

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

Publicidade e Propaganda

Trabalho de Conclusão de Curso II

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

Plano de Comunicação para o e-commerce da Farmácia Reativa

Lucila Rocha Carneiro

GOIÂNIA

2025

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Farmácia Reativa

Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás da Escola de Direito, Negócios e Comunicação. Orientadora: Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

GOIÂNIA

2025

LUCILA ROCHA CARNEIRO

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Plano de Comunicação para o e-commerce da Farmácia Reativa

Plano de comunicação de conclusão de curso submetida à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado pela seguinte banca examinadora:

Plano de Comunicação apresentado em 18/06/2025

Orientadora Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura.
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

1º Examinadora Prof. Me. Álvaro de Melo Filho

2º Examinadora Profa. Me. Luciana Ferreira Serenini Prado

GOIÂNIA

2025

RESUMO

Este trabalho se trata de um plano de comunicação desenvolvido para a Farmácia Reativa, uma farmácia de manipulação, com sede em Goiânia. O projeto tem como objetivo estruturação estratégica da comunicação digital, com foco em aumentar o alcance e as vendas do e-commerce. Na primeira etapa, foi realizada uma coleta de dados e informações por meio do briefing, seguida de análises ambiental (interna e externa) e SWOT, para a elaboração do diagnóstico. A partir disso, foram definidos objetivos, metas e estratégias voltadas exclusivamente para o ambiente digital, alinhadas ao posicionamento da marca. Também foi elaborado um plano de mídia e um plano de criação, ambos focados em gerar maior visibilidade e engajamento com o público da Reativa.

Palavras-chave: E-commerce. Farmácia de Manipulação. Plano de Comunicação. Publicidade e Propaganda. Farmácia Reativa.

SUMÁRIO

1. BRIEFING.....	9
1.1 Apresentação do cliente.....	9
1.2 Definição de Briefing	9
1.3 Briefing do cliente	10
2. ANÁLISE AMBIENTAL.....	14
2.1 Ambiente Externo	14
2.1.1 Macroambiente	14
2.1.2 Microambiente.....	20
2.2 Ambiente Interno.....	25
2.3 Análise SWOT.....	28
2.4 Diagnóstico de Comunicação	29
3. PLANO DE COMUNICAÇÃO	31
3.1 Objetivo e Meta.....	31
3.2 Público-alvo	32
3.3 Estratégias e descrição tática	34
3.3.1 Objetivo 1: aumentar o tráfego para o site em 30% em 6 meses.....	34
3.3.2 Objetivo 2: aumentar o engajamento nas redes sociais em 40%.....	35
3.4 Plano de Mídia	38
3.5 Plano de Criação.....	42
3.6 Cronograma	57
3.7 Orçamento.....	58
3.8 Forma de avaliação.....	58
3.9 Defesa ética da campanha.....	60
CONCLUSÃO	61
Apêndice 1 – DETRALHAMENTO DO PLANO DE MÍDIA	63
Apêndice 2 – Cronograma visual da campanha	64
Anexo 1 – Briefing do Cliente	66
Referências	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Canais digitais da Farmácia Longevitá.....	21
Figura 2: Canais digitais da Farmácia Artesanal.....	22
Figura 3: Canais digitais da Oficial Farma.....	23
Figura 4: Canais digitais da MetaPharma.....	24
Figura 5: Salão de vendas e fachada da Farmácia Reativa.....	26
Figura 6: E-commerce da Farmácia Reativa.....	26
Figura 7: Embalagens e rótulos da Farmácia Reativa.....	27
Figura 8: Cartão e Logo da Farmácia Reativa.....	27
Figura 9: Faixa etária dos clientes que acessam o e-commerce da Reativa.....	32
Figura 10: Gênero dos usuários do e-commerce da Farmácia Reativa.....	32
Figura 11: Funil de Marketing das Redes Sociais.....	39
Figura 12: Funil de marketing do marketing de influência.....	39
Figura 13: Cores Institucionais.....	42
Figura 14: Fontes.....	42
Figura 15: Estilo fotográfico.....	43
Figura 16: Site Atualmente.....	44
Figura 17: Site após modificações.....	44
Figura 18: Página “Sobre nós”.....	45
Figura 19: Página do blog.....	46
Figura 20: Campanha de pesquisa do Google Ads.....	48
Figura 21: Campanha Google Shopping.....	48
Figura 22: Post patrocinado para Facebook e Instagram (feed e story).....	50
Figura 23: Vídeo patrocinado para reels do Instagram e Facebook.....	51
Figura 24: Post para o feed do Instagram e Facebook.....	52
Figura 25: Post para o feed do Instagram e Facebook.....	53
Figura 26: Vídeo modelo para reels do Instagram e Facebook.....	54
Figura 27: Perfis das influenciadoras.....	55
Figura 28: Vídeo patrocinado para o TikTok.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise dos concorrentes.....	24
Tabela 2: Análise SWOT.....	28
Tabela 3: Estratégia e descrição tática.....	36
Tabela 4: Detalhamento do Plano de Mídia.....	40
Tabela 5: Editoria de Conteúdo.....	49
Tabela 6: Cronograma Visual da Campanha.....	56
Tabela 7: Síntese das métricas e KPIs por canal.....	58

1. BRIEFING

1.1 Apresentação do cliente

A Farmácia Reativa foi fundada em 1991 em Vitória, Espírito Santo e se mudou para Goiânia em 1996. Ela oferece uma ampla gama de produtos farmacêuticos de alta qualidade, sempre tentando atender às necessidades individuais de cada cliente. Hoje a Farmácia Reativa busca incessantemente o que há de mais atual no mercado para atender seus clientes, com especialização em manipulação e homeopatia.

Atualmente a Reativa tem uma loja física, localizada no Setor Oeste. Suas vendas ocorrem de forma on-line e presencial; com sua maioria on-line, via WhatsApp. No momento o foco da farmácia é aumentar suas vendas on-line, com foco em seu e-commerce.

1.2 Definição de Briefing

Roberto Correa (2006) define briefing em seu livro "Atendimento na Agência de Comunicação" como: documentos que contêm todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propaganda, promoção e relações públicas. Em seu livro "Planejamento de Propaganda", Corrêa (2008) diz que uma boa campanha depende de um bom briefing e que para que ele possa orientar trabalhos, ele deve estar bem fundamentado com informações básicas e detalhadas, dependendo das necessidades de cada caso.

Segundo Armando Santana (2009), em seu livro "Propaganda: Teoria, Técnica e Prática", briefing é um compilado de informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar seus trabalhos. Ele deve conter informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente, buscando responder às questões que permitirão compreender os ambientes internos, micro e macro.

Ambos os autores concordam sobre a importância do briefing na orientação e sucesso de campanhas. Ou seja, o briefing é um documento detalhado que facilita e esclarece claramente os objetivos e o contexto do projeto para todas as partes envolvidas, permitindo a elaboração de campanhas eficazes e alinhadas com as necessidades do cliente.

Roberto Corrêa (2008) propõe um modelo de briefing claro e organizado, ideal para o desenvolvimento de campanhas de comunicação eficazes. Esse modelo terá foco no mercado

digital no qual o cliente deseja se inserir, para que assim todas as informações necessárias possam ser coletadas, como é possível ver no Anexo 1. O modelo inclui os seguintes itens:

1.3 Briefing do cliente

Dados cadastrais:

- Nome: Farmácia Reativa LTDA
- Nome do representante: Fernando Henrique Mattoso Carneiro
- Contato: (62) 3215-3399 ou (62) 99607-6289
- CNPJ: 012643890001/45
- Site: farmaciareativa.com
- Instagram: @Farmaciareativa

1 - Situação de mercado:

Goiânia tem hoje aproximadamente 60 farmácias de manipulação que atendem às mais diversas especialidades médicas e muitas delas já possuem um site ou e-commerce. A tendência do mercado hoje é crescente devido às muitas especialidades médicas buscarem um tratamento personalizado, valorizando suplementação, buscando sempre uma melhor qualidade de vida, visto que a população está envelhecendo. Os maiores concorrentes da Farmácia Reativa hoje, tanto on-line quanto presencial, são a Farmácia Artesanal e a Longevitá; outra grande farmácia que vende on-line, mas não é da cidade de Goiânia, é a Oficial Farma. O avanço tecnológico no mercado de farmácias é constante, e a Farmácia Reativa tenta sempre avançar com ele.

2 - Dados do produto ou serviço:

A característica principal dos produtos da Farmácia Reativa que são vendidos em seu site, é que todos eles são manipulados na própria farmácia. O preço de cada produto varia de acordo com a matéria-prima que foi usada para manipular o medicamento, a mão de obra necessária e a embalagem usada. Os produtos vendidos no site são enviados pelos Correios e caso o cliente queira, ele pode escolher buscar na loja.

Hoje a Farmácia Reativa manipula em torno de 120 fórmulas por dia, com uma queda em alguns meses de férias como Janeiro e Fevereiro, devido ao fato de muitos clientes e profissionais estarem de férias. Em certos meses do ano, quando se tem incidência de viroses, o consumo de medicamentos para o tratamento é maior. Essas informações são sobre a farmácia no geral, hoje ela quase não vende pelo e-commerce.

3 - Comparação do produto/serviço x concorrência

Hoje a Farmácia Artesanal e a Longevitá são os principais concorrentes da Farmácia Reativa. Ambas têm várias filiais em Goiânia e estão inseridas no mercado digital, vendendo através de seu e-commerce. Por serem maiores, mais conhecidas e por investirem constantemente em publicidade, seu reconhecimento de marca é muito maior, assim como o seu número de clientes. Além disso, ambas possuem representantes que divulgam as farmácias juntos aos médicos, fazendo com que elas sejam indicadas constantemente.

4 - Objetivos de marketing:

Os principais objetivos de marketing que a Farmácia Reativa tem são aumentar suas vendas em seu e-commerce, que hoje quase não acontece; e aumentar o número de produtos disponíveis no e-commerce para compra; de forma que daqui a 10 anos, 50% do faturamento da Farmácia Reativa venha de seu e-commerce.

5 - Posicionamento:

O posicionamento que a Farmácia Reativa forneceu foi: “Na Farmácia Reativa fornecemos soluções terapêuticas personalizadas e de qualidade há mais de 25 anos. Nosso compromisso é cuidar de nossos clientes com expertise, oferecendo tratamentos personalizados e resultados eficazes. Investimos em relacionamentos de confiança, seguimos rigorosos padrões de qualidade e priorizamos a responsabilidade social e ambiental. Escolher a Farmácia Reativa significa ter acesso a uma farmácia de manipulação experiente, que combina tradição, cuidado personalizado e excelência em saúde.”

6 - Público-Alvo e localização

A Farmácia Reativa atende principalmente clientes localizados em Goiânia e Aparecida de Goiânia. Esses clientes têm idade variada e objetivos diversos, mas todos compartilham o interesse em tratamentos personalizados e específicos. Eles estão dispostos a esperar um ou dois dias para receber seus medicamentos. Os clientes podem ser categorizados em diferentes grupos, que vão desde aqueles que buscam apenas suplementos vitamínicos até aqueles que estão em tratamento para doenças graves. A maior parte do público-alvo pertence às classes A e B, que são os principais compradores da loja. Isso ocorre porque pessoas de outras classes tendem a optar por medicamentos genéricos. Atualmente a maioria dos clientes compram diretamente na loja ou via WhatsApp. Ainda não há dados suficientes para determinar o perfil

do público que compra pelo site, mas a farmácia já tem em mente os públicos que deseja alcançar através desse canal; que são: pessoas que gostam de comprar os produtos já prontos, que não gostam ou não tem o costume de comprar produtos manipulados; e pessoas que compram manipulados, mas que não tem receita e querem comprar um produto de fácil acesso.

7 - Qual o problema que a comunicação tem que resolver?

O principal problema a se resolver é a falta de confiança dos clientes em comprar produtos da farmácia em seu e-commerce; e resolver a falta de visibilidade e engajamento nas redes sociais.

8 - Objetivos de comunicação

O objetivo de comunicação da Farmácia Reativa inclui aumentar a visibilidade dos novos produtos disponíveis no e-commerce; fortalecer a confiança no e-commerce da farmácia; divulgar melhor o site e os produtos disponíveis para a compra.

9 - Tom da campanha

O tom da campanha deve ser confiante, acolhedor e educativo. A comunicação deve transmitir credibilidade, sempre mostrando que a Farmácia Reativa é uma empresa séria e segura para comprar. Além disso, o tom da campanha também deve ser amigável, para que os clientes se sintam acolhidos e bem-vindos.

10 - Obrigatoriedade de comunicação

A farmácia reativa tenta manter uma consistência visual através de sua paleta de cores e da presença de seu logotipo em quase todos os seus *posts*¹. Seu tom de voz também é constante, sempre tentando passar confiança e ser amigável.

11 - Verba de comunicação

Atualmente o investimento em marketing da Farmácia Reativa é de R\$1300 por mês, esse investimento é praticamente apenas em anúncios pagos no Google. Com as metas de marketing e comunicação deles, eles entendem que o investimento que será feito terá que ser maior e por isso a verba será de até R\$7000 por mês nos primeiros seis meses, e baseado nos

¹ Post: Conteúdo criado e publicado em alguma plataforma da internet

resultados desses primeiros meses, eles poderão estar dispostos a investir mais se considerarem necessário.

12 - Cronograma do plano de ação

Passo	Tempo estimado
Pré-campanha	Maio e Junho/ 2025
Campanha	Junho – Dezembro/2025
Mensuração/ métricas	Janeiro/2026

2. ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental no planejamento de uma campanha publicitária busca entender o contexto em que a campanha está inserida, identificando as oportunidades e desafios no mercado. Ela avalia fatores externos, que são divididas em macroambientes e microambientes, além de analisar fatores internos, concorrência e público-alvo; como:

Macroambiente: Ambiente natural, demográfico, político-legal, econômico, tecnológico e sociocultural.

Microambiente: Fornecedores, concorrência e público.

Ambiente Interno: Pontos de venda, comunicação interna, comunicação externa, clientes, colaboradores e funcionários.

2.1 Ambiente Externo

Marcelo Abilio Públio (2008) diz em seu livro “Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda” que o ambiente externo à empresa é tudo aquilo que acontece fora das portas da mesma e que influencia no seu funcionamento.

2.1.1 Macroambiente

O macroambiente influencia diretamente a empresa, enquanto a empresa não influencia o macroambiente. Sua análise é fundamental para o diagnóstico da situação da empresa. O macroambiente pode ser dividido nas seguintes partes:

- Ambiente natural

Dentro do ambiente físico e geográfico deve estar tudo aquilo que pode influenciar fisicamente o funcionamento da empresa. Os dados referentes a ele devem ser levantados para ajudar o planejador a entender quais áreas geográficas são fundamentais, seja devido a uma forte posição que o anunciante tem na área, seja devido aos problemas associados com a realização de negócios em uma determinada área geográfica. (Públio, 2008).

A Farmacia Reativa, está localizada na cidade de Goiânia, no Centro-Oeste do Brasil, ela se encontra em um local privilegiado, um setor nobre na cidade, que influencia em sua credibilidade e alcance de seu público alvo local. Ela também se beneficia da proximidade com outras clínicas de saúde, hospitais e centros médicos, que podem atrair clientes que buscam produtos especializados e manipulados.

