



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS
CURSO DE BACHAREL EM FARMÁCIA

ESTELA CAVALCANTE MARANALDO SILVA

**UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A
DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS NA FARMÁCIA UNIVERSITÁRIA DA UFAL.**

MACEIÓ - AL

2025

ESTELA CAVALCANTE MARANALDO SILVA

**UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A
DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS NA FARMÁCIA UNIVERSITÁRIA DA UFAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à coordenação do curso de
Graduação em Farmácia da Universidade
Federal de Alagoas, como requisito para
a obtenção do Título de Bacharel em
Farmácia.

Orientador (a): Prof. Dra. Camila Braga
Dornelas.

MACEIÓ - AL

2025

UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS NA FARMÁCIA UNIVERSITÁRIA DA UFAL.

Informo que o fornecimento do DOI (Identificador de Objeto Digital) deste artigo será realizado por meio desta página. Isso se deve ao fato de que, no momento em que todos os documentos foram reunidos e devidamente assinados pelos orientadores e membros da banca avaliadora, o artigo ainda não havia sido oficialmente publicado.

Agora, com a publicação concluída, segue abaixo o DOI correspondente ao trabalho, garantindo a devida identificação e rastreabilidade do artigo na base de dados científica:

DOI: [<https://doi.org/10.28998/rexd.v23.19536>]



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS
CURSO DE FARMÁCIA**

Campus A.C. Simões, Av. Lourival Melo Mota, s/n, Tabuleiro dos Martins
CEP:57072-900 Maceió – AL
Coordenação do curso de Farmácia
Telefone: (82) 3214.1170; e-mail: tcicfcoordenacao@gmail.com



**FICHA PARA AVALIAÇÃO DE ARTIGO CIENTÍFICO/CAPÍTULO DE LIVRO COMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)**

Aluno (a): Estela Cavalcante Maranaldo Silva **Matrícula:** 20211478

Artigo científico/capítulo de livro intitulado Um Estudo de caso sobre o uso das mídias sociais para a divulgação de serviços na Farmácia Universitária da UFAL.

Campo reservado para ARTIGO CIENTÍFICO

Nome do jornal/revista onde foi aceito/publicado o artigo: Revista Eletrônica Extensão em Debate

ISSN do jornal/revista: 2236-5842

Qualis ou Fator de impacto do jornal/revista: B1

DOI do artigo: 1028998

Campo reservado para CAPÍTULO DE LIVRO

Nome da editora: Clique ou toque aqui para inserir o texto.

ISBN: Clique ou toque aqui para inserir o texto.

DOI do capítulo de livro: Clique ou toque aqui para inserir o texto.

Campo reservado para atribuição de nota pela Banca Avaliadora

Orientador:

Assinatura do Orientador:

Documento assinado digitalmente
gov.br CAMILA BRAGA DORNELAS
Data: 19/05/2025 11:24:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Avaliador 1: Prof Dr. Valter Alvino

Assinatura do avaliador 1:

Documento assinado digitalmente
gov.br VALTER ALVINO DA SILVA
Data: 15/05/2025 12:36:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Avaliador 2 (opcional):

Assinatura do avaliador 2:

Nota do TCC: **9,00**

Data:

Assinatura do(a) coordenador(a) de TCC:



Submetido em: 01/04/2025

Revisado em: 14/05/2025

Publicado em: 16/05/2025

UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A
DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS DA FARMÁCIA UNIVERSITÁRIA DA UFAL.

A CASE STUDY ON THE USE OF SOCIAL MEDIA TO PROMOTE THE
SERVICES OF THE UNIVERSITY PHARMACY OF UFAL.

UN ESTUDIO DE CASO SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA
PROMOVER LOS SERVICIOS DE FARMACIA DE LA UNIVERSIDAD UFAL.

