

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DA GLAXOSMITHKLINE

USE OF SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF GLAXOSMITHKLINE

Jéssica Figueira Paiva Camargo,
Universidade Presbiteriana Mackenzie / Camargo@mackenzie.br

Pedro Henrique Carvalho de Araujo,
Universidade Presbiteriana / Araujo@mackenzie.br

Pietro Weg Sera,
Universidade Presbiteriana Mackenzie / Sera@mackenzie.br

Renato Mendes Allegretti,
Universidade Presbiteriana Mackenzie / Allegretti@mackenzie.br

Luciano Augusto Toledo,
Universidade Presbiteriana Mackenzie / Luciano.toledo@mackenzie.br

Luiz Alberto Toledo
Uninove / luiz_toledo@uninove.com.br

Resumo:

Este trabalho pretende observar como o avanço das mídias sociais se tornou importante para a publicidade digital no mercado da indústria farmacêutica no Brasil e no mundo. Analisaremos o comportamento dos consumidores no mercado midiático e como o avanço desse modo de alcançar as marcas transformou o posicionamento dos usuários na busca por produtos, assim como a interação das marcas com os seus consumidores. A avaliação da importância do mercado publicitário para o aumento da qualidade e segurança das informações fornecidas dos produtos farmacêuticos em todas as etapas do ciclo midiático é extremamente eficiente.

Palavras-chave: Mídia social. Indústria Farmacêutica. Consumidor. Marca.

Abstract:

This work pretends to observe how media development has become so important to digital publicity in pharmaceutical market from Brazil and worldwide. We will analyze consumers behavior in market media and how development of this way of achieving companies transformed consumers positioning in search for products, as also consumer-branding interactions. Publicity market evaluation for higher quality and secure information provided of pharmaceutical products in all media cycle steps it's extremely efficient.

Keywords: Social media. Pharmaceutical industry. Consumer. Brand.

1. INTRODUÇÃO

Fazer uso da mídia social é uma maneira poderosa para empresas de todos os tamanhos alcançarem clientes em potencial. No contexto atual, os clientes já estão interagindo com marcas por meio das mídias sociais. Assim, se a empresa não estiver em contato diretamente com seu público por meio de plataformas sociais como Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest, há uma grande possibilidade de haver perdas de oportunidades para o negócio, criando defensores dedicados da marca e até mesmo impulsionando leads e vendas (COLL; MICÓ, 2019).

Com a afirmação de que a internet é o lugar onde o comércio irá aparecer e nós devemos estar lá, muitas empresas vêm buscando “estar lá” através das ferramentas interativas ou novas tecnologias ou ainda ferramentas da Web 2.0, ou seja, por meio das mídias sociais. A competição deixou de ser apenas entre empresas e transformou-se em acompanhar os novos desafios do mercado caracterizado pela aproximação das pessoas de diferentes lugares (HALLIGAN, 2019).

A relação com essas pessoas, que assumem perante a empresa o papel de público que é um grupo de pessoas caracterizado por diferentes interesses, obedecendo a uma escala de critérios de veiculação, como: a participação institucional, responsabilidade, continuidade, coesão, ação, julgamento, informação, localização espacial e quando esse público encontra-se no ciberespaço, esses critérios apresentam-se de maneira misturada, por isso é preciso se faz necessário definir público e saber como lidar com ele, mesmo sem contato direto. Ligado ao público está a interação que se estabelece com o mesmo e as mídias sociais possibilitam diferentes formas de interação tanto através de texto como de vídeos, por exemplo; manter esse vínculo com o público é importante pois ele, se bem mantido, cria credibilidade e confiança na empresa e nos produtos ou serviços que oferece. Pessoas e empresas fazem uso desta tecnologia on-line para compartilhar conteúdo, o que inclui opiniões, experiências, perspectivas utilizando textos, imagens, vídeos. Isto dá possibilidade para interação instantânea entre os usuários. Manter este vínculo com clientes tem sido trabalhado e investido pelas organizações com maior intensidade, pois nele encontraram uma nova forma de promover seu produto ou serviço e acompanhar como está sua imagem institucional; são as mídias sociais utilizadas como filtro de opinião. Essas ferramentas no ambiente corporativo representam uma nova forma de difundir informações dos produtos e serviços com redução de custo (SAXTON; GUO, 2020).

Uma vez ultrapassadas as barreiras geográficas, pessoas se aproximam e interagem entre si formando a aldeia global que pode ser acessada rapidamente através de um “clique”, pois as

mensagens podem ser respondidas pelos receptores em frações de segundos. Isso remete ao dinamismo característico que as mídias sociais possuem, é preciso estar atento também para o profissionalismo, visto que essas mídias necessitam de cuidados estratégicos - prever onde o consumidor será encontrado, em qual tipo de mídia social ele está e o que ele procura nela, são algumas questões que merecem atenção. Para isso, é necessário planejamento e pesquisa para lidar com estas páginas eletrônicas corporativas que acabam por enfatizar o papel estratégico que a comunicação possui e alerta, também que o mais importante no uso de mídias sociais é seu enquadramento na organização e aquela empresa que não tem o hábito de se comunicar internamente, possivelmente, terá dificuldades na comunicação do ciberespaço (ALMEIDA, 2019).

Diante disto, almeja-se esclarecer que as mídias sociais, no âmbito empresarial, devem ser adequadas para a cultura, identidade e públicos da empresa que, através dessas tecnologias on-line, influenciam e são influenciados na medida em que se estabelece um diálogo entre empresa e seus públicos. compreender a comunidade é também um elemento importante para entender a sociabilidade na internet; essa afirmativa encaixa-se quando se fala na importância de conhecer o público com quem se vai interagir nesse ambiente, pois dessa forma, o processo de estreitamento da comunicação com seu público é facilitado, tornando-se mais coeso (ALMEIDA, 2019).

A comunicação organizacional passa por uma mudança de foco, que antes era centrado no interesse da organização, agora passa a atender os interesses dos cidadãos (públicos) e isso vem sendo encarado como um desafio, pois a afirmativa de que o cliente sempre tem razão ainda é válida e, nos dias de hoje ele também tem acesso à informação através das várias tecnologias virtuais. Os conceitos de conforto e atenção são substituídos pelos conceitos de rapidez de acesso, consistência e confiabilidade da informação solicitada, ou seja, surgiram novos ingredientes para satisfazer o cliente que assume o papel de ator social na rede (ALMEIDA, 2019).

Pesquisa e desenvolvimento deve ser explorado constantemente para melhorar o uso de mídias sociais nas empresas, pois essas tecnologias não são estáticas, elas são recriadas, reformadas, modificadas, inventadas constantemente. A P&D pode auxiliar também a comunicação interna, pois ao passo que se conecta no ciberespaço, a cultura e identidade empresarial também ganham visibilidade, mesmo que indiretamente; isso pode ser medido no tempo de resposta a determinado comentário e na qualidade da informação transmitida, por exemplo (ALMEIDA, 2019).

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Qual o papel das mídias sociais no âmbito de uma empresa farmacêutica?

3. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é estudar os motivos que condicionam uma empresa farmacêutica a fazer uso das mídias sociais.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar o contexto do aporte teórico que sustenta inbound marketing;
- Analisar os principais aspectos e características das mídias sociais;
- Entender os motivos que levam a empresa GlaxoSmithKline a fazer uso das mídias sociais.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O papel da metodologia da pesquisa é guiar o processo da pesquisa por meio de um sistema de procedimentos. Um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível estudar uma determinada realidade. Caracteriza-se, ainda, pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo (MACK *et al.*, 2011).

