Anador utiliza humor com classe C

Marçal Neto

Analgésico posicionado como um medicamento para dor de cabeça, Anador hoje se comunica com o brasileiro da classe C. Para falar com esse público, a marca adotou uma pegada mais de humor e vem apostando no mote "vá em frente". Segundo Rodrigo Kurata, gerente da marca Anador da Boehringer Ingelheim do Brasil, o caminho criativo deu tão certo que impulsionou o crescimento de Anador acima da média do mercado. Criada pela Borghi/Lowe, a marca está com a campanha "Com Anador você não desiste. A dor de cabeça para. Você vai em frente", e também lançou este ano o movimento "Não Desista", desenvolvido pela Cappuccino.

por Kelly Dores

Como Anador está posicionado?
A gente vem trabalhando o reposicionamento da marca desde 2009, depois de uma megapesquisa. No passado, identificamos que Anador tinha um problema de percepção do consumidor. Há 20 anos, quando a gente começou a comunicar em TV, sempre se falou em gotas e febre. Nos anos 1990, a marca começou a enfraquecer, começaram a vir muitos players e o genérico entrou no mercado. A cabeça do consumidor começou a bagunçar com tantas marcas e produtos similares. Nos anos 2000, a gente continuou com a mesma linha de comunicação e em 2006 identificou que seria necessário falar diferente do mercado. A marca teve um reposicionamento nessa época que não deu muito certo e, em 2009, fizemos uma megapesquisa em nível nacional, que identificou algumas coisas importantes. Primeiro, respeitar o DNA da marca. Anador é uma marca muito classe C, muito forte na região do Nordeste e Interior. Nesse reposicionamento de 2009, fizemos um mapeamento bastante minucioso do mercado e vimos que Neosaldina, na época, era o único medicamento posicionado no território da dor de cabeça e que tinha uma variante de comunicação mais linear, enquanto todos os outros, marcas fortes como Tylenol, Alivium e Dorflex, comunicavam para tudo, e a gente se viu nesse cenário. Foi quando surgiu o desafio de falar diferente do mercado. A gente viu que, além da tradição e confiança de marca e imagem muito boa que tinha, Anador também era percebido como uma marca para dor de cabeça. Então, em 2009, a gente tomou a decisão de fazer esse reposicionamento, falando só de dor de cabeça e para as classes emergentes, diferente de Neosaldina, que também estava nesse território, mas falando com as classes A e B. Hoje eles estão começando a se mexer, mas basicamente se posicionam ainda mais forte nas classes mais altas. Em 2010, entramos com a primeira campanha nesse território da dor de cabeça.

E qual foi o retorno?
A gente não tinha o mesmo poder de fogo dos concorrentes em mídia e por isso decidimos fazer uma campanha diferente. O caminho criativo foi a dos capacetes, que, na verdade, era uma anticampanha. Foi muito legal, mas, no final de 2010, a gente descobriu que deveria falar de forma mais simples para o consumidor. Daí trocamos de agência e entramos com uma campanha com a Borghi/Lowe. Foi uma campanha com uma linguagem mais simples. Veiculou em 2011 e 2012 e foi muito bem avaliada. No próprio ano de 2012, começamos a pensar em engajar mais os consumidores na internet. Então, brifamos a agência para seguirmos uma linha de serviços ou criar algum movimento. A gente acredita que a segunda opção é muito mais forte para a marca. Daí surgiu a ideia do 'Movimento Não Desista', algo bem classe C, porque o brasileiro classe C é aquela pessoa batalhadora, que não pode parar por causa de uma dor de cabeça. Ele precisa ter uma marca de confiança e tradição com que possa contar e seguir em frente. Desde 2011, a gente trabalha com essa plataforma do 'vá em frente'.

O filme tem uma pegada de humor também?
Essa também foi uma das nossas escolhas. Ou você tem uma comunicação mais séria ou tem algo mais fun, mas que não é engraçado de dar gargalhada. Até está no nosso objetivo de comunicação rejuvenescer a marca, falar a mesma linguagem do consumidor, trazer consumidores novos e mais jovens. A gente acredita que essa linha de comunicação é mais eficiente. Escolhemos situações populares. Ao mesmo tempo não deixamos de comunicar o problema-situação, que é básico da categoria, a ação rápida contra a dor de cabeça. Essa pegada de humor ajuda a transmitir essas duas mensagens de maneira mais leve.

É difícil fazer comunicação de um medicamento?
É diferente, porque há diversas restrições legais. Tem que tomar cuidado com a forma com que a gente vai direcionar a comunicação para o consumidor, porque pode ter uma contrapartida que pode não ser boa para a marca. Por outro lado, como a categoria é bem difícil de trabalhar, há um desafio gostoso de fazer alguma coisa diferente dentro das regras do jogo. Pelo feedback dos consumidores, estudos que fazemos, estamos num caminho bacana, que reforça os atributos positivos da marca.

Esse novo caminho criativo ajudou Anador a conquistar mais share?
Há dois anos seguidos que Anador vem crescendo acima do mercado. Em venda líquida, cresceu dois dígitos em 2011 e 12% em 2012, enquanto o mercado cresceu 6%.

Vocês atribuem esse crescimento ao investimento em comunicação?
Com certeza. 90% do nosso investimento vão para o consumidor, seja por ações de relacionamento no ponto de venda, no trade ou em mídia. Temos que comunicar sempre. Mas uma coisa que a gente aprendeu é que não adianta colocar muito dinheiro na mídia, veicular o ano inteiro e não ter uma mensagem relevante ou uma campanha que o consumidor realmente lembre. Além de lembrar que Anador é uma das marcas de escolha no ponto de venda, é importante saber para o que serve. Na verdade, é um trabalho 360°. Além dessa comunicação que faz com que o consumidor chegue ao ponto de venda com Anador na cabeça, como uma das marcas de escolha, há um grande investimento na ponta para que o produto esteja disponível e visível.

