



UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
FACC- Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Curso de Graduação em Administração
Monografia

Plano de Marketing:
“Lançamento Aquafresh Double-Action”

Aluno	DRE
Bruno Portes Vasconcellos	107315350

Rio de Janeiro, Dezembro de 2011

Orientador: Henrique Westenberger

BRUNO PORTES VASCONCELLOS
Monografia em Administração

PLANO DE MARKETING: LANÇAMENTO DA ESCOVA DE DENTES-
CONCEITO “AQUAFRESH DOUBLE-ACTION”

Monografia, apresentada no curso de Administração de Empresas, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito à graduação.

Aprovada por:

Prof.: Henrique Westenberger, FACC/UFRJ – Orientador

Rio de Janeiro
2011

À minha família por toda ajuda, compreensão e dedicação em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Em um momento de encerramento de mais uma etapa educacional e, por que não de vida, nada mais justo do que agradecer a todos os que estiveram ao meu lado.

Agradeço principalmente à Deus e à minha família. Um agradecimento especial à minha mãe que sempre esteve do meu lado, me dando todo o apoio necessário para que essa conclusão de curso, um dia fosse possível, dividindo não só os momentos de felicidade, mas também aqueles em que um conforto faz toda a diferença.

Aos meus amigos, que mesmo algumas vezes distantes, sempre estiveram juntos nos momentos em que mais precisei, tal como verdadeiros irmãos.

Aos meus professores do Curso de Administração, por todas as aulas ministradas e por todo o conhecimento transmitido de forma tão eficaz.

Ao meu orientador Henrique Westenberger, fundamental, para o desenvolvimento e conclusão de um bom trabalho, contribuindo através de sua experiência e conhecimento com dicas, informações e conselhos sobre a melhor maneira de realizar a minha monografia.

Sumário

Sumário Executivo Aquafresh Double-Action.....	7
1 - Caracterização da Empresa	9
1.1 - GLAXOSMITHKLINE	9
1.2 - Análise do Portfólio e Estimação do Preço Médio	10
1.3 - Canais de Distribuição	12
2 - Caracterização de Produto.....	14
2.1 - Conceito	14
2.2 - Propostas de Valor	14
2.3 - Posicionamento da Marca	15
2.4 - Posicionamento do Produto.....	15
2.5 - Declaração de Posicionamento.....	15
2.6 - Papel do Produto no Portfólio	15
2.7 - Objetivos Estratégicos de Lançamento	16
2.8 - Metas e Indicadores.....	16
3 - Caracterização do Mercado	16
3.1 - Principais Forças Ambientais que o Caracterizam.....	16
3.1.1 - Os Concorrentes	17
3.1.2 - Clientes.....	18
3.1.3 - Fornecedores	18
3.1.4 - Macro Ambiente.....	19
3.2 - Descrição e Classificação dos Concorrentes Existentes e Seus Produtos.....	20
3.3 - Dimensionamento do Mercado Consumidor Atual.....	21
3.4 - Tendências Observadas quanto às Variáveis Ambientais, em geral, quanto à Concorrência em Particular	22
3.5 - Análise de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (ANÁLISE SWOT).....	23
3.5.1 - Forças	24
3.5.2 - Fraquezas.....	25
3.5.3 - Oportunidades	25
3.5.4 - Ameaças	25
4 - Definições do Público Alvo	25
4.1.1 - Análise da Segmentação de Mercado dos Concorrentes.....	26
4.1.2 - Definições da Estratégia de Segmentação.....	27
4.2 - Levantamento de Dados	27
4.3 - Determinação de Perfil dos Consumidores Alvo	31
4.3.1 - Segmentação geográfica.....	31
4.3.2 - Segmentação demográfica	31
4.3.3 - Segmentação psicográfica.....	31
4.3.4 - Segmentação comportamental	31
4.4 - Dimensionamento do Público Alvo	32
5 - Atributos da Escova Dental Aquafresh Double-Action	32
6 - Embalagem.....	34
6.1 - Conceito de Embalagem.....	34
6.2 - Níveis de Embalagem	35
6.3 - Características da Embalagem Primária.....	36
6.4 - Rótulo.....	37
7 - Marca.....	39
7.1 - Marca do produto	40

7.2 - Justificativa para Escolha da Marca	41
7.3 - Marca corporativa	42
8 - Proposição de Testes	42
8.1 - Teste de Conceito	42
8.2 - Teste de Produto	43
8.3 - Custos	44
9 - Apresentação do Produto	44
10 - Distribuição	44
10.1 - Funções dos Distribuidores	44
10.2 - Estratégia de Distribuição	46
10.3 - Processo de Venda e Distribuição	46
10.4 - Cobertura (Dimensionamento)	52
11 - Política de Preço	54
11.1 - Definição dos Objetivos do Preço	54
11.2 - Metodologia para Definição do Preço Básico (ao Distribuidor)	56
11.3 - Estratégias para preço lançamento	57
11.4 - Política de Preço	58
12 - Proposição da Campanha de Lançamento	60
12.1 - Instrumentos Utilizados na Proposição da Campanha	60
12.2 - Dimensionamento da Campanha	61
12.2.1 - Objetivos e Metas	61
12.2.2 - Estratégia de Mídia	62
12.2.3 - Orçamento e Tempo	63
12.3 - Exemplos de Propaganda	64
13 - Briefing	66
Bibliografia	69

Sumário Executivo Aquafresh Double-Action

Este plano de marketing apresenta análises e estudos que visam defender o lançamento de uma escova dental portátil com creme dental para incrementar o portfólio de produtos da GSK Consumer Healthcare, a unidade de produtos para consumo da GlaxoSmithKline. A GlaxoSmithKline é uma companhia farmacêutica e de cuidados da saúde. É a segunda maior indústria farmacêutica do mundo, com sede em Brentford Middlesex, na Inglaterra.

A GSK Consumer Healthcare figura no ranking entre as três maiores companhias mundiais de venda de produtos de higiene oral e medicamentos OTC (*Over-the-counter*). A marca Aquafresh está no mercado desde 1973 e ficou conhecida pelo seu padrão listrado. Atualmente oferece diversos modelos de escovas de dente e cremes dentais. A marca tem como concorrentes diretos a Oral-B e a Colgate, líder no mercado de higiene oral.

