

O DESAFIO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA NO VAREJO: ESTRATÉGIAS FOCADAS EM PRODUTOS GENÉRICOS E SIMILARES VISANDO O AUMENTO DE MARKET SHARE.

SILVA, Ademir Francisco de Souza e; BORJA, Amélia

ade.francisco@hotmail.com

Centro de Pós-Graduação Oswaldo Cruz

***Resumo:** Desde 2000 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, através da Lei 9787/99, criou condições para a implantação de medicamentos genéricos, em consonância com normas adotadas pela Organização Mundial da Saúde, Países da Europa, Estados Unidos e Canadá. Os objetivos reais para criação e aprovação de tal lei eram disponibilizar medicamentos de menor preço; reduzir os preços dos medicamentos de referência, com a entrada de medicamentos concorrentes (genéricos) e contribuir para aumento do acesso aos medicamentos de qualidade, seguros e eficazes. Em 2007, chegaram os medicamentos similares que, assim como os medicamentos genéricos, apresentam o mesmo princípio ativo (mesma molécula) do medicamento de referência, mesma dosagem, mesma posologia e mesma via de administração, porém, obrigatoriamente com um nome comercial. Foi inevitável, então, um aumento significativo na concorrência pelos clientes dentro das drogarias, tanto em investimento de marketing visual, como em investimento para garantir um melhor espaço nos pontos de vendas. Desde então, para cada medicamento no receituário de um paciente, três opções lhe são dadas para aquisição, aumentando significativamente a importância do trabalho de marketing e investimentos dos laboratórios para conseguirem reter os pacientes potenciais.*

***Palavras-chave:** Medicamentos. Genéricos. Similares. Farmacêutica.*

***Abstract:** Since 2000, the National Health Surveillance Agency - ANVISA, through Law 9787/99, has created conditions for the implementation of generic drugs, in accordance with standards adopted by the World Health Organization, European Countries, the United States and Canada. The real objectives for the creation and approval of such a law were to make medicines available at a lower price; reduce the prices of reference medicines with the entry of competing (generic) medicines and help to increase access to quality, safe and effective medicines. In 2007, similar drugs arrived, which, as well as generic drugs, have the same active ingredient (same molecule) as the reference drug, same dosage and same way of administration, but necessarily with a trade name. Thus, a significant increase in competition for customers within drugstores was inevitable, both in visual marketing investment and in investment to ensure a better space in the sales points. Since then, for each drug in a patient's prescription, three options are given to purchase, significantly increasing the importance of marketing work and laboratory investment in retaining potential patients.*

***Keywords:** Medicines. Generic Similar. Pharmaceutical Industry.*

1. INTRODUÇÃO

A partir do ano 2000, com a aprovação da Lei 9787/99, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) criou condições para a implantação de medicamentos genéricos, em consonância com normas adotadas pela Organização Mundial da Saúde, Países da Europa, Estados Unidos e Canadá. Os objetivos desta lei eram disponibilizar medicamentos de menor preço, uma vez que o medicamento genérico deve ser, no mínimo, 35% mais barato que o medicamento de referência; reduzir os preços dos medicamentos de referência, com a entrada de medicamentos concorrentes (genéricos) e contribuir para aumento do acesso aos medicamentos de qualidade, seguros e eficazes.

Em 2007, surgiram os medicamentos similares que, assim como os medicamentos genéricos, apresentam o mesmo princípio ativo (mesma molécula) do medicamento de referência, mesma dosagem, mesma posologia e mesma via de administração, porém, obrigatoriamente com um nome comercial. Desde então houve um aumento significativo na concorrência dentro das drogarias, tanto em investimento de marketing visual, como em investimentos para garantir um melhor espaço nos pontos de vendas, uma vez que para cada medicamento no receituário de um paciente, três opções lhe são dadas para aquisição. Com isso, aumentou significativamente a importância do trabalho de marketing e investimentos dos laboratórios para conseguirem reter os pacientes potenciais.

Para o consumidor, o cenário atual sem dúvidas é vantajoso, já que ele passa a ter um maior poder de escolha em relação aos medicamentos e com isso se beneficia da concorrência entre as indústrias. Em contrapartida, os desafios aumentaram significativamente para as indústrias farmacêuticas com o intuito de aumentar sua capilaridade, volume de vendas e reter os pacientes dos mais diversos pontos de vendas.

