



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Ata nº 2/2026 - NPIC-CBE/PPGI-CB/CMPCBE/IFGOIANO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Aos 22 dias do mês de abril do ano de 2026, às 16h14min (dezesesseis horas e quatorze minutos), reuniram-se os membros avaliadores em sessão pública presencial, para procederem a avaliação da defesa de Trabalho de Conclusão de Curso, em nível de graduação, sob o título **A INOVAÇÃO DE PRODUTOS, PROCESSOS E MARKETING, COMO UM FATOR DE COMPETITIVIDADE: UMA ANÁLISE EM TRÊS FARMÁCIAS DE CAMPOS BELOS/GO** de autoria de **Hugo Barcelos Xavier** e **Sabrina Barbosa de Sousa** discentes do curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal Goiano – Campus Campos Belos. A sessão foi aberta pelo orientador, Professor. Dr. Josivaldo Alves Da Silva, que fez a apresentação formal dos membros avaliadores. A palavra, a seguir, foi concedida as discentes para, no tempo de 30 min., procederem à apresentação de seu trabalho. Terminada a apresentação, cada membro avaliador arguiu as examinadas. Terminada a fase de arguição, procedeu-se à avaliação da defesa. Tendo-se em vista as normas que regulamentam o Curso de Bacharelado em Administração, e procedidas às correções recomendadas, o Trabalho de Conclusão de Curso foi **APROVADO COM RESSALVA**, considerando-se integralmente cumprido este requisito para Aprovado com Ressalva para fins de obtenção do diploma de graduação em Administração, pelo Instituto Federal Goiano – Campus Campos Belos. Cumpridas as formalidades da pauta, a presidência da mesa encerrou esta sessão de defesa de Trabalho de Conclusão de Curso, e para constar, foi lavrada a presente Ata, que, após lida e achada conforme, será assinada pelos membros avaliadores.

Trabalho aprovado **com** ressalvas.

Profº Dr. Josivaldo Alves Da Silva
Assinado eletronicamente via SUAP

Prof. Dr. Karolino Torres Quintanilha
Assinado eletronicamente via SUAP

Profª Esp. Victor Alves Da Silva
Assinado eletronicamente via SUAP

Hugo Barcelos Xavier
Assinado eletronicamente via SUAP

Sabrina Barbosa de Sousa
Assinado eletronicamente via SUAP

Documento assinado eletronicamente por:

- **Josivaldo Alves da Silva**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 24/04/2026 09:52:08.
- **Karolino Torres Quintanilha**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 24/04/2026 10:02:04.
- **Victor Alves da Silva**, AUX EM ADMINISTRACAO, em 24/04/2026 10:04:41.
- **Sabrina Barbosa de Sousa**, 2022206202930260 - Discente, em 24/04/2026 10:14:38.
- **Hugo Barcelos Xavier**, 2022206202930014 - Discente, em 24/04/2026 11:07:15.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 24/04/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 813170

Código de Autenticação: fc15b8938c



INSTITUTO FEDERAL GOIANO

Campus Campos Belos

Rodovia GO-118 Qd. 1-A Lt. 1 Caixa Postal, 1, Setor Novo Horizonte, CAMPOS BELOS / GO, CEP 73.840-000

(62) 3451-3386



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Repositório Institucional do IF Goiano - RIIF Goiano

Sistema Integrado de Bibliotecas

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO

PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

Identificação da Produção Técnico-Científica

- Tese Artigo Científico
- Dissertação Capítulo de Livro
- Monografia – Especialização Livro
- TCC - Graduação Trabalho Apresentado em Evento
- Produto Técnico e Educacional - Tipo: _____

Nome Completo do Autor: Hugo Barcelos Xavier, **Matricula:**2022206202930014 e Sabrina Barbosa de Sousa, **Matricula:** 2022206202930260.

Título do Trabalho: **A INOVAÇÃO DE PRODUTOS, PROCESSOS E MARKETING, COMO UM FATOR DE COMPETITIVIDADE: UMA ANÁLISE EM TRÊS FARMÁCIAS DE CAMPOS BELOS/GO**

Restrições de Acesso ao Documento

Documento confidencial: Não Sim, justifique: _____

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: __/__/__

O documento está sujeito a registro de patente? Sim Não

O documento pode vir a ser publicado como livro? Sim Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O/A referido/a autor/a declara que:

1. o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
2. obteve autorização de quaisquer materiais incluídos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
3. cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Campos (GO), 27 / 04 / 2026.

Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

Ciente e de acordo:

Assinatura do(a) orientador(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Josivaldo Alves da Silva**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 27/04/2026 21:43:10.
- **Hugo Barcelos Xavier**, 2022206202930014 - Discente, em 27/04/2026 21:45:35.
- **Sabrina Barbosa de Sousa**, 2022206202930260 - Discente, em 27/04/2026 21:47:18.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 27/04/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 814048
Código de Autenticação: ccffafdb69



A INOVAÇÃO DE PRODUTOS, PROCESSOS E MARKETING, COMO UM FATOR DE COMPETITIVIDADE: UMA ANÁLISE EM TRÊS FARMÁCIAS DE CAMPOS BELOS/GO

Hugo Barcelos Xavier ¹
Sabrina Barbosa de Souza Alves ²
Josivaldo Alves Da Silva ³

RESUMO

A inovação é um elemento essencial para gerar competitividade das organizações, podendo ser aplicada em diferentes contextos e setores que se consolida como um fator fundamental para adaptação, crescimento e diferenciação no mercado. O presente artigo tem o objetivo de analisar as práticas inovadoras adotadas pelas farmácias de Campos Belos/GO, nos produtos, processos e marketing, como um fator de competitividade. A análise foi realizada por meio da observação direta e com base na percepção dos proprietários e gerentes, utilizando os critérios de aplicação de práticas inovadoras nos produtos, processos e nas ações de marketing. Os meios de investigação empregados foram bibliográficos, além de um estudo de observação direta. Os métodos aplicados na análise e interpretação dos dados foram: qualitativo e quantitativo e o instrumento utilizado foi um roteiro semiestruturado. Os principais resultados da investigação foram: identificação de práticas inovadoras nos processos operacionais, nos produtos e nas ações de marketing das farmácias. Portanto, evidencia-se que a inovação é fundamental para a geração de competitividade das farmácias estudadas.

Palavras-chave: Inovação; Competitividade; Segmento farmacêutico.