Para a atual pesquisa, utilizou-se o método do estudo de caso em função do seu caráter qualitativo. Este método é uma exposição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. Em outras palavras, o estudo de caso é adotado quando se colocam questões do tipo “como” e “por quê”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando no foco se encontram fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, ressalva de que um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e no qual faz parte (HERNÁNDEZ ESCOBAR *et al.*, 2018).

A Unidade de Análise deste estudo resume-se nas atividades da empresa investigada, relacionadas ao uso das mídias sociais. Sendo a empresa objeto a GLAXOSMITHKLINE. Deste contexto, as informações foram coletadas por um questionário semiestruturado e analisadas de acordo com o padrão combinado, no qual se faz a comparação de padrões com base empírica aos previstos na teoria preconizada (BLOISE, 2020). Como fonte de aplicação dos questionários foram entrevistados: analista de marketing (6 anos de empresa – analista da área de marketing), analista de mídias sociais (8 anos de empresa – analista sênior da área de negócios), gerente de marketing (4 anos de empresa – área de marketing) e superintendente de marketing (12 anos de empresa – diretor executivo de marketing).

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 MÍDIAS SOCIAIS: CONCEITOS E EXEMPLOS

É evidente que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana – social, profissional, pessoal -, impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo. No entanto, vários fenômenos que se apresentam hoje e são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele. Exemplo disso, é o tão aclamado poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing atual – esse poder do usuário foi realmente alavancado pela tecnologia digital (tecnologias interativas de informação e comunicação, mobilidade, computação ubíqua etc.), mas existia muito antes, pelo menos desde a década de 1970 quando foi inventado o controle remoto de TV, que passou a permitir que com o movimento de apenas um dedo o usuário/consumidor mudasse de canal, editando facilmente, assim, a mídia à sua maneira (ALMEIDA, 2019; UNGERMAN; DĚDKOVÁ, 2019).

Dos anos 70 para cá, muitas outras tecnologias vieram pouco a pouco embasando o cenário digital que se apresenta hoje, - computador pessoal, impressora, fax, internet, telefone celular, GPS e, principalmente, a banda larga de internet que permitiu a importante mudança de "estar conectado" para "ser conectado". "Estar" conectado significa que o usuário eventualmente entra e sai da internet. "Ser" conectado significa que parte do usuário está na rede – o usuário vive em simbiose com ela.

Isso só foi possível devido ao barateamento da banda larga de internet, que foi o principal catalisador da tão celebrada participação do usuário na rede, participação essa que se tornou a fonte de seu crescente poder no cenário contemporâneo de marketing, permitindo ao consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade (ALMEIDA, 2019; UNGERMAN; DĚDKOVÁ, 2019).

O conceito da palavra mídia denomina “suporte, o veículo ou o canal de comunicação, pelo qual a informação pode ser conduzida, distribuída ou disseminada, como um “meio” de comunicação” (ALMEIDA, 2019; UNGERMAN; DĚDKOVÁ, 2019). De tal modo, as mídias atuam ou como instrumentos ou como agentes tecnológicos, no primeiro caso a mídia dá suporte físico para a informação, mas para manipula-las é preciso um agente tecnológico, no segundo caso ela mesma é capaz de manipular as informações, essa relação pode ser exemplificada na utilização de um pen-drive para armazenar dados e na necessidade do computador para retirar, inserir, mesclar conteúdo (ALMEIDA, 2019; UNGERMAN; DĚDKOVÁ, 2019).

Buscando compreender a mídia social como instrumento ou agente tecnológico, ela é definida como “um ambiente online criado com o propósito da colaboração em massa (ALMEIDA, 2019; UNGERMAN; DĚDKOVÁ, 2019). É onde a colaboração em massa ocorre, não a tecnologia per se”. Outros significados do termo parecem manter a conformidade de que um usuário compartilha determinado conteúdo em um ambiente que propicia a interação.

À vista disto, algumas dessas atividades de interação são: acesso online a arquivos, compartilhamento de objetos digitais, colaboração e cocriação, perfil de usuário e ferramentas de networking e vida virtual (ALMEIDA, 2019; UNGERMAN; DĚDKOVÁ, 2019). Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação.

Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. De uma perspectiva de negócios, mídia social significa possibilitar conversas. Significa também as formas pelas quais essas conversas podem ser solicitadas, promovidas e rentabilizadas (ARROYO-VÁZQUEZ, 2017; CORRÊA DA SILVA; VIEIRA, 2019; NEWSWIRE, 2019).

Mídias sociais são canais online que permitem o relacionamento e compartilhamento de conteúdo entre usuários. Para que seja considerada uma mídia social, a plataforma, site ou aplicativo

deve: promover a interação entre usuários; permitir a divulgação descentralizada de conteúdo e incentivar a participação colaborativa (ARROYO-VÁZQUEZ, 2017; CORRÊA DA SILVA; VIEIRA, 2019; NEWSWIRE, 2019).

É mais um daqueles casos de conceitos muito próximos que são usados como sinônimos, mas têm suas diferenças. Mídia social é um termo mais abrangente, pois inclui todos os canais e ferramentas que usamos para compartilhar conteúdos e mensagens. São exemplos de mídias sociais as redes sociais, blogs, microblogs, fóruns e wikis. A internet foi criada em 1969, nos Estados Unidos, para melhorar a comunicação entre pesquisadores e militares durante a Guerra Fria (ARROYO-VÁZQUEZ, 2017; CORRÊA DA SILVA; VIEIRA, 2019; NEWSWIRE, 2019).

Após um longo período sob domínio do governo e da academia, a rede foi liberada para uso comercial em 1987. Então, no início dos anos 1990, os fóruns emergiram junto com o BBS (Bulletin Board System), um sistema que permitia a troca de mensagens e arquivos. Pouco tempo depois, surgiu a primeira rede social de fato: lançado em 1997, a Six Degrees inaugurou a prática de criar perfis online, adicionar amigos e compartilhar conteúdo (ARROYO-VÁZQUEZ, 2017; CORRÊA DA SILVA; VIEIRA, 2019; NEWSWIRE, 2019).

A partir de então, surgiram as mídias sociais como conhecemos. As datas de alguns dos lançamentos mais importantes: LiveJournal (1999); Friendster (2002); LinkedIn (2003); MySpace (2003); Orkut (2004); Facebook (2004); Twitter (2006); Tumblr (2007); Instagram (2010) e Google + (2011). Mídias sociais são plataformas de comunicação que conectam pessoas em todo o mundo e ajudam o marketing a segmentar seu público, criar uma audiência e vender mais. Por essa razão, têm presença obrigatória na estratégia de negócios de todos os portes (ARROYO-VÁZQUEZ, 2017; CORRÊA DA SILVA; VIEIRA, 2019; NEWSWIRE, 2019).

A própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana. Não fazer parte de uma rede social, nos dias de hoje, é basicamente impossível. Há uma diversidade de meios para acesso às redes sociais. Além do contato pessoal, as pessoas podem se relacionar por meio de bate-papos telefônicos e da internet. Desses meios, o que se destaca na atualidade é a internet, com um número crescente de pessoas que se comunicam por fóruns, blogs, microblogs e sites de relacionamento. O sucesso das redes sociais na internet dá-se pela liberdade de expressão e realidade dos conteúdos postados. Por não estarem cara a cara, há uma entrega maior dos usuários quanto à exposição de seus sentimentos e opiniões

que são postados e discutidos na rede. São muitos os benefícios de se relacionar na internet, porém deve-se ter cuidado com a segurança pessoal. A rede também está repleta de pessoas mal-intencionadas que cometem cyberbullying, ou seja, intimidação pessoal. Comunidades e perfis falsos, blogs anônimos são algumas das formas encontradas pelos agressores virtuais para atacar suas vítimas. Portanto, é essencial buscar saber quem realmente são os amigos antes de adicioná-los na rede de contatos (ARROYO-VÁZQUEZ, 2017; CORRÊA DA SILVA; VIEIRA, 2019; NEWSWIRE, 2019).

