

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO
EM MARKETING**

**LORENA LEONORA GUEDES DE SANTANA
NATALIA EDUARDA DA SILVA
SAMUEL JOSÉ DA SILVA**

**MARKETING SOCIAL: O PROCESSO DE ACESSO A SAÚDE
ATRAVÉS DAS FARMACIAS POPULARES.**

**CAJAMAR
2025**

MARKETING SOCIAL: O PROCESSO DE ACESSO A SAÚDE ATRAVÉS DAS FARMÁCIAS POPULARES.

Autor¹, Lorena Leonora Guedes de Santana

Autor², Natalia Eduarda da Silva

Autor³, Samuel José da Silva

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto⁴ e Diego Silva Neves⁵

RESUMO- O presente trabalho tem como objetivo analisar a divulgação das Farmácias Populares e sua influência no acesso à saúde da população brasileira, por meio de pesquisas bibliográficas e através de pesquisa de campo realizada na cidade de Cajamar-SP e entrevistas presenciais. Os resultados mostraram que, apesar do Programa Farmácia Popular do Brasil atingir grande parte da população, ainda há um vasto desconhecimento da população sobre seu funcionamento, abrangência e localização. Essa lacuna evidencia falhas na comunicação pública, o que limita o acesso da sociedade a medicamentos essenciais de forma gratuita. A partir disso, foram aplicadas divulgações nas redes sociais, distribuição de panfletos e instalação de cartazes, dessa maneira atingindo os afetados por esta falha comunicativa. Conclui-se que a utilização de formas simples de disseminação de conhecimento tem a capacidade de ampliar o alcance das políticas públicas de saúde, fomentando o acesso equitativo à medicação e promovendo transformações sociais positivas, logo efetuando o objetivo do marketing social.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Marketing Social. Farmácia Popular. Saúde

ABSTRACT- The present study aims to analyze the promotion of the Farmácia Popular program and its influence on access to healthcare among the Brazilian population, through bibliographic research and field research conducted in the city of Cajamar-SP, as well as in-person interviews. The results showed that, although the Programa Farmácia Popular do Brasil reaches a large portion of the population, there is still a vast lack of public knowledge about its operation, scope, and location. This gap highlights failures in public communication, which limits society's access to essential medicines free of charge. Based on this, social media campaigns, the distribution of leaflets, and the installation of posters were carried out, reaching those affected by this communication failure. It is concluded that the use of simple forms of knowledge dissemination has the potential to expand the reach of public health policies, fostering equitable access to medication and promoting positive social transformations, therefore fulfilling the purpose of social marketing.

KEYWORD: Marketing. Social Marketing. Popular Pharmacy. Health

¹E-mail: lorena.santana@etec.sp.gov.br

² E-mail: natalia.silva1084@etec.sp.gov.br

³E-mail: Samuel.silva712@etec.sp.gov.br

⁴ Professora Orientadora Anelise Stringuetto: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁵ Professor Orientador Diego Silva Neves: diego.neves19@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar o conhecimento populacional sobre o PFPB e como o marketing social pode contribuir para ampliar o conhecimento sobre a distribuição de medicamentos e insumos gratuitos, buscando entender os desafios enfrentados que dificultam o alcance da política pública. Neste TCC também foi estudado e proposto estratégias de comunicação mais eficientes e abrangentes que fortalecem o impacto do programa com o bem-estar coletivo.

Este programa está presente em 85% das cidades brasileiras, ou seja, representa 4,7 mil municípios, com mais de 31 mil estabelecimentos credenciados e capacidade para atender a 96% da população. Mesmo estando presente em grande parte do Brasil, em muitos lugares, principalmente nas áreas rurais ou nas periferias das grandes cidades, as pessoas simplesmente não têm uma farmácia popular por perto. Isso torna muito mais difícil conseguir os remédios de que precisam, especialmente para quem depende de transporte público ou não pode se deslocar com facilidade.

A falta de informação é resultado da divulgação insuficiente do governo, que pode ser pouco frequente ou não chegar aos canais que as pessoas realmente usam no dia a dia, como rádios comunitárias, que são muito utilizadas nas áreas rurais, redes sociais locais ou postos de saúde.

Neste artigo, foram usadas pesquisas e divulgação direta e pelas redes sociais e através de cartazes, tem um grande potencial para aumentar o alcance das farmácias populares e o acesso a saúde

O objetivo do projeto é conscientizar sobre o PFPB e os medicamentos disponíveis e para isso foi necessário identificar o nível de conhecimento da população cajamarense sobre o PFPB, Analisar como a comunicação impacta o acesso e propor estratégias para aprimora-lo, investigar o perfil do público-alvo que mais necessita dos medicamentos ofertados pelo programa, relacionando com dados de saúde pública, desenvolver estratégias de marketing social que possam aumentar a visibilidade e o uso do programa, contribuindo para a promoção da saúde e o cumprimento da ODS 3.

O artigo tem sua relevância pois grande parte da população não usufrui desse benefício por falta de instrução sobre a utilização. Um dado jornalístico da Repórter

Brasil: “A falta de informações também contribui para afastar a população do programa, como a dona de casa Maria José dos Santos, de 60 anos. Moradora de Embu-Guaçu, na grande São Paulo, ela retira os remédios para a diabetes do marido, de 90 anos, mas não sabia, até ser informada pela Repórter Brasil, que insulinas são distribuídas gratuitamente pelas drogarias conveniadas. “Insulina também dá na Farmácia Popular? Ninguém nunca me falou”.