Tais acontecimentos mudaram o cenário da Indústria Farmacêutica e também a realidade de todo o setor, como a cadeia composta por distribuidores e pontos de vendas. Considerando a estrutura promissora e produtiva do setor farmacêutico, este artigo busca apresentar as linhas gerais das dificuldades da atuação prática dos laboratórios nos pontos de vendas, tendo em vista a disputa real entre os medicamentos de referência, medicamentos genéricos e medicamentos similares.

2. CENÁRIO ATUAL

O desafio para as indústrias fabricantes de medicamentos é muito grande. O mercado de genéricos, por exemplo, precisa cada vez mais driblar importantes barreiras, como a desconfiança dos clientes e de parte da classe médica em relação à eficácia de tais produtos. Existe também a alta competitividade do mercado de referência e a baixa presença destes medicamentos em alguns pontos de vendas, por conta do elevado preço praticado.

Na prática, é muito comum encontrarmos médicos que recomendam o uso dos medicamentos de referência ou a aquisição de similares e/ou genéricos fabricados somente por laboratórios de sua confiança ou com alguma tradição no mercado farmacêutico, pois segundo sua própria avaliação, são mais confiáveis quanto à eficácia e segurança.

Outra questão que afeta diretamente o segmento farmacêutico é a alta competitividade, impulsionada pela presença de várias multinacionais no mercado brasileiro de medicamentos genéricos. Para garantirem melhores resultados em suas vendas e alavancarem a participação no *market share*, os laboratórios passaram a adotar cada vez mais como principal estratégia, a política agressiva de descontos, considerando, sobretudo, a rede de varejo farmacêutico. Sendo assim, a média de

descontos no *sell in* (que na logística do ramo farmacêutico nada mais é do que vendas realizadas para os Pontos de Vendas) tem crescido cada vez mais nos últimos anos, alcançando um número superior a 60% e, em alguns medicamentos genéricos, alcançando a marca de 90%.

O alcance de uma capilaridade cada vez maior em âmbito nacional também é um desafio para o setor, principalmente quando se trata de atuar fora dos grandes centros comerciais. Em tais locais, a participação em vendas dos medicamentos similares e genéricos é bem menor. Em São Paulo, por exemplo, que é dominado por grandes redes de drogarias, os genéricos chegam a representar 43% do mercado (em unidades vendidas). Nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, essa participação atinge em torno de 4%, sendo inferior a 1% em alguns casos. Nessas regiões, o comportamento do consumidor é bem diferente e o conhecimento sobre os medicamentos genéricos é muito menor; o mercado, por sua vez, é mais ocupado por medicamentos similares com marcas populares.

Claro que na mesma potência, os desafios do setor em se estabelecer fora dos grandes centros comerciais, estes baixos números representam, sem dúvida, uma oportunidade de crescimento. Hoje em dia, só o segmento de medicamentos genéricos responde por até 30% das vendas em unidades, de acordo com números da Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (PróGenéricos), o que demonstra claramente que há espaço para aumento significativo de *market share*. Além disso, há alguns anos existe a crise econômica enfrentada pelo país, que favorece, e muito, a compra de medicamentos com preços cada vez mais atrativos.

Sendo assim, a pergunta que fica é: Como agir diante de tais desafios?

Infelizmente, se sobressair dentro deste mercado dinâmico e desafiador requer muito estudo e investimentos realizados com foco e empenho.

Se o mercado para este segmento se mostra diferente para cada um dos tipos de medicamentos, seja marcas de genéricos ou similares, é preciso considerar estratégias focadas e adequadas para este cenário, considerando diferentes fatores, a saber:

3. IDENTIFICAÇÃO DE REGIÕES POTENCIAIS PARA ATUAR

De acordo com a imensa janela de oportunidades baseadas nas regiões com pouca atuação, a necessidade de aumentar sua penetração de mercado é um ponto primordial em busca de melhores resultados frente aos concorrentes. Se faz necessário, então, um plano com um modelo de negócio baseado em aumento de volume e, para isso, precisa da definição de um painel de clientes que permita um *sell in* focado no volume. Dessa forma, é importante também investir em estudos de *geomarketing* para levantar o histórico e entender com maior clareza as regiões com maiores potenciais de crescimento em vendas e identificar áreas sem muita cobertura comercial ou distribuição. E então, definir um painel para se trabalhar.

3.1. Definição de modelos de cobertura

Uma vez definidas todas as regiões de atuação, é necessário também entender como será a comercialização para os diferentes perfis de PDV. Sejam independentes, grandes ou pequenas redes de drogarias, etc.