5.2 MÍDIAS SOCIAIS E A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

O surgimento das redes sociais e a adesão delas pela sociedade mudou não só a forma como o marketing trabalha, mas também outras áreas dentro das empresas do setor farmacêutico. Nas redes sociais encontram-se milhões de potenciais consumidores na busca de informações e serviços relacionados à indústria farmacêutica que já estão acostumados com o dia-a-dia nas redes sociais, mas não estão acostumados com uma indústria tão grande com pouca presença na web (ARROYO-VÁZQUEZ, 2017; CORRÊA DA SILVA; VIEIRA, 2019; NEWSWIRE, 2019).

A popularização das mídias sociais tem mudado lentamente a maneira como a indústria farmacêutica trabalha sua comunicação. Conforme mencionado anteriormente o setor atua pouco ainda nos meios digitais por conta de uma rígida regulamentação. Ao contrário de outras indústrias, a indústria farmacêutica migra de maneira lenta seu conteúdo, comunicação e propaganda para as mídias sociais. Um dos fatores determinantes para esse processo tardio é a regulamentação imposta por agentes reguladores em todo mundo quando o assunto é medicação. De maneira geral, os órgãos reguladores dividem as normas de promoção e comunicação em “medicamentos isentos de prescrição” e “medicamentos sob prescrição”, tornando o tipo de publicação, os investimentos e o público alvo bastante distintos para cada classe (ARROYO-VÁZQUEZ, 2017; CORRÊA DA SILVA; VIEIRA, 2019; NEWSWIRE, 2019).

Se a área de marketing fosse a única que respondesse pelas ações nas redes sociais dentro de uma empresa da indústria farmacêutica, certamente teríamos milhares de perfis de produtos e empresas do setor espalhados pelas mais diversas redes ao redor do planeta. Os fatores chave para a presença ou ausência de empresas e seus produtos e que já foram citados anteriormente são as agências reguladoras. Tomando como exemplo o Brasil, caso uma empresa da indústria receba alguma reclamação de reação à um medicamento por meio de seus pontos de contato (Serviço de Atendimento ao Cliente

online, telefone, carta, e-mail, etc.), o setor de atendimento ao cliente deve notificar o jurídico que precisa solicitar uma averiguação, notificar a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e caso confirmado, deve-se incluir a informação nas informações obrigatórias do produto. Isso implica que caso a marca crie uma fanpage do produto nas redes sociais, todo e qualquer comentário que insinue uma reação adversa à um medicamento traga transtornos à empresa e envolva várias áreas e recursos para a resolução do problema (SILVA, 2018).

Apenas na década de 60 o mercado farmacêutico mundial começou a sofrer mudanças consideráveis na regulamentação da produção e comunicação de medicamentos. Uma das maiores mudanças estabelecidas é que a partir de 1962 a FDA (órgão regulamentador americano) determinou que as empresas farmacêuticas deveriam comprovar a efetividade de seus medicamentos com estudos científicos antes de levá-los ao mercado. O mesmo órgão passa a regulamentar a etiquetagem e a propaganda das drogas comercializadas. Vale salientarmos que os órgãos ao redor do mundo se baseiam na FDA em diversos aspectos, e uma vez que algo é imposto pela agência, outros órgãos tendem a seguir os mesmos procedimentos em seus respectivos países/regiões (SILVA, 2018).

Com uma regulamentação mais rígida, a indústria migra os investimentos em comunicação para a propaganda médica, tornando a publicidade indireta um grande trunfo para a promoção de seus medicamentos (financiando programas de educação continuada e a propaganda por meio de representantes) (SILVA, 2018).

Nos anos 80, o acesso à medicamentos dá um grande salto, quando remédios que anteriormente só estavam disponíveis com prescrição médica passam a ser transferidos para a classe de sem prescrição. Produtos como o ibuprofeno e a hidrocortisona passam a ser vendidos indiscriminadamente em drogarias. Tal fato faz com que as empresas voltem a trabalhar o marketing direto ao consumidor, visto que o mesmo não precisava de prescrição para a compra de uma grande gama de medicamentos (SILVA, 2018).

A proposta de marketing direto ao consumidor e o crescimento da indústria faz com que o setor mude radicalmente na década de 90. Em 1990, foram gastos 47 milhões de dólares em marketing direto ao consumidor pela indústria farmacêutica. Em 1995, o volume do investimento saltou para 340 milhões de dólares. A mudança ocorre também como reflexo do mercado à diminuição do acesso aos médicos por parte dos representantes. A indústria entende que não só os médicos são

fundamentais na comercialização dos medicamentos, mas também os consumidores e até mesmo farmacêuticos (SILVA, 2018).

A popularização da internet banda larga permitiu ao consumidor o acesso à uma quantidade imensurável de informação sobre drogas e patologias. A publicidade de medicamentos, porém não segue o mesmo ritmo. O que se encontra de medicamentos na internet são muitas das vezes suas bulas gigantescas sem cunho promocional (SILVA, 2018).

A regulamentação (e até mesmo a falta dela) limita a comunicação das empresas da indústria em mídias sociais, fazendo com que os investimentos do setor sejam muito menores se comparados a outras indústrias tradicionais (SILVA, 2018).

No Brasil, a ANVISA restringe muito as possibilidades de comunicação por parte da indústria, que não pode promover medicamentos sob prescrição para o público final. Tal política faz com que mesmo parte da comunicação que pode ser direcionada ao público (como a propaganda institucional ou fanpage de produtos isentos de prescrição médica) seja ignorada por parte das empresas do setor. Como exemplo do pouco uso das mídias sociais, dos 20 maiores laboratórios farmacêuticos do Brasil (segundo pesquisa da Interfarma), apenas 7 possuem fanpage no Facebook (SILVA, 2018).

Nos EUA, o órgão regulador é mais maleável quanto à comunicação da indústria para com o consumidor final. Um mercado mais maduro e com menos restrições reflete no uso das mídias por parte das empresas. Em comparação ao Brasil, nos EUA 19 dos 20 maiores laboratórios farmacêuticos (de acordo com a Forbes) possuem fanpages no Facebook. Ainda que as agências reguladoras limitem a comunicação por parte da indústria, sua existência é extremamente importante para evitar abusos do setor, dado o fato que a intoxicação por meio de medicamentos ocupa o primeiro lugar dentre as causas de intoxicação no país (SILVA, 2018).

O interesse das empresas de tecnologia nos investimentos em anúncios da indústria farmacêutica (6 bilhões de dólares em 2015) e a necessidade do próprio setor em estar presente nas mídias sociais tem incitado o diálogo com as agências reguladoras para que sejam definidas normas que possibilitem a comunicação das empresas na web (SILVA, 2018).

A maior rede social do mundo já abriu diálogo com a agência reguladora dos EUA para encontrar uma solução que seja ao mesmo tempo boa para o usuário, mídia social, indústria e agência reguladora. Fruto desse esforço conjunto é o primeiro anúncio da Bayer no Facebook, veiculado em

outubro de 2016, que fez uso de um recurso chamado “rolagem ISI” (scrolling ISI). O recurso permite que as informações obrigatórias sejam inseridas em uma determinada área do anúncio e “fique rolando” como um vídeo possibilitando ao usuário ver todas as informações obrigatórias sem deixar o anúncio extenso. O resultado da campanha foi uma redução de 96% no custo por lead, prova de que as mídias sociais têm muito a oferecer à indústria farmacêutica (SILVA, 2018).

O que podemos esperar da indústria farmacêutica no futuro é um aumento da sua presença nas mídias sociais. Apesar de todos os empecilhos impostos pelas agências reguladoras, a indústria fará pressão para se fazer presente em um ambiente com a presença de bilhões de consumidores potenciais. Deve-se atentar também para o aumento da presença principalmente por parte de produtos isentos de prescrição médica (SILVA, 2018).

