



Concurso de Cases Interno da ESPM - Pharmaton¹

Vinicius ARANHA²
Lucas BONINI³
Carlos MITSUNAGA⁴
Giuliano ODONE⁵
Andréas Belck⁶

Escola Superior de Propaganda e Marketing

RESUMO

O plano de marketing e comunicação integrada a ser apresentado faz parte do trabalho vencedor do Concurso de Cases Interno da ESPM – Pharmaton. O mesmo plano também foi o vencedor da categoria Plano de Comunicação. O trabalho se baseia em orientações de marketing e um Plano de Ações para estimular o aumento das vendas do produto Pharmaton, segundo um quadro de queda de participação que foi apresentado no briefing do case. O projeto desse plano de comunicação foi construído visando atingir três objetivos principais, configurando assim um pilar que sustenta esse plano. Os objetivos são: Construir o equity da marca, ganhar share de mercado e investir em pessoas. O projeto se desenrola na estruturação das ações que atendem a esses objetivos.

PALAVRAS-CHAVE: Pharmaton; polivitamínicos; share; equity.

INTRODUÇÃO

O Concurso de Cases Interno da ESPM – Pharmaton era aberto a todos os alunos da ESPM de São Paulo. No seu cronograma constavam duas etapas de apresentação. Na primeira os grupos deveriam apresentar dados referentes ao produto Pharmaton e a empresa Boehringer Ingelheim, mostrando um profundo levantamento de informações, dando, portanto embasamento para a continuidade do trabalho. Os grupos aprovados avançavam para uma segunda fase onde deveriam apresentar as soluções para os problemas encontrados na fase anterior, juntamente com as respostas para os problemas que a empresa apresentou ao lançar esse concurso.

Os grupos concorriam ao prêmio de melhor trabalho do concurso, e a prêmios de categorias individuais (design de embalagem, comunicação, relações internacionais e distribuição). A equipe julgadora era formada por professores da ESPM.

¹ 1º Concurso de Cases interno da ESPM, realizado em parceria com o Grupo Boehringer Ingelheim

² Aluno do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: viaranha@gmail.com

³ Aluno do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: lbonini@acad.espm.br

⁴ Aluno do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: kco.oyakawa@gmail.com

⁵ Aluno do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: giudone@msn.com

⁶ Coordenador da Competição Interna de Cases da ESPM, email: abelck@espm.br



O trabalho em questão foi o vencedor do prêmio de comunicação, como o melhor plano de marketing da competição. Esse plano é a alma estratégica e racional que compôs o grande trabalho vencedor do concurso. O seu embasamento teórico e adequação ao cenário de crise, bem como a sua estruturação em cima de um pilar racional de gestão foi o ponto que mais agradou os avaliadores da competição e orientou todo o processo criativo e prático da campanha de comunicação integrada.

OBJETIVO

O trabalho de comunicação integrada realizado conseguiu atender aos objetivos da proposta de inovação e criatividade que o concurso estava procurando obter. O concurso buscava também, por meio da interação dos grupos participantes (18 no total), maior proximidade da sua realidade de mercado e uma visão de fora do seu negócio, uma vez que a esses grupos foi solicitado um estudo profundo e minucioso sobre o setor em questão.

Além de colher essas informações preciosas sobre o seu mercado/negócio, a empresa Boehringer Ingelheim buscava principalmente saídas e respostas para o desenvolvimento de seu produto, o polivitamínico Pharmaton, que vinha apresentando uma vertente queda em suas vendas e participação de mercado, fato não muito justificado pelo cenário em que vivia e o histórico de comportamento daquele setor.

Com base nos objetivos como um todo do projeto, o plano de marketing tinha por seu foco principal um plano de comunicação integrada que respondia, estruturado dentro de cada pilar de gestão de crise, aos problemas enfrentados pela empresa com soluções que de maneira integrada iriam resolver os problemas citados pela empresa no molde da proposta do concurso e aos demais problemas encontrados durante a criação do diagnóstico do case.

Os investimentos que solucionariam o problema da empresa eram baseados em três pilares que configuram um plano de gestão de crise (cenário previsto no prognóstico para 2009).