ABSTRACT

Innovation is an essential element for generating competitiveness in organizations, and it can be applied in different contexts and sectors, establishing itself as a fundamental factor for adaptation, growth, and differentiation in the market. This article aims to analyze the innovative practices adopted by pharmacies in Campos Belos/GO in terms of products, processes, and marketing as a factor of competitiveness. The analysis was conducted through direct observation and based on the perceptions of owners and managers, using criteria related to the application of innovative practices in products, processes, and marketing actions. The research methods employed were bibliographic, along with a direct observation study. The methods applied for data analysis and interpretation were qualitative and quantitative, and the instrument used was a semi-structured script. The main findings of the investigation were the identification of innovative practices in operational processes, products, and marketing actions of the pharmacies. Therefore, it is evident that innovation is fundamental for generating competitiveness in the pharmacies studied.

Keywords: Innovation; Competitiveness; Pharmaceutical segment.

¹ Bacharelado em Administração pelo Instituto Federal Goiano Câmpus Campos Belos.E-mail: Sabrina.sousa@estudante.ifgoiano.edu.br

² Bacharelado em Administração pelo Instituto Federal Goiano Câmpus Campos Belos.E-mail: Hugo.barcelos@estudante.ifgoiano.edu.br

³ Orientador: Graduado em Administração; Mestre e Doutor em Desenvolvimento Regional, Instituto Federal Goiano Câmpus Campos Belos. E-mail: josivaldo.alves@ifgoiano.edu.br

1.INTRODUÇÃO

A inovação é a introdução de algo novo que gera melhoria significativa de produtos, serviços, processos ou modelos de negócios por meio de soluções práticas que atendam às necessidades do mercado (OCDE, 2018). Dessa forma, a inovação gera a competitividade das empresas. A competitividade é a capacidade de uma empresa de competir de forma eficaz em um determinado mercado por meio das forças manifestadas na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, a eficiência dos processos produtivos (Wittman; Boff, 2018). Destarte, a inovação e a competitividade são fatores que interagem de maneiras complexas no segmento farmacêutico.

De acordo com a Gabriel Noronha (2025), dados levantados da IQVIA, empresa global de pesquisa de mercado, revelou que o faturamento bruto do varejo farmacêutico cresceu 11,3% em 2025. O crescimento do mercado farmacêutico tornou-se cada vez mais evidente, acompanhado por importantes avanços, inovações e, sobretudo, por um aumento expressivo da competitividade. Para se diferenciar nesse cenário, as empresas têm buscado oferecer produtos e serviços cada vez mais eficientes e de maior qualidade aos consumidores, por exemplo diversificado mix de produtos para atrair clientes, atendimento ágil e utilizando sistema de gestão para tomada de decisão estratégica. Diante disso, a inovação passa a ser um elemento fundamental, constituindo uma estratégia indispensável para que as organizações se mantenham competitivas em um mercado dinâmico e em constante transformação.

Nesse aspecto, as constantes transformações ocorridas ao longo do século XXI têm gerado tanto oportunidades, quanto ameaças, aos empresários que atuam na gestão de empresas de pequeno porte de qualquer segmento. Desde a primeira revolução industrial no século XVIII que foi marcado com a substituição das pessoas e animais pela força mecânica até o século XXI, onde é comumente chamado era da informação que considerar sinônimo de inovação que inclui as principais tecnologias existentes dos campos de automação, controle e tecnologia da informação, aplicadas aos processos de manufatura (Takayama; Panhan, 2022). Essas transformações acontecidas no decorrer da história refletem no segmento farmacêutico em relação à competitividade e inovação. Nesse cenário, investigar as práticas inovadoras adotadas pelas empresas do ramo de farmácia torna-se fundamental, pois contribui para entender como elas aplicam a criatividade para alcançarem diferenciais competitivos no mercado. Diante desse cenário, surge o interesse em pesquisar as inovações de produtos, processos e marketing, nas farmácias de Campos Belos/GO.

Assim, esse tema foi escolhido devido à crescente relevância do setor farmacêutico no contexto econômico brasileiro, especialmente em cidades de pequeno porte, onde as

farmácias desempenham um papel fundamental para a saúde pública. Além disso, torna-se essencial compreender como as farmácias têm inovado para manter sua competitividade, uma vez que as transformações recentes do mercado exigem qualidade, preços acessíveis e um atendimento cada vez mais especializado.

Dessa forma, o segmento farmacêutico do Município de Campos Belos, localizado na Região Nordeste do Estado de Goiás, apresenta características que refletem as dinâmicas do mercado consumidor local. De fato, o setor farmacêutico de Campos Belos é essencialmente voltado ao varejo de medicamentos e produtos de perfumaria, suplementos, higiene e cuidados pessoais.

Neste sentido, o estudo contribui de maneira significativa para ampliar a discussão sobre inovação e competitividade no segmento farmacêutico, sobretudo porque ainda há escassez de pesquisas voltadas às realidades do interior do país. A compreensão desses processos oferece subsídios importantes para gestores, empreendedores e pesquisadores no município.

Diante do exposto, a pesquisa está delineada na seguinte problemática: Quais são as principais inovações utilizadas pelas farmácias de Campos Belos/GO, para se manterem relevantes e competitivas diante das transformações do mercado farmacêutico? O objetivo geral da pesquisa é analisar as práticas inovadoras adotadas pelas farmácias de Campos Belos/GO, nos produtos, processos e marketing, como um fator de competitividade. Este artigo está estruturado na seguinte ordem: a primeira parte aborda os fundamentos e tipos de inovação, ao passo que a segunda seção apresenta conceitos de competitividade, fechando a parte conceitual para, posteriormente, expor a metodologia aplicada no trabalho, seguida dos resultados e das considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inovação

A teoria do desenvolvimento econômico de Joseph Schumpeter, originalmente publicada em 1911 e difundida em edições posteriores como a de 1934, destaca a inovação como elemento central do desenvolvimento econômico, sendo o empresário inovador o agente responsável por introduzir novas combinações produtivas e impulsionar mudanças no sistema econômico (Schumpeter, 1988).

A partir do surgimento do fator competitividade nas organizações, a inovação passou a ser fator determinante de desenvolvimento e sucesso, tanto para empresas como para países. O entendimento que envolve esta questão preconiza que não basta produzir de modo

eficiente, oferecendo qualidade e uma gama maior de produtos, é preciso que sejam ofertadas novidades e aperfeiçoamento. Inovação é a exploração com sucesso de novas ideias (Drucker, 2003). Assim, a inovação é um processo multifacetado que depende de uma combinação de fatores, sendo a cultura organizacional um dos pilares fundamentais para fomentar a criatividade e a mudança nas empresas. A princípio, o conceito de inovação não é sinônimo de tecnologia, essa é mais ampla e complexa, no qual vem sendo aprimorado constantemente.

