

A black and white photograph of a woman in a bathroom. She is wearing a light-colored tank top and a dark skirt, with her hair in a ponytail. She is holding a small bottle of medicine in her left hand and opening a medicine cabinet with her right hand. The cabinet is open, showing various bottles and containers inside. The background shows a window with blinds and a sink with a faucet.

Doenças e
Medicações do
Consumidor
um relatório de
consumo global da
Nielsen

Agosto
de 2007

nielsen
.....

Dores de cabeça, resfriados e dores nas costas são as reclamações de saúde mais comuns, segundo uma nova pesquisa global da Nielsen

- Consumidores demonstram forte lealdade a marcas ‘testadas e aprovadas’ de medicamentos não sujeitos a receitas médicas (OTC)
- Os consumidores chineses são os mais influenciados por propagandas de medicamentos/saúde, com investimento publicitário ultrapassando US\$ 9 bilhões em 2006... o equivalente a sete dólares em investimento publicitário ‘em saúde’ para cada cidadão chinês!

As principais constatações de uma pesquisa global sobre saúde conduzida pela The Nielsen Company foram que *dores de cabeça, resfriados, distúrbios do sono e dores nas costas* são as doenças mais comuns entre os consumidores de todo o mundo e que, no que se refere a seu tratamento (em uma indústria de valor estimado acima de US\$ 70 bilhões), os consumidores são leais e compradores habituais de produtos de medicamentos não sujeitos a receitas médicas (*Over-The-Counter – OTC*).

A Nielsen entrevistou 26.486 usuários da Internet em 47 mercados na Europa, na região Ásia-Pacífico, nas Américas e no Oriente Médio ao final de abril deste ano, perguntando quais doenças eles haviam sofrido no mês anterior e quais ações haviam tomado para medicá-las.

Quase metade (42%) declarou que recorreu a suas marcas de medicações comumente já ‘testadas e aprovadas’ em suas casa durante os períodos de doença e um em cada três visitou um médico ou foi a uma farmácia em busca de uma recomendação de medicação OTC.

A pesquisa da Nielsen constatou que *dores de cabeça* são a reclamação mais comum entre os consumidores ao redor do mundo – e pode explicar porque analgésicos são a maior categoria no mercado de medicações OTC.

Quase metade dos entrevistados na pesquisa *on-line* (42%) declararam ter tido uma *dor de cabeça* nas últimas quatro semanas, enquanto um em cada três teve um *resfriado*, sentiu *dor nas costas* ou algum tipo de *distúrbio do sono*. Um em cada cinco consumidores teve *tosse, irritação na garganta, dor de estômago* ou algum outro tipo de *dor*.

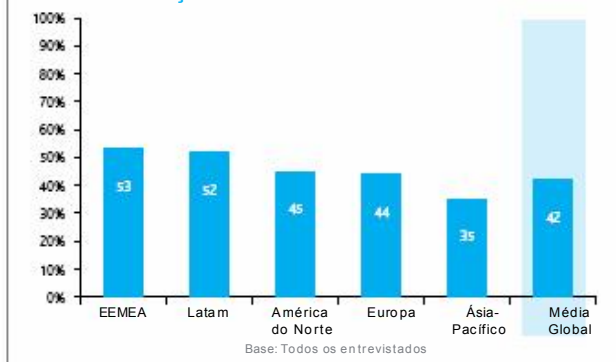
Você teve alguma das doenças abaixo no último mês? - Média global



Base: Todos os entrevistados

A pesquisa da The Nielsen Company nos 47 países também revelou diversas diferenças regionais entre as populações, no tocante a problemas de saúde. Os consumidores nas regiões EEMEA (Europa Oriental, Oriente Médio e África) e América Latina sofrem mais de dores de cabeça, com mais da metade dos entrevistados nestas regiões declarando terem sentido uma dor de cabeça ao longo do mês anterior. Os asiáticos (36%) se mostraram mais suscetíveis a pegar resfriados que os consumidores em quaisquer outras regiões, assim como maior propensão a irritações na garganta, tosses, dores de estômago e dores de dente do que a problemas de coluna – diferente dos consumidores na América do Norte e na América Latina.

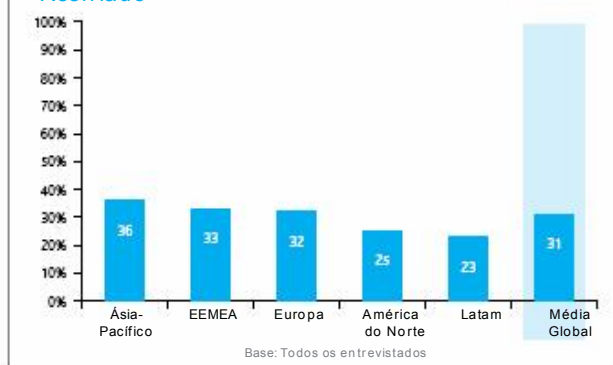
Você teve alguma das doenças abaixo no último mês?
- Dor de cabeça



Você teve alguma das doenças abaixo no último mês?
- Top 10 - Dor de cabeça



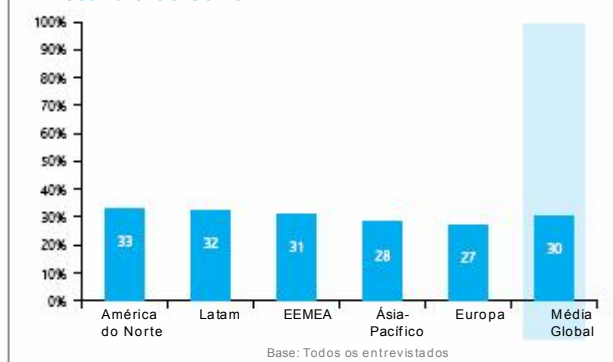
Você teve alguma das doenças abaixo no último mês?
- Resfriado



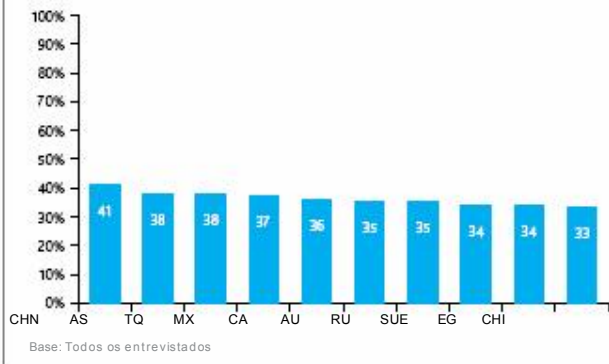
Você teve alguma das doenças abaixo no último mês?
- Top 10 - Resfriado



Você teve alguma das doenças abaixo no último mês?
- Distúrbio do sono



Você teve alguma das doenças abaixo no último mês?
- Top 10 - Distúrbio do sono



O estudo da Nielsen revelou um fenômeno interessante na Ásia-Pacífico. A China tem os maiores insones do mundo, com quatro em cada 10 chineses alegando ter sofrido de distúrbios do sono no mês passado.

Os indianos, os japoneses e os portugueses se mostraram os consumidores mais saudáveis, segundo a pesquisa da Nielsen, com um em cada quatro entrevistados declarando não ter sofrido de quaisquer problemas de saúde no mês anterior. No outro extremo da escala, os consumidores na Coreia do Sul declaram ter sofrido o maior número de doenças, ficando no topo das classificações globais dos consumidores que sofreram de indigestão, resfriados, azia e dores de dente.

Você teve alguma das doenças abaixo no último mês?
- Top 10 - Nenhuma destas doenças



Como consumidores tratam suas doenças

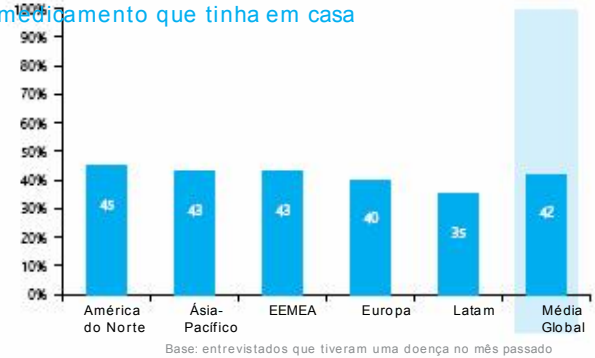
A pesquisa da Nielsen identificou três fatores que influenciam o que os consumidores fizeram ao ficarem doentes: forte *lealdade a marcas de produtos* ‘testados e aprovados’ (que já haviam utilizado); *confiança em profissionais da área médica*; e *forte cultura de utilização de ‘remédios caseiros’* – especialmente em países da Europa Central e Oriental e em toda a Ásia.

Quase metade (42%) declarou recorrer a suas medicações habituais, já ‘testadas e aprovadas’ em sua casa durante períodos de doença e um em cada três declarou ir ao médico ou visitar uma farmácia em busca de uma recomendação para medicação não sujeita a receita médica.

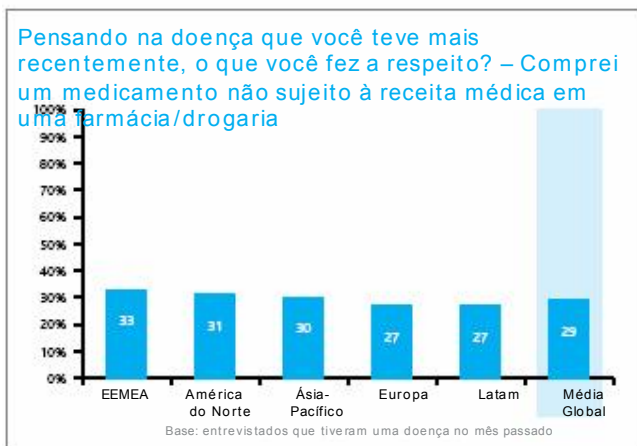
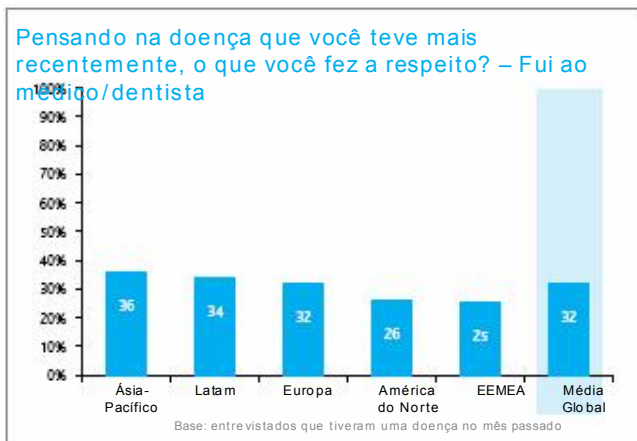
Pensando na doença que você teve mais recentemente, o que você fez a respeito? - Média global



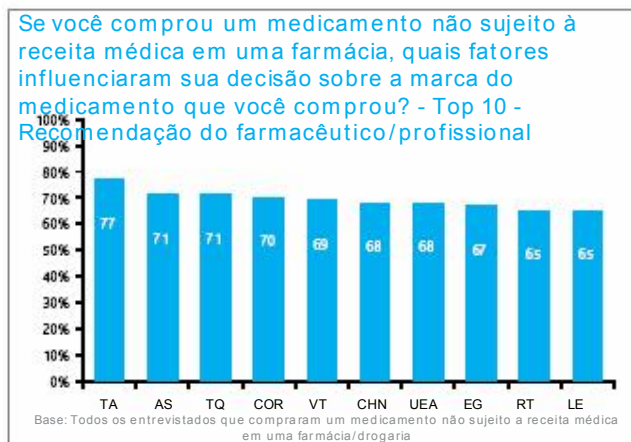
Pensando na doença que você teve mais recentemente, o que você fez a respeito? - Usei o medicamento que tinha em casa



Os dados refletem fortemente as diferenças entre a América do Norte e a Europa na forma como consumidores acessam o mercado de OTC. Na América do Norte, um número significativamente maior de consumidores indica que iria a uma farmácia caso sofresse de alguma doença não grave (35%) do que iria ao médico (25%). Na Europa, mais consumidores declararam ir ao médico (29%) do que comprar um medicamento não sujeito a receita médica em uma farmácia (27%). Isto é particularmente verdadeiro na França, onde 44 por cento dos consumidores iriam ao médico, refletindo a natureza generosa do reembolso com despesas de saúde que ainda é praticado naquele país.



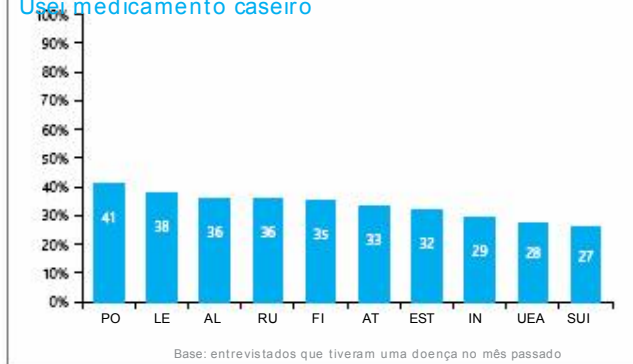
A pesquisa da Nielsen também indica que, uma vez que o consumidor queira comprar um medicamento não sujeito a receita médica, o farmacêutico continua a exercer um papel influente na maioria dos países da Europa, com 50 por cento dos entrevistados declarando que confiam na recomendação do farmacêutico. Isto se compara a apenas 25 por cento nos EUA, onde a escolha autônoma do produto pelos consumidores é comum em todos os canais de varejo.



Remédios tradicionais caseiros são populares em algumas partes do mundo

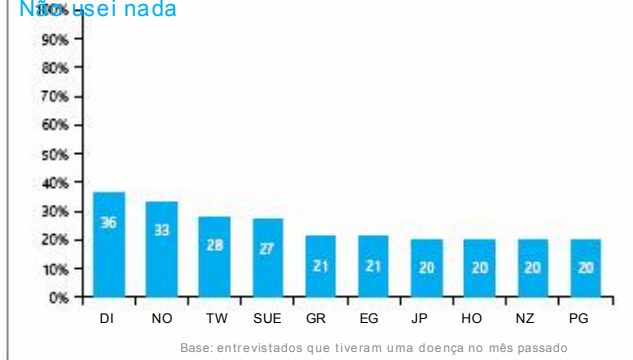
Consumidores em diversos países europeus e asiáticos preferem confiar em remédios tradicionais caseiros. Consumidores na Polônia, na Letônia, na Rússia, na Alemanha e na Suíça se mostraram os mais propensos a recorrer a remédios antigos do que a ir ao médico ou a uma farmácia.

Pensando na doença que você teve mais recentemente, o que você fez a respeito? - Top 10 - Usei medicamento caseiro



Os escandinavos, por outro lado, são os mais propensos a enfrentar suas doenças sem qualquer tipo de medicação – um terço dos dinamarqueses (36%) e noruegueses (33%) lideraram as classificações globais de ‘não usar nada’ para curar doenças.

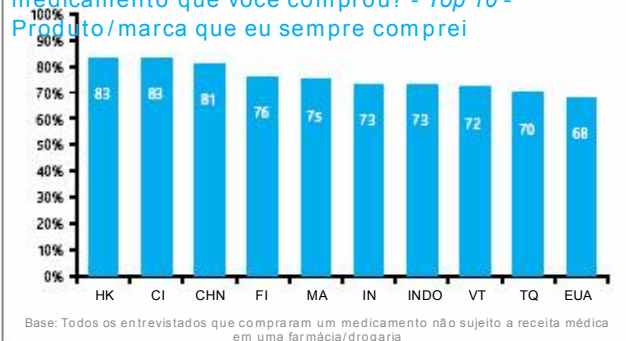
Pensando na doença que você teve mais recentemente, o que você fez a respeito? - Top 10 - Não usei nada



Asiáticos são os mais leais a marcas de medicações não sujeitas a receita médica...

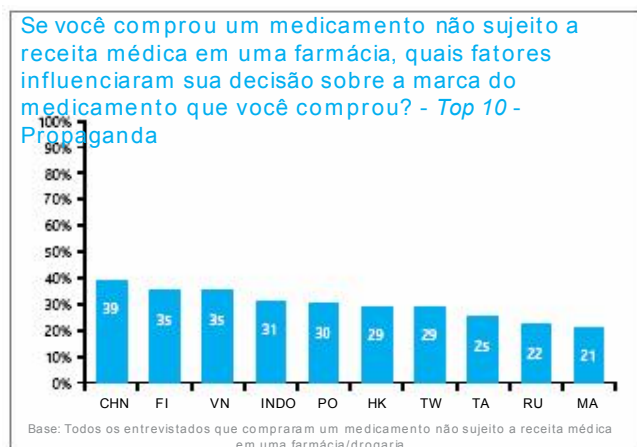
Na maior parte, os consumidores mais *fiéis* a produtos medicamentosos não sujeitos a receita médica são os asiáticos – mais de 80 por cento dos consumidores em Hong Kong, na Cingapura e na China declaram sempre comprar os mesmos produtos já ‘testados e aprovados’. 68 por cento dos norte-americanos também dizem que sempre compram a mesma marca de medicamentos não sujeitos a receitas médicas. Os outros fatores que influenciam o que os consumidores fazem quando ficam doentes foram *confiança nos profissionais da área média e forte cultura de ‘remédios caseiros’* – especialmente em países na Europa Central e Oriental e em toda a Ásia.

Se você comprou um medicamento não sujeito à receita médica em uma farmácia, quais fatores influenciaram sua decisão sobre a marca do medicamento que você comprou? - Top 10 - Produto/marca que eu sempre comprei



...e confiam nas Propagandas de medicações OTC, particularmente os chineses

Enquanto apenas um em cada cinco consumidores globais (19%) declaram serem influenciados por propagandas ou pela recomendação de um amigo ao experimentar novas medicações não sujeitas a receitas médicas, oito dos 10 mercados mais propensos a confiar na palavra da publicidade estão na região Ásia-Pacífico, liderados pelos chineses, onde a influência da publicidade na decisão de compra de medicações OTC é a mais alta do mundo. Trinta e nove por cento dos consumidores chineses declaram que suas decisões de compra de medicações OTC são influenciadas por propaganda.



Isto será música para os ouvidos das empresas de Produtos Farmacêuticos e Medicações OTC na China, que investem pesado para divulgar suas marcas para os consumidores chineses, que parecem confiar nas propagandas mais do que confiam em médicos ou em farmacêuticos. Segundo a Nielsen Media Research, a categoria de Produtos Farmacêuticos foi a mais anunciada na China em 2006, investindo surpreendentes US\$ 9 bilhões – ou cerca de sete dólares americanos para cada cidadão chinês; 17 por cento acima do ano anterior.

Para colocar isto em perspectiva, o total investido na propaganda de produtos farmacêuticos na China corresponde a quase 75 por cento de *todo o investimento em mídias publicitárias* nos dois maiores mercados publicitários da região: Austrália e Coréia do Sul.

Para as empresas fabricantes de medicações OTC, o desafio é encorajar consumidores a mudarem de marcas em uma categoria caracterizada por compras *autônomas*, lealdade e o elemento adicional de profundas tradições culturais relacionadas a auto-medicação em diversos países. Através de pesquisas com consumidores e trabalho com as empresas fabricantes de medicamentos OTC, a Nielsen identificou que fortes associações com o humor e estilo de vida da cultura local têm êxito, particularmente em mercados emergentes onde o mercado de medicamentos OTC ainda não está maduro, porém se encontra em rápido desenvolvimento.

Sobre a Pesquisa *On-line* de Consumo Global

A Pesquisa *On-line* de Consumo Global da Nielsen é conduzida duas vezes por ano para mensurar atitudes e opiniões dos consumidores em relação a uma variedade de tópicos e questões atuais. A pesquisa de abril de 2007 foi conduzida em 47 Mercados: África do Sul, Alemanha, Argentina, Austrália, Áustria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Cingapura, Coréia, Dinamarca, Egito, Espanha, Estônia, EUA, Filipinas, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hong Kong, Hungria, Índia, Indonésia, Irlanda, Itália, Japão, Letônia, Lituânia, Malásia, México, Nova Zelândia, Noruega, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Tcheca, Rússia, Tailândia, Suécia, Suíça, Taiwan, Turquia, UEA e Vietnã. A margem de erro da pesquisa é +/- 4% para n=500 e +/- 3% para n=1000.

A Nielsen lança o NielsenHealth, um serviço especializado para a indústria de produtos para a saúde

O NielsenHealth ajudará clientes a prever tendências no comportamento de pacientes e se tornarem mais “voltados ao consumidor” na área de produtos para saúde

The Nielsen Company recentemente comunicou o lançamento do NielsenHealth, um serviço especializado que visa oferecer transparência, eficácia e eficiência para clientes procurando um melhor entendimento do consumidor de produtos para a saúde. O serviço NielsenHealth oferecerá aos clientes ferramentas de análise “voltadas ao consumidor”, resultando em maior eficiência na compreensão e solucionamento de questões relacionadas a atitudes, comportamentos e necessidades de pacientes e médicos.

“Com a área de saúde se tornando cada vez mais guiada pelo consumidor, é importante que as empresas atuantes na indústria encarem pacientes e médicos como consumidores,” disse Matthew Dumas, Gerente Geral do NielsenHealth. “Diferente de qualquer outro serviço atualmente disponível, o NielsenHealth utiliza uma vasta gama de ferramentas analíticas e de fontes de dados comprovadas, vindas das indústrias de produtos para saúde e correlatas, que oferecem *insights* mais profundos sobre o paciente e o médico.”

O NielsenHealth ajudará clientes – tais como fabricantes de medicamentos sujeitos a receitas médicas (Rx) ou não (OTC) – a atingir maior eficiência e eficácia na forma como definem, alcançam e se comunicam com pacientes, consumidores e médicos. Ao integrar todas as informações relacionadas à saúde obtidas pela The Nielsen Company, o serviço NielsenHealth oferece capacidades inovadoras em áreas tais como identificação de tendências, segmentação, mensagens ao corpo médico e eficácia publicitária.

Além disto, o NielsenHealth irá ao encontro de muitas necessidades ainda não satisfeitas da indústria de produtos para saúde, inclusive:

- Entendimento 360° sobre como pacientes tratam suas doenças e administram seus estilos de vida; e a melhor forma para atingi-los
- Otimização da alocação de recursos entre prescrições médicas e canais Diretos-ao-Consumidor (DTC)
- Previsão de lançamentos de novos produtos (Rx e OTC)
- Melhor direcionamento de campanhas de TV e de mídias *on-line*
- Acompanhamento de surtos de doenças nos Estados Unidos, em tempo real
- Mensuração do impacto de treinamentos internos para varejistas de medicamentos

Dumas concluiu que “A convergência da indústria de produtos para saúde e o varejo, a popularidade de assistências médicas com alta dedutibilidade e a crescente importância do correto direcionamento de ações para pacientes e médicos significa que nossos clientes na indústria de produtos para a saúde devem se tornar mais ‘voltados ao consumidor’. Apenas o serviço NielsenHealth possui a experiência e capacidade comprovadas para satisfazer esta necessidade.”

Os 47 Mercados Incluídos:

África do Sul (AS),
Alemanha (AL),
Argentina (AR),
Austrália (AU),
Áustria (AT),
Bélgica (BE),
Brasil (BR),
Chile (CHI),
Cingapura (CG),
Canadá (CA),
China (CHN),
Coréia do Sul (CO),
Dinamarca (DI),
Egito (EG),
Espanha (ESP),
Estônia (EST),
EUA (EUA),
Filipinas (FIL),
Finlândia (FIN),
França (FR),
Grécia (GR),
Holanda (HO),
Hong Kong (HK),
Hungria (HU),
Índia (IN),
Indonésia (IND),
Irlanda (IR),
Itália (IT),
Japão (JP),
Letônia (LE),
Lituânia (LI),
Malásia (MA),
México (MX),
Noruega (NO),
Nova Zelândia (NZ),
Polônia (PO),
Portugal (PG),
Reino Unido (RU),
República Tcheca (RT),
Rússia (RU),
Suécia (SUE),
Suíça (SUI),
Tailândia (TA),
Taiwan (TW),
Turquia (TQ),
UEA (UEA),
Vietnã (VT).

Sobre The Nielsen Company

The Nielsen Company é uma empresa global de informações e mídia que ocupa uma posição líder no mercado, com marcas reconhecidas em informações de mercado (ACNielsen), informações de mídia (Nielsen Media Research), publicações comerciais (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek), feiras e no setor de jornais (Scarborough Research). A empresa de controle privado opera em mais de 100 mercados, com sedes em Haarlem, na Holanda e em Nova York nos EUA. Para maiores informações, por favor, acesse www.nielsen.com.