

A person is seen from behind, standing in a vast green field under a dramatic, colorful sky at sunset or sunrise. Their arms are raised high in the air, reaching towards the horizon. The person is wearing a purple t-shirt and light blue jeans.

Case - Pasalix[®]

Problema

- PASALIX já foi líder de mercado em sua categoria e devido a crescimento de medicamentos genéricos e fitoterápicos no segmento de ansiolíticos, o produto vem perdendo Market Share ano após ano.
- Apesar do produto ter forte lembrança de marca, tanto pela classe médica quanto pelos consumidores, muitas vezes a troca é feita no PDV pelo farmacêutico/balconista visto que o produto não precisa de receita (prescrição médica) para a compra e existem outros produtos com as mesmas características e benefícios com preço até 30% menor.



Desafio

- Relançar o PASALIX no mercado apresentando as vantagens e benefícios do produto em relação aos concorrentes
- Ativar os públicos alvos: pacientes, médicos e farmacêuticos / balconistas
- Reposicionar a marca elaborando o plano de comunicação, segmentado por público alvo, nível nacional, com ativação no PDV
- Verba R\$ 960.000,00 ano

Mercado

- Mercado ansiolíticos, **creceu 10,8% unidades** (9.595 milhões) e **17% em faturamento** (R\$ 242 milhões)¹
- **Em 2010 Anvisa lança a RDC 10**, que facilitou o uso e acesso de produtos fitoterápicos pela população
- “Enquanto o **mercado mundial de medicamentos sintéticos cresceu 4% ao ano**, segundo dados do IMS Health, **os fitoterápicos obtiveram elevação de 15% ao ano...**”²

1. Dados IMS Health (MAT 06/2014 vs MAT 06/2015)

2. <http://www.guiadafarmacia.com.br/suplementos-especiais/fito/fito-2014/7719-fitoterapicos-ampliam-espaco>



Marjan



- A Marjan Farma é uma empresa nacional com 54 anos de tradição no mercado
- Portfolio competitivo e investimento em novas tecnologias
- Promoção de medicamentos por prescrição (RX), sem prescrição (OTC), atuando em diversas especialidades médicas

Concorrência

- **“A Herbarium tem 30 medicamentos fitoterápicos, que receberão intenso investimento”** - *Eduardo Oliveira* — Gerente linha de OTC do laboratório Herbarium
- **“Os fitoterápicos possuem alto potencial de mercado e deverão ter ótimo crescimento em 2015”** - *Jackson Figueiredo* — Gerente marketing da Aspen Pharma
- **A empresa Natulab cresceu 42% em unidades e 45% em receitas em 2014. O produto Seakalm se consolidou como produto mais vendido em unidades.** *IMS Health*





Concorrência

▪ Natulab

Seakalm[®]

PREÇO COMPRIMIDO
PF (18%) – não informado
PMC – R\$ 20,72

PREÇO SOLUÇÃO ORAL
PF (18%) – não informado
PMC – R\$19,95

▪ Aspen

Calman[®]

PREÇO COMPRIMIDO
PF (18%) – R\$ 18,78
PMC – R\$ 24,98

PREÇO SOLUÇÃO ORAL
PF (18%) – R\$ 20,66
PMC – R\$ 27,47

▪ Marjan

Pasalix[®]

PREÇO COMPRIMIDO
PF (18%) – R\$ 26,24
PMC – R\$ 34,91

▪ Hertz

Ritmoneuran[®]

PREÇO COMPRIMIDO
PF (18%) – não informado
PMC – R\$ 36,21

PREÇO SOLUÇÃO ORAL
PF (18%) – não informado
PMC – R\$ 25,29

▪ D M

Maracugina[®]

PREÇO COMPRIMIDO
PF (18%) – R\$ 35,10
PMC – R\$ 46,68

PREÇO SOLUÇÃO ORAL
PF (18%) – R\$ 33,60
PMC – R\$ 44,69

▪ Aché

Sintocalmy[®]

PREÇO COMPRIMIDO
PF (18%) – 32,16
PMC – 40,34

PREÇO SOLUÇÃO ORAL
PF (18%) – R\$ 39,85
PMC – R\$ 52,28

PASALIX



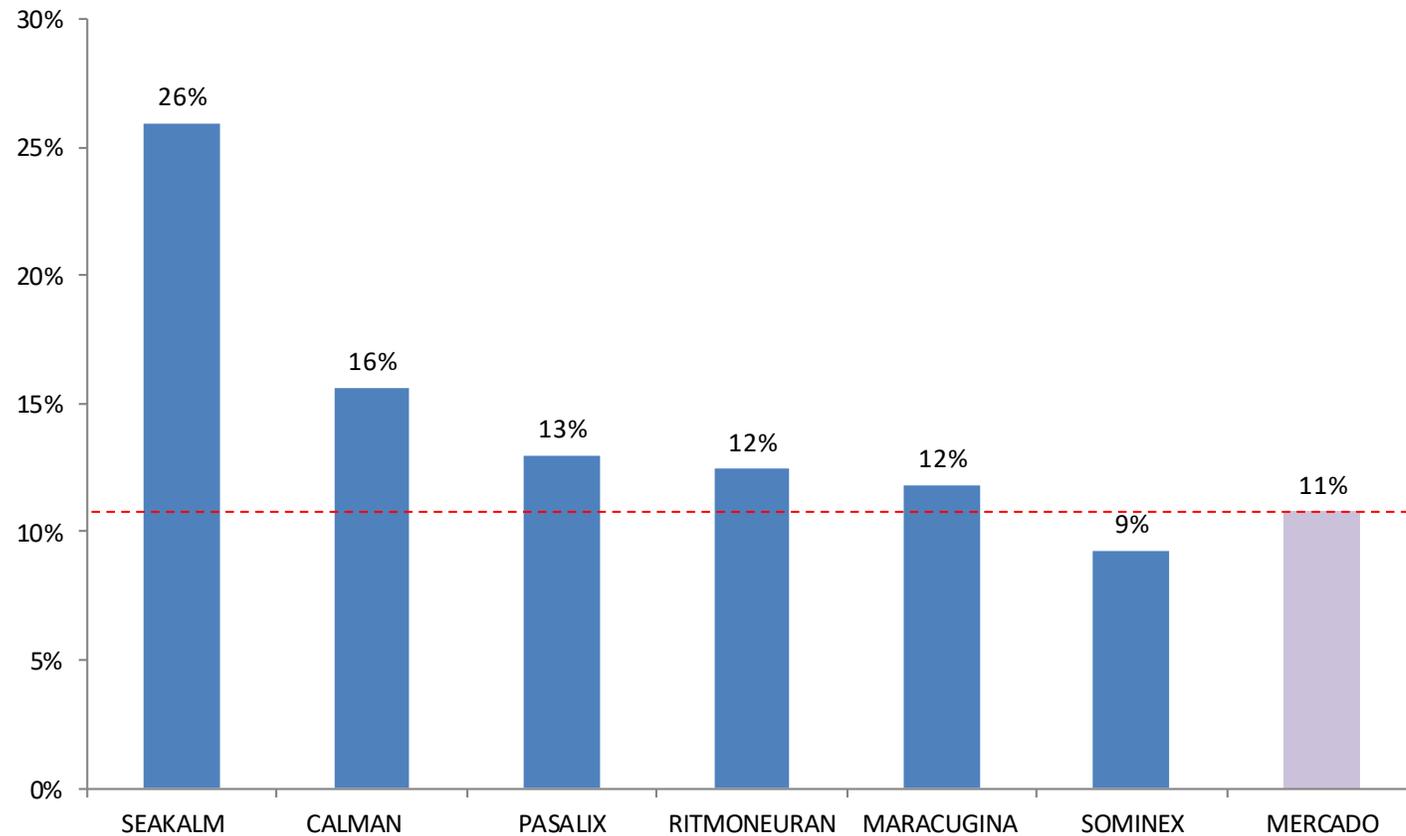
- O **Pasalix** é um remédio fitoterápico com ação calmante, indicado para ajudar a tratar a insônia e a ansiedade. Este remédio tem na sua composição extratos de *Passiflora incarnata*, *Crataegus oxyacantha* e *Salix alba*, que em conjunto diminuem a ansiedade e melhoram a qualidade do sono

