

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
Centro de Filosofias e Ciências Sociais - CFCH
Escola de Comunicação Social - ECO

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: lançamento de produto

Christiane Portella Lima

Rio de Janeiro
2006

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
Centro de Filosofias e Ciências Sociais - CFCH
Escola de Comunicação Social - ECO

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: lançamento de produto

Christiane Portella Lima

Orientadora: Claudete Lima

Projeto Experimental de Graduação apresentado à Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Rio de Janeiro
2006

Lima, Christiane Portella.

Planejamento estratégico: lançamento de produto
Orientadora: Claudete Lima. Rio de Janeiro: UFRJ/ ECO, 2006.
43 f.: il.

Trabalho de final de curso (Graduação em Comunicação Social)
Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.
Curso Publicidade e Propaganda.

(Orientadora) Claudete Lima.

1. Gestão de Marcas. 2. Marketing. 3. Lançamento de Produto.
I. Lima, Claudete (orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Escola de Comunicação. III. Título.

Lima, Christiane Portella. **Planejamento estratégico: lançamento de produto.**
Orientadora: Claudete Lima. Rio de Janeiro: UFRJ/ ECO, 2006. 43 f.: il.

Christiane Portella Lima

Projeto Experimental de Graduação apresentado à
Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio
de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação
em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em

Prof^a Claudete Lima, Escola de Comunicação UFRJ

Prof^o

Prof^o

Grau: _____

**Rio de Janeiro
2006**

LIMA, Christiane Portella. **Planejamento estratégico: lançamento de produto**
Orientadora: Claudete Lima. Rio de Janeiro: UFRJ/ ECO, 2006. 43 f.: il.

RESUMO

Planejamento de marketing define as estratégias de lançamento de uma nova apresentação da linha Cataflam: o analgésico Cataflam Dores. O lançamento é uma extensão de linha da marca para o mercado de analgésicos. O presente trabalho recebe, então, o tratamento de um estudo de caso que, a partir de uma análise da viabilidade (oportunidades) do produto no mercado de analgésicos brasileiro, define as principais estratégias de marketing para seu lançamento. Foram utilizadas as ferramentas de análise e planejamento de marketing, aplicadas pelas empresas do setor farmacêutico, além dos dados de mercado que mensuram as ações e o desempenho do produto comparativamente a seus competidores. Através da coleta de dados e da avaliação de oportunidades e possíveis ameaças, concluiu-se que há espaço para a proposta extensão de linha da marca Cataflam no mercado de analgésicos, posicionando o produto para dores no corpo e aproveitando a lembrança e credibilidade da marca “mãe”.

LIMA, Christiane Portella. **Strategic Plan: product launch.** Advisor: Claudete Lima. Rio de Janeiro: UFRJ/ ECO, 2006. Final Paper. 41 f.: il.

ABSTRACT

Marketing Plan defines strategies to Cataflam new form's launch, the analgesic Cataflam Dores. The launch is a Cataflam line extension and your introduction in an OTC analgesics market. The present project is a case study that defines main strategies considering an analysis of Brazilian analgesics market. It uses market analysis tools that measure brand performances versus competitors, frequently used by the pharmaceutical industry. Using data and analyzing opportunities and risks, the project concluded there is space to launch Cataflam Dores, positioning as a product indicated by body pain and having the credibility of Cataflam brand.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 DELIMITAÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	6
2 METODOLOGIA	7
2.1 PROCEDIMENTO	7
2.2 TRATAMENTO DOS DADOS	8
3 ESTUDO DO CASO	8
3.1 MARKETING ESTRATÉGICO	10
3.1.1 O CONSUMIDOR	10
3.2 O MERCADO	13
3.2.1 AUTOMEDICAÇÃO NO BRASIL E NO MUNDO	14
3.2.2 O CONTEXTO BRASILEIRO - MERCADO OTC	15
3.2.3 O MERCADO DA DOR	16
3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	17
3.2.3 ANÁLISE SWOT	25
3.4.1 AMBIENTE INTERNO	26
3.4.2 AMBIENTE EXTERNO	28
3.5 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	29
3.5.1 OBJETIVO	30
3.5.2 PRODUTO	30
3.5.2.1 POSICIONAMENTO	31
3.5.3 PRAÇA	32
3.5.4 PREÇO	34
3.5.5 PROMOÇÃO	35
3.5.6 CRONOGRAMA	38
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	40
GLOSSÁRIO	42

1 INTRODUÇÃO

Com atuação em três dos maiores setores da economia mundial – Saúde, Agricultura e Nutrição – a Novartis Biociências S/A é o terceiro maior laboratório farmacêutico no mundo. Atualmente, a empresa atua com 360 filiais em 140 países.

Focada em saúde, cuidado e bem estar, a Novartis é líder mundial em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Sua missão contempla a busca constante por medicamentos inovadores capazes de proteger e melhorar a saúde e a qualidade de vida das pessoas. Em 2005 o Grupo investe US\$ 4,8 bilhões em Pesquisa e Desenvolvimento de novos produtos.

Nas grandes disputas da economia global, marcas fortes e bem administradas tendem a ganhar. Atualmente, a Novartis é dona de grandes marcas da indústria farmacêutica, comercializando produtos de nome e qualidade consolidados internacionalmente.

Dentro do mercado de antiinflamatórios, é possível destacar uma forte marca global da empresa: Cataflam. A Novartis então, analisando mais profundamente o mercado de analgésicos, observa uma oportunidade de extensão de linha em um cenário que movimenta milhões de unidades/mês. A idéia é lançar um Cataflam sistêmico, o **Cataflam Dores**, uma extensão de linha da marca Cataflam. O produto pertencerá a categoria OTC, e já existe na apresentação de gel e aerosol. Cataflam Dores representa, então, o **objeto de estudo** do presente trabalho.

Esse lançamento é uma oportunidade de aumento do market share da empresa nesta categoria de produto. Atualmente a categoria de analgésicos é líder no mercado OTC e movimenta, por ano, cerca de R\$ 700 milhões e aproximadamente 35,5 milhões de unidades².

Sendo assim, o presente trabalho tem como **objetivo** analisar a viabilidade do lançamento de Cataflam Dores, dentro do mercado de analgésicos, bem como definir as estratégias de marketing mais acertivas, que garantam o sucesso do produto nesta categoria. Neste contexto, o trabalho se propõe a responder duas questões que permeiam os principais desafios do produto. São elas:

- Como ganhar espaço no mercado tendo concorrentes tão fortes e reconhecidos?
- Como apresentar aos consumidores a diferenciação da formulação mais eficiente (diclofenaco)?

1.1 DELIMITAÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Em diversos países, observa-se um crescimento da participação dos produtos OTC no mercado farmacêutico, seguindo um contexto moderno de automedicação responsável. Isso se deve ao fato de que, ao longo do tempo, são descobertas novas tecnologias de desenvolvimento desses medicamentos. Com essas inovações na área de pesquisa e desenvolvimento, os produtos farmacêuticos atuais tornam-se mais conhecidos, confiáveis e com melhor acompanhamento de suas possíveis reações, o que possibilita a isenção da prescrição médica.

O uso desses medicamentos é hoje aceito como parte integrante do sistema de saúde. Vai ao encontro do desejo crescente de cada indivíduo de assumir a responsabilidade pela sua própria saúde. Quando praticada corretamente, a automedicação pode também contribuir para aliviar financeiramente os sistemas de saúde pública.