Neste TCC foram utilizadas pesquisas bibliográficas que foram inquiridas de artigos científicos como por exemplo: SCIELO e GOOGLE ACADEMICO, após os estudos as análises foram transcritas para o TCC. Também foram realizadas pesquisas de campo através de um formulário online em Forms, sendo constituído por 10 perguntas que os resultados apontaram que a maioria das pessoas desconhecem o funcionamento do PFPB. Além disso foram efetuadas entrevistas, onde os entrevistados responderam a 3 perguntas, sendo elas: Você já retirou algum medicamento pela farmácia popular? Você tem um conhecimento amplo sobre as farmácias populares? Você acha que a comunicação poderia ser mais eficiente? A partir disso foi possível efetuar este artigo de TCC.

1 CAPÍTULO 1: MARKETING E OS TIPOS DE MARKETING

1.1 O Marketing

De acordo com o conceito clássico de Kotler (1993): Marketing é o processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

Ou seja, marketing pode ser definido como um fluxo de bens e serviços entre um consumidor e um produto, que tem como foco entregar valor aos clientes, principalmente para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, de uma maneira que a instituição que oferece o serviço ou produto seja beneficiada também.

1.1.1 Tipos de Marketing

“O marketing não é para aumentar vendas e gerar lucro, o objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente”. (KOTLER, 2020). Ou seja, o marketing pode ser utilizado em diversas áreas e existem diversos tipos, como:

Marketing tradicional: Qualquer forma de divulgação, que seja feita de forma clássica, como jornais impressos, revistas ou televisão.

Marketing digital: Ao contrário do marketing tradicional, é de forma online, como nas redes sociais, e se subdivide em outros tipos de marketing.

Marketing externo: As empresas levam seus produtos até os clientes, com anúncios, cartazes outdoor, tendo semelhança com o marketing tradicional, porém presente de forma online também.

Inbound marketing: conhecido também como marketing de atração, uma instituição atrai seus clientes até ela, através da resolução de um problema específico.

Marketing de conteúdo: Foco no conteúdo oferecido, por disponibilização de e-books, palestras e livros.

Marketing de produto: A empresa foca em apresentar seu produto, mostrando seus benefícios e diferenciais.

Marketing de relacionamento: O principal objetivo é captar, fidelizar e reter os clientes, priorizando sempre o relacionamento com o consumidor.

Marketing de guerrilha: Estratégia com foco em chamar a atenção do consumidor, geralmente de forma incomum, para ficar na memória dos consumidores. Dentro deste segmento, podem existir “declarações de guerra” entre empresas concorrentes, como entre as redes de Fast Food Burger King e McDonald's.

Marketing social: De acordo com Atucha (2004), o marketing social é uma ferramenta democrática que aplica os princípios do marketing, criando e expandindo maior valor a proposta social, por meio dele, descobre-se o consumidor por meio de um diálogo interativo, permitindo um processo de participação social, que produz resultados significativos. Para Schiavo (1999) a partir do crescimento do terceiro setor da indústria, a sociedade começou a esperar resultados concretos, transformando carência em atendimento, e ausência em participação.

Neste contexto, a utilização do marketing social se expande, definindo-se por Kotler (2004) como a criação de programas que têm como objetivo influenciar a aceitabilidade das ideias sociais.

A partir disso, fica em evidência que o marketing possui grande variedade, sendo utilizado em diversas áreas, sendo um processo social e empresarial que envolve todos os setores de uma instituição para alinhar uma estratégia que busca compreender o que os consumidores deliberam.

2 CAPÍTULO 2: DESAFIOS PARA A ABRANGÊNCIA DA FARMÁCIA POPULAR

2.1 Farmácias Populares do Brasil, o que são e trajetória

No Brasil, muitas famílias de baixa renda tem difícil acesso há insumos essenciais que não estão disponíveis no sistema de saúde, comprometendo 8,5% de sua renda na compra desses medicamentos. Mesmo existindo o SUS (Sistema Único de Saúde), ainda havia um desafio na provisão pública somadas a desigualdade dos custos familiares, levando a implementação em 2004 através de uma rede própria de farmácias estatais, o PFPB (Programa Farmácia Popular do Brasil). Em 2011 houve mudanças, uma delas foi a isenção de copagamentos de alguns medicamentos específicos, como por exemplo: hipertensão e diabetes.

O programa tem como objetivo oferecer os medicamentos mais usados pelos brasileiros, a maioria dos insumos do estoque do PFPB estão na Relação Nacional de Medicamentos Essenciais (RENAME).

Atualmente o PFPB está regulamentado pela Portaria nº. 971 de 15/05/2012, em suas vertentes de organização, Rede Própria (RP) e Aqui Tem Farmácia Popular (ATFP).

A dispensa das medicações ocorre mediante ao pagamento para cobrir os custos de produção, aquisição, distribuição, dos quais os valores são descontados no preço do produto final.

Para adquirir os medicamentos fornecidos pelo programa, é necessário seguir as seguintes regras explicitas na portaria nº 971/2012: (1) Apresentação de documento oficial com foto e CPF (2) Prescrição médica assinada e carimbada pelo

médico, contendo número de inscrição no conselho de medicina, endereços do estabelecimento e do paciente com dia da expedição da receita e nome completo do paciente (3) Validade de 120 dias a partir da data de receitas. (contraceptivos 12 meses).

