

EMS amplia verba e antecipa campanhas

Com investimentos de R\$ 150 milhões, laboratório coloca no ar ação institucional e outras duas para promover os produtos Gerovital, com Ivete Sangalo, e Lacday, com Ísis Valverde

Fernando Murad

8 de junho de 2020 - 6h14



Aumento da verba de marketing do laboratório farmacêutico será direcionado para a compra de mídia (crédito: divulgação)

O laboratório farmacêutico EMS aumentou em três vezes sua verba de marketing para 2020, chegando a R\$ 150 milhões. O objetivo é se consolidar na lista de principais anunciante 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.

Com isso, mesmo durante a pandemia, a empresa antecipou campanhas. O laboratório acaba de colocar no ar uma campanha institucional (vídeo abaixo), 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 outra para o Lacday, produto utilizado para a intolerância à lactose, com filme estrelado pela atriz Ísis Valverde. Ivete gravou o comercial em casa, quanto a produção com Ísis foi pré-pandemia.



“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”, projeta Marcus Sanchez, vice-presidente institucional da empresa. O profissional detalha, a seguir, os planos da companhia.

Meio & Mensagem – O que motivou a EMS a antecipar o início da veiculação de suas duas campanhas?

Marcus Sanchez – A EMS tem um histórico e o diferencial de enxergar oportunidades nas dificuldades e de seguir investindo inclusive em momentos de crise. O laboratório acredita na retomada econômica pós-Covid-19, mas, acima de tudo, sentiu necessidade de levar uma mensagem de esperança aos brasileiros neste momento. Acreditamos que a resposta para este cenário difícil de saúde pública global está na ciência e, mais do que nunca, é a hora de dizermos aos brasileiros que podem contar conosco na busca de soluções para tratamento, pois continuamos realizando pesquisas inovadoras, investindo em tecnologia e desenvolvendo novos medicamentos para cuidar da saúde das pessoas, como fazemos há mais de 55 anos. Além de antecipar os lançamentos de duas grandes campanhas, a empresa levará para as telas, até o final de junho, o Lacday, produto utilizado para a intolerância à lactose, em um filme encenado pela atriz Ísis Valverde, que apresenta, de fato, esse tipo de intolerância, o que ajuda na identificação do consumidor com os sintomas e com a marca. Esse filme já estava pronto e terá os seus investimentos em mídia intensificados.

M&M – Quais são os objetivos da empresa ao fazer esse aporte milionário no marketing?

Sanchez – 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. A EMS é o maior laboratório farmacêutico no País, líder



Marcus Sanchez (crédito: divulgação)

de mercado há 14 anos consecutivos e com o maior portfólio do mercado. Por isso, 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. Uma empresa 100% brasileira, que tem o propósito de cuidar das pessoas,

M&M – Quanto foi a verba de marketing da empresa no ano passado? Em quais áreas será aplicado esse aumento?

Sanchez – Em 2019, foram direcionados R\$ 50 milhões para todas as ações de marketing da empresa. 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. A We é a principal agência da EMS com foco, especialmente, no desenvolvimento de campanhas publicitárias, negociação de mídia e gestão das redes sociais da empresa.



Anúncio de Gerovital com Ivete Sangalo (crédito: divulgação)

M&M – Como a pandemia está impactando os negócios da empresa?

Sanchez – A EMS faz parte das empresas que prestam serviços essenciais e, por isso, não parou, mesmo no período de isolamento social. Nossas operações foram mantidas e realizamos diversas iniciativas para garantir a segurança dos colaboradores, seguindo todas as orientações sanitárias das autoridades de saúde. O setor farmacêutico, de maneira geral, embora mais resistente a crises, também sentiu o impacto da pandemia. As pessoas estão comprando menos medicamentos desde abril, de modo que esse consumo não tende a se normalizar até que ocorra de fato a reabertura da sociedade. Assim, é previsto que haja uma diminuição de demanda diante da crise econômica gerada pela pandemia

do novo coronavírus. Além disso, o congelamento do reajuste de preço dos medicamentos, que é regulado e feito anualmente pelo governo, foi adiado de abril para junho, e a totalmente imprevisível grande alta atual do dólar, impactam nos resultados da nossa indústria e do nosso setor como um todo, especialmente no que tange à oferta diminuída dos insumos farmacêuticos e à questão do valor pago por tais matérias-primas, que são, em sua quase totalidade, importadas. Apesar de todo este cenário, as nossas iniciativas têm um foco e um único olhar para o futuro: continuarmos acreditando no País, sem travar investimentos,