Quadro 1 — Conceitos de inovação:

Autor	Conceito
Schumpeter (1988)	Conceitua a inovação como a combinação de materiais e forças que estão ao alcance das pessoas.
Ruttan (1959)	Define inovação qualquer coisa nova na área da ciência, da tecnologia e da arte.
Tether (2003)	Inovação não deve ser um conceito final ou absoluto, mas sim compreendido como um conceito relacional, ou seja, depende do tempo, espaço, ambiente tecnológico e contexto específico em que ocorrem os fatos.
OCDE Manual de Oslo (2005)	A inovação não se limita a algo novo nunca criado, mas sim um bem ou serviço significativamente melhorado, bem como novos processos, métodos de marketing ou métodos organizacionais nas práticas de negócios ou nas relações externas.
Tidd; Bessant (2015)	A inovação é o meio de converter as oportunidades em novas ideias que tenham ampla aplicação na prática.
Carayannis (2021)	A inovação é o processo em que ocorre a criação de novas formas ou a alteração de formas preexistentes que geram valor à sociedade.
Sebrae (s.d.)	É o processo de transformar as ideias em soluções práticas que aumentem a eficiência, competitividade e sustentabilidade, sejam em produtos (bens e serviços), processos ou modelos de negócio. Inovar não se resume apenas a adotar tecnologia, mas sim adotar novos métodos de estratégias de mercado, gestão e soluções criativas com a finalidade de gerar valor.

Fonte: Adaptação dos autores.

Do mesmo modo, Bernardi (2003) afirma que a inovação é a transformação de uma ideia em produto novo ou melhorado que se introduz no mercado, ou em novos sistemas de produção, e em sua difusão, comercialização e utilização. Entende-se também por inovação tecnológica, a melhoria substancial de produtos ou processos já existentes.

Diante desses conceitos apresentados pelos diversos autores, a inovação pode ser quatro tipos, como define a OCDE (2005, p. 57) “Diferenciam-se quatro tipos de inovação: de produto, de processo, de marketing e organizacional.”

Nesse sentido de acordo com OCDE (2005), pode-se compreender inovações de produto são melhorias significativas ou algo novo de produtos ou serviços; inovações de processo estão relacionados no método de produção ou como fazer produzir o serviço de maneira eficiente que agregue valor ao cliente; inovações de marketing relacionadas a melhoria ao produto, preço, praça e promoção; e por fim inovação organizacional que trata da implantação de métodos organizacionais não colocados em prática anteriormente e que sejam resultado de estratégias adotadas pelos gestores da organização.

2.1.1 Inovações de produtos

A inovação em produto ocorre quando a empresa decide oferecer um novo produto a seu cliente ou realizar melhorias significativas àqueles que já oferecem no mercado, com o objetivo de agregar ainda mais valor ao seu público-alvo e atender suas expectativas e necessidades com maior assertividade (Figueiredo, 2015). A criação ou lançamento de algo novo no mercado, bem como ao acréscimo de novas funcionalidades e acessórios, alteração de componentes, transformação de design ou embalagem, entre muitos outros, aos que já existem, ou seja, àqueles que a empresa já oferece.

Mas também, as inovações de produto envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços. Incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes.

Uma inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais (OCDE, 2005, p. 57).

Nesse contexto ,o sucesso de inovação de produto precisa da utilização de recursos e capacidades que podem ser desenvolvidas de diversas maneiras pela estratégia da empresa, de modo geral, visa o aproveitamento das capacidades existentes da organização ou a exploração de novas oportunidades (Melendez-Campos; Mora-Esquivel; Leiva , 2024).

2.1.2 Inovação de processos

Na inovação de processo a aceleração da produtividade ocorre por meio da implementação de métodos ligados aos processos operacionais. Além disso, as inovações de processos representam mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição. Na prática, uma inovação de processo é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado (OCDE, 2005, p. 58).

A inovação de processos trata-se da implementação de mudanças significativas em métodos, técnicas ou práticas de uma organização visando melhorar a eficiência, reduzir custos, aumentar a qualidade e maximizar a satisfação do cliente (Duarte, 2011). Dessa forma, incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos ou softwares. As inovações de processo podem visar reduzir custos de produção ou de distribuição, melhorar a qualidade, ou ainda produzir ou distribuir produtos novos ou significativamente melhorados (OCDE, 2005).

2.1.3 Inovação de marketing

A inovação em marketing diz respeito às mudanças ligadas ao produto ou ao serviço oferecido pela empresa. Mudança no *design* do produto, reposicionamento no mercado, segmentação de clientes, estratégias de comunicação são algumas das responsabilidades atribuídas a quem trabalha com inovação em marketing (Tidd; Bessant, 2015).

Além disso, as inovações de marketing envolvem a implementação de novos métodos de marketing, incluindo mudanças no *design* do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação, e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços.

Nesse sentido, a inovação de marketing é a mudança que cria uma melhoria significativa em alguns componentes do marketing baseado na diferenciação como produto, promoção, distribuição e mercado ou baseado em custos, como preço dos itens comercializados (Higgins, 1995). A inovação no marketing como a aplicação de um novo método de marketing com mudanças significativas em uma fixação de preço, promoção, colocação ou embalagem (Utkun; Atilgan, 2010).

Destarte, uma inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços. Inovações de *marketing* são voltadas para melhor atender as necessidades dos consumidores, abrindo

novos mercados, ou reposicionando o produto de uma empresa no mercado, com o objetivo de aumentar as vendas. Inovações de marketing compreendem mudanças substanciais no *design* do produto, constituindo um novo conceito de marketing (OCDE, 2005).

Quadro 2 — Características das inovações de produto, processos e marketing:

Tipo de inovação	Características
Inovação de produto	Consiste na introdução melhorias significativas nas especificações técnicas, nos componentes e materiais, e no software incorporado ao produto.
Inovação de processos	Consiste na implementação de um novo método de produção, distribuição que provoca mudanças significativas nas técnicas, tecnologia, e no software.
Inovação de Marketing	Consiste na implementação de novos métodos de melhorias significativas no design do produto ou embalagem, no preço, na distribuição e promoção.

Fonte: adaptado de OCDE (2005).

Diante do quadro conceitual apresentado, verifica-se que a inovação de produto, processos e marketing, ocorre nas empresas sempre em um determinado contexto provocado pela concorrência. Dessa forma, quando as inovações atingem a satisfação do cliente a empresa alcança padrões de competitividade significativos para a afirmação no mercado que atua.

