microsoft WORD 2013.

Estratégia - Formulário Farmacêutico Magistral. Os elementos desenvolvidos se encontram no:

APÊNDICE G – Formulário Farmacêutico Magistral Timbrada desenvolvida no Microsoft WORD 2013.

Estratégia - Quadro Recordatório de Medicamentos

Um ótimo mecanismo que funciona na adesão farmacoterapêutica através do aconselhamento visando fortalecer a noção do paciente e o processo do seu tratamento. Os elementos desenvolvidos se encontram no:

APÊNDICE H – Quadro Recordatório de Medicamentos Timbrada desenvolvida no Microsoft WORD 2013.

b) Marketing Externo

Estratégia - prospecção ativa na geração de demandas através de visita de comunidades a fim de gerar e alcançar novas metas.

Estratégia - Parcerias

Estabelecer vínculo com os Cursos de Administração e de Comunicação Social para a elaboração das peças publicitárias, para a Rádio e TV Universitárias gerando veiculação da publicidade, enfatizando as ações desenvolvidas.

Estratégia - Educação em Saúde

Campanhas educativas com palestras, visitas domiciliares e/ou material impresso realizadas em centros de grande movimentação, em praças do centro da cidade, terminais de ônibus, vinculadas ou não a programas de extensão realizados. Sugere-se estabelecer parcerias com o Conselho Regional de Farmácia –MA, com o CIM- DEFAR e com a gráfica da UFMA (material didático de apoio).

Estratégia - Marketing Digital

Criação de plataformas nas mais variadas redes sociais, como um perfil no Instagram, no Facebook, a fim de registrar atividades, divulgação de matérias para conscientizar a automedicação e das atividades oferecidas na FU-UFMA.

Na plataforma WhatsApp Business, a ferramenta facilita a maneira da empresa interagir com o cliente. O aplicativo é grátis para download, e desenvolvido para atender as necessidades de uma empresa. Este proporciona uma melhora na comunicação com os clientes, fornecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente a mensagens. Podendo ser telefone fixo, o número do WhatsApp Business poderá ser adicionado normalmente pelo aplicativo.

c) Instrumentos de Controle Interno

A avaliação e o controle das ações do plano de marketing são essenciais para que o plano não se torne obsoleto, permitindo ainda reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real. Por isso, é importante ser realizado antes, durante e após a implementação do mesmo, pois oportuniza identificar desníveis com relação ao planejado e corrigir ou ajustar algumas ações, se necessário. O instrumento desenvolvido pelo autor tem por base avaliar o prazo.

7 CONCLUSÃO

Segundo Maximiano (2004, p.131[...]) "Planejamento é o processo de tomar decisões sobre o futuro. As decisões que procuram, de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamento. [...]". Assim, foram elaboradas p estratégias de marketing direcionadas à Farmácia Escola na Universidade Federal do Maranhão – Campus Bacanga. Prevendo o público a ser atendido; definindo estratégias de marketing interno e externo a serem utilizados na unidade de saúde; propondo medidas para o desenvolvimento da comunicação visual dentro da Universidade; criando instrumento de avaliação e controle comparativo interno.

Este planejamento detalhado é necessário para:

- contribuir para o desenvolvimento de atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- Atendimento às diretrizes curriculares que preconizam práticas de atenção à saúde, tomada de decisões, comunicação, liderança, administração/gerenciamento e educação permanente;
- Aprimoramento da formação profissional;
- Proporcionar serviço de saúde para atendimento das necessidades da comunidade e usuários do hospital universitário Unidade Presidente Dutra e Unidade Materno-infantil.
- Reconhecimento por parte da comunidade em relação aos processos e a qualidade do atendimento desenvolvidos pela Farmácia Escola.

REFERÊNCIAS

AGENCIAOPEN.COM. **Guia Whatsapp Business** . Belo Horizonte. Disponível < <https://www.agenciaopen.com/mercado/guia-whatsapp-business>> Acesso em: 08/12/2018 às 20:29.