Como **justificativa** da relevância do presente trabalho é possível identificar o aumento do volume de vendas de analgésicos / anti-reumáticos e a carência da população de um sistema de saúde forte e confiável. Sendo assim, o estudo propõe o lançamento de **Cataflam Dores**. Este novo produto apresenta uma formulação de 12,5mg, reduzindo a dosagem do princípio ativo, o diclofenaco, para poder incluí-lo na classificação de produtos da categoria OTC e garantir a produtividade competitiva.

Vale ainda ressaltar que os dados internos foram modificados pela necessidade de manter a confidencialidade, necessária para preservar o laboratório frente a concorrência no processo de lançamento de um novo produto.

2 METODOLOGIA

Através de pesquisa descritiva e através de uma análise do ambiente e suas oportunidades, o presente trabalho propõe ações de marketing estratégico e define as expectativas e previsões relacionadas ao desempenho mercadológico do produto no cenário exposto anteriormente.

Quanto aos meios optou-se por utilizar um estudo de caso, a fim de obter maior profundidade e detalhamento prático do assunto.

Fonte de informação – corpo gerencial da Novartis, que inclui Diretores, Gerentes de Produto, Regionais e Representantes de Vendas. Definidos por critério de acessibilidade, composta por diretores, gerentes e representantes.

2.1 PROCEDIMENTO

- Indicação da bibliografia consultada e anexos.

- Sugestões adicionais
- Obtenção dos dados que respondem ao problema e justificativas.
- Abordagem adequada
- Entrevistas, internet, documentos internos da empresa, bibliografia.

2.2 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram analisados com protocolo de uma pesquisa qualitativa.

De acordo com os objetivos estabelecidos para este estudo foram analisadas as características atuais do ambiente farmacêutico e de saúde, identificadas as transformações que vêm sendo sofridas pelas empresas e mercado.

Avaliadas essas características será possível verificar se o programa para lançamento do produto está adequado.

3 ESTUDO DO CASO

Cataflam Dores terá embalagem com mesma identidade visual das demais linhas de produtos Cataflam, nas cores laranja e com um ícone (boneco) em azul. A opção por manter a mesma identidade da marca mãe é um ponto favorável a esta nova apresentação, pois possui a chancela de um produto conhecido e eficaz (Cataflam - Umbrella Branding - divulgando vários produtos sobre a mesma marca).

O formato da embalagem será em caixa com 10 comprimidos de 12,5 mg.

Abaixo as principais características do produto e seu uso.

A) INDICAÇÃO

Cataflam Dores é indicado como **analgésico, antiinflamatório e antitérmico**. Pode ser usado para o alívio temporário da dor leve a moderada

associada a dor de cabeça, dor menstrual, dor de dente, dor nas costas e dor articular, bem como para o alívio dos sintomas relacionados a gripes e resfriados, como dores no corpo, calafrios e redução da febre.

B) COMPONENTES – INFORMAÇÕES CIENTÍFICAS

Cada comprimido de **Cataflam Dores** contém 12,5 mg de diclofenaco potássio. Excipientes: dióxido de silício coloidal, lactose em pó, amido de milho, glicolato sódico de amido, polividona, celulose microcristalina, estearato de magnésio, hidroxipropilmetil-celulose, dióxido de titânio, maltodextrina, polisorbato 80 e água purificada.

C) POSOLOGIA

Adultos e crianças acima de 14 anos de idade: inicialmente tomar 2 comprimidos, seguidos de 1 ou 2 a cada 4 a 6 horas, se necessário. Não se deve tomar mais que 6 comprimidos (75 mg) em um período de 24 horas. É indicado para tratamento de curta duração, sendo no máximo 5 dias para alívio da febre, sem acompanhamento médico. Os comprimidos devem ser ingeridos inteiros com o auxílio de um copo d'água. Para alcançar máxima eficácia, os comprimidos não devem ser ingeridos juntamente com alimentos ou após as refeições.

Crianças: **Cataflam Dores** não é recomendado para crianças menores de 14 anos.

D) CUIDADOS

Não tomar **Cataflam Dores** em casos de:

- Apresentar úlcera estomacal ou intestinal,

- Já tiver apresentado reação alérgica ou ataque de asma após tomar diclofenaco ou algum outro medicamento para alívio da dor, como aspirina ou ibuprofeno,
- For alérgico a qualquer um dos componentes da formulação (composição)

3.1 MARKETING ESTRATÉGICO

Nesta etapa o trabalho analisa os fatores que permeiam e podem, portanto, influenciar todas as decisões de marketing. Esses fatores devem conter o nível de detalhamento necessário para que seja possível entender o cenário e ambiente no qual o produto será introduzido. Conhecendo as principais características e especificidades do mercado e do público alvo, é possível tomar decisões de marketing e definir um posicionamento do produto mais assertivos.

3.1.1 O CONSUMIDOR

Com o objetivo de entender as necessidades dos consumidores, é importante traçar um perfil e conhecer a fundo os hábitos e comportamentos do público-alvo. A comunicação e o posicionamento do produto devem estar alinhados com esses fatores para que se possa garantir uma execução eficaz do planejamento.

Para o lançamento de Cataflam Dores, o trabalho analisa o perfil dos consumidores preferenciais e define, a partir dessa análise, ações eficazes na comunicação com esse público.

A) PÚBLICO ALVO: PERFIL DO CONSUMIDOR POTENCIAL

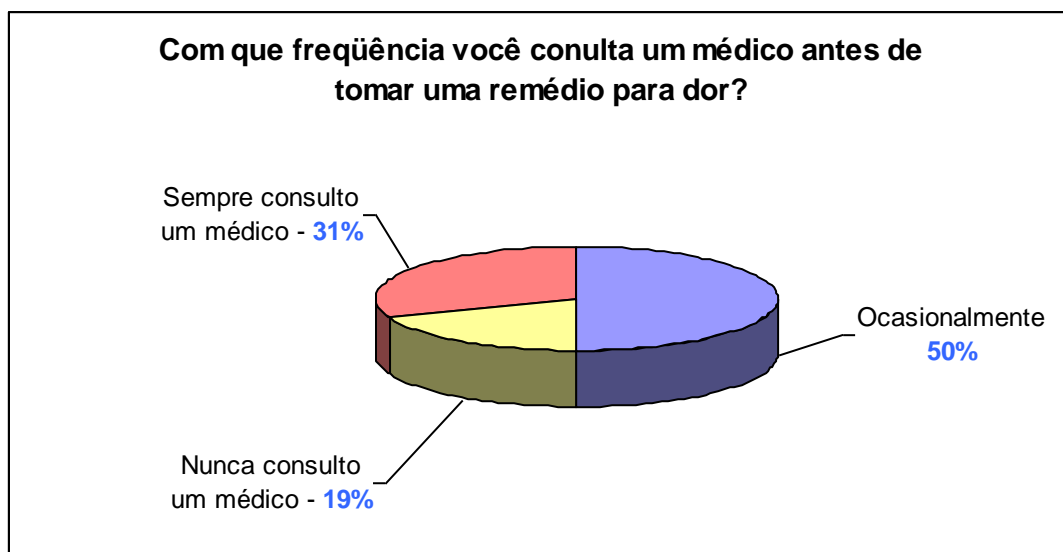
1. Homens e Mulheres, acima de 20 anos. Em especial, mulheres de 30 a 60 anos

porque são elas as principais responsáveis pela compra de medicamentos para a família.

