



## NISSEI ONLINE. SUA FARMÁCIA ONDE VOCÊ MAIS GOSTA.<sup>1</sup>

Anna Lucia ZESZUTKO<sup>2</sup>  
Eduardo Henrique Erzinger PROX<sup>3</sup>  
Gerson SCHEIDWEILER<sup>4</sup>  
Jéssica MUNIZ<sup>5</sup>  
Christiane Monteiro MACHADO<sup>6</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR

**RESUMO:** A Rede de Farmácias Nissei é líder no varejo físico do segmento no Paraná. Enxergando um novo nicho de mercado, a marca pretendia desenvolver um sistema de e-commerce para aumentar seu share of market, utilizando como mercado teste a cidade de Curitiba. A marca percebeu que a concorrência não investia em campanhas de divulgação da venda online, o que deixava uma abertura para que a Nissei ocupasse esse espaço, devendo se posicionar como a melhor opção de e-commerce do segmento na cidade de Curitiba. Para isso, foi desenvolvido um projeto experimental, visando atingir os objetivos da marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** e-commerce; farmácia; Nissei; comunicação.

### INTRODUÇÃO

A Rede de Farmácias Nissei entrou no mercado e-commerce, conquistando o único lado do mercado de farmácias que ela ainda não fazia parte. O objetivo de marketing da marca era gerar nos primeiros três meses de campanha uma audiência média de 450.000 visitantes púnicos e garantir a sua estabilidade de acessos.

Para atingir esse objetivo foi necessário o desenvolvimento de um plano de comunicação integrada bem estruturado que contemplasse tanto o mercado em que a marca queria se inserir quanto ao público mais propenso a aceitar esse novo serviço e que seria o primeiro alvo da comunicação da marca.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de Comunicação Integrada (avulso).

<sup>2</sup> Graduada em 2009, líder do grupo, do Curso Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: anna\_zeszutko@hotmail.com.

<sup>3</sup> Graduado em 2009, do Curso Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: eu@eduardoprox.com.

<sup>4</sup> Graduado em 2009, do Curso Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: geh.scheid@gmail.com.

<sup>5</sup> Graduada em 2009, do Curso Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: jehmuniz@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: chrismonteiriomachado@gmail.com.



A partir dessa premissa foram desenvolvidas pesquisas primárias e secundárias a fim de explorar todas as arestas do mercado e dos consumidores.

Num primeiro momento, foi necessário pesquisar sobre a tendência mundial do varejo online, bem como a dinâmica desse mercado no Brasil, mapeando também os concorrentes diretos, indiretos e potenciais da marca Nissei no segmento.

A busca por informações sobre o consumidor de e-commerce também foi importante para a delimitação de estratégias mais concisas com o momento da marca.

Como a comunicação não envolve só os fatores externos, mas também os aspectos internos do cliente foi realizado um mapeamento de tudo o que a Nissei desenvolveu em termos de marca, comunicação e valores da empresa, para que a essência da marca fosse preservada no momento do traço do plano de comunicação.

De acordo com o diagnóstico apresentado e com as pesquisas próprias realizadas, o plano de comunicação teve a intenção de definir os melhores *targets* e ações para alcançar o objetivo de marketing pretendido com a melhor relação de custo e efetividade da comunicação.

## **2 OBJETIVO**

O site da Nissei até então era desatualizado e o público não costumava acessá-lo com frequência. Além disso, e-commerce de farmácia é um conceito relativamente novo em Curitiba e as pessoas não tem o hábito de comprar produtos de pequeno valor pela internet (no caso, medicamentos e conveniência)

A comunicação deveria incentivar o público a acessar o site da Nissei, mostrando todas as suas vantagens, principalmente o e-commerce. Devia também ressaltar as vantagens do novo serviço, mostrando que a marca tem tradição, mas que nem por isso deixa a inovação do lado.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A análise das pesquisas mostrou que o mercado está apto a receber o serviço de e-commerce da marca, parte pela potencialidade do cenário atual, parte pela presença de consumidores que realizam compras no universo *online*. A existência de consumidores sem receio da internet e que dominam a técnica garantem o sucesso da inserção do serviço lançado no ambiente desses consumidores, dando-lhes mais uma ferramenta facilitadora e convergente.