5.3 ESTIMATIVA DE USO DAS MÍDIAS NO MERCADO NACIONAL

As ferramentas de mídia podem ser divididas em três grandes grupos: paid media, que é a mídia paga e contratada pela marca, portanto envolve desembolso para alcançar o consumidor atual e futuro, como um comercial de TV, a ponta de uma gôndola no supermercado e o banner em um portal da internet; owned media, mídia própria que a marca possui para reforçar o seu posicionamento, como o seu site, aplicativo, páginas nas redes sociais, canal no Youtube, modais logísticos próprios e mensagens de espera no telefone. Ambas devem ser aproveitadas ao máximo, já que são domínio da empresa. E a earned media, mídia positiva ou negativa ganha ao receber manifestações de outra pessoa sobre a marca, por exemplo, posts e comentários do consumidor e, redes sociais, que afetam a sua credibilidade de forma positiva ou negativa, de acordo com a mensagem passada (LONGO, 2014).

Há também a combinação desses três grandes grupos, por exemplo, quando a empresa fizer posts em seu Facebook e Twitter (owned media) e permitir compartilhamentos e comentários nos mesmos (earned media). Pode também, ser feita uma comparação de exclusividade e controle entre os três, sendo a owned media a mídia com maior grau, já que a mesma é produzida somente pela própria companhia, ao contrário das demais, que envolve o produtor de mídia contratado (paid media) e o consumidor (earned media). Essa comparação leva à conclusão de que as empresas cada vez mais utilizam de owned media, algo fundamental para gerar comentários positivos no earned media, e que

as empresas devem saber coordenar a gestão estratégica dessas três ferramentas midiáticas para obter sucesso em comunicação (LONGO, 2014).

A importância do advento da internet para evolução das organizações, tendo em vista que “o surgimento da Internet na década de 1960 e, sobretudo, sua popularização na década de 1990 proporcionou diferentes desenvolvimentos e aperfeiçoamentos na tecnologia da informação e comunicação (TIC)”, no que tange à globalização, a Internet “revolucionou o comportamento dos indivíduos e das organizações quanto às formas tradicionais de compra e venda”, (ARROYO-VÁZQUEZ, 2017; CORRÊA DA SILVA; VIEIRA, 2019; NEWSWIRE, 2019).

Devido à inclusão de novas tecnologias de comunicação, de alterações nas táticas de organização e de mudanças na conduta dos mercados, o processo de comunicação de marketing sofre constantes transformações. Essa situação faz com que os gestores de comunicação tenham estímulo para desenvolver e administrar marcas com mais vantagem competitiva, conhecimento de mercado e lucros para a empresa, a competitividade é importante para o desenvolvimento de serviços/produtos de qualidade (ARROYO-VÁZQUEZ, 2017; CORRÊA DA SILVA; VIEIRA, 2019; NEWSWIRE, 2019).

Presentes na vida de grande parte das pessoas ao redor do mundo, as redes sociais são hoje um importante acessório para comunicação, informação, relacionamento e, claro, para o marketing digital. No Brasil isso não é diferente, 66% da população brasileira é usuária das redes sociais. Essa porcentagem representa mais de 140 milhões de usuários ativos. E não para aí: O país foi um dos países com maior aumento no número de usuários nas redes, com mais de 10 milhões de novos usuários. As quatro redes sociais mais usadas no Brasil em ordem crescente são:

- YouTube: com um crescimento de mais de 58% usuários no Brasil nos últimos anos, o YouTube é, hoje, a maior rede no Brasil e a segunda maior do mundo. Segundo dados da pesquisa, 95% dos respondentes afirmam que o site de vídeos é a plataforma mais usada. Hoje, a plataforma de vídeos é usada para assistir programas, escutar músicas, ver jogos, acompanhar os youtubers e fazer marketing. Entretanto, apesar do grande número de usuários, apenas 47,2% das marcas brasileiras investem em marketing na rede (COSTA J., 2019).

- Facebook: Com mais de 2 bilhões de usuários, o Facebook conquistou o posto de rede social mais popular do mundo em meados de 2008 e passou a ser destaque no Brasil em 2012. Não é surpresa que a rede esteja em segundo lugar no país: 90% dos respondentes afirmaram usar da plataforma de

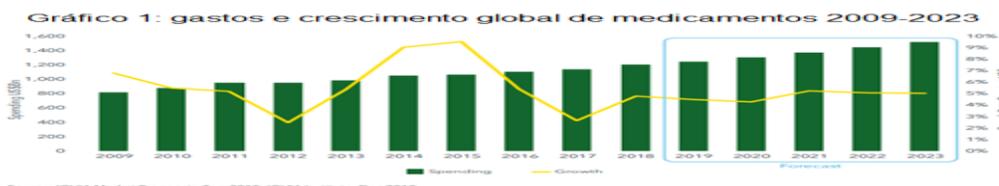
interação social. O Brasil é o terceiro país mais ativo no Facebook, perdendo apenas para os EUA e a Índia. O grande número de usuários e as diversas possibilidades de uso da rede são grandes atrativos para empresas. Apesar disso, os índices de engajamento e o alcance orgânico diminuindo têm sido barreiras enfrentadas no relacionamento entre consumidores e marcas (COSTA J., 2019).

- **WhatsApp:** O WhatsApp também aparece como uma das mais populares redes sociais no país. Em terceiro lugar, conta com 89% dos respondentes brasileiros presentes. Se antes essa rede era usada apenas para conversar com amigos e famílias, hoje ela é um dos principais aplicativos de mensagem e comunicação não só do Brasil, como do mundo — o aplicativo conta com 1.5 bilhões de usuários globalmente. E se muitas marcas não usavam o aplicativo pelas limitações para fazer negócio por meio dele, pode ser que esse cenário esteja prestes a mudar. Com o recente anúncio do WhatsApp Business, novas possibilidades para empresas serão oferecidas (COSTA J., 2019).

- **Instagram:** Com 69 milhões de usuários em 2019 no Brasil e o maior índice de engajamento entre as redes sociais, o Instagram é o queridinho do momento. 47,1% dos respondentes da Social Media Trends 2018 declararam que o Instagram é sua rede social preferida, deixando todas as outras para trás — até mesmo o Facebook, que ficou com apenas 29,6% dos votos. E a rede promete ter vindo para ficar: inovando cada vez mais nos formatos de conteúdos e anúncios, ela tem apresentado uma adesão cada vez maior das empresas. No Brasil, o crescimento foi de 16,9% entre 2017 e 2018 — o maior crescimento observado no relatório da Social Media Trends 2018 (COSTA, T., 2019).

5.4 O ATUAL CENÁRIO DO SETOR FARMACÊUTICO NO MUNDO

Entender o mercado farmacêutico no mundo consiste principalmente em observar, analisar e prever o consumo e gastos com medicamentos, impactados por diferentes motivos em cada região global. Segundo o relatório “The Global Use Of Medicine in 2019 and Outlook to 2023”, a despesa global com medicamentos chegou a US\$1.2 trilhões em 2018 e chegará próximo a US\$1.3 trilhões em 2019. A expectativa é que em 2023 o mercado continue crescendo, mas de forma desacelerada (3-6% anual composto), impacto gerado em grande parte pela expiração de patentes, aceitação de genéricos e maior competição entre medicamentos biossimilares (IQVIA, 2019). No gráfico a seguir é possível acompanhar os gastos e crescimento global com medicamentos.