2.2 A importância para os brasileiros

O PFPB está presente em 85% dos municípios brasileiros, foi criado para reduzir as dificuldades da desigualdade social do povo brasileiro e escassez de remédios em quesito de medicamentos para doenças crônicas, para a prevenção ou tratamentos de outras doenças, entre outros, como contraceptivos ou fraldas geriátricas para pessoas com 60 anos ou mais.

Com o PFPB, é dado apoio ao Sistema Único de Saúde, sem sobrecarregar os postos de saúde, tirando a escassez dos remédios, antes da implementação do programa.

Criado em 2004, após 20 anos de existência, celebrando em 2024, é garantido 95% de seus remédios, totalmente gratuitos, sendo 41 itens disponíveis, 39 deles de graça e o restante, com desconto. Com isso, também é ampliado a gama de remédios, adicionando medicamentos para colesterol, Parkinson, glaucoma e renite.

Como é dito no site Conselho Federal da Saúde, as farmácias populares foram capazes de beneficiar até 70 milhões de brasileiros e é apoiado por 86% da população, com base na pesquisa da Genial/Quaest, o PFPB é o programa com maior nível de aceitação feito pelo governo federal.

Segundo ao World Bank Group, no Brasil, em média os gastos com saúde consomem 18% do orçamento das famílias brasileiras, com a utilização do PFPB, pode-se gerar uma economia próxima de R\$400,00 por ano para cada usuário do programa.

2.3 Falta de conhecimento sobre a utilização

Por meio de entrevistas domiciliares feitas por especialistas e respondidas diretamente pelos moradores. As entrevistas e o questionário foram realizados pelo

Centro Colaborador em Análise de Situação de Saúde (CCAS) do departamento de saúde coletiva da faculdade de ciências médicas da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) no ano de 2008.

O estudo apontou que quem mais tinha conhecimento sobre o PFPB em Campinas-SP 2008, eram mulheres na faixa de 60 a 69 anos, indivíduos que descreveram sua renda acima de 4 salários mínimos, com 5 anos ou mais de estudo e que usavam mais de 4 medicamentos.

O uso maior é de pessoas de baixa renda e com doenças crônicas, porém, havia barreiras de acesso, como falta de informações e dificuldades de gestão. Por isso, é importante ampliar a divulgação e melhorar a operacionalização.

2.3.1 Comunicação ineficaz

A comunicação é um dos principais motivos da falta acesso aos medicamentos da PFPB, sendo o principal alvo as pessoas de baixa renda, diversos fatores ocorrem para isto acontecer, como, a falta de confiança, a percepção de que o programa não as inclui, problema de infraestrutura ou falta de recursos humanos.

Segundo ao livro “Comunicação, Saúde e Pluralidade: novos olhares e abordagens em pauta” de Arquimedes Pessoni:

O custo elevado dos remédios e a precarização do sistema de saúde no Brasil, ainda que se possa saudar novas iniciativas, como a da Farmácia Popular, acabam empurrando os pacientes para soluções não menos perigosas, como a adoção de práticas não comprovadas sugeridas por “gurus de plantão”, que são amplamente difundidas pelos meios de comunicação. (ARQUIMEDES PESSONI, 2015, p.86).

Isso diz que com essa comunicação ineficaz, feita pelos “gurus de plantão”, algumas pessoas acabam por uso de medicamentos sem acompanhamento médico, ou seja, o automedicamento que é muito perigoso e pode causar intoxicação.

O uso de propaganda de medicamentos por meio de comunicação, além de ampliar o mercado farmacêutico, também reduz o adoecimento das classes dominadas, sendo, portanto, a classe baixa.

2.4 Marketing Social

O marketing social pode se definir como o uso de princípios e ferramentas do marketing tradicional que são aplicados às causas sociais, para promover mudanças de comportamento positivas.

Ao contrário de outros tipos de marketing, seu objetivo não é maximizar lucro, mas sim estimular transformações comportamentais a fim de causar impactos positivos para a sociedade.

Segundo Kotler, e Zaltman (1971) trata-se de um processo que se constitui em planejamento, implementação e controle de programas voltados a aumentar a aceitabilidade de ideias ou práticas sociais em determinado público-alvo. Utiliza-se de conceitos como segmentação de mercado, pesquisa de consumidores e comunicação.

Também está relacionado a incentivar a participação da sociedade, atendendo carências sociais.

Na área da saúde, este tipo de marketing, assume papel fundamental, por se alinhar com os princípios da promoção da saúde e prevenção de doenças.

Um exemplo de sua utilização, está nas campanhas de vacinação, pois elas têm como foco incentivar a mudança de um comportamento, que terá impacto de forma positivo na sociedade, a partir do incentivo do acesso à saúde e da prevenção de doenças.

A abordagem do marketing social, tem como foco o seu público alvo, se atentando as reais necessidades do público, identificando barreiras, desejos e motivações, o que aumenta a efetividade de suas ações.

A partir do momento em que o foco é saúde, além dos 4P's do marketing, existem as Pessoas, Processos e Programas.

As farmácias populares foram criadas como política pública de acesso a medicamentos essenciais, porém parte de sua eficácia é comprometida por falta de conhecimento sobre o PFPB.

Com o marketing social, é possível reduzir a barreira de acesso que é causada por esta insciência, a partir do diagnóstico de porque o público não está sendo alcançando pelas informações sobre a Farmácia Popular e quais circunstâncias que causam a desinformação, assim capacitando que sejam apresentadas soluções como estratégias de divulgação personalizadas.

Com isto, o marketing social terá capacidade em fortalecer o impacto das políticas públicas de saúde, garantindo maior acesso à saúde no âmbito daqueles que são atingidos por divulgações ineficazes.

