



FÁBIO SUZUKI

Ações genéricas de marketing

Novas quebras de patentes de remédios elevam investimentos de fabricantes em mídia

A quebra de patentes de medicamentos nos últimos meses, encabeçada pela marca Viagra, da Pfizer, levou as fabricantes de genéricos à mídia para ressaltar suas atuações nesse segmento. Mesmo com os limites impostos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para a comunicação de produtos dessa área, as empresas têm apostado alto em ações de marketing para levar vantagens nas vendas de produtos que são em média 35% mais baratos que os originais.

A Hypermarcas, detentora do laboratório NeoQuímica, aposta no marketing esportivo para atrair os consumidores. A companhia passou de um investimento que era praticamente zero em 2009 para um montante de R\$ 35 milhões em patrocínios com os times do Corinthians, Botafogo, Ceará e Criciúma. “É uma iniciativa que gera uma exposição muito grande em mídia espontânea. Estamos muito satisfeitos com os resultados”, afirma Claudio Bergamo, presidente da Hypermarcas.

Nova leva

A EMS, maior fabricante nacional de medicamentos com faturamento de R\$ 2,45 bilhões em 2009 havia obtido licença junto à Anvisa para produzir o genérico do Lipitor (atorvastatina), cuja patente também pertence à Pfizer. Neste ano, as ações da empresa para a linha de consu-

A Hypermarcas, detentora do laboratório NeoQuímica, vai investir R\$ 35 milhões em marketing esportivo, por meio de patrocínios aos times do Corinthians, Ceará, Botafogo e Criciúma



Daniela Conti/O Dia

mo receberam pelo menos R\$ 35 milhões em investimentos.

Até o ano passado, EMS, Medley e Eurofarma não figuravam entre os maiores anunciantes do setor farmacêutico, pelo

ranking do Grupo Meio & Mensagem, Ibope e PricewaterhouseCoopers. O setor como um todo movimentou, em 2009, R\$ 606,9 milhões. Para este ano, há chances de eles subirem no ranking. ■