Estela Cavalcante Maranaldo Silva <https://orcid.org/0009-0001-1905-774X> (autora)



Thiago Lana Toledo <https://orcid.org/0009-0004-7283-2903> (coautor)



Camila Braga Dornelas <https://orcid.org/0000-0002-2268-2650> (orientadora)



Daniel Silva Fortes <https://orcid.org/0009-0004-2120-8289> (coorientador)



Valter Alvino <https://orcid.org/0000-0001-7132-3622> (coorientador)



Resumo: A Farmácia Universitária (FarUni), também conhecida como Farmácia Escola, é um estabelecimento vinculado às instituições de ensino, que desempenha um papel essencial na formação dos estudantes de Farmácia. Trata-se de um ambiente de prática diferenciada, que alia o ensino à prática, além de oferecer serviços à comunidade. No entanto, na era atual, onde a tecnologia é a base da comunicação, para que sua atuação seja efetiva e alinhada a este contexto, é fundamental que haja uma comunicação estratégica capaz de informar e engajar o público-alvo sobre a sua importância e serviços. Diante disso, este projeto de extensão teve como objetivo estruturar diretrizes para a divulgação dos serviços da FarUni da UFAL, utilizando o marketing digital como ferramenta principal. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa abordando as estratégias nas mídias sociais em diferentes perfis de Farmácias Universitárias e em artigos científicos, utilizando como palavras-chave: Farmácia Universitária, mídias sociais, Marketing Digital, nas seguintes bases de dados: Google scholar e Scielo. A partir desses dados, como principais resultados, foram desenvolvidos materiais audiovisuais, designs, e um planejamento estratégico voltado para a futura implementação da comunicação digital na FarUni. Os materiais produzidos ainda não puderam ser publicizados, pois o estabelecimento ainda não está funcionando, mas, como são fruto de um planejamento estratégico, eles são um importante marco para todos os novos

¹ Graduanda em Farmácia (Faculdade de Farmácia/FAMED/UFAL). Universidade Federal de Alagoas.

² Graduando em Relações Públicas (Faculdade de Relações Públicas/ICHCA/UFAL)/Universidade Federal de Alagoas.

³ Doutora em Ciência e Tecnologia de Polímeros (IMA, UFRJ), Professora da Universidade Federal de Alagoas.

⁴ Mestre em Ciências (IQB/UFAL), Farmacêutico da Universidade Federal de Alagoas.

⁵ Doutor em Química e Biotecnologia (IQB, UFAL), Professor da Universidade Federal de Alagoas



UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS NA FARMÁCIA UNIVERSITÁRIA DA UFAL.

Área Temática de Extensão: Comunicação & Saúde.

materiais a serem produzidos, servindo como base para orientação dos futuros bolsistas e estagiários. Assim, esse projeto contribui tanto para a organização da comunicação digital do estabelecimento, quanto para a capacitação dos futuros estudantes e o público que será beneficiado.

Palavras-chave: Farmácia Universitária. Extensão. Comunicação. Saúde. Marketing Digital.

Abstract: The University Pharmacy (FarUni), also known as the School Pharmacy, is an establishment linked to educational institutions that plays an essential role in the training of Pharmacy students. It is a unique practice environment that combines teaching with practice, in addition to offering services to the community. However, in the current era, where technology is the basis of communication, for its performance to be effective and aligned with this context, it is essential to have strategic communication capable of informing and engaging the target audience about its importance and services. In view of this, this extension project aimed to structure guidelines for the dissemination of the services of FarUni at UFAL, using digital marketing as the main tool. To this end, a qualitative research was carried out addressing the strategies in social media in different profiles of University Pharmacies and in scientific articles, using as keywords: University Pharmacy, social media, Digital Marketing, in the following databases: Google scholar and Scielo. Based on this data, as the main results, audiovisual materials, designs, and strategic planning were developed aimed at the future implementation of digital communication at FarUni. The materials produced have not yet been made public, as the institution is not yet operational, but as they are the result of strategic planning, they are an important milestone for all new materials to be produced, serving as a basis for guidance for future scholarship holders and interns. Thus, this project contributes both to the organization of the institution's digital communication and to the training of future students and the public that will benefit.

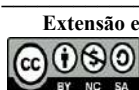
Keywords: University Pharmacy. Extension. Communication. Health. Digital Marketing.