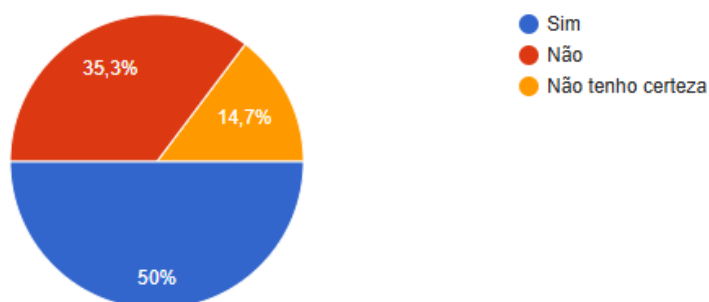
3 CAPÍTULO 3: PESQUISA DE CAMPO E ENTREVISTA

A realização de pesquisa de campo é uma etapa fundamental em qualquer estudo que tenha como base um grupo de pessoas. No presente projeto fora realizada uma pesquisa de campo, através de formulário online com 34 respostas, que foi divulgada nas redes sociais e por panfletos, afim de obter-se entendimento sobre o nível de conhecimento das pessoas a respeito do PFPB.

3.1 Pesquisa de Campo

1 - Você sabe que é possível conseguir medicamentos gratuitos ou com desconto nesse programa?

GRÁFICO 1

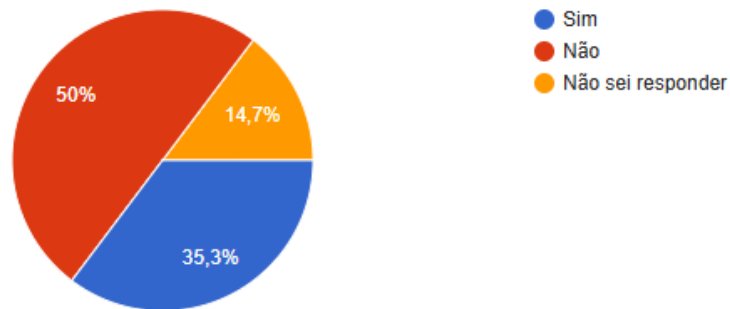


Fonte: Autoria Própria

A metade das pessoas que responderam as pesquisas sabem sobre os benefícios do programa, mas uma parcela significativa ainda desconhece ou tem dúvidas, revelando necessidade de maior esclarecimento sobre os direitos garantidos.

2 - Você já usou ou retirou algum medicamento através do Programa Farmácia Popular?

GRÁFICO 2

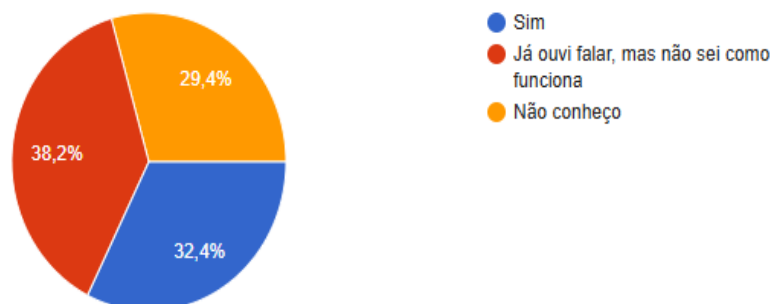


Fonte: Autoria Própria

Apesar de muitos conhecerem o programa, apenas um terço já utilizou, reforçando a ideia de que a falta de informação ainda limita o acesso.

3 - Você conhece o Programa Farmácia Popular do Brasil (PFPB)?

GRÁFICO 3

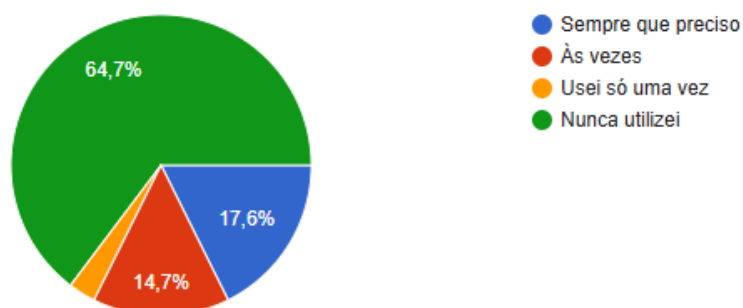


Fonte: Autoria Própria

Apenas uma minoria conhece efetivamente o programa, enquanto a maioria revela desconhecimento total ou superficial.

4 - Se sim, com que frequência você utiliza?

GRÁFICO 4

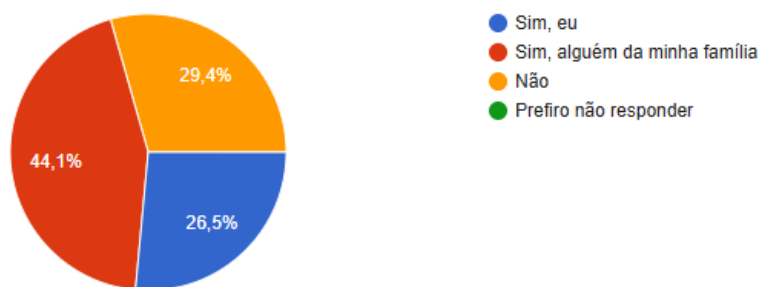


Fonte: Autoria Própria

A maioria nunca utilizou o programa mesmo havendo necessidade na família, indicando barreiras de acesso.

