

Esquenta a disputa pelos remédios sem prescrição

Com crescimento anual de 20%, o setor de remédios sem prescrição, os OTCs, acirra a disputa entre players brasileiros e internacionais. Ele movimenta R\$ 11 bilhões por ano.

Hypermarcas, Aché, Bayer, Sanofi-Aventis, entre outros, se preparam para novas aquisições e ampliam o portfólio, de olho no inverno, propício a gripes e resfriados — só o tratamento de dores de garganta fatura R\$ 245 milhões anuais. A Bayer Consumer Care tem 16 anos e já fez 16 aquisições. E o laboratório anuncia a negociação de outros acordos neste ano. **Págs. 20 e 29**



MERCADO

Setor de medicamento sem receita aposta em aquisições

Laboratórios nacionais e internacionais planejam novas compras e fusões no País, para expandir segmento de OTCs, que fatura R\$ 11 bilhões ao ano

Por ROSEANI ROCHA rrocha@grupomm.com.br



Conhecidos como medicamentos OTC, de "over-the-counter" ou sobre o balcão, os medicamentos isentos de prescrição, em tese, não estão assim tão ao alcance dos consumidores brasileiros, já que em fevereiro de 2010 uma resolução da Anvisa os colocou atrás dos balcões. A despeito da medida, o consumo no País não apenas continua a crescer, mas consolida-se como um dos mais fortes do planeta, ao lado de outros emergentes.

Geraldo Monteiro, diretor-executivo da Associação Brasileira dos Distribuidores de Laboratórios Nacionais (Abradilan), diz que os medicamentos que não necessitam de receita médica já representam 35% do mercado total. Segundo o IMS Health, consultoria que avalia mundialmente o setor, o segmento movimentou no Brasil R\$ 11,1 bilhões, entre abril de 2010 e abril passado.

O resultado representou um crescimento substancial: 21,5% em relação aos 12 meses findos em abril de 2010. Em unidades comercializadas, o salto foi pouca coisa inferior, de 17,5%, ainda muito acima da média mundial.

O setor tem crescido no Brasil mais até que a indústria farmacêutica. Considerando somente o primeiro quadrimestre de 2011, esta cresceu 18%, enquanto os OTCs, 19%, no mesmo período.

Isso significa que a população brasileira se tornou hipocondríaca ou que cai de cama com maior frequência? Não exatamente, dizem os especialistas, que apontam a renda disponível em alta como o fator mais relevante que teria levado muita

gente a cuidar mais da saúde: "A situação da economia tem impacto direto no setor", avalia Joaquim Alves, gerente de marketing da Unidade de Negócios MIP do laboratório Aché.

O crescimento acelerado despertou a atenção de grandes grupos multinacionais. Exemplo dessa movimentação foi a compra da suíça Nycomed, dona das marcas Neosalidina, Dramin e Nebacetin, pelo laboratório japonês Takeda. A transação, anunciada em meados de maio, foi de 9,6 bilhões de euros, e deverá ser finalizada até setembro.

O mercado farmacêutico japonês movimentou US\$ 70 bilhões — só perde para o dos EUA. E a Takeda vem apostando em um processo de aquisições e internacionalização, para ampliar a presença nos mercados emergentes, os quais, segundo a IMS, seguirão como os responsáveis pelo crescimento do setor farmacêutico mundial ao menos pelos próximos cinco anos.

Enquanto o crescimento nos países desenvolvidos segue mais lento, para países como Brasil, a IMS criou até um termo específico: "pharmerging markets", prevenido que os emergentes nos próximos cinco anos dobrem seus gastos em medicamentos para algo entre US\$ 285 bilhões e US\$ 315 bilhões, ante US\$ 151 bilhões gastos em 2010. Supervisionado pela Anvisa, o segmento sofre restrições: não pode veicular publicidade durante a programação infantil; não podem usar celebridades que recomendem medicamentos, entre outras.

Por aqui, o setor é liderado pela Hypermarcas, que possui em seu portfólio medi-

camentos populares, como Benegrip, Cristina D, Doril, Apracur, Engov, Rinosoro, Atroveran, Merthiolate e Maracugina. Em 2010, a companhia teve receita líquida de R\$ 3,2 bilhões, nada menos que 61% de crescimento em relação ao ano anterior. No ramo dos OTCs, o incremento teria sido, segundo a Hypermarcas, de 22%, considerando "expressivo" pela companhia.

Segundo lugar no mercado brasileiro, a francesa Sanofi-Aventis é líder na América Latina. Para ampliar a sua participação por aqui, adquiriu em 2009 a brasileira Medley. Com o negócio, firmou-se no grupo dos grandes players mundiais a demonstrar interesse nos emergentes, que já respondem por 31% das vendas do grupo, superando o peso de EUA e Europa Ocidental.

