

Influência transcende o buzz e atrai marcas por resultado real



Ronaldinho Gaúcho em campanha da Shopee: influencer agora é mídia, embaixador e vendedor das marcas

Quase 70% dos CMOs indicam que um dos principais motivos para investirem no marketing de influência são os resultados de negócios, segundo pesquisa da Sotaq e da Data-Makers. As marcas priorizam o ROI e as vendas diretas como métricas, e não mais apenas o awareness e o engajamento. Esses parâmetros se conectam à fase de maturidade dos influenciadores que, de simples geradores de buzz, passam, agora, a vendedores de produtos, inclusive com participação nos resultados das vendas. A mudança é consequência da profissionalização do segmento e do surgimento de ferramentas de compras diretas nas plataformas sociais. O influencer deixa de ser somente criador de conteúdo e passa à conversão real. **Págs. 42 e 43**

comunicação

Pressão por integração de áreas aquece M&A na indústria global

Além da megafusão entre Omnicom e IPG, o mercado de comunicação vivencia, no último ano e meio, uma fase movimentada de fusões e aquisições. Holdings, agên-

cias e consultorias estão mirando áreas como inteligência artificial, dados, tecnologia e marketing de influência para manterem competitividade. **Págs. 22 e 23**

marketing

Maior anunciante do País, EMS quer crescer em produtos OTC

A farmacêutica EMS está no topo do ranking da Kantar Ibope Media dos maiores anunciantes do País. Líder em genéricos e quarta colocada em prescrição, agora

investe para avançar na divisão de OTC (sem prescrição). Para isso, criou uma área de consumer insights e reforçou o posicionamento de suas marcas. **Pág. 26**

televisão

Acordo com N Sports leva SBT à Copa do Mundo, após 28 anos

Pág. 50

em pauta

Joana Mendes, ex-OpenX, inaugura a agência Jungle Kid

Pág. 50

entrevista

“Agências abraçam o design pois é uma nova remuneração”



Regalo, da TBWA\Worldwide: “Em que momento o designer virou o cara que faz flyer ou logo na agência?”

O brasileiro Bruno Regalo, chief global design officer da TBWA\Worldwide, é um entusiasta da área que foi designado a comandar em junho de 2022. Diretor de arte de formação, ele defende a união en-

tre as duas áreas, para que não somente a construção de marca seja fortalecida, como contribua para o desenvolvimento da carreira de profissionais que, por muito tempo, ficaram à margem. **Págs. 8 e 9**



ESTRATÉGIA

Galgando posições no ranking

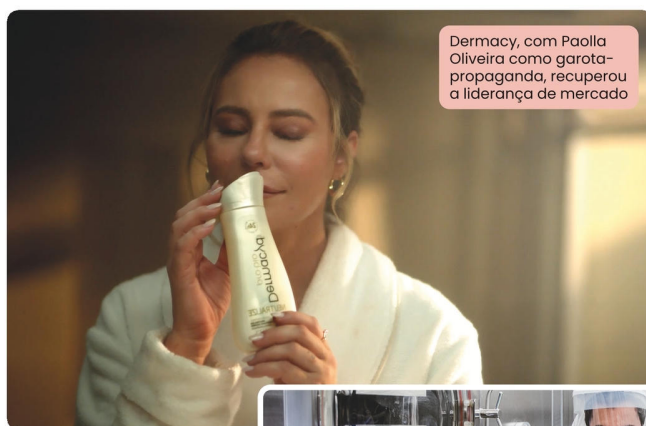
À frente em genéricos e quarto player em prescrição, EMS também quer chegar ao Top 3 em produtos OTC, investindo em conhecimento do consumidor como base para posicionamentos consistentes de marca

ROSEANI ROCHA rrocha@grupomm.com.br

Líder em genéricos no País (e negociando, ainda, a aquisição da Medley, unidade de genéricos da Sanofi, por cerca de R\$ 2,7 bilhões), mas querendo fortalecer sua área de medicamentos e produtos over the counter (OTC), ou isentos de prescrição médica, há cerca de três anos a farmacêutica EMS trouxe para seu time de marketing a executiva Cíntia Ribeiro.

Profissional com 20 anos de experiência no segmento, tendo passado por companhias como Aché, Pfizer, Sanofi e Genomma, Cíntia assumiu como head da unidade de negócios OTC. Desde então, a companhia saiu da sexta para a quarta posição nessa categoria de produtos, adotando como pilares estratégicos consistência de marca e compreensão profunda dos consumidores. Para tanto, ela também foi responsável por criar do zero na companhia uma área de consumer insights (que hoje atende outras divisões da empresa). E a ambição é, em dois anos, subir para o Top 3.

“Avisão do board é a de que já são líderes no genérico, já são a quarta marca na prescrição médica e no OTC estavam em sexto lugar. Logo, onde a EMS tem bastante oportunidade de crescer e ganhar market share é no OTC”, afirma.



Dermacyd, com Paolla Oliveira como garota-propaganda, recuperou a liderança de mercado

No total, a EMS registrou faturamento de R\$ 6,5 bilhões em 2024 (alta de 7,3% sobre o ano anterior), do qual OTC é a menor parte, respondendo por 4,5% do negócio, mas a que registra maior nível de crescimento. Já para este ano, a projeção da EMS é faturar R\$ 7,4 bilhões, crescendo 14,3% sobre o ano passado.

CONSISTÊNCIA DE MARCA

Desde a chegada de Cíntia, algumas marcas têm recebido atenção especial, como Dermacyd, Multigrip e Bengué. No primeiro caso, a marca foi adquirida da Sanofi em 2023, e reposicionada com sucesso, num trabalho com a Touch, recuperando a liderança na categoria que inaugurou. A estratégia foi focar as mensagens em autenticidade e intimidade da mulher moderna. Por isso, as campanhas de marketing — o anunciante é atendido pelo Grupo We — têm sido estreladas pela atriz Paolla Oliveira, reconhecida por se manifestar abertamente contra julgamentos dos corpos femininos e em prol do bem-estar das mulheres consigo. Já nos casos de Multigrip e Bengué, o foco tem sido trabalhar novos conceitos de produtos, explorando sazonalidades no mercado brasileiro.

O setor de OTC, dominado pela Hypera, Sanofi e Reckitt, segundo Cíntia, demanda um trabalho diferente de comunicação: “O modo de operar da OTC, de desenvolver marcas, é muito diferente de como trabalhar o negócio de genéricos”, destaca. Com isso, a necessidade é elaborar ações consistentes de posicionamento e construção de marca em médio e longo prazos.

A head de OTC conta que a marca Dermacyd, por exemplo, chegou ao portfólio



Pesquisa e inovação

Dados consolidados — EMS (2025)

Cerca de 6% do faturamento anual é destinado à Pesquisa e Desenvolvimento (P&D).

O Centro de P&D da EMS, em Hortolândia (SP), possui 800 pesquisadores, que passarão a 900 até o final de 2025 e PHDs (que vão dobrar em quantidade entre 2025 e 2026).

Essa equipe atua nas seguintes frentes de inovação:

- Genéricos de alta complexidade
- Inovação incremental (novas associações e formas farmacêuticas)
- Biotecnológicos (por meio da Bionovis, da qual a EMS é acionista)
- Inovação disruptiva (via Brace Pharma e Vero Biotech, empresas da EMS nos EUA)

nal. Em 2026, outras celebridades devem ser incorporadas à comunicação da marca.

No quarto mês de operação após o reposicionamento, Dermacyd recuperou a liderança de mercado, que havia sido tomada por DermaFeme, da Cimed, que explora muito preço. Em valor, diz a executiva, o principal concorrente é a Nivea. “Estamos crescendo 75%. E a categoria cresce 40%, porque a gente empurra o todo”, pontua. Também contribuiu para isso a volta ao canal supermercado, que responde por metade das vendas.

ALTO DESEMPENHO

Em 2024, a divisão registrou faturamento de R\$ 290 milhões e crescimento de 13,3% em demanda em relação ao ano anterior — e prevê crescer o dobro já em 2025. Dermacyd responde por 40% desse faturamento, seguida por Multigrip, Lacday e Bengué.

Além das marcas citadas, a divisão tem no portfólio outras famosas, como Caladryl, que está crescendo 45% este ano sobre 2024, na liderança da categoria com 25% de share. E mesmo as consideradas de segundo tier, crescem entre 20% e 25%. A executiva ressalta que a companhia já tinha um pool de marcas fortes, mas o que faltava era frequência e sequência no marketing.

As dimensões continentais do País, diz, permitem que as marcas fiquem na mídia o ano todo. E na frente de produtos, a estratégia tem sido a extensão de linhas, a partir dos insights com consumidores e do investimento forte em inovação. Bengué ganhou a versão Bengué Pro (com anti-inflamatório, em gel e spray); Caladryl agora tem hidratante e repelente; Dermacyd expandiu para lenço umedecido que neutraliza odores; uma versão pequena do produto foi feita para ser vendida num kit do sabonete Femmina; Multigrip, adquirida da Takeda, ganhou uma

versão chamada Multimix Pastilhas, que explora o conceito de pastilhas funcionais. No último caso, para 2026, está no pipeline o lançamento de oito sabores, incluindo cinco que explorarão o tema Copa do Mundo.

A inovação responde por 40% do resultado anual do negócio em OTC. Já o time comercial se divide num time exclusivo para atender as grandes redes RD, DPSP e Pague Menos; uma para atender as redes regionais; distribuidores nacionais, que chegam aos pequenos varejos; e, por fim, há uma equipe para chegar aos “não-visitados” (outras 20 mil lojas). “É trabalhoso lidar com essa pulverização, quase um jogo de Tetris”, brinca a executiva.

Da porta para dentro da empresa, no entanto, tudo anda mais organizado. Ela enfatiza que um brand book foi criado para todas as marcas e, daqui para frente, é “manter consistência e olhar a marca e o PDV nos mínimos detalhes o tempo todo”.

Além dessa orientação e de aumentar frequência de uso dos produtos, aquisições continuam sendo um vetor de crescimento, e a área deve fazer mais uma até meados de setembro ou outubro de 2026. Por ora, em sigilo.