5 - Alguém da sua família faz uso de medicamentos de uso contínuo?

GRÁFICO 5

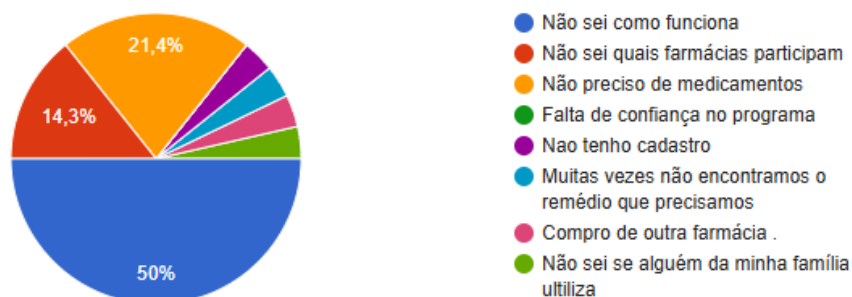


Fonte: Autoria Própria

Mais de 70% dos participantes relataram que eles ou familiares necessitam de medicamentos contínuos, o que reforça a importância de ampliar o conhecimento sobre o PFPB como suporte de tratamento.

6 - Se você não utiliza o programa, qual o principal motivo?

GRÁFICO 6

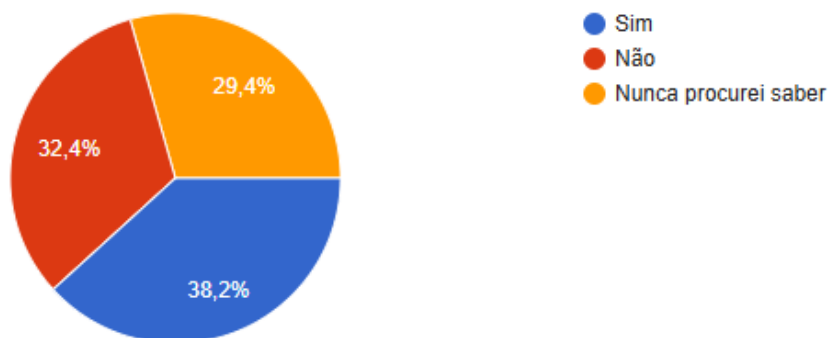


Fonte: Autoria Própria

O principal obstáculo é o desconhecimento sobre o funcionamento e abrangência do programa, mostrando falhas na comunicação e orientação à população.

7 - Você sabe onde fica a farmácia credenciada mais próxima da sua casa?

GRÁFICO 7



Fonte: Autoria Própria

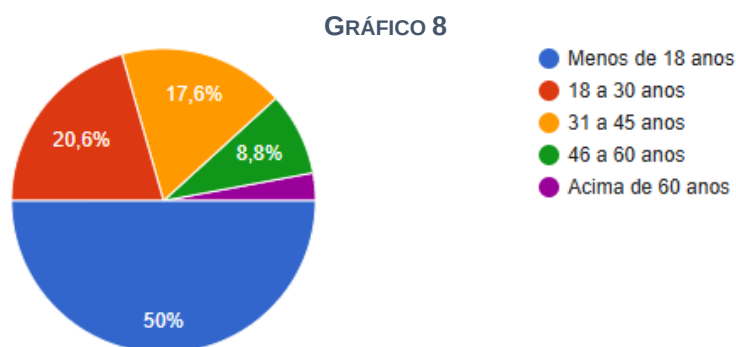
A maioria não sabe ou nunca buscou informações sobre a localização das farmácias credenciadas, o que reflete a ausência de divulgação acessível.

8 - Em qual bairro você mora?

Nessa pergunta, a maioria mora em Polvilho (Guaturinho e Paraíso), Jordanésia (Santa Terezinha e Parque São Roberto) e Cajamar centro.

Esta questão teve como objetivo saber a localidade dos entrevistados para saber em que bairros as divulgações deverão ser feitas.

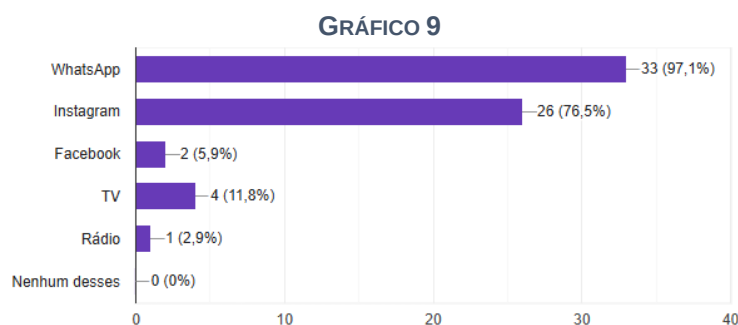
9 - Qual a sua faixa etária?



Fonte: Autoria Própria

O público em sua maioria é jovem, o que pode influenciar nos níveis de conhecimento, já que o programa muitas vezes é mais utilizado por adultos e idosos que fazem uso de medicamentos contínuos.

10 - Qual canal de comunicação você mais utiliza no dia a dia? (pode marcar mais de uma opção)



Fonte: Autoria Própria

As redes sociais, em especial WhatsApp e Instagram, são os principais meios de comunicação do público, indicando que campanhas de divulgação do programa seriam mais eficazes nesses canais.