A Aquafresh Double-Action é uma união de dois produtos existentes, escova de dente e creme dental, em um único produto portátil. Como um produto inovador que tem o seu principal atributo a praticidade, a escova Aquafresh Double-Action terá um dispositivo aplicador de creme dental acoplado ao corpo do produto, contendo 90 doses de creme dental, que permitirá 90 escovações. A Double-Action proporcionará ao consumidor os benefícios do creme dental Aquafresh, conhecido e muito bem aceito pelo público, a qualidade das escovas dentais Aquafresh e a comodidade de ter os dois produtos, de extrema necessidade e qualidade, em um só.

O mercado de higiene oral, de acordo com a FIPE, tem uma expansão de cerca de 9% ao ano, o que nos faz esperar uma boa aderência a esse produto, e ter como meta a conquista de 10% do mercado total de escovas *premium*, em cinco anos. Dado este período, estima-se que o faturamento bruto corresponderá a aproximadamente R\$215 milhões.

O público alvo das escovas Double-Action será formado por pessoas entre 20 e 45 anos, componentes das classes A e B, estudantes, executivos e pessoas que viajam constantemente (turismo ou a trabalho). As classes A e B, juntas, detêm 55% da renda nacional, e pressupõe-se que são pessoas dispostas a pagar pelo preço de um produto diferenciado que acrescentará mais conforto e praticidade ao dia-a-dia, como é a proposta da Aquafresh Double-Action.

Os canais de venda escolhidos para a comercialização da Aquafresh Double-Action são preferencialmente grandes redes de farmácias, supermercados e drogarias. No entanto, o produto também poderá ser encontrado em lojas situadas em regiões de renda per capita alta, com grande concentração de pessoas pertencentes às classes A e B, como acontece com as lojas *Duty Free*. Há também o interesse em comercializar o produto em regiões turísticas e comerciais.

O preço das escovas Double-Action foi calculado usando como base o preço de fabricação de R\$11,00 por unidade. Adotando uma estratégia de desnatamento, o preço aos distribuidores será, inicialmente, R\$12,00. Levando-se em consideração que cada distribuidor e varejista utiliza uma margem diferente, calculamos que o preço ao consumidor varie de R\$14,90 a R\$16,20, utilizando uma margem aproximada de 35%. Por se tratar de um produto diferenciado do mercado *premium*, o preço sugerido não é um entrave ao crescimento das vendas de Aquafresh Double-Action.

A meta inicial de comunicação da Aquafresh Double-Action é conscientizar as pessoas do novo produto da marca Aquafresh no mercado de higiene bucal, no período de um ano. E posteriormente a meta da campanha promocional terá como finalidade aumentar a participação de modo amplo, sustentar a demanda e fidelizar o cliente. Para isso, serão utilizadas propagandas, promoção de vendas e *merchandising*.

1 - Caracterização da Empresa

1.1 - GLAXOSMITHKLINE

“Viver mais, fazer mais e sentir-se melhor”¹

A GlaxoSmithKline é uma das líderes mundiais na criação de soluções terapêuticas que ajudam a melhorar a qualidade de vida das pessoas. Dedicando cerca de 3,5 bilhões de libras esterlinas à pesquisa e desenvolvimento de novos medicamentos, é uma das maiores investidoras do setor. É a segunda maior farmacêutica no mundo a seguir a norte-americana Pfizer, a par da suíça Novartis. Em 2006, obteve vendas totais de 23,2 bilhões de libras esterlinas, incluindo medicamentos, vacinas e produtos de consumo para o cuidado com a saúde. Distribui produtos em cerca de 130 países e conta com uma equipe de mais de 100.000 pessoas em todo o mundo, das quais 40.000 pertencem ao departamento de vendas e marketing.

Sua origem foi dada através da fusão, em janeiro de 2001, entre Glaxo Welcome e a SmithKline Beecham, dois grupos farmacêuticos de primeiro nível, ambas com uma forte tradição no setor, que se reflete em grandes contribuições para o progresso da medicina e das ciências da saúde.²

No Brasil

Em 2008, completou 100 anos de presença no Brasil, tendo uma longa história de contribuição para a saúde dos brasileiros.

Com esforços concentrados em segmentos terapêuticos estratégicos no país, em 2006, o registro de vendas foi de mais de um bilhão de reais, o que demonstra a grande expressão da empresa no mercado farmacêutico brasileiro.

Localização

A sede mundial está localizada no Reino Unido, em Brentford Middlesex. A base de operações fica na Filadélfia, Estados Unidos. A regional na América Latina está localizada no Rio de Janeiro, Brasil. Inaugurado em 1998, o complexo industrial e administrativo de Jacarepaguá consiste em 14 prédios situados em uma área de 93.000 m².

¹ Missão da GlaxoSmithKline: Live more, do more, feel better.

² FONTE: Site da empresa. Quem somos - História . Disponível em: <http://www.gsk.com.br/quemsomos-historia.html>. Acesso em: 03/10/11.

Investimento em recursos físicos e humanos³

A GlaxoSmithKline possui aproximadamente 1.100 funcionários no país, e sua produção opera em duas fábricas localizadas no Rio de Janeiro, que abastecem o mercado brasileiro e mais 11 países da América Latina. A fábrica tem a capacidade de fabricar mais de 238 milhões de unidades de comprimidos, cremes, pomadas e líquidos. Nos últimos anos foram investidos 250 milhões de dólares na modernização tecnológica e ampliação da capacidade produtiva.

Além disso, a farmacêutica ainda conta com um excelente histórico de ações de responsabilidade social e ambiental que segue padrões internacionais e locais severos no uso dos recursos hídricos e no tratamento dos resíduos industriais, além de estar em vigilância constante na emissão de gases e economia de energia.

Acima de tudo, a empresa está comprometida com a região na geração de bem-estar, na pesquisa e desenvolvimento de novos medicamentos e na execução de programas sociais e de educação para a saúde.

1.2 - Análise do Portfólio e Estimção do Preço Médio

Farma

O portfólio de produtos que requerem prescrição médica inclui tratamentos para asma, HIV/AIDS, malária, depressão, enxaqueca, diabetes, câncer e vacinas para diversas doenças.

A empresa é líder em quatro importantes áreas terapêuticas: antiinfecçiosa, sistema nervoso central, respiratória e gastro/metabólica, e também é uma das líderes no cada vez mais importante setor de vacinas, detendo cerca de um quarto desse mercado. São 25 vacinas que protegem contra doenças como hepatite A e B, difteria, tétano, coqueluche, febre tifóide, rotavírus e gripe.