Para lojas de redes de farmácia e lojas em grandes centros comerciais, uma ideia valiosa, muitas vezes, é ter uma equipe de vendas e *trade* exclusivas. Claro que o planejamento de modelos de cobertura que visam as lojas mais afastadas e com menor poder de compra é o que terão o poder de garantir a capilaridade de toda essa operação.

Dessa forma, não seria exagero pensar numa estrutura de *Contact Center* para auxiliar todo o processo por apresentar um melhor custo-benefício para a indústria.

4. PERSONALIZAÇÃO DE MODELOS COMERCIAIS

Quando o assunto é medicamentos genéricos e similares, diferentemente dos medicamentos de referência, o administrador ou comprador do ponto de venda busca pelo princípio ativo necessário, de acordo com suas demandas e encontrará vários fornecedores de diversas marcas para lhe atender. Desta forma, não será diferente de que o método de compra escolhida quase sempre pelo varejo acaba se baseando na escolha do fornecedor que lhe proporcionar melhores e mais vantajosas condições comerciais. Então, de acordo com essa realidade, certamente a principal estratégia para o segmento é o desenvolvimento de programas comerciais personalizados com o varejo e distribuidores.

4.1. Personalização de modelos de gestão

É sempre viável a criação de modelos de gestão que se baseiam em regras inteligentes e segmentadas por grupos de drogarias que contribuem para o uso eficiente dos descontos e verbas de investimentos. Criação de um planejamento de negociações previamente programadas para abastecimento imediato e contínuo dentro do mês, campanhas específicas por regiões e por grupo de produtos são algumas estratégias importantes e viáveis dentro de um planejamento de aumento de *market share*.

4.2. Integração com toda cadeia de distribuidores

Normalmente quem já atua no mercado farmacêutico conhece a importância e o papel dos distribuidores para o abastecimento logístico do varejo. Quando o assunto é aumentar a capilaridade e volume de operação é de suma importância que essas lojas contem com uma ampla rede de distribuidores, tanto regionais quanto nacionais, permitindo aos pontos de vendas uma ampla gama de opções para escolha do atendimento de seus pedidos. Isso se torna muito rentável quando os distribuidores competem entre si, com vantagens ainda mais atrativas no interesse de alavancar também suas vendas.

4.3. Utilização de ferramentas para gestão, controle e captação de pedidos

Com o intuito de facilitar a gestão dos modelos criados, auxiliar no gerenciamento de descontos para cada um dos clientes e também permitir outros tipos de negociação dentro dos parâmetros, é importante que a Força de Vendas esteja munida de ferramentas e soluções que ofereçam total visão de cada um dos tipos de acordos comerciais disponíveis para os diferentes pontos de venda (PDV's) de seu painel, como também a facilitação da captação dos pedidos e negociações com os clientes.

Para melhorar os trâmites de atendimento a todos os perfis de pontos de vendas, sejam eles redes, franquias ou associações do varejo, seria muito interessante disponibilizar a conexão e integração de sistemas que possibilitem o abastecimento eletrônico contínuo e o ressuprimento automático das lojas. Este modelo, conhecido como EDI ou *e-pedido*, já é comum no mercado e vem sendo utilizado. É vantajoso para todas as empresas fabricantes para manter uma venda sempre em alta, mas é particularmente mais vantajoso para as empresas fabricantes (indústrias) que atuam com

similares e genéricos, que costumam ter muitos *SKU's* (unidade de manutenção de estoque) em seu portfólio, entre 300 a 600. Tal integração visa concentrar a gestão comercial das compras e tem visibilidade em todas as etapas das operações.

A ideia seria adaptar os sistemas das lojas para esses pedidos automáticos que geralmente são configurados dentro de acordos pré-estabelecidos e realizam os pedidos de forma automática via sistema direto com uma hierarquia de distribuidores previamente eleitos.

5. PLANEJAMENTO DE MARKETING

Nas regiões onde os laboratórios planejam aumento de *market share* e maior capilaridade é importante que os compradores tenham conhecimento de sua marca. De acordo com regras estabelecidas pela ANVISA, propagandas de medicamentos tarjados possuem amplas restrições, mas divulgar o nome do laboratório é permitido. No caso dos medicamentos genéricos, por exemplo, nem marca comercial possuem, então se torna muito importante que todos os envolvidos no processo de venda até o consumidor final conheçam bem os fabricantes. Alguns laboratórios já fazem isso de forma muito intensa e com muita representatividade. Seria necessário focar nas regiões conforme o planejamento de cada empresa.

