

Grupo EMS reposiciona identidade da marca

Bruno Villas Bôas

Empresa quer destacar identificação corporativa nos medicamentos

O Grupo EMS, líder em vendas unitárias do setor farmacêutico brasileiro, anunciou ontem o reposicionamento da identidade de sua marca, que passará a estampar com mais destaque os medicamentos de diversas divisões da companhia, como prescrição médica, genéricos e OTC. A estratégia é fortalecer a imagem corporativa do grupo com uma logomarca comum, tendência no mercado farmacêutico.

O projeto, que incluiu a criação de uma nova logomarca do grupo e reformulação das embalagens, foi motivado pelo crescimento da companhia nos últimos cinco anos. No ano passado, a companhia comercializou 115,6 milhões de unidades, alcançando a liderança em vendas unitárias. Em 2001, a empresa ocupava apenas a 13ª posição, de acordo com o IMS Health. A receita bruta da companhia foi de R\$ 1,3 bilhão em 2006.

"A empresa ainda não tem uma imagem que faça jus ao seu tamanho", explicou Telma Salles, diretora de relações externas da EMS. "O lançamento da nova marca será a mola propulsora de um futuro mais promissor para a companhia. Queremos que os nossos clientes reconheçam na marca EMS um endosso de qualidade para todos os nossos medicamentos", disse ela.

A EMS investiu um ano e cerca de R\$ 3 milhões no projeto, incluindo a contratação da consultoria GAD, especializada no desenvolvimento de marcas e design. O processo teve início com uma extensa pesquisa, que compreendeu a imagem da marca junto a seus diversos públicos. Foram realizados ainda workshops com a diretoria da empresa, com o objetivo de identificar os valores e os princípios da corporação.

O novo logotipo, que passa a assinar toda a expressão corporativa da empresa, tem um desenho orgânico baseado no formato de moléculas, lembrando o princípio de desenvolvimento de toda a indústria farmacêutica. O azul, em diversos tons, passa a ser um dos códigos da nova identidade e estará presente de maneira intensa em embalagens e comunicados da empresa.

Produtos como Energil C e Gerovital, que já têm forte identificação junto ao público consumidor, terão suas embalagens mantidas, mas apresentarão a nova logo em evidência. As marcas Legrand e Germed também serão mantidas pela empresa, com estratégias de mercado independentes, assim como a divisão de produtos de higiene pessoal Topz. A divisão Sigma-Pharma terá embalagem em um azul mais claro.

A EMS atua há mais de 40 anos no segmento farmacêutico e está entre as líderes do mercado no Brasil. Com capital 100% nacional, atua nos segmentos de prescrição médica, genéricos, OTC e produtos de higiene pessoal. A empresa possui um complexo industrial em Hortolândia, região metropolitana de Campinas, onde está instalado também seu Centro de Pesquisa & Desenvolvimento.

Fonte: Jornal do Commercio, São Paulo, 30 mar. 2007. Empresas, p. B3.