Os resultados apontam que, embora parte da população tenha algum conhecimento sobre o Programa Farmácia Popular, a maioria desconhece seu funcionamento, abrangência e localização das farmácias credenciadas. Observa-se ainda que muitos têm familiares que utilizam medicamentos contínuos, mas não fazem uso do benefício. Dessa forma, a pesquisa evidencia uma lacuna importante na comunicação e divulgação do programa, indicando que estratégias de informação, principalmente via WhatsApp e Instagram, poderiam ampliar o acesso e fortalecer o impacto do PFPB na comunidade.

3.2 Entrevista

Foram realizadas cinco entrevistas na região de Cajamar – Polvilho com transeuntes para aprofundar esta pesquisa acerca do nível de discernimento da população sobre as farmácias populares.

Entrevista 1:

Natalia - “Você já retirou algum medicamento pela farmácia popular?”

Kelly – “Já “

Natalia – “Você tem um conhecimento grande sobre as farmácias populares? remédios oferecidos? quais unidades? “

Kelly – “Não “

Natalia – “Você acha que isso poderia ser divulgado de uma forma melhor que abrangesse melhor o público?”

Kelly – “Seria bem melhor”

Entrevista 2:

Natalia – “Você já retirou algum medicamento pela farmácia popular?”

Pessoa não identificada – “Não”

Natalia – “Você tem um conhecimento grande sobre as farmácias populares?”

Pessoa não identificada – “Sim”

Natalia – “você acha que elas poderiam ser divulgadas de forma melhor para abranger mais públicos?”

Pessoa não identificada – “Sem dúvidas”

Entrevista 3:

Natalia – “Você já retirou algum medicamento pela farmácia popular?”

Pessoa não identificada – “Já”

Natalia – “O quanto você acha que conhece sobre as farmácias populares? você tem um conhecimento amplo? Você sabe todos os remédios oferecidos?”

Pessoa não identificada – “Não, sei não”

Natalia – “Você acha que dá para melhorar essa divulgação para abranger mais pessoas?”

Pessoa não identificada – “Acho que sim”

Entrevista 4:

Lorena: “Qual seu nome?”

Léia: “Léia Maria”

Lorena: “Você tem um conhecimento muito amplo sobre as farmácias populares?”

Léia: “Só um pouco”

Lorena: “Você acha que poderia melhorar a divulgação das farmácias populares para abranger mais pessoas?”

Léia: “Sim, sem dúvidas porque muita gente precisa e acaba não usando porque não tem conhecimento”

Entrevista 5:

Lorena: “Você utiliza farmácia Popular?”

Odirlei: “Sim”

Lorena: “Você acha que a divulgação das farmácias populares poderia ser melhor?”

Odirlei: “Um pouco”

Lorena: “Você tem um conhecimento muito amplo sobre as farmácias populares?”

Odirlei: “Não”

A partir destas entrevistas, torna-se ainda mais evidente, que as divulgações das farmácias populares não são feitas de forma totalmente eficaz, deixando uma lacuna no entendimento da população sobre tal. Assim, causando empecilhos que ocasionam dificuldades no processo de acesso a saúde, por um programa criado com este objetivo.

4 CAPÍTULO 4: APLICAÇÃO

Neste capítulo, foram utilizados dois métodos afim de fomentar o entendimento da população sobre o PFPB. As tarefas realizadas foram divulgações nas redes sociais, e disseminação direta para as pessoas.

4.1 Divulgação nas redes sociais

Foram realizadas publicações nas redes sociais, que incluíam como utilizar esse programa, medicamentos oferecidos e como descobrir quais unidades farmacêuticas possuem o Farmácia Popular.

