

Campanha Bayer Inovando em #boasideias¹

Suelen Caldas CAMPOS²
Isabella Carolina Silva e SILVA³
Julio Cesar Santos FILGUEIRAS⁴
Mariana Costa GALVÃO⁵
Melissa Silva Moreira RABÊLO⁶
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

O planejamento é uma ferramenta fundamental dentro de uma organização, pois permite alinhar os objetivos da companhia com as estratégias que serão empregadas em curto, médio e longo prazo. Na área de relações públicas, o planejamento é um elemento fundamental para o desenvolvimento das ações da comunicação estratégica da organização. Assim, para que se alcance objetivos concretos através de uma comunicação estratégica que envolva os *stakeholders*, é necessário a aplicação das técnicas de planejamento inerentes a esse profissional. O presente *paper* se volta para apresentar o processo de elaboração da Campanha Bayer “inovando em #boasideias”, que busca reposicionar a empresa Bayer como uma empresa atenta às mudanças sociais e que tem a inovação em toda sua filosofia.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento; Estratégia; Bayer; campanha; Inovação

1 INTRODUÇÃO

Este planejamento é produto do Prêmio Universitário Aberje 2015. O PUA é uma premiação organizada anualmente pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) destinada a universitários que, em parceria com uma empresa, lança um desafio para que sejam propostas ações de comunicação para sua resolução. A última premiação foi realizada em parceria com a Bayer Brasil e teve como desafio “PAIXÃO POR INOVAR: COMO SER INOVADOR PARA OS PRÓXIMOS 120 ANOS”.

Baseado nisso, o planejamento de comunicação que se segue, foi construído tendo como seu principal objetivo posicionar a marca Bayer frente às novas diretrizes da empresa e o cenário social que se apresenta. O planejamento estratégico de comunicação é de grande importância, conforme Kunsh:

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Planejamento Estratégico de Relações Públicas.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: suelemccmps@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: isabellacarolina.ss@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: juliocsfilgueiras@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: galvaocmariana@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: melissamoreira@yahoo.com.

“o planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis” (KUNSH, 1986, p.54).

Compreendendo os impactos que ações de comunicação podem produzir dentro do planejamento estratégico de uma empresa, as ações que propomos aqui foram pensadas prezando pela sustentabilidade do plano em longo prazo e pela consistência dos resultados almejados. Para isso, foram utilizadas as novas tecnologias, geração de conteúdo e empoderamento social.

2 OBJETIVO

O cenário atual demonstra que a indústria farmacêutica é o setor que mais prioriza a inovação no Brasil. Cerca de 83% das indústrias do ramo tem como pilar a cultura de inovação. Diante dos fatos, a proposta do planejamento é sustentada em três principais pilares: engajamento, envolvimento e diálogo.

Tendo como foco o público jovem, o planejamento se propõe a colocar a Bayer no cerne de suas novas diretrizes, apresentando a Companhia mais próxima do seu consumidor final, mais humana e, principalmente, mais envolvida com o público jovem; promovendo ações de engajamento, utilizando uma linguagem simples, atual e aproximativa.

a. Objetivo geral

- Posicionar a Bayer como uma empresa inovadora.

b. Objetivos específicos

- Fazer com que a Bayer Brasil seja reconhecida pelos jovens como uma empresa inovadora e mais próxima do seu consumidor final;
- Promover o engajamento dos jovens com a marca;
- Aproximar a marca dos jovens.

3 JUSTIFICATIVA

A Bayer é uma grande multinacional com 150 anos de existência, criada na Alemanha e presente em mais de 100 países, entre eles o Brasil. Há 120 anos, a marca constrói sua história em terras brasileiras, onde sempre investiu em ciência, tecnologia, saúde e agronegócios, tornando-se a quarta maior operação do grupo no mundo.

O atual cenário da Bayer, como grande parte das empresas que investem em tecnologia, demonstra cada vez mais preocupação com a sustentabilidade. Uma prova disso são os diferentes projetos da marca que incentivam o cuidado com a natureza, e apoiam e criam projetos sociais ao redor do mundo, como a parceria com a Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional, onde a Bayer apresentou um contraceptivo oral a um preço reduzido na Etiópia, para que o método de prevenção de gravidez tenha maior alcance em sociedades mais vulneráveis.