2. Classe Social: A, B, C e D.

* **Público alvo secundário:** Classe Médica – especialmente nesta categoria esses profissionais exercem influência sobre a população, como mostra o gráfico abaixo:

Influência do médico na decisão de compra - mercado de analgésicos.



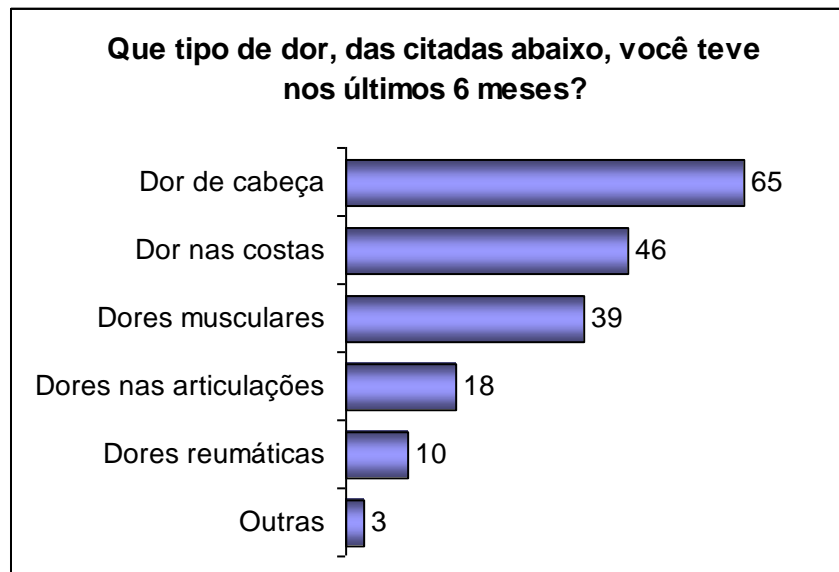
Fonte: Pesquisa Concept Board Cataflam. 2005.

B) HÁBITOS E COMPORTAMENTOS

Através de pesquisas com consumidores detectou-se que nos últimos 6 meses anteriores a entrevista, 78% dos consumidores entrevistados alegaram ter comprado algum tipo analgésico.

Além disso, é possível entender a dinâmica do mercado de analgésicos se levarmos em consideração a incidência (em percentual) de dores no corpo entre os brasileiros, como mostra gráfico abaixo:

Tipos de dor mais freqüentes entre a população brasileira



Fonte: Pesquisa Concept Board Cataflam. 2005.

É possível afirmar também que a dor no corpo faz parte da rotina da população brasileira. Nessa mesma pesquisa (que apresenta uma amostra representativa do mercado), a maioria desses consumidores apresenta dores uma vez por semana ou mais.

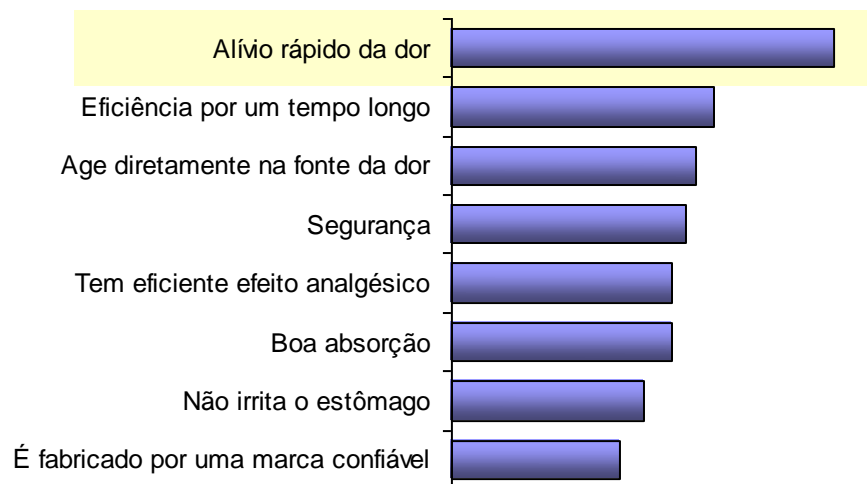
Freqüência na população brasileira por tipo de dor

	Dor nas costas	Dor de cabeça	Dor muscular	Dores nas articulações	Dores reumáticas
<i>(Total de consumidores com...)</i>	<i>(115)</i>	<i>(161)</i>	<i>(98)</i>	<i>(45)</i>	<i>(26)</i>
	%	%	%	%	%
1 vez na semana ou mais	64	46	46	54	61
1 vez a cada 2 ou 3 semanas	13	15	10	11	4
1 vez no mês	11	24	23	13	16
1 vez a cada 2 ou 3 meses	2	7	8	4	11
1 vez a cada 4 ou 6 meses	5	6	8	11	4
1 ou 2 vezes no ano	4	1	5	4	4
menos que 1 vez no ano	-	-	-	2	-

Fonte: Pesquisa Concept Board Cataflam. 2005.

Quando acometido pela dor, o consumidor de analgésicos busca em primeiro lugar rapidez no tratamento. Entretanto, neste mercado, a maioria dos medicamentos direciona sua comunicação para este apelo principal. Cataflam Dores precisa buscar um conceito criativo que se diferencia da concorrência, mas que também explore a principal expectativa do consumidor. Abaixo é possível observar que o comportamento do consumidor está embasado pelas seguintes expectativas:

Principais expectativas dos consumidores de analgésicos



Fonte: Pesquisa Concept Board Cataflam. 2005.

3.2 O MERCADO

Para a definição mais eficaz das ações de marketing, o ambiente farmacêutico como um todo precisa ser analisado. É importante observar também as especificidades e a tendência da auto-medicação no Brasil e no Mundo já que Cataflam Dores será um medicamento isento de prescrição médica (OTC). Sendo assim, grande parte da decisão de compra será espontânea, ou seja, o consumidor decide por ele mesmo qual marca de analgésico comprar.

Avaliar as perspectivas do mercado OTC e especificamente o que o trabalho chama de “mercado da dor” (categoria de analgésicos) se torna fundamental para entender o cenário atual e fazer projeções.

3.2.1 AUTOMEDICAÇÃO NO BRASIL E NO MUNDO

Em diversos países, está havendo um crescimento da participação desses produtos no mercado farmacêutico dentro de um contexto moderno de automedicação responsável. Isso se deve ao fato de que, com o passar do tempo, os medicamentos vão se tornando mais conhecidos e confiáveis e com melhor acompanhamento de suas possíveis reações, o que possibilita a isenção da prescrição médica.