POSICIONAMENTO E BENEFÍCIOS

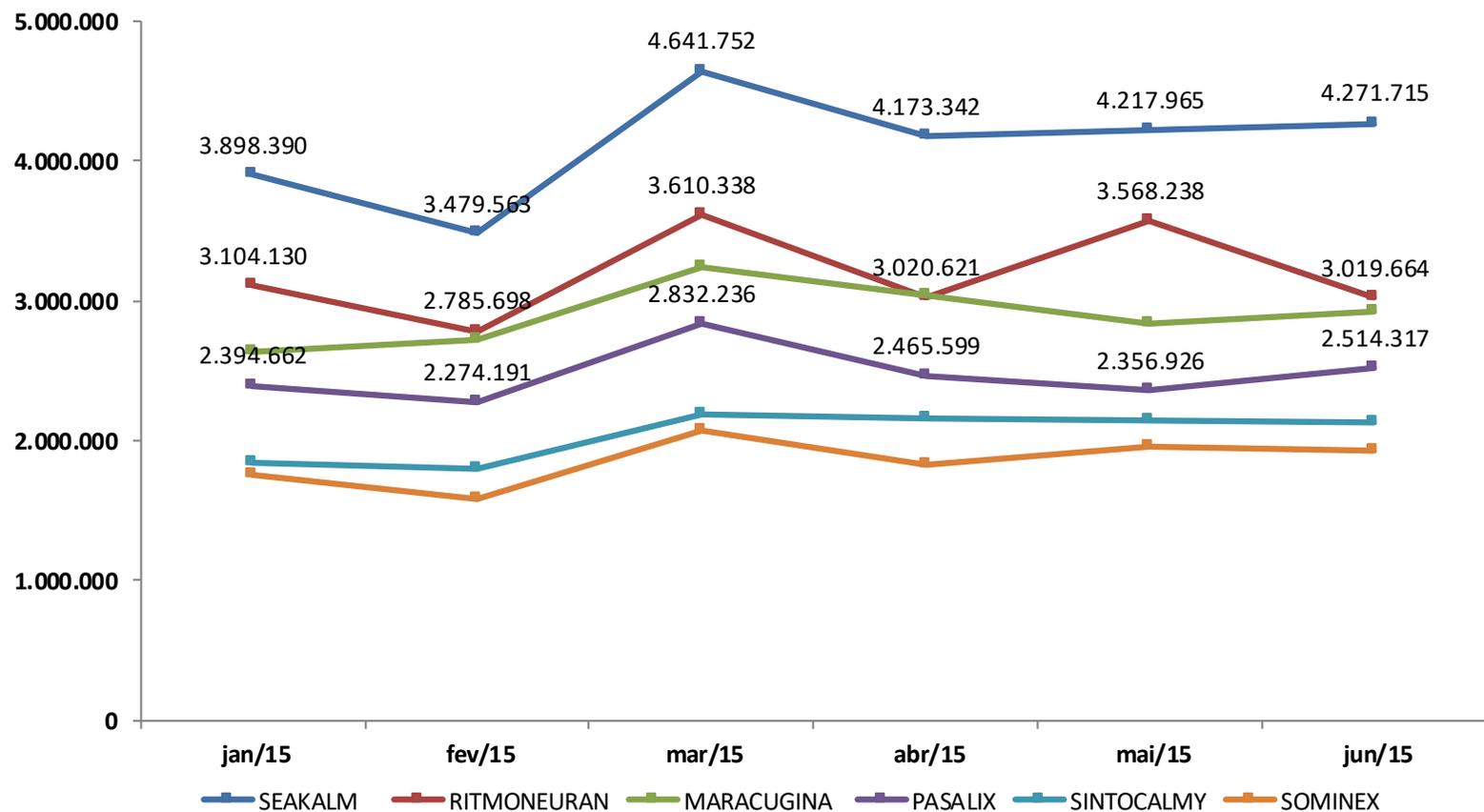


- Pensou em qualidade de vida, pensou Pasalix
- Eficaz no tratamento e controle da ansiedade e Insônia
- **Medicamento Fitoterápico** – tratamento menos agressivo e mais natural
- **Formulação com extratos naturais** (Passiflora incarnata L., Crataegus oxyacantha L. e Salix alba L)
- **Marjan Farma** – Qualidade e tradição a mais de 50 anos
- **Qualidade de vida com 01 comprimido ao dia**