Aliado às diretrizes sustentáveis, como uma empresa do ramo de remédios e focada em tecnologia, a base da Bayer é construída com inovação. Na Alemanha, o grupo possui o maior orçamento de toda a indústria química e farmacêutica para pesquisa e desenvolvimento. A partir dessa realidade, uma das diretrizes de comunicação da Bayer é focar em inovação através de diálogo. Por isso, o grupo mantém os jovens como um dos grupos focais, para que este público seja apoiador de suas causas sociais, ambientais e como pontes para estarem mais próximos do consumidor final de seus produtos.

O canal de diálogo com esses jovens no Brasil é feito através da página “Bayer Jovens”, site da companhia com conteúdo no que diz respeito a cultura, saúde, viagens e outros temas de interesse dos jovens. Além disso, existem as redes sociais do Bayer jovens no *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*.

Tendo como foco este público jovem, a equipe desenvolveu a campanha “inovando em #boasideias”, que se propõe posicionar a Bayer de acordo com suas diretrizes, apresentando uma marca mais próxima do consumidor final e, principalmente, envolvida com o público jovem, mostrando que a Bayer possui interesse em escutar o que esse público tem a falar, promovendo ações de engajamento, com uma linguagem simples e aproximativa.

A campanha foca suas ações em áreas ligadas intimamente com a atual geração de jovens conectados, investindo em tecnologia, geração de conhecimento e empoderamento grupal⁷. O conceito da campanha “inovando em #boasideias” apresenta a essência da Bayer, como uma empresa que possui experiência necessária para conhecer os caminhos de uma ideia inovadora, por sua tradição, e a jovialidade de quem gosta de inovar. O nome “inovando em #boasideias” mostra a disposição da Bayer em ter um diálogo aberto sobre inovação,

⁷ Maria Elizabeth Kleba e Agueda Wendausen, no artigo “Empoderamento: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política”, publicado na Revista Saúde e Sociedade, v.18 n.4 de 2009, utilizam o termo empoderamento grupal para se referirem a organizações sociais, comunitárias ou estruturas mediadoras, as quais oferecem oportunidades para adquirir novas ferramentas, desenvolver um sentido de confiança e de comunidade, e melhorar a vida comunitária. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/sausoc/article/viewFile/29498/31358>>. Acesso em: 14 de mai de 2016.

juntamente com a *hashtag* “#boasideias”, uma maneira de possibilitar o diálogo com os jovens através das redes sociais.

Assim, pretendemos criar um engajamento dos jovens com a Bayer através de um canal que já é estruturado e utilizado, que é o site Bayer Jovens.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Durante o processo de elaboração da campanha Bayer “inovando em #boasideias”, realizamos algumas pesquisas para fundamentar as ações e métodos que foram sugeridos. Em primeiro lugar foi necessário conhecer a empresa através dos conteúdos disponibilizados na Internet. No site institucional⁸ verificamos a história da empresa, sua visão, missão e valores, produtos e serviços, canais de comunicação utilizados, estratégias já empregadas. Realizamos, ainda, pesquisas bibliográficas com o objetivo de realizar o entrelaçamento entre teoria e prática, aplicando os conceitos acadêmicos nas estratégias da campanha.