ANSEL, H.C., POPOVICH, N.G., ALLEN, L.V. **Formas Farmacêuticas & Sistemas de liberação de Fármacos**.6. ed. Baltimore: Editorial Premier, 2000. 568p.

ANFARMAG.COM.BR. **Um setor que cresceu e apareceu**. São Paulo. Disponível em : < <http://www.anfarmag.com.br/ler-comunicado/um-setor-que-cresceu-e-apareceu>> Acesso em : 08/12/2018. Às 12:10

AI9TEC.COM. **WhatsApp business para Farmácia**. 2018. Disponível em:< <https://ai9tec.com/whatsapp-business-para-farmacia/> > Acesso em 09/12/2018 às 11:30.

BARROS, L. C. F.; LIMA, T. S. A.; ROCHA, T. J. M. Perfil do egresso do curso de farmácia de uma instituição particular do município de Maceió- AL. **Revista Eletrônica de Farmácia**, [S.l.], v. 10, n. 4, p.1-15, 2013.

BATISTA, J. L. **A implantação da farmácia-escola: o desafio de uma parceria público privada na melhoria da gestão da assistência farmacêutica de Lajeado, RS**. 2012. 33f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BERTAGLIA, P.R. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. São Paulo Saraiva,2003.

BERTOLDI AD, Arrais PSD, Tavares NUL, Ramos LR, Luiza VL, Mengue SS, et al. **Utilização de medicamentos genéricos na população brasileira: uma avaliação da PNAUM 2014**. Rev. Saúde Publica. 2016;50(supl. 2):11s.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CES nº 2, de 19/02/2002**. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Farmácia.

BRASIL. Conselho Federal de Farmácia. Resolução nº 482, de 30/07/2008. Dispõe sobre o magistério das matérias, disciplinas, unidades, módulos, conteúdos ou componentes curriculares específicos dos profissionais farmacêuticos.

_____. 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.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada. RDC nº 71, de 22 de dezembro de 2009. Anvisa, 2009b.

CAMP, Robert C. **Benchmarking: o caminho da qualidade total**. 3. ed. São Paulo: Pioneira,1998.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

CHECKLISTFACIL.COM. **Como implantar o WhatsApp business para seu negócio**. 2018. Disponível em: < <https://www.checklistfacil.com/blog/como-implementar-o-whatsapp-business-para-seu-negocio/> >. Acesso em 09/12/2018 às 13:00.

CHURCHILL, G.A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (CFF), 2013. **Manipulação de remédios vem registrando expansão**. Disponível em: <<http://www.cff.org.br/noticia.php?id=1280>>. Acesso em 26 fev. 2018.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. **NOTA TÉCNICA Nº 01/2016: a farmácia universitária como indicador obrigatório na avaliação dos cursos de Farmácia**. Brasília. Disponível em: < <http://www.ufjf.br/fnfu/files/2017/09/NT-FU-2016.pdf> > Acesso em: 30/11/2018 às 13:12.

CRF-PI - CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO PIAUÍ. **História da Farmácia e da manipulação de medicamentos no Brasil**, novembro, 2009. Disponível em: <http://www.crf-pi.org.br/secao.php?sec_id=65>. Acesso em 01 mar. 2018.

COMFAR. **Planejamento estratégico empresarial Marketing em Farmácias e Drogarias**. Ano I – nº 8 – março/abril de 2008. Comissão de Farmácia (Comfar) do Conselho Federal de Farmácia.

FELIPPE, M.I., Foco no cliente e inovação. **Revista Banas Qualidade**, n.182, p.47-49, 2007

FERRACINI, FT. **Intervenção Farmacêutica. In Prática Farmacêutica no Ambiente Hospitalar – Do planejamento à realização**. 2. ed. São Paulo: Atheneu, 2010.