Entre os medicamentos de primeira linha e líderes de mercado estão Seretide, Avandia e Avandamet, Aerolin, Clavulin e Amoxil; além de Zovirax; Ziagenavir e Telzir. A GSK também conta com os destaques de Hepsera, Avodart, Requip e Paxil CR.

³ FONTE: Site da empresa. Quem somos – No Brasil. Disponível em: <http://www.gsk.com.br/quemsomos-nobrasil.html>. Acesso em: 03/10/11.

Além disso, o extenso catálogo de vacinas inclui opções de prevenção às hepatites A e B; prevenção á varicela; vacina para gripe e ainda outra combinada para prevenção de tétano, coqueluche e difteria, além da vacina contra o rotavírus.

Unidade de Consumo

A GSK está entre as três primeiras companhias mundiais em medicamentos de venda isenta de prescrição e produtos de higiene oral. Foram lançados no mercado internacional produtos consagrados nas áreas de analgésicos, terapia de reposição de nicotina, gastrointestinais, trato respiratório, nutrição e dermatologia. Muitas das marcas, como Aquafresh, Corega e Eno são mais do que reconhecidas no Brasil e no mundo.

No Brasil, produtos consagrados como Leite de Magnésia Phillips©, Emulsão Scott©, Sonrisal, Sensodyne e Sonridor completam a lista dos principais produtos de consumo.

Aquafresh

Aquafresh (originalmente escrito "Aqua-Fresh") é uma marca de higiene oral que está no mercado desde 1973, quando eram vendidas apenas cremes de dentais. Uma de suas características que a tornaram famosa e reconhecida entre as outras marcas é seu padrão listrado. Atualmente, as listras possuem as cores vermelho, branco e azul, embora inicialmente houvesse apenas listras azuis e brancas. Seu slogan é "proteção três em um para sua família".

A partir de 2004, a Aquafresh iniciou uma linha de escovas de dente para crianças e adultos introduzindo a marca Max-Active, promovida como sendo a primeira a se ajustar ao tamanho de qualquer dente. Para o público infantil, a marca produz também escovas com designs diferenciados, como a Dragon Tales.

Atualmente, no Brasil, a marca possui uma extensa variedade de modelos de cremes e escovas dentais, sendo uma das mais vendidas, competindo diretamente com a Oral-B da Procter & Gamble (P&G) e Colgate, líder no mercado de higiene oral.

A linha Aquafresh, em relação a preço, possui duas características distintas. Na extensão de cremes dentais, possui um preço acima da média do mercado, variando de R\$4,50 a R\$8,40 em média, atingindo um público mais seletivo de consumidores. Por outro lado, tratando-se de escovas de dentes, seu preço já é equiparado e, muitas vezes, até superado pela

concorrência: por volta de R\$ 7,00, o que a coloca em uma posição favorável diante do mercado.

Por ser um produto diferenciado, já é esperado que o preço de comercialização seja superior ao apresentado pela média do mercado. Porém, esse preço elevado será utilizado como base para o processo de posicionamento da empresa, nesse setor de mercado.

1.3 - Canais de Distribuição

“As maiores mudanças ocorrerão nos canais de distribuição, não em novos métodos de produção e consumo.” (Peter Drucker)

A GlaxoSmithKline tem consciência de que levar o produto ao mercado pode custar mais do que produzi-lo. Para isto, existem os estudos de distribuição, que permitem a identificação e seleção das farmácias de maior potencial de vendas tanto para o Mercado Farmacêutico Total como para produtos dos Mercados Alvo definidos pela GSK através de:

- Identificação do potencial de venda de cada farmácia para o Mercado Total e Mercados alvo (em torno de 50.000 pontos de venda no Brasil);
- Identificação deste potencial por praça – região, distrito, território, cidade, bairro, *brick* (conjunto de ceps), etc;
- *Key Account Management*: identificação de farmácias de alto potencial onde a GSK está com desempenho abaixo/acima da média, com objetivo de traçar planos de ação para melhorar/manter este desempenho, estreitando parcerias e promovendo relacionamentos de longo prazo;
- Informações cadastrais do ponto de venda (nome, endereço, CNPJ, *brick*, região PMB, “*flag*” rede/independente);
- Categoria de faturamento total e do mercado definido: oito faixas/categorias de faturamento total – US\$ ou unidades, a ser escolhido pela GSK.

Vendas dos produtos GSK no ponto de venda – US\$ ou Unidades.

A partir dos resultados deste estudo, ocorre a avaliação dos pontos de vendas (PDVs) a serem visitados pela força de vendas, excluindo PDVs de baixo potencial e incluindo PDVs de alto potencial. No acompanhamento do processo pode-se, através dos índices de desempenho, avaliar resultados de ações e propor mudanças de rota.

O objetivo da GSK no ponto de venda é estreitar o relacionamento com o varejo e a distribuição, aproximando-se do mercado de forma a reagir às mudanças com maior velocidade, o que conseqüentemente contribuirá para a melhoria do desempenho de seus produtos.

De acordo com relatórios recebidos das auditorias de mercado farmacêutico, a GSK escolhe as farmácias que visitará. As farmácias independentes têm preferência sobre as demais, de maior para o menor potencial. Após a inclusão destas, as lojas de redes são visitadas.

A partir daí, é avaliada o desempenho de venda de determinado produto GSK no ponto de vendas, o que possibilita ao representante focar suas ações no produto que precisa de maior suporte na farmácia. A meta de vendas no ponto de venda é a soma das metas por produto.

Os produtos GSK acabados são armazenados na Central de Distribuição de Produtos Acabados (CDPA), localizada na Estrada dos Bandeirantes, próximo da sede em Jacarepaguá (JPA). A partir dessa unidade, os produtos são distribuídos para diversas regiões do País através de empresas de distribuição terceirizadas. Tais empresas assumem a responsabilidade por toda a logística do transporte. A GSK não utiliza centros de distribuição avançados. Assim, conforme são feitos os pedidos, os produtos são entregues, e o prazo de entrega pode variar de acordo com a localidade.

Depois de fabricado pela GSK, o produto é transportado para os pontos de vendas, que são as grandes redes de distribuição. De lá são vendidos aos hospitais, ambulatórios, asilos, clínicas ou farmácias (venda indireta, uma vez que teve o ponto de vendas como intermediário da negociação entre farmácia e fábrica).