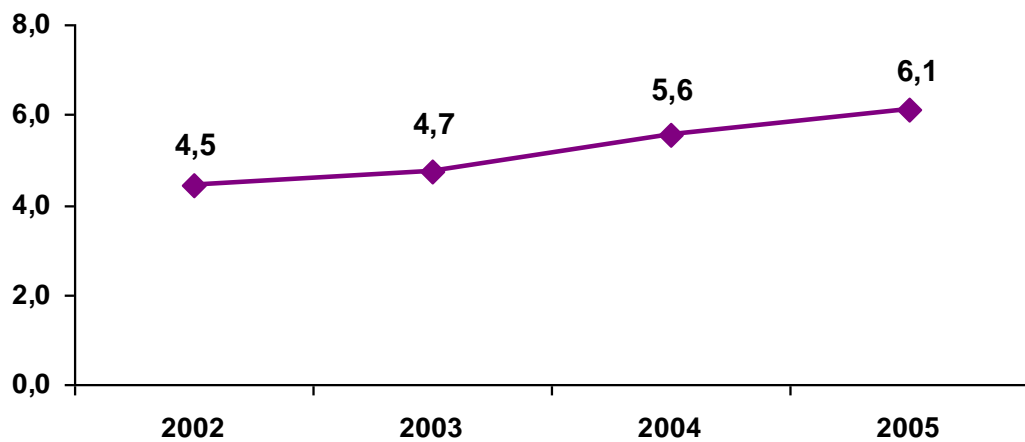
Em pesquisa sobre Hábitos de Consumo de Medicamentos Isentos de Prescrição, encomendada pela ABIMIP (Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição), foram identificados hábitos conscientes de consumos dos medicamentos OTC, tais como:

- 85% das compras de medicamentos isentos de prescrição foram planejadas;
- 77% dos medicamentos foram adquiridos sem interferência externa. O consumidor pediu pela marca que queria ou pegou o produto direto na prateleira.
- Em 61% das compras de MIPs, o consumidor costuma procurar um médico quando o sintoma não desaparece.
- 91% dos consumidores de MIPs lêem a bula dos medicamentos. O nível de leitura da bula é basicamente o mesmo nas classes A, B, C, D e E.

3.2.2 O CONTEXTO BRASILEIRO - MERCADO OTC (OVER THE COUNTER)

O mercado de medicamentos isentos de prescrição médica aumentou 37% em apenas 3 anos. Grande parte deste crescimento se deve ao aumento do portfólio de produtos OTC na Indústria Farmacêutica e ao constante investimento em comunicação e mídia para o consumidor.

Mercado OTC - vendas (R\$)



Fonte: PMB - IMS Health, Dez 2005

As embalagens dos medicamentos OTC não possuem tarjas com dizeres obrigatórios, sendo assim, alguns recursos de merchandising e comunicação promocional podem ser utilizados amplamente para divulgar sua presença na farmácia.

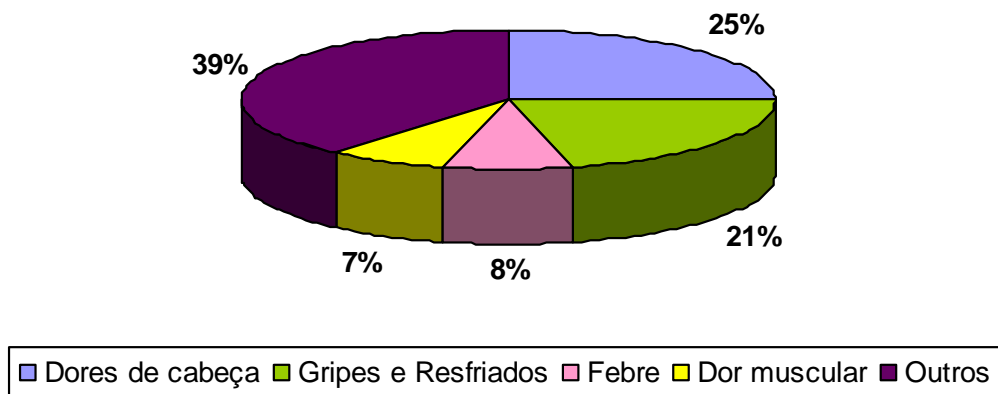
No que tange a publicidade desses medicamentos, a legislação permite que sejam feitas diretamente ao consumidor nos diversos meios de comunicação (mídia impressa e audiovisual). Vale ressaltar que toda e qualquer propaganda de medicamentos estão submetidas às restrições da ANVISA. Existem limitações com relação ao uso de chamadas apelativas e falsas claims, respeitando-se o Código de

Defesa do Consumidor e os regulamentos específicos de cada veículo de comunicação.

3.2.3 O MERCADO DA DOR

Entre os medicamentos OTC mais consumidos entre os brasileiros é possível perceber forte presença de analgésicos, especificamente para Dor de Cabeça e Dores Musculares.

Medicamentos OTC mais consumidos



Fonte: "Hábitos de Consumo de Medicamentos Isentos de Prescrição", 2005.

Se olharmos mais detalhadamente para o mercado de analgésicos no Brasil é possível observar uma concentração em marcas antigas e consolidadas entre os consumidores da categoria. Pode-se notar na tabela abaixo que aproximadamente 51% do mercado está concentrado entre as 4 primeiras marcas. Neosaldina é líder e tem 30% do mercado de analgésicos do país.

Mercado de analgésicos brasileiro – em unidades vendidas

		market share 03	market share 04	market share 05
1	NEOSALDINA	33,2%	31,7%	28,8%
2	DORFLEX	8,1%	7,8%	8,3%
3	TANDRILAX	6,6%	5,9%	6,0%
4	TYLEX	5,7%	5,6%	5,9%
5	PONSTAN	5,6%	4,3%	3,9%
6	TYLENOL	4,2%	3,7%	3,8%
7	ASPIRINA	3,4%	3,8%	3,1%
8	SOMALGIN	2,9%	2,7%	2,8%
9	LISADOR	2,4%	2,3%	2,7%
10	DORIL	3,1%	2,4%	2,3%

Fonte: PMB - IMS Health, Mar 2006

Vale ressaltar que, Nesaldina, Postan e Doril mostram curva descendente, ou seja, sofrem perda paulatina de market share. Grande parte dessa perda se deve ao crescimento da participação dos genéricos no mercado farmacêutico.

3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Em pesquisa realizada com consumidores de analgésicos, foi traçado um mapa de percepção das principais marcas do mercado. O mapa traduz a imagem que os consumidores têm de cada produto, associando-a a critérios que consideram relevantes, como por exemplo, rapidez no alívio da dor.

Mapa de Posicionamento das Marcas



Fonte: Pesquisa Concept Board Cataflam. 2005.

Entre as conclusões que o mapa oferece, nota-se que Dorflex é o medicamento que apresenta maior diferenciação com relação aos seus concorrentes, pois tem alta associação com o alívio de dores no corpo.

Aspirina, Neosaldina e Doril são percebidos como produtos mais genéricos e aparecem mais associados com o combate da dor de cabeça e ação rápida.

Como era esperado, consumidores associam Cataflam comprimidos (vendido sob prescrição médica) com ação antiinflamatória capaz de agir em dores intensas.

Apesar de Cataflam Dores estar perto de Cataflam Emulgel / Aerosol e Cataflam comprimidos, ele está localizado quase no centro do mapa. Isso indica que os consumidores não criaram um posicionamento claro em suas mentes a respeito do conceito testado.

No mapa de posicionamento observamos a percepção dos consumidores com relação às principais marcas do mercado. A partir de agora será feita uma análise sob a ótica do marketing, ou seja, serão analisados os principais aspectos definidos pela empresa para cada produto, como por exemplo, preço, estratégia de comunicação, posicionamento de mercado, entre outros.

Essa análise é fundamental para entender quais nichos de mercado essas marcas pretendem atingir e que tipo de ações são realizadas.

A) NEOSALDINA – ALTANA PHARMA



Preços e apresentações:

20 drágeas - R\$ 10,12

4 drágeas (blister) - R\$ 2,03

Gotas - R\$ 8,86

Produto OTC: permite comunicação direta ao consumidor.