2.2 Competitividade

A Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra no século XVIII, foi o grande precursor do capitalismo, ou seja, a passagem do capitalismo comercial para o capitalismo industrial, também foi marcada pelo surgimento da empresa moderna, influenciando os padrões de consumo e a competitividade das empresas (Chiavenato, 2014). Nesse sentido, competitividade é a capacidade que uma empresa dispõe para competir eficazmente em um mercado, proporcionando produtos ou serviços que atendam às necessidades dos consumidores de maneira eficiente e inovadora (Oliveira, 2009).

Ademais, a competitividade caracteriza-se como forma de concorrência estabelecida entre organizações, instrumentalizada pela eficiência e eficácia, com o propósito de oferecer bens e serviços de melhor qualidade e de menor preço no mercado (Duarte, 2011). Dessa forma, a competitividade no mercado exige da empresa a implementação de processos contínuos de inovação, qualidade e aprimoramento em todos os aspectos organizacionais.

A competitividade é a capacidade que a empresa dispõe para formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado (Haguenuer; Ferraz; Kupfer, 1996 apud Santini; Pigatto, 2006, p. 5).

Assim, o ambiente concorrencial exige das empresas dedicação para satisfazer clientes exigentes, fator que propicia o impulsionamento para o alcance de altos padrões de qualidade e competitividade (Porter, 1998). Em outros termos, Prahalad e Hamel (2005) afirmam que a competitividade resulta da capacidade da empresa de formar competências que propiciam produtos e serviços que não podem ser antecipados, fator essencial para oferecer produtos e serviços com maior valor agregado, pautados na qualidade, eficiência e inovação em cada detalhe. Dessa forma, Baez (2020) enfatiza que a competitividade das organizações é garantida por sua habilidade em se adaptar e inovar.

Nesse aspecto, a competitividade refere-se à capacidade de uma empresa de superar seus concorrentes, mantendo uma posição de destaque e sustentabilidade no mercado que atua por meio da agregação de valor percebido ao consumidor, eficiência operacional, inovação, produtividade e qualidade, garantindo rentabilidade e destaque em um ambiente de concorrência acirrada (Oliveira, 2009).

Na mesma linha, Lacombe (2004) enfatiza que a competitividade é a capacidade que uma empresa adquire e permite se destacar de forma diferenciada em relação a seus concorrentes determinada pela combinação de fatores como qualidade dos produtos ou serviços, inovação, eficiência operacional e atendimento às necessidades dos consumidores.

De acordo com a concepção de Chiavenato (2014), a competitividade organizacional é uma variável da administração na era do conhecimento que se baseia na qualidade dos produtos, serviços e tecnologia que a empresa produz e atende a satisfação dos clientes e na capacidade de atrair, desenvolver e reter talentos.

Certamente, a competitividade baseia-se na capacidade da empresa de se destacar frente aos concorrentes e manter sua posição no mercado, gerando valor aos clientes. Esse destaque pode ocorrer por meio da eficiência operacional, da inovação, da qualidade, dos produtos e do preço, fatores que contribuem para oferecer maior valor aos consumidores, atender as exigências do mercado e fortalecer a posição competitiva da organização.

Sob o mesmo ponto de vista, Porter (1998) afirma que o mundo cada vez mais globalizado exige das empresas a busca pelo aprimoramento de fatores competitivos para sobreviver estrategicamente diante da concorrência. Nesse aspecto, a competitividade corresponde a habilidades adquiridas pelas empresas com o intuito de garantir uma performance superior estabelecida pela concorrência.

2.2.1 Competitividade do segmento farmacêutico

No Brasil, a competitividade do segmento farmacêutico fica dividido entre as grandes farmácias de rede e as farmácias de pequeno e médio porte. As grandes redes de farmácias representam cerca de 10% das mais de 90 mil farmácias existentes no país, mas respondem por aproximadamente 44% do faturamento do setor (Nagao, 2023). Mesmo existindo várias farmácias de pequeno e médio porte espalhadas pelo país, e em maior quantidade, o faturamento do setor permanece concentrado nas farmácias de grande porte.

No Estado de Goiás, o segmento de farmácias representa o terceiro maior polo do país, o maior fora do eixo Sul-Sudeste, sendo responsável pela produção de cerca de 60% dos medicamentos mais vendidos do mercado nacional. Essa representação da produção de medicamentos em Goiás, se deve aos polos industriais de Anápolis, Aparecida e Goiânia que concentram 17 grandes indústrias e mais de 20 laboratórios (O Popular, 2026). Esses fatores podem potencializar a competitividade do segmento farmacêutico nos demais municípios goianos.

No caso de Campos Belos, de acordo com a base de dados públicos de CNPJ da Receita Federal, conta com 13 estabelecimentos farmacêuticos ativos distribuídos em uma população de 18.108 habitantes, de acordo com o Censo Demográfico realizado pelo IBGE em 2022. Isso significa 1.065 habitantes para cada farmácia, tornando-se um mercado altamente competitivo, dado o número de farmácias em funcionamento em relação ao tamanho da população do município (IBGE, 2022; Receita Federal, 2026). Tudo isso, exige das farmácias de Campos Belos, a capacidade de inovação nos produtos, processos e marketing para se diferenciar de seus concorrentes e assim alcançar diferenciais competitivos. Posto isso, na seção seguinte será apresentada a metodologia deste trabalho.

3. METODOLOGIA

A pesquisa científica é um processo de produção de conhecimentos para a compreensão de uma interpretação da realidade. Dessa forma, a pesquisa é um conjunto de atividades que têm por finalidade a descoberta de novos conhecimentos no domínio científico, literário (Marconi; Lakatos, 2010). Nesse aspecto, os tipos de pesquisa empregados na investigação foram: exploratória, descritiva, explicativa.

A pesquisa é exploratória porque, após análise preliminar, não se verificou a existência de estudos que abordem as práticas de inovação nas farmácias de Campos Belos. Descritiva porque descreve os tipos de inovação adotados pelas farmácias. Explicativa porque descreve os efeitos das inovações adotadas pelas farmácias.

Os meios de investigação foram pesquisa bibliográfica e observação direta aplicada

por meio de um estudo de casos múltiplos em três farmácias em um universo de 13 em funcionamento em Campos Belos. A pesquisa é bibliográfica porque a fundamentação teórica foi realizada a partir de uma investigação na literatura pertinente ao objeto de estudos.

A abordagem de coletas de dados foi a observação direta por que os pesquisadores observaram os modos operacionais das farmácias, sem interferir, opinar ou orientar os empresários sobre os resultados das ações. A pesquisa foi um estudo de casos múltiplos porque a abordagem foi realizada em três farmácias com características diferentes, adotou-se como instrumento de coleta de dados um roteiro semiestruturado, estruturado a partir das dimensões de inovação de produto, processo e marketing.