O processo de venda também pode ocorrer da GSK diretamente para as farmácias, o que configura um processo de venda direta.

O processo de distribuição das escovas Aquafresh Double-Action seguirá o mesmo modelo de distribuição dos demais produtos Aquafresh, por se tratar de um modelo bem sucedido na companhia.

A decisão de manter-se utilizando o processo de distribuição indireta (atacadista-varejista ou apenas varejista), previamente adotada pela Aquafresh, foi pautada nos custos que

a empresa está disposta a pagar, na praticidade que tal logística oferece e na cobertura dos pontos de venda que este modelo de distribuição permite que o produto alcance.

Para o lançamento de um novo produto, é imprescindível que o produtor garanta a presença nos principais pontos de vendas. As ferramentas de marketing utilizadas para promover o produto serão responsáveis por criar o desejo no consumidor em potencial pelas escovas Aquafresh Double-Action. Porém, se o consumidor não encontrar o produto no ponto de venda (farmácias, supermercados e lojas de conveniência) a compra não será efetuada e, provavelmente, o comprador optará por comprar outro produto, muitas vezes produzidos por marcas concorrentes.

Por isso, a fim de obter um bom desempenho nas vendas de Aquafresh Double-Action, a meta da GSK é garantir uma cobertura de 90% dos pontos de vendas. Vale ressaltar, que isso representa a porcentagem das áreas que se pretende comercializar e não todos os pontos de venda da GSK, pois fugiria do público alvo que se pretende alcançar.

2 - Caracterização de Produto

2.1 - Conceito

O produto é uma escova de dentes portátil com creme dental acoplado, ou seja, é um produto que possui duas utilidades ao mesmo tempo: escova de dentes e creme dental. A idéia é que ela tenha uma capacidade estimada para 90 doses, o que será esclarecido adiante.

A Aquafresh Double-Action tem o intuito de oferecer uma vida mais saudável e com maior praticidade aos usuários que necessitam de uma escova dentes e um creme dental quando vão viajar, ou durante seu trabalho. O produto estará disponível nas cores vermelho, verde e azul e com três tipos de creme dental (Aquafresh White & Shine, Aquafresh Tripla Proteção e Aquafresh Sensitive).

2.2 - Propostas de Valor

A escova de dentes Aquafresh Double-Action propõe praticidade, como principal componente de valor, seguido de conforto e diferenciação, tendo em vista, que a mesma irá juntar dois produtos em apenas um exemplar de design rebuscado. Além disso, a Aquafresh oferece inovação por estar lançar no mercado um produto pioneiro e com características exclusivas.

2.3 - Posicionamento da Marca

De acordo com KOTLER (2004), o posicionamento se define pela ação de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um espaço em destaque na consciência do seu mercado-alvo.

O foco na qualidade da saúde do consumidor é o posicionamento que a Aquafresh oferece aos seus consumidores, uma vez que o slogan da companhia é "proteção três em um para sua família". Além disso, transmite a idéia de uma maior proteção e praticidade para sua família tendo em vista que seus produtos são multifuncionais.

A marca Aquafresh Double-Action terá um posicionamento por "benefício", ou seja, teremos um produto que a praticidade será o maior benefício oferecido, já mencionado anteriormente. Além disso, deve ser ressaltada a unicidade desse produto no mercado, uma vez que os principais concorrentes ainda não oferecem um produto com as mesmas características.

2.4 - Posicionamento do Produto

A Aquafresh Double-Action posiciona-se como uma escova de dentes que traz acoplada ao seu corpo um dispositivo com creme dental, voltada para consumidores que estão em busca de praticidade, comodidade e um status diferenciado, se comparado a escovas de modelos tradicionais presentes no mercado. A principal vantagem será a possibilidade de levar apenas um produto, que ficará encarregado de executar a função de outros dois.

2.5 - Declaração de Posicionamento

“A escova Aquafresh Double-Action foi desenvolvida para você, que se preocupa com a higiene bucal e que necessita de praticidade, pois é a única do mercado que já vem com um compartimento de creme dental acoplado, facilitando o uso e oferecendo mais conforto ao seu dia-a-dia.”

2.6 - Papel do Produto no Portfólio

A Double-Action será responsável por direcionar a Aquafresh em um segmento de higiene bucal, preocupado com o conforto, praticidade e diferenciação. Por ser uma inovação, o produto não encontra proponentes diretos, tendo como concorrentes indiretos, sem a presença do creme dental acoplado, os produtos Oral-B Portátil e a Colgate Portable. O

público alvo será formado pelas classes elevadas, por serem formadoras do segmento *Premium*.

2.7 - Objetivos Estratégicos de Lançamento

O lançamento da Double-Action tem como principal objetivo introduzir a Aquafresh, em um segmento ainda inexplorado pela empresa. Para isso, será realizado um investimento em um produto inovador, cujo foco atenderá a praticidade e conforto oferecidos aos consumidores preocupados com sua higiene bucal. Por ser um mercado, cuja expansão, de acordo com dados da FIPE, gira em torno de 9% ao ano, a proposta de lançamento de um produto diferenciado/inovador, se torna bastante atrativa, visto que se espera um aumento da lucratividade da empresa, através da conquista de 10% do mercado total de escovas *Premium*.

2.8 - Metas e Indicadores

Para fins de análise e desempenho do produto, estima-se que este novo modelo de escova dental portátil representará, aproximadamente, um aumento de R\$43 milhões no faturamento anual da empresa, durante cinco anos. Este valor não leva em consideração o crescimento gradual do faturamento. Basicamente, é um quinto do faturamento total de R\$215 milhões que se pretende alcançar, ao longo dos cinco anos. Como o produto é inovador e com um custo de produção elevado, se comparado às alternativas presentes no mercado, a expectativa é que se conquiste, apenas, 10% do mercado total de escovas *Premium*.

3 - Caracterização do Mercado

3.1 - Principais Forças Ambientais que o Caracterizam

A análise ambiental é definida como a prática de acompanhar e prever as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização ou uma unidade de negócio. O ambiente de marketing de uma empresa, por sua vez, consiste nos protagonistas e forças externas ao marketing, que afetam a capacidade da administração, de desenvolver e manter o bom relacionamento com seus clientes-alvo. Pelo fato do ambiente de marketing oferecer tanto oportunidades como ameaças, são de suma importância a observação e adaptação constantes às mudanças do ambiente.