Resumen: La Farmacia Universitaria (FarUni), también conocida como Escuela de Farmacia, es un establecimiento vinculado a instituciones educativas, que juega un papel fundamental en la formación de los estudiantes de Farmacia. Es un ambiente de práctica diferenciado, que combina la enseñanza con la práctica, además de ofrecer servicios a la comunidad. Sin embargo, en la era actual, donde la tecnología es la base de la comunicación, para que tus acciones sean efectivas y alineadas con este contexto, es fundamental que exista una comunicación estratégica capaz de informar e involucrar al público objetivo sobre tu importancia y servicios. Por lo tanto, este proyecto de extensión tuvo como objetivo estructurar pautas para la difusión de los servicios FarUni de la UFAL, utilizando el marketing digital como herramienta principal. Para ello, se realizó una investigación cualitativa abordando estrategias de redes sociales en diferentes perfiles de Farmacias Universitarias y en artículos científicos, utilizando como palabras clave: Farmacia Universitaria, redes sociales, Marketing Digital, en las siguientes bases de datos: Google académico y Scielo. A partir de estos datos, se desarrollaron como principales resultados materiales audiovisuales, diseños y planificación estratégica orientados a la futura implementación de la comunicación digital en FarUni. Los materiales producidos aún no han sido publicitados, ya que el establecimiento aún no está operativo, pero, al ser el resultado de una planificación estratégica, son un hito importante para todos los nuevos materiales que se produzcan, sirviendo como base de orientación para futuros becarios y pasantes. Así, este proyecto contribuye tanto a la organización de la comunicación digital del establecimiento como a la formación de los futuros estudiantes y del público que se beneficiará.

Palabras clave: Farmacia Universitaria. Extensión. Comunicación. Salud. Márketing Digital.

INTRODUÇÃO

A formação em Farmácia deve priorizar o desenvolvimento de habilidades e competências que capacitem o profissional a atender as necessidades de saúde da sociedade, seja no Sistema Único de Saúde (SUS) ou em qualquer outro estabelecimento, nos diversos âmbitos, articulado ao contexto social. Nesse sentido, o



farmacêutico deve ter formação generalista, humanística, crítica e reflexiva, que o prepare para gerenciar serviços e equipes, inovar, integrar e prestar cuidados, fundamentados em princípios científicos e éticos (Silva, Alencar, 2022).

A FarUni, também conhecida como Farmácia Escola, é um estabelecimento vinculado às instituições de ensino que oferecem serviços farmacêuticos à comunidade, contribuindo para a promoção, proteção, prevenção e recuperação da saúde, orientando e proporcionando o uso racional de medicamentos. Trata-se de um ambiente de prática diferenciada, que alia o ensino à prática. Nesse contexto, a FarUni se destaca por possuir um caráter formador, inovador e comprometido com a ética e a qualidade da educação farmacêutica (FNFU, 2017).

Além disso, é um local de extensão e pesquisa, devendo estar em conformidade com as legislações sanitária, profissional e trabalhista vigentes (FNFU, 2017). Os serviços oferecidos nesses locais, devem ir além da simples atenção aos medicamentos, visando oferecer um atendimento mais inclusivo, que priorize a qualidade de vida dos pacientes e interações mais humanas.

Certamente, a FarUni é um espaço pedagógico capaz de proporcionar essa formação, pois é um ambiente especialmente projetado para que os estudantes de farmácia possam aplicar na prática os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula. A FarUni passou a ser um estabelecimento obrigatório nos cursos de Farmácia por meio da Nota Técnica nº 008/2015, do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), posteriormente, o Conselho Federal de Farmácia (CFF), por meio da Resolução nº 610, de 20 de março de 2015, reafirmou essa obrigatoriedade (Silva, Alencar, 2022).

No campo da saúde, a comunicação desempenha um papel crucial na transmissão de conhecimento, tornando-se um pilar fundamental para a prática do cuidado. Ela deve estar presente em todos os momentos, na explicação dos tratamentos, na conversa entre o profissional e seu paciente e nos pós-operatórios, no dia a dia.

Desde os tempos mais remotos até os dias atuais, o ato de se comunicar sempre esteve presente. É a capacidade de cada pessoa se conectar com a outra, trata-se de um processo contínuo de troca de informações, pensamentos, ideias, emoções, que ocorre por meio da fala, da escrita e até do comportamento. Essa troca constante de

informações é comum e universal, essencial para a sobrevivência e o desenvolvimento da sociedade (Almeida, 2013).

