



# Storytelling na Biolab

Case Portway

 PORTWAY®

**biolab**  
FARMACÉUTICA

# A situação

Como inovar e **gerar uma nova forma de comunicação entre a indústria farmacêutica e os médicos ?**

Em maio de 2014, Jailson Bispo, diretor de marketing da Biolab, e Marcelo Assumpção sentaram em um café do shopping Vila Olimpia para **conversar sobre os principais desafios da indústria farmacêutica no Brasil.**

Um dos itens mais importantes era a tendência de ações do governo e do mercado levarem a redução das margens de lucro. O debate, então, caminhou para **inovação e produtividade das ações de marketing** e força de campo, os mais importantes itens de custo da indústria.

**Era necessário inovar nas ações de marketing, gerando uma nova forma de se comunicar com a indústria farmacêutica e com os médicos.**



# Ação

A ideia era criar **histórias que tangibilizassem para os médicos os diferenciais de produtos** e os levassem não só a lembrar destas histórias, mas também a contá-las para outros médicos. Como criar histórias envolventes que causassem esse impacto?

Iniciamos com a montagem do time. Todos ficaram entusiasmados com a metodologia e caminhamos muito bem nos conceitos. **Contudo, na hora em que deveríamos começar a criar as histórias, o grupo travou.**

Ficou claro que o caminho estava errado. Não conseguiríamos transformar executivos de marketing em escritores de histórias, em 3 sessões de treinamento. Nosso plano não funcionou tão bem como havíamos pensado.

**O grupo travou na hora de criar histórias. Era impossível transformar executivos de marketing em escritores em tão pouco tempo.**



# Resultado

Voltamos ao café e ao debate. No novo plano, **as histórias seriam criadas a partir de causas**, cujo objetivo seria melhorar a vida de pessoas. Cada causa seria associada a diferenciais de produtos, que a patrocinariam.

Voltamos ao time, que apontou áreas onde precisávamos aumentar o foco de atenção dos médicos. Definimos as causas e médicos, formadores de opinião, trouxeram as histórias. O tema **Neurociência e a gestação**, por exemplo, foi base para uma das causas. Histórias e debates aumentaram o foco de atenção dos médicos para este assunto e ampliou a percepção do diferencial competitivo de um importante produto da Biolab.

O resultado foi excelente. **Aumentamos a efetividade da mensagem** da indústria para pessoas reais, a partir de histórias reais.

**As histórias aumentaram o foco dos médicos para as causas, ampliando o diferencial competitivo do produto Biolab.**



**“Fazer aqui e agora o que é necessário  
para que o futuro aconteça  
da forma que queremos”**



Marcelo Assumpção é diretor executivo da Portway, consultoria especializada Planejamento e Execução de alta performance

Ele é formado em administração e pós-graduado pela EAESP-FGV. É conselheiro da Associação de ex-alunos da FGV e diretor do Programa Líderes Brasil.