KOTLER (2000) define que as forças ambientais existentes em um ambiente de marketing podem ser divididas em dois grupos, as forças pertencentes ao microambiente e as forças pertencentes ao macro ambiente. Em se tratando de microambiente, são as forças mais próximas à empresa, que afetam sua capacidade de servir seus clientes, ou seja, a empresa, os

concorrentes, os fornecedores, os distribuidores e os públicos. Em termos macro ambiente, consistem em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente, ou seja, forças econômicas, naturais, tecnológicas, político-legais, competitivas e culturais.

Atearemos inicialmente no que tange ao microambiente de marketing, e seus componentes demonstrando mais afundo como eles irão afetar o lançamento da escova de dente Aquafresh Double-Action.

3.1.1 - Os Concorrentes

Para se desenvolver uma estratégia de marketing de sucesso é de fundamental estar atento aos concorrentes. O profissional de marketing tem que fazer uma análise atenta e constante de quem são os concorrentes, de quanto do mercado eles controlam e de quais são os seus novos lançamentos. Segundo PORTER (1991), as empresas de uma indústria são mutuamente dependentes e, portanto, os movimentos competitivos de uma empresa têm efeitos imediatos nos seus concorrentes, o que estimula a competitividade.

Os principais concorrentes do produto proposto, no mercado de escova de dentes, são a Oral-B e a Colgate, ambas multinacionais com marcas muito conhecidas e fortes em todo mundo, inclusive no Brasil. De uma maneira mais específica, podem ser citadas como concorrentes as escovas Oral-B Portátil e a Colgate Portable, por serem as escovas mais próximas destinadas ao mesmo público alvo, apesar de não possuírem o mecanismo de acoplamento de creme dental.

Todavia, não se acredita que o mercado de creme de dental seja um concorrente direto, apesar dos impactos indiretos. Sendo assim, não é considerada relativamente importante, uma análise mais profunda desse mercado.

Aposta-se numa futura possível entrada dos principais concorrentes (Oral-B e Colgate) neste segmento, uma vez que ambas já atuam nos mercados de escovas e de cremes dentais e possuem recursos financeiros para financiar o desenvolvimento de um produto similar. Sendo assim, o pionerismo pode representar uma estratégica vantagem competitiva. Um ponto a se ter em mente é o fato de que a Glaxo ainda não possui uma escova dental nesse segmento Premium do mercado, o que torna a idéia ainda mais inovadora.

Portanto, devido a uma possível consolidação do mercado inicial e ao pioneirismo enfrentado pelo produto, espera-se que a Double-Action atraia consumidores da concorrência, mesmo que venha a ser copiada em um futuro próximo. Acredita-se ainda que uma pequena parcela deva trocar produtos da própria Glaxo pela nova escova em questão.

3.1.2 - Clientes

O cliente é a pessoa que vai julgar e melhor propagar seu produto, por isso é fundamental que escute e analise constantemente o mesmo. É o cliente que será o responsável por fazer o produto virar um grande sucesso ou, até mesmo, um fracasso.

O mercado consumidor de escovas de dentes é bastante amplo, tendo-se normalmente mais do que uma escova por lar. É importante lembrar-se do fato de que uma escova tem uma duração média de dois meses. Sendo assim, regularmente ocorre a troca e substituição, o que facilita a introdução de novos produtos. Segundo a entidade que representa o setor, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoas, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC), o consumo interno de escovas de dente é de aproximadamente 323 milhões de unidades por ano, porém a possibilidade de crescimento é muito grande, pois nem todas as pessoas têm escovas de dentes, sendo esta quantidade equivalente a 1,7 escovas per capita.

Segundo dados do PNAD, que o IBGE divulgou em pesquisa realizada de 2004 a 2008, o percentual de brasileiros ocupados com renda superior a dez salários mínimos são de aproximadamente 15%. Desse modo, o produto pode captar uma boa quantidade de compradores e retê-los. Essa porcentagem poderá ser utilizada como futura meta a ser adotada pela Aquafresh Double-Action.

Acreditamos que o segmento *Premium* em que o produto será encaixado é uma estratégia muito positiva, uma vez que este mercado está em crescimento maior que os outros segmentos, segundo dados da ABIHPEC. Além disso, o mercado de higiene bucal está em constante renovação, oferecendo muitas possibilidades para a entrada de novos produtos.

3.1.3 - Fornecedores

O relacionamento com o fornecedor deve ser muito delicado e de muita parceria, pois o mesmo pode prejudicar de diversas formas uma empresa. As principais formas que um fornecedor pode afetar uma empresa são elevando seus preços, diminuindo sua qualidade ou fornecendo para seu concorrente um produto superior. Por isso é importante manter uma relação de cooperação.

A GSK tem uma rede de fornecedores muito ampla e que já opera há tempos com a empresa. Para a escova proposta, não será necessária uma redefinição da mesma, pois as cerdas e os plásticos usados no cabo serão feitos com produtos similares aos já fornecidos, não sendo este um ponto que represente uma ameaça para a empresa. Porém, por ser uma tecnologia nova e também para tentar preservar o caráter inovador/ exclusivo no mercado,

existe a necessidade de se firmar uma parceria única com um fornecedor para a entrega do dispositivo que injeta o creme dental na escova.

3.1.4 - Macro Ambiente

A análise do Macro Ambiente, no qual o produto estará inserido também é de suma importância, pois alguma mudança neste ambiente irá resultar em efeitos imediatos tanto para a empresa como para o próprio lançamento.

As variáveis macro-ambientais, em geral, são bastante favoráveis para a empresa, o que pode ser comprovado através das pesquisas FIPE, já mencionada anteriormente, que indica uma expansão do mercado em torno de 9% ao ano e Nielsen⁴, que afirma que o mercado de escovas de dentes cresceu 7% de 2005 para 2006 no mundo e 7,4% em 2008. Sendo assim, um dos que mais cresceu na categoria de cuidados oral. O ambiente econômico para escovas é bom e vem crescendo no mesmo ritmo ou maior que a economia, uma vez que ainda existem pessoas que não trocam as escovas no período recomendado pelos fabricantes. No ambiente legal, a GSK enxerga um empecilho que terá de ser resolvido. A taxa tributária incidente sobre as escovas de dentes é de 41,4%, enquanto que sobre o creme dental é de 37,8%⁵. Porém, não se espera que esse fato impeça o desenvolvimento e lançamento do produto. Tirando esse detalhe, o cenário não indica mudanças, para os próximos meses, que possam afetar a empresa. Hoje, não existe lei ou regulamento que impossibilite o produto, uma vez que sua fabricação será com os mesmos materiais utilizados, atualmente, pelo mercado.

