

**Case:**

Lançamento de  
Imunizante  
Infantil contra  
VSR

*pharmex* 





# GERAÇÃO DE DEMANDA

## O Desafio

lançar um **produto sazonal** – imunizante infantil contra o Vírus Sincicial Respiratório (VSR), cuja demanda acontece apenas no inverno.

Apesar de já contar com uma força de vendas própria, a empresa enfrentava **duas limitações principais**:

**Baixa dedicação ao produto** – apenas 30% do tempo dos representantes seria dedicado ao imunizante, já que a grade incluía outros produtos de diferentes especialidades.

**Restrição de cobertura médica** – a força de vendas própria não atingia todo o painel de pediatras estratégicos para o sucesso do lançamento.

Além disso, a companhia **não conseguiria direcionar sua força interna de forma totalmente alinhada à estratégia específica de lançamento.**

# A solução

Foi criada uma **força de vendas sazonal dedicada para atingir o target principal: médicos pediatras**

## O PROJETO ENVOLVEU:

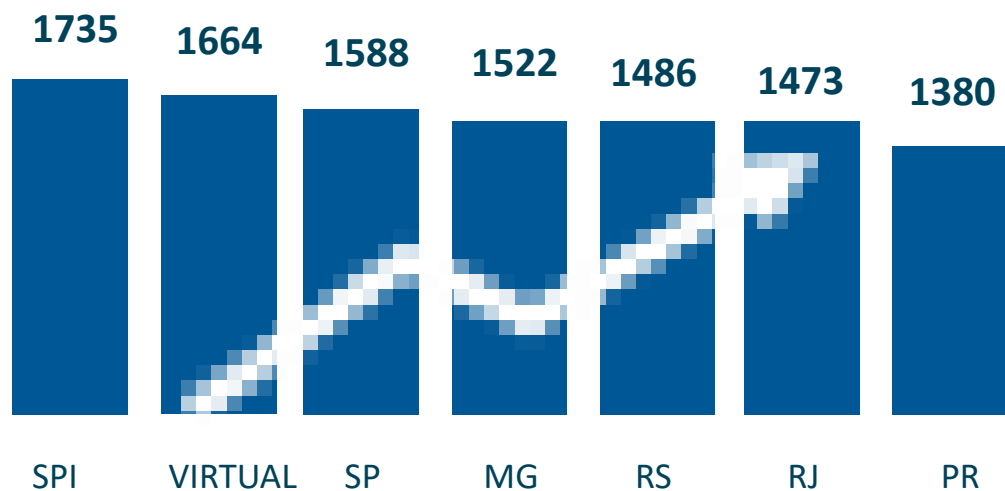
- **Criação de força de vendas sazonal dedicada 100% ao lançamento do imunizante.**
- **Segmentação de médicos** (Unaware → Advocate) e planejamento de frequência de visitas.
- **Estratégias de micro marketing** (jantares científicos, capacitações e dias de produto).
- **Uso do CRM Pharmexx One** para visitas presenciais e virtuais integradas, aumentando a interação no ciclo.
- **Treinamento especializado** em comunicação, objeções e perfil médico.