Por estar localizada na região Centro-Oeste, sua logística e o alcance de seu e-commerce em outras regiões do país são facilitadas. Essa posição central possibilita a Farmácia Reativa oferecer prazos competitivos de entrega em comparação com farmácias localizadas em regiões periféricas do país. Ao focar no e-commerce, a Farmácia Reativa pode aproveitar esses fatores ambientais para não apenas expandir suas vendas locais, mas também oferecer um diferencial competitivo ao entregar produtos de qualidade em todo o país.

- Ambiente demográfico

Segundo Púbio (2008), os dados demográficos estão relacionados às características da população que podem influenciar o funcionamento da empresa. Esses dados refletem a forma de comportamento de uma determinada fatia da população.

A população brasileira foi estimada em 212,6 milhões de habitantes até 1º de julho de 2024, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Atualmente, 30,9% da população está concentrada em apenas 48 municípios com mais de 500 mil habitantes, enquanto 23,1% dos municípios possuem até 5 mil moradores².

O Centro-Oeste conta com aproximadamente 14 milhões de pessoas; o comércio eletrônico representa 7% do volume total de vendas online no Brasil³. Em Goiás, os consumidores gastaram R\$6 bilhões em compras virtuais em 2023, correspondendo a 48% das vendas online da região⁴. Além disso, 86,8% dos domicílios no Centro-Oeste possuem acesso à internet, facilitando o crescimento do e-commerce⁵. Embora não haja dados específicos sobre a quantidade dessas farmácias no Centro-Oeste, a região acompanha a tendência nacional de expansão, refletindo a crescente demanda por produtos personalizados e de saúde natural.

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), em 2023, o Brasil teve um total de 87,8 milhões de consumidores virtuais. Para 2024, a expectativa é que esse número cresça para 90 milhões. Em 2024, as mulheres representaram 59% dos clientes dos e-commerces, e mais de 50% dos consumidores virtuais têm entre 25 e 44 anos.

²População do Brasil chega a 212,6 milhões de habitantes, aponta IBGE. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/08/populacao-do-brasil-chega-a-212-6-milhoes-de-habitantes-aponta-ibge>. Acesso em 28 de mai. 2025

³Visão geral do comércio eletrônico no Brasil. Disponível em: <https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em 17 de fev. 2025

⁴Consumidor goiano está cada vez mais digital, sendo responsável por gastar R\$6 bilhões em compras virtuais. Disponível em: <https://revistatempodigital.com.br/consumidor-goiano-esta-cada-vez-mais-digital-sendo-responsavel-por-gastar-r-6-bilhoes-em-compras-virtuais/>. Acesso em 17 de fev. 2025

⁵Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023?>. Acesso em 17 de fev. 2025

- Ambiente político-legal

Para Públio (2008), o ambiente político também pode influenciar o andamento da organização principalmente através da legislação e das políticas econômicas. Algumas decisões governamentais possuem influência direta no cotidiano das empresas. O ambiente legislativo está relacionado ao conjunto de leis, decretos e outros instrumentos legais que o país utiliza para regular as relações entre indivíduos, entre empresas e entre indivíduos e empresas.

Em relação a esse ambiente, a Farmácia Reativa está sujeita a uma série de normas estabelecidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que regulamenta tanto a manipulação de medicamentos quanto a sua venda on-line. Além disso, para operar no e-commerce, as farmácias devem estar atentas à RDC 44/2009⁶, que regulamenta a venda de medicamentos em farmácias e drogarias, impondo restrições e exigências específicas.

A RDC 67/07 ANVISA, itens 10.1 e 10.2, 5.14⁷, proíbe as farmácias de manipulação de criarem e-commerce de produtos manipulados, mesmo que isento de prescrição médica. Por esse motivo, muitas farmácias entram com uma ação judicial para que liberem a exposição de produtos que não dependem de prescrição médica, algo que não é proibido em farmácias.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) também é muito importante, tanto para o e-commerce quanto para as vendas presenciais. As farmácias devem proteger os dados coletados dos clientes, cumprir exigências de relatórios de incidentes, e obter consentimento explícito dos clientes antes de armazenar seus dados.

O Código de Defesa do Consumidor também interfere diretamente no funcionamento das farmácias, por elas serem empresas B2C; elas precisam garantir que suas práticas comerciais estejam de acordo com os direitos do consumidor, garantindo que seus produtos apresentem informações claras, oferecer a possibilidade de troca ou devolução e cumprir com a política de transparência nas transações.

De acordo com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)⁸, as farmácias devem ter cuidado para não fazerem propagandas enganosas e abusivas; seguir

⁶ RDC nº 44/2009 - Dispõe sobre Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias e dá outras providências. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/setorregulado/regularizacao/farmacias-e-drogarias/boas-praticas-farmacenticas#:~:text=RDC%20n%C2%BA%2044%2F2009%20%2D%20Disp%C3%B5e.drogarias%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias>>. Acesso em: 27 de set. 2024

⁷ Anvisa e a queda de braço com e-commerces de farmácia de manipulação. Disponível em: <<https://www.fojeemdia.com.br/opiniao/opiniao/anvisa-e-a-queda-de-braco-com-e-commerces-de-farmacias-de-manipulac-o-1.996311>>. Acesso em: 14 de out. 2024

⁸ Código e anexos. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em 15 de out. 2024

regras específicas para produtos de saúde, como não fazer promessas sem uma evidência clínica ou científica; não devem fazer comparações com produtos de outros concorrentes; não incentivar o uso do medicamento como prevenção de doenças sérias; além disso, deve estar ciente das restrições para publicidade de medicamentos.

- Ambiente econômico

O ambiente econômico é reflexo do comportamento de compra e venda dos consumidores e do comportamento de compra e venda do próprio governo, assim como de suas políticas de controle de inflação, estímulo ou de exportações, abertura do mercado ou controle cambial. (Públio, 2008).

A economia brasileira cresceu 1,4% no segundo trimestre de 2024, em relação ao trimestre anterior, de acordo com o IBGE; além disso até a metade de 2024 a economia do país cresceu 2,5% nos últimos 12 meses, o que coloca o Brasil entre as economias que mais cresceram do G20⁹. Contudo, o poder de compra do brasileiro está cada vez menor; uma pesquisa realizada pela Genial/Quaest mostrou que para 63% dos brasileiros sentem uma redução em seu poder de compra em comparação aos últimos 12 meses¹⁰.

A região Centro-Oeste do Brasil está projetada para crescer economicamente 2,8% em 2025, superando os 2% estimados para 2024¹¹. Goiás destacou-se na geração de empregos em 2024, criando 77.335 novos postos de trabalho entre janeiro e agosto, alcançando um total de 1.596.007 trabalhadores formais, o maior número já registrado no estado¹². O setor de serviços foi o principal responsável por esse aumento, com um saldo 16% maior de postos de trabalho em comparação ao ano anterior¹³.

⁹ PIB sobe 1,4% no 2º tri: por que economia cresce, desemprego cai, mas percepção do brasileiro segue negativa? Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c2kj22xv1xjo>>. Acesso em: 20 de set. 2024

¹⁰ Quaest: 63% dos brasileiros acham que poder de compra hoje é menor do que há um ano. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/quaest-63-dos-brasileiros-acham-que-poder-de-compra-hoje-e-menor-do-que-ha-umano/#:~:text=Dados%20por%20renda%20familiar&text=De%20maio%20de%202024%20para,%25%2C%20queda%20de%20tr%C3%AAAs%20pontos>. Acesso em: 22 de set. 2024

¹¹ Crescimento do PIB do Brasil: Economia do Centro-Oeste deve ser a única a acelerar em 2025. Disponível em: <https://www.radiopampa.com.br/crescimento-do-pib-do-brasil-economia-do-centro-oeste-deve-ser-a-unica-a-acelerar-em-2025/>. Acesso em: 17 de fev. 2025

¹² Goiás é líder na geração de empregos no Centro-Oeste em 2024. Disponível em: <<https://goias.gov.br/governo/goias-e-lider-na-geracao-de-empregos-no-centro-oeste-em-2024/>>. Acesso em: 17 de fev. 2025

¹³ Goiás fecha 2024 com 56 mil novas vagas de emprego. Disponível em: <https://goias.gov.br/governo/goias-e-lider-na-geracao-de-empregos-no-centro-oeste-em-2024/>. Acesso em 17 de fev. 2025

Dados da Consultoria IQVIA¹⁴ apontam que apenas em 2021, o setor farmacêutico movimentou mais de R\$ 88 bilhões, um crescimento de 14,21% em comparação com o ano anterior. No ano de 2023, as farmácias de manipulação tiveram um faturamento total de R\$ 11,3 bilhões, com o valor adicionado ao PIB brasileiro de R\$6,24 bilhões, número que corresponde a 0,0057% do PIB nacional de 2023¹⁵. As vendas on-line no setor farmacêutico estão cada vez maiores, representando 4,7% da receita do varejo no geral, de acordo com a Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma)¹⁶. De acordo com a Associação Nacional de Farmacêuticos Magistrais (Anfarmag), no ano de 2022, a quantidade de farmácias de manipulação no Brasil era de 8.381, com um crescimento de 15% em seis anos.

A economia brasileira influencia diretamente no mercado farmacêutico. Grande parte dos insumos usados por farmácias de manipulação são importados, o que significa que eles são suscetíveis a variações cambiais e oscilações de preço; com isso, o valor dos medicamentos vendidos nas farmácias também mudam com frequência e podem afetar os consumidores diretamente. Cabe às farmácias saberem negociar com seus fornecedores e seus clientes para que elas consigam continuar vendendo e lucrando.

- Ambiente tecnológico

De acordo com Públio (2008), o ambiente tecnológico é o conjunto de conhecimentos aplicados para a obtenção de determinado fim. As mudanças tecnológicas permitem que as pessoas continuem a fazer o que sempre fizeram de uma forma mais rápida e eficiente.

A maior parte das farmácias de manipulação utilizam softwares de gestão integrados que cuidam das etapas de funcionamento das farmácias magistrais, desde a gestão até o processo de manipulação.

Além da utilização de softwares para facilitar seu trabalho, muitas farmácias também utilizam ferramentas de automação e *chatbots*. O uso de receitas digitais e prescrições on-line também facilitou muito o processo de compra do cliente. A inteligência artificial também já é uma realidade no mercado farmacêutico, sendo utilizados como assistentes virtuais. A Fagron

¹⁴Farmacêuticos: setor de manipulação ainda tem muito potencial para expansão. Disponível em: <https://exame.com/bussola/farmaceuticos-setor-de-manipulacao-ainda-tem-muito-potencial-para-expansao/>

¹⁵Panorama Setorial 2024. Disponível em: <<https://anfarmag.org.br/wp-content/uploads/2024/07/PANORAMA-SETORIAL-2024-1.pdf>>. Acesso em 23 de set. 2024

¹⁶ E-commerce de farmácias representa 4,7% das vendas totais. 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/e-commerce-de-farmacias-representa-47-das-vendas-totais,9179228bb9cf0b686664cd44bbee0ec6lxh394w1.html>>. Acesso em: 23 de set. 2024

Tech desenvolveu e está aperfeiçoando uma IA que será capaz de ler e orçar uma receita médica em apenas alguns segundos; a previsão dessa tecnologia entrar no mercado é para 2026.

- Ambiente sociocultural

Para dar sequência à análise ambiental, Públio (2008, p. 69) diz que “no ambiente sociocultural está o conjunto de ideias, conhecimentos, técnicas, artefatos, padrões de atitude e comportamento que caracteriza uma sociedade como um todo”. Ele também diz respeito à maneira como a sociedade está estratificada e desenvolve suas relações sociais. Essas variáveis exercem forte influência na estrutura dos bens e serviços colocados à disposição da população.

As farmácias de manipulação, tanto em Goiás quanto no Brasil, são influenciadas por tendências socioculturais que moldam o comportamento dos consumidores em relação à saúde e ao bem-estar. Em 2021 houve o crescimento de 8% na procura de manipulados comparado ao ano anterior¹⁷. De acordo com a Consulfarma, 61,5% das pessoas que consomem produtos de farmácias de manipulação buscam por itens cosméticos; 29% estão interessados em longevidade e 9,4% procuram medicamentos¹⁸.

O mercado magistral tem se tornado cada vez maior e mais conhecido. O público vegano está se tornando um importante nicho no mercado, já que eles podem escolher manipular seus medicamentos de acordo com os seus ideais. Além disso, nesse mercado, o consumidor está sempre de olho nas boas práticas das farmácias, sempre analisando o gerenciamento correto de resíduos, sua atuação social e se é uma prestadora de serviços correta¹⁹.

A expectativa para o setor de farmácias é que sua procura só aumente, principalmente para o setor de comércio digital em farmácias. Carlos Henrique Soccol, COO da MyPharma acredita que o digital não compete com o presencial; mas entende que os consumidores estão cada vez mais exigentes e utilizando cada vez mais aparelhos móveis para fazer suas compras, e por isso ter canais on-line é fundamental para não perder um *market share* relevante²⁰.

¹⁷Medicamentos manipulados possuem aumento de vendas em 2021. Disponível em:

<<https://noticias.r7.com/cidades/folha-vitoria/medicamentos-manipulados-possuem-aumento-de-vendas-em-2021-28012022/>>. Acesso em 21 de set. 2024

¹⁸70% das farmácias de manipulação projetam crescimento em 2023. Disponível em: PFARMA - <<https://pfarma.com.br/noticia-setor-farmaceutico/mercado/8526-70-das-farmacias-de-manipulacao-projetam-crescimento-em-2023.html>>. Acesso em: 22 de set. 2024

¹⁹ 3 tendências para o futuro do mercado magistral. Disponível em:

<<https://anfarmag.org.br/3-tendencias-para-o-futuro-do-mercado-magistral/>>. Acesso em 25 de set.2024

²⁰ E-commerce de farmácias representa 4,7% das vendas totais. Disponível em:

<<https://guiadafarmacia.com.br/e-commerce-de-farmacias-representa-47-das-vendas-totais/>>. Acesso em 24 de set. 2024

2.1.2 Microambiente

O microambiente de uma organização é composto pela indústria ou pelas indústrias com as quais ela se relaciona (Públio, 2008). Essa análise consiste em dissecar o setor onde a empresa está inserida. O microambiente pode ser dividido nas seguintes partes:

- Fornecedores

A Farmácia Reativa tem fornecedores de diversas categorias. As principais são:

- Matéria-prima: são mais de 30 fornecedores de matéria-prima, os principais são Purifarma, Irial, Florian. O motivo da farmácia ter tantos fornecedores é porque nenhum deles oferece tudo que a farmácia de manipulação precisa. Além disso, muitos deles oferecem o mesmo material, com a mesma qualidade, e com isso a Reativa escolhe o que oferecer o melhor custo-benefício.

- Revenda: a Reativa tem mais de 15 fornecedores de produtos de revenda, mas apenas alguns são comprados mensalmente, como a Weleda, LiveAloe e Biofal.

- Embalagem: a Reativa tem em torno de seis fornecedores de embalagens, o principal é a Vepakum, que fornece todas as embalagens usadas para armazenar os medicamentos manipulados pela farmácia. Além desse tipo de embalagem, eles também encomendam sacolas com a PDN e com a Agenflex.

- Rótulos: todos os rótulos hoje são fornecidos pela Timeform.