Após o lançamento, é provável que o site funcione como fonte de pesquisa para a concretização da compra na loja física, porém evitaremos isso com promoções específicas para compras *online*, a fim de garantir a manutenção da venda de produtos no ambiente virtual. O mercado absorverá bem o e-commerce porque já reconhece a credibilidade da marca Nissei e por isso passará a acessar a loja virtual para manter contato com a marca, tornando-a fonte de aquisição e consulta de produtos.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Foram realizadas reuniões com o marketing da Rede Nissei, para levantamento de informações sobre a marca e sobre o que esperava a empresa da sua comunicação em realização de objetivos de venda e crescimento da imagem percebida.

Partindo disso, foram levantados dados secundários sobre os principais pontos que seriam essenciais para o traço do plano de comunicação, sendo eles o mercado de e-commerce (mundialmente e mais especificamente, no Paraná), o perfil de consumidores do segmento e o mercado concorrente.

Sentimos também a necessidade da realização de uma pesquisa de fonte primária, para entender melhor qual era nosso público para a comunicação. Essa pesquisa se deu em primeiro momento com grupos de foco, e depois com uma amostra expansível à população de Curitiba.

Tendo essas informações em mãos, e utilizando conhecimentos adquiridos ao decorrer de quatro anos de formação, foram traçadas estratégias e táticas de comunicação, delimitando público-alvo, abordagem, linguagem e aspectos da comunicação entre Nissei e consumidores.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

De acordo com nossas pesquisas, foi possível extrair os pontos positivos e negativos do lançamento de um serviço de e-commerce. Entre os aspectos positivos, está o fato de que a internet é vista como a grande oportunidade de mercado da década e como ferramenta essencial no planejamento de marketing de uma empresa. O brasileiro tem um índice de adesão à internet de 26%, sendo que o meio teve um crescimento de 900% de 2000 para 2008; as compras online já correspondem por cerca de 3% das vendas totais do comércio no Brasil. Só em Curitiba, 43% da população acessa a internet frequentemente, sendo que 16% faz compras online. Existe uma grande vantagem na convergência entre os canais de



comunicação com o cliente, utilizando a internet para pesquisa de preço e efetuar a compra em lojas físicas.

Porém o segmento se depara com alguns receios do consumidor quanto a segurança de se fazer uma compra pela internet; a credibilidade que um espaço físico tem também pode ser uma dificuldade para a marca driblar.

Um ponto positivo a ser explorado pela marca é que a Nissei já é uma rede de farmácias consolidada e que transmite confiança, sendo a mais lembrada entre pesquisas de *top of mind*. Porém, seu site sempre foi mal estruturado e desatualizado e é nova no segmento de e-commerce, por isso sua credibilidade no segmento ainda não foi construída. De acordo com esse diagnóstico apresentado e com as pesquisas empíricas realizadas, o plano de comunicação teve a intenção de definir os melhores targets e ações para alcançar o objetivo de marketing pretendido com a melhor relação de custo e efetividade da comunicação.

### **5.1 Estratégia de Comunicação**

A abordagem escolhida para ser realizada foi com um tom informativo, levando o público a reconhecer situações que seriam evitadas com a facilidade que o e-commerce Nissei traria a suas vidas. Através de táticas que utilizavam mídias tradicionais, ações alternativas e mídias diferenciadas, o público seria atraído para a novidade que a marca estava trazendo para Curitiba. O tom informativo é ideal, pois trata-se do lançamento de um novo serviço. Para os demais públicos, a Nissei seria apresentada como uma facilitadora dos trâmites cotidianos, utilizando o mesmo tom informativo, apresentando à sociedade uma gama de possibilidade para adequar-se ao modo de viver de cada um.

Foram utilizadas as ferramentas publicidade, marketing direto e de relacionamento, promoção de vendas, ações de guerrilha, ações online, endomarketing e relações públicas.