Dessa forma, a operacionalização da pesquisa iniciou-se pela investigação bibliográfica realizada por meio da busca em *Sites* de periódicos científicos, repositórios de dissertações e teses, manuais de inovação e leitura em livros, que tratam dos fundamentos teóricos relacionados com os conceitos e tipos de inovações e competitividade.

Em segundo plano, procedeu-se à execução do estudo de casos por meio de visitas às farmácias, utilizando um roteiro semiestruturado para orientar as observações e os registros das práticas adotadas e dos tipos de inovação identificados. Durante o estudo de caso, predominou a observação direta, na qual os pesquisadores visitaram uma vez cada farmácia e permaneceram em cada uma por aproximadamente cinquenta minutos, analisando, com o apoio de um roteiro semiestruturado, e descrevendo as inovações percebidas.

A escolha das farmácias como objetos de estudos se deu pela acessibilidade dos pesquisadores. A coleta de dados ocorreu no mês de março de 2026. Por fim, ocorreu organização, análise e interpretação dos dados extraídos, obedecendo aos métodos quantitativos e qualitativos de forma interpretativa. Posto isso, a seguir serão apresentadas a discussão dos resultados da pesquisa-observação direta realizada por meio de estudo de caso.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada em três farmácias de Campos Belos, classificadas como: (A); (B) e (C), com foco nas inovações de produto, processo e marketing, sendo possível identificar semelhanças e diferenças entre ambas.

Inicialmente, foi analisada a Farmácia (A), na qual o proprietário respondeu às perguntas relacionadas aos tipos de inovação. No que se refere à inovação de produto, foi questionado se o estabelecimento oferece testes rápidos. O proprietário informou que não realiza esse tipo de serviço, devido a mudanças na regulamentação, que tornaram o processo oneroso e burocrático para adequação às exigências legais. Dessa forma, a farmácia mantém apenas o serviço de aferição de pressão arterial. Foi indagado também sobre medicamentos

manipulados, no qual houve uma negativa.

Ainda nesse contexto, foi investigado se a empresa comercializa apenas medicamentos ou se atua com outras linhas de produtos. Observou-se que a farmácia possui um mix diversificado, incluindo perfumaria em geral, linha infantil (fraldas e shampoos), suplementação, produtos dermatológicos, bebidas (como refrigerantes, sucos e iogurtes) e sorvetes. Além disso, o estabelecimento busca atualizar constantemente seu portfólio de medicamentos de acordo com as novidades do mercado.

No que diz respeito à inovação de processo, verificou-se que a farmácia utiliza um Planejamento de Recursos Empresariais (ERP)¹ especializado no setor farmacêutico, responsável pelo controle de estoque, vendas, comissões e validade dos produtos, entre outras funcionalidades. Também foi identificado o uso de serviço de *delivery*; entretanto, sua eficiência é limitada devido à disponibilidade de apenas um motoboy.

Quanto ao uso de tecnologias mais avançadas, como Inteligência Artificial ou *chatbots*², o proprietário afirmou que ainda não utiliza essas ferramentas, embora tenha conhecimento sobre elas. Em relação à organização dos processos e fluxos de atendimento, a farmácia demonstra preocupação com a agilidade no atendimento ao cliente. Como melhoria recente, foram implementados um novo balcão de atendimento e a função de operador de caixa, com o objetivo de reduzir filas e o tempo de espera, apresentando resultados positivos. Durante a visita, não foi observado tempo significativo de fila.

No controle de estoque, identificou-se uma estratégia de aproveitamento de preços mais baixos no mercado, realizando compras em maior volume para manter o estoque abastecido por aproximadamente dois meses, com o suporte do sistema Planejamento de Recursos Empresariais (ERP). Por fim, ao ser questionado sobre treinamentos para os colaboradores, o proprietário informou que ainda não realiza capacitações formais, embora reconheça a importância do tema e demonstra interesse em melhorias futuras.

Por último, analisou-se a inovação de marketing. A empresa realiza divulgações frequentes de produtos por meio dos canais de *WhatsApp* e *Instagram*. Ao ser questionado sobre o uso de influenciadores digitais e tráfego pago, o proprietário afirmou que ainda não utiliza essas estratégias. Além disso, a farmácia adota uma política de preços com descontos para pagamentos à vista, enquanto compras parceladas não possuem abatimento. Observou-se

¹ Planejamento de Recursos Empresariais (ERP) é um sistema de gestão integrado que consegue organizar diversas áreas de uma empresa em um só sistema, gerenciando os dados da empresa em um banco de dados e tomando decisão estratégica, por exemplo monitorar o desempenho financeiro e tomar medidas corretivas quando necessário (Araújo et al., 2023).

² Chatbots são softwares capazes de manter uma conversa através do processamento de linguagem natural. emergem como ferramentas importantes, aprimorando a experiência do usuário e proporcionando um atendimento ágil (Nascimento; Magalhães; Stoll, 2024)

também que o *layout* da loja é organizado de forma estratégica, facilitando a localização dos produtos pelos clientes.

Em sequência, foi analisada a Farmácia (B), com foco inicial nas inovações de produto. Ao questionar a farmacêutica responsável sobre a realização de aplicações de injeções e testes rápidos, foi confirmado que a farmácia oferece esses serviços. Além disso, o estabelecimento apresenta um mix de produtos diversificado, incluindo perfumaria em geral, linha infantil e produtos dermatológicos. Ao ser questionado sobre a comercialização de medicamentos manipulados ou naturais, a farmacêutica informou que a farmácia não atua nesse segmento.

No que se refere às inovações de processo, foi possível identificar que a farmácia utiliza um sistema ERP especializado no ramo farmacêutico, responsável pelo controle de vendas, estoque, comissões, entre outras funções. Ao indagar a gerente sobre a utilização de Inteligência Artificial (IA), a resposta foi negativa no momento. Contudo, foi informado que o sistema ERP passa por atualizações constantes, havendo previsão de integração com recursos de IA no futuro. Ademais, identificou-se a utilização de *chatbots* para auxiliar no atendimento online.

Outro ponto relevante é que todos os atendentes passam por treinamentos voltados ao uso do sistema e ao atendimento ao cliente, sendo essas capacitações realizadas de forma periódica. Em relação ao serviço de *delivery*, observou-se uma preocupação com a agilidade das entregas. Além disso, a farmácia apresenta um atendimento rápido, sem formação de filas. Foi informado também que a empresa adota uma estratégia de estoque na qual o ERP auxilia na compra de produtos em momentos de preços mais baixos, permitindo manter o estoque abastecido por aproximadamente dois meses ou mais.