Para Mark Wormser, gerente de marketing da divisão Consumer Care da Bayer, o destaque da companhia em OTCs é o relançamento do polivitamínico Supradyn — o Brasil foi o primeiro país das Américas onde o produto foi relançado. "Identificamos um novo target, com as mudanças no estilo de vida da população. O consumo de arroz e feijão tem caído, enquanto a obesidade tem crescido."

Além da nova fórmula, o produto teve nova embalagem, desenvolvida na Inglaterra, a partir da metodologia "unique branding element", em que a embalagem torna-se

parte integrante da explicação do produto e de sua comunicação.

A novidade será anunciada em campanha da JWT, com foco em mídias sociais e internet, diferentemente do tradicional foco no trade médico. É da Bayer um dos produtos OTC mais conhecidos, a Aspirina, ainda que o líder da divisão seja o Redoxon e o destaque, em matéria de ritmo de crescimento, seja o Bepantol Baby, uma pomada para prevenir assaduras.

Já à AlmapBBDO caberá atender os analgésicos e anti-inflamatórios. Com a chegada do inverno, haverá campanha nova de Aspirina, dando novo posicionamento ao produto, focado em gripes e dores típicas da estação, mostrando que, além de analgésico, ele age contra febre e como anti-inflamatório. "Até o fim do ano, traremos produtos novos, com contas para as duas agências, um inclusive será entrada em uma nova categoria com um produto líder de mercado global", diz o executivo da Bayer.

Além das novidades em produtos, Wormser destaca a movimentação de empresas no setor. "Compras e fusões estão muito agressivas no mundo todo, mas principalmente no Brasil. A própria Bayer Consumer Care, que tem 16 anos, já fez 16 aquisições. E estamos negociando várias neste ano", declara, sem mais detalhes.

Outra multinacional a se destacar é a inglesa Reckitt Benckiser, que entrou há pouco tempo na área farmacêutica no Brasil. Em setembro de 2010, a companhia lançou seu primeiro medicamento OTC no mercado, o Gaviscon, com indicação para azia e má digestão. Seis meses depois do lançamento, trouxe o Strepils, para dor de garganta.

O segmento de medicamentos e cuidado com a saúde é um dos mais importantes da Reckitt no mundo, sendo responsável por 25% dos negócios globais da companhia. "A área de health care representa o futuro da empresa no Brasil. Investimos R\$ 20 milhões para criar a área", diz Bruna Fausto, gerente de marketing da empresa. O início dos negócios tem sido bom, diz Bruna, que usa dados do IMS para dizer que o Gaviscon está entre os 15 novos produtos mais vendidos, entre os lançados no último ano.

O investimento da Reckitt do Brasil em mídia para comunicar todas as marcas, o que inclui medicamentos, produtos de cuidados pessoais e limpeza doméstica foi, segundo o Projeto Inter-Meios, de R\$ 315 milhões, em 2010. Com esse resultado, a companhia ficou em sétimo lugar no ranking dos maiores anunciantes. A líder Hypermarcas, por sua vez, aparece em 17º lugar, com R\$ 217 milhões investidos. Notável, no caso da Reckitt, é que o anunciante trabalha com a única agência no País, a Euro RSCG, por motivo de alinhamento global.

O "efeito inverso" também motivará campanha para consolidar o Strepils no mercado brasileiro, embora Bruna justifique que as campanhas da categoria tenham caráter "educativo", sendo o aumento das vendas no período consequência natural do maior número de casos de gripes e dores de garganta.

De qualquer forma, o otimismo com o produto é grande. "O Brasil tem excelente potencial. A classe terapêutica de dor de garganta movimentou cerca de R\$ 245 milhões no ano passado", pontua Bruna.

A brasileira Aché, fundada como Prod-



Redoxon: líder no portfólio da Bayer

ANÁLISE



Farmácias são potenciais players

A concorrência no segmento de medicamentos OTC tem boa chance de ganhar novos players de peso nos próximos anos. As grandes redes de farmácias do País já estudam entrar na disputa, à medida que ampliem o número de lojas sob suas bandeiras. É preciso ganhar escala para oferecer preços competitivos aos dos grandes laboratórios farmacêuticos, o que torna a pulverização do setor o principal entrave para colocar tais planos em prática. Juntas, as sete maiores redes de farmácia detêm, aproximadamente, 25% dos pontos de venda do Brasil.