Esses pilares são descritos como: 1 - construir o equity, ou seja, tratamento da marca Pharmaton em si, valorizando-a junto aos consumidores. Era buscar o melhor posicionamento de marca na mente do consumidor tendo em vista a importância de uma marca forte e o peso que ela tem para garantir a estabilidade de uma empresa nos tempos de crise; 2 - ganhar share de valor e na gôndola, que respondia diretamente ao objetivo de aumento nas vendas diretas do produto. Esse quesito também está ligado à imagem e exposição do produto nos pontos de venda, mantendo, portanto uma situação estável para e beneficiar futuramente no pós-crise; e 3 - investir em pessoas, pois, diferente de uma tendência do mercado quando uma crise ronda a economia, manter nosso maior ativo que



são as pessoas, e mais do que isso mantê-las motivadas e seguras para que sua produtividade esteja em par de igualdade com o espírito da empresa que é de crescimento em um momento delicado como o que parecia estar chegando.

JUSTIFICATIVA

Este projeto elaborou um plano de comunicação integrada que objetivou deixar a marca Pharmaton mais sólida e fortalecida através da crise. Não foi cortado nenhum investimento, e o plano foi desenhado em cima de um tripé muito sólido para gerir a crise. O objetivo gira em torno de seguir na contramão das tendências recessivas da crise e manter-se forte para crescer no mercado pós-crise. Cada pilar a ser citado confere uma característica aos objetivos de marketing do plano.

Construir o Equity de Pharmaton: levamos em consideração que em momentos de dificuldade o consumidor sempre se volta às marcas de maior confiança, e diminui a compra daquilo que julga desnecessário. Este pilar do plano buscou aumentar o valor da marca, para que o consumidor saiba que o Pharmaton é o polivitamínico que oferecia o benefício que ele precisava, e desejava. Através dessa etapa de construção de valor, buscamos minimizar a imagem de que o produto pudesse ser considerado financeiramente caro, e passasse a ser visto como um produto de maior valor. Objetivamos transformar o Pharmaton numa marca conhecida, respeitada e de confiança capaz de criar um guarda-chuva de sub-marcas que possibilitasse a extensão da linha Pharmaton para outras versões do produto que foquem em públicos mais específicos, como as crianças, gestantes e idosos. A idéia consistiu em trabalhar um dos cinco atributos do Brand equity de Aaker, o conhecimento de marca. Através dessa proposta buscou-se colocar o Pharmaton na mente do consumidor sempre que ele pensasse em polivitamínicos. O principal público de interesse nessa vertente do tripé era o consumidor final que foi o alvo de todas as ações para potencializar sua percepção sobre o produto e a marca.

Ganhar Share de valor e na gôndola: a medida de referência para a mensuração do alcance dos objetivos deste projeto foi o share de valor na categoria de polivitamínicos. Share é uma medida comparativa que mostra a realidade do mercado esteja ele em crescimento ou recessão. O objetivo foi manter ou ganhar share, sempre. Não perder mais. Em função da crise, não se sabe quando o mercado de polivitamínicos voltaria a crescer no patamar de 15% ao ano, por isso, este pilar do tripé visou manter estável esse indicador para quando o mercado voltasse a crescer, e Pharmaton se beneficiasse desse crescimento. Para isso, foram



desenvolvidas ações específicas de comunicação integrada para ganhar espaço no ponto de venda, aumentar a distribuição do produto e ganhar consumidores que antes tinham dúvida em comprar Pharmaton. Com isso, sugerimos o aumento do espaço do Pharmaton na gôndola, e a melhora da imagem com o varejista, fazendo com que ele acreditasse nos benefícios do produto, buscamos manter o produto fortalecido e com potencial de crescimento maior do que os concorrentes quando o mercado voltasse a se estabilizar.