FERREIRA, B. et al. 2012. **Fundamentos de marketing** (2.^a ed.) Lisboa: Edições Sílabo.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2005.

FREITAS, O.; CHAUD, M. V.; UETA, J.; SHUHAMA, I. K. O farmacêutico e a farmácia: uma análise retrospectiva e prospectiva. **Infarma – Ciências Farmacêuticas**, Brasília, v. 14, n. 1/2, p. 85-87, 2002.

GINDRI, Amanda Leitão; SOUZA, Letiele Bruck; GINDRI, Lucas Leitão, GINDRI Ana Laura Leitão. Análise dos consumidores de drogarias e farmácias e índice de aceitação dos medicamentos manipulados na cidade de São Francisco de Assis, RS. **Revista Brasileira de Farmácia**, v. 94, n. 2, p. 184-188, 2013.

GRÁFICA UFMA. **A história da gráfica universitária**, São Luís. Disponível em: < <http://www.grafica.ufma.br/grafica-universitaria/> > Acesso em: 30/11/2018 às 15:20.

JOLY, Martine. **Introdução a Análise da Imagem**. Campinas, SP: Papyrus; 5ª Ed. 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LEIBFRIED, K. H. J. **Benchmarking - uma ferramenta para melhoria contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

LUNA, S. V. de. **Planejamento de Pesquisa: Uma introdução Elementos para uma análise metodológica**. São Paulo: Educ., 2002. 108p. (Série Trilhas).

MAANEN, John Van. **Reclaiming qualitative methods for organizational research a preface**, In **Administrative Science Quarterly**, vol. 24, no. 4, December 1979 a pp 520-526.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

MATHIAS, Diego. **Together We Can All: WhatsApp Business, Respostas Prontas e outras funções**. 30 de março de 2018. (9m59s) disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=K8Z9d1sqAUw> > Acesso em 08/12/2018 às 11:00.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru, **Fundamentos de Administração**, São Paulo: Atlas, 2004.

MAZO, E. M. Benchstar: **Metodologia de benchmarking para análise da gestão da produção nas micro e pequenas empresas**. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina.

MIGUEL, M. D.; ZANIN, S. M. W.; MIGUEL, O. G.; ROZE, A. O.; OYAKAWA, C. N.; OLIVEIRA, A. B. O cotidiano das farmácias de manipulação. **Visão Acadêmica**, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 103-108, Jul.- Dez. /2002. Disponível em: < <http://revistas.ufpr.br/academica/article/download/509/422>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

Ministério da Saúde (BR), Secretaria de Políticas de Saúde, Departamento de Atenção Básica. **Política Nacional de Medicamentos**. Brasília (DF); 2001. (Série C. Projetos, Programas e Relatórios, 25).

Ministério da Saúde (BR), Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos, Departamento de Assistência Farmacêutica e Insumos Estratégicos. **Diretrizes para estruturação de farmácias no âmbito do Sistema Único de Saúde**. Brasília (DF); 2009 [citado 4 fev. 2017]. (Série A. Normas e Manuais Técnicos). Disponível em: <https://farmaciacidade.es.gov.br/Media/farmaciacidade/Arquivos/anexo%201.pdf>> Acesso em : 03/09/2018 às 14:20.

M.. Marketing ESIC. Pozuelo de Alarcón (Madrid). 2007., gráf. Encuadernación en tapa blanda de editorial ilustrada. Colección "Marketing sectorial".

NEVES, JOSÉ Luís. Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisa em administração.** São Paulo, V. 1, N ° 3, 2 ° semestre, 1996.

OF. (2009) **Boas Práticas de Farmacêuticas para a farmácia comunitária.** Disponível em www.ordemfarmaceuticos.pt (30/11/2018, às 18:30).

PETER, J. P.; DONNELLY, J. H. **Marketing management: knowledge and skills.** Oxford: Business Publications, 1986.

