



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

ANA KARLA COSTA DE ASSIS

MARKETING NO RAMO FARMACÊUTICO

PORTO VELHO
2025

MARKETING NO RAMO FARMACÊUTICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnóloga, junto ao Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, Sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz.

PORTO VELHO
2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Assis, Ana Karla Costa de.
Marketing no ramo farmacêutico / Ana Karla Costa de Assis. -
Porto Velho, 2025.
10 f. : il.

Orientador(a): Profª Camila Calazans da Silva Luz.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Ética . 2. Saúde pública . 3. Comunicação . 4.
Responsabilidade social . I. Luz, Camila Calazans da Silva (orient.). II.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia -
IFRO. III. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-11/914

ANA KARLA COSTA DE ASSIS


MARKETING NO RAMO FARMACÊUTICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnóloga, junto ao Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, Sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz.


Aprovado em: 24/07/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **WILIMAR JUNIO RUAS**
Data: 11/08/2025 19:02:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Wilimar Junio Ruas

Documento assinado digitalmente
 **ANDRE HENRIQUE CALAZANS PEREIRA**
Data: 11/08/2025 15:18:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

André Henrique Calazans Pereira

Documento assinado digitalmente
 **CAMILA CALAZANS DA SILVA LUZ**
Data: 12/08/2025 11:53:48-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Camila Calazans da Silva Luz

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Camila Calazans da Silva Luz pela orientação e apoio na realização deste trabalho, bem como ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO) pela oportunidade de formação acadêmica.

MARKETING NO RAMO FARMACÊUTICO

RESUMO: O marketing exerce influência significativa no setor farmacêutico ao impactar o comportamento do consumidor e a competitividade entre empresas. Este estudo propõe melhorias nas práticas de marketing da Drogasil Porto Velho, buscando conciliar objetivos comerciais com responsabilidade social e promoção da saúde pública. A metodologia adotada incluiu levantamento bibliográfico e diagnóstico situacional, que evidenciaram fragilidades na comunicação educativa, subutilização das redes sociais e ausência de ações voltadas ao uso racional de medicamentos. A partir desses achados, foram propostas intervenções centradas em marketing educativo, digital ético e capacitação dos colaboradores. Conclui-se que a adoção de estratégias alinhadas à ética e à legislação sanitária pode fortalecer a imagem institucional da empresa e ampliar sua contribuição para a saúde coletiva.

PALAVRAS-CHAVE: ética; saúde pública; comunicação; responsabilidade social.

ABSTRACT: Marketing has a significant influence in the pharmaceutical sector by shaping consumer behavior and business competitiveness. This study proposes improvements to the marketing practices of Drogasil Porto Velho, aiming to reconcile commercial objectives with social responsibility and the promotion of public health. The methodology adopted included a literature review and situational diagnosis, which revealed weaknesses in educational communication, underuse of social media, and a lack of actions focused on the rational use of medications. Based on these findings, interventions were proposed centered on educational marketing, ethical digital practices, and employee training. It is concluded that adopting strategies aligned with ethical principles and health legislation can strengthen the company's institutional image and enhance its contribution to collective health..

KEYWORDS: ethics; public health; communication; social responsibility.

1 INTRODUÇÃO

O marketing desempenha papel estratégico no setor farmacêutico, influenciando o comportamento dos consumidores, a competitividade entre as empresas e a promoção da saúde pública. Em um contexto de crescente demanda por medicamentos e ampliação do acesso à informação, as estratégias adotadas por farmácias precisam equilibrar interesses comerciais com responsabilidade social e conformidade com a legislação vigente (Kotler; Keller, 2012).

Em Porto Velho (RO), a Drogasil se destaca como referência no varejo farmacêutico. Apesar de sua posição consolidada, foram identificadas oportunidades de aprimoramento nas práticas de marketing da unidade local, com foco na comunicação educativa, no uso racional de medicamentos e no alinhamento às diretrizes da ANVISA (2009).

A Organização Mundial da Saúde (WHO, 2009) reforça que o marketing farmacêutico, quando pautado pela ética, pode contribuir para a disseminação de informações de qualidade e combate ao uso inadequado de medicamentos. Em contrapartida, ações promocionais não transparentes podem induzir ao consumo indiscriminado e comprometer a credibilidade das empresas (Paiva; Mendes, 2019).

Este trabalho propõe uma intervenção na unidade Drogasil Porto Velho, com vistas a qualificar suas estratégias de marketing e fortalecer sua imagem institucional junto à comunidade.

2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

A Drogasil Porto Velho integra uma das maiores redes farmacêuticas do Brasil, estando inserida em um mercado competitivo, com desafios como a automedicação, desinformação e uso irracional de medicamentos (Vasconcelos; Carneiro, 2020).

A percepção da situação-problema surgiu a partir da experiência prévia da autora como funcionária do setor e de observações realizadas nas redes sociais da unidade. Constatou-se que a comunicação institucional privilegia conteúdos promocionais, em detrimento de campanhas educativas.

Dessa análise resultou a identificação de fragilidades: (i) comunicação educativa incipiente; (ii) subutilização das redes sociais como canal de orientação em

saúde; e (iii) ausência de capacitação específica dos colaboradores sobre ética e legislação sanitária.

