

# Dorflex®

citrato de orfenadrina, dipirona sódica, cafeína anidra

## O MERCADO

Simplicidade na comunicação, posicionamento adequado e um trabalho consistente da força de vendas são os ingredientes da fórmula do sucesso da marca Dorflex®, analgésico e relaxante muscular da sanofi-aventis, produto líder, primeiro lugar do ranking em faturamento no mercado farmacêutico brasileiro, à frente de 10.500 marcas. (fonte: IMS-PMB MAT/agosto 2007).

Há mais de 30 anos no mercado brasileiro, com eficácia reconhecida por médicos, farmacêuticos e consumidores, a cada ano Dorflex® vem se solidificando em um segmento bastante competitivo, composto por analgésicos e relaxantes musculares, disputado por grandes marcas num universo de aproximadamente 200 produtos.

O desafio mercadológico num cenário tão competitivo torna sua liderança de anos um marco.

## CONQUISTAS

Classe médica, farmacêuticos e consumidores são conquistas importantes da marca Dorflex® ao longo dos anos. A atuação da força de vendas junto à classe médica, desde o lançamento do produto, fez com que Dorflex® sempre fosse lembrado por todas as especialidades importantes para a prescrição do mesmo.

Já os consumidores tornaram-se fiéis à marca devido à sua qualidade e eficácia.

## HISTÓRIA

Desde o lançamento da marca Dorflex® no mercado, no início da década de 70, o produto, por meio de uma intensa promoção,



Desde então, as engrenagens sempre fizeram parte da comunicação de Dorflex® direcionada à classe médica.

Primeiro, foi lançada a apresentação em comprimidos e, cerca de 2 anos depois, com o objetivo de estender a linha, surgiu a apresentação em gotas para uso adulto.

A história de Dorflex® é interessante, por se tratar de um produto que até hoje mantém o mesmo

tornou-se um sucesso de vendas. A campanha de lançamento representou uma inovação. Foi identificado um importante diferencial que é até hoje utilizado e contribuiu para a construção dessa história.

Por se tratar de um produto analgésico com propriedades relaxantes, foi decidido na época focar a comunicação do Dorflex® em três frentes: ação analgésica, ação miorelaxante e potencialização da ação analgésica, fazendo uma analogia com a engrenagem, que passou a representar com clareza o sinergismo entre as 3 substâncias do produto.



posicionamento.

Outro fator importante na trajetória de Dorflex® foi a identificação da força de vendas com a marca e o tempo investido em treinamento, permitindo que todas as equipes trabalhassem



com o produto. Após comemorar 30 anos, Dorflex® continua apresentando alto potencial de crescimento e, com certeza, continuará sendo uma das principais marcas do mercado farmacêutico brasileiro.

## O PRODUTO

Dorflex® é um analgésico e relaxante muscular, que devido ao seu triplice mecanismo de ação atua interrompendo a dor, propiciando rápido alívio ao paciente.

Os principais benefícios da marca Dorflex®, apontados em pesquisa por seus

consumidores, são a rapidez no alívio da dor, sua eficácia e a segurança de tomar um medicamento que está presente há mais de 30 anos no mercado.

É indicado no alívio da dor associada a contraturas musculares e tratamento das dores de cabeça tensionais e em dores decorrentes de traumas ou inflamações.

O produto possui linhas de produção quase que totalmente dedicadas a ele. São cerca de 350 toneladas fabricadas anualmente.

## EVOLUÇÕES RECENTES

Em 2006, Dorflex® passou por um processo de revitalização da marca, renovando embalagens e layout.

A mudança da sua restrição regulatória para medicamento OTC (venda sem prescrição médica)



aproximou a marca Dorflex® do consumidor, que passou a ter acesso direto ao produto no autoserviço.

## COMUNICAÇÃO

A comunicação de Dorflex® junto aos profissionais de saúde sempre foi simples, direta e objetiva, respaldada em dados obtidos da prática médica e destacando sempre os benefícios do triplice mecanismo de ação do produto.

No ponto-de-venda, a comunicação segue a mesma linha de objetividade e simplicidade, e tem por intuito ampliar a visibilidade da marca e fazer com que o produto seja rapidamente identificado pelos consumidores, incluindo as apresentações com 30 comprimidos e em gotas.

Outra estratégia importante do produto foi a de sempre manter um abastecimento que garantisse a presença de Dorflex® no ponto-de-venda.

## VALORES DA MARCA

Tradição, credibilidade e segurança são três valores da marca Dorflex®, que a consagram entre médicos e pacientes. São estes mesmos valores que norteiam a sua produção, feita na 2ª maior unidade industrial da sanofi-aventis, no mundo, localizada em Suzano (São Paulo). O rigor nos processos de fabricação se reflete na qualidade de Dorflex®, amplamente reconhecida por seus consumidores.

A escolha do nome Dorflex® é outro ponto importante no valor da marca. Além de ser um nome fácil, está diretamente relacionado com a situação de uso, fato este comprovado pelo alto "share of mind" - índice de lembrança que a marca apresenta.

A história de Dorflex® comprova algumas teorias relacionadas a estratégias

de marketing, segundo as quais a consistência da informação, a persistência na lembrança da marca e a eficácia do produto são pontos-chaves para o sucesso.



## O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE DORFLEX®

- Que Dorflex®, além da apresentação em comprimidos, também tem a apresentação em gotas.
- Que no Brasil são consumidos em torno de 25 comprimidos de Dorflex® por segundo. (fonte: IMS PMB MAT Julho 2007-doses)
- Estima-se que 70% dos pacientes que chegam ao Centro Multidisciplinar de Dor do Hospital das Clínicas, de São Paulo, apresentam dores de origem musculoesquelética, sendo a dor nas costas a principal delas.\*
- A dor é a maior causa de afastamento do trabalho no Brasil.\*

\*Zanolli J. Congresso: profissionais de saúde discutem as maneiras mais eficientes de tratar a dor. USP Notícias, 2007 maio 8 [citado 2007 set 17]; Seção Saúde [cerca de 1 p.]. Disponível: <http://noticias.usp.br:80/acomece/obterNoticia?codntc=16070&codnucljm=1>