- Concorrência

- Farmácia Longevitá

A Farmácia Longevitá tem algumas unidades em Goiânia, com sua sede no Setor Oeste. Ela está presente nas redes sociais, com Instagram e Facebook, postando semanalmente. Nas redes, sua linguagem é simples e formal, e muitos dos seus *posts* tem algum *call to action*. Com mais de 21 mil seguidores, seu Instagram é bem organizado, mas com uma taxa de engajamento extremamente baixa. Eles têm um e-commerce que envia os produtos para todo o Brasil; nele é possível comprar os remédios prontos e/ou enviar uma receita para fazer orçamento. O site não é bem estruturado e é um pouco confuso: algumas abas encaminham as pessoas direto para o WhatsApp. Eles costumavam ter páginas "Quem Somos" e "Sobre nós", mas elas foram removidas do site; agora há informação sobre a empresa na página principal, mas não dispõe de informações básicas suficientes sobre a Longevitá. Além disso, apenas a página principal do site parece ser mais atual, enquanto as outras parecem que não são atualizadas há muito tempo

e não parecem querer chamar a atenção dos clientes. Para atrair mais clientes e continuar crescendo, a Longevitá investe muito em visitação médica, garantindo que eles sejam indicados por profissionais desse setor. Mesmo tendo uma conta no Reclame Aqui, a conta não é verificada e não respondeu nenhuma das queixas.

Figura 1: canais digitais da Longevitá



Fonte: à esquerda, *printscreen* do site²¹; à direita *printscreen* do Instagram²².

- Farmácia Artesanal

A Farmácia Artesanal foi fundada em Goiânia há 43 anos e hoje está presente em 10 estados brasileiros, o que a torna uma concorrente de peso no setor de farmácias magistrais. Ela também está nas redes sociais, como Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e Youtube. A rede que mais utiliza é o Instagram, onde acumula mais de 90 mil seguidores, e posta quase todos os dias, mesmo assim sua taxa de engajamento é incrivelmente baixa. Algumas filiais têm contas próprias. A Artesanal possui um e-commerce que envia para todo o Brasil, nele é possível comprar produtos prontos ou pedir um orçamento para uma fórmula específica. O site é bem estruturado e a maior parte das dúvidas das pessoas são respondidas no site ou Instagram. Ela se posiciona como uma farmácia voltada para a inovação, aliando a tecnologia avançada e personalização de tratamentos. Eles investem fortemente em responsabilidade social. Por ter diversas franquias cada uma pode ter seu próprio Reclame Aqui, o que dificulta a análise geral da marca.

²¹ Site Longevitá: <<https://www.farmacialongevita.com.br/>> Acesso em: 2 de out. 2024

²² Instagram Longevitá: <<https://www.instagram.com/longevitafarmacia/>> Acesso em: 2 de out. 2024

Figura 2: canais digitais da Farmácia Artesanal



Fonte: à esquerda, *printscreen* do site²³; à direita, *printscreen* no Instagram²⁴

▪ Oficial Farma

A OficialFarma foi fundada em 2009, em Santo André, São Paulo, e desde então teve como objetivo crescer e se tornar uma empresa com produtos cada vez mais acessíveis, que melhore a qualidade de vida de seus clientes. Eles têm uma presença digital forte e sólida, especialmente nas redes sociais, acumulando mais de 550 mil seguidores no Instagram, onde mantêm uma comunicação clara e utilizam *call to action* para incentivar e aumentar a conversão de clientes. Mesmo tendo essa grande quantidade de seguidores, sua taxa de engajamento é bem baixa e apenas publicações com grandes influenciadores mostram alcançar um público maior. A partir de pesquisas feitas para encontrar a concorrência no mercado digital, a Oficial Farma, até o momento, é a empresa com a maior força de vendas e presença digital. O e-commerce é bem estruturado e oferece medicamentos prontos e fórmulas personalizadas, facilitando a navegação e o processo de compra; além de ter mais de mil produtos para a venda no site, que faz com que eles tenham mais chance de ter o que os clientes estão procurando. Eles também estão presentes no Reclame Aqui, onde tem uma nota de 8,5, que é considerada ótima. A empresa se posiciona como uma referência em farmácia de manipulação on-line, se destacando pela qualidade e variedade de produtos voltados para saúde, beleza e bem-estar.

²³ Site Artesanal: < <https://www.farmaciaartesanal.com/>> Acesso em: 3 de out. 2024

²⁴ Instagram Artesanal: < <https://www.instagram.com/farmaciaartesanal/?hl=pt-br>> Acesso em: 3 de out. 2024

Figura 3: canais digitais da Oficial Farma



Fonte: à esquerda, *printscreen* do site²⁵; à direita *printscreen* do Instagram²⁶

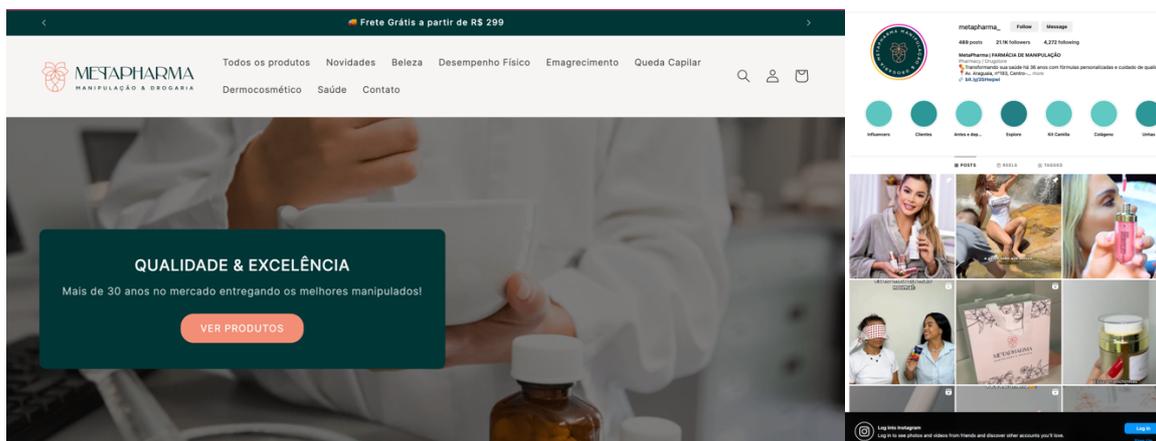
▪ MetaPharma

A MetaPharma tem apenas uma unidade em Goiânia, localizada no Centro. Ela é uma farmácia consolidada que está no mercado há mais de 30 anos, oferecendo produtos manipulados e de drogarias. Ela está presente nas redes sociais, com Instagram, Facebook e TikTok, postando quase todos os dias, sua maioria no formato Reels. Com mais de 20 mil seguidores em seu Instagram, sua taxa de engajamento é de quase 10%. Nas redes, sua linguagem é simples e amigável, e muitos dos seus *posts* tem algum *call to action*. Em suas redes eles também trabalham com parcerias e colaborações, o que pode ter ajudado eles a crescer. Em seu Instagram e TikTok eles postam regularmente e focam em marketing de conteúdo, postando várias fotos e vídeos introduzindo produtos e mostrando sempre novidades. A MatePharma possui um e-commerce que envia para todo o Brasil, com produtos prontos e com a opção de pedir um orçamento para uma fórmula específica. O site é novo e apesar de ser bem estruturado, seus *mockups* ainda são amadores. O site não tem uma página “Sobre Nós” e “Quem Somos”; também não possui uma página com dúvidas frequentes, apenas um número de contato. Eles não possuem conta no Reclame Aqui, mas tem uma avaliação muito boa no Google.

²⁵ Site Oficialfarma <<https://www.oficialfarma.com.br/>> Acesso em 2 de Out. 2024

²⁶ Instagram Oficialfarma <<https://www.instagram.com/oficialfarma/>> Acesso em: 2 de out. 2024.

Figura 4: canais digitais da MetaPharma



Fonte: à esquerda, *printscreensite*²⁷; à direita *printscreeninstagram*²⁸

Tabela 1: análise dos concorrentes

Análise da concorrência	OficialFarma	Artesanal	Longevitá	MetaPharma	Farmácia Reativa
Produtos	Produtos manipulados já prontos e opção de manipular um produto específico	Produtos manipulados já prontos e opção de manipular um produto específico	Produtos manipulados já prontos e opção de manipular um produto específico	Produtos manipulados já prontos e opção de manipular um produto específico	Produtos manipulados já prontos e opção de manipular um produto específico
Preço	R\$11,40 - 561	R\$19,99 - 328	R\$66,00 - 249	R\$10,00 – 277,5	R\$48,50 - 389
Loja física	2	+100 (franquia)	2	1	1
E-commerce	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Venda on-line	WhatsApp e site				
Concorrente direto	Sim	Sim	Sim	Sim	x
Seguidores Instagram (out/2024)	552 mil	96,4 mil	21,5 mil	21,1 mil	1898
Posicionamento	Qualidade, variedade e acessibilidade	Qualidade, atendimento humanizado e de confiança	Atendimento fácil e rápido	Produtos de alta qualidade e personalizados	Atendimento de qualidade, individualizado e humanizado
Tráfego-pago	Sim: Google e Instagram	Sim: Google e Instagram	Sim: Google	Sim: Instagram	Sim: Google

- Público

A Farmácia Reativa atende a um público diversificado que valoriza abordagens naturais e personalizadas para a saúde e o bem-estar. Este público inclui pais e mães preocupados com

²⁷ Site Metapharma: < <https://farmaciametapharma.com.br/>> Acesso em: 28 de nov. 2024

²⁸ Instagram Metapharma: < <https://www.instagram.com/metapharma/>> Acesso em: 8 de out. 2024

o cuidado da saúde de suas famílias, adultos na meia-idade (50 anos) que buscam soluções para os desafios de saúde relacionados ao envelhecimento, e pessoas interessadas em adotar um estilo de vida mais saudável. Além disso, a farmácia atrai clientes que valorizam a conveniência, qualidade e aconselhamento personalizado fornecido por profissionais farmacêuticos. Ela também tem interesse em manter e crescer clientes da Classe A/B, que tem maior poder de compra; e inicialmente focará em alcançar e vender para pessoas no estado do Centro-Oeste, eventualmente esse foco passará a ser para todo o Brasil.

O público-alvo pode ser dividido em três principais grupos: público consumidor (usuário dos produtos), que varia de bebês a idosos; o público comprador, que envolve pessoas entre 25 e 70 anos, que podem comprar os produtos para si mesmos ou para outros que estão sob seus cuidados; e o público influenciador, que envolve profissionais da saúde que indicam seus pacientes para a farmácia.

2.2 Ambiente Interno

Segundo Públio (2008) o ambiente interno diz respeito aos departamentos existentes dentro das portas da organização; é tudo aquilo que ocorre internamente e que pode ser interessante para o planejamento. A maior parte das informações necessárias nessa etapa devem ser coletadas no briefing. Dessa forma, para o ambiente interno, os elementos analisados serão:

- Pontos de venda

A Farmácia Reativa atende seus clientes tanto na unidade física no Setor Oeste em Goiânia, quanto através de plataformas digitais. Na loja física, a farmácia oferece um atendimento personalizado, com farmacêuticos para tirar dúvidas e realizar consultas mais detalhadas. Produtos de revenda também são oferecidos na loja física e são expostos, assim os clientes ficam cientes de todos os que estão à venda. Alguns produtos feitos pela Farmácia Reativa também ficam expostos na loja, mas há um limite de produtos que podem ser feitos sem um pedido. O maior ponto de vendas hoje é o WhatsApp, que é responsável por mais de 80% das vendas feitas pela farmácia. No e-commerce, apenas produtos manipulados são oferecidos, eles são divididos em diversas categorias, como: emagrecimento, capilar, ozonoterapia etc.

Figura 5: Salão de vendas e fachada da Farmácia Reativa



Fonte: Imagem da autora

Figura 6: E-commerce da Farmácia Reativa



Fonte: *Printscreen* do e-commerce²⁹

- Comunicação interna

Em termos de comunicação com seus funcionários, a Reativa se comunica muito através de seu grupo de WhatsApp e através dos responsáveis pelos departamentos, que muitas vezes passam as mensagens adiante. Por ter poucos funcionários, a comunicação interna é facilitada. Algumas mensagens e recados também são colocados nos painéis internos da empresa, onde todos os funcionários podem ver. Através do software FormulaCerta, é possível se comunicar com os funcionários, já que todos precisam ter um cadastro e acesso a ele. Mensagens podem ser mandadas diretamente a um funcionário ou para todos os funcionários caso seja necessário.

- Comunicação externa

A Reativa se comunica com seus clientes de diversas formas, a principal é através do seu WhatsApp, que não é apenas um ponto de venda, mas também um lugar onde os clientes

²⁹ Site Farmácia Reativa: <Farmaciareativa.com>. Acesso em: 17 de fev. 2024

podem tirar suas dúvidas ou receber recados importantes. O Instagram também é um lugar onde a comunicação se expande um pouco mais, alcançando clientes e potenciais clientes, lá *posts* são feitos constantemente e seu principal objetivo é atrair clientes e educá-los sobre novos medicamentos e suplementos. O e-commerce acaba sendo um ponto de comunicação também, onde as pessoas que o acessam podem ver os produtos que são oferecidos, a localização da empresa e caso tenham alguma dúvida podem entrar em contato pelo WhatsApp. Para divulgar alguns de seus produtos e os produtos de revenda, a Farmácia Reativa muitas vezes envia panfletos nas sacolas de entrega.

Figura 7: Embalagens e rótulos da Farmácia Reativa



Fonte: Imagens retiradas do E-commerce Farmácia Reativa

Figura 8: Cartão e Logo da Farmácia Reativa



Fonte: Identidade visual da marca fornecido pela empresa

- Clientes

Há mais de 63 mil pessoas cadastradas no sistema da Farmácia Reativa, com 47.652 mulheres e 15.449 homens. Menos de 5 mil clientes tiveram suas datas de nascimento

cadastradas, o que dificulta determinar a faixa etária predominante dos clientes. A maioria dos compradores da farmácia são de Goiânia e moram em bairros nobres da cidade.

- Colaboradores e Funcionários

A Farmácia Reativa trabalha com apenas um colaborador, uma empresa que fornece motoboys para fazer entregas, chamada Coopmego. Esse colaborador é responsável por oferecer dois motoboys por dia para fazer as entregas; no dia a dia esses dois colaboradores são fixos, mas caso algum deles acabe faltando, a empresa é responsável por mandar outra pessoa para substituí-lo. Atualmente a Reativa conta com 13 funcionários e 2 sócios. Com 3 pessoas responsáveis apenas pelo atendimento, 7 responsáveis pelas atividades do laboratório, 1 pessoa para serviços gerais e 4 pessoas que têm múltiplas funções.

2.3 Análise SWOT

A análise SWOT segundo Públio (p. 111, 2008) é uma ferramenta bem útil para verificar qual é a atual situação da organização no momento estudado. Ela estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis que dão origem ao seu nome: forças (*Strengths*), fraquezas (*Weakness*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*). Os dois primeiros itens estão relacionados à análise dos recursos internos da empresa comparados principalmente a seu microambiente, enquanto os dois últimos itens estão relacionados ao meio no qual a empresa está inserida.