### **5.2 Conceito Criativo**

“Uma Nissei na sua Casa”

Antes o consumidor precisava ir até uma farmácia para escolher um produto, seja de beleza, higiene ou medicamento. Gostava de pedir descontos para o atendente da farmácia, mas com a Nissei este consumidor não precisa sair de casa para fazer tudo isso. Bastam alguns clicares do *mouse* para que o produto seja entregue rapidamente em sua casa, sem o incomodo de pegar o carro ou andar até a farmácia e melhor, com os mesmos (ou maiores) descontos que ela normalmente oferece.



### **5.3 Estrutura da Campanha**

O lançamento do serviço de e-commerce da Rede Nissei aconteceria com uma campanha piloto em Curitiba, podendo posteriormente ser expandida para todo o Estado. Para garantir uma maior efetividade da comunicação, dividimos a campanha em duas fases, além de ações paralelas que são fundamentais para o lançamento e independem do público-alvo:

#### **5.3.1 Fase 1 | LANÇAMENTO**

Com duração de dois meses, a força de comunicação ocorreria nos meios tradicionais de massa para que todo o público tivesse conhecimento do novo serviço.

#### **5.3.2 Fase 2 | INTERAÇÃO**

Com duração de quatro meses, o objetivo principal seria manter contato com o público preferencial de forma criativa e inesperada. A frequência de inserções em mídias tradicionais diminuiria, ficando aliada a outras ações.

A comunicação passaria a ser passível de interação com o *target* principal, através de mídia online, ações de guerrilha, promoção de vendas, marketing direto, ações em redes e comunidades sociais, e comunicação para outros *targets*.

#### **5.3.3 Ações paralelas**

Em todas as etapas da campanha estariam programados materiais especiais para ponto-de-venda físico – chamando o cliente para o site, peças de e-pdv atraindo o usuário para efetivar a compra online, embalagem especial para a entrega dos produtos, peças e brindes que seriam enviados junto dos produtos adquiridos *online* para fomentar o fetiche do “desembrulhar” da embalagem (verificado em pesquisas qualitativas), diminuindo a disparidade entre a compra pessoal e a compra online.

#### **5.3.4 Ferramentas**

Dentre as ferramentas que seriam utilizadas no decorrer da campanha, estão:

- Construção de uma identidade visual para os serviços de e-commerce, a fim de mostrar personalidade e afinidade com o *target*. Essa construção envolve uma reformulação do logotipo da marca, desenvolvimento do *layout* da página *web*, alinhando com embalagens de entrega do serviço e personalização de brindes.



- Colocação de materiais no ponto de venda físico da Rede Nissei, convidando os consumidores a visitar o site da marca. Já no e-pdv (ponto de venda online) seriam colocados banners e permitido uma interação do usuário com o serviço.
- Uso da publicidade como base da primeira fase da campanha.
- Marketing direto e de relacionamento, mostrando todo o acompanhamento do pedido do cliente no site, a fim de passar maior confiabilidade ao consumidor.
- A promoção de vendas seria utilizada para incentivar o novo hábito de compra, oferecendo mais vantagens para o cliente.
- Para despertar a atenção dos consumidores, gerar *buzz* e criar uma experiência do *target* com a marca foram desenvolvidas ações inovadoras que façam o público interagir com a marca e o serviço
- Como o *target* primário da campanha é o usuário online, foram pensadas ações nos diversos portais e redes sociais, mostrando que a marca faz parte desse universo.
- A Nissei é uma rede com aproximadamente 3.000 colaboradores, que são grandes influenciadores, pois são diretamente relacionados à marca e em contato direto com o público, por isso foi necessário ações de endomarketing para esse público.
- Por ser um lançamento de um serviço, ações de relações públicas são válidas visando conquistar a simpatia do público especializado, mostrando as qualidades do serviço e conquistas a aprovação de forma sutil e precisa.