É importante ressaltar que, desde os registros antigos em pedras à era digital, as mídias sociais têm desempenhado um papel transformador na forma como nos conectamos. Com a chegada da internet, essa comunicação se tornou mais abrangente e acessível. Atualmente, ela não é apenas instantânea, mas também interativa e personalizada (Almeida, 2013). A comunicação é fundamental para diversos setores, especialmente na saúde, visto que, por meio dela é possível transmitir informações, educar, fortalecer conexões, tornando assim a comunicação mais dinâmica (Nunes, 2019).

Nesse contexto, um projeto de extensão vinculado ao Programa de Apoio a Agendas Temáticas de Extensão (PRO-AGENDAS)/PROEXC/UFAL foi desenvolvido na FarUni da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) com o objetivo de promover a educação em saúde e divulgar os serviços farmacêuticos disponíveis para a comunidade acadêmica e externa. O projeto utiliza as mídias sociais como ferramenta estratégica de divulgação, com o intuito de alcançar de forma eficaz o público-alvo, que inclui estudantes, professores, profissionais da saúde e a comunidade em geral. Dessa forma, nota-se que a interseção entre Farmácia e Marketing Digital, é essencial, pois, quando essas duas áreas são integradas estrategicamente, podem potencializar o impacto dos serviços farmacêuticos na sociedade.

METODOLOGIA APLICADA

Trata-se de um estudo descritivo, do tipo relato de experiência, vivenciado durante o projeto de extensão PRO-AGENDAS desenvolvido pelo Programa de Apoio a Agendas Temáticas de Extensão, supervisionado pela Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PROEXC). As ações de Extensão aqui narradas estão relacionadas ao projeto desenvolvido na FarUni da UFAL, na qual recebeu o título de “Um Estudo de caso sobre o uso das mídias sociais para a divulgação de serviços na Farmácia Universitária da UFAL”.

Dentro deste contexto, a prática relatada consistiu na implementação de estratégias de comunicação para a divulgação dos serviços disponíveis no local. A

UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS NA FARMÁCIA UNIVERSITÁRIA DA UFAL.

Área Temática de Extensão: Comunicação & Saúde.

iniciativa teve como objetivo desenvolver materiais que auxiliassem o comportamento da FarUni no meio digital, com o intuito de aumentar a sua visibilidade por meio do uso das mídias sociais, especialmente a rede social Instagram e o site oficial do estabelecimento, utilizando recursos audiovisuais e conteúdos educativos e informativos.

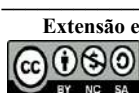
A ação ocorreu no âmbito da FarUni da UFAL, um espaço que une ensino, pesquisa e extensão, proporcionando aos estudantes de Farmácia um local adequado para colocar em prática os ensinamentos das aulas teóricas. Considerando que a FarUni ainda não está em funcionamento, e os materiais produzidos ainda não puderam ser publicizados, foi necessário desenvolver um planejamento estratégico de conteúdo para organizar a divulgação dos seus serviços, deixando antecipado essa programação com designers e conteúdos audiovisuais. E assim, no futuro, o seu público poderá usufruir dessas divulgações e atendimentos.

O projeto contou com a participação de estudantes do curso de Farmácia e Relações Públicas da UFAL, sob orientação de professores e profissionais da saúde. Os estudantes foram responsáveis pela pesquisa, elaboração, execução das estratégias, criação dos materiais gráficos e audiovisuais, com a supervisão da coordenadora, que analisava-os garantindo a qualidade e relevância dos conteúdos.

Para obtenção de dados, foram utilizados os sítios eletrônicos das instituições de ensino superior dos cursos de Farmácia com farmácias universitárias e/ou das farmácias universitárias, visto que, são fontes importantes de informação de domínio público, pesquisas em páginas da internet, e em aplicativos como o Instagram. As palavras-chave utilizadas foram *Farmácia Universitária*, *Farmácia*, *Engajamento Digital*, *Curso de Farmácia*, *Marketing Digital* e *Internet*.

As atividades desse projeto foram desenvolvidas entre março de 2024 a fevereiro de 2025. O estudo desenvolvido foi de natureza qualitativa com abordagem em análise de conteúdo, a metodologia envolveu:

- Coleta de dados: Análises de perfis de Farmácias Universitárias em diferentes plataformas digitais, além de pesquisas em artigos científicos.
- Identificação de padrões: Palavras-chaves foram utilizadas, como Farmácia Universitária, mídias sociais e educação para identificar os tipos de conteúdo



mais utilizados, a frequência de publicação e como o público interagia com esses perfis.