Tabela 2: análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Especializado em medicamentos naturais e personalizados; • Atendimento consultivo especializado, com farmacêuticos à disposição; • Foco em produtos de alta qualidade, gerando credibilidade; • Atendimento personalizado; • Possui uma liminar e tem um e-commerce em funcionamento; • Possui mais de 60 mil clientes cadastrados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Site com poucos medicamentos à venda; • Falta de páginas essenciais como "Quem Somos" e "Sobre Nós" no site; • Conteúdos nas redes sociais sem estratégia; • Falta de divulgação do site e dos produtos; • Falta de prova social nas redes sociais e no e-commerce; • Pouca presença em outras plataformas digitais como: TikTok, X e Youtube; • Falta de campanhas promocionais; • Baixa interatividade com o público nas redes sociais; • Ausência de parcerias com influenciadores; • Baixa participação em eventos do segmento; • Experiência negativa de usuários devido à falta de informação no site; • Falta de diferencial claro em relação à concorrência no ambiente digital;

	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco atendimento em outros canais de comunicação.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de crescimento de vendas on-line devido ao aumento consumo de medicamentos no digital; • Crescimento no interesse de produtos mais naturais e personalizados; • Poucos concorrentes diretos com grande atuação na internet; • Aumento no número de pessoas que compram pela internet; • Potencial para vender em vários canais digitais; • Médicos e especialistas estão receitando cada vez mais remédios manipulados; • A adoção de plataformas e Inteligências Artificiais, permitindo a otimização de processos e o aumento nas vendas; • Ausência de concorrentes diretos em plataformas como TikTok, Youtube e X. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com comunicação digital mais eficiente; • Mudanças na regulamentação de publicidade farmacêutica; • Dependência do atendimento humanizado, o que dificulta a transição do público para o e-commerce. • Variação nos preços das matérias-primas; • Crescimento no número de farmácia de manipulação e conseqüentemente o número de e-commerces; • Impacto das avaliações negativas em buscadores como Google ou plataformas como Reclame Aqui; • Fake News relacionados a produtos de saúde.

2.4 Diagnóstico de Comunicação

Rafael Kizo (2021) define o diagnóstico como uma análise aprofundada que busca identificar e avaliar o estado atual de uma empresa ou marca. Ele considera essa etapa fundamental para entender o ambiente interno e externo, possibilitando identificar fatores como pontos fortes e fracos, além de oportunidades e ameaças. Esse entendimento é essencial para embasar estratégias eficazes, alinhadas aos objetivos específicos da organização.

A Farmácia Reativa apresenta uma série de forças que podem ser exploradas em sua comunicação, como sua especialização em medicamentos naturais e personalizados, o atendimento consultivo oferecido por farmacêuticos especializados, e o foco em produtos de alta qualidade, que geram confiança entre os consumidores. Além disso, a farmácia conta com uma base considerável de clientes, o que possibilita o desenvolvimento de estratégias de fidelização. Dessa forma, é possível que a marca se destaque em um cenário de crescente demanda por produtos de saúde personalizados e de alta qualidade.

Por outro lado, a Farmácia Reativa possui algumas fraquezas que precisam ser corrigidas como: o site apresenta uma quantidade limitada de medicamentos à venda, o que pode dificultar crescimento do e-commerce; além disso, a ausência de páginas essenciais como “Quem Somos” e “Sobre Nós” prejudica a construção de confiança e transparência com os

consumidores: a falta de uma estratégia consistente nas redes sociais e a baixa interatividade com o público também são fatores que limitam a visibilidade e o engajamento da marca no ambiente digital; a falta de ações no ambiente digital, campanhas promocionais e parcerias com influenciadores contribui para uma presença digital limitada; além disso a marca também está pouco presente em plataformas digitais como: TikTok, X (antigo Twitter) e Youtube, o que restringe a captação de novos clientes e a promoção de seus produtos.

O cenário de mercado, no entanto, oferece diversas oportunidades como: o crescente consumo de medicamentos no digital e o aumento do interesse por produtos mais naturais e personalizados são tendências que a Farmácia Reativa pode aproveitar. Além disso, o mercado de e-commerce ainda está em fase de crescimento, com poucos concorrentes diretos com forte atuação digital, o que abre espaço para a farmácia se consolidar como uma referência nesse segmento. Outra grande oportunidade está na adoção de plataformas e Inteligências Artificiais (IA), que podem otimizar processos, melhorar a experiência do cliente e aumentar as vendas. Também existe um enorme potencial de exploração de novas plataformas, como TikTok, X e YouTube, onde há pouca presença de concorrentes diretos, permitindo que a marca atinja novos públicos e cresça em visibilidade.

Por outro lado, é fundamental que a Farmácia Reativa esteja atenta às ameaças do mercado. Concorrentes com uma comunicação digital mais eficiente representam um risco significativo, assim como mudanças na regulamentação de publicidade farmacêutica. A dependência do atendimento humanizado pode ser considerada uma força em termos de personalização, mas pode se tornar uma barreira para a migração do público para o e-commerce. Outras ameaças incluem a variação nos preços das matérias-primas, o crescimento do número de farmácias de manipulação e e-commerces, além do impacto negativo que avaliações on-line ou *fake news* relacionadas a produtos de saúde podem trazer para a imagem da marca.

Portanto, as estratégias de comunicação devem focar em aproveitar as forças para explorar as oportunidades e construir novas forças que minimizem as fraquezas e protejam contra as ameaças. Isso inclui a reorganização do site, o desenvolvimento de conteúdo estratégico on-line para o e-commerce, alcance e engajamento nas redes sociais, a criação de parcerias com influenciadores e médicos, e a implementação de ações que fidelizem os clientes atuais para a compra no e-commerce.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

O Plano de Comunicação deve seguir diversos procedimentos para que seja bem-sucedido, desde uma análise de mercado até a subordinação da comunicação ao marketing e aos objetivos da empresa. (Públio, 2008)

3.1 Objetivo e Meta

Públio (2008), aborda a diferença entre objetivos e metas no contexto do planejamento de comunicação. Os objetivos se referem aos propósitos gerais e qualitativos que uma campanha busca alcançar. Eles estabelecem a direção estratégica e servem como guia para todas as ações subsequentes. Já as metas são desdobramentos quantitativos dos objetivos, especificando resultados mensuráveis e prazos definidos. Elas permitem avaliar o progresso e o sucesso das estratégias implementadas.

A Farmácia Reativa tem problemas na sua presença digital, como um site pouco atrativo, redes sociais sem engajamento e falta de campanhas estratégicas. Ao mesmo tempo, há boas oportunidades, como o crescimento do e-commerce e o aumento da busca por produtos naturais e personalizados.

Diante disso, o objetivo do plano de comunicação é melhorar e estruturar a comunicação no ambiente digital, em seus diversos canais, com o intuito de gerar tráfego para o site e aumentar a credibilidade da marca, principalmente na região Centro-Oeste, no período inicial de 6 meses. Isso inclui: reorganizar o site; melhorar comunicação e aproveitar a oportunidade de crescimento do consumo de medicamentos online para auxiliar no cumprimento do objetivo do negócio. Para alcançar esse objetivo, a meta é elevar em 30% o tráfego do site, atraindo mais visitantes e aumentar em 40% o engajamento nas redes sociais, ampliando interações como curtidas, comentários e compartilhamentos. Essas ações serão implementadas ao longo de seis meses.

Como parte das estratégias de fortalecimento do relacionamento com o cliente e aumento das conversões no e-commerce, a Farmácia Reativa deve investir em ações de pós-venda que utilizem e-mails automatizados personalizados. Esses e-mails serão enviados após a finalização da compra, agradecendo o cliente pela confiança e oferecendo descontos exclusivos para futuras compras, com validade limitada, estimulando a recompra pelo site. Além disso, os e-mails podem apresentar oportunidades personalizadas, como sugestões de produtos complementares ou conteúdos do blog relacionados ao item adquirido, reforçando o

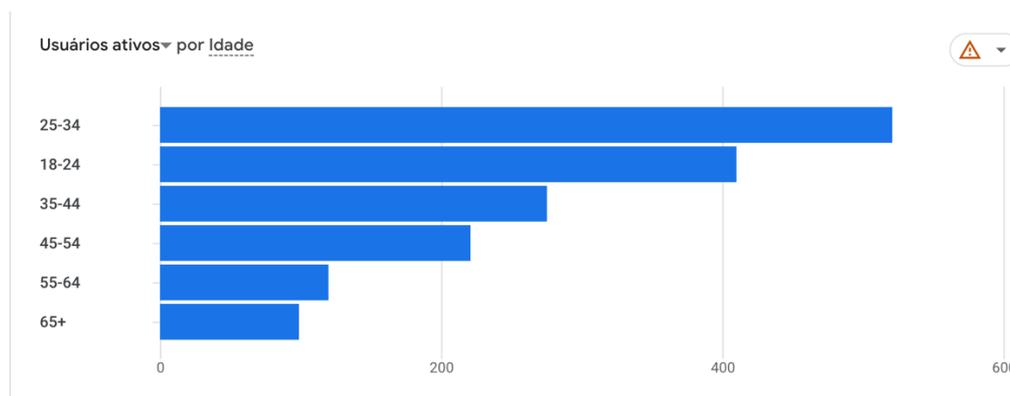
posicionamento consultivo e educativo da marca. Outra ação de pós-venda importante é a criação de um programa de fidelidade digital, no qual os clientes acumulam pontos a cada compra realizada no e-commerce, podendo trocá-los por descontos ou brindes exclusivos. Essa estratégia não apenas estimula a recorrência de compras, como também fortalece o vínculo com a marca, aumentando o LTV (*lifetime value*) dos clientes e contribuindo diretamente para o crescimento sustentável do canal digital.

3.2 Público-alvo

Segundo Públío (2008), público-alvo pode ser definido como o grupo de pessoas que receberá a comunicação da organização. A definição do público-alvo é essencial para embasar a estratégia criativa e deve ir além de dados demográficos básicos, incluindo características comportamentais e interesses. Para campanhas mais eficazes, é importante segmentar esse público de acordo com cada estratégia de comunicação, garantindo que a mensagem seja relevante e bem direcionada.

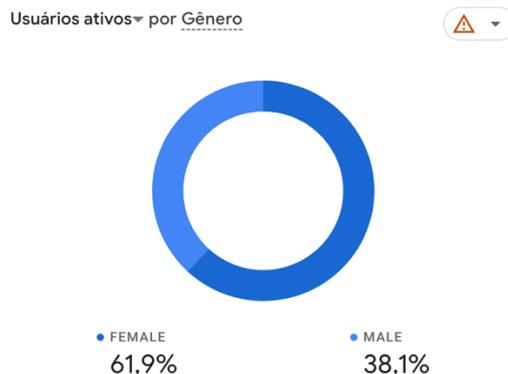
O e-commerce da Farmácia Reativa deve focar em dois principais perfis de clientes: aqueles que moram em grandes centros urbanos e preferem comprar online pela praticidade, e aqueles que vivem no interior dos estados do Centro-Oeste, onde há poucas opções de farmácias especializadas, tornando a compra digital uma necessidade; ambos os grupos pertencem a classe A/B e se importam com sua saúde. Baseado nos dados do Google Analytics da Farmácia Reativa, foi possível ver que as pessoas que mais acessam seu e-commerce, têm entre 25 e 44 anos, como é possível ver na Figura 9; além disso a maioria das pessoas que acessam são mulheres, o que influenciou para a decisão de qual deve ser a persona, como é possível ver na Figura 10. Esse público servirá de teste para a campanha que será implementada ao longo de seis meses.

Figura 9 – Faixa etária dos clientes que acessam o e-commerce da Reativa



Fonte: Google Analytics da Farmácia Reativa

Figura 10 – Gênero dos usuários do e-commerce da Farmácia Reativa



Fonte: Google Analytics da Farmácia Reativa

O primeiro perfil é formado por profissionais entre 25 e 44 anos, com rotinas intensas, que buscam soluções rápidas e eficientes para adquirir produtos naturais e manipulados. Para eles, a experiência digital precisa ser ágil e intuitiva, com um site bem estruturado, informações detalhadas sobre os produtos e um atendimento rápido via WhatsApp ou chat online. Esse público valoriza a conveniência e tende a se tornar cliente recorrente quando encontra um e-commerce confiável, que ofereça entregas eficientes e um bom suporte no pós-venda.

Para o primeiro perfil, a persona escolhida foi Camila Rodrigues, uma publicitária de 32 anos que mora em Goiânia, é casada e tem um filho de 2 anos. Com uma rotina intensa de trabalho, treinos e cuidados com o lar, ela valoriza soluções rápidas e eficientes, preferindo fazer suas compras pela internet. Camila busca farmácias que ofereçam uma experiência digital completa, com informações detalhadas sobre os produtos, atendimento ágil pelo WhatsApp e entregas rápidas. Antes de finalizar uma compra, ela pesquisa avaliações, acompanha as redes sociais da marca e gosta de receber recomendações personalizadas. Quando encontra um e-commerce confiável, torna-se cliente recorrente e aproveita promoções e programas de fidelidade.

O segundo perfil é composto por clientes também entre 25 e 44 anos, que vivem no interior de dos estados do Centro-Oeste e não encontram em suas cidades farmácias que ofereçam produtos manipulados e naturais. Eles precisam de um e-commerce seguro, com atendimento humanizado para esclarecer dúvidas antes da compra. No entanto, são mais sensíveis ao valor do frete e ao prazo de entrega, buscando alternativas como promoções e compras em maior volume para compensar esses custos.

Para o segundo perfil, a persona escolhida foi Mariana Silva, uma professora de 40 anos que vive em Pirenópolis, casada e com dois filhos adolescentes. Sempre preocupada com a saúde dela e de sua família, ela prefere produtos naturais para tratar problemas como insônia e para suplementação, mas tem dificuldade em encontrá-los na sua cidade. No início, tinha receio de comprar pela internet, mas hoje busca e-commerces que ofereçam atendimento humanizado, onde possa tirar dúvidas pelo WhatsApp antes de finalizar a compra. O valor do frete e os prazos de entrega são fatores decisivos para ela, então costuma comprar em maior quantidade para compensar os custos. Além disso, Mariana acompanha as redes sociais da Farmácia Reativa para conhecer novos produtos e aprender mais sobre saúde. Quando encontra um serviço confiável, torna-se cliente fiel e recomenda para amigos e familiares que enfrentam o mesmo problema.

3.3 Estratégias e descrição tática

De acordo com Públio (2008), as estratégias de comunicação são os meios para alcançar os objetivos de comunicação de uma organização, utilizando elementos do mix de comunicação, como propaganda, promoção de vendas, relações-públicas, venda pessoal, identidade visual e estratégias digitais. Um planejamento eficaz deve integrar essas ferramentas de forma sinérgica, garantindo uma mensagem clara e consistente para o público-alvo.

3.3.1 Objetivo 1: aumentar o tráfego para o site em 30% em 6 meses.

- Melhorar o site: recriar um site mais intuitivo (UX e UI).

Estratégia: tornar o site mais intuitivo, responsivo e eficiente para melhorar a experiência do usuário e aumentar as conversões.

Táticas:

- Facilitar o processo de compra com menos cliques (funcionalidade e interface).
 - Melhorar a navegação e tempo de carregamento para reduzir a taxa de rejeição.
 - Organizar o site conforme os princípios de UX e UI, garantindo páginas intuitivas e responsivas.
 - Melhorar a jornada do cliente, desde a entrada no site até a finalização da compra.
- SEO:

Estratégia: melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca para aumentar o tráfego orgânico.

Táticas:

- Pesquisa de palavras-chave estratégica.
 - Criar descrições otimizadas para produtos.
 - Utilizar palavras-chave estratégicas nos títulos, descrições e textos do site para melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca.
- Tráfego pago.

Estratégia: aumentar o alcance e atrair mais visitantes qualificados para o site.

Táticas:

- Criar campanhas no Google Ads (Pesquisa e Google Shopping).
 - Usar Facebook/Instagram Ads com segmentação geográfica.
 - Remarketing para usuários que visitaram o site e não compraram, e também, ações para conversão direta.
 - Campanhas no Tiktok Ads para conversão direta, com vídeos mostrando produtos e direcionando para o site.
 - Todas as campanhas serão segmentadas por idade e região.
- Marketing de conteúdo: blog.