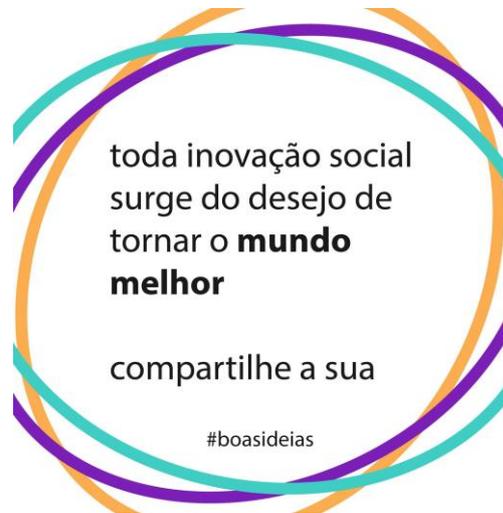
Por se tratar de uma campanha onde o principal objetivo era reposicionar, estrategicamente, a empresa no campo da inovação, precisamos entender o cenário atual da inovação no Brasil. Assim, utilizamos uma pesquisa encomendada pelo Jornal Valor Econômico e realizada pela consultoria *Strategy&*⁹, onde aponta que o cenário farmacêutico é o que mais inova no Brasil, cerca de 83% das empresas. A Bayer, no ramo farmacêutico e ciências da vida, ocupa a segunda posição. Com base nesse cenário, podemos justificar e criar o conceito da campanha, que possui cinco ações baseadas em uma linguagem aproximativa, que busca envolver os jovens e posicionar a Bayer como uma empresa experiente que sabe inovar, além de estar disposta a um diálogo aberto sobre inovação.

A empresa já possui um canal de comunicação com os jovens, a plataforma digital “Bayer Jovens”. Na campanha, buscamos contextualizar essa plataforma, utilizando-a como ponto central para as ações *online* propostas. Assim, a identidade visual da campanha e as peças elaboradas tiveram como base as cores e fontes já utilizadas na plataforma. Os eixos engajamento, envolvimento e diálogo, que representam os círculos da logo, foram baseados na linguagem do site e na dinâmica das redes sociais digitais por conta da identificação do público jovem com essas ferramentas. Todas as peças criadas foram desenvolvidas em

⁸ Disponível em: <https://www.bayer.com.br/>. Acesso em: 25 de abril de 2016.

⁹ Disponível em: <http://www.revistavalor.com.br/home.aspx?pub=53&edicao=7>. Acesso em: 25 de abril de 2016.

programas de edição de imagem e o conteúdo e conceito da campanha foram elaborados pelos membros da equipe.



Exemplos de peças elaboradas para a campanha

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha “inovando em #boasideias” foi idealizada, objetivando criar um diálogo aberto sobre inovação entre o Bayer Jovens e o seu público alvo. *A priori*, foi elaborada a identidade visual da campanha que remetesse às cores do site Bayer Jovens e que, também, trouxesse a perspectiva da diversidade e jovialidade da marca, além do uso da *hashtag* “#boasideias” que possibilitasse um diálogo através das mídias digitais.

Partindo do conceito e objetivos da campanha, foram elaborados, então, cinco ações a serem executadas estrategicamente no período de um ano.

- **Ação 1 - Concurso Bayer “inovando em #boasideias”**

Inspirado na ideia do Grants4App, proposta da Bayer utilizada na Europa na qual convida as pessoas a proporem inovações dentro de algumas áreas da Bayer HealthCare. A proposta foi incluir o conceito desse projeto na campanha por meio de um concurso que desafiasse os jovens brasileiros sugerirem ações que aperfeiçoassem práticas já existentes de cuidados com saúde. Assim, seria possível estimular jovens a se envolverem em projetos de inovação dentro da área de saúde. O desafio seria, então, lançado dentro da janela da campanha no Bayer Jovens e, conseguinte, a divulgação em eventos e redes sociais do Bayer Jovens. Ao final, foi proposta a premiação dos ganhadores como mentoria e coaching com executivos da Bayer e suporte financeiro.

- **Ação 2 – Plataforma de cursos *online***

A Bayer deveria firmar parcerias com institutos que desenvolvessem cursos em plataformas *online* sobre temas relacionados à liderança e gestão estratégica, inovação, empreendedorismo social, comunicação, criatividade, sustentabilidade e economia criativa, a fim de dar mais visibilidade e promover maior interação com o site Bayer Jovens. Além disso, seria possível criar uma cultura de construção e disseminação de conhecimento, com abertura ao diálogo e opiniões dos jovens sobre as temáticas abordadas relacionando a marca Bayer à ideia de “compartilhamento de conhecimento”.