Ademais, analisando as inovações de marketing, verificou-se que a farmácia realiza divulgações frequentes, com promoções diárias e semanais por meio dos canais de *WhatsApp* e *Instagram*. Além disso, utiliza influenciadores digitais como estratégia para aumentar a visibilidade e o engajamento, em conjunto com o uso de tráfego pago. Observou-se também a adoção de um *layout* estratégico e intuitivo, facilitando a localização dos produtos pelos clientes. Por fim, constatou-se que a farmácia não possui programa de fidelidade; entretanto, oferece descontos para pagamentos à vista e opções de parcelamento sem juros.

Em sequência, foi analisada a Farmácia (C). Inicialmente, o foco foi à inovação de produto, sendo possível observar de forma bastante evidente que a empresa busca inovar constantemente por meio da criação de combos, kits personalizados e da oferta de produtos inéditos poucos explorados na cidade, como *Bold*, *Carmed* e *Dr. Peanut*, além de kits com chaveiros personalizados, entre outros. Essa estratégia demonstra uma preocupação em

diferenciar-se no mercado local por meio da introdução de novidades e da agregação de valor aos produtos ofertados.

Ainda no âmbito da inovação de produto, identificou-se que a farmácia realiza aplicações de injetáveis e aferição de pressão arterial. Entretanto, não trabalha diretamente com medicamentos manipulados ou naturais. Como estratégia alternativa, a proprietária estabelece parcerias para atender essa demanda, direcionando os clientes para fornecedores especializados, o que permite ampliar o portfólio de atendimento mesmo sem a produção própria, agregando valor à experiência do cliente.

No que se refere à inovação de processo, a farmácia utiliza um sistema ERP especializado no ramo farmacêutico, responsável pelo gerenciamento de vendas, estoques, controle de validade dos produtos, entre outras funções. Atualmente, não utiliza Inteligência Artificial nem *chatbots*. Em relação a este último, a proprietária reconhece sua eficiência, porém opta por priorizar o atendimento humanizado, considerando que o atendimento farmacêutico exige um nível maior de especialização e proximidade com o cliente.

A farmácia também dispõe de serviço de *delivery*. Observou-se que os atendentes recebem orientações diárias, embora não haja um espaço formal estruturado para treinamentos, sendo esse acompanhamento realizado diretamente pelos proprietários. Além disso, a empresa adota uma estratégia de estoque voltada para a compra em maior volume, mantendo produtos suficientes para um período de dois a três meses, com o objetivo de aproveitar preços mais baixos.

Por fim, quanto às inovações de marketing, foi possível identificar um diferencial relevante em relação às demais farmácias analisadas. A Farmácia (C) demonstra forte preocupação com a experiência do cliente, adotando uma abordagem voltada não apenas para a venda de produtos, mas também para a entrega de valor emocional. A proprietária possui esse direcionamento estratégico, focando na experiência de compra como elemento central. Nesse contexto, a empresa conta com uma equipe de marketing terceirizada, responsável pela elaboração de estratégias de engajamento e divulgação dos produtos.

Além disso, utiliza influenciadores digitais para ampliar o alcance das campanhas, em conjunto com o uso de tráfego pago, de acordo com metas previamente estabelecidas. Destaca-se também que as decisões de marketing são baseadas em dados concretos obtidos por meio das campanhas realizadas nos canais de *WhatsApp* e *Instagram*. Por outro lado, a empresa não possui um programa de fidelidade estruturado, mas oferece descontos para pagamentos à vista e opções de parcelamento sem juros, além de promoções semanais, frequentemente associadas aos kits personalizados.

A seguir, nos quadros 3, 4 e 5, apresenta-se de forma detalhada a análise comparativa

das práticas de inovação relacionadas aos processos, aos produtos e ao marketing, adotadas pelas farmácias analisadas no estudo, permitindo uma melhor compreensão das estratégias utilizadas por esses estabelecimentos para se manterem competitivos no mercado.

Quadro 3 — Comparação das inovações de produto das farmácias:

Inovações de Produto	Farmácia-A	Farmácia-B	Farmácia-C
Kit de Produtos	Não utiliza	Não utiliza	Utiliza uma variedade de kits personalizados.
Inovações de Produto	Não realiza testes rápidos devido à regulamentação; oferece aferição de pressão.	Realiza aplicações de injeções e testes rápidos.	Não realiza testes rápidos devido à regulamentação; oferece aferição de pressão.
Produtos Diversificados	Mix diversificado (perfumaria, infantil, suplementos, dermatológicos, bebidas e sorvetes)	Mix diversificado (perfumaria, infantil e dermatológicos)	Mix diversificado (perfumaria, infantil e dermatológicos)
Produtos Manipulados/Naturais	Não trabalha com manipulados ou naturais.	Não trabalha com manipulados ou naturais.	Não trabalha com manipulados ou naturais. Porém, trabalhar com parcerias no medicamentos manipulados.
Atualização	Atualiza medicamentos conforme o mercado.	Atualiza medicamentos conforme o mercado.	Atualiza medicamentos conforme o mercado

Fonte: Pesquisa observação direta/março/2026.

No que se refere à inovação de produto, observa-se que a Farmácia B apresenta maior diversificação em serviços ao oferecer aplicações de injeções e testes rápidos, ampliando seu portfólio para além da comercialização de medicamentos. Em contrapartida, a Farmácia A não disponibiliza esses serviços devido às exigências regulatórias, limitando-se à aferição de pressão arterial. Ambas possuem um mix de produtos diversificado, incluindo perfumaria, linha infantil e itens dermatológicos; no entanto, a Farmácia A se destaca por uma maior amplitude de produtos, incorporando também bebidas, sorvetes e

suplementos.

Por sua vez, a Farmácia (C) evidencia um posicionamento mais inovador no que diz respeito à diferenciação de produtos, ao investir na criação de combos e kits personalizados, bem como na introdução de marcas ainda não exploradas no mercado local. Além disso, embora não trabalhe diretamente com medicamentos manipulados e naturais, busca suprir essa demanda por meio de parcerias, ampliando o atendimento ao cliente.

Dessa forma, percebe-se que a Farmácia B se destaca na prestação de serviços, a Farmácia A na amplitude do portfólio de produtos, enquanto a Farmácia C apresenta um diferencial competitivo baseado na inovação e personalização da oferta, com foco na geração de valor ao cliente.