FIGURA 1



Fonte: Autoria Própria

FIGURA 2



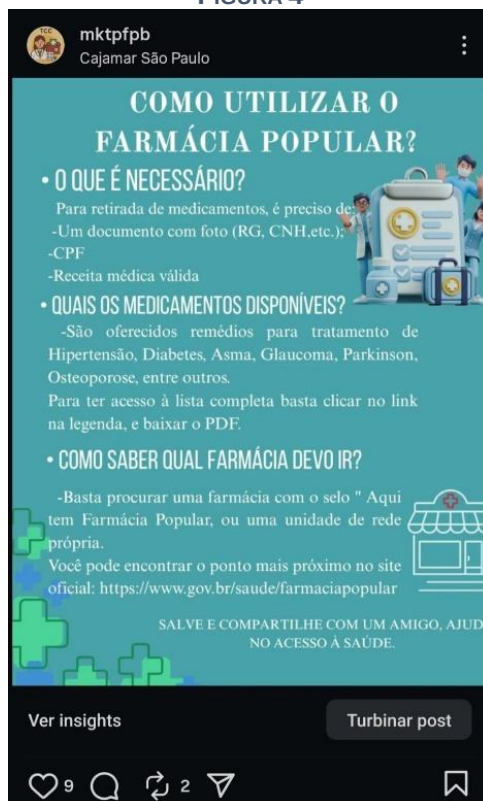
Fonte: Autoria Própria

FIGURA 3



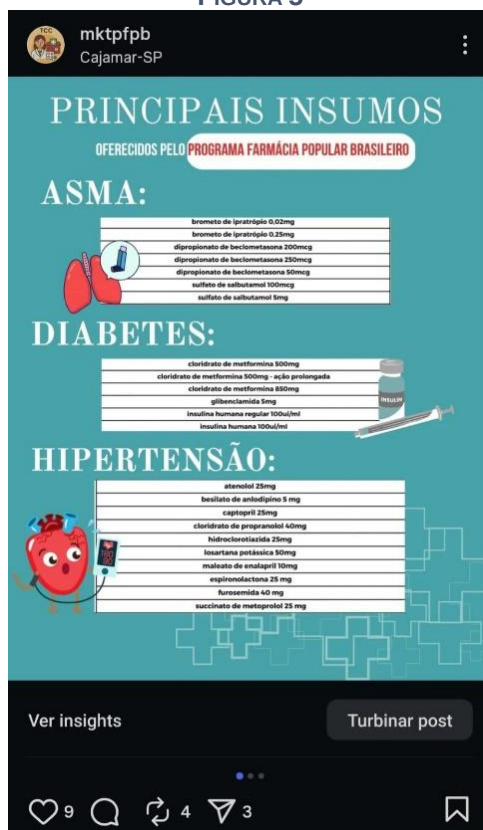
Fonte: Autoria Própria

FIGURA 4



Fonte: Autoria Própria

FIGURA 5



Fonte: Autoria Própria

Utilizar as redes sociais foi um método feito com objetivo de abranger diferentes públicos, pois dentro do contexto da Internet, quando se há um bom alcance, diversos usuários são atingidos.

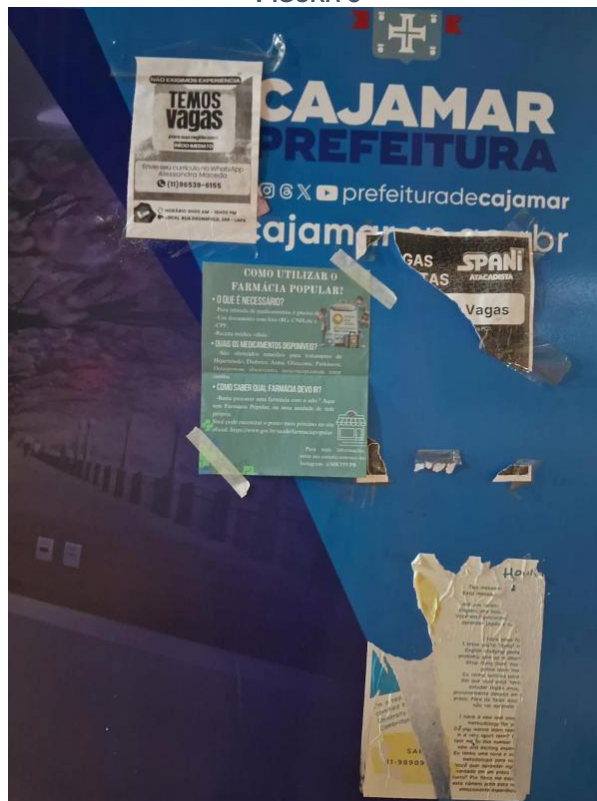
4.2 Divulgação Direta

Foram abordadas cinco pessoas, as quais foram explicadas as principais informações sobre o PFPB, tais quais: O que é, como funciona o processo de retirada de insumos, e como ter acesso a quais os recursos oferecidos. A partir destas conversas, um dos entrevistados relevou que possui asma, e não sabia que a bomba de asma poderia ser retirada por este benefício, até que um farmacêutico a revelou isto. Também foi questionado ao final da conversa, se essas pessoas concordavam com a ideia de transmitir maior entendimento sobre este programa a partir de cartazes colocados em pontos estratégicos, como em farmácias e postos de saúde, e houve totalidade de respostas positivas, mostrando que isso seria uma excelente forma de alcançar mais cidadãos.

4.3 Colocação de Cartazes

Após isso, foram postos cartazes que possuíam um tutorial de como utilizar o PFPB, em pontos estratégicos na região de Cajamar-SP, em lugares próximos a farmácias e em um estúdio de pilates, a fim de atingir o público que não pode ser alcançado pelas redes sociais.

FIGURA 6



Fonte: Autoria Própria

FIGURA 7



Fonte: Autoria Própria

FIGURA 8



Fonte: Autoria Própria

Acredita-se a partir destas pesquisas que ações simples, como divulgação direta e pelas redes sociais e através de cartazes, têm um grande potencial para aumentar o alcance das farmácias populares e o acesso à saúde. Todo este processo reforça a importância da educação em saúde pública e da divulgação de políticas externas para o bem-estar da sociedade.

Posteriormente, foi perguntado a Inês, moradora da região de Cajamar, sua opinião sobre as publicidades realizadas: "Eu penso que cumpriu o propósito de informar a população com sucesso, porque está explicativo com uma mensagem clara e de fácil entendimento." "Foi muito útil, facilitou o acesso, e me auxiliou com a dificuldade que eu tinha em saber o que está disponível."

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve o objetivo de observar o papel do marketing social para ampliar o acesso das Farmácias Populares do Brasil. De acordo com as pesquisas bibliográficas realizadas no município de Cajamar-SP, foi possível analisar que, embora o programa atenda boa parte da população, uma falta de conhecimento ainda permanece no funcionamento e os benefícios do PFPB.

Os resultados mostraram que a principal barreira que impede o acesso é a falta de comunicação eficaz, ou seja, a ausência de informações claras e acessíveis impossibilitando garantir o acesso equitativo a medicamentos essenciais. Isto reforça a necessidade de aprimorar as estratégias de divulgação do programa, usando meio de canais que se aproximam melhor com a população, como redes sociais.

A divulgação pelas redes sociais, distribuição de panfletos e colagem de cartazes, foram baseadas em princípios do marketing social, sendo capaz de promover grandes mudanças no comportamento e na percepção da população, tornando-se uma ferramenta estratégica para fortalecer políticas públicas.