- **Ação 3 - Inovação Social**

O desenvolvimento desta ação consistiu na criação de um espaço dentro do site Bayer Jovens que promovesse a interação, partilha de conhecimento, competências e ferramentas utilizadas pelas iniciativas de empreendedorismo social. Os projetos seriam enviados e publicados no site, com informações como nome, responsável, resumo, local de realização e contato (site, e-mail, telefone). Para uma melhor navegação, os projetos seriam segmentados por temáticas, por exemplo, educação, cultura, saúde, etc. Além do compartilhamento entre empreendedores sociais, os demais públicos do site seriam incentivados a buscarem mais informações sobre os projetos. Essa rede de compartilhamento resultaria em parcerias e alavancaria as melhorias dos problemas sociais.

- **Ação 4 - Desafio Bayer Ecológico**

Esta ação se baseou no lançamento de um desafio, semanal, no *Facebook* e *Instagram*, com propostas relacionadas a soluções sustentáveis para problemas do dia a dia. Um exemplo do desafio seria: “Troque o cinza por verde: traga um pouco de verde para a vida urbana” sempre com o uso da *hashtag* #boasideias. Dessa forma, seria possível popularizar a *hashtag*, divulgar o site Bayer Jovens e criar uma interação direta da marca com os jovens por meio de suas redes sociais, além de fomentar a preocupação com o meio ambiente.

- **Ação 5 – Painel digital**

Criação de um painel digital em estações de metrô com a pergunta “Qual sua boa ideia para inovar o mundo? Compartilhe com a Bayer!” a fim de que os jovens pudessem compartilhar suas ideias e, conseqüentemente, a Bayer criar um canal aproximativo por meio do interesse em conhecer e entender as ideias do seu público alvo.

6 CONSIDERAÇÕES

A Bayer é uma empresa focada em tecnologia e inovação que está presente em todo o mundo. Entretanto, apesar do reconhecimento mundial, a companhia ainda se apresenta

distante do público final, que consomem, por exemplo, os medicamentos fabricados pela marca. A partir da campanha “inovando em #boasideias”, pretendemos aproximar a marca desse público, que possui grande importância e presença nas redes sociais, tornando-se formadores de opinião no “mundo digital”.

Mais do que aproximar a marca do público jovem, o objetivo foi criar um engajamento dos jovens com a Bayer, fazendo com que a marca seja reconhecida como inovadora, sustentável e preocupada com o futuro. O que não é tarefa fácil em um mundo cada vez mais conectado e com informações e conteúdo online disponíveis a qualquer hora e com grande facilidade.

Por esse motivo, criamos uma campanha baseada nas principais diretrizes da Bayer, alinhando tecnologia e sustentabilidade, com foco na inovação. Desse modo, esperamos que ao final do período da campanha, a mesma possa ter cumprido com êxito o intuito de engajar jovens e envolvê-los naquilo que a Bayer tanto prioriza em suas diretrizes, a inovação.

Inovação para tornar a vida das pessoas melhor, contribuir para o desenvolvimento social, o crescimento da ciência, saúde e preservação do meio ambiente. E, além disso, manter os jovens sempre com a consciência de que #boasideias são capazes de transformar e inovar o mundo, assim como fez a Bayer há 120 anos no Brasil. Para alcançar bons resultados, a inovação dos jovens e a experiência da Bayer são fundamentais e, juntas, nos próximos anos, trarão mais resultados positivos para a melhoria do país e do mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KLEBA, Maria E.; WENDAUSEN, Agueda. **Empoderamento: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política**. Revista Saúde e Sociedade da Universidade de São Paulo, São Paulo, v.18, n.4, p.733-743, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/sausoc/article/viewFile/29498/31358>>. Acesso em: 14 de mai de 2016.

Bayer AG. **A Bayer**. Disponível em: <https://www.bayer.com.br/>. Acesso em: 25 de abril de 2016.

Valor Econômico S.A. **As 100 empresas mais inovadoras**. Revista Valor, São Paulo, Ano 1, n.1, p.84-87, 2015. Disponível em:

<http://www.revistavalor.com.br/home.aspx?pub=53&edicao=7>. Acesso em: 25 de abril de 2016.