MARKET SHARE :: Unidade

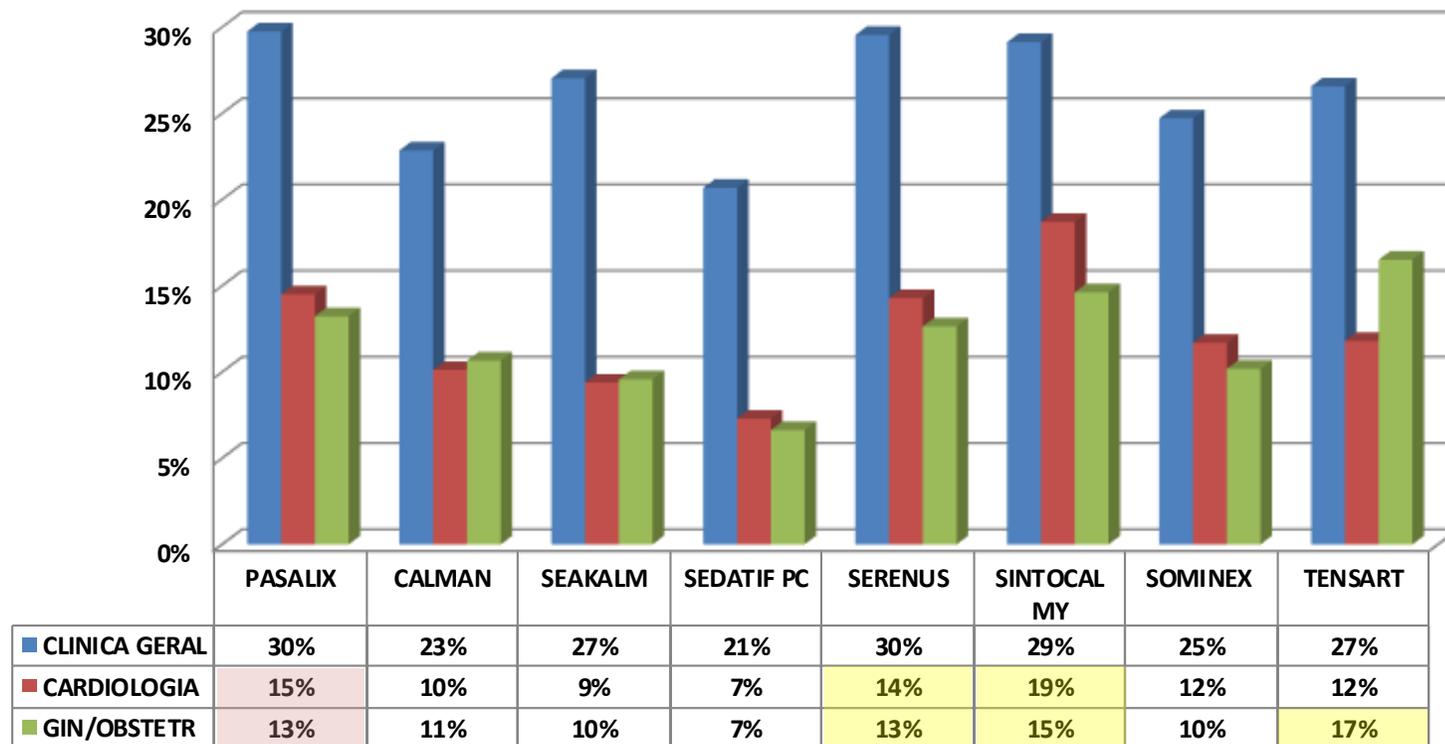


RESULTADOS :: Valores



PRESCRIÇÕES :: Especialidade

Prescrição por Especialidade



ANÁLISE SWOT

FORÇAS

- Produto com forte lembrança de marca na classe médica
- Tradição no mercado
- Boa percepção de eficácia e tolerabilidade

FRAQUEZAS

- Produto sem patente
- 01 apresentação produto
- Comprimido grande
- Contém lactose
- Sensibilidade ao látex e ácido acetilsalicílico



Ambiente Interno

ANÁLISE SWOT

OPORTUNIDADES

- Crescimento Mercado de 2 dígitos
- Investimento de uma equipe de varejo (PDV)
- Lançamento de novas apresentações do produto
- Redesign de Embalagens e Promocionais

AMEAÇAS

- Entradas de concorrentes
- Ser visto com mais um produto no mercado (sem diferenciais)



Ambiente Externo



OPINIÃO

CLASSE MÉDICA

- **Gineco** prescreve para mulheres para controle dos sintomas da TPM
- **Cardio** prescreve quando percebe leve alteração na PA e sintomas de Stress
- **Endocrino** prescreve para controlar a ansiedade em pacientes que estão em processo de emagrecimento

OPINIÃO

PONTO DE VENDA



- **Farmacêutico indica** medicamento quando é perguntado
- **Demanda** é feita através das **prescrições médica** apesar de ser OTC
- **Produto** poderia ter **destaque em gondôla**
- Fazer **anúncio nos tablóide e materiais** das grandes redes com promoção/desconto na compra de mais caixas

EXPOSIÇÃO PONTO DE VENDA





EXPOSIÇÃO PONTO DE VENDA





Obrigada

Camila Rizzi