Como é a estratégia na internet?
A internet é fundamental e uma via de mão dupla, porque o consumidor interage com a plataforma. Hoje, a gente tem duas pessoas da Cappuccino exclusivamente para cuidar de Anador nas redes sociais. A gente tem um nível de engajamento grande, atingimos 300 mil fãs no Facebook. Hoje, temos condições de conversar com o consumidor. É um feedback mais rápido que temos para campanhas.

> "O DNA de Anador é a classe CD. É um público que tem muita dor de cabeça. O consumidor da marca não nasceu em berço de ouro, está realmente batalhando para conseguir as coisas na vida"

A campanha será veiculada o ano inteiro?
Sim. O filme tem o papel de reforçar o posicionamento da marca. No final, a gente coloca o selo do 'Movimento Vá em Frente', tentando levar as pessoas para o site. Lá dentro, a gente tem uma plataforma de crowdsourcing onde as pessoas se ajudam na solução das dores de cabeça do dia a dia. A gente parte da premissa de que todo mundo tem dor de cabeça. Em função disso, a gente escolheu a plataforma do 'Não Desista'. Estamos esperando a plataforma ganhar robustez para transformar as histórias em filme.

A marca trabalha mais forte na TV e internet? Como é essa divisão?
Por volta de 70%, 80% dos investimentos estão em TV aberta, porque é o meio mais fácil de alcançar milhões de pessoas dentro do seu target. Mas a plataforma digital está crescendo muito. Ano passado a gente colocou quase R$ 1 milhão na plataforma. Se comparado com a TV, ainda é pouco, mas o share de digital está crescendo muito. Este ano também está com a mesma pegada de aumentar o investimento.

Vai aumentar quanto?
O investimento em marketing cresceu por volta de 30%. No final, a gente prioriza muito estar na mídia.

Como é que vocês se diferenciam da concorrência?
Eles estão em todos os lugares, independentemente se a campanha é boa ou não, e tentando se estabelecer num território mais racional. Anador está há muitos anos no mercado, mais de 55 anos e, dentre as dipironas, foi a primeira marca a colocar dinheiro em mídia. Dentro da estratégia de TV, a gente quer ser a marca de escolha para alívio da dor de cabeça das classes emergentes. Desde 2011, a nossa escolha foi ficar o maior tempo no ar possível e na maior quantidade de praças possível no interior, onde tem maior concentração de classe C. A mídia entra com esse papel de pulverizar a comunicação e reforçar o equity de Anador em todas as praças onde a marca é forte. Para se ter uma ideia, hoje anunciamos em TV em quase todos os Estados, exceto Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro.

Qual é o market share de Anador?
Anador hoje é a terceira maior marca em volume, atrás de Dorflex e Neosaldina.

Vocês revelam a verba de marketing?
Estamos em renegociação de verba.

Quanto foi investido no ano passado?
Só em TV aberta investimos mais de R$ 10 milhões. No trade, por volta de R$ 5 milhões, e no digital pouco mais de R$ 1 milhão.

Qual é o perfil do consumidor de Anador?
Essa segmentação é meio complexa. Fizemos um estudo psicográfico e não demográfico, que tem como base alguns comportamentos. São pessoas que têm o dia a dia corrido, não podem parar e assim que aparece uma dor de cabeça tomam o medicamento. Trabalham para viver bem, não vivem para trabalhar. São consumidores normalmente heavy users, ou seja, realmente utilizam a categoria. Não são aquelas pessoas que tomam chazinho ou vão dormir mais cedo para que a dor de cabeça passe. A categoria toda tem baixa lealdade de marca. Especificamente nesse target, eles têm em média três marcas em casa, dentro da mesma categoria. Tem essa coisa de valorizar a marca. Quando a gente pega o faturamento líquido da categoria, apesar do genérico estar bombando nos últimos cinco anos, crescendo na média 45% em volume e inundando os pontos de venda, eles são medicamentos de muita baixa rentabilidade e, hoje, os remédios de marca representam 80% do faturamento líquido.

Isso acontece por causa da confiança na marca?
Com certeza. Em outros países da América Latina os genéricos dominam, em algumas categorias eles têm até 90% de share. Aqui não, porque o brasileiro realmente confia na marca. O brasileiro é apegado à marca. Também é uma característica do nosso target.

Por que a classe C é o público-alvo?
O DNA de Anador é a classe CD. Já tem uma abertura nesse tipo de público, que tem muita dor de cabeça. O consumidor de Anador não nasceu em berço de ouro, está realmente batalhando para conseguir as coisas na vida. A gente também elegeu a classe C por estratégia de mídia. Está dando muito certo. Este ano, a gente está crescendo quase 30% em vendas.

Como a marca é vista pelo consumidor?
A marca tem atributos muito fortes. É uma marca para dor de cabeça e para dores em geral. É uma marca alegre, descontraída, acho que nenhuma marca da categoria tem essa credencial tão forte. É uma marca de confiança, de tradição e tem todos aqueles atributos que remetem a marcas mais antigas, de recomendação dos médicos, dos farmacêuticos.

Quantas unidades foram vendidas no ano passado?
Vendemos por volta de 300 milhões de comprimidos. Foi uma média de 1,5 comprimidos por habitante.

Autorizada exclusiva para fins educacionais.

Fonte: Propmark, São Paulo, 15 abr. 2013, p. 21.