

Influência transcende o buzz e atrai marcas por resultado real



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

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, agênci-

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

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**

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

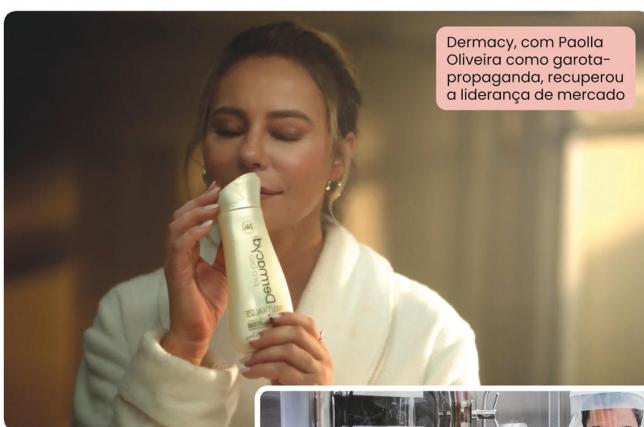
À frente em genéricos e quarto player em prescrição, EMS também quer chegar ao Top 3 em produtos OTC, investindo em conhecimento do consumidor como base para posicionamentos consistentes de marca

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 Cínthia Ribeiro.

Profissional com 20 anos de experiência no segmento, tendo passado por companhias como Aché, Pfizer, Sanofi e Genomma, Cínthia 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.



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 Cínthia, 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 Cínthia, 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

meio maltratada, sem posicionamento e fora da conversa da mídia e das conversas das mulheres por oito anos. O primeiro passo foi a realização de uma pesquisa qualitativa sobre quem era essa mulher na faixa dos 40 anos no pós-pandemia, quais eram seus drivers na vida. Depois, veio uma fase quantitativa, com 600 entrevistadas, para entender “onde estamos e para onde vamos”. O principal resultado foi o de que essa mulher está aprendendo a viver livre dos rótulos da sociedade e se movimenta para ser feliz, a despeito deles.

Daí trazer uma celebridade com quem o público feminino se engajasse nesse sentido. E, desde abril, Paolla tem protagonizado ações sob o conceito “Intimidade é verdade”, que amplia o caráter funcional do produto que inaugurou a categoria de sabonetes íntimos, em 1984, expandindo a conversa para a necessidade de estar bem consigo, do autocuidado, para, depois, ficar bem com outras pessoas.

Na primeira fase da campanha, em abril, Paolla já não ficava restrita ao espaço do banheiro, aparecia saindo desse lugar na casa. E na nova fase, iniciada em outubro, o tom é mais de testemunhal sobre as relações das pessoas, menos funcional e mais emocional.

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

No quarto mês de operação após o re-posicionamento, 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, Lacyd 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-vistados” (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 a 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.

Pesquisa e inovação

Dados consolidados – EMS (2025)

Cerca de 6% do faturamento anual é destinado a Pesquisa & 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)