Patente é “um título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo de utilidade, outorgado pelo Estado aos inventores ou autores ou outras pessoas físicas ou jurídicas detentoras de direitos sobre a criação”, garantindo no mercado farmacêutico, a produção, uso, venda exclusiva do medicamento/princípio ativo. Entre 2019-2023, o impacto por quebras de patentes será de US\$121 bilhões, 15% maior que os 5 anos anteriores nos mercados desenvolvidos, sendo os Estados Unidos, o país líder na venda de medicamentos, a região que mais sofre perda (US\$95 bilhões). Consequência disso, ao final de 2023, apenas 2 dos 20 medicamentos mais vendidos no mundo hoje, não terão concorrência com genéricos e a competitividade entre medicamentos biossimilares será 3 vezes maior do que é atualmente (IQVIA, 2019). No gráfico 2 podemos observar o impacto dos mercados desenvolvidos nas perdas de exclusividade da marca entre 2013 a 2022.

Segundo maior mercado de medicamentos, o Japão é o país desenvolvido que crescerá de forma mais lenta, uma taxa de -3-0% composta anual para os próximos 5 anos. Acompanhando o envelhecimento da população, os gastos com medicamentos especiais, incluindo oncológicos aumentarão, mas não serão suficientes para superar os efeitos da taxa de câmbio e a maior aceitação com uso de genéricos (IQVIA, 2019).

No gráfico abaixo, é possível acompanhar a dinâmica do crescimento de gastos no Japão no período de 2018 a 2023.

Gráfico 2: O Impacto dos Mercados Desenvolvidos de Perdas de Exclusividade da Marca 2013-2022, US\$Bn



5.5 O ATUAL CENÁRIO DO SETOR FARMACÊUTICO NO BRASIL

Mesmo diante da instabilidade econômica do Brasil, a indústria farmacêutica abre novas plantas e continua em constante ascensão no mercado econômico. Na contramão de diversos setores da economia brasileira, o mercado farmacêutico vem despontando na lista de maior faturamento nacional. Para ter uma ideia, segundo o estudo da Sindusfarma sobre o perfil da indústria farmacêutica em 2018, fica claro que esse crescimento está relacionado ao aumento da expectativa de vida, maior preocupação com a saúde, avanços tecnológicos, crescimento no mercado de genéricos, gestão competitiva das indústrias, lançamentos, avanço da biotecnologia, fusões e aquisições, entre outros fatores (Portal Science Talk NMB, 2019). Em 2017, o mercado nacional de medicamentos foi composto por 241 laboratórios farmacêuticos, os quais estavam regularizadas e possuíam preço junto a CMED, estando assim autorizadas para comercializarem medicamentos. Dos 241 laboratórios, 97 (40%) possuem o capital de origem internacional e 144 (60%) possuem o capital de origem nacional. Dentro do canal farmácia, as empresas multinacionais são detentoras de aproximadamente 52,44% do mercado em faturamento e 34,75% em unidades vendidas (caixas); Já os laboratórios nacionais apresentam cerca de 47,56% do mercado em faturamento e 65,25% em unidades vendidas (caixas). A crescente participação dos medicamentos genéricos deu às empresas nacionais a liderança em vendas por unidades (SINDUSFARMA, 2018).

Gráfico 3: Dinâmica do Crescimento de Gastos no Japão Constante 2018-2023 US\$Bn



Source: IQVIA Market Prognosis, Sep 2018; IQVIA Institute, Dec 2018

Segundo o próprio Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, em 2017 as exportações da indústria farmacêutica foram de US\$ 1,247 bilhão, representando um aumento de 3,82% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse montante representa o crescimento de pouco mais que cinco vezes em relação ao ano 2000. As importações de acabados, semiacabados, vacinas, hemoderivados e demais produtos farmacêuticos, atingiram US\$ 6,557 bilhões – elevação de 2,63% na comparação com o mesmo período de 2016 (SINDUSFARMA, 2018).

Para o Ministério do Trabalho e Emprego, a indústria farmacêutica brasileira fechou o ano de 2016 com 97.228 mil empregos diretos, sendo 1.759 empregados nas empresas de fabricação de preparações farmacêuticas, 9.375 nas empresas de fabricação de medicamentos para uso veterinário, e 86.094 nas empresas de fabricação de medicamentos para uso humano. Entre as empresas farmacêuticas destinadas a fabricação de medicamentos para uso humano, 55,4% estão sediadas no Estado de São Paulo. Para o ano de 2016, o emprego industrial paulista registrou uma pequena variação positiva de 0,09% (SINDUSFARMA, 2018).

O desenvolvimento do setor farmacêutico deve se basear no seguinte tripé: estímulo à produção local, estímulo à inovação, adoção de políticas públicas de acesso aos medicamentos (SINDUSFARMA, 2018).

O pilar de uma política industrial bem-sucedida para o setor farmacêutico é o financiamento de longo prazo, com juros subsidiados. Um pequeno avanço ocorreu com a criação dos Programas do Profarma, pelo BNDES, cujos aportes financeiros são insuficientes para atender a demanda do setor, em relação à pesquisa e desenvolvimento. Outros aspectos deveriam estar numa política de inovação tecnológica, com um marco regulatório estável e definido, que venha contemplar o desenvolvimento do setor. Um sistema de regulação econômica sintonizado com os fundamentos da economia não suporta mecanismos de controle de preços como os que o país vem utilizando nas últimas décadas. A regulação econômica deve servir de instrumento para o aperfeiçoamento do mercado, estímulo à pesquisa de produtos inovadores e instauração de um ambiente propício aos investimentos em geral, protegendo o consumidor mediante a garantia de um mercado sadio. Há necessidade de modernização das atuais regulamentações de preços (SINDUSFARMA, 2018).

Adotado de forma unilateral e sem uma estratégia econômica ampla, articulada e de longo prazo, o controle de preços no passado desorganizou a cadeia farmacêutica e inibiu investimentos nas fábricas e no lançamento de medicamentos. Esse controle deve ser seletivo e não abrangente, como é

atualmente, ficando restrito às classes de medicamentos em relação às quais o mercado pode ser considerado imperfeito (de baixa concorrência). Desde o final de 2000, a indústria farmacêutica está submetida a um rígido controle de preços. Entre março de 2000 e fevereiro de 2017 – mês anterior à concessão do último reajuste anual por parte da Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos - CMED, sendo de 2,63% o reajuste médio ponderado para o ano de 2017 –, o Índice de Preços ao Consumidor Ampliado (IPCA), do IBGE, somou 200%. Lembrando que o IPCA é, atualmente, um dos fatores que compõe a fórmula do reajuste anual de preços, autorizado pelo CMED. No mesmo período, o índice de reposição de custos do setor farmacêutico, autorizado pelas autoridades reguladoras, foi de 162,99% (SINDUSFARMA, 2018).

Apesar do controle de preços, a situação do acesso mudou pouco na última década, o que demonstra que o principal obstáculo à ampliação do acesso aos medicamentos não é o preço: são, na verdade, os insuficientes programas de assistência farmacêutica no âmbito do Sistema Único de Saúde e o baixo poder aquisitivo médio da população brasileira. É fato que aumentaram nos últimos anos as verbas públicas para a compra e a distribuição universal de medicamentos, mas o país ainda investe pouco na saúde: 8% do PIB, muito menos do que os países desenvolvidos. Com relação aos valores destinados para as ações do Ministério da Saúde relacionadas a aquisição / produção / pesquisa de medicamentos, 2017 apresentou um comportamento diferente dos anos anteriores. Enquanto o ano de 2016 apresentou valores robustos na casa dos R\$ 15,5 bilhões de reais, e com crescimento de 21% sobre o ano de 2015, o ano de 2017 apresentou uma desaceleração de 8% nos gastos, ficando na casa dos R\$ 14,3 bilhões de reais (SINDUSFARMA, 2018).