- Criação de uma matriz estratégica: Permitiu classificar e comparar ações de divulgação, identificando os melhores formatos para o futuro perfil da Farmácia Universitária.
- Ferramentas utilizadas: Materiais audiovisuais, designers gráficos, matrizes estratégicas, calendários editoriais para garantir a constância na divulgação.
- Plano estratégico: Documento desenvolvido com as estratégias desenvolvidas para o perfil da FarUni baseado em pesquisas e análises de conteúdos de outras farmácias universitárias.

A elaboração desse plano estratégico de divulgação foi estruturada para alcançar dois objetivos: informar a população sobre os atendimentos oferecidos e educar o público sobre temas relacionados à saúde.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apesar das Farmácias Universitárias terem relevância para a formação e prática profissional de farmacêuticos, há uma escassez de informações sobre as suas características e contribuições para a população (Pereira et al, 2025). Sendo assim, como principais resultados, foram desenvolvidos materiais audiovisuais, designs, e um planejamento estratégico voltado para a futura implementação da comunicação digital na FarUni da UFAL. A seguir serão ilustrados alguns dos materiais desenvolvidos durante o projeto. Na figura 1, podemos observar uma arte na qual foi desenvolvida e está armazenada para ser utilizada assim que as atividades da FarUni tiverem início, foi elaborada com o propósito de informar ao público sobre o que ela é, além de destacar a importância desse espaço como uma grande conquista tanto para os acadêmicos quanto para a comunidade em geral, a qual poderá usufruir dos serviços.

UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS NA FARMÁCIA UNIVERSITÁRIA DA UFAL.

Área Temática de Extensão: Comunicação & Saúde.

Figura 1: Carrossel para a divulgação da FarUni.



Fonte: Autores, 2025

Na figura 2 observamos os materiais gráficos que foram elaborados para o quadro branco da FarUni, com o intuito de informar ao público que o estabelecimento ainda não está em funcionamento. Além disso, apresentar as atividades que serão desenvolvidas no local e quais são os critérios para fazer parte da equipe.

Figura 2: Materiais para o quadro branco, com algumas informações sobre a FarUni.



Fonte: Autores, 2025

Na figura 3 observamos esses materiais gráficos expostos no quadro branco da FarUni da UFAL, que desempenharam perfeitamente o seu papel ao informar e gerar

UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS NA FARMÁCIA UNIVERSITÁRIA DA UFAL.

Área Temática de Extensão: Comunicação & Saúde.

expectativas, além disso, foi disponibilizado um e-mail em uma das artes para que as pessoas pudessem enviar as suas dúvidas.

Figura 3: Artes desenvolvidas expostas no quadro branco da FarUni.



Fonte: Autores, 2025

Na figura 4, apresentamos o planejamento estratégico, que foi elaborado no formato de apresentação com o intuito de tornar a explicação mais dinâmica, facilitando o entendimento. Nele, estão reunidas as informações necessárias para a criação de materiais alinhados ao propósito da FarUni, além de diretrizes sobre a produção de vídeos informativos que serão exibidos na televisão da recepção.

Figura 4: Imagem da capa do documento enviado com o planejamento estratégico.



Fonte: Autores, 2025

Na figura 5, apresentamos o vídeo produzido para o lançamento da FarUni, desenvolvido com o seguinte tema: “Você sabia que a UFAL agora contará com serviços da Farmácia Universitária? Vem conhecer como esse medicamento chegará até você!”

UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS NA FARMÁCIA UNIVERSITÁRIA DA UFAL.

Área Temática de Extensão: Comunicação & Saúde.

O objetivo dessa produção foi informar a população sobre o processo de solicitação da manipulação de medicamentos, explicando de forma clara e objetiva todas as etapas envolvidas.

Figura 5: Vídeo de lançamento da FarUni.



Fonte: Autores, 2025

Na figura 6, observamos uma das imagens que está no vídeo sobre as diferenças entre os medicamentos de referência, similar e genérico, o material foi desenvolvido a partir de um planejamento estratégico detalhado, utilizamos o aplicativo Canva como ferramenta. Nesse processo, os estudantes juntamente com os coordenadores, elaboraram um modelo padronizado para a criação de vídeos informativos sobre diversos temas relacionados à FarUni e à saúde, com o objetivo de proporcionar informações confiáveis à população, promovendo conhecimento acessível e de qualidade.