Pessoas: o terceiro pilar consistiu em valorizar o funcionário da Boehringer Ingelheim, empresa fabricante do Pharmaton. Em momentos de crise o fator psicológico é muito forte e poderia afetar a vida e a produtividade do funcionário. Trabalhamos em cima da idéia de fazê-lo lembrar que ele trabalhava numa grande empresa, geradora de caixa, que fatura mais de 15 bilhões de Euros por ano, mostrando assim que ele deveria pensar grande como a empresa, sentir-se seguro e agir da mesma maneira como agia em momentos de bonança. Paralelamente a isso, tentamos também fortalecer o trabalho de desenvolvimento da marca Pharmaton, e do estilo de vida que a marca propunha, dentro do ambiente de trabalho da empresa. Em resumo, tentamos fazer com que os funcionários da empresa encarnassem o espírito do benefício do produto e tomassem Pharmaton. Queríamos que eles defendessem a marca, por acreditarem no valor dela. E por fim, quisemos com isso unir a solidez de uma empresa grande, com os benefícios de um grande produto para ter um excelente funcionário.

Com base nesse tripé, ações táticas de comunicação integrada foram desenvolvidas.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Seguindo um raciocínio lógico presente em toda a estrutura de análise e resposta aos objetivos do trabalho, criamos ações de comunicação integrada e marketing, especificamente para atender a cada objetivo dos problemas do case dentro de cada um dos pilares anteriormente citados. A escolha de fazer essa segmentação das ações dentro dos pilares propostos simplifica o entendimento do objetivo fundamental do trabalho que é a boa gestão da empresa nos tempos de crise para um crescimento futuro mais controlado e sustentado.

As ações fazem parte da essência da comunicação integrada e são descritas da seguinte maneira:



Pilar 1 – Construir Equity

1) PATROCÍNIO AO CIRCUITO DE CORRIDAS CORPORE 2009

O caminho foi buscar patrocínio, e com esse patrocínio dar visibilidade a marca e aproximá-la do seu público alvo e principalmente com consumidores tão ligados com o mesmo conceito de saúde e equilíbrio que a marca incorpora.

2) REESTRUTURAÇÃO DO PORTIFÓLIO

Adaptar o produto a embalagens de fracionamento diferente (30, 60 e 100 cápsulas). Isso teve a intenção também de mudar o posicionamento do produto e adaptá-lo aos hábitos de consumo do público alvo, atrelando-o aos conceitos de uso compartilhado, economia e praticidade.

3) COPA PHARMATON DE TÊNIS

Patrocinar o circuito estadual de tênis, inserindo no nome desse evento nossa marca, por meio de um endosso. Tivemos a intenção mais uma vez de com a visibilidade aumentar o contato com o consumidor que tem o perfil psicológico e atitudes compatíveis com a marca.

4) MÍDIA TELEVISÍVA

Divulgar nesse meio de comunicação tendo em vista que buscávamos atingir o consumidor em massa.

5) FREE STYLE PHARMATON – DESPERTE O MELHOR DE VOCÊ

Posicionar diversas ações ligadas aos conceitos de Web 2.0, buscamos posicionar o Pharmaton como uma marca jovem, moderna e descolada, aproximando do consumidor jovem e que por meio do mundo virtual se relaciona. Essas ações também estimularam o marketing viral para a marca.

6) SAMPLING – BATIDAS POR MINUTO

Distribuir o produto em locais em que a tensão se destaca, focamos em atrelar a imagem do produto como algo que vem para amenizar essas dificuldades.

7) PESQUISA PARA A EXTENSÃO DA LINHA DE PRODUTOS

Realizar pesquisas para a extensão da linha a ser lançada assim que o mercado estivesse mais favorável e a marca mais fortalecida.

8) BBB 2009

Divulgar no BBB 2009 conquistando uma visibilidade de massa e fortalecendo a marca com seus conceitos.

9) MUDANÇA DE EMBALAGEM

Inovar na embalagem, fugindo da aparência de remédio que o produto tinha.



10) ESPAÇO PHARMATON

Apresentar o conceito anti-stress da marca por meio de uma experiência de fato relaxante aos consumidores.

11) PATROCÍNIO AO TIME DE VÔLEI REXONA-ADES

Patrocinar o esporte e, principalmente com uma equipe vencedora guiada por um líder nato, o técnico Bernardino.

Pilar 2 – Ganhar Share

1) CRIAÇÃO DA EMBALAGEM DE 60 CÁPSULAS

Com essa extensão da linha buscamos tornar nosso produto mais competitivo e aumentar sua abrangência para a satisfação de novos modelos de consumo.

2) PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

Focamos esforços na conquista de novos pontos de venda onde o produto estivesse presente, evitando assim, que houvesse ruptura quando a campanha de massa iniciasse.

3) LOJA NOTA 10

Com esse projeto buscamos garantir a presença física e visual do Pharmaton nas maiores farmácias de cada grande rede em todas as capitais.

4) PACK PROMOCIONAL DO “TAMANHO FAMÍLIA 100 CÁPSULAS”

Com essa ação nos preocupamos em agregar facilidade e praticidade para aqueles que optam por um consumo em família do produto.

5) CAMPANHA DE TELEMARKETING DROGARIA ONOFRE

Ai o objetivo foi aumentar as vendas especificamente nos meios on-line e delivery da Drogeria Onofre, fazendo dessa ação um piloto para implementação futura em outras redes.

6) ANÚNCIOS EM TABLÓIDES DE REDES FARMACÊUTICAS

Essa ação visou gerar grande visibilidade e garantias plenas de negociação de volume de vendas nas grandes redes.

7) SAMPLING DO PRODUTO NOS PONTOS DE VENDA

Buscamos com essa ação gerar a experimentação do produto e com isso estimular suas vendas.



Pilar 3 – Pessoas

1) AÇÕES PONTUAIS DE ENDOMARKETING

Por meio do Endomarkting buscamos manter nossos funcionários motivados, criando uma sintonia entre o pensamento, ambição e política da empresa, a fim de dá-los a segurança necessária para que a campanha e a gestão da crise seja bem sucedida.

A seguir o cronograma mostrando a integração das ações:

	dez	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Ajustes na Fábrica para o Pharmaton 60 caps													
Preparação de 100 mil samplings													
Investimento em televisão													
Mídia impressa													
Mídia Digital													
Ações de Sampling													
Patrocínio Corpore													
Copa Pharmaton de Tênis													
BBB 2009													
Loja nota 10													
Plano de distribuição													
Lançamento de novas embalagens													
Sampling em lugares de tensão													
Pesquisa pra novos produtos													
Freestyle Pharmaton													
Espaços Pharmaton													
Tablóides 1													
Tabloides 2													
Endomarketing													
Reserva para patrocínios a eventos esportivos													
Patrocínio Time de Vôlei Rexona-ADES													

É importante ressaltar que todas as ações foram pensadas para serem realizadas de forma integrada, ou seja, por mais que pareçam independentes, elas estão totalmente atreladas entre si, assim os sucessos de uma depende da boa execução e monitoramento do resultado da outra.

Essa interdependência está exemplificada em todo o planejamento do cronograma dessas ações que, além de posicioná-las cronologicamente, enfatiza a importância da sua realização nos prazos e momentos corretos.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Pharmaton é um suplemento especial para aumentar o seu bem-estar físico e mental. Contém uma combinação balanceada de vitaminas, minerais, elementos-traço e do extrato de Ginseng G115.

Ele é um polivitamínico e está dentro do grupo dos medicamentos de Venda Livre, que são aqueles considerados seguros e eficazes para o tratamento dos sintomas de algumas enfermidades. Esses produtos são indicados para combater dores, febre, cólicas e desconfortos abdominais, prisão de ventre, estresse, fadiga e tosse.

CONSIDERAÇÕES

Acreditamos que a maneira concisa e integrada que as ações do plano se desenvolvem para atingir os objetivos do briefing passado, considerando as dificuldades encontradas no diagnóstico e, sobretudo, ultrapassando os obstáculos de se fazer um planejamento de gestão de crise num cenário adverso, fizeram desse trabalho um dos merecedores do reconhecimento da banca julgadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª Ed. São Paulo, Prentice Hall

SALOMON, Henry James. A Terceira Mídia, como os brindes potencializam as marcas, melhoram relacionamentos e aumentam as vendas. São Paulo: Ed. Futura, 2003.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva, técnicas para análise de indústrias e da concorrência. São Paulo: Editora Campus

CORRÊA, Roberto. Comunicação integrada de Marketing, uma visão global. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção – Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª Edição. São Paulo: Bookman, 2002.

AAKER, David A. Brand equity – Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.