Os fatores sócio-culturais podem ser favoráveis, uma vez que os brasileiros são mundialmente reconhecidos como pessoas que recebem bem produtos novos. Quanto ao ambiente tecnológico, pode haver alguns fatores que dificultem o desenvolvimento do produto, mas nada muito agravante, porque a Aquafresh possui toda uma estrutura tecnológica para lhe servir, fora os fornecedores. Além disso, é possível destacar que os recursos para o desenvolvimento estão acessíveis, acreditando-se que é possível desenvolver o produto dentro de um cronograma aceitável.

⁴ FONTE: http://br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo_junho2007.pdf. Acesso em: 24/08/11

⁵ FONTE: <http://www.abo.org.br/revista/95/materia1.php>. Acesso em 24/08/11

3.2 - Descrição e Classificação dos Concorrentes Existentes e Seus Produtos

As principais concorrentes da Aquafresh no mercado de escovas de dentes no Brasil, e também no mundo, são a Oral-B e a Colgate. Como não existe no mercado um produto semelhante, para fins de comparação seguem como referências produtos substitutos, que visam atender a proposta de praticidade. Sendo assim, os principais concorrentes seriam as escovas Colgate Portable e a Oral-B Portátil.

A primeira concorrente a ser analisada é a Oral-B⁶. A empresa foi criada em 1950 com o desenvolvimento da revolucionária escova com cerdas de nylon que proporciona uma melhor limpeza dos dentes e massagem das gengivas. As operações da Oral-B no Brasil começaram no ano de 1978. Sua divulgação se deu, inicialmente, em faculdades de odontologia e em consultórios, o que resultou em um grande prestígio perante os dentistas.

Ela atua nas mais diversificadas linhas de escovas de dentes, atuando desde as linhas mais comuns até as mais restritas como a Oral-B Interdental, passando ainda, pelas escovas elétricas.

Como foco, foi escolhida a escova Oral-B Portátil, por ser considerada um produto substituto. Seu preço gira em torno de R\$11,00 nos pontos de venda. Esse preço é menor que o preço proposto para o nosso produto, porém seu design é bastante básico.

A proposta de valor e as especificações da Oral-B Portátil são as seguintes: permite a manutenção dos hábitos de escovação em qualquer circunstância, sendo ideal para pessoas que trabalham, estudam, viajam e necessitam de uma escova dental para sua higiene fora de casa.

A escova possui, entre outras características: prática tampa protetora com ventilação, que permite que as cerdas sequem mais rapidamente e ao mesmo tempo permaneçam limpas e protegidas; cerda indicador, que sinalizam o momento ideal da troca de escova, descolorindo até a metade; cabeça com cantos arredondados.



⁶FONTE: As informações sobre a empresa e sua escova foram colhidas no site da empresa - <http://www.oralb.com.br/>. Acesso em: 24/08/11

Figura 3.1 - Oral-B Portátil

A outra concorrente importante é a Colgate⁷. A mesma iniciou suas operações, em 1806, com o comércio de sabonete e velas em Nova York. Em 1983 foi lançado a Colgate Plus. Hoje, mais de 1,6 bilhões de escovas são vendidas anualmente em todo mundo. Sua linha de produtos também é muito ampla, englobando 25 escovas diferentes. A análise voltou-se para a Colgate Portable, que é uma concorrente direta da Oral-B Portátil. O seu valor de mercado encontra-se na faixa de R\$10,00, sendo a mais barata da categoria. Podemos destacar o seu design mais moderno, quando comparado à escova da Oral-B. A proposta de valor e as especificações da Colgate Portable são as seguintes: serve para levar em viagens, mochilas, maletas, sacolas de ginástica e escritório; ela é prática, pois se dobra, ficando com um tamanho prático para levar onde for; proteção das cerdas quando você guarda a escova, mantendo-a limpa e seca.



Figura 3.2 – Colgate Portable

3.3 - Dimensionamento do Mercado Consumidor Atual

A princípio precisa-se analisar e entender que o mercado de escovas dentais vai de encontro às necessidades relacionadas à saúde da população, de modo que priorizam a seleção de produtos que irão ser consumidos intensiva e extensivamente.

Um levantamento epidemiológico realizado pela coordenação de Saúde Bucal do Ministério da Saúde verificou-se que o índice de pessoas que possuem cáries sofreu uma redução de 54%⁸ devido principalmente a fatores como a implantação de programas de educação em saúde bucal e a fluoretação das águas provenientes de abastecimento público. Um dos maiores beneficiados foi o mercado de escovas dentais que tem alcançado ao longo dos anos o volume de 114 milhões de escovas vendidas, segundo dados da ABIHPEC.

Em contrapartida, pode ser observada uma queda no faturamento das empresas do setor, principalmente devido ao fato do preço das escovas dentais sofrer uma redução, o que

⁷ FONTE: As informações sobre a empresa e sua escova foram colhidas no site da empresa - <http://www.colgate.com.br>. Acesso em: 25/08/11

⁸ FONTE: www.abihpec.org.br. Acesso em: 25/08/11

por outro lado, tornou as escovas mais acessíveis para as camadas da sociedade menos privilegiadas.

3.4 - Tendências Observadas quanto às Variáveis Ambientais, em geral, quanto à Concorrência em Particular

Segundo KOTLER e KELLER (2006), a reação dos concorrentes é um dos maiores riscos que um novo produto pode vir a enfrentar, principalmente quando esses se concentram em uma parcela tão significativa das vendas.

Vejamos, por exemplo, a estratégia de lançamento da nova Oral-B no Brasil, uma clara demonstração de como uma empresa do porte da P&G tira proveito de seu processo de globalização mesmo em períodos de crise econômica. Com quatro fábricas instaladas no País, a P&G não produzirá um grama sequer do produto no Brasil. Entretanto, diferentemente do que acontece em outras grandes empresas mundiais, com suas marcas e campanhas de marketing padrão, os executivos da P&G concluíram que adaptações ao mercado local seriam determinantes para o sucesso.