Conclui-se que o acesso ao Programa Farmácia Popular do Brasil não só depende da disponibilidade dos remédios, mas também a comunicação eficiente é crucial para o programa ter um grande valor à sociedade.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação**. Transinformação, Campinas, v. 12, n. 2, p. 51-60, jul./dez. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13/08/2025.

ARAGÃO JUNIOR, Gilvan Alves. **Avaliação política do Programa Farmácia Popular do Brasil à luz dos princípios do Sistema Único de Saúde**. 2012. 129 f. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2012. Disponível em: [Teses e Dissertações UFMA](#). Acesso em: 05/09/2025.

BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE – MINISTÉRIO DA SAÚDE (BVS-MS). **Farmácia Popular do Brasil: 20 anos do Programa e ampliação dos medicamentos disponibilizados**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em:

<https://bvsms.saude.gov.br/farmacia-popular-do-brasil-20-anos-do-programa-e-ampliacao-dos-medicamentos-disponibilizados/>. Acesso em: 19/08/2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Programa Farmácia Popular passa a oferecer 95 % dos medicamentos de forma gratuita**. Brasília, 10 jul. 2024. Atualizado em: 15 jul. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2024/julho/programa-farmacia-popular-passa-a-oferecer-95-dos-medicamentos-de-forma-gratuita>. Acesso em: 19/08/2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Saiba como retirar medicamentos e outros itens pelo Farmácia Popular**. Brasília, 11 jul. 2024. Atualizado em 15 jul. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2024/julho/saiba-como-retirar-medicamentos-e-outros-itens-pelo-farmacia-popular>. Acesso em: 19/08/2025.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA – CFF. **Farmácia Popular é apoiado por 86% dos brasileiros e já beneficiou mais de 70 milhões de pessoas**. Brasília, 15 jul. 2024. Disponível em: site.cff.org.br/noticia/Noticias-gerais/15/07/2024/farmacia-popular-e-apoiado-por-86-dos-brasileiros-e-ja-beneficiou-mais-de-70-milhoes-de-pessoas. Acesso em: 19/08/2025.

COSTA, Karen Sarmiento; FRANCISCO, PMSB; BARROS, Maria Betânia de Araújo et al. **Conhecimento e utilização do Programa Farmácia Popular do Brasil: estudo de base populacional no município de Campinas-SP**. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, Brasília, v. 23, n. 3, p. 397-408, jul./set. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ress/a/XzRTB3GrN6rxj673szJ7gcJ/?lang=pt>. Acesso em: 04/09/2025

FREITAS, Vinícius Borges. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social**. Cruz das Almas: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2020. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em: 18/08/2025.

GARROS, Sabrina Lucena de Oliveira. **Riscos da automedicação e a importância do farmacêutico para o uso racional de medicamentos**. 2021. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Farmácia) – Faculdade Pitágoras, Imperatriz, 2021. Disponível em: [Repositório PGSC Cogna](#). Acesso em: 05/09/2025.

GOULART, Beatriz. **Tipos de Marketing: Conheça os 10 principais e como aplicá-los na sua empresa**. Blog Industrial Nomus, atualizado em 15 jul. 2024. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 16/08/2025.

MAZZON, José Afonso. Marketing social. **Conceitos e perspectivas de utilização no Brasil**. *Revista de Administração (RAUSP)*, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 5-22, nov. 1982. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rausp/article/view/166856>. Acesso em: 03/09/2025

MREJEN, Matías; COUBE, Maíra. Falta de **acesso aos serviços de saúde e a medicamentos afeta mais a população de menor renda**. *Instituto de Estudos para Políticas de Saúde (IEPS)*, 18 jan. 2023. Disponível em: <https://ieps.org.br/populacao-de-menor-renda-e-a-mais-afetada-pela-falta-de-acesso-a-medicamentos-e-aos-servicos-de-saude/>. Acesso em: 05/09/2025.

RAPOSO, Natália; PESSONI, Arquimedes; LERNER, Katia (orgs.). **Comunicação, saúde e pluralidade: novos olhares e abordagens em pauta**. 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/download/56225478/ARQUI_Livro_2015.pdf. Acesso em: 05/09/2025.

SANTOS-PINTO, Cláudia Du Bocage; COSTA, Nilson do Rosário; OSORIO-DE-CASTRO, Claudia Garcia Serpa. **O Programa Farmácia Popular do Brasil e aspectos do fornecimento público de medicamentos no Brasil**. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 6, p. 2963-2973, jun. 2011. DOI: 10.1590/S1413-81232011000600034. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/51254418_The_Farmacia_Popular_do_Brasil_Program_and_aspects_of_public_provision_of_medicines_in_Brazil. Acesso em: 20/08/2025.

SEBRAE. **Nichos de mercado: explore esta oportunidade**. [S.l.]: SEBRAE, 16 mai. 2022. PDF. Disponível em: <https://sebrae.com.br/...pdf>. Acesso em: 28/08/2025.

SILVA, Edson Coutinho da; MAZZON, José Afonso. **Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”**. *Revista Brasileira de Marketing (ReMark)*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 164–176, abr./jun. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312002> . Acesso em: 03/09/2025.

SILVA, Rondineli Mendes da; CAETANO, Rosangela. **Programa “Farmácia Popular do Brasil”: caracterização e evolução entre 2004 e 2012**. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 10, p. 2943-2956, out. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csc/2015.v20n10/2943-2956/pt/>. Acesso em: 20/08/2025.

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. *Revista FAE*, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>. Acesso em: 14/08/2025.