Figura 6: Vídeo informativo sobre a diferença entre medicamentos de referência, similar e genérico.



Fonte: Autores (2025)

Uma etapa fundamental para a criação das artes gráficas foi a pesquisa realizada nos perfis de farmácias universitárias presentes no Instagram. Os alunos analisaram os tipos de conteúdo utilizados por essas páginas e identificaram quais estratégias de

divulgação eram mais eficientes. Com base nessa análise e comparação, foi possível estruturar um planejamento estratégico que orientasse a produção dos materiais que foram criados.

Embora o local ainda não esteja em funcionamento, esse projeto teve um papel fundamental na construção de uma base de conhecimento reunida em um documento de planejamento estratégico na qual orientará os futuros bolsistas e estagiários. Através da pesquisa e da elaboração de materiais, foi possível estruturar diretrizes sobre a importância do Marketing Digital para esse tipo de estabelecimento, destacando como a comunicação eficaz e direcionada pode contribuir para a divulgação dos serviços farmacêuticos e para a educação em saúde da população.

Além disso, essa produção de conteúdo e o estudo realizado sobre as estratégias certas servirão como referência para aqueles que futuramente atuarão na FarUni da UFAL. Esse direcionamento facilitará a criação de materiais, garantindo uma presença digital mais assertiva. Dessa forma o projeto se mostrou essencial não apenas para organizar a comunicação e a presença digital, mas também para capacitar e preparar os profissionais que estarão a frente dessa área, de suma importância para o funcionamento do estabelecimento, além de exemplificar que estar ativo nos meios digitais permite que o farmacêutico vá além do espaço físico da farmácia, alcançando o público de maneira mais certa. Logo, esse projeto ajuda a compreender as necessidades de uma população cada vez mais conectada e ligada ao mundo digital, destacando o papel do farmacêutico como educador e profissional essencial na saúde pública.

A nossa experiência com o projeto permitiu uma compreensão mais aprofundada sobre a importância da interseção entre a Farmácia e o Marketing Digital, especialmente no contexto da FarUni. Foi possível constatar como a divulgação eficiente dos serviços farmacêuticos pode impactar diretamente o acesso da população a informações indispensáveis em relação à saúde e seus direitos.

Além disso, o projeto possibilitou o desenvolvimento de habilidades práticas como os materiais gráficos e audiovisuais que foram criados, bem como a compreensão de pensar no futuro da FarUni da UFAL. Ao ser criado um planejamento estratégico em que são transmitidos aprendizados que não apenas auxiliarão na implementação futura da comunicação digital, também servirão como referência para os futuros estudantes,

garantindo que eles tenham um direcionamento claro sobre a importância da presença digital para esse estabelecimento.

RELAÇÃO DA PRÁTICA COM OS CONCEITOS DE EXTENSÃO

A prática desenvolvida neste projeto está diretamente alinhada aos conceitos de extensão universitária, pois integra pesquisa ao compromisso social, promovendo a interação da universidade com a comunidade. A atuação dos estudantes durante o projeto reflete a proposta extensionista, proporcionando aprendizado prático e desenvolvimento profissional. Outro ponto relevante é a interdisciplinaridade envolvida, unindo áreas como Farmácia e Relações Públicas, na qual os estudantes envolvidos trocaram saberes, mostrando como a extensão pode impactar de forma positiva a formação dos universitários.

CONCLUSÃO

Em síntese, pode-se concluir que o projeto de extensão desenvolvido contribuiu significativamente para a FarUni da UFAL, pois por mais que a farmácia ainda não esteja em funcionamento, o planejamento estratégico criado fornecerá uma base sólida para os futuros estudantes. E garantir que o estabelecimento inicie suas atividades com uma estrutura comunicacional bem definida. Além disso, o projeto evidenciou a importância da comunicação digital na potencialização do impacto dos serviços farmacêuticos na comunidade, facilitando o acesso à informação, beneficiando a comunidade acadêmica e externa. A divulgação desses serviços permitirá que a população em geral tenha conhecimentos sobre todos os serviços e atendimentos disponíveis, contribuindo para a promoção da saúde e acesso a informações confiáveis através dos materiais informativos desenvolvidos pela FarUni.