Na lista dos medicamentos mais vendidos no Brasil constam os destinados à redução do colesterol e ao controle da hipertensão, além de uma parte significativa de fármacos isentos de prescrição e outros relacionados ao estilo de vida, caso do Cialis e do Viagra, por exemplo. Cerca de 80% das despesas com medicamentos são realizadas com produtos de baixo custo, fenômeno novamente relacionado ao baixo poder aquisitivo da população local quando comparado a mercados desenvolvidos. Além disso, embora o perfil das doenças no Brasil esteja se aproximando daqueles encontrados em países mais desenvolvidos, como os Estados Unidos, ainda prevalecem doenças usuais em países subdesenvolvidos, como dengue, febre amarela e doença de Chagas (PwC, 2013).

Segundo outro levantamento, da Scrip Insights, das vendas totais de US\$ 25,8 bilhões do varejo farmacêutico, em 2011, US\$ 18,3 bilhões corresponderam a medicamentos prescritos e US\$ 7,5

bilhões a medicamentos isentos de prescrição. No grupo de medicamentos prescritos, 25,2% das receitas foram provenientes de produtos genéricos, o que representou uma expansão de 42,5% em comparação ao ano anterior. Os produtos similares responderam por 18,8% das vendas do grupo de prescritos, uma evolução de 33,8%. Embora liderem o mercado de prescrição, com 40,8% das vendas, os medicamentos de marca apresentaram uma taxa menor de crescimento, de 7,6% em 2011, em relação ao ano anterior. Ainda que tenha apresentado evolução nos últimos anos, o poder aquisitivo da população brasileira ainda é relativamente baixo. Esse fator, combinado à popularidade dos medicamentos genéricos e similares, garantiu aos fabricantes locais a liderança no comércio de medicamentos (PwC, 2013).

Considerando, portanto, os dados previamente apresentados de 2007 a 2011 as vendas de medicamentos no varejo registraram um crescimento acumulado de 82,2%. O chamado "bônus demográfico", deve se manter até 2025. Das vendas totais de US\$25,8 bilhões do varejo farmacêutico em 2011, US\$18,3 bilhões correspondem a medicamentos prescritos (PwC, 2013).

Em 2010, os gastos do setor de saúde no Brasil atingiram US\$ 193,09 bilhões, de acordo com o Banco Mundial e a Organização Mundial da Saúde (OMS). Desse total, 47% das receitas advieram do setor público, via SUS, e os 53% restantes foram arcados pela iniciativa privada. O SUS é uma estrutura fundamental para o atendimento da saúde no Brasil, pois uma parte relevante dos brasileiros não tem condições de usufruir do sistema privado. Entretanto, com o crescimento da renda e a expansão do mercado de trabalho, cada vez mais pessoas optam por contratar planos privados por entenderem que os serviços prestados são de qualidade superior àqueles ofertados no sistema público. A participação dos planos de saúde no Brasil ainda é relativamente baixa quando comparada ao total da população. Segundo dados da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), cerca de 48 milhões de brasileiros, ou menos de 25% da população, contavam com planos de saúde no fim de 2012 (PWC, 2013).

O sistema de comercialização de medicamentos no Brasil também é marcado por um importante conjunto de peculiaridades. Há, por exemplo, controle de preços, um regime conduzido pela Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED). Cabe à CMED definir os preços máximos dos produtos, estipular os reajustes anuais e assegurar o cumprimento dessas determinações pela indústria farmacêutica. Novos fármacos têm seus preços definidos com base em valores de referência globais. O custo no Brasil não pode superar o menor preço cobrado entre nove diferentes

mercados (Estados Unidos, Nova Zelândia, Austrália, Grécia, Portugal, Itália, Espanha, França, Canadá, além, eventualmente, do país de origem do medicamento). Nesse caso, também vale o sistema de controle e congelamento do preço pelo período de um ano, cabendo à indústria farmacêutica negociar os descontos de preços para o varejo. Um desafio relevante no Brasil está relacionado à indústria de genéricos. Com as margens mais apertadas, muitas indústrias passaram a rever suas estratégias agressivas de descontos, que em muitos casos chegavam a 90%. A elevação dos custos de produção e a consequente queda das margens levaram algumas indústrias a reduzir os descontos concedidos nos medicamentos. Por lei, os genéricos são 35% mais baratos que os medicamentos de referência. Mas a média de descontos sobre esses produtos supera os 50% (PwC, 2013).

Um aspecto relevante do mercado doméstico é a elevada concentração da distribuição nas mãos de poucos grupos regionais e nacionais: de 65% a 75% da distribuição dos medicamentos é feita por distribuidores locais, enquanto apenas de 25% a 35% dos produtos são diretamente entregues ao varejo. As redes varejistas também começam a despertar interesse de grupos locais e internacionais inclinados a promover a consolidação do setor. Em agosto de 2011, a Drogasil e a Droga Raia anunciaram a fusão de suas operações, seguida, no mesmo mês, por transação similar entre as cadeias Drogaria SP e Drogaria Pacheco. Em fevereiro de 2013, o grupo norte-americano CVS adquiriu as operações da rede de drogarias Onofre (PWC, 2013).

O SUS também é responsável pela compra e distribuição de medicamentos no Brasil, especialmente os de uso contínuo e os destinados à população de menor renda. Existem três programas nacionais de compra e repasse de medicamentos, mas essas drogas têm, necessariamente, de estar contempladas na Relação Nacional de Medicamentos Essenciais (Rename). Para as aquisições do SUS, os remédios de uso contínuo devem, mandatoriamente, sofrer um desconto de 35% no preço, resultado da aplicação do “coeficiente de ajuste de preços”. Isso inclui, por exemplo, drogas usadas para diversos tratamentos de câncer, infecção por HIV e doenças crônicas, como esquizofrenia, reumatismo e artrites (PWC, 2013).

Outra frente governamental de distribuição de medicamentos é o Programa Farmácia Popular, voltado essencialmente para a oferta de medicamentos genéricos e biossimilares de baixo custo para a população de menor poder aquisitivo. Essa tentativa, entretanto, ainda não decolou por causa da dificuldade de acesso dos pacientes a esse sistema: menos de 10% do mercado é abastecido pelo programa.

Ao mesmo tempo, crescem os casos de ingresso na Justiça de pacientes do SUS e beneficiários de planos privados para terem acesso a medicamentos inovadores e de maior custo, que ainda não são oferecidos pelo sistema público e nem foram contemplados no rol de obrigações de fornecimento pelo sistema suplementar (privado). O grande volume de ações judiciais para obtenção de remédios e tratamentos é conhecido no mercado como “Judicialização da Saúde”, um dos principais riscos existentes no sistema de saúde do país (PWC, 2013).

O mercado brasileiro de medicamentos movimentou R\$56,80 bilhões, em 2017, com um crescimento, em reais, de 11,73% em relação ao mesmo período do ano anterior, apresenta o instituto americano de pesquisa da indústria farmacêutica, antiga IMS Health e Quintiles. Isto representa, aproximadamente, 2% do mercado mundial, o que torna o Brasil o 8º país em faturamento no ranking das vinte principais economias do ano de 2017. Na América Latina, está em primeiro lugar, na frente do México (US\$ 5,4 bilhões) e da Argentina (US\$ 5,4 bilhões) (IQVIA, 2017).

Analisando os dados e o com o mercado confiante, espera-se para o futuro do setor farmacêutico, investimentos em tecnologia e estudo do mercado consumidor, para melhorar a logística e saber como trazer o consumidor para cada estabelecimento, como otimizar o tempo dentro da loja ou até mesmo investimentos em estudos de novos tipos de remédios para as doenças pré-existentes que ainda não possuem a cura definitiva, utilizando-se de dados coletados através de big data e ajuda de nanotecnologias.