PORTAIS.UFMA.BR. **Inauguração da Gráfica e da Editora Universitárias,** São Luís. Disponível em: <
<http://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=42520> > Acesso em: 30/11/2018 às 09:10.

PORTAIS.UFMA.BR. **Rádio e TV, 2018.** Disponível em: <
http://portais.ufma.br/PortalUnidade/ascom/paginas/pagina_estatica.jsf?id=838 >
Acesso em: 30/11/2018. às 10:34.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional.** Campo Grande: UCDB, 2002.

SARAIVA.COM.BR, **formulário farmacêutico magistral.** Disponível em > <
<https://www.saraiva.com.br/formulario-farmacaceutico-magistral-2-ed-2017-9736494.html> > Acesso 09/12/2018 às 11:44.

SANTESMASES , Miguel (1996). **Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide.**

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

SCHENKEL, E. P; MENGUE, S. S.; PETROVICK, P. R. **Cuidados com os Medicamentos.** 4 ed. Porto Alegre: Editora da UFSC, UFRGS, 2004.p. 39-42.

SEGS.COM.BR.**Anfarmag publica pesquisa sobre mercado de farmácias de manipulação,**2018. Disponível em: < <https://www.segs.com.br/saude/121360-anfarmag-publica-pesquisa-sobre-mercado-de-farmacias-de-manipulacao> >. Acesso 10/09/2018 as 13:24.

SPENDOLINI, M. J. **Benchmarking.** São Paulo: Makron Books, 1994.

SZTUTMAN, Guilherme. **O papel das atividades de relações públicas no mix da comunicação.** Cadernos de Relações Públicas. In: CONRERP Informa, São Paulo, 8(4), jul. 1984.

THOMAS, H. & GARDNER, D. (ed.) **Strategic marketing and management**. New York, John Wiley and Sons, 1985, p.1-2.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIVERSIDADE FM. **Rádio - Institucional**. São Luís. Disponível em :
< <http://www.universidadefm.ufma.br/institucional/> > Acesso em: 30/11/2018 às 12:20

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **WHO Policy Perspectives on Medicines**. Promoting rational use of medicines: care components. Geneva: WHO, 2002.

ZAIRI, M.; LEONARD, P. **Benchmarking prático: o guia completo**. São Paulo: Atlas, 1995.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Logomarcas desenvolvidas a partir do programa de Design gráfico profissional Corel DRAW x9.(Autor Próprio).



APÊNDICE B – Uniformes desenvolvidos no Microsoft WORD 2013. (Autor Próprio).







APÊNDICE C – Cartão de Visita desenvolvido no Microsoft WORD 2013. (Autor Próprio).




APÊNDICE D – Crachá desenvolvido no Microsoft WORD 2013. (Autor Próprio).



APÊNDICE E – Sacolas desenvolvidas no Microsoft WORD 2013. (Autor Próprio).



APÊNDICE F – Receita Farmacêutica Timbrada desenvolvida no Microsoft WORD 2013.(Autor Próprio).

Farmácia Universitária UFMA	
	Endereço, cidade, estado, CEP Telefone E-mail
Paciente: (nome completo)	
CONTATO: (Endereço, telefone, ou outro meio de contato)	
<ol style="list-style-type: none">1. (terapia farmacológica: nome do medicamento ou formulação, concentração/ dinamização, forma farmacêutica, dose, via de administração, frequência e duração)2. (terapia não farmacológica)3. (outras intervenções relativas ao cuidado à saúde) ou encaminhamento.	
<hr/> (Local e data)	
<hr/> Assinatura	
Nome completo e número de inscrição do farmacêutico no CRF/UF (Carimbo, impressão ou próprio punho)	

APÊNDICE G – Formulário Farmacêutico Magistral Timbrado desenvolvida no Microsoft WORD 2013. (Autor Próprio).