Quadro 4 — Comparação das inovações processos:

Inovações de Processo	Farmácia-A	Farmácia-B	Farmácia-C
Sistema (ERP)	Possui ERP especializado para controle de estoque, vendas, comissões e validação.	Possui ERP especializado para controle de estoque, vendas, comissões e validação.	Possui ERP especializado para controle de estoque, vendas, comissões e validação.
Uso de IA / Tecnologia	Não utiliza IA ou chatbots, mas tem conhecimento sobre o tema.	Não utiliza IA no momento, mas há previsão de integração futura. Utiliza chatbot no atendimento online.	Não utiliza IA ou chatbots, mas tem conhecimento sobre o tema.
Delivery	Possui, porém limitado (apenas um motoboy).	Possui e demonstra maior preocupação com agilidade nas entregas.	Possui e demonstra maior preocupação com agilidade nas entregas.
Treinamento de Equipe	Não realiza treinamentos formais, mas reconhece a importância.	Realiza treinamentos periódicos de sistema e atendimento ao cliente.	Não realiza treinamentos formais, mas reconhece a importância.
Atendimento / Fluxo	Melhorias recentes (balcão e caixa) para reduzir filas.	Atendimento ágil, sem filas observadas.	Atendimento ágil, sem filas observadas.
Gestão de Estoque	Compra em grande volume aproveitando preços baixos para manter estoque por até 2 meses ou mais.	Estratégia semelhante, com apoio do ERP para compras em preços baixos e manutenção de estoque por até 2 meses ou mais.	Estratégia semelhante, com apoio do ERP para compras em preços baixos e manutenção de estoque por até 2 meses ou mais.

Fonte: Pesquisa observação direta/março/2026.

Em relação à inovação de processo, as três farmácias apresentam semelhanças

significativas, especialmente na utilização de sistemas ERP para controle de estoque, vendas e demais operações. Contudo, a Farmácia B demonstra maior nível de estruturação operacional, evidenciado pelo uso de *chatbots* no atendimento online e pela realização de treinamentos periódicos para os colaboradores, o que contribui para a padronização e qualidade do atendimento. Já a Farmácia A, embora tenha implementado melhorias no fluxo de atendimento para redução de filas, ainda não realiza treinamentos formais e não utiliza tecnologias como chatbots.

Por sua vez, a Farmácia C apresenta uma abordagem intermediária, ao também utilizar sistema ERP para gestão, porém optando por não adotar chatbots, priorizando o atendimento humanizado, em razão da natureza mais especializada do serviço farmacêutico. Observa-se ainda que os colaboradores recebem orientações frequentes no dia a dia, embora não haja uma estrutura formal de treinamentos periódicos.

Adicionalmente, as três farmácias adotam estratégias semelhantes de gestão de estoque, baseadas na compra em maior volume em momentos de preços mais baixos, com o objetivo de manter a competitividade de preços e garantir o abastecimento por períodos mais prolongados.

Quadro 5 — Comparação das inovações de marketing:

Inovação de Marketing	Farmácia-A	Farmácia-B	Farmácia-C
Marketing Digital	Divulgação via <i>WhatsApp</i> e <i>Instagram</i> (diária e semanal).	Divulgação via <i>WhatsApp</i> e <i>Instagram</i> (diária e semanal).	Divulgação via <i>WhatsApp</i> e <i>Instagram</i> (diária e semanal). Além disso, conta com uma equipe de Marketing.
Influenciadores / Tráfego Pago	Não utiliza.	Utiliza influenciadores digitais e tráfego pago.	Utiliza influenciadores digitais e tráfego pago
Política de Preços	Descontos à vista e parcelamento no cartão sem juros.	Descontos à vista e parcelamento no cartão sem juros.	Descontos à vista e parcelamento no cartão sem juros.
Layout da Loja	Organizado e estratégico	Organizado e estratégico	Organizado e estratégico
Programa de Fidelidade	Não possui.	Não possui.	Não possui.

Fonte: Pesquisa observação direta/março/2026.

Por fim, no que tange à inovação de marketing, observa-se que apenas a Farmácia B e

Farmácia C utilizam estratégias mais desenvolvidas, ao combinar o uso de redes sociais com influenciadores digitais e tráfego pago, ampliando seu alcance e potencial de engajamento com o público. Em contrapartida, a Farmácia A utiliza apenas canais orgânicos, como *WhatsApp* e *Instagram*, sem investimento em mídias pagas ou parcerias com influenciadores. Já a Farmácia C se destaca de forma mais estratégica, ao adotar uma abordagem centrada na experiência do cliente, com foco não apenas na venda de produtos, mas também na geração de valor emocional. Além disso, conta com uma equipe de marketing terceirizada, utiliza influenciadores digitais e tráfego pago de forma orientada por dados, com base nos resultados obtidos em campanhas realizadas nos canais digitais.

De modo geral, as três farmácias realizam promoções frequentes, oferecem descontos em compras à vista e parcelamento no cartão sem juros, além de apresentarem layouts organizados e estratégicos, facilitando a experiência do cliente no ponto de venda. No entanto, observa-se que nenhuma das empresas possui programas de fidelidade, utilizando como principal estratégia de retenção as condições comerciais e ações promocionais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, retoma-se ao objetivo central da pesquisa para apresentar a análise em relação a seus resultados tendo como parâmetro o problema proposto no início da pesquisa. O objetivo deste trabalho foi analisar as práticas inovadoras adotadas pelas farmácias de Campos Belos/GO, nos produtos, processos e marketing, como um fator de competitividade.

Para alcançar o objetivo da pesquisa, realizou-se, inicialmente, um levantamento teórico sobre inovação e sua relação com a competitividade. Em seguida, foram selecionadas três farmácias com relevância no Município de Campos Belos/GO. Após essa etapa, procedeu-se à observação direta nos estabelecimentos, com o intuito de identificar práticas inovadoras que gerassem competitividade, aliada à realização de perguntas aos gerentes e gestores para esclarecimento de dúvidas.

Na sequência, as informações coletadas foram registradas e organizadas de forma individual para cada farmácia, denominadas de Farmácia (A), Farmácia (B) e Farmácia (C). Por fim, com base nas inovações identificadas relacionadas às inovações de processo, marketing e produto. Para sistematizar os resultados, elaborou-se um quadro comparativo, possibilitando a discussão e a análise das inovações observadas em cada farmácia.

Dessa forma, os objetivos propostos foram atingidos e pode-se responder à pergunta apresentada no início deste trabalho (Quais as inovações são utilizadas pelas farmácias de Campos Belos/GO, para se manterem competitivas diante das transformações do mercado farmacêutico?).