Essa realidade representa uma oportunidade de intervenção inovadora, com potencial de impacto positivo tanto para a imagem da empresa quanto para a promoção da saúde pública.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

Diante do diagnóstico realizado na Drogasil Porto Velho, evidenciou-se a necessidade de aprimorar as estratégias de marketing da unidade, especialmente no que diz respeito à comunicação educativa, ao uso responsável das redes sociais e à capacitação dos colaboradores quanto às boas práticas de marketing e ética profissional. Tais fragilidades representam riscos não apenas à imagem institucional da empresa, mas também à saúde pública, considerando o papel social que as farmácias desempenham no acesso à informação sobre medicamentos e autocuidado (ANVISA, 2009; WHO, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing, quando aplicado de forma ética e responsável, é capaz de gerar valor tanto para as empresas quanto para a sociedade, fortalecendo o relacionamento com os consumidores e contribuindo para o bem-estar coletivo. Nessa perspectiva, a intervenção proposta para a Drogasil Porto Velho visa corrigir as fragilidades identificadas e promover a inovação nas práticas de marketing da unidade, em consonância com a legislação sanitária e com as recomendações da literatura científica.

As alternativas de intervenção foram construídas a partir da análise dos dados coletados no diagnóstico situacional e da revisão de estudos sobre marketing farmacêutico, ética e saúde pública (PAIVA; MENDES, 2019; REZENDE; SILVA, 2021). As propostas apresentadas buscam conciliar o fortalecimento da marca Drogasil com a responsabilidade social e a promoção do uso consciente de medicamentos.

A seguir, são apresentadas as alternativas de intervenção sugeridas para a Drogasil Porto Velho:

Quadro 1 - Alternativas de Intervenção para a Drogasil Porto Velho

Alternativas	Descrição	Benefícios Internos	Benefícios Externos	Referências
Marketing Educativo	Realização de campanhas informativas e educativas sobre o uso correto de medicamentos, com foco na saúde pública.	Fortalecimento da imagem institucional e aumento da credibilidade	Redução da automedicação e incentivo ao uso racional de medicamentos	ANVISA, 2009; WHO, 2009
Marketing digital ético	Utilização das redes sociais da Drogasil Porto Velho para disseminação de conteúdos educativos, respeitando as normas sanitárias	Aumento do engajamento digital com responsabilidade.	Maior acesso da população a informações confiáveis sobre saúde e medicamentos	REZENDE; SILVA, 2021.
Treinamento de Colaboradores	Implementação de programas de capacitação sobre ética, legislação sanitária e marketing responsável para os colaboradores da unidade	Redução de riscos legais e alinhamento às boas práticas institucionais	Fortalecimento da confiança da população na Drogasil e na rede farmacêutica	PAIVA; MENDES, 2019.

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

A escolha dessas alternativas fundamenta-se não apenas na análise do ambiente interno da Drogasil Porto Velho, mas também na compreensão do contexto social e regulatório em que a empresa está inserida. A aplicação dessas propostas permitirá que a unidade reforce sua atuação como agente de promoção da saúde, contribua para o uso racional de medicamentos e fortaleça sua imagem junto à comunidade local.

Além dos benefícios diretos para a empresa, como o fortalecimento da marca e a mitigação de riscos legais, as intervenções propostas favorecem o cumprimento 7 do papel social das farmácias, alinhando as práticas comerciais às diretrizes da ANVISA (2009) e às recomendações da Organização Mundial da Saúde (WHO, 2009). Dessa forma, espera-se que a implementação das alternativas apresentadas contribua tanto para o aprimoramento das práticas de marketing da Drogasil Porto Velho quanto para a promoção da saúde pública em Porto Velho e região.

4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E SOCIAL

A intervenção proposta para a Drogasil Porto Velho evidencia a importância de alinhar as estratégias de marketing à ética, à legislação sanitária e ao compromisso social do setor farmacêutico. As alternativas apresentadas são viáveis, de baixo custo e alto potencial de impacto, fortalecendo a imagem institucional da empresa e promovendo o uso racional de medicamentos. Além dos benefícios organizacionais, a proposta contribui para a prevenção da automedicação, a promoção da saúde pública e o fortalecimento da confiança nos serviços farmacêuticos. No âmbito acadêmico, reforça a importância do marketing ético e socialmente responsável no contexto da gestão comercial em saúde.

5 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, promoção e informação de medicamentos. Brasília: ANVISA, 2009. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa>. Acesso em: 09 jun. 2025.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016. Disponível em: <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bdo-laurence-bardin.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2025.

BRASIL. Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973. Dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5991.htm. Acesso em: 20 maio 2025.

FREITAS, J. A.; SANTOS, M. L. O impacto do marketing digital no setor farmacêutico. Revista Brasileira de Marketing em Saúde, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 55-70, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PAIVA, L. R.; MENDES, C. T. Ética e regulação na propaganda de medicamentos no Brasil. Revista de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 45, n. 3, p. 203-215, 2019.

REZENDE, D. C.; SILVA, M. R. A evolução do marketing na indústria farmacêutica brasileira. *Revista Brasileira de Administração em Saúde*, v. 13, n. 1, p. 78-91, 2021.

VASCONCELOS, J. M.; CARNEIRO, P. R. A influência da propaganda na automedicação: desafios à saúde pública. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 9, e00021320, 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION – WHO. *Medicines: rational use of medicines*. Geneva: WHO, 2009. Disponível em: <https://www.who.int>. Acesso em: 09 jun. 2025.