

Executivo explica por que a Stock passou a ser ideal para sua marca

Guilherme Costa

O laboratório Prati-Donaduzzi iniciou em 2011 um patrocínio ao carro de Rodrigo Sperafico, piloto da Copa Caixa Stock Car. Com isso, deflagrou uma mudança em seu processo de comunicação que reflete um reposicionamento da marca.

Uma amostra significativa do processo é que o mesmo laboratório havia recusado, em 2009, uma proposta para patrocinar o carro de Sperafico. Investir no esporte não era um bom negócio para a estratégia da empresa naquela época, mas passou a ser a principal aposta da Prati-Donaduzzi agora.

Essa mudança passa por uma alteração na própria empresa. Durante 16 anos, o laboratório focou vendas a órgãos públicos. Nas últimas temporadas, quando resolveu passar a farmácias, encontrou um grande problema: as pessoas não conheciam a marca.

O desconhecimento atingia farmacêuticos e clientes. Portanto, a Stock foi uma maneira de ampliar o alcance da marca. E a escolha da categoria passa pelo fato de outros players importantes do segmento farmacêutico terem investimentos consistentes na disputa.

“Percebemos que os consumidores e as farmácias dão mais credibilidade a quem está na Stock. Criou-se uma cultura, e aproveitamos esse gancho para mostrar que estamos no mesmo patamar de outras empresas que investem na categoria. Mas nossa comunicação não tem o mesmo objetivo”, contou Gustavo Prati, gerente de marketing do laboratório, em entrevista exclusiva à Máquina do Esporte.

No bate-papo, Prati explicou a estratégia que levou o laboratório à Stock Car. Também falou sobre como o patrocínio pode ajudar a comunicação da empresa, que já fala até em aumentar sua participação na principal categoria do automobilismo nacional.

Leia a seguir a íntegra da entrevista:

Máquina do Esporte: Quando e como começou a relação da Prati-Donaduzzi com a Copa Caixa Stock Car?

Gustavo Prati: Nós começamos em 2011. Em 2009, houve uma procura do Rodrigo Sperafico, que é da nossa cidade, sobre a possibilidade de fazer um investimento. Naquela época, a empresa acabou não aceitando porque achou que não era o momento. Para este ano, em função de um projeto que nós temos para consolidar alguns projetos específicos em farmácias, resolvemos investir na Stock.

Escolhemos a Stock, em primeiro lugar, pela visibilidade que ela tem. É uma categoria que tem transmissão televisiva, com potencial de atingir um público muito grande. Além disso, o público de visitação nas etapas é bem considerável. O retorno de imagem é bem interessante.

Também pesou a característica do automobilismo como esporte. É uma modalidade competitiva, dinâmica, de equipe, e isso reflete o dia a dia das empresas farmacêuticas. Por tudo isso, resolvemos nos posicionar na Stock.

ME: Pesou o fato de concorrentes diretos do laboratório já terem estabelecido relações anteriores com a Stock?

GP: Percebemos que os consumidores e as farmácias dão mais credibilidade a quem está na Stock. Criou-se uma cultura, e aproveitamos esse gancho para mostrar que estamos no mesmo patamar de outras empresas que investem na categoria. Mas nossa comunicação não tem o mesmo objetivo.

ME: Por quê?

GP: Até o ano passado, nós éramos uma empresa com foco exclusivo em órgãos públicos. Desenvolvemos a marca nesse segmento, e nos consolidamos durante 16 anos como a maior do país na área. Quando fomos às farmácias, percebemos que temos dificuldade para atingi-las. Não temos reconhecimento em comparação com o porte que havíamos adquirido. O mesmo vale para os consumidores.

ME: E a Stock é plataforma suficiente para que a empresa consiga ser conhecida por esses dois nichos?

GP: Junto com isso, investimos em qualidade dos produtos, que é o item principal do nosso posicionamento. Também faremos outros investimentos em revistas específicas do segmento farmacêutico, que falam com o profissional dessa área, mas o foco é realmente a questão da qualidade.

ME: Quais atributos as revistas especializadas oferecem que a Stock não é capaz de preencher no plano de comunicação de vocês?

GP: As revistas atingem 50 mil farmácias em todo o Brasil. São um produto bem segmentado, com um apelo maior para o farmacêutico. E como eu disse, nós queremos que a marca seja mais conhecida entre eles.

ME: Existe um plano pronto para a ativação do patrocínio ao carro do Sperafico?

GP: Nós temos muitas ideias. Queremos levar o consumidor e o farmacêutico para dentro das corridas. Já nos enquadramos no padrão do que outras empresas trabalham, e o que nós mais queremos é aproveitar a estrutura da Stock para beneficiar os nossos clientes.

ME: Como vocês chegaram a esse modelo? Existe algum estudo que balizou a proposta de ativação do patrocínio a fim de aproximar o retorno do que vocês esperam?

GP: Para falar a verdade, 2011 é um ano de aprendizado para nós. Estamos aprendendo, e vamos continuar aprendendo durante todo o ano. A intenção é ter um investimento maior nos próximos anos, e conhecer pilotos e equipes que podem nos ajudar a comunicar.

ME: Quanto vocês investem no carro do Sperafico? Já existe uma ideia do quanto esse aporte na Stock pode aumentar para as próximas temporadas?

GP: Não falamos em valores, mas é a média do custo dos outros carros. E como eu falei, este é um ano de aprendizado. Por volta de outubro, vamos nos reunir e pensar o que fazer. Podemos ter mais um carro, patrocinar uma equipe exclusiva ou manter apenas o Rodrigo Sperafico e aumentar a participação.

ME: Quais fatores vão dizer a vocês se o retorno é condizente com o investimento? Vocês esperam ter exposição de mídia, incrementar vendas ou ampliar a participação de mercado?

GP: O futuro na Stock depende muito do resultado que tivermos com os clientes. Vamos avaliar o desempenho ao longo dos meses, medir o retorno de mídia e ver como está a relação com a marca. É um processo demorado.

ME: Esse processo demorado será feito com alguma métrica específica ou apenas na percepção de mercado?

GP: Contratamos uma assessoria de imprensa para fazer divulgação e medir o retorno de mídia. Também vamos fazer avaliações internas para medir a satisfação dos funcionários. Queremos fazer pesquisas de clima para medir o real impacto desse patrocínio na nossa estrutura.

Fonte: Máquina do Esporte, 6 maio 2011. [Portal]. Disponível em:
<<http://www.maquinadoesporte.com.br>>. Acesso em: 10 maio 2011.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais