

Gino Giacomini Filho

Produtos-remédio

Concorrência indireta

Muitos empresários sabem que a concorrência indireta pode ser tão vigorosa quanto a direta. Em todos os setores e com todos os produtos ocorre isso, algo que não é diferente na área da saúde.

Muitas vezes, o termo “remédio” é associado a um medicamento de marca para tratar determinados aspectos da saúde. Alguns são prescritos por médicos, outros vendidos livremente em farmácias, muitos com nomes complicados, e por aí vai. Mas a história e o presente mostram outra situação.

Hipócrates, o pai da medicina, já exaltava qualidades antissépticas do vinagre e anti-inflamatórias do azeite. Alguns atribuem aos ingleses, em território indiano, ainda no século XVIII, o início da difusão da água tônica, elaborada a partir do quinino, e que teria qualidades analgésicas e antitérmicas. Hoje, tipicamente um refrigerante que, para alguns, possui também propriedades para curar ressaca. Há tempos que nas receitas da vovó, o limão e o mel eram indicados para resfriados e dores de garganta. Quem já não ouviu falar que a alface é boa para dormir? Ou então que o mamão é bom para o bom funcionamento do intestino?

Bebidas alcoólicas, como rum e conhaque, incorporadas em gemadas, serviram de fortificante para várias gerações. Nos filmes do velho oeste norte-americano eram comuns cenas em que o uísque era o antisséptico usado em cirurgias e ferimentos de bala; esse valor antisséptico de bebidas destiladas até hoje se revela em algumas situações.

Até o cigarro, que durante um tempo foi recomendado em anúncios publicitários como calmante, é comentado nos tempos atuais como um produto para diminuir a tensão e emagrecer.

Ovo de codorna ainda está no imaginário popular brasileiro como sinônimo de estimulante sexual. O iogurte já foi indicado para muitos problemas de saúde e, atualmente, também como aliado nas dietas. Há uma quantidade imensa de produtos concebidos ou utilizados para um determinado fim e que, por diversas razões, passaram a ser consumidos como medicamento. Explicações são encontradas na cultura popular, valores familiares herdados, expansão de apelos

para o consumo de produtos mais saudáveis, opção alternativa de tratamento, reposicionamento do produto no mercado, acesso (preço e local) atrativo, mesmo diante de uma performance funcional menor.

Quem sai ganhando com a concorrência indireta com o mercado farmacêutico?

Fornecedores de commodities praticamente não são afetados negativamente por essa dinâmica, pois quanto mais frutas, verduras, ovos, peixes forem vendidos, melhor. Mas os que comercializam produtos de marca não concebidos para fins medicamentosos precisam avaliar se essa transferência de significado e uso são mercadologicamente aceitáveis. Alguns casos na história mostram que os efeitos não são preocupantes, caso do consumo de maiseinas para combater assaduras em crianças, e de refrigerantes colas para enjoo.

Contudo, que aspectos favoráveis e desfavoráveis devem ser considerados quando propriedades medicamentosas são atribuídas ao produto de marca pertencentes a outros segmentos?

Entre os favoráveis está a expansão do mercado desse produto, não somente em termos quantitativos, mas também qualitativos, já que novos segmentos passam à esfera de consumo. Outro aspecto favorável ocorre se, em decorrência dessa nova utilidade clínica, há incremento de uma imagem positiva ao ser associado a algo saudável. Pode também ser vantajosa a divulgação espontânea do produto/marca, o que a solidifica no mercado uma vez que passa a integrar a cultura social.

As ameaças ou consequências negativas aos fornecedores advêm de: problemas ou efeitos colaterais em consumidores face ao uso inadequado ou desproporcional do produto; conflito entre a imagem de marca popularizada e o trabalho planejado de marketing; problemas com a automedicação e tratamento sem acompanhamento de profissional da saúde; contrariedade

com o produto devido a informações insuficientes ou não comprovadas sobre seus benefícios e malefícios.

Mas, também é importante analisar a ameaça em termos competitivos ou concorrencial para o mercado farmacêutico. De forma simplificada, a concorrência é a alternativa de consumo. O bebedouro instalado no shopping é uma alternativa para o frequentador matar a sede, o que pode fazer com que ele deixe de comprar água ou suco na lanchonete situada na área de alimentação. Talvez o proprietário dessa lanchonete não saiba, mas além das lanchonetes vizinhas, que fazem concorrência direta, há a concorrência indireta do bebedouro, da água que as pessoas trazem de casa, ou daquele copo de água servido pelo vendedor da joalheria situada no mesmo shopping para agradar seu cliente.

Muitos empresários sabem que a concorrência indireta pode ser tão vigorosa quanto a direta, caso de alunos que deixam de pagar a faculdade e assim adquirir um automóvel para trabalhar. Ou seja, aquela instituição de ensino não está perdendo seu cliente para outra escola, mas para


outro tipo de organização, que oferece um produto completamente diferente do seu.

Em todos os setores e com todos os produtos ocorre essa dinâmica, algo que não é diferente na área da saúde.

Essa concorrência indireta parece ocorrer em duas modalidades: produtos com substâncias naturais com poder medicamentoso e produtos industrializados diversos. Os primeiros conteriam naturalmente substâncias que, inclusive, podem estar na composição de remédios de marca, caso do ferro presente no feijão, tornando-o concorrente de medicamentos para anemia, ou cálcio, fazendo do leite concorrente de produtos destinados ao combate à descalcificação, ou ainda a vitamina C presente na acerola e laranja, concorrentes, portanto, de remédios para prevenção do resfriado.

Porém, o mercado farmacêutico tem lidado com a concorrência indireta de diversos produtos manufaturados que foram eleitos por consumidores como alternativa de consumo aos remédios industrializados, caso do vinho tinto para lidar com o colesterol de forma semelhante às estatinas, do chocolate como antioxidante, sabão de

coco para combater caspa ou micoses.

Mesmo que essas e outras associações não expressem fidelidade científica, é algo que transita na opinião pública: está no boca-a-boca da população e até figura em páginas da internet e em programas dos veículos de comunicação. Embora tais decisões de consumidores não sejam passíveis de respostas ou ações de marketing diretas, faz-se necessário considerá-las no planejamento mercadológico. 

.....
Gino Giacomini Filho é Professor da USCS/
 São Caetano do Sul e ECA/USP.
 E-mail: giacomini@usp.br