Estratégia: atrair visitantes qualificados para o site da Farmácia Reativa, convertê-los em clientes e fortalecer a autoridade da marca no segmento de saúde e medicamentos.

Táticas:

- Inserir CTAs direcionando para o e-commerce.
- Criar conteúdos úteis com SEO forte.
- Divulgar artigos interessantes sobre a área da saúde, com foco nos medicamentos vendidos no site.
- Auxiliar no marketing de conteúdo das redes sociais.

3.3.2 Objetivo 2: aumentar o engajamento nas redes sociais em 40%.

- Marketing de conteúdo: redes sociais.

Estratégia: atrair, engajar e educar o público, aumentando a confiança e incentivando compras.

Táticas:

- Elaboração de editoria de conteúdo que visa o crescimento e engajamento do perfil.
- Uso de provas sociais de especialistas para gerar credibilidade.
- Lives com especialistas falando sobre os benefícios dos produtos e temas relevantes da área da saúde e medicamentos.
- Criação de conteúdos educativos e interativos para diversas plataformas.
- Produção de vídeos no formato de Reels e TikTok, mostrando bastidores da Reativa e depoimentos de clientes.

- Marketing de influência.

Estratégia: aumentar a credibilidade da marca e atrair novos clientes por meio de parcerias estratégicas.

Táticas:

- Parcerias com influenciadores (micro/nano) de saúde, fitness, bem-estar e maternidade que tenham público alinhado.
- Criar campanhas de unboxing para mostrar os produtos sendo testados.
- Cupom de desconto para seguidores.
- Foco inicial em influenciadores com estilo de vida saudável, além de influenciadoras do nicho de maternidade, e eventualmente da área da saúde.

- Tráfego Pago.

Estratégia: aumentar a visibilidade da Farmácia Reativa nas redes sociais, fazendo com que mais pessoas conheçam a marca, interajam com o conteúdo e criem uma conexão com os produtos e serviços oferecidos.

Táticas:

- Criar campanhas no Meta Ads e Tiktok Ads para aumentar o engajamento e alcance.

Tabela 3 – Estratégia e descrição tática

Objetivo	Estratégia	Tática
Aumentar o tráfego para o site em 30% em 6 meses.	- Melhorar o site: recriar o site intuitivo (UX e UI).	- Facilitar o processo de compra com menos cliques (funcionalidade e interface).
		- Melhorar a navegação e tempo de carregamento para reduzir a taxa de rejeição.
	- SEO.	- Pesquisa de palavras-chave estratégica.
		- Criar descrições otimizadas para produtos.
	- Tráfego pago.	- Criar campanhas no Google Ads (Pesquisa e Google Shopping)
		- Usar Facebook/Instagram Ads com segmentação geográfica.
		- Remarketing para usuários que visitaram o site e não compraram, e conversão direta
		Campanhas no Tiktok Ads, para conversão direta
	- Marketing de conteúdo: Blog.	- Inserir CTAs direcionando para o e-commerce.
		- Criar conteúdos úteis com SEO forte.
		- Divulgar artigos interessantes sobre a área da saúde
		Auxiliar no marketing de conteúdo das redes sociais.
Aumentar o engajamento nas redes sociais em 40%.	- Marketing de conteúdo: redes sociais.	- Elaboração de editoria de conteúdo que visa o crescimento e engajamento do perfil.
		- Uso de provas sociais de especialistas para gerar credibilidade.
		- Lives com especialistas falando sobre os benefícios dos produtos.
	- Reconhecimento de marca e venda nas redes sociais através do marketing de influência.	- Parcerias com influenciadores (micro/nano) de saúde, fitness, bem-estar e maternidade que tenham público alinhado.
		- Criar campanhas de unboxing para mostrar os produtos sendo testados.
		- Cupom de desconto para seguidores.
	- Tráfego Pago	- Criar campanhas no Meta Ads e Tiktok Ads para aumentar o engajamento e alcance.

3.4 Plano de Mídia

Roberto Corrêa (2008), define o plano de mídia como um processo estratégico que administra a verba publicitária para alcançar os objetivos de comunicação da marca da forma mais eficiente possível. O planejamento de mídia deve considerar o orçamento disponível e as melhores formas de distribuí-lo. O plano de mídia deve conter os seguintes tópicos principais: objetivos, estratégia, justificativa, tática e programação. Para a campanha da Farmácia Reativa, o plano de mídia irá iniciar com os objetivos, seguindo apenas das estratégias e táticas propostas pelo autor.

3.4.1 – Estratégias e Táticas

Público 1: pessoas entre 25 e 44 anos, de classe A/B, que tem uma vida agitada, gosta de praticidade e moram em uma cidade grande

Público 2: pessoas entre 25 e 44 anos, de classe A/B, que moram no interior do Centro-Oeste e tem dificuldade em achar boas farmácias em suas cidades

Localização: a campanha será 100% on-line e segmentada para o Centro-Oeste.

Período: a campanha terá duração de 6 meses, conforme foi discutido no *briefing*. Ela começará nas duas últimas semanas de junho e durará até dezembro.

Investimento: o investimento será de R\$7000 por mês, conforme dados do *briefing*. O investimento será distribuído de forma diferente em cada mês, baseado nas necessidades da campanha.

Objetivo 1: aumentar o tráfego para o site em 30% em 6 meses.

Estratégia 1: parte da verba de mídia será direcionada para o tráfego pago, que será usado para gerar tráfego para o site e aumentar alcance e engajamento nas redes sociais.

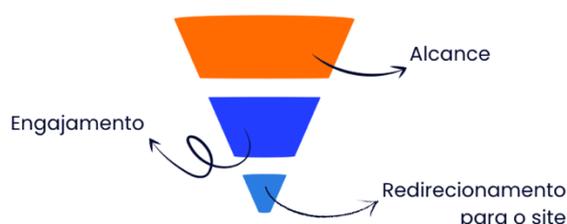
Tática 1: o investimento em tráfego pago será distribuído entre Google Ads, Meta Ads e TikTok Ads, visando aumentar o tráfego do e-commerce e aumentar o alcance e engajamento nas redes, conforme a Figura 11.

No Google Ads, serão criadas campanhas de pesquisa, garantindo que a Farmácia Reativa apareça para usuários que buscam produtos relacionados. Além disso, o Google Shopping será utilizado para exibir produtos diretamente nos resultados de busca, facilitando a conversão. O remarketing também será uma estratégia essencial, impactando usuários que visitaram o site, mas não finalizaram a compra. As campanhas serão segmentadas para região do Centro-Oeste.

No Meta Ads (Facebook e Instagram Ads), as campanhas serão segmentadas para tráfego direto (redirecionamento para o site), estimulando os usuários a acessarem o site. As campanhas serão segmentadas de acordo com interesses relacionados à saúde e bem-estar e correlacionados à área. Além disso, serão impulsionadas publicações com conteúdos interativos para aumentar o engajamento e o alcance nas redes sociais. O remarketing será implementado para impactar aqueles que demonstraram interesse nos produtos e que acessaram o perfil da empresa.

No TikTok Ads, os anúncios terão um formato dinâmico, com vídeos curtos mostrando produtos e promovendo cupons de desconto. Os anúncios serão direcionados para o tráfego direto, incentivando cliques para o e-commerce.

Figura 11 - Funil de Marketing das Redes Sociais



Objetivo 2: aumentar o engajamento nas redes sociais em 40%.

Estratégia 2: a outra parte da verba será direcionada para o Marketing de influência, que será usado para aumentar o reconhecimento de marca, alcance, engajamento e vendas, conforme Figura 12.

Tática 2: o investimento para o marketing de influência será usado para fortalecer a credibilidade da marca e alcançar novos públicos, será implementada uma estratégia de focada em parcerias com micro e nano influenciadores dos nichos de saúde, bem-estar e maternidade. Esses influenciadores possuem seguidores altamente engajados e poderão apresentar os produtos de forma mais próxima e autêntica.

Entre as principais táticas adotadas, destacam-se:

- Campanhas de *unboxing*, onde os influenciadores apresentam os produtos da Farmácia Reativa em vídeos e *stories*, mostrando sua experiência com eles.
- Cupons de desconto, exclusivos, incentivando os seguidores dos influenciadores a realizarem compras no e-commerce.
- Conteúdos patrocinados, com *posts* e vídeos promovendo os diferenciais da farmácia e de seus produtos.

Além disso, serão realizadas lives patrocinadas com especialistas e influenciadores, abordando temas relevantes da área da saúde e respondendo dúvidas do público em tempo real.

Figura 12 - Funil de marketing do marketing de influência



3.4.2 Cronograma e orçamento

O cronograma e o orçamento de mídia são fundamentais para organizar as ações de marketing ao longo do tempo, controlar os gastos e otimizar o uso dos recursos. Eles permitem distribuir estrategicamente a verba em diferentes canais e períodos, reforçando a presença da marca em momentos-chave e mantendo a consistência da comunicação.

Tabela 4 – Detalhamento do Plano de Mídia

Campanhas Institucionais				Junho		Julho				Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				
Objetivo	Público	Tipo	Canal	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
				Objetivo 1	Público 1	Próprio	Orgânico																							
		Pago	Google ADS	385	385	245	245	245	245	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	280	280	280	280	300	300	300	300	
			Redes Sociais	700	870	550	450	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	450	500	600	550	550	650	550	450	
	Público 2	Próprio	Orgânico																											
		Pago	Google ADS	385	385	245	245	245	245	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	280	280	280	280	300	300	300	300	
			Redes Sociais	700	870	670	550	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	550	600	680	630	660	770	660	550	
Objetivo 2	Público 1	Próprio	Orgânico																											
		Pago	Influenciadores	410		520				470				430				490				600				640				
	Público 2	Próprio	Orgânico																											
		Pago	Influenciadores		410		520		240		230		430				490				600				640					
				5500		6780				5580				5500				5620				8000				8520				45500

A tabela acima mostra como o orçamento total de R\$45.500 será distribuído entre junho e dezembro para a campanha da Farmácia Reativa. O orçamento disponibilizado pela Farmácia Reativa foi de R\$ 7000 por mês, mas devido à necessidade da campanha de investir mais em meses específicos, o orçamento foi dividido de forma diferente, mas respeitando o total da

quantia disponibilizada; para o Google Ads, será disponibilizado R\$12700, para as redes sociais R\$25680, e para as marketing de influência R\$7120. O investimento está dividido em duas grandes frentes: objetivo 1, que foca em anúncios pagos no Google Ads e Redes Sociais, e objetivo 2, que envolve marketing de influência e ações orgânicas. Além disso, cada objetivo foi dividido em dois públicos, que foram citados no início do plano de mídia.

Nos primeiros meses, há um investimento inicial mais alto, especialmente nas duas últimas semanas de junho e nas duas primeiras de julho, isso devido à chegada das férias e ao aumento da demanda por produtos específicos da Reativa. Esse período recebe mais recursos para dar um impulso na campanha e gerar tráfego para o e-commerce. Após esse início forte, o orçamento se reduz nos meses de agosto, setembro e outubro, mantendo uma presença digital constante, mas sem grandes picos de investimento.

A partir de novembro, o orçamento cresce significativamente, atingindo os valores mais altos da campanha. Isso ocorre porque os últimos meses do ano costumam ser mais estratégicos para vendas, aproveitando o aumento do consumo nesse período, principalmente devido ao mês do *Black Friday* e do natal. O Google Ads e as Redes Sociais continuam recebendo a maioria do orçamento, enquanto os influenciadores têm um papel complementar, com investimentos menores, mas constantes ao longo dos meses.

O investimento para o Público 2 no Objetivo 1 é maior que para o Público 1, isso se deve ao fato de que hoje na Farmácia Reativa, a maioria dos clientes que compram pelo site são de cidades do interior.

A verba disponível para o Objetivo 2 também varia, tentando manter um investimento em influenciadores de cada público em semanas diferentes nos primeiros meses; já nos meses de novembro e dezembro e no fim do mês de outubro, o investimento nos influenciadores dos dois públicos são iguais, já que no fim do ano, diversas campanhas são feitas, como foi citado acima.

Quanto aos conteúdos pagos, será utilizado Google Ads e redes sociais, com foco em Meta Ads e Tiktok Ads. A verba dessas redes será dividida de forma diferente, com 80% dela sendo distribuída para o Meta Ads e os outros 20% para o Tiktok Ads.

A estratégia geral segue um fluxo de aceleração inicial, manutenção e intensificação no final do ano, garantindo que a marca esteja presente e fortalecida quando a demanda do público for maior. Os detalhes da Tabela 4 podem ser encontrados no Apêndice 1.

3.5 Plano de Criação

De acordo com Públio (2008), o plano de criação consiste na organização do processo criativo dentro da agência. Ele determina como as peças publicitárias serão desenvolvidas, garantindo que estejam alinhadas ao posicionamento da marca e ao planejamento de comunicação. Dessa forma, a criação não é apenas uma etapa isolada, mas parte essencial da estratégia de marketing, integrada a todas as ações da campanha.

3.5.1 Objetivo de Criação

Criar uma campanha que desenvolva uma comunicação visual e textual que fortaleça a credibilidade da marca, fortaleça seu posicionamento e atraia mais pessoas para o e-commerce.

3.5.2 Tema da Campanha

Considerando que a campanha visa trazer mais credibilidade para a marca e atrair mais pessoas para o site, o tema será estabelecido a partir dos anos de participação da empresa no mercado, reforçando que é uma empresa antiga e de sucesso, que valoriza e cuida de seus clientes. Portanto o tema da campanha é: "Quase 30 anos cuidando de você de forma individualizada, agora a um clique", o qual destaca a facilidade e conveniência das compras online, reforçando a tradição da farmácia aliada à modernização do e-commerce, além de reforçar o atendimento individualizado.

3.5.3 Abordagem linguística da campanha

A abordagem linguística da campanha deve seguir o atual tom de voz da marca, se expressando de forma verbal e visual. Assim, o tom de voz da campanha deve ser acolhedor, confiante e humano, de forma que mostre que o cliente está recebendo um atendimento atencioso.

Já a linguagem visual deve seguir elementos que a marca já utiliza, como sua logo em todos os *posts* e manter as cores institucionais da empresa, como apresentadas na Figura 13, que são: o verde, que simboliza saúde, natureza e calma; o azul, que simboliza confiança e credibilidade; enquanto o branco simboliza pureza e tranquilidade; e o laranja simboliza energia e vitalidade. As fontes devem ser fáceis de ler, com a Hatton para títulos, que tem um visual elegante e moderno; e a Montserrat para o corpo, que é uma fonte mais versátil, como é possível ver na Figura 14. As imagens usadas em cada *post* devem ser mais humanizadas, mostrando pessoas e não apenas produtos, conforme a Figura 15.