Formulário Farmacêutico Magistral



Gráfica UFMA

ANO

APÊNDICE I – Instrumento de controle interno. (Autor Próprio).



Avaliação e controle de estratégias

Ação	Responsável	Prazo Previsto	Prazo Realizado	Dificuldades Encontradas	Observações

Ação	Responsável	Prazo Previsto	Prazo Realizado	Dificuldades Encontradas	Observações

1.	
2	
3	
4	
5	
6	
7	

ANEXOS

ANEXO A – Discentes da UFMA

1/11/2018

Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas



Graduação

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES
ACADÊMICAS



EMITIDO EM 01/11/2018 09:40

Relatório Quantitativo de Alunos Ativos

COLUN

Alunos ativos no ensino infantil	383
Alunos ativos no ensino médio	642
Alunos ativos no ensino técnico	99
	Total: 1124

Graduação

Alunos Especiais ativos	1108
Alunos ativos em Convênio	4164
Alunos ativos na graduação a distância	3742
Alunos ativos na graduação presencial	19791
Alunos em abandono de curso na graduação	13063
Alunos em recusa de matrícula na graduação	269
Alunos trancados em Convênio	2
Alunos trancados na graduação a distância	0
Alunos trancados na graduação presencial	1585
	Total: 43724

Pós-Graduação

Alunos Especiais de Pós-Graduação ativos	1351
Alunos ativos nos cursos de doutorado	266
Alunos ativos nos cursos de especialização	2140
Alunos ativos nos cursos de mestrado	1085
	Total: 4842