Posicionamento de mercado: Apesar de na bula constar a indicação também para dores tipo cólica, Neosaldina é posicionada especificamente para dor de cabeça.

Neste caso, a Altana Pharma optou por atuar no maior nicho do mercado de analgésicos.

Estratégia de Comunicação: Em 2005 Neosaldina aumentou seus esforços em comunicação, principalmente em veículos de comunicação de massa. Esse aumento do investimento em mídia (+44%), entretanto, não se converteu em crescimento da sua participação no mercado. Ao contrário, Neosaldina em 2005 sofreu uma perda de quase 3%. Essa queda pode ser atribuída ao crescimento de tradicionais marcas do mercado, mas principalmente ao crescimento na participação dos genéricos dentro do mercado farmacêutico como um todo.

Quanto à linguagem da comunicação, Neosaldina opta por uma estratégia adotada em muitas outras marcas de sucesso: o produto é o herói da história. O filme da campanha traduz de forma metafórica o martírio de conviver com a dor de cabeça. Em um primeiro momento, essa estratégia causa identificação com o consumidor potencial, pois expõe uma situação pela qual passam milhões de brasileiros. Este é o problema da história e a solução é o próprio produto.

Outro ponto forte da campanha é que ela conta uma história completa, fato que segundo Claude Hopkins, intitulado “Pai da Propaganda”, caracteriza uma boa propaganda.

É possível analisar o slogan da marca e perceber que seu posicionamento atende uma das principais expectativas do consumidor de analgésicos (já analisadas anteriormente). **“Mais forte que a sua dor de cabeça”** responde a necessidade de um medicamento que tem **“eficiente efeito analgésico”**.

B) DORFLEX – AVENTIS PHARMMA



Preços e apresentações

Caixa 30 cps – R\$ 10,21

Blister com 10 cps – R\$ 3,41

Gotas – R\$ 9,59

Produto OTC: permite comunicação direta ao consumidor.

Posicionamento de Mercado: além do efeito analgésico, Dorflex posiciona-se também como Relaxante Muscular garantindo boa parte do mercado de dor no país.

Estratégia de Comunicação: Dorflex não tem feito nenhum esforço significativo de comunicação. É possível notar, entretanto, que ele conta com cerca de 1,1% de prescrição médica. Pode parecer pouco, mas supondo que todas essas receitas convertam-se em compra, esse percentual representa cerca de 85.500 unidades anos, sem considerar a recompra.

C) ASPIRINA - BAYER



Produto OTC: permite comunicação direta ao consumidor.

Posicionamento de Mercado: Aspirina oferece uma série de apresentações e posiciona cada uma delas para um “problema” específico.

Produto	Apresentações	Posicionamento	Apelo Promocional
Aspirina Adulto	Blister com 10 comprimidos.	Dor de cabeça	Emocional – “Viva cada momento. Sem dor.” Rapidez - “A dor de cabeça some na hora”
Aspirina +C	Envelope 2 cpr efervescentes	Para quem está gripando	Analgésico + Vitamina C “Aumenta a resistência do organismo”
CafiAspirina	Blister com 4 comprimidos	Dor de cabeça forte	“Mais potência contra dor de cabeça forte.”
Aspirina Buffered	Envelope com 04 comprimidos.	Usuários com sensibilidade estomacal – para dores em geral	Emocional – “Viva cada momento. Sem dor.”
Aspirina Efervescente	Envelope 2 cpr efervescentes	Usuários com sensibilidade estomacal	Rapidez - “atinge mais rapidamente a corrente sanguínea”

Fonte: Site Bayer Consumer, <http://www.bayer.com.br/ContentCC>.

Estratégia de Comunicação: Aspirina é o analgésico que mais investe em mídia de massa. Em 2005, entretanto o investimento foi equivalente ao de Doril e Neosaldina, cerca de R\$ 12,8 milhões, volume 40% abaixo do ano anterior quando investiu aproximadamente R\$ 21,5 milhões em mídia para o consumidor (especificamente televisão e rádio). Atualmente Aspirina conta com suporte promocional (estratégia de visibilidade) no ponto de venda e mídia somente para Cafiaspirina

D) TYLENOL – JANSSEN - CILAG



Produto OTC: permite comunicação direta ao consumidor.

Posicionamento de Mercado: Semelhante à Aspirina, Tylenol também oferece uma linha de apresentações, posicionando cada uma delas a um problema. As apresentações mais vendidas no mercado de analgésico são: Tylenol 500mg e Tylenol DC. A Janssen-Cilag também comercializa uma linha Tylenol infantil, entretanto, ela não será analisada neste trabalho por não se tratar de concorrente direto de Cataflam Dores.

Produto	Apresentações	Posicionamento	Apelo Promocional
Tylenol cpr 750mg Antitérmico + Analgésico	Caixa com 20 comprimidos e Blister 4 cprs	Dores em geral, associadas ou não a gripes e resfriados.	Racional – “alivia as dores porque diminui a sensibilidade do organismo à dor. O paracetamol abaixa a febre porque atua no centro regulador de temperatura do organismo.”
Tylenol cpr 500mg Antitérmico + Analgésico	Blister com 4 comprimidos	Semelhante ao Tylenol 750mg	Semelhante ao Tylenol 750mg
Tylenol DC Analgésico	Caixa com 20 comprimidos e Blister 4 cprs	Dor de Cabeça	Racional: ação analgésica do paracetamol é potencializada em 40% pela associação com cafeína.
Tylenol AP Antitérmico + Analgésico	Caixa com 24 comprimidos	Dores em geral, associadas ou não a gripes e resfriados.	Racional: tem ação prolongada que alivia a dor por até 8 horas.

Fonte: <http://www.tylenol.com.br>

Estratégia de Comunicação: Tylenol não tem realizado nenhum investimento significativo em mídia de massa. Seu último esforço de comunicação em mídia foi em 2004, quando investiu cerca de R\$ 1,8 milhões em somente duas praças, Belo

Horizonte e Curitiba. No ponto de venda é possível perceber uma estratégia de otimização da visibilidade de seus produtos, com a colocação de displays e alocação em espaços estratégicos na gôndola.

E) TANDRILAX (Ache), TYLEX (Janssen-Cilag), PONSTAN (Pfizer), SOMALGIN (Sigma Pharma) E LISADOR

A maioria desses medicamentos são produtos éticos, ou seja, medicamentos tarjados que necessitam de receita médica para a compra. Por isso não será possível analisar Posicionamento de Mercado e Estratégia de Comunicação, já que ambas as ferramentas de marketing só podem ser usadas para medicamentos isentos de prescrição (OTC). Os demais são medicamentos são OTC, mas dependem de influência médica. Neste caso, podemos analisar dados de receituário para entender a alta demanda desses produtos.

Segue abaixo uma tabela com os produtos e sua posição no mercado. Podemos observar abaixo também o share de prescrição, ou seja, a participação em percentual no número total de receitas da categoria.

	Posição mercado em unidades	2004	2005	2006 (Jan a Mar)
TYLEX	3º - 2.172.395	6,4%	6,9%	8,0%
LISADOR	7º - 982.899	5,1%	5,4%	6,1%
TANDRILAX	4º - 2.197.507	4,5%	4,3%	4,2%
SOMALGIN	8º - 1.045.513	1,1%	1,1%	1,1%

Fonte: PMB - IMS Health 2005

Entre esses produtos, Ponstan é o único que não apresenta share significativo de prescrição. Entretanto, é possível citar grande conhecimento da marca e alto índice de recompra.

