

O desafiador caminho no switch dos MIPs

Especialista compartilha lições do varejo norte-americano no switch de medicamentos

Única categoria com aumento de vendas acima de dois dígitos nas maiores redes de farmácias do Brasil, os medicamentos isentos de prescrição empoderaram o consumidor, asseguram opções acessíveis de tratamento e colaboram para desonerar o sistema público de saúde. Logo, o campo está aberto para facilitar o *switch* – como é chamada a conversão dos remédios que exigem prescrição médica (RX) para os MIPs. Se depender das lições do mercado considerado modelo na oferta desses produtos, ainda há muito o que fazer.

Susan B. Levy, CEO da Susan B. Levy Consulting, trouxe aos participantes do congresso estatísticas entusiasmantes da *Consumer Health Products Association* (CHPA). O gasto anual dos consumidores beira US\$ 30 bilhões e, em média, cada dólar despendido representa uma economia de US\$ 6 a US\$ 7 para o sistema de saúde do país – uma economia da ordem de US\$ 102 bilhões.

Em paralelo, 40% dos *switchs* falharam comercialmente desde 2000. As conversões aprovadas limitaram-se a 50, sendo que as fabricantes responsáveis



Desde 2000, 40% dos MIPs falharam comercialmente nos Estados Unidos, segundo a consultora

pelas últimas dez não atingiram as metas de faturamento estipuladas. Como explicar esse limiar entre o sucesso e o fracasso? “Em primeiro lugar, a *Food and Drug Administration* (FDA) impõe uma série de restrições regulatórias, levando em conta eventuais riscos da automedicação indiferente das condições de saúde de cada paciente. Porém, o próprio varejo comete erros estratégicos na disponibilização desses medicamentos”, admite. Os exemplos reais, certos ou inadequados, falam por si.

“O varejo farmacêutico comete erros estratégicos na disponibilização dessa categoria de medicamentos ao consumidor”

SUSAN B. LEVY
CEO da Susan B. Levy Consulting

O que deu certo ou errado na divulgação dos MIPs

Colocação inadequada



O Oxytrol destina-se ao combate a dificuldades urinárias e ao funcionamento da bexiga, claramente associados aos idosos. Uma rede norte-americana o fez dividir espaço com testes de gravidez e outros artigos irrelevantes para esse shopper. “Um equívoco grosseiro, mas este é um processo nem sempre óbvio. O fato de ser um lançamento, não justifica sua disposição na entrada do PDV, especialmente quando clientes cativos já entram na loja sabendo o que vão procurar e onde”, analisa a consultora, que valoriza a importância de uma pesquisa de mercado e da decisão tomada em conjunto com os fabricantes.

Falta de pré-lançamento



Apesar de um período de antecedência de sete meses, o Differin deixou de criar essa campanha publicitária sobre o seu lançamento. Nem os farmacêuticos da rede sabiam que ele havia se tornado um MIP, tampouco onde encontrá-lo.

Ação de pré-lançamento



Avisos ao estilo “*Chegando em Breve*”, anúncios que revelam a data do lançamento no ambiente físico e virtual, bloqueadores de prateleiras durante seis semanas. Todas essas comunicações permitiram ao consumidor ter pleno conhecimento daquela novidade. “Até embalagens vazias poderão ser utilizadas para especificar onde será possível encontrar o produto.”

Entrega ágil no lançamento



O Xyzal Nasacort registrou 92% de Avaliação de Ciclo de Vida (ACV) 24 horas após ser lançado. O Nexium contou com bandejas de *merchandising* nas gôndolas, enquanto a venda do Prevacid, segundo rumores, foi agilizada pela contratação de veículos de entrega de leite. “É preciso facilitar a estocagem e a velocidade de chegada ao mercado, particularmente se houver concorrentes com marcas próprias do mesmo produto.”

Campanhas educacionais



O baixo reconhecimento do Nasacort Allergy incentivou a elaboração de um vídeo de orientação sobre os benefícios do produto, divulgado na própria farmácia. Em outras situações, peças diversas colaboraram para a interação com o público, aproveitando-se até o piso da loja. “E os farmacêuticos exercem uma função preponderante nessa estratégia. Eles, e não só os atendentes, devem estar abertos a tirar dúvidas e colaborar na criação desses materiais.”

Pontos extras de divulgação



Não se deve perder nenhuma oportunidade adicional de exposição, das pontas das gôndolas a estandes laterais.

SUCESSO COMPROVADO...

- ➡ Quase sete de cada 10 pais nos Estados Unidos já cuidaram de seus filhos com MIPs no meio da noite
- ➡ 9 em cada 10 consumidores utilizam esses medicamentos para economizar tempo e recursos
- ➡ Os MIPs proporcionam economia de US\$ 102 bilhões ao ano para o sistema de saúde

NA COMPANHIA DO FRACASSO...

- ➡ Somente 50 conversões foram aprovadas desde 2000
- ➡ 40% das tentativas de switch fracassaram no período
- ➡ Das últimas dez conversões, apenas 30% cumpriram as metas de faturamento estipuladas