

INDÚSTRIA
FARMACÊUTICA



Bayer

TOP 5
DO SETOR

NESTE ANO, SAI O LABORATÓRIO
ACHÉ E ENTRA O NOVARTIS

2010

- 1º_Bayer
- 2º_Roche
- 3º_Pfizer
- 4º_Eurofarma
- 5º_Novartis

2009

- 1º_Bayer
- 2º_Eurofarma
- 3º_Roche
- 4º_Pfizer
- 5º_Aché

(QUASE) SEM PROPAGANDA

Restrição à publicidade de remédio leva laboratórios a investirem na grife corporativa

A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA enfrenta um desafio único no terreno do marketing. Propaganda, neste setor, só a institucional. Quando se trata de produtos, as restrições são cada vez mais severas. A briga, portanto, concentra-se no ponto de venda – onde as regras também se tornam mais e mais estritas. Uma resolução baixada neste ano pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) obriga as farmácias a venderem medicamentos sem prescrição médica no balcão, retirando os produtos das gôndolas. Foi outro golpe no setor, que viu sua margem de manobra ainda mais reduzida. No momento, liminares bloqueiam a aplicação de novas normas para propaganda de remédios. Pelo menos entre as líderes, porém, a ordem é se adaptar, em vez de reclamar. “Com criatividade, profissionalismo e ética, sempre é possível encontrar novas formas de realizar nosso trabalho”, diz Horstfried Laepple, presidente do grupo Bayer no Brasil. Em outras palavras, se não se pode divulgar os produtos, que se reforce a identidade institucional.

Vem daí o aumento dos investimentos nas assinaturas corporativas das empresas ao longo de 2010. A marca Bayer, campeã do setor em prestígio institucional, é utilizada em praticamente todas as embalagens de produtos da companhia e na comunicação no comércio. É uma forma de transferir para os medicamentos a credibilidade que a empresa construiu junto ao consumidor.

A estratégia coloca o Brasil entre os países em que o grupo alemão tem seus maiores índices de reconhecimento de marca. A Bayer é conhecida por 76% dos brasileiros e avaliada positivamente por mais de 90%.

“Vemos uma tendência de fortalecimento das marcas institucionais, já que há uma crescente preocupação do consumidor em saber quem está por trás dos produtos que compra”, afirma Valerie Engelsberg, sócia da consultoria Top Brands. Trata-se de uma relação de mão dupla. “A marca institucional se beneficia dos atributos de produtos que buscam melhorar a saúde e a qualidade de vida do consumidor”, diz Ciro Mortella, diretor de assuntos corporativos da Pfizer, a terceira colocada no ranking de Época NEGÓCIOS. “Ao mesmo tempo, a marca mãe transfere aos medicamentos uma imagem de inovação e eficácia.”

Inovação que, no que diz respeito a marketing, também sofre restrições importantes. Assim como a publicidade convencional, a atuação das companhias farmacêuticas nas redes sociais é limitada. No mundo todo, aliás. Mesmo com isso, a Pfizer planeja dar seus primeiros passos nesses canais de relacionamento com o consumidor brasileiro em 2011. “A ideia é que no próximo ano já tenhamos uma estratégia pronta e iniciativas em andamento”, diz Mortella. “Sempre levando em conta a legislação vigente na área da saúde.”_PAULO BISCHOF