

Não perca tempo. Acesse tudo sobre empresas da B3 em um só lugar! Recomendação de analistas, preço-alvo, indicadores, notícias exclusivas e gráficos - tudo para você tomar decisões de investimento. Comece já! →

KOVF seguradora. Proteja seus clientes com seguros personalizados e integrados à sua jornada. Acesse aqui

'Fake news' leva setor de saúde a investir mais

Falar de forma responsável sobre saúde passou, então, a ser prioritário na agenda das empresas do ramo como GSK, Pfizer, Einstein e AstraZeneca

Por Cláudia Penteado — Para o Valor, de São Paulo

19/06/2023 05h01 - Atualizado há 4 horas



Gabriela Simões: "É dever da indústria conscientizar e educar sobre doenças" — Foto: Divulgação

Saúde é o grande tema dos nossos tempos pós-pandêmicos. O imenso interesse pelo assunto mobilizou uma legião de palpiteiros e uma enxurrada de "fake news". Falar de forma responsável sobre saúde passou, então, a ser prioritário na agenda das empresas do ramo como GSK, Pfizer, Einstein e AstraZeneca,



Um estudo da Kantar aponta que o setor farmacêutico é o quinto maior em investimento publicitário, e aumentou o investimento em 7% em 2022. Serviços de saúde ampliaram investimentos em 24%. Vale lembrar que esta é uma categoria que tem de lidar com fortes restrições em comunicação.



"Falar de saúde é uma grande tendência. Mais e mais pessoas - leia-se influenciadores, médicos e demais profissionais do setor -, além de empresas e marcas, atrelam seus discursos ao tema", diz João Consorte, presidente do grupo IPG Health Brasil, o maior conglomerado de agências que atuam em marketing e comunicação de saúde do mundo, entre elas McCann Health e FCB Health.

Um levantamento feito em 2022 pela agência VMLY&R Health mostrou como marcas de saúde - como Instituto Butantã, Fundação Oswaldo Cruz e SUS - ganharam entre os brasileiros notoriedade antes exclusiva de marcas como iPhone, Samsung e Brastemp.

"O mercado 'health' ganhou relevância, e a tendência maior é a proximidade que as marcas estão criando com as pessoas. Antes, o segmento de comunicação de saúde era mais quadrado e duro. Além disso, as marcas vêm trabalhando de maneira mais linear e menos pontual", diz Fabio Imparato, diretor geral da VMLY&R Health.

CONTINUA DEPOIS DA PUBLICIDADE

Últimas vagas! INSCREVA-SE

Recentemente, a agência realizou para a Astra Zeneca, por exemplo, uma "live" com a influenciadora Nina Secrets para falar sobre lúpus, doença que atinge 90% mais mulheres do que homens no país.

A Pfizer realizou, recentemente, uma concorrência global para escolher novas agências de publicidade, e colocou no plano o desejo de ser vista como uma empresa mais criativa. Os vencedores da concorrência foram os grupos Publicis e IPG. "Trata-se de um movimento global que faz parte da transformação cultural vivenciada pela Pfizer, com foco em se tornar uma empresa mais inovadora, e voltada para a ciência", diz Cristiane Santos, diretora de comunicação da Pfizer Brasil.

Em outubro de 2022, a Pfizer e o Clube Flamengo se uniram na ação "Braçadeira da Responsabilidade", substituindo a tradicional braçadeira do capitão (com a letra C) por uma braçadeira com o símbolo de curativo da vacina. A ação foi criada pela Ogilvy Brasil. Em maio deste ano, dentro da campanha "Bora falar de câncer", o Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, foi iluminado de rosa e foram realizadas diversas ações de marketing como um podcast com cinco capítulos.

A maior crise sanitária do mundo moderno, diz a executiva da Pfizer, foi um divisor de águas no âmbito da comunicação em saúde, em que a busca pela informação confiável está no centro da narrativa, impulsionando o interesse por plataformas científicas e ferramentas antes restritas a publicações e pesquisadores especializados.

O mercado farmacêutico brasileiro caminha a passos largos para a quinta posição em faturamento no ranking de países com maiores faturamentos mundiais (hoje ocupamos a sexta posição, atrás de EUA, China, Japão, Alemanha e França). E é no segmento de saúde que se encontra boa parte do ecossistema de startups do país: são cerca de mil jovens "healthtechs", impulsionadas em grande parte pelo 5G e pelo rápido desenvolvimento da inteligência artificial. Um estudo da Associação de Startups do Brasil com a Deloitte apontou que 45% delas nasceram entre 2019 e 2021. Algumas já estão sendo atendidas por grandes agências de publicidade focadas em Health.

CONTINUA DEPOIS DA PUBLICIDADE

Sesc logo

Neste cenário, o Google é o meio mais usado no Brasil para tirar dúvidas sobre saúde, segundo levantamento feito em novembro de 2022 pelo Datafolha/Abbvie. Mas há muita informação de qualidade e confiabilidade duvidosas.

"Há mais sede de informação sobre saúde no país, e é dever da indústria levar informações para as pessoas, combater 'fake news' e conscientizar e educar sobre doenças. No último ano, aumentou muito o nosso investimento em ações de comunicação diferenciadas, e em formatos digitais mais leves e fáceis para o público compreender. 'Branded content' [conteúdo patrocinado], podcasts e lives entraram na estratégia", diz Gabriela Simões, diretora de comunicação da GSK, empresa inglesa que atua em vacinas, HIV, oncologia e imunorespiratória.

A GSK passou a investir em comunicação sobre aids para o público jovem. Lançou o documentário "Deu Positivo", com o objetivo de ajudar a quebrar tabus e preconceitos sobre a vida com o vírus da aids. A estreia foi na MTV, em uma grade Globoplay e este ano vai para a quarta temporada.

Depois disso, a GSK investiu na série "Dor", sobre herpes zóster, disponível no Globoplay, e no documentário "E se fosse comigo?", sobre meningite meningocócica, que pode ser vista nos canais Discovery Home & Health e discovery+. Está em andamento uma nova produção na área de oncologia.

A parceria é com a Vbrand/Cine Group, que tem visto crescer o volume de produções para empresas no ramo da saúde. "O formato permite trabalhar conteúdos de nicho, que é hoje uma busca das marcas", diz Fernanda Menegotto, sócia da Vbrand.

Debora Pratali, diretora de comunicação institucional do grupo Einstein, conta que no final de 2020 foi criada uma diretoria de comunicação, focada em realizar um trabalho mais estratégico e descolado da área de marketing (focado em vendas e divulgação de produtos). O maior investimento é em produção de conteúdo e criação de canais. O lançamento do documentário fez parte deste processo, além da criação de uma agência de notícias interna, a Agência Einstein de Notícias.

CONTINUA DEPOIS DA PUBLICIDADE

Dê um gás no seu negócio. SAIBA COMO TAG

O Einstein conta com um blog informativo com mais de 1 milhão de acessos/mês e lançou na segunda-feira (12) um hub de conteúdo bilíngue chamado Science Arena, voltado para a comunidade científica. Para julho está previsto o lançamento de uma plataforma de dados sobre saúde, com base nos dados do DataSUS, aberta para jornalistas e gestores públicos de saúde. Outro lançamento previsto para breve é um podcast sobre saúde voltado para o público em geral.

O Valor apresenta a você a nova Globo Rural. O maior jornal de economia com a maior marca de agro do país CONHECER >