Nesse estudo, constatou-se que as farmácias analisadas adotam diferentes práticas inovadoras, em distintos níveis de maturidade, contribuindo para o alcance de padrões de competitividade no mercado local. No que se refere à inovação de processo, observou-se a preocupação com a agilidade e eficiência no atendimento, a oferta de delivery e a gestão de estoques como fatores competitivos relevantes.

No viés da inovação de marketing, identificaram-se diversas estratégias, que vão desde promoções semanais e diárias até investimentos em tráfego pago, parcerias com influenciadores, concessão de descontos e possibilidade de parcelamento sem juros no cartão, porém, em questão de programas de fidelização de clientes deixam a desejar. Por fim, no que tange à inovação de produto, destacou-se a ampla variedade no mix ofertado, garantindo diversidade em diferentes segmentos, que abrangem desde a linha infantil, combos de produtos e dermatológica até produtos de consumo, como bebidas (por exemplo, refrigerantes e iogurtes), além de teste rápido e aplicação de injeções.

Dessa forma, foi possível constatar que a pesquisa alcançou o objetivo proposto, evidenciando que a prática de inovações gera competitividade no setor farmacêutico. Foi possível identificar a presença de características relacionadas a todos os tipos de inovação delimitados neste estudo (Processos, Marketing e Produto). Assim, conclui-se que a inovação se configura como um elemento estratégico essencial para a competitividade e o crescimento das farmácias estudadas.

Portanto, com o término deste trabalho, foi possível identificar elementos que podem ser aprofundados em pesquisas futuras. Nesse sentido, recomenda-se que sejam executadas pesquisas científicas, para analisar com maior profundidade as inovações de processos, produtos, serviços e marketing do segmento farmacêutico em outros municípios do Nordeste de Goiás.

Referências

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.

CARAYANNIS, E. G. et al. **Social BMI: a quadruple/quintuple helix-based social innovation ecosystem**. IEEE Transactions On Engineering Management, v. 68, n. 1, fev. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto, **Teoria geral da administração: abordagens descritivas e explicativas: Volume II**, 7ª ed. Barueri, SP, Manole, 2014.

DE ARAÚJO, Dilcimar Gomes et al. **A Importância dos Sistemas ERP para a Análise de Negócios em uma Empresa ou Organização**. Revista Amor Mundi, v. 4, n. 8, p. 37-46, 2023.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de Administração**. 2. ed. São Paulo: KBR, 2011.

FERRAZ, J.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Desafios competitivos para a indústria**. Made in Brazil, Rio de Janeiro. 1996.

Figueiredo, P. N. (2015). **Gestão da inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil** (2a ed.). Rio de Janeiro, RJ: LTC.

HIGGINS, James M. **Innovate or evaporate: Test & improve your organization's IQ, its innovation quotient**. New Management Publishing Company, 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Campos Belos (GO) **IBGE Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/campos-belos/panorama>. Acesso em: 15 mar. 2026.

LACOMBE, Francisco. **Dicionário de administração**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed.São:Atlas, 2010.

MELLENDEZ-CAMPOS, Carlos; MORA-ESQUIVEL, Ronald; LEIVA, Juan C. **Estratégia empresarial e inovação de produtos nas PMES: o papel mediador das redes empresariais**. Revista de Administração de Empresas, v. 64, p. e2022-0386, 2024.

NAGAO, Ana Claudia. **Estudo analisa 90 mil farmácias por tamanho de cidade**. Panorama Farmacêutico, 6 maio 2023. Disponível em: <https://panoramafarmacutico.com.br/90-mil-farmacias-por-tamanho-de-cidade/> Acesso em: 8 mar. 2026.

NASCIMENTO¹, Iury; DE SOUZA MAGALHÃES, Elionai; STOLL, Bruno Bastos. **SOFIA–Desenvolvimento de um chatbot para atendimento ao cliente**. 2024.

NORONHA, Gabriel. **Faturamento do varejo farmacêutico avança 11,3% em 2025**. Panorama Farmacêutico, 2026. Disponível em: <https://panoramafarmacutico.com.br/faturamento-do-varejo-farmacutico-avanca-113-em-2025/>. Acesso em: 23 abr. 2026.

O POPULAR. **Farmácias Associadas chega a Goiás para garantir a competitividade às empresas independentes**. 2026. Disponível em: <https://opopular.com.br>. Acesso em: 14 mar. 2026.

OCDE – Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 4. ed. Paris: OCDE, 2018.

OLIVEIRA, D. P. R. **Teoria geral da administração: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2009.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. Brasília: FINEP, 2005. Disponível em:

<http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2026.

PORTER, M.: **Vantagem Competitiva. Criando e sustentando um desempenho superior**. 13 ed., Rio de Janeiro, Campus, 1989 13 ed. 1998.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, Gary. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Tradução de Outras Palavras. 20ª reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Comprovante de inscrição e de situação cadastral no CNPJ**. Disponível em: <https://solucoes.receita.fazenda.gov.br> . Acesso em: 15 mar. 2026.

RUTTAN, V. W. **Usher and Schumpeter on invention, innovation, and technological change**. Quarterly Journal of Economics, v. 73, n. 4, p. 596–606, 1959.

SANCHEZ BAEZ, Edgar Antonio. **Análisis del activo para la innovación en el clúster textil de Paraguay**. Rep. cient. FACEN, San Lorenzo, v. 11, n. 2, p. 20-26, dic. 2020. Disponible

http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2222-145X2020000200020&lng=es&nrm=iso. accedido en 10 abr. 2026. <https://doi.org/10.18004/rcfacen2020.11.02.20>.

SANTINI, Giuliana Aparecida; PIGATTO, Gessuir. **Competitividade da indústria de frangos de corte no comércio internacional**. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 44., 2006, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: SOBER, 2006.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Inovação**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/inovacao>. Acesso em: 5 mar. 2026.

TAKAYAMA, Alessandro; PANHAN, Andre Marcelo. **INDÚSTRIA 4.0: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A INDÚSTRIA BRASILEIRA**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 8, n. 5, p. 1797–1822, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i5.5591. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/5591>. Acesso em: 23 abr. 2026.

TETHER, B. S. **What is innovation? Approaches to distinguishing new products and processes from existing products and processes**. Centre for Research on Innovation and Competition, University of Manchester, n. 12, 2003.

TIDD, Joe; BESSANT, Joe. **Gestão da inovação**. 5. ed. Bookman Editora, 2015

UTKUN, Emine; ATILGAN, Turan. **Marketing innovation in the apparel industry: Turkey. 2010**.

WITTMANN, Milton Luiz; BOFF, Vilmar Antônio (Org.). **Dicionário de Administração, Gestão e Organizações**. Santo Ângelo: FuRI, 2018.