Já a Colgate é o indicador pontual do sucesso da estratégia de marketing de uma empresa ao longo do ano. A fabricante também emplacou o primeiro lugar na categoria escova de dentes e a curva de crescimento na rubrica de creme dental foi de sete pontos percentuais. Embora, não divulgue seus investimentos em marketing, a presença ostensiva na mídia e a constante renovação do portfólio, justifica o desempenho da Colgate no *Top Performance*.

Com crise ou sem crise, os fabricantes estão otimistas. Além de investir mais na promoção dos seus produtos já solidificados, muitas indústrias estão vertendo esforços para fazer o consumidor migrar de produtos mais simples para os de maior valor agregado, os *premium*. De pasta/creme para gel dental, de fio dental simples para “encerado” (revestido com alguma substância), de enxaguatório simples para os com sabor (*mouthwash flavors*). No Brasil, esse mercado tem muito a se desenvolver, com expectativa de crescimento de 34% até 2012⁹.

⁹ FONTE: www.abihpec.org.br. Acesso em: 27/08/11

O brasileiro está investindo mais na saúde bucal, algo que não podia ser observado há alguns anos atrás. Produtos como fio dental e antisséptico bucal não faziam parte dos hábitos de higiene oral do brasileiro. Hoje, além do grande crescimento na procura por esses produtos, há, também, um aumento estrondoso no consumo de escovas e cremes dentais das categorias *premium*, o que demonstra o potencial que esse mercado ainda reserva para os próximos anos.

3.5 - Análise de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (ANÁLISE SWOT)

A análise de SWOT é uma ferramenta muito útil ao desenvolvimento estratégico do Plano de Marketing. Trata-se de um modelo para representar e relacionar metodicamente as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que caracterizam a empresa, o produto e seu mercado, ajudando a gerenciá-las para o melhor desempenho e tomada de decisão.

Segundo MINTZBERG (2000), o modelo SWOT é simples e de fácil aplicação, e por isso é muito utilizado nas empresas, apesar de apresentar algumas limitações. Alguns críticos afirmam que a análise, como a maioria das análises dessa natureza, ocorre sobre interpretações subjetivas, gerando uma dificuldade de discernir entre fatores internos (forças e fraquezas) e fatores externos (oportunidades e ameaças). Também se deve ter em mente que assim como todos os modelos, a análise SWOT é uma representação da realidade, e não a realidade em si, que por sua vez é muito mais complexa, e sendo assim muitos fatores importantes podem ficar de fora do modelo.

Ainda assim, apesar das limitações, a análise SWOT, como já mencionada, é muito útil no processo de tomada de decisão, auxiliando os executivos a terem uma interpretação da situação atual do negócio de maneira simples e de fácil entendimento.

Abaixo segue um modelo de uma matriz SWOT:

	Oportunidades	Ameaças
Forças	Potencialidades de ação	Capacidades defensivas
Fraquezas	Debilidades	Vulnerabilidades

Quadro 3.1 - Matriz SWOT

- Fonte: Safari de Estratégia, 2000.

A partir da análise da matriz pode-se chegar a uma orientação estratégica bastante relevante:

- Potencialidades de ação ofensiva – Obter o máximo dos pontos fortes para aproveitar as oportunidades;
- Capacidade defensiva – monitorar áreas onde a organização possui pontos fortes, para fazer frentes as ameaças e minimizar riscos;
- Debilidades – corrigir os pontos fracos nas áreas em que a organização detecta oportunidades potenciais;
- Vulnerabilidade – eliminar pontos fracos nas áreas pelas quais a empresa enfrenta ameaças seja da concorrência ou da natureza do mercado.

Tendo em vista o que foi dito, se faz importante a elaboração de uma análise de SWOT para o desenvolvimento do presente plano de Marketing, para definir os rumos estratégicos a serem adotados para o sucesso do novo produto.

Com base nas características da GlaxoSmithKline e de seus concorrentes, assim como a situação do atual cenário do mercado de escovas de dente e higiene bucal, pode-se destacar os seguintes fatores para análise SWOT:

3.5.1 - Forças

- Analisando o mercado de produtos de higiene oral pode-se constatar que a escova Double-Action trata-se de um produto inovador no Brasil;
- Qualidade e padronização do produto;
- A Aquafresh já está no mercado de higiene oral desde 1973 tendo dessa forma, experiência no desenvolvimento de escovas e cremes dentais de excelente qualidade;
- Ampla rede de fornecedores de confiança e qualidade para o desenvolvimento de cremes dentais, que não precisará ser mudada, visto que os cremes dentais que acompanharão a Double- Action já fazem parte do portfólio da empresa;
- O estudo de distribuição realizado pela GSK permite evitar desperdícios, distribuindo os produtos somente para onde este possui potencial de venda relevante;

3.5.2 - Fraquezas

- A empresa nunca trabalhou na produção de uma escova portátil antes, logo tem pouco investimento nessa área específica;
- Altos custos de produção e para implementação;

3.5.3 - Oportunidades

- Grande potencial de consumo em centros comerciais, aeroportos e cidades com alto índice de visitas, sejam por turismo (Ex: Rio de Janeiro) ou por negócios (Ex: São Paulo);
- O Brasil começa a se recuperar da crise econômica, e já mostra sinais de crescimento para o último trimestre do ano, o que pode facilitar a captação de recursos e investimentos para o desenvolvimento e lançamento do produto;
- Crescimento do potencial do consumo compatível com o crescimento populacional.
- Receptividade do brasileiro a produtos inovadores;

3.5.4 - Ameaças

- Concorrentes e bens substitutos. Nesse ponto não fica muito claro a diferenciação entre produtos concorrentes e substitutos, pois não existe um produto igual ao Double-Action. Porém, foram definidos como produtos concorrentes as escovas de dentes Oral-B Portátil e a Colgate Portable;
- A possibilidade de a concorrência desenvolver um produto similar, enquanto não houver uma patente para o produto.