Total de Alunos: 49690

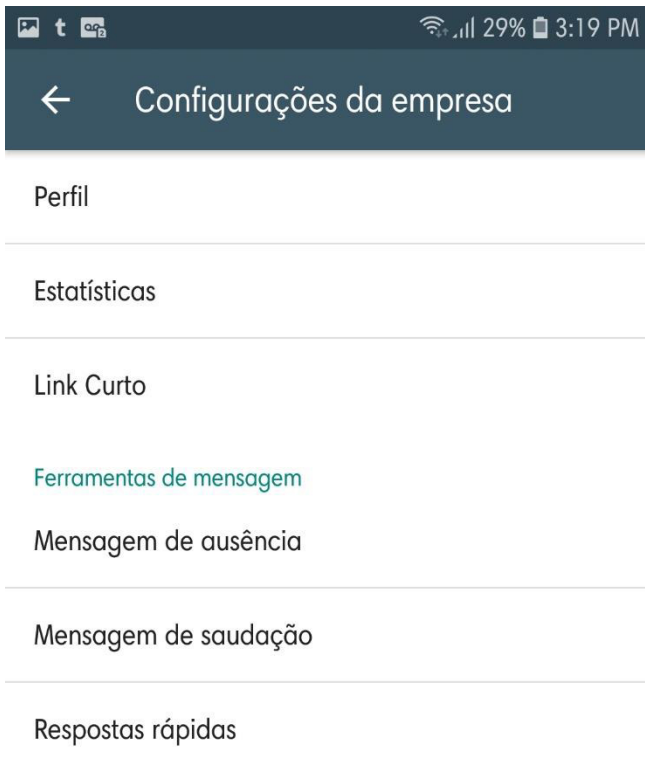
DISTRITO 02 - ITAQUI BACANGA
ZONA RURAL - SUPERFÍCIE : 97 Km²

ITEM	COD.	LOCALIDADES	CAT.	NUMEROS DE	
				PRÉDIOS	HABITANTES
01	003	ALTO DA ESPERANÇA	POV.	901	2336
02	005	AMAPAURA	"	168	436
03	036	ARGOLA DE TAMBOR	"	1034	2681
04	035	BOUQUEIRÃO	"	62	161
05	038	CAJUEIRO	SIT.	303	786
06	043	CAMBOA DOS FRADES	"	84	218
07	565	COLLIER I	POV.	321	832
08	052	CONCEIÇÃO	"	124	321
09	496	FABRIQUETA	POV.	676	1752
10	098	GAPARA	SIT.	1040	2696
11	558	GUARIMANDUBA	POV.	48	124
12	497	ILHA DA PAZ	POV.	918	2380
13	105	ILHA DO MEDO	"	06	16
14	104	ILHA DUAS IRMÃES	"	05	13
15	296	ILHA GUARDA AMOR	"	03	08
16	111	ITAQUI	POV.	408	1058
17	561	JACU	POV.	66	171
18	559	JARDIM S. JOAQUIM	POV.	161	420
19	123	LIMOEIRO	SIT.	13	34
20	255	LONDRES	"	05	13
21	538	MÃE CHICA	POV.	660	1711
22	135	MURTURA	SIT.	205	531
23	138	OUTEIRO	"	205	754
24	140	PALMEIRAL	"	05	13
25	142	PARNUAÇU	"	147	277
26	151	PIANCÓ	"	429	1112
27	153	PINDOBA	"	47	122
28	328	PORTO DO ITAQUI	POR	42	109
29	162	PORTO GRANDE	POV.	380	985
30	327	PORTO PONTA DA MADEIRA	POR	51	132
31	498	RESIDENCIAL PARAÍSO I	POV.	1092	2831

DISTRITO 02 - ITAQUI BACANGA
ZONA RURAL - SUPERFÍCIE : 97 Km2

ITEM	COD.	LOCALIDADES	CAT.	NUMEROS DE	
				PRÉDIOS	HABITANTES
32	178	RESIDENCIAL PRIMAVERA	POV.	323	837
33	499	RIACHO DOCE	POV.	241	625
34	535	RIO DOS CACHORROS	POV.	308	798
35	500	SÁ VIANA I	POV.	775	2009
36	177	SANTA CRUZ	"	16	41
37	536	SANTA RITA	POV.	83	215
38	182	SANTO ANTONIO	SIT.	64	166
39	560	SITINHO	POV.	566	1467
40	567	SÃO BENEDITO	POV.	181	469
41	189	SÃO JOÃO	SIT.	171	443
42	566	SÃO MATEUS	POV.	72	187
43	192	SÃO RAIMUNDO	SIT.	46	119
44	197	TAIM	SIT.	145	376
45	200	TAMANCÃO	POV.	86	223
46	309	TELHA	SIT.	06	16
47	523	VILA ARIRI	POV.	1234	3199
48	524	VILA CERÂMICA	POV.	243	630
49	525	VILA DOM LUIS	POV.	723	1874
50	502	VILA EMBRATEL I	POV.	819	2123
51	501	VILA JAMBEIRO I	POV.	378	980
52	517	VILA MADUREIRA	POV.	122	316
53	221	VILA MARANHÃO	POV.	1433	3715
54	537	VILA PROMETIDA	POV.	38	99
55	562	VILA TIRADENTES	POV.	336	871
55		TOTAL		18.065	46.831

ANEXO C – Tutorial das funções do Whatsapp Business



← Respostas rápidas

/menuP

/Olá, seu contato está na linha de transmissão da Farmácia Universitária -UFMA
CNPJ: 9999999999999999...

/1

Estamos na no Campus Bacanga no endereço

/2


Atendimento funciona em horário comercial de 8 às 5:30 no Campus Bacanga de segunda a sexta

/3

Oferecimento de serviço de assistência farmacêutica com qualidade e dedicação a população medicamentos gratuitos pelo sistema Público Municip...

/4

Dúvidas



← Respostas rápidas

serviços tanto a população com a aos discentes ...

/A

Hipertensã o

/B

DIABETES

/C

Asma

/D

Colesterol e triglicérides alterados

Utilize as respostas rápidas para criar atalhos que identifiquem as mensagens que são enviadas com frequência. Para enviar, digite / e selecione a mensagem. [Saiba mais](#)