# As métricas de esforços foram fatores preponderantes para alcançarmos os resultados

## 10.848

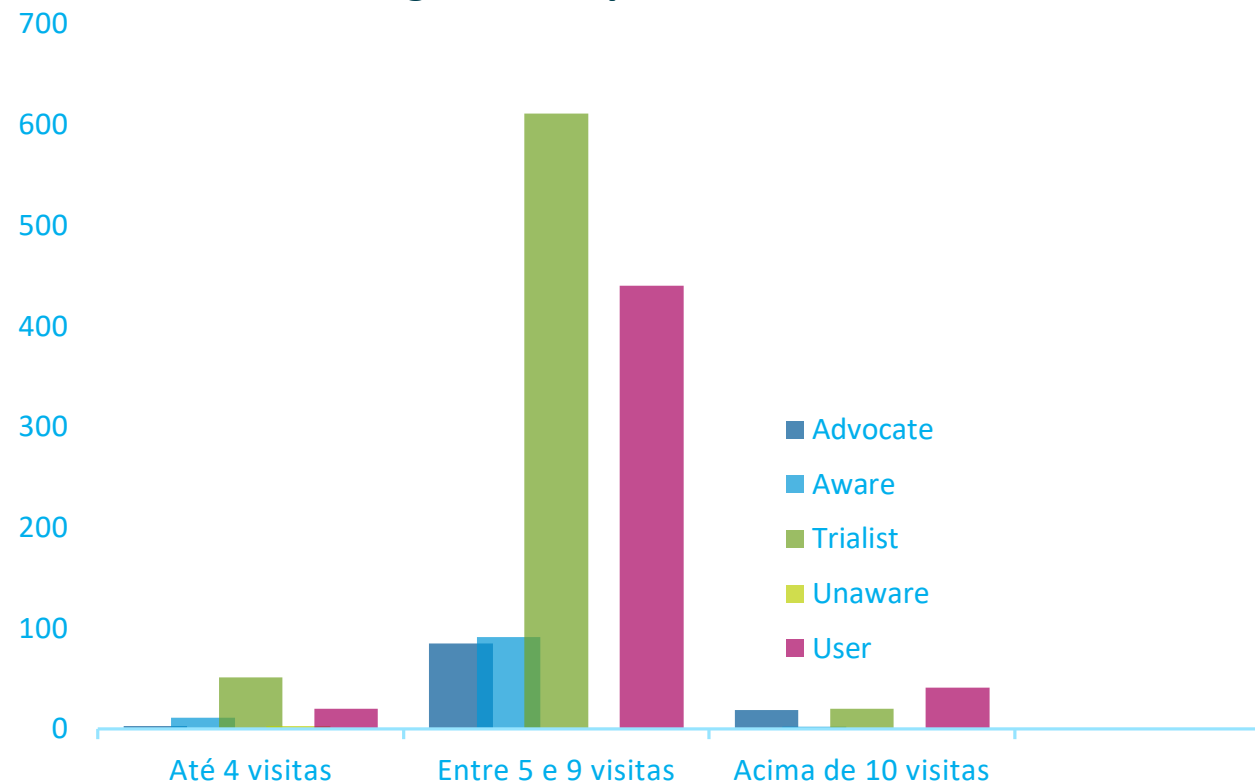
visitas a 1.400 pediatras em 8 ciclo, dentro das regiões trabalhadas.



A **constância** na produtividade é o fator chave para a construção dos resultados

## 87%

do painel recebeu entre 6 e 9 visitas, mostrando uma gestão de painel eficiente.