Hoje, as líderes do mercado não chegam a ter 500 lojas. Uma fusão entre duas delas, porém, deixaria a bandeira resultante do processo muito próxima de um "número mágico". Segundo o principal executivo de uma dessas redes, que prefere não ser identificado, a comercialização de medicamentos OTC por marca própria passa a ficar viável financeiramente para as redes que alcançarem, no mínimo, mil lojas.

A análise de Fábio Beltrão, da GS&MD-Gouvêa de Souza, vai na mesma direção. "A conta para os OTCs com marca própria não fecha sem a consolidação do setor. E esse processo ainda está lento porque a maioria dos estabelecimentos continua sob direção familiar e ainda há bandeiras com apenas

uma ou duas lojas, tanto no interior do País quanto nas periferias das grandes cidades", diz Beltrão, sócio-diretor de inteligência de mercado da consultoria.

Enquanto não ganham musculatura suficiente para investir nesse promissor segmento, as farmácias já começam a construir suas marcas próprias por meio de outros produtos, como esparadrapos, tônicos bucais, e inclusive cremes e óleos corporais. "Esse trabalho é essencial para as redes que planejam migrar para os OTCs, segmento no qual é indispensável ter a confiança do consumidor", analisa Beltrão.

O potencial dos OTCs é tamanho que o setor ganhou status de prioridade para a Associação Brasileira de Marcas Próprias (Abimapro). No final de maio, a entidade levou um grupo de seis empresários, donos de redes de farmácias, para a Private Label Trade Show, uma das principais feiras internacionais de produtos de marcas próprias, realizada na Holanda.

"Eles tiveram contato com medicamentos OTC, vitaminas e produtos funcionais e fitoterápicos com marca própria", afirma Marco Quintarelli, vice-presidente da Abimapro. "Tais produtos são uma realidade, e muito bem aceitos na Europa e nos Estados Unidos, há anos."

Jonas Furtado

em 1965, ocupou em abril a sétima posição no ranking de laboratórios em unidades de OTC vendidas, com 28 marcas, todas produzidas em sua planta em Guarulhos (SP). Joaquim Alves, gerente de marketing da Unidade de Negócios MIP, diz que esse tipo de medicamento ainda é um negócio pequeno no total da operação, representando 12% do faturamento de R\$ 2,7 bilhões.

Os medicamentos líderes de vendas da Aché são Decongex (descongestionante infantil e adulto), Flogoral (garganta), Biofenac aerosol (antiinflamatório contusões), Dorilax, Transpulmin e Sorine. "Estes são responsáveis por algo entre 60% e 65% do nosso faturamento em OTC", explica Alves.

Há oito meses a empresa fez uma reestruturação com objetivo de manter seu crescimento acima do mercado. E os resultados vieram: enquanto o setor de OTC cresceu os citados 19% no primeiro quadrimestre,

a divisão desses produtos na Aché aumentou 25% no período. Seu lançamento mais recente, o ansiolítico Sintocalm, que chegou ao mercado no ano passado, alcançou faturamento de R\$ 10 milhões no primeiro ano de vendas.

O laboratório planeja continuar expandindo no setor de OTCs. "Vamos entrar em nutracêuticos. Os produtos estão sendo produzidos em parceria com a inglesa Oxford Ultrascience, empresa criada dentro da Universidade de Oxford", conta Alves.

O primeiro lançamento da linha estará disponível em 2012. O item será um suplemento de cálcio e vitamina D, em um formato inovador no mercado nacional, o de balas tipo caramelo, semelhantes às de chocolate, mas com caloria zero. Para divulgar seus produtos, a Aché investe de 10% a 15% de suas receitas em marketing, o que neste ano significará R\$ 25 milhões.



Laboratório Aché: os OTCs representam 12% do faturamento anual de R\$ 2,7 bilhões

PROGRAMA INTERNACIONAL

- EDUCAÇÃO EXECUTIVA -



Como criar e estruturar negócios bem-sucedidos na América Latina.

Programa desenvolvido em parceria com a **Harvard Business School** entre 2005 e 2007, e atualizado por um consórcio de escolas de negócios e liderado pelo Insper em 2011.

Participação do Corpo Docente da Harvard Business School, com destaque para **Lynda Applegate**, professora titular e diretora responsável pelo **Centro de Empreendedorismo**.

Material pedagógico da **Harvard Business School Publishing**.

Data: 10/07 a 15/07/2011

Local: Insper Instituto de Ensino e Pesquisa

Rua Quatá, 300 - Vila Olímpia - São Paulo - SP - Brasil

Informações e inscrições:

www.insper.edu.br/bv1a

(55 11) 4504 2400

Parceiros associados:



INSTITUTO ENDEAVOR

Insper Instituto de Ensino e Pesquisa

Inspirar para Transformar