Figura 13 – Cores institucionais

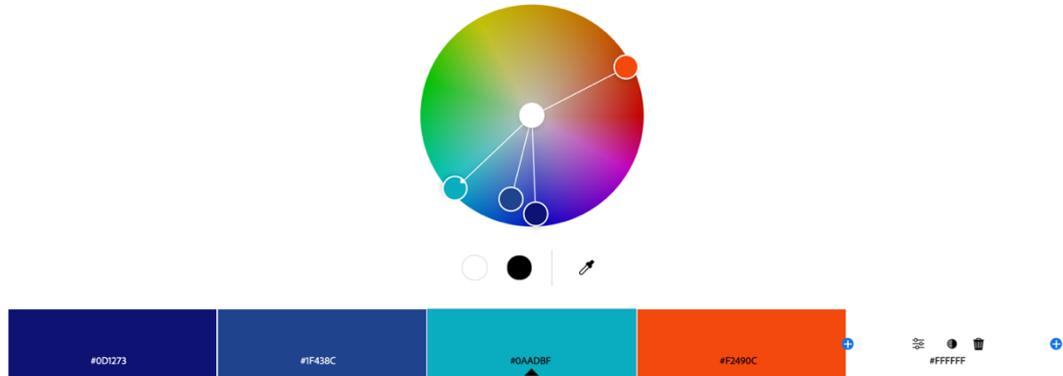
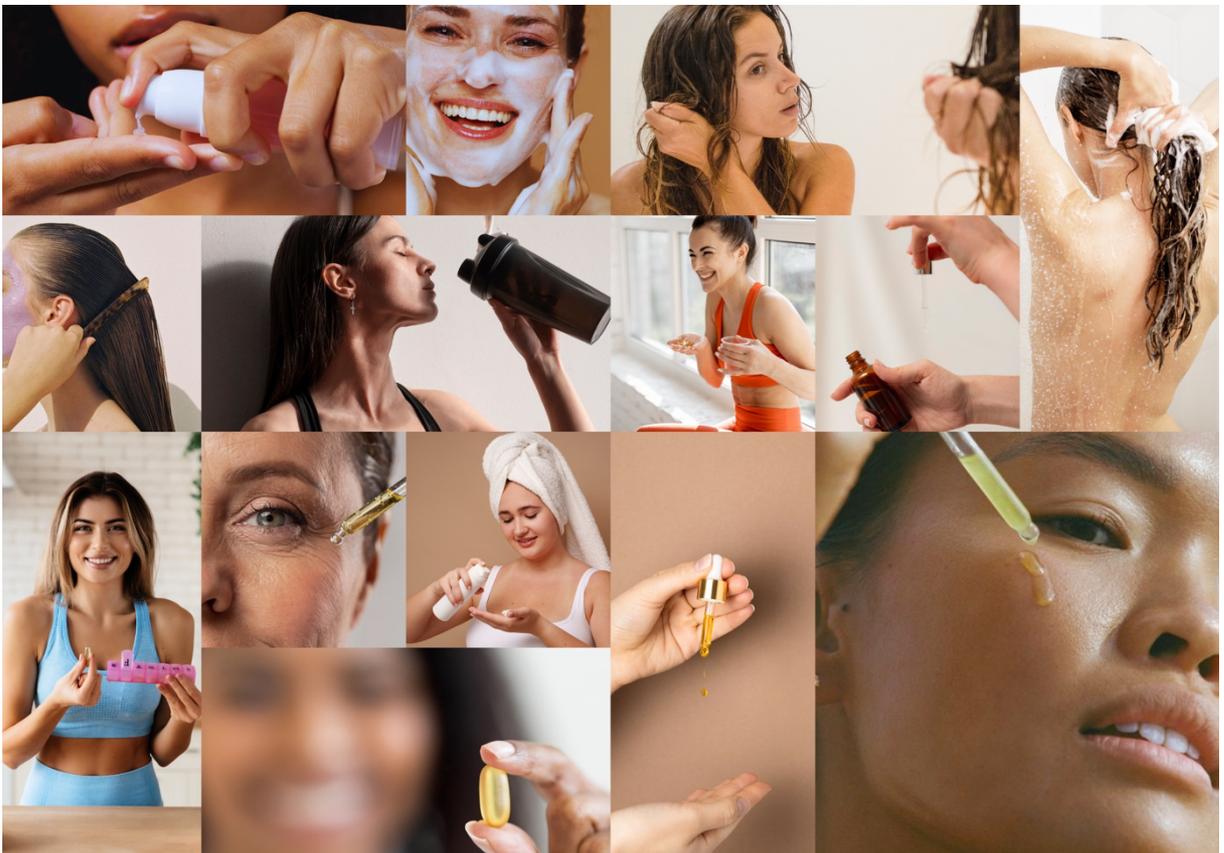


Figura 14 – Fontes

Fonte: Hatton | Fonte: Montserrat

Figura 15 – Estilo fotográfico



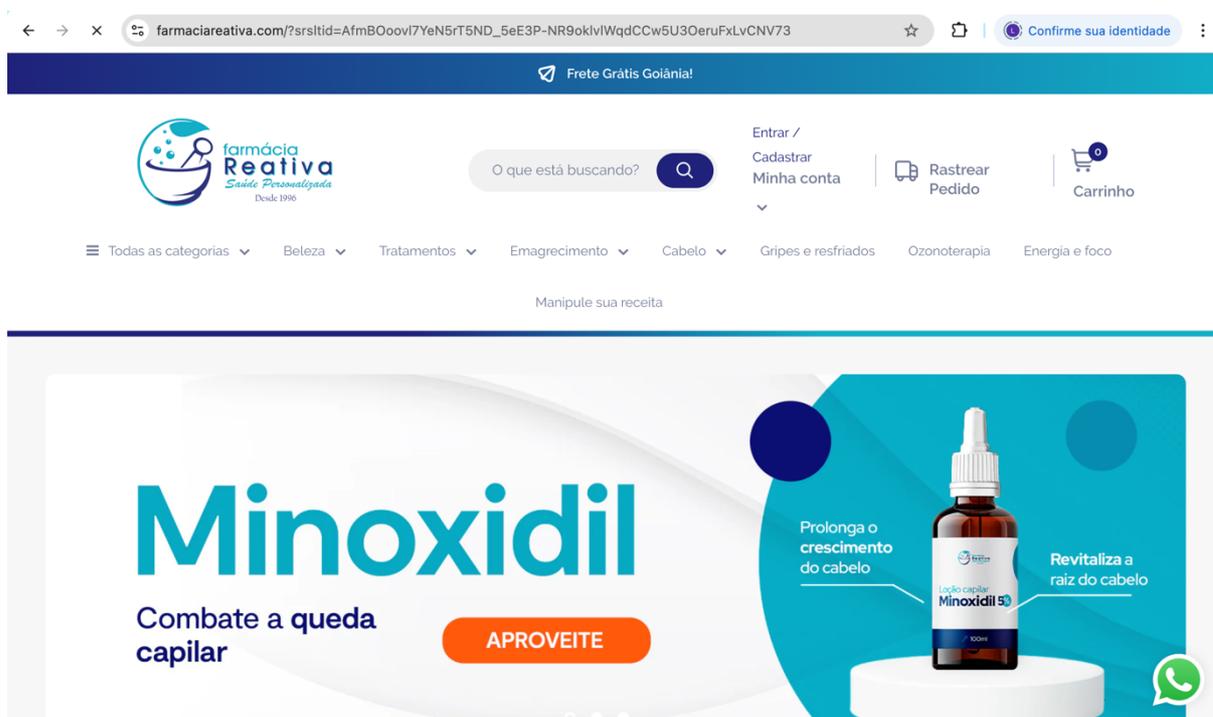
3.5.4 Apresentação da campanha/peças

- Reorganização do site e do Blog

Nas Figuras 16 e 17, temos o antes e depois de como ficará o site da Farmácia Reativa após as páginas “Sobre Nós” e o blog serem adicionados. Colocar uma página "Sobre Nós" e um blog no site da Farmácia Reativa é fundamental para fortalecer a credibilidade da marca, gerar mais confiança nos clientes e melhorar o posicionamento no Google. A página institucional apresenta a história, os valores e o compromisso da empresa, humanizando a marca e transmitindo segurança; na Figura 18 é possível ver um exemplo de como ficará essa página assim que ela for colocada no site.

Já o blog permite atrair visitantes de forma orgânica, educar o público com conteúdos relevantes sobre saúde e bem-estar, aumentar o tempo de permanência no site e diferenciar a Reativa da concorrência. Na Figura 19, é possível ver como ficará a página do blog assim que ela estiver pronta; e logo abaixo há um texto sobre Minoxidil, um exemplo do tipo de conteúdo que está presente no blog.

Figura 16 – Site atualmente



Fonte: *Printscreen* do e-commerce

Figura 17 – Site após modificações

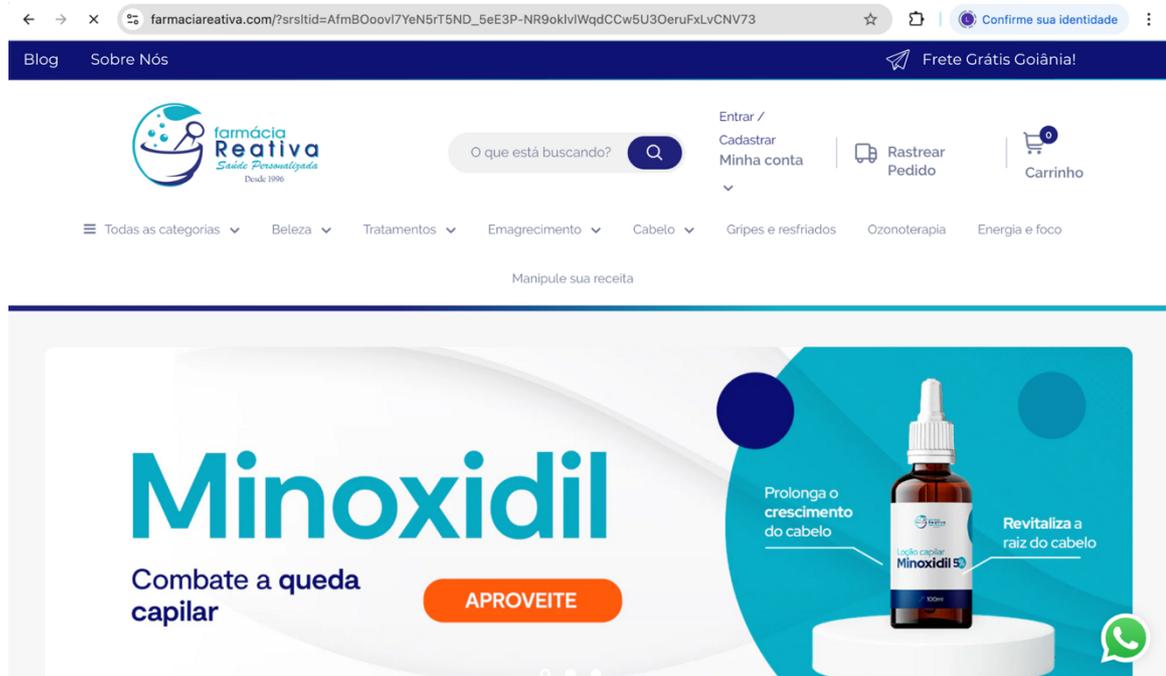


Figura 18 – Página “Sobre nós”



Quem somos

A Farmácia Reativa nasceu do cuidado, da escuta e do olhar atento de uma mulher que sempre acreditou que o tratamento ideal começa na compreensão verdadeira das necessidades de cada pessoa. Essa mulher é Luciene Meira, nossa fundadora, uma farmacêutica apaixonada pela profissão e profundamente comprometida com o bem-estar das pessoas.

Em 1996, Luciene e seu marido se mudaram para Goiânia e decidiram abrir sua própria farmácia de manipulação, com foco em fórmulas personalizadas, acompanhamento próximo e atendimento humanizado. O início foi desafiador. Com poucos recursos, mas muita dedicação, ela montou um pequeno laboratório no Setor Oeste, onde cuidava de tudo: da escolha das matérias-primas ao atendimento no balcão.

Muitos dos nossos primeiros clientes chegaram por indicação e permanecem conosco até hoje; reflexo do carinho, da confiança e da seriedade que sempre fizeram parte da nossa história. Com o tempo, a Farmácia Reativa cresceu. Em 2021, conquistamos nossa sede própria, um marco que nos permitiu continuar nos modernizando, ampliar nossos serviços e atender com excelência em todo o Brasil. E mesmo com todas essas transformações, nunca deixamos para trás o que nos trouxe até aqui: a individualização no cuidado com a saúde.

Na Reativa, acreditamos que cada pessoa merece um cuidado único. Nossa essência está em oferecer tratamentos personalizados que realmente fazem a diferença na vida das pessoas. Mais do que manipular fórmulas, entregamos saúde com excelência, responsabilidade e propósito. Nosso atendimento é humano e técnico, feito por profissionais preparados para ouvir, orientar e cuidar de forma individualizada. Trabalhamos com matérias-primas de altíssima qualidade, seguimos rigorosos padrões de manipulação e estamos sempre em busca de soluções inovadoras para garantir segurança, eficácia e bem-estar em cada detalhe.

Queremos ser a escolha de confiança quando o assunto é saúde personalizada. Com ética, transparência e compromisso, seguimos expandindo nossa atuação com responsabilidade, impactando positivamente a vida de quem nos escolhe, em Goiânia e em todo o Brasil.

Nossa sede continua no Setor Oeste, em Goiânia (GO), e hoje nossos produtos são enviados com segurança para todo o Brasil, seja pelo nosso site ou pelo WhatsApp. Mas mais do que fórmulas, entregamos cuidado. Cuidado que começa no acolhimento e termina em resultados eficazes.

E é justamente com esse propósito de transformar o cuidado em experiência e resultado que guiamos todas as nossas ações, todos os dias.

Figura 19 – Página do blog

The screenshot shows the Farmácia Reativa website's blog page. At the top, there's a navigation bar with 'Blog' and 'Sobre Nós' links, a search bar, and a menu with categories like 'Beleza', 'Tratamentos', 'Emagrecimento', 'Cabelo', 'Gripes e resfriados', 'Ozonoterapia', and 'Energia e foco'. The main content area displays three blog posts:

- MINOXIDIL**: Loção Capilar de Minoxidil: Como Funciona e Quando Usar. A queda de cabelo é uma preocupação comum tanto para homens quanto para mulheres. Seja por fatores genéticos, hormonais, emocionais ou carenciais, perceber a perda dos fios pode impactar a autoestima e a qualidade de vida. Entre as soluções disponíveis, a loção capilar de minoxidil é uma das mais conhecidas e indicadas por especialistas.
- MELATONINA**: Melatonina Manipulada: Como Esse Hormônio Pode Melhorar a Qualidade do Seu Sono. Você já se deitou cansado(a), mas mesmo assim teve dificuldade para pegar no sono? Ou acordou no meio da noite e não conseguiu mais dormir? A qualidade do sono tem impacto direto na nossa saúde física, emocional e mental — e a melatonina manipulada pode ser uma grande aliada para quem busca noites mais tranquilas e restauradoras.
- COLÁGENO TIPO II**: Colágeno Tipo II: Entenda Como Esse Nutriente Pode Proteger Suas Articulações. Você sente dores nos joelhos, dificuldade para se movimentar ou aquele desconforto nas articulações durante o dia? Esses sinais podem indicar o desgaste da cartilagem, uma condição comum com o passar dos anos. A boa notícia é que o Colágeno Tipo II — especialmente na

Conteúdo do Blog

Loção Capilar de Minoxidil: Como Funciona e Quando Usar

A queda de cabelo é uma preocupação comum tanto para homens quanto para mulheres. Seja por fatores genéticos, hormonais, emocionais ou carenciais, perceber a perda dos fios pode impactar a autoestima e a qualidade de vida.

Entre as soluções disponíveis, a loção capilar de minoxidil é uma das mais conhecidas e indicadas por especialistas.

O que é o Minoxidil?