4 - Definições do Público Alvo

Neste capítulo, será esclarecida a definição do público alvo. Cada mercado é heterogêneo. Uma empresa não é capaz de atender todos os clientes em mercados amplos e/ou diversificados. Outro ponto é a diferenciação entre si dos consumidores em muitos aspectos, o que em geral, permite agrupá-los segundo uma ou mais características. Por causa disso, é aconselhável e mais eficiente que se busque servir e atender uma parcela do mercado total. As empresas precisam buscar e identificar os segmentos de mercado a que poderão atender com eficácia e essas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica. “(...) a organização tem mais chance de

sucesso se concentrar seus esforços de marketing na parte do mercado que mais provavelmente comprará dela.” (Churchill Jr. & Peter, 2000, p. 204)

Por esse motivo, busca-se a abordagem de marketing por segmentos, para planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto para melhor satisfazer o mercado-alvo em questão. Para realizar essa tarefa, há a necessidade de compreender como é o mercado em que o produto está inserido e verificar o segmento que melhor atende o arranjo do mercado-alvo.

4.1.1 - Análise da Segmentação de Mercado dos Concorrentes

Atualmente, pode-se analisar que a Aquafresh com sua linha de escovas de dentes atinge um mercado de classe média alta, pois os preços variam em uma faixa média entre R\$3,65 a R\$11,46¹⁰. As escovas de dentes da Aquafresh estão voltadas para um público que deseja conforto e praticidade na hora de escovar os dentes, tendo em vista que seus produtos possuem cabo com proteção de borracha e cabeça flexível como diferenciais.

Avaliando a configuração do mercado atual, a Aquafresh não é uma das líderes de mercado porque o investimento é pequeno e pela força da concorrência, porém ela é capaz de competir com os produtos existentes, uma vez que a empresa apresenta uma estrutura suficientemente robusta para entrar no mercado de escovas portáteis, ampliando assim, o seu portfólio. Logo, a empresa pretende com o lançamento de seu novo produto entrar em uma nova segmentação do mercado concorrendo de certa forma contra a Colgate Portable e a Oral-B Portátil.

Outro fator determinante é que ambas as escovas atendem consumidores das classes mais elevadas da sociedade. Já os demais produtos desse segmento existentes no mercado são genéricos e sendo assim não irão afetar diretamente a concorrência direta com nosso produto, uma vez que eles estão voltados para as classes C, D e E.

A Oral-B Portátil busca com o seu produto alcançar classes mais elevadas da sociedade oferecendo um diferencial já descrito no item 3.2.

A Colgate Portable busca com seu produto continuar sendo a que oferece melhor qualidade na hora da higiene bucal. Com essa escova de dente portátil a empresa se posiciona em um mercado que atende o público que deseja praticidade. Além disso, a Colgate pretende

¹⁰ FONTE: Tabela de preços GlaxoSmithKline

manter sua excelência no mercado de higiene bucal, oferecendo um produto diferenciado, e voltado para classes sociais mais elevadas.

4.1.2 - Definições da Estratégia de Segmentação

Para CHURCHILL e PETER (2000), a segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. E para KOTLER & KELLER (2006) é a consistência em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Sendo assim, segmentar um mercado, consiste no processo de organizar determinados consumidores que reagem de modo parecido a esforços de Marketing.

Para tal, o mercado será avaliado conforme KOTLER e KELLER (2000) em segmento geográfico, demográfico, psicológico e comportamental.

4.2 - Levantamento de Dados

Tentou-se buscar fontes que expressassem valores e análises do mercado de escovas de dentes. Porém, ao pesquisar o consumo de produtos para higiene bucal, pôde-se perceber que os estudos sobre este mercado vêm sendo associados aos produtos de beleza, destacando-se cosméticos e perfumarias. Sendo assim, os estudos disponíveis apresentam variações quanto à caracterização e delimitação do setor, face à relação com setores da indústria química, higiene, embalagem e alimentos. Essa variação representa uma dificuldade para a análise, já que esta dificuldade não diz respeito apenas à indústria brasileira. Há relatórios que possuem atividades diversificadas, abrangendo desde os produtos de higiene e limpeza até a indústria de cosméticos.

Para o cálculo da mensuração deste grupo, foi analisada uma série de pesquisas que possibilitaram estimar o tamanho do mercado. Ela foi obtida a partir de alguns gráficos e tabelas a seguir.

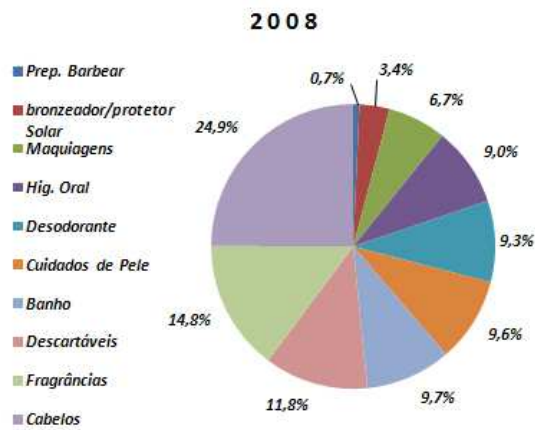


Figura 4.1 – Composição do Faturamento em 2008

Fonte: ABIHPEC

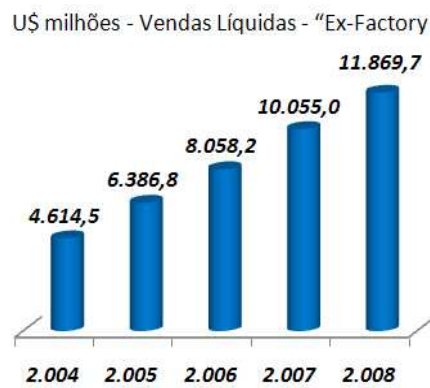


Figura 4.2 – Vendas Líquidas em 2008 (U\$)

Fonte: ABIHPEC

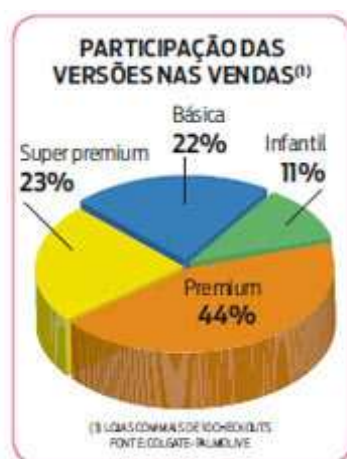


Figura 4.3 – Mercado de escovas de dente em 2008

Fonte: Colgate-Palmolive

Tabela 4.1 - Consumo de creme dental (em toneladas), de escova dental (em mil unidades), enxaguatório bucal (em toneladas) e fio dental (em mil unidades