Neste caso, um planejamento para cada região a ser atendida se torna necessário muito por conta da grande diferença que pode existir no comportamento dos consumidores de cada região. Se o objetivo é aumentar capilaridade é preciso saber como agir em cada região para aumentar e consolidar o respeito das pessoas.

5.1. Trabalho de visitação médica

O trabalho de visitação médica já é bem consolidado no Brasil em muitas regiões. No caso de medicamentos genéricos e similares, dependendo da composição e tipo de medicamento, o trabalho de visitação médica é muito importante e gera excelentes resultados.

Sempre vale lembrar que alguns medicamentos dependem muito pouco da interferência médica por conta do autoconsumo, que é muito comum no Brasil.

Um trabalho de presença no consultório apresentando com regularidade para classe médica que o laboratório investe em qualidade e que a administração de seus medicamentos é tão eficaz quantos medicamentos de referência pode gerar um nível de confiança em cadeia muito forte.

5.2. Trabalho de visitação exclusiva no varejo

Cada vez mais os laboratórios estão investindo no trabalho de visitação no varejo farmacêutico, com estratégias direcionadas e cada vez mais consistentes.

Um relacionamento sólido com os profissionais envolvidos no processo de dispensação é essencial para divulgar o produto, mostrar seus benefícios e diferenciais, e também manter a força da marca nesses pontos de vendas.

Um planejamento precisa ser feito para desenvolver materiais estratégicos e criativos para que esse processo de relacionamento seja de fato eficiente e duradouro. É importante que os profissionais do ponto de venda além de conhecer bem o produto, também confiem em sua eficácia na hora de dispensar.

Além disso, criar novos pontos de contato e canais diretos de relacionamento com os farmacêuticos, que atuam também como multiplicadores das informações recebidas,

permite que a própria empresa entenda melhor os seus consumidores e, assim, aprimore ainda mais suas estratégias de comunicação e os seus produtos.

A frequência do representante de varejo nessas lojas, além do que já foi exposto, é de suma importância para um consistente monitoramento da movimentação da concorrência. Quanto mais o laboratório sabe como que seus concorrentes estão atuando, melhor se prepara e reage diante de cada ação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todas as informações apresentadas fica evidente que a concorrência entre medicamentos de referência, genéricos e similares está cada dia mais acirrada.

O trabalho para crescimento das vendas, assim como ganho de *Market share* e também de capilarização da distribuição para medicamentos genéricos e similares requer um planejamento completo e muito intenso. As etapas apresentadas aqui mostram que é necessário um “fechamento” de ciclo em todo processo que envolvem desde a fabricação do medicamento, até sua dispensação nos pontos de vendas. Passando pela divulgação e manutenção da marca para todos os profissionais da cadeia.

A preocupação com todo este trabalho deve contemplar todos os canais envolvidos, com programas específicos e investimentos baseados em estudos focados de acordo com o objetivo de cada medicamento, para cada região que se pretende atuar.

Um trabalho eficaz, feito no melhor nível de profissionalismo e ética realizado pelos laboratórios, certamente trarão resultados promissores a curto, médio e longo prazos.

REFERÊNCIAS

ABCFARMA. Disponível em: <<https://site.abcfarma.org.br/>>. Acesso em Setembro de 2019.

EQUIVALENTES. Lista de Medicamentos Equivalentes. Disponível em: <<http://equivalentes.com.br/>>. Acesso em Setembro de 2019.

GUIA DA FARMÁCIA. Disponível em: <<https://guiadafarmacia.com.br/>>. Acesso em Outubro de 2019.

ITALIANI, Fernando. **Marketing Farmacêutico.** 2ª Ed. São Paulo: Qualitymark, 2012.

NARRO. Propaganda Médica na era digital: da visitação à fidelização. Disponível em: <www.narro.com.br/propaganda-medica-na-era-digital-da-visitacao-a-fidelizacao/>. Acesso em Outubro de 2019.

PRÓ GENÉRICOS. Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos. Disponível em: <www.progenericos.org.br>. Acesso em Outubro de 2019.

ORTEGA, Marcelo. **Inteligência em Vendas: O Manual para os Melhores Líderes em Vendas.** São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

SILVA, Severino Francisco da.; CARNEIRO, André. **Gestão de Mercado na Saúde.** São Paulo: Jefe Editora, 2014.