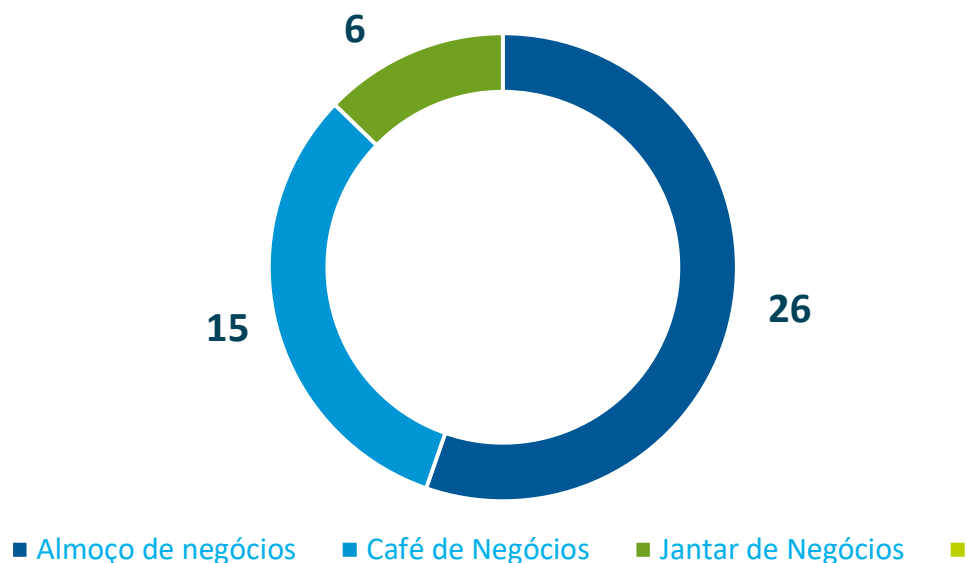


Ações de micro marketing junto a KOL's fizeram parte do escopo do time

## 120 pediatras

Impactados com 47 eventos

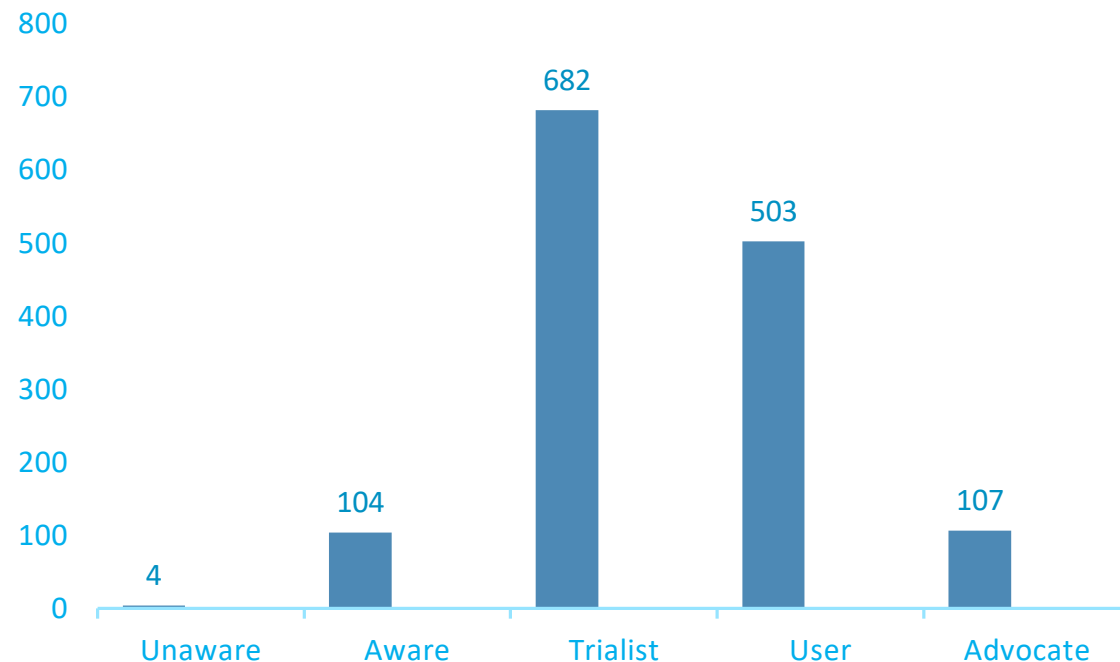
Eventos por tipo



Trazendo resultados evidentes quando mensurada a percepção do médico

## Evolução da curva de adoção

De 100% unaware no ciclo 1, para 7% advocates, 39% users e 45% trialists no ciclo 8.



**O RESULTADO:** após 10 meses de operação, o cliente conseguiu atingir a previsão de vendas que tinha como objetivo, zerando o estoque de imunizantes para a sazonalidade, o que fez o lançamento ser considerado um sucesso



**Melhor capacitação**  
**Melhor engajamento.**  
**Melhores resultados.**

Uma equipe focada em seus objetivos, combinada a treinamento e suportada com tecnologia e conceito aplicado a prática, garantiu foco, cobertura e sucesso total no lançamento, construindo ainda uma base sólida de prescritores e defensores do produto.

**Juntos**, estamos construindo um futuro **de**  
**sucesso e prosperidade** para todos os  
que fazem parte dessa jornada.

*pharmex* 

**Equipes Neutralizadas em Carbono**



**PROGRAMA CARBONO ZERO**

**Equipes Turbinadas por I.A**

*pharmex* **ONE**

OMNICHANNEL COMMUNICATION