CONSIDERAÇÕES IMPORTANTES SOBRE A CONCORRÊNCIA

A demanda de algumas das principais marcas deste mercado está sob forte ameaça dos genéricos. Entre os cinco primeiros produtos mais prescritos da categoria de analgésicos três são genéricos. O médico neste caso atua não só como forte influenciador da compra, mas também como educador, informando ao paciente a segurança e a fidelidade do genérico ao medicamento de referência.

3.4 ANÁLISE SWOT

“....a análise SWOT envolve os ambientes interno e externo da empresa. Internamente, o modelo trata das forças e das fraquezas em dimensões chaves como desempenhos e recursos financeiros, recursos humanos, instalações e capacidade de produção, participação de mercado, percepções do consumidor sobre a qualidade, preço e disponibilidade do produto, e comunicação organizacional. A avaliação do ambiente externo **organiza as informações sobre o mercado** (consumidores e concorrentes), as condições econômicas, as tendências sociais, a tecnologia e a regulamentação governamental.” (FERRELL, 2000, p 62).

Essa análise é de suma importância para identificação das oportunidades, vantagens estratégicas e possíveis ameaças do ambiente em que o produto será inserido. Através dela a empresa tem um panorama de todo o cenário competitivo, analisando seus principais competidores e definindo suas forças e fraquezas. A partir daí é possível traçar estratégias de posicionamento e ações de marketing mais eficazes e rentáveis. Analisar o ambiente de marketing representa o primeiro passo para o lançamento de produto e garante maior segurança nas decisões estratégicas.

3.4.1 AMBIENTE INTERNO

A) FORÇAS

1 Lembrança da marca Cataflam: segundo pesquisa publicada na Revista Isto É Dinheiro, publicação de Janeiro 2002, a marca Cataflam aparece com o segundo maior índice de Top of Mind (2ª maior índice de lembrança de marca), perdendo somente para o Viagra (Pfizer), dentro do mercado farmacêutico.

Sendo assim, esse forte recall da marca facilita a aceitação desta nova apresentação pelo consumidor. Em pesquisas de mercado contratadas pela empresa, 85% dos consumidores estariam mais predispostos a comprar Cataflam Dores, somente pelo fato de possuir a marca Cataflam.

Outros dados que corroboram o forte conhecimento e aceitação da marca:

- No Brasil, Cataflam é uma marca tradicional, com 92% de lembrança da marca por consumidores.
- Cataflam Rx e Cataflam Tópico são líderes em suas categorias.

Vale ressaltar que a extensão da linha de produtos para o mercado de analgésicos contribui para o reforço/ampliação do conhecimento da marca “guarda-chuva” Cataflam. O produto **Cataflam Dores** é pertencente ao mercado OTC (sigla criada nos Estados Unidos, que significa “over the counter”, ou seja, “sobre o balcão”).

2 Aceitação da classe médica: existem alguns produtos OTC cuja estratégia de marketing é semelhante aos produtos de prescrição, ou seja, a divulgação é

direcionada também aos médicos como complemento do composto de marketing. Dentro do mercado farmacêutico, esta estratégia denomina-se Marketing Médico (*Medical Detailing*, em inglês).

A marca Cataflam é bastante aceita junto à classe médica, graças à credibilidade da apresentação sistêmica (comprimidos) – trabalhada no mercado Pharma / Rx³ (remédios tarjados, vendidos somente com prescrição médica). Este histórico da marca com a apresentação tarjada facilita a aceitação desse novo produto pela classe médica, forte formadora de opiniões junto aos consumidores.

3 Boa experiência em distribuição: a nova apresentação de Cataflam aproveita a experiência de distribuição realizada para o Cataflam tópico (Emulgel e Aeosol). Atualmente Cataflam está presente em aproximadamente 43 mil pontos de venda, o que representa aproximadamente 80% do painel total de farmácias Brasil.

4 Mercado autônomo em relação ao médico, independe de prescrição: Cataflam Dores irá atuar em um mercado onde a decisão espontânea é forte. O mercado de produtos OTC carrega características que diferem do restante da indústria farmacêutica. Legalmente, um medicamento isento de prescrição tem maior liberdade de persuasão direta do seu público-alvo, podendo desenvolver ações de publicidade e merchandising destinadas ao consumidor final.

5 Há oportunidade de deter a maior e melhor exposição no ponto de venda: a categoria de analgésicos investe forte em ações de mídia, principalmente para TV. Entretanto, esse mercado ainda é tímido em investimento promocional e

merchandising no ponto de venda. Sendo assim, Cataflam Dores tem um espaço de contato com o consumidor ainda pouco aproveitado pela concorrência.

B) FRAQUEZAS

Apesar de possuir a formulação mais eficiente, o Diclofenaco – princípio ativo do Cataflam – ainda não foi realizada uma comunicação específica aos consumidores que aborde esse diferencial. Atualmente, o consumidor desconhece essa vantagem competitiva da marca. Para o lançamento de Cataflam Dores deverá ser feito um esforço de comunicação no que tange a educar o consumidor sobre os benefícios de seu princípio ativo.

3.4.2 AMBIENTE EXTERNO

A) OPORTUNIDADES

Dimensão e crescimento do mercado: a categoria de analgésicos é a maior dentro do mercado total OTC. Além disso, é o 2º segmento que mais cresce, perdendo somente para o segmento Gripes e Resfriados.

Este crescimento em grande parte está associado aos hábitos de consumo do brasileiro. Através de pesquisas com consumidores detectou-se que nos últimos 6 meses anteriores a entrevista, 78% dos consumidores entrevistados alegaram ter comprado algum analgésico.

Além disso, é possível entender a dinâmica do mercado de analgésicos se levarmos em consideração a incidência de dores no corpo entre os brasileiros. (vide análise do consumidor)

B) AMEAÇAS

- 1 Fortalecimento dos genéricos. A entrada dos genéricos impactou em uma nova modalidade de concorrência, impulsionada por uma dinâmica de baixos preços. Desde o surgimento dos genéricos, observa-se também um esforço por parte do governo de educar a população com relação a esse tema. Atualmente, grande parte dos brasileiros está consciente da economia e da segurança que os genéricos proporcionam.

- 2 Neste cenário bastante competitivo, a Indústria Farmacêutica vem ao longo do tempo imprimindo esforços para não perder consumidores para este concorrente “atípico”. Entretanto, os números de demanda dos genéricos indicam que esses medicamentos crescem e conquistam share a cada ano. Portanto, esta é uma ameaça não só para Cataflam Dores, mas sim para grande parte das marcas de medicamentos brasileiros.

- 3 A categoria de analgésicos movimenta milhões de reais investidos em mídia anualmente. Entrar nesta “briga” significa investir periodicamente em veículos de massa. Na verdade, isso não é uma ameaça e sim um risco.

3.5 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Após análise do consumidor, mercado e seus principais competidores é possível definir objetivos e traçar ações de marketing.

3.5.1 OBJETIVO

Ocupar a 3ª posição da categoria de analgésicos em 3 anos, conquistando 7% de participação do mercado.

	2007	2008	2009
Vendas (unid.)	1.700	2.050	2.650
Market Share	4,53%	5,47%	7,07%
% Variação		20	29

3.5.2 PRODUTO

Cataflam Dores tem duas principais vantagens competitivas versus seus competidores, no cenário avaliado.