6. RESULTADOS

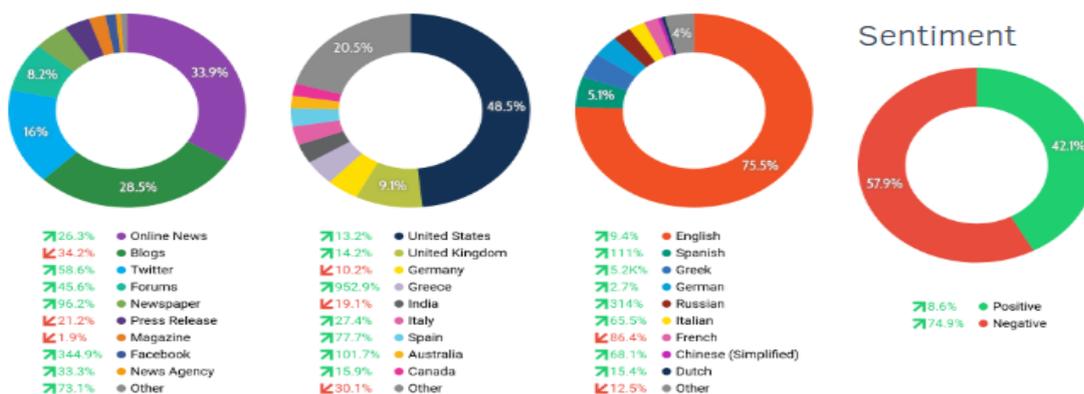
6.1 ANÁLISE DE MÍDIA SOCIAL PARA GLAXOSMITHKLINE

A GlaxoSmithKline é uma importante empresa farmacêutica que produz medicamentos e realiza pesquisas que envolvem milhões de pessoas em todo o mundo. Em uma indústria tão vital, a mídia social pode amplificar erros e desinformações em um piscar de olhos. A empresa deve estar ciente do sentimento público, e de onde as discussões estão acontecendo e em quais canais de mídia. A percepção de sentimento mundial para a GlaxoSmithKline em mídias sociais é entender o sentimento do público em relação à sua marca, o que é fundamental para as empresas em todos os setores. A ferramenta de monitoramento de mídia social ajuda a visualizar o sentimento online global

rapidamente e de forma fácil. O mapa a seguir mostra o sentimento positivo ou negativo em todo o mundo para a GlaxoSmithKline em relação a sua percepção em mídias sociais.

A GlaxoSmithKline na mídia social mostra os níveis de repercussão (menções gerais) e engajamento para a organização em um período de trinta dias, o que lhe oferece informações atualizadas ajudando a empresa a entender melhor seu desempenho de mídia social. Entender onde e em que canais a marca está gera mais interesse. As análises sociais da companhia ajudam a descobrir esses interesses (TALKWALKER, 2019). Os gráficos a seguir fornecem um detalhamento das menções sociais da GlaxoSmithKline para a dimensão – tipo de mídia, país e idioma -, bem como uma visão geral do sentimento do público.

Gráfico 3: Desempenhos por Dimensão da GlaxoSmithKline



Fonte: <https://www.talkwalker.com/pt/pesquisa-do-setor/farmaceuticos/analises-de-midia-social-para-glaxosmithkline>

6.2 GSK NAS REDES

A GlaxoSmithKline Consumo usa como ferramenta as principais redes sociais (Facebook, Instagram) para expressar o valor e posicionamento de cada marca, além de se conectar com seus consumidores. Visto que o público-alvo de cada segmento é diferente, a empresa opta por ter páginas independentes, cada qual com uma estratégia de comunicação diferente.

Figura 1: Percepção de Sentimento Mundial para a GlaxoSmithKline em Mídias Sociais



Fonte: <https://www.talkwalker.com/pt/pesquisa-do-setor/farmaceuticos/analises-de-midia-social-para-glaxosmithkline>

Fazendo a análise separada por marca, percebemos a grandiosidade e preferência de comunicação em cada rede:

- Sal de Fruta Eno: Facebook (1,4 milhões de curtidas);
- Sonrisal: Facebook – (875 mil curtidas);
- Sensodyne: Facebook – (230 mil curtidas);
- Instagram – (9 mil seguidores);
- Corega: Facebook – (37 mil curtidas);
- Cataflam: Facebook – (258 mil curtidas);
- Advil: Facebook – (550 mil curtidas);
- Centrum: Facebook – (770 mil curtidas).

Para além de se comunicar com os clientes e expressar a marca, a GSK usa as redes sociais para posicionar seus anúncios, em grande parte Facebook e Instagram. As duas plataformas contam com segmentação de anúncio, ou seja, filtrar os perfis de usuários para encontrar o tipo de perfil que se encaixa com a marca e oferecem diferentes opções de posicionamento (onde seu anúncio será vinculado) e os mesmos são escolhidos de acordo com a experiência do seu público-alvo (contatos similares no Stories, Feed, Messenger).

Os anúncios disponíveis pela GSK hoje (Eno Tutti Frutti e Corega) estão disponíveis no Feed (feed do desktop ao acessar o site do Facebook ou para celular quando usam um dispositivo móvel para acessar o aplicativo e também no feed do Instagram quando usam um dispositivo móvel para acessar o aplicativo) e Stories (seu anúncio aparece no Stories das pessoas no Instagram e Facebook). A estimativa é de que a publicação na rede atinja 155 milhões de pessoas (Eno) e 31 milhões de pessoas (Corega) até o final de 2020.

6.3 EXEMPLIFICAÇÃO DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

6.3.1 Produto sal de fruta eno no instagram

Criado em 1850, o Sal de Fruta Eno é um medicamento gastrointestinal, para alívio de azia e má digestão (bicarbonato de sódio, ácido cítrico e sacarina sódica). Hoje, é o principal produto da GSK Consumo no Brasil e o principal produto no mercado de azia.

Em 2018, a empresa passou por um grande desafio com o objetivo de transformar uma marca super tradicional para algo moderno e adaptado, buscando uma plataforma que combinasse mais com a mensagem de alívio rápido e assim aumentasse a lembrança de anúncio e, principalmente, a intenção de compra dos consumidores. Recorreu às mídias sociais e fez um trabalho junto com a agência Grey Advertising para adaptar a campanha “Casos de Comida com sal de Fruta Eno” para a plataforma Instagram. Dessa maneira, o enquadramento foi ajustado e em poucos segundos a mensagem podia ser entendida.

Para passar a mensagem de "alívio rápido em 6 segundos", a marca simulou um programa de brigas familiares comandado por uma famosa apresentadora de TV. As cenas veiculadas no Stories colocavam frente a frente pessoas e suas comidas favoritas, em discussões que não precisavam acontecer, já que o Sal de Fruta Eno podia resolvê-las em poucos segundos. Os anúncios foram direcionados para um público de homens e mulheres de 25 a 45 anos.

A gestora afirmou que o Instagram faz parte de um plano maior de comunicação de mídia e que o objetivo de modernizar a marca foi possível com o novo meio de comunicação. Após o trabalho no Instagram, a marca conseguiu aumentar em 13 pontos a lembrança de anúncio entre seus consumidores e em 5 a intenção de compra.

6.4 PRODUTO SAL DE FRUTA ENO TUTTI-FRUTTI

Lançado no carnaval de 2020, o Sal de Frutas Eno Tutti-Frutti entrou no mercado para atingir uma fatia do mercado que busca alívio rápido para combater a má digestão, mas sem abrir mão de uma experiência agradável ao ingerir o produto. Esses consumidores, mais acostumados aos sabores adocicados, não se adaptam as propostas mais ácidas que o mercado disponibiliza. Assim, junto com os outros sabores da marca (tradicional, guaraná, abacaxi, laranja e limão), o Eno Tutti-Frutti surge

como um diferencial para a categoria. A embalagem cor-de-rosa reforça os aspectos sensoriais do produto.