### **5.3.5 Targets da Campanha**

Utilizando pesquisas contidas no diagnóstico e realizando pesquisas de fonte primária, foram identificados perfis de possíveis consumidores seguindo critérios geográficos, econômicos e procurando revelar o estilo de vida dos públicos.

O *target* primário definido foi o e-consumidor – usuário de internet que costuma comprar online. Esse grupo é formado por homens e mulheres na faixa etária de 18 a 34 anos, pertencentes às classes AB. Gostam da independência que a internet proporciona, sendo suscetíveis a novas tecnologias e serviços, utilizando desde redes sociais até compras online.

O *target* secundário definido para a campanha foram os usuários regulares de medicamentos, por serem pessoas que precisam ir periodicamente na farmácia. São homens e mulheres na faixa etária de 20 a 50 anos (está faixa é delimitada pela idade de pessoas que também usam a internet com frequência), com renda equivalente às classes AB. São



peças que administram bem seu tempo, gostam de reconhecer que sabem utilizar a internet e até efetuam compras online, porém com receio.

Outros públicos que consideramos para a campanha foram os blogueiros, que são importantes formadores de opinião no meio internet (no nosso caso, o foco foi em blogs com maior número de acesso); os jornalistas, formadores de opinião através da mídia, fundamentais para geração de mídia espontânea; os colaboradores da Nissei, como o principal contato com o público de farmácia, podendo indicar o serviço para os consumidores; e os médicos, formadores de opinião quando se trata de escolher o melhor lugar para realizar a compra de medicamentos prescritos por ele.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Todo o plano de comunicação foi baseado em informações primeiramente dadas pela Rede de Farmácias Nissei, que tinha a intenção de lançar seu serviço de e-commerce, ainda em 2010. Porém, como o serviço ainda não existe, todas as informações quanto ao funcionamento do serviço foi hipotetizado pela empresa.

O e-commerce é hoje uma ferramenta que vem crescendo e sendo um importante canal entre marcas e consumidores. Podemos ver isso com o lançamento de grandes redes de varejo na internet, como é o caso das Casas Bahia.

O mercado de farmácias também é dinâmico e diferenciação no mercado pode ser a chave para conquistar de vez o gosto do consumidor, por isso o interesse da Nissei em investir na Web. O projeto da empresa continua em andamento, com pesquisas referentes a logística de entrega e funcionamento do serviço, mas sem dúvida será um importante investimento para a marca e uma revolução no mercado farmacêutico paranaense.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. “**Princípios de Marketing**”. 9ª edição. Pearson: São Paulo, 2003.

KOTLER, Philip. “**Administração de Marketing**”. 5ª Edição. Atlas: São Paulo, 1998.

ANDERSON, Chris. “**A Calda Longa**”. 5ª Edição. Campus: São Paulo, 2006.



WIND, Yoran. MAHAJAN, Vijay. “**Marketing de Convergência**”. Pearson Education: São Paulo, 2003.

CORRÊA, Gisleine B. Fregoneze. “**Comportamento do consumidor e a qualidade no atendimento do varejo farmacêutico**”. USP, 2008.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. FGV, 2003.

E-BIT. **Evolução do Varejo Online - Pesquisa e-Bit**. E-commerce.org. 2008

NIELSEN NETRATINGS. **Pesquisas sobre Mercado na Internet**. 2009

FERREIRA, Luciana Brandão. **Quais os obstáculos à adoção do e-commerce pelos internautas?**. USP – 2008

JET. **Tendências do e-commerce no Brasil**. Jet Tecnologia em Comércio Eletrônico. São Paulo, 2008

IKEDA INTERNET SOFTWARE. **O e-Commerce e o poder das redes regionais de varejo**. Abril, 2008

ÁVILA, Lismeri. **Varejo multicanal – Alternativa de negócio?**. FGV, 2003

GAZETA MERCANTIL. **Um panorama do varejo de farmácias e drogarias no Brasil**. Balanço Anual 2000. Março/2001

MAZZEO, Luzia Maria. **Evolução da Internet no Brasil e no Mundo**. Ministério da Ciência e Tecnologia - Secretaria de Política de Informática e Automação.