1. Herança de conhecimento da marca Cataflam: por se tratar de uma extensão da linha OTC de Cataflam, a nova apresentação, que levará também o nome da marca mãe, herdará também sua imagem e associações. Em pesquisa, detectou-se que Cataflam tem atualmente e, em termos gerais, 64% de lembrança espontânea, na população adulta, e 95% de lembrança da marca entre esses consumidores da categoria.

2. Primeira marca na categoria a possuir a formulação Diclofenaco Potássio: diferencial do produto que precisa ser comunicado.

3.5.2.1 POSICIONAMENTO

A) POSICIONAMENTO GERAL

De acordo com pesquisas que medem a percepção da marca pelos consumidores é possível notar que a Cataflam Dores possui uma forte imagem associada à ação antiinflamatória, especificamente voltada para dores no corpo.

Além disso, entre as principais marcas OTC do mercado de analgésicos somente uma (Dorflex) se posiciona para dores no corpo.

Considerando essa herança da marca e a oportunidade de explorar um nicho de mercado ainda pouco aproveitado, Cataflam Dores será posicionado como **o único analgésico com o poder do Diclofenaco e qualidade Cataflam, focado em dores no corpo.**

B) POSICIONAMENTO ESPECÍFICO

O lançamento do produto, entretanto, irá envolver outros públicos além do consumidor. Para esses agentes e parceiros comerciais, criou-se um posicionamento específico para cada público:

- Para o médico: **“Cataflam DORES 12,5 mg: O poder do Diclofenaco na medida certa”**.
- Para o trade (distribuidores): **“Cataflam DORES: Todo o poder da marca Cataflam numa apresentação popular”**.
- Para o balconista: **“Cataflam DORES, agora o Cataflam muito mais perto do seu cliente”**.

Para o consumidor final: “Cataflam Dores, analgésicos para Dores no corpo, o único com a garantia de qualidade Cataflam.”

3.5.3 PRAÇA

Lançamento nacional com atuação direta nos pontos de vendas (farmácias) de todo o país e mídia eletrônica nas principais cidades.

Dentro da estratégia de distribuição, podemos observar as organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização do produto, para uso e consumo. Devido à importância da estratégia de distribuição e seu alto custo, a Novartis vende os seus produtos a distribuidores (83%), a redes de farmácias (7%), a distribuidores hospitalares (1%), a Instituições Públicas e privadas, casas de saúde, clínicas e instituições filantrópicas (9%). É, portanto, através dos distribuidores de produtos farmacêuticos que Cataflam Dores será distribuído para diversas farmácias em todo o Brasil.

Os distribuidores compram grandes volumes do produto e estocam em seu centro de distribuição. As farmácias processam o pedido e os produtos são entregues pela distribuidora. Podemos concluir que o transporte até consumidor final (farmácias) é feito pelas distribuidoras. O papel das distribuidoras nesse segmento da indústria é fundamental, pois através deste sistema consegue atingir um maior número de consumidores a um preço mais baixo.

No caso das grandes redes de farmácia (ex.: Pacheco, Drogaria São Paulo, etc), elas mesmas têm poder de comprar diretamente do fabricante, pois possuem um sistema de logística capaz de atender suas lojas. Para essas lojas, muitas vezes é desnecessária a utilização de distribuidores, que geralmente atende a lojas pulverizadas (independentes).

Os distribuidores hospitalares, neste caso, não têm uma porcentagem relevante, pois o produto praticamente não é utilizado em hospitais e nem necessita de prescrição médica.

A estratégia da Novartis pretende alinhar uma boa distribuição de seus produtos ao atendimento de seus clientes de forma adequada e eficaz. Os intermediários (distribuidores) são bastante utilizados por sua eficácia superior em distribuir o produto de maneira mais ampla, tornando-o acessível ao mercado-alvo. As principais funções desempenhadas pelos intermediários, são: negociação, pedidos, financiamentos, posse física, pagamento e a transferência de propriedade, e ainda a assunção dos riscos.

A equipe de vendas será a responsável por divulgar o lançamento do produto junto aos distribuidores e grandes redes. A força de vendas será então treinada com informações sobre o produto e contará com o suporte de materiais de comunicação, desenvolvidos pela equipe de marketing.

Os promotores e consultores de vendas também são responsáveis por implantar no ponto de venda técnicas de merchandising, que conferem ao produto visibilidade.

“....O **merchandising** pode ser definido como o conjunto de atividades realizadas dentro da loja relativas à exposição e apresentação do produto com vistas a produzir a compra.” (ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C., 1999, p. 207).

Entre os aspectos relevantes para uma boa execução das técnicas de merchandising, estão:

- Aparência do produto: embalagem (comunicação visual + informações constantes na parte externa).
- Facilidade de acesso ao produto, garantindo visibilidade: bom posicionamento do produto na gôndola ou em pontos extras / estratégicos no ponto de venda; implementação de materiais promocionais (display, cartazes e folhetos).
- Preço adequado.

A equipe de vendas da Novartis acompanha e implementa essas técnicas de visibilidade nas principais farmácias do país. Considerando este fato, é possível afirmar que a nova apresentação de Cataflam terá um espaço de boa percepção nas farmácias, além de contribuir para orientação do consumidor através de informações nos materiais promocionais.

Além destes, existem outros fatores que influenciam na decisão de compra. A lembrança de uma experiência anterior com o produto e o prestígio/credibilidade da marca / fabricante contam pontos quando a decisão por determinado produto é tomada no ponto de venda.

3.5.4 PREÇO

A proposta é que Cataflam Dores seja percebido como concorrente do Dorflex. Sendo assim sua estratégia de preço é equipar-se ao preço de Dorflex (por comprimido). Esta decisão foi estrategicamente tomada levando em consideração:

- Custo de produção: o gasto com matéria prima, produção e distribuição viabiliza a implementação desse preço ao consumidor.
- Cataflam Dores não precisa adotar uma estratégia de competição de preços e por isso pode implementar o mesmo preço de seu principal concorrente. Isso é possível pois Cataflam Dores possui diferenciais reais bastante competitivos (vide o item 3.2.4.2.1 PRODUTO).

Produto	Dorflex	Cataflam Dores
Preço comprimido (R\$)	0,34	0,34

3.5.5 PROMOÇÃO

Para o lançamento de Cataflam Dores será utilizado um composto de marketing que envolve ações de comunicação de massa e merchandising no ponto de venda. Além disso, será desenvolvida uma campanha de divulgação específica para os parceiros comerciais (distribuidores e grandes redes de farmácias).

A) DIVULGAÇÃO INTERNA

Treinamento da Equipe de Vendas: dois meses antes do lançamento oficial de Cataflam Dores será realizado um treinamento com toda força de vendas da empresa. O objetivo é que todos conheçam o mercado, o produto e seus diferenciais competitivos. Além disso, serão traçados os objetivos de venda e demanda e, toda a estratégia de lançamento será informada à equipe neste encontro.

B) PARCEIROS COMERCIAIS

Um mês antes do lançamento oficial (aos consumidores) de Cataflam Dores serão realizadas ações de divulgação voltadas aos parceiros comerciais. Para os principais clientes em todo o país a idéia é realizar um lançamento com transmissão simultânea para os diversos estados. Em cada um desses estados haveria um jantar com os principais clientes da região, neste evento a proposta é transmitir via satélite o lançamento oficial do produto. O Gerente de Produto, Diretor de Marketing e Gerente Geral da Divisão falarão aos clientes chaves em todo o país, com o objetivo de comunicar de forma impactante o lançamento e criar um ambiente propício a futuras negociações.