A época do ano foi escolhida por conta da sazonalidade do produto (as pessoas querem celebrar ao máximo, sem preocupação com azia ou má digestão). Assim, o investimento com Influencers na rede social Instagram foi massivo.

Foram realizadas inserções nos camarotes “Quem” (Sapucaí/RJ), que contou com a presença da atriz Deborah Secco (18,6M de seguidores) e dos Influencers digitais John Drops (1,4M de seguidores) e Gkay (8M de seguidores). O espaço contava com uma cabine de fotos com iluminação e aqueles que fizessem Selfies e postassem com a #ENOfolia ganhava um copo retornável. O mesmo aconteceu no camarote da Brahma (Sambódromo do Anhembi – SP), com os influenciadores Mateus Carrilho (814mil de seguidores), (515mil de seguidores) e Gabi Rocha (5M de seguidores), que fizeram Stories sobre o Lançamento. Já nos blocos, “ENO folia. Não dê confete para a azia” era o lema, as estrelas Ludmilla, Preta Gil e Sabrina Sato usavam o Stories do Instagram para divulgar a marca.

Garantindo a importância e sucesso do uso das mídias sociais, as ações para a campanha de lançamento impactaram 5 milhões de pessoas com os conteúdos produzidos pelos Influencers que obtiveram 3,3 milhões de views só nos Stories da plataforma Instagram. A gestora afirma que a ação no carnaval foi uma ótima oportunidade para a marca, já que o época é a mais movimentado para a categoria.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mídia social é um termo coletivo para sites e aplicativos que se concentra em comunicação, entrada na comunidade, interação, compartilhamento de conteúdo e colaboração. Diferentes tipos de mídia social são normalmente dedicados a fóruns, microblogs, redes sociais, favoritos sociais, curadoria social e wikis. Muitas pessoas usam a mídia social para manter contato e interagir com amigos e familiares, enquanto outros a usam para se comunicar com diferentes comunidades. Muitas empresas usarão as mídias sociais como uma forma de comercializar e promover seus produtos. Além disso, os sites business to consumer (B2C) incluem componentes sociais, como campos de comentários para os usuários. Outras ferramentas foram criadas para ajudar a rastrear o número de menções e a

percepção da marca. As mídias sociais tornaram-se maiores e mais acessíveis graças ao acesso a aplicativos móveis, com alguns exemplos de mídias sociais, incluindo Twitter, Facebook, LinkedIn.

Nos negócios, as mídias sociais são usadas para comercializar produtos, promover marcas, conectar-se aos clientes atuais e promover novos negócios. Em termos de feedback do cliente, a mídia social facilita contar a uma empresa e a todos os outros sobre suas experiências com essa empresa, sejam essas boas ou más. A empresa também pode responder muito rapidamente a comentários positivos e negativos, atender a problemas do cliente e manter, recuperar ou recuperar a confiança do cliente.

A mídia social também é frequentemente usada para crowdsourcing. Os clientes podem usar sites de redes sociais para oferecer idéias para futuros produtos ou ajustar os atuais. Nos projetos de TI, o crowdsourcing geralmente envolve o envolvimento e a combinação de negócios e serviços de TI de uma mistura de fornecedores internos e externos, às vezes com a contribuição de clientes e / ou do público em geral.

No presente trabalho estudou-se que torna-se essencial o desenvolvimento de maneiras de orientar e apresentar os produtos farmacêuticos aos consumidores e torná-las fáceis de serem feitas digitalmente para pessoas sem muito conhecimento no assunto estudado.

A utilização de recursos digitais, como as mídias sociais, permite a indústria farmacêutica a realizar o seu trabalho de forma mais rápida e eficiente. Além disso, aumenta o alcance de potenciais consumidores ao oferecer a conscientização e a indicação de cuidados adequados, esses veiculados nessas plataformas digitais.

A partir da adaptação na forma de se promover no mercado online, a inserção da mídia social da indústria farmacêutica traz contribuição para a qualidade das informações aos consumidores das redes e mídias sociais no Brasil e no mundo.

Após o estudo do grupo, foi possível perceber a importância do uso das mídias sociais como ferramenta de publicidade na indústria farmacêutica. Podemos analisar uma demonstração das vantagens e desvantagens da publicidade dos produtos nas mídias sociais, bem como identificar a importância dessa indústria se fazer presente nesse meio midiático.

É possível observar que o crescimento da utilização das mídias sociais é notório atualmente, onde existe busca relevante a partir das observações da elevação do número de usuários a cada dia.

Constatou-se, ainda, nesse estudo, que tendencialmente o uso das mídias sociais evoluirá de forma permanente no processo midiático da publicidade digital.

7.1 LIMITAÇÕES

Como todo trabalho científico, as limitações existem e se resumem na impossibilidade por meio da empresa em ceder mais de cinco entrevistados, além de que, pela utilização do método de estudo de caso, deve-se ter cautela ao estender e generalizar tais resultados.

7.2 RECOMENDAÇÕES

Em suma, encoraja-se que para o futuro pesquisadores realizem a mesma pesquisa em períodos distintos e que façam uso de casos múltiplos ou do método quantitativo, de forma a gerar evidências mais abrangentes sobre os conhecimentos aqui gerados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sueli Sales. Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, [s. l.], v. 14, n. 3, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>

ARROYO-VÁZQUEZ, Natalia. Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. **Two concepts for making sense of social media presence: Inbound marketing and content marketing.**, [s. l.], v. 11, p. 205–208, 2017. Disponível em: <http://10.0.12.73/thinkepi.2017.37>

BLOISE, Denise Martins. A importância da metodologia científica na construção da ciência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/educacao/metodologia-cientifica>

COLL, Patricia; MICÓ, Josep Lluís. Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. **Observatorio (OBS*)**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 87–105, 2019. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=137103984&lang=pt-br&site=ehost-live>

CORRÊA DA SILVA, Nôga Simões de Arruda; VIEIRA, Valter Afonso. Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [s. l.], v. 18, n. 2, 2019. Disponível em:

<https://doi.org/10.21529/recadm.2019008>

HALLIGAN, Brian. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. **Hubspot**, [s. l.], 2019.

HERNÁNDEZ ESCOBAR, Arturo Andrés *et al.* **Metodología de la investigación científica**. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17993/ccyll.2018.15>

MACK, N. *et al.* **Qualitative research methodology: a data collector's field guide**. [S. l.: s. n.], 2011. ISSN 0268-1080.

NEWSWIRE, P R. **Inbound Marketing Strategies Yield Positive Results and Increased Leads for Businesses, Survey Finds**. [S. l.]: Y, 2019. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=201908290841PR.NEWS.USP R.PH55530&lang=pt-br&site=ehost-live>

SAXTON, Gregory D.; GUO, Chao. Social media capital: Conceptualizing the nature, acquisition, and expenditure of social media-based organizational resources. **International Journal of Accounting Information Systems**, [s. l.], v. 36, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2019.100443>

SILVA, RODRIGO. **Mídias Sociais e a Indústria Farmacêutica**. Disponível em: <<https://mktfarmaceutico.com.br/midias-sociais/>>. Acesso em: 17 de outubro de 2019.

SINDUSFARMA. **Perfil da indústria farmacêutica e aspectos relevantes do setor**. Disponível em: <<https://sindusfarma.org.br/arquivos/Perfil-IF2018.pdf>>. Acesso em: 17 de outubro 2019

UNGERMAN, Otakar; DĚDKOVÁ, Jaroslava. Marketing innovations in Industry 4.0 and their impacts on current enterprises. **Applied Sciences (Switzerland)**, [s. l.], v. 9, n. 18, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/app9183685>