Em suma, o projeto proporcionou uma experiência única em que os estudantes envolvidos aprenderam de forma significativa, unindo teoria e prática em um contexto real, ampliando suas habilidades em saúde e marketing digital.

Por fim, a experiência reforçou o papel do Farmacêutico como agente educador na promoção da saúde, mostrando que a atuação desse profissional pode e deve ir além do espaço físico. Além disso, o projeto destacou a relevância da comunicação estratégica, área essencial das Relações Públicas como uma aliada importante,

UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS NA FARMÁCIA UNIVERSITÁRIA DA UFAL.

Área Temática de Extensão: Comunicação & Saúde.

demonstrando que o uso correto das mídias sociais pode aproximar a FarUni da comunidade, facilitando a comunicação e contribuindo para a saúde de uma população, quando bem informada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA E ALMEIDA, Marília de. **A promoção da saúde nas mídias sociais – uma análise do perfil do Ministério da Saúde no twitter**. 2012. 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização)–Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

BRASIL. Nota Técnica DAES/INEP nº 008, de 4 de março de 2015. **Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação presencial e a distância. Ministério da Educação**. Instituto Nacional de estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira-INEP [Internet]. Brasília, DF: 2015 [Acesso em 28 mar 2025]. Disponível em: <http://abmes.org.br/arquivos/legislacoes/Nota-Tecnica-008-2015.pdf>

BRASIL. Conselho Federal de Farmácia. Resolução nº 610, de 20 de março de 2015. Dispõe sobre as atribuições do farmacêutico na farmácia universitária e dá outras providências., Brasília, 2015.

(CFF). Conselho Federal de Farmácia. Resolução nº 610, de 20 de março de 2015. **Dispõe sobre as atribuições do farmacêutico na farmácia universitária e dá outras providências**. Brasília, DF: Conselho Federal de Farmácia; 2015.

EDUARDO DE OLIVEIRA PEREIRA, Carlos; CANÇADO ARAÚJO BARROS, Michelle; HENRIQUE FERREIRA BAMBIRRA, Eduardo; ETIELLY TEIXEIRA SANTOS, Iderson; FAGUNDES COSTA, Isabela; CHEMELLO, Clarice. **Perfil das Farmácias Universitárias no Brasil: um estudo transversal**. *Scientia Plena*, [S. l.], v. 21, n. 2, 2025. DOI: 10.14808/sci.plena.2025.024501. Disponível em: <https://scientiaplenu.org.br/sp/article/view/7839>. Acesso em: 28 mar. 2025.

(FNFU). Fórum Nacional de Farmácias Universitárias. **Farmácia universitária: padrões mínimos**. Goiânia: Gráfica/ UFG, 2017.

(FNFU). Fórum Nacional de Farmácias Universitárias. **Regimento do Fórum Nacional de Farmácias Universitárias**, 3 junho de 2015. Dispõe sobre a missão, visão e valores e o regimento do Fórum Nacional de Farmácia Universitária.

NUNES, Alexandre Moraes. **A importância da comunicação com profissionais de saúde: o olhar dos usuários na atenção primária à saúde no interior de Portugal**. *Saúde em Redes*, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 113–121, 2020.

SILVA, H. G. C.; ALENCAR, T. de O. S. **FARMÁCIA UNIVERSITÁRIA E FORMAÇÃO FARMACÊUTICA: ANÁLISE DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR. Práticas e Cuidado: Revista de Saúde Coletiva**, [S. l.], v. 3, p. e13593, 2022.



UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A
DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS NA FARMÁCIA UNIVERSITÁRIA DA UFAL.

Área Temática de Extensão: Comunicação & Saúde.

VIEIRA, Bruna de Souza; RODRIGUES NETO, Edilson Martins; VASCONCELOS, Leina Mércia de Oliveira; DE ALMEIDA MELO, Maria Mayalle; DE LIMA, Joelson Pinheiro; FREITAS DOS SANTOS, Sandna Larissa; NOGUEIRA TORRES BARROS, Karla Bruna. **A importância da Farmácia Universitária frente aos serviços clínicos prestados à comunidade.** *Revista Sustinere, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 321–336, 2019.*