O minoxidil é um ativo aprovado para o tratamento da alopecia (queda de cabelo) que atua diretamente na fase de crescimento dos fios. Sua ação promove o aumento da circulação sanguínea no couro cabeludo, estimulando os folículos capilares a produzirem cabelos mais fortes, espessos e duradouros.

Como funciona a Loção de Minoxidil?

Quando aplicado regularmente no couro cabeludo, o minoxidil:

- Prolonga a fase de crescimento do fio de cabelo.
- Estimula o surgimento de novos fios em áreas de rarefação.
- Fortalece os fios existentes, reduzindo a queda.
- Melhora a densidade e a cobertura capilar ao longo do tempo.

O tratamento com a loção é de uso tópico, ou seja, é aplicado diretamente no local onde se deseja o crescimento capilar. Geralmente, os primeiros resultados começam a ser percebidos entre 3 e 6 meses de uso contínuo.

Para quem a Loção Capilar de Minoxidil é indicada?

A loção de minoxidil pode ser indicada para:

- Pessoas com alopecia androgenética (calvície hereditária).
- Homens e mulheres que apresentam afinamento dos fios.

- Pacientes com queda capilar decorrente de alterações hormonais.
- Casos de alopecia areata, sempre com orientação médica.

É importante ressaltar que o uso do minoxidil deve ser orientado por um profissional de saúde, especialmente para definir a concentração ideal e avaliar a causa da queda capilar.

Cuidados no uso

Para melhores resultados, siga as recomendações:

- Aplique a loção diretamente no couro cabeludo limpo e seco.
- Use a quantidade prescrita, geralmente uma ou duas vezes ao dia.
- Mantenha a regularidade no tratamento.
- Evite lavar o cabelo por pelo menos 4 horas após a aplicação.

Durante as primeiras semanas, pode ocorrer uma queda inicial dos fios, conhecida como shedding, que é um efeito esperado e indica que novos fios estão sendo estimulados a crescer.

Personalize seu tratamento na Farmácia Reativa

Aqui na Farmácia Reativa, manipulamos a loção capilar de minoxidil de acordo com a necessidade de cada paciente. Trabalhamos com diferentes concentrações e podemos associar outros ativos que potencializam o tratamento, com finasterida tópica, biotina e fatores de crescimento.

Nosso objetivo é oferecer soluções personalizadas para que você alcance os melhores resultados de forma segura.

Quer saber qual é a fórmula ideal para você?

Fale com um de nossos farmacêuticos especialistas e peça seu orçamento personalizado! Estamos prontos para cuidar da sua saúde capilar com a atenção que você merece.

- SEO e Anúncios no Google

Além de fortalecer a marca com uma página "Sobre Nós" e um blog, é fundamental aplicar estratégias de SEO para garantir que a Farmácia Reativa seja encontrada por seu público-alvo. O uso estratégico de palavras-chave é uma das principais formas de alcançar esse objetivo; através delas, é possível melhorar o posicionamento da Reativa no mecanismo de busca, atraindo visitantes cada vez mais qualificados. Isso gera tráfego orgânico, aumenta a visibilidade da marca e, conseqüentemente, contribui para o crescimento das vendas, tornando a presença digital da empresa mais forte e eficaz.

Aqui estão alguns termos que clientes buscam frequentemente: farmácia de manipulação; farmácia natural; saúde personalizada; produtos manipulados; farmácia online; remédios naturais; suplementos naturais; cosméticos manipulados; farmácia de manipulação com entrega rápida; onde comprar manipulados online; farmácia natural em Goiânia; produtos manipulados para imunidade; farmácia que envia para todo o Brasil; comprar manipulados com receita online.

Além de estratégias de SEO, o tráfego pago também é uma ferramenta essencial para aumentar a visibilidade e atrair clientes qualificados de forma rápida e eficiente. Isso será feito através de campanhas no Google Ads, com uma campanha de pesquisa e uma campanha no Google Shopping, Figura 20 e 21 respectivamente.

Figura 20 – Campanha de pesquisa do Google Ads

Patrocinado

 farmaciareativa.com
<https://farmaciareativa.com>

Farmácia Reativa - Farmácia em Goiânia - Manipulação e Homeo...

Atendimento de Qualidade e Variedade de Tratamentos Naturais. Saiba Mais. Venda de Remédios Naturais de Ótima Marcas em Goiás. Conheça Nossa Farmácia.

Fonte: *Printscreen* do google. Acessado em: 25 de abril de 2025

Figura 21 – Campanha Google Shopping

Patrocinado ⋮



**Imuno Caps (Imuno
estimulante) - 60**

Doses

R\$ 73,50

 **Farmácia Reativa**

Fonte: *Printscreen* do Google Shopping. Acessado em 25 de abril de 2025

- Instagram

Com uso do Instagram, surge a necessidade de organizar um conteúdo de forma estratégica, que será feita através de editorias de conteúdo. Atualmente, a Farmácia Reativa se comunica com os seus clientes de várias formas, falando da empresa, dos produtos que são oferecidos, criando conteúdos sobre saúde e sobre seu e-commerce.

Cada editoria é importante para ajudar a Reativa a passar a mensagem que deseja. A editoria institucional é importante para que a Reativa apresente sua identidade e reforce sua autoridade no mercado, ela ajuda a criar um reconhecimento de marca e a construir uma imagem sólida no mercado farmacêutico, mostrando seu diferencial, provas sociais e os bastidores da empresa. A editoria de saúde física e mental serve para que a Farmácia se conecte diretamente

com as necessidades mais objetivas de seus clientes, é uma boa forma de divulgar medicamentos e conteúdos sobre saúde e bem-estar.

A editoria de relacionamento é voltada para aproximar a marca das pessoas, mostrando que por trás da farmácia existem profissionais reais, com rotina, dedicação e paixão pelo que fazem; serão compartilhados conteúdos do dia a dia da equipe, bastidores e responder dúvidas para criar identificação e engajamento; datas comemorativas também serão divulgadas para ajudar a interagir com o público, gerando afeto e fortalecendo seu vínculo com a marca, ajudando a construir uma comunidade em torno da mesma.

Já a editoria do e-commerce tem como objetivo educar, informar e estimular os clientes a comprar pelo site. Serão feitos conteúdos específicos mostrando os benefícios de comprar online, com diversos tipos de produtos e lançamentos, de forma que a Reativa fortaleça seu canal digital.

A Tabela 5, mostra os principais tópicos que são trabalhados nas redes sociais da empresa, junto com alguns exemplos de subtópicos que podem ser explorados. Essas editorias não devem limitar a criação de conteúdo, permitindo que outros conteúdos sejam criados. A editoria serve como um norte para que a empresa sempre tenha um conteúdo organizado e que não fuja do propósito da marca.

Tabela 5 – Editoria de Conteúdo

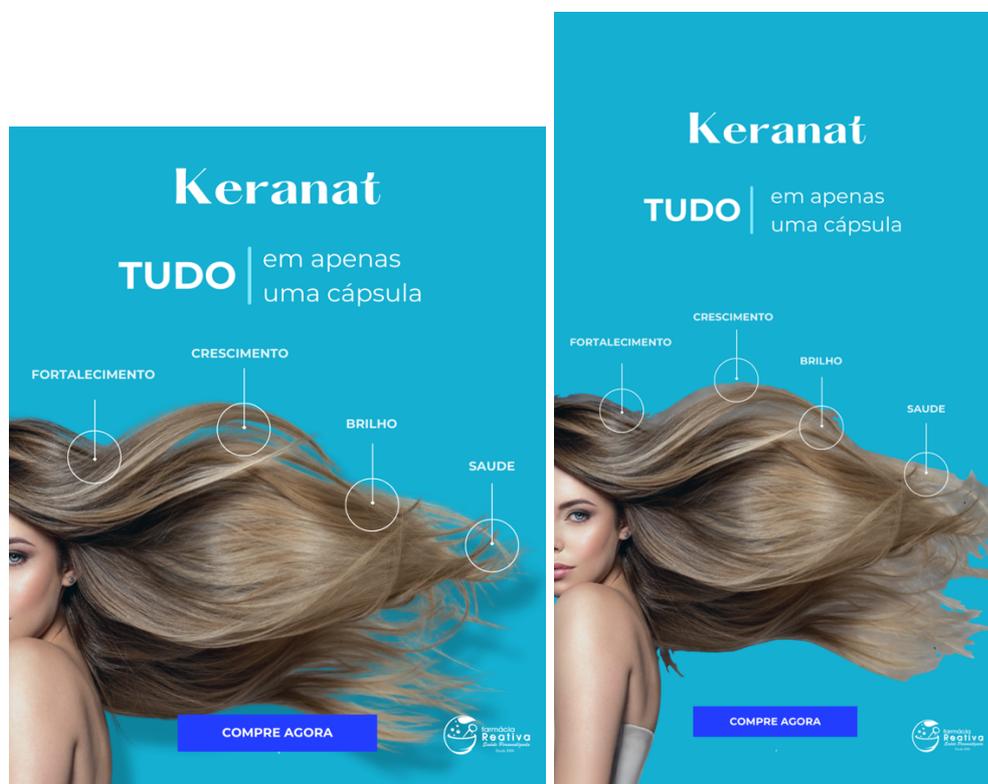
Tema 1 Institucional	Tema 2 Saúde Física	Tema 3 Saúde Mental	Tema 4 Relacionamento	Tema 5 E-commerce
Posicionamento de marca	Emagrecimento	Importância da saúde mental	Perguntas e Respostas	Benefícios de comprar on-line
Diferencial	Suplementação	Florais	Dia a dia	Sugestões da farmacêutica
Prova Social	Exercícios	Artigos sobre o assunto	Dinâmica dos funcionários	Combos de produtos
Bastidores	Consumo de água	Medicamentos recomendados	Comemorações	Lançamentos e novidades

Os conteúdos feitos para o Instagram serão orgânicos e pagos. A Figura 22, mostra um *post* patrocinado em formato de *post para feed* e *story*, ele é um *post* que mantém as cores da empresa e ao mesmo tempo transmite credibilidade e confiança. O *post* também tem uma imagem atrativa, que mostra o cabelo aparentemente saudável, transmitindo os benefícios do produto. Na Figura 23, há um *mockup* de celular com o site da Reativa nele; é um *post* que comunica para os clientes que a Farmácia Reativa está presente no digital. Ele reforça o fato de a empresa estar há quase 30 anos no mercado, gerando autoridade e confiança.

Já na Figura 24 o conteúdo foi feito em formato de vídeo, com áudio e legenda, divulgando um produto que é vendido no site. O vídeo mostra como é feito o Minoxidil, detalha seus benefícios e incentiva as pessoas a comprarem ele pelo e-commerce. Ele é apenas um exemplo de como os conteúdos em formato de vídeos serão feitos. O vídeo completo pode ser visto clicando no link.

As legendas e as artes reforçam a informação de que a farmácia possui quase 30 anos de mercado e que agora está presente on-line. A ideia é gerar credibilidade e informar a facilidade de comprar on-line em uma farmácia de manipulação.

Figura 22 – *Post* patrocinado para Facebook e Instagram (*feed* e *story*)



Legenda do post:

Tenha cabelos mais fortes, saudáveis e cheios de brilho com o Keranat! Tudo isso em apenas uma única cápsula diária.

E o melhor: agora você pode garantir seu Keranat direto no nosso site, com toda a segurança e credibilidade de uma farmácia que está há quase 30 anos no mercado. Compre agora e receba onde estiver.

Figura 23 – Post patrocinado para Facebook e Instagram (*feed*)



Legenda do post:

Há quase 30 anos cuidando da sua saúde com confiança, qualidade e compromisso. E agora, evoluímos mais uma vez: a Farmácia Reativa está online!

No nosso site você pode:

- Comprar seus manipulados com segurança
- Enviar receitas e solicitar orçamentos
- Receber tudo no conforto da sua casa

Acesse: www.farmaciareativa.com.br ou clique no link da bio!

Figura 24 – Vídeo patrocinado para *reels* do Instagram e Facebook



Legenda: Processo de manipulação do Minoxidil. Fonte: Print do *reels* criado pela autora³⁰

Legenda do post:

Por trás do seu Minoxidil existe muito mais do que você imagina: cuidado, qualidade, tradição e responsabilidade. Estamos há quase 30 anos cuidando de você, e agora a apenas 1 clique. Seu Minoxidil está disponível no nosso site! Prático, seguro e feito sob medida. Acesse: farmaciareativa.com ou clique no link da bio!

Mesmo com conteúdos pagos, também é necessário que a Reativa produza conteúdos orgânicos em suas redes sociais para que possa continuar crescendo. Ao produzir conteúdos relevantes que atendam às dúvidas e interesses do público, ela fortalece sua autoridade no mercado, melhora ainda mais seu posicionamento nos mecanismos de busca e cria um relacionamento de longo prazo com seus clientes. Esses conteúdos serão divulgados em suas redes sociais, que são: Instagram, TikTok e Facebook.

Diante disso, há um exemplo de conteúdo, na figura 25, em que é possível ver um *post* para o *feed*, já com sua legenda logo abaixo, o qual será divulgado no Instagram e Facebook. É um conteúdo criado sobre suplementação, que faz parte do tema de saúde física.

³⁰Disponível em: <https://youtube.com/shorts/6MTA1AN8x9s?si=FsYaHgVQSnBu8dko>. Acesso em 30 de mai. 2025

Figura 25 – Post para o feed do Instagram e Facebook



 farmaciareativa

Prevenir é sempre melhor. Venha entender como **cuidar do coração**

📍 🗨️ 📧 📌

❤️ Cuidar do coração é investir no seu futuro!
Quando falamos de saúde cardiovascular, a prevenção é sua maior aliada. Pequenos hábitos, aliados à suplementação personalizada, fazem uma grande diferença para manter seu coração forte e saudável.

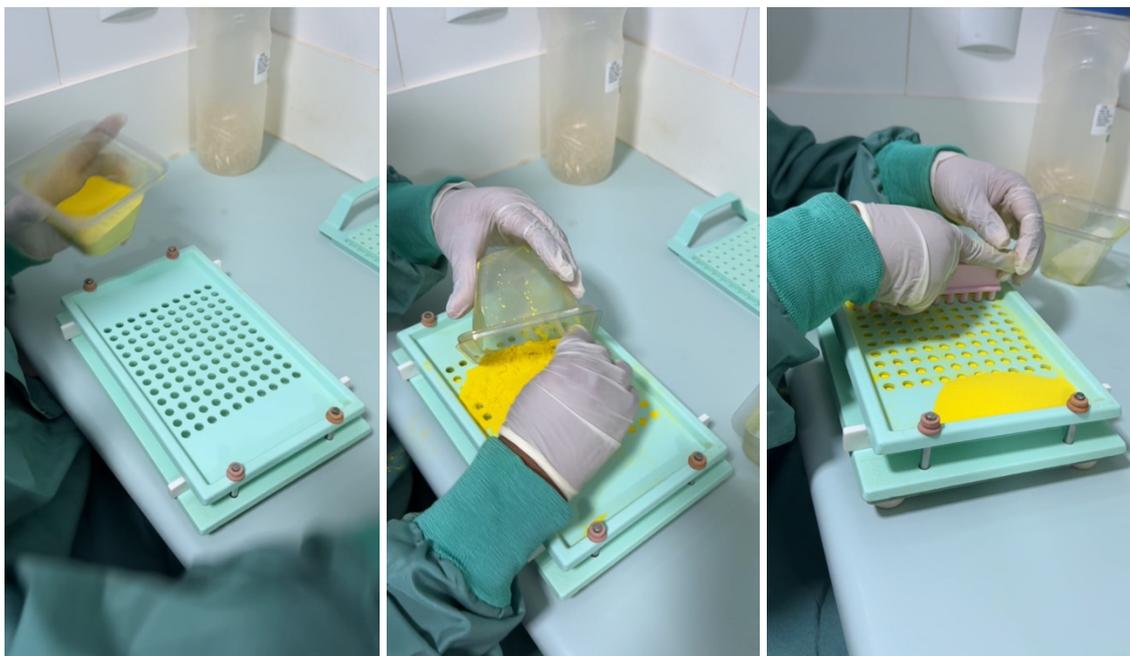
🍌 Ativos como Ômega 3 (ação anti-inflamatória e controle do colesterol), CoQ10 (suporte energético para o músculo cardíaco) e Resveratrol (proteção antioxidante e melhora da circulação) são grandes aliados nesse cuidado contínuo.

