

EMS triplica verba e acelera investimentos em marketing durante pandemia

Com uma verba de marketing de R\$ 150 milhões neste ano, valor três vezes maior do que os R\$ 50 milhões aplicados em 2019, o laboratório farmacêutico EMS pretende se consolidar na lista de principais anunciantes do País em 2021. A empresa ocupou a 75ª posição na edição do ano passado do ranking Agências & Anunciantes, publicado por **Meio & Mensagem**, com investimentos de R\$ 69,4 milhões em compra de mídia em 2018. “Esse aumento da verba será direcionado 100% para a compra de mídia, à veiculação das campanhas nos principais meios de comunicação de todo o País. Demais ações de marketing não estão consideradas nesse montante”, afirma Marcus Sanchez, vice-presidente institucional da empresa. Assim, o laboratório acaba de colocar no ar uma campanha institucional, com locução da atriz Fernanda Montenegro, e estreia, ainda neste mês, outras duas ações: uma para o complexo polivitamínico Gerovital, protagonizada pela cantora Ivete Sangalo, e outras para o Lacday, produto utilizado para a intolerância à lactose, com filme estrelado pela atriz Ísis Valverde. Ivete gravou o comercial em casa, enquanto a produção com Ísis foi pré-pandemia. A criação é da agência We. “A empresa vem passando por uma transformação organizacional com aumento robusto de investimentos em suas principais marcas e em seu pipeline de produtos de inovação, tendo como uma de suas metas se posicionar entre os maiores anunciantes do Brasil no ranking de 2021. Queremos que todos enxerguem cada vez mais a EMS como uma marca próxima, inovadora e de confiança dos médicos, profissionais de farmácia e consumidor final”, projeta Marcus.



DIVULGAÇÃO/STELLA RIBEIRO

dades do negócio. Agora, acreditamos que este é o momento de voltar a falar, usando a força da nossa principal marca, com uma campanha que nos convida a olhar o futuro com positividade, acreditando na nossa capacidade de resistir, transformar e melhorar o que podemos juntos”, explica Poliana Sousa, vice-presidente de marketing da Coca-Cola Brasil.

...E LANÇA DELIVERY PARA PEQUENOS NEGÓCIOS NO BRASIL



DIVULGAÇÃO/STELLA RIBEIRO

A Coca-Cola lançou no Brasil, na semana passada, a plataforma Wabi. O serviço de delivery desenvolvido para pequenos comerciantes foi criado pela Coca-Cola Argentina e já opera em seis mil estabelecimentos somando Argentina, Colômbia, República Dominicana, México, Chile, Peru e Uruguai. No Brasil, 700 pequenos comércios já aderiram ao serviço. A ferramenta permite que consumidores peçam os produtos do comércio do bairro e recebam em até 15 minutos. Além de bebidas, a ferramenta comercializa alimentos, produtos de higiene e limpeza e outros itens. “Em tempos de Covid-19, a Wabi permite que estes pequenos negócios mantenham suas atividades comerciais, inclusive a portas fechadas, fornecendo produtos aos consumidores do bairro e reduzindo o risco de contágio”, diz Carla Papazian, gerente nacional da Wabi no Brasil.

CASTROL AMPLIA CANAIS DE VENDA COM LOJA ONLINE

A fabricante de lubrificantes Castrol faz sua entrada no canal de vendas online. Em parceria com a Fortbras, a marca estará presente no site Hiper varejo e nos principais marketplaces do País, como Mercado Livre, Americanas.com e Magazine Luiza. A ação tem como objetivo oferecer comodidade aos consumidores. A loja virtual comercializará kits de produtos, incluindo óleos Castrol e filtros utilizados na troca do óleo. “A venda em lojas físicas é fundamental para o nosso negócio. Paralelamente, temos estudado a entrada no marketplace há mais de um ano e enxergamos a necessidade de estarmos mais próximos, oferecendo um canal a mais para nossos consumidores”, afirma Deborah Sciamarella, gerente de marketing da Castrol.

BANCO PAN ESTREIA RADIONOVELA COM RODRIGO FARO



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Nesta segunda-feira, 8, o Banco Pan coloca no ar em seu canal de podcast no serviço de streaming Spotify a novela *Meu Amor de Carnaval*, estrelada por Rodrigo Faro. Inspirada nas antigas radionovelas, a produção conta a história de um amor

improvável durante a maior festa popular do País. A participação do embaixador e garoto-propaganda do banco marcará seu retorno às novelas após 11 anos. Em cinco capítulos, a produção narra o encontro do motorista de aplicativo Jefferson e da aspirante à cantora Vanessa. A trama é narrada por Rodrigo. A ação é uma parceria do banco com as produtoras Jacarandá e Casa Locomotiva, e integra a estratégia do Banco Pan para atrair e engajar novos clientes.

OLD SPICE GAME ARENA INICIA SEGUNDA TEMPORADA



A Webedia Gaming e a Old Spice lançam nesta terça-feira, 9, a segunda temporada do torneio Old Spice Game Arena. O projeto, que reúne influenciadores na disputa de jogos eletrônicos, foi reformatado pela Webedia Gaming e a P&G, dona de Old Spice, considerando os protocolos do período de pandemia e com aprendizados do isolamento social vivido no Brasil desde março. Nesta edição, The Darkness, vencedor da disputa de 2019, apresenta a atração diretamente de sua casa com a companhia de sua esposa Samara a partir de uma cenografia montada especialmente para a ocasião. Os influenciadores confirmados para a disputa são Skipinho, Diana Zambrozuski, Rato Borrachudo e Pimpimenta, que participarão remotamente de suas casas disputando partidas de Overcooked 2, Gang Beasts e Ultimate Chicken Horse.

MOTUL SE TORNA PATROCINADORA MÁSTER DO SERTÕES



DIVULGAÇÃO/MAGNUS TORQUATO

A multinacional francesa Motul assinou um contrato de patrocínio máster com o Rally dos Sertões válido por dois anos. A empresa será title sponsor da categoria Self, reservada para os pilotos de moto que preferem correr sozinhos, sem nenhum apoio mecânico. Além do patrocínio, que envolve o fornecimento de lubrificante, acompanhamento técnico do Motul Racing Lab, laboratório volante que atravessará o Brasil prestando auxílio aos competidores e colhendo dados para análise de desempenho dos produtos, a Motul pretende se associar a pilotos e equipes. A edição 2020 do Rally dos Sertões, anteriormente prevista para agosto, acontecerá de 7 a 15 de novembro, com largada

em São Paulo e chegada na Vila Preá, região de Jericoacoara, no Ceará. Além de Motul, patrocinam o rally Sabesp, Protork, Can Am, Mitisubshi, Honda e Divino Fogão.

COCA-COLA RETOMA INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE...



Cerca de dois meses após suspender os investimentos publicitários de todas as suas marcas devido à pandemia do novo coronavírus, a Coca-Cola voltou a veicular uma campanha. No ar desde domingo, 31 de maio, na TV aberta e em canais digitais, o filme, adaptado pela Wunderman Thompson para o Brasil, tem como trilha sonora *Superheroes*, da banda irlandesa The Script. A proposta do vídeo é reforçar a capacidade de reinvenção das pessoas para superarem obstáculos. “O blackout publicitário foi uma decisão tomada para que pudéssemos redirecionar os recursos de forma mais eficaz, em ações voltadas a pessoas e comunidades no combate ao coronavírus, e também do ponto de vista financeiro. Redefinimos planejamentos, estruturas e priori-