Após esse pré-lançamento com os principais distribuidores, a empresa realizará campanhas promocionais com as equipes de telemarketing dos clientes. A

idéia é gerar distribuição antes do lançamento oficial aos consumidores e garantir que o produto esteja nas gôndolas quando começarem as ações de comunicação de massa.

Além disso, para atingir um número maior de pontos de venda, a proposta é veicular anúncio nas principais revistas de preço, que são enviadas as farmácias mensalmente. Através desse veículo é possível atingir também outro importante agente influenciador na compra de produtos farmacêuticos: o balconista. O primeiro anúncio, a ser veiculado em dez de 2006, levará uma amostra grátis de Cataflam Dores com o intuito de apresentar o produto em primeira mão ao ponto de venda (farmacistas). Nos seis primeiros meses pós-lançamento também será veiculado anúncio nas revistas de preço.

Programa de merchandising: Neste programa, serão mobilizados 48 promotores para atender 25 cidades, totalizando 11.500 farmácias, nas quais estariam informando sobre o lançamento do produto, enfatizando os benefícios do produto e sua utilização. Esses promotores irão trabalhar vestidos com uniforme e bolsa laranja, marcando forte presença nas farmácias, gôndolas e vitrines.

C) CONSUMIDOR

Objetivo da Comunicação: destacar o lançamento da nova apresentação de Cataflam com uma mensagem clara, objetiva e focada nos principais benefícios. O objetivo inicial será educar o consumidor sobre o diferencial do produto e em seguida enfatizar que Cataflam tem uma linha de produtos completa para dores no corpo. Há então uma oportunidade de incremento de demanda das outras

apresentações (Emulgel e Aerosol), além de criar a percepção de que Cataflam pode aliviar o incômodo com dores no dia a dia.

Estratégia de Mídia: A idéia é incrementar o nível de lembrança da marca com a utilização de maior freqüência. O plano de mídia será estruturado de forma a garantir presença nos principais canais de TV aberta durante todo o ano de 2007, com vinhetas nos programas com maior audiência do público alvo. Além disso serão exibidos filmes de 15 e 30 segundos nos meses de Janeiro a Junho nas principais cidades do Brasil (capitais e interior de SP).

Com o objetivo de também ganhar credibilidade e maior persuasão, a proposta é utilizar merchandising nos principais programas de TV aberta, tais como Mais Você, Faustão, Hebe, entre outros.

No rádio serão veiculados anúncios no formato de dicas de saúde e qualidade de vida associados à marca Cataflam.

Merchandising no ponto de venda: nas farmácias Cataflam Dores deve ser percebido no primeiro minuto em que o consumidor chega loja. Isso deve ser feito com a forte e massissa utilização de materiais promocionais que aumentem a visibilidade e diferenciem o produto de seus concorrentes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O lançamento de um novo produto é entre todas as atividades de marketing a de maior risco. A decisão por estudar este caso está embasada na diferenciação que ele apresenta. De um lado o novo produto entra em um mercado altamente competitivo com cenários de amplas alternativas e com marcas já tradicionais e bem estabelecidas – alto risco. Por outro lado, a Novartis recorre a um estratagema de segurança, a utilização de uma marca já consagrada como guarda-chuva – baixo risco.

A partir das análises realizadas no desenvolvimento do trabalho, é possível notar que há uma oportunidade para Cataflam Dores se o produto for posicionado para dores no corpo. Essa decisão de posicionamento vai ao encontro da percepção dos principais atributos do produto pelos consumidores e na análise de oportunidades no mercado de analgésicos brasileiro. Utilizando-se da força da marca, fortemente associada à ação antiinflamatória, há também um forte diferencial competitivo – a superioridade de eficácia em sua formulação.

A decisão de posicionar o produto somente para dores no corpo, e não para dores em geral, se insere na estratégia de minimização de riscos. Entrar em um mercado de dores de cabeça, seria ampliar consideravelmente estes riscos, já que os produtos com esse posicionamento são marcas consagradas e com inúmeros esforços de comunicação.

Outro ponto positivo refere-se às instalações de produção e os canais de distribuição, aliados a vantagem competitiva dos produtos da categoria OTC. A Novartis tem consciência da importância de investir com força necessária em comunicação para o consumidor final, mas entende que não pode se descuidar dos segmentos secundários, tais como distribuidores e balconistas. Sendo assim, a

Novartis se mostra capaz de lidar com os desafios e os principais questionamentos apresentados no objetivo deste trabalho.

Acredita-se que a experiência de lançamento de Cataflam Dores, considerando todo rigoroso processo de planejamento e execução, é um case valoroso e útil como experiência de como diagnosticar os riscos que uma ação dessa envergadura oferece, utilizando os recursos que o marketing / comunicação oferecem para minimizar e manter os riscos sobre controle.

REFERÊNCIAS

ALTANA PHARMA. Neosaldina. São Paulo, 2006. Disponível em http://www.altanapharma.com.br/apws/site/profissionais_saude/produtos/neosaldina1.asp. Acesso em 20 mar. 2006.

ANVISA. Bulário Eletrônico. São Paulo, 2003. Disponível em <http://bulario.bvs.br>. Acesso em 16 mar. 2006.

BAYER. Aspirina. São Paulo, 2002. Disponível em <http://www.bayer.com.br/Contentcc/home.nsf>. Acesso em 20 mar. 2006.

FERRELL, O.C et al. **Estratégia de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

HOPKINS, C. **A Ciência da Propaganda**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1993.

IPSOS – BASES – Concept Board Cataflam, 475 entrevistados. São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, 2005.

IPSOS-NOVATION. **Pesquisa “Hábitos de Consumo de Medicamentos Isentos de Prescrição”**. São Paulo, 2005. Disponível em http://www.abimip.org.br/imprensa/fact_pesquisa_abimip.pdf. Acesso em 27 abr. 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

NOVARTIS BIOCIEÊNCIAS S.A. **Sobre a Novartis**. São Paulo, 2006. Disponível em <http://www.novartis.com.br>. Acesso em: 13 mar. 2006.

REVISTA ABCFARMA. São Paulo: Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico, 2006.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**. São Paulo: Campus, 2002.

SANOFI-AVENTIS. Dorflex. São Paulo, 2005. Disponível em <http://www.sanofi-aventis.com.br/index.html>. Acesso em 20 mar. 2006.

TYLENOL. Produtos. São Paulo, 2006. Disponível em <http://www.tylenol.com.br>. Acesso em 20 mar. 2006.

GLOSSÁRIO

Categoria RX: produtos vendidos apenas com a prescrição médica.

Genéricos: apresentam a mesma segurança e eficácia do medicamento de referência; não apresentam marca e possuem um preço mais acessível. Deve conter o mesmo fármaco, na mesma dose, forma farmacêutica e via de administração do medicamento eleito pelo Ministério da Saúde.

IMS - Intercontinental Marketing Services: empresa que audita o setor farmacêutico.

OTC: produtos vendidos sem a prescrição médica. Ir à farmácia para comprar um analgésico para dor de cabeça, um antitérmico e até medicamentos contra azia e má digestão, essa é a rotina de muitos brasileiros que usam os medicamentos OTC - Over the Counter, em inglês, ou “Sobre o Balcão” em português.