Aqui na Farmácia Reativa, personalizamos suas fórmulas para que você cuide da sua saúde cardiovascular com segurança e eficácia. Fale com nossos especialistas e comece hoje esse cuidado!

📞 (62) 3215 3399
📱 (62) 99607 6289

Já na Figura 26, é possível ver um conteúdo em formato de vídeo que será divulgado no *reels* do Instagram e Facebook de forma orgânica. É um vídeo que mostra como os remédios em cápsulas são feitos, com uma música de fundo, com um formato de vídeo satisfatório que faz com que as pessoas assistam ele por mais tempo. Antes de sua divulgação, pode haver algumas mudanças no vídeo, como a escolha da música. Para ver o vídeo completo, basta clicar no link.

Figura 26 – Vídeo modelo para *reels* do Instagram e Facebook



Legenda: Processo de encapsulação do medicamento. Fonte: Print do *reels* criado pela autora³¹

Legenda do post:

Existe muito cuidado por trás de cada cápsula.

Tudo feito sob medida, com responsabilidade, qualidade e a tradição de quem cuida de você há quase 30 anos.

Agora, esse cuidado também está a apenas 1 clique.

Peça seu manipulado direto no nosso site, é rápido, fácil e seguro.

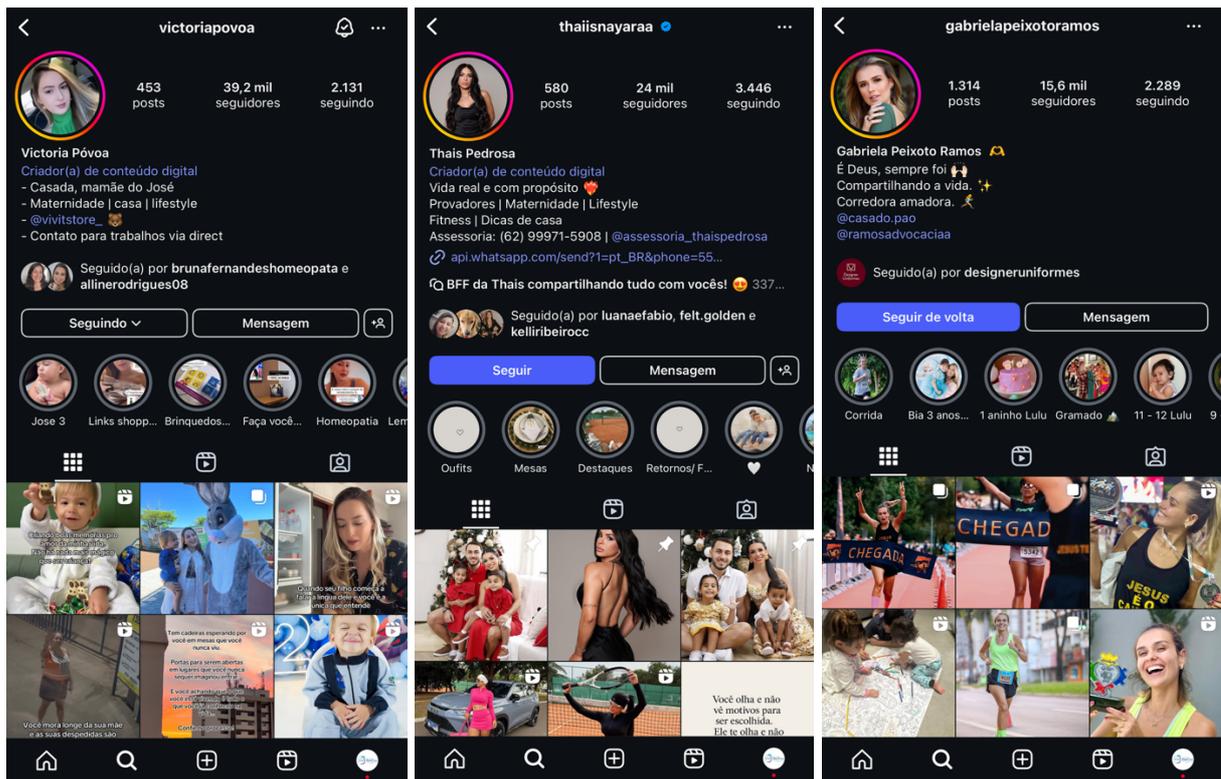
Com uma presença digital mais consistente e relevante, a Farmácia Reativa focará em ampliar seu alcance através do marketing de influência. A escolha dos influenciadores certos é essencial para que a marca consiga atingir seu público-alvo. A Reativa tem interesse em trabalhar com pessoas reais tendo seu conteúdo voltado para maternidade e *lifestyle* saudável. Alguns nomes que se alinham com o que a Reativa busca e com seu posicionamento incluem: Victoria Póvoa; Thais Pedrosa; e Gabriela Peixoto Ramos, Figura 27.

A partir da análise de mídia kit de cada influenciadora, as instruções para a produção de conteúdo serão encaminhadas. Todos os conteúdos deverão falar sobre ou mencionar o e-commerce da Farmácia Reativa, destacando sua facilidade e a possibilidade de comprar onde você estiver.

³¹ Disponível em: <https://youtube.com/shorts/lk3BaaYqECM?si=kpZUd-yynnI8FXj6>. Acesso em: 30 de mai. 2025

Todas elas serão responsáveis por divulgar a Reativa em suas redes, com *stories* e *posts* do feed. Elas deverão falar de suas experiências com os produtos e mencionar nosso atendimento humanizado, personalização e tempo de mercado.

Figura 27 – Perfis das influenciadoras



Fonte: *printscreen* do Instagram. Acesso 29 de abril de 2025

- TikTok

Diversos conteúdos serão feitos em formato de vídeo para o TikTok, com conteúdos orgânicos e pagos, assim como os do Instagram e Facebook; com vídeos dos processos da Farmácia Reativa. Na Figura 28, há um vídeo que será divulgado de forma patrocinada. Ele mostra o processo de manipulação de um óleo de cabelo e traz informações sobre esse óleo e a forma como ele é feito, além de destacar que ele está disponível para compra no site.

Figura 28 – Vídeo patrocinado para o TikTok



Legenda: Processo de manipulação de um óleo de cabelo. Fonte: print do *reels* criado pela autora³²

Legenda do *post*:

Seu cabelo merece um cuidado único, feito pra ele.
Aqui na Reativa, seu óleo capilar é manipulado com responsabilidade, ativos de qualidade e todo o carinho de quem cuida de você há quase 30 anos.
E agora com a facilidade de pedir no nosso site de onde você estiver.

3.6 Cronograma

O cronograma definido (Apêndice 2) manterá o formato que foi apresentado no Plano de Mídia, com adição de 1 mês para negociar com as influenciadoras; 2 semanas para a produção de conteúdos e 1 semana para fazer as campanhas de tráfego. Assim seguirá de maio de 2025 a dezembro de 2025, como é possível ver na tabela abaixo.

Tabela 6 – Cronograma visual da campanha

	Maio				Junho				Julho				Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Produção de Conteúdo																																
Tráfego Pago																																
Marketing de Influência																																
Veiculação																																

³² Disponível em: <https://youtube.com/shorts/kocN0HDg0Zw?si=QG9nlGFQdGCqrQkK>. Acesso em: 30 de mai. 2025

3.7 Orçamento

Assim como mencionado anteriormente no Plano de Mídia, o orçamento destinado para a campanha será de aproximadamente R\$7.000 para cada um dos 6 meses em que ela rodará. Toda a produção da Reativa será interna, fazendo com que não seja necessário mais um investimento, contudo, R\$1.000 serão reservados durante o período, caso haja necessidade de investir na produção, equipamentos de filmagem ou tráfego, que não foi planejado anteriormente.

3.8 Forma de avaliação

Para avaliar a campanha da Farmácia Reativa de forma completa, será utilizado um conjunto estratégico de KPIs (Key Performance Indicators), aplicados conforme os canais utilizados. A taxa de cliques (CTR) e o custo por clique (CPC) serão observados nos anúncios do Google (Search e Shopping) e nas campanhas pagas em redes sociais como Instagram, Facebook e TikTok. O CTR mede a quantidade de cliques em relação ao número de impressões, mostrando se o anúncio é atrativo. Já o CPC indica quanto custa, em média, cada clique no anúncio, sendo importante para controlar os custos. Além disso, o ROAS (retorno sobre o investimento em anúncios) será avaliado tanto no Google Ads quanto nas redes sociais, indicando quanto a empresa ganha para cada real investido em mídia.

A taxa de conversão também será medida em todo o tráfego pago e nas visitas vindas de influenciadoras e conteúdos orgânicos. Ela mostra quantas visitas realmente resultaram em vendas, avaliando a eficiência da campanha na geração de resultados.

No conteúdo orgânico das redes sociais, será avaliado o engajamento, que inclui curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, além do crescimento de seguidores e dos cliques no link do perfil das redes sociais da empresa, que demonstram o interesse em visitar o site. Esses indicadores mostram se o conteúdo está gerando interação e atraindo novos usuários.

No blog, serão analisados o tempo médio na página, que mostra se o conteúdo é relevante, a taxa de rejeição, que indica se o usuário sai rapidamente da página, e a quantidade de palavras-chave ranqueadas no Google, que demonstra a efetividade da estratégia de SEO.

Nas ações com influenciadoras, serão observados o alcance das publicações, que mostra quantas pessoas foram impactadas, os cliques gerados por links compartilhados e as vendas

realizadas por meio de cupons personalizados, que indicam quantas vendas vieram diretamente dessas parcerias.

Por fim, os indicadores gerais da campanha incluirão o faturamento mensal, o número de pessoas que acessaram o site, o número de pedidos realizados no e-commerce, a variedade de produtos vendidos no site e o ROI total da campanha no e-commerce, que mostra se, de forma geral, a estratégia foi lucrativa. Esses dados permitirão avaliar de forma clara se a estratégia alcançou seus objetivos principais de crescimento e conversão. A síntese dessas formas de avaliação podem ser observados na Tabela 7.

Tabela 7 – Síntese das métricas e KPIs por canal

Plataforma/Canal	KPIs Utilizados
Google Ads (Search e Shopping)	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de Clique (CTR) • Custo por Clique (CPC) • Retorno Sobre Investimentos em Anúncios (ROAS)
Redes Sociais (Anúncios pagos – Instagram, Facebook, TikTok)	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de Clique (CTR) • Custo por Clique (CPC) • Retorno Sobre Investimentos em Anúncios (ROAS) • Taxa de Conversão
Redes Sociais (Conteúdo orgânico)	<ul style="list-style-type: none"> • Engajamento • Crescimento de Seguidores • Cliques no Link da Bio
Blog (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo Médio na Página • Taxa de Rejeição • Palavras-chave Ranqueadas
Influenciadoras Digitais	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance das Publicações • Cliques nos Links • Vendas com Cupons
E-commerce / Site (Indicadores Gerais)	<ul style="list-style-type: none"> • Faturamento Mensal • Acessos ao Site • Número de Pedidos

	<ul style="list-style-type: none">• Variedade de Produtos Vendidos• Retorno Sob Investimento (ROI)
--	---

3.9 Defesa ética da campanha

A campanha da Farmácia Reativa foi desenvolvida com base em princípios éticos e regulatórios, promovendo uma comunicação clara, honesta e respeitosa com os consumidores. Todas as ações publicitárias respeitam as diretrizes do CONAR, especialmente no que se refere à divulgação de medicamentos, evitando exageros, promessas enganosas ou linguagem que possa induzir o público ao erro. Também são observados os requisitos da LGPD, garantindo que qualquer dado coletado seja tratado com segurança e apenas mediante consentimento do usuário. Com isso, a campanha reforça a credibilidade da marca e seu cuidado com o bem-estar e os direitos do consumidor, como mencionado na página 15 deste documento.

CONCLUSÃO

Por meio de uma análise detalhada das necessidades da Farmácia Reativa e das tendências do mercado de saúde, especialmente no segmento de farmácias de manipulação, foi desenvolvido um plano de comunicação estratégico e alinhado com os objetivos da empresa. Este projeto busca fortalecer a presença da Farmácia Reativa no ambiente digital, ampliando sua visibilidade e reforçando seu posicionamento como uma farmácia de saúde integrada, personalizada e de excelência.

As conclusões obtidas reforçam a importância de uma comunicação clara e humanizada, capaz de transmitir os diferenciais da marca, gerar maior conexão com seu público-alvo e impulsionar o crescimento do e-commerce. As ações propostas neste trabalho têm potencial para aumentar a autoridade da marca, estimular o engajamento dos clientes e contribuir diretamente para o aumento do faturamento e da fidelização.

Dessa forma, este TCC não apenas apresenta um caminho estratégico para o fortalecimento e crescimento da Farmácia Reativa, como também evidencia a relevância de uma comunicação bem estruturada para empresas que atuam em mercados competitivos e que buscam se diferenciar oferecendo soluções personalizadas e de alto valor agregado.

APÊNDICE

ANEXO

ANEXO 1 – BRIEFING DO CLIENTE

1. Situação de mercado:
 - Tamanho
 - Tendência
 - Concorrência
 - Avanço tecnológico
2. Dados do produto ou serviço:
 - Características
 - Preço
 - Distribuição
 - Vendas e área de ação
 - Sazonalidade
3. Comparação do produto/serviço x concorrência
 - Problemas e oportunidades
4. Objetivos de marketing:
5. Posicionamento:
6. Público-Alvo e localização
 - Demográficas
 - Culturais
 - Religiosas
 - Étnicas
 - Hábitos de compra e de consumo
 - Estilo de vida
 - Psicológicas
 - Atitudinais
7. Qual o problema que a comunicação tem que resolver?
8. Objetivos de comunicação
9. Tom da campanha
10. Obrigatoriedade de comunicação
11. Verba de comunicação
12. Cronograma

REFERÊNCIAS

CORREA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Editora Global, 2006.

_____. **Planejamento de propaganda**. 10 ed. São Paulo: Editora Global, 2008.

KIZO, Rafael. **Unbound Marketing**. 1 ed. São Paulo: DVS Editora, 2021.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como Planejar e Executar Uma Campanha de Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodir@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Lucila Rocha Carneiro do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20212006600056, telefone: 62994958982 e-mail lucilarochacar@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de Comunicação para o E-commerce da Farmácia Reativa, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 23 de Junho de 2025.

Assinatura do(s) autor(es): Lucila Rocha Carneiro

Nome completo do autor: Lucila Rocha Carneiro

Assinatura do professor-orientador: [Assinatura]

Nome completo do professor-orientador: Luciana Hidemi Santana Nomura