Publicidade sem dor de cabeça

Avanço dos genéricos eleva investimentos em comunicação dos laboratórios

Cláudia Bredarioli

Campanha do Anador, da Boehringer Ingelheim: aumento de 20% na verba

Ação da Coristina, um dos carros-chefes da recém-criada Mantecorp

Fotos: divulgação

Quanto mais cai a temperatura, com o inverno, mais sobem os investimentos em mídia dos laboratórios farmacêuticos — especialmente em tempos de aumento de venda de genéricos e popularização de princípios ativos dos medicamentos. Justamente por isso, enquanto no Brasil os remédios sem prescrição médica ainda não ocupam espaço nas prateleiras dos supermercados — como ocorre nos Estados Unidos, por exemplo — a melhor saída tem sido contar com a lembrança de marca do consumidor no momento da compra. E haja propaganda. Assim, o marketing de medicamentos OTC, sem tarja (mercado que movimenta R$ 5 bilhões ao ano, segundo estimativa do mercado), cresce e aproxima-se das estratégias adotadas para os produtos de consumo.

O papel dos genéricos no aquecimento do mercado é notório. Segundo informações do IMS Health, instituto que audita o mercado farmacêutico no varejo, no primeiro trimestre deste ano, foram comercializadas 51,4 milhões de unidades (caixas) de remédios genéricos no País, uma alta de 23,4% ante as 41,7 milhões de igual fase de 2006. Já o mercado total cresceu 4,3%, para 353,9 milhões de unidades. Em valores, os genéricos movimentaram US$ 301,3 milhões, aumento de 40,9% na comparação dos mesmos períodos. As vendas totais subiram 15,2%, alcançando US$ 2,57 bilhões.

Sem os genéricos, o volume de medicamentos vendidos no mercado farmacêutico brasileiro teria crescido apenas 1,7% no período, para 302,4 milhões de caixas, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Genéricos (Pró-Genéricos). O número de lançamentos de produtos no trimestre também foi outro fator que ajudou a aumentar as vendas. Atipicamente, já que em início de ano essas ações são mais tímidas no setor, foram lançados 51 produtos genéricos entre janeiro e março deste ano. Até o fim de dezembro, o mercado contava com 1.501 remédios nesse segmento. Hoje são 1.552.

Anúncio

Marcas reagem

O avanço do genérico aumentou a necessidade do fortalecimento das marcas dos medicamentos sem prescrição, revitalizando uma série de produtos que andavam sem comunicação sistemática. A alemã Boehringer Ingelheim, por exemplo, está com todo o portfólio na mídia pela primeira vez. A campanha mais recente a entrar no ar, do expectorante Mucosolvan, envolveu investimento de R$ 2,5 milhões. A verba está inserida no montante de investimento em marketing da empresa, que recebeu um incremento de 20% neste ano em relação ao total de 2006. Com o reforço nas ações de comunicação, as duas agências que atendem ao laboratório — Talent e Leo Burnett — têm dividido igualmente o bolo dos investimentos da Boehringer. No ano passado, segundo dados da publicação **Agências & Anunciantes**, do **Meio & Mensagem**, o investimento alcançou R$ 16,6 milhões, colocando a empresa na 112ª posição no ranking de anunciantes.

"Com os genéricos, o mercado ficou muito mais complexo e movimentado, o que requer esforços maiores e mais investimento em marketing", diz Fernando Martins, diretor da área de Consumer Health Care da Boehringer Ingelheim. "O genérico sempre terá preço mais competitivo, mas os medicamentos de marca contam com outros valores construídos e divulgados por meio da comunicação."

Assim, conforme Martins explica, também cresce a responsabilidade de todos os que estão envolvidos na realização de cada nova campanha desses laboratórios. "Temos vários comitês envolvidos nesse processo e muita discussão entre as áreas médica e jurídica até chegar ao resultado final", conta.

Vale lembrar que toda essa movimentação envolve os produtos que não exigem prescrição médica. E existem vários tipos de remédio desse tipo, incluindo cremes para assaduras, sabonetes para higiene pessoal, antigripais, analgésicos e antiinflamatórios. Mas vender um remédio é muito diferente de vender sabão em pó, tanto que muitos anos podem separar a concepção de um produto de sua chegada ao varejo, e outros tantos até que o remédio possa ser vendido sem prescrição.

Daí a legislação específica. As promoções, por exemplo, são proibidas, e a ação só pode ser tomada sob os cuidados da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que desde 2000 monitora o segmento, bem como sua comunicação. Em decorrência dessas normas, os dois maiores anunciantes do setor listados no **A&A** também atuam nas áreas de cosméticos e alimentos. A DM (Dorsay Monange) Farmacêutica, com investimento de R$ 114,3 milhões em 2006, é a melhor colocada no setor, em 12º lugar no ranking do

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, 30 jul. 2007. ano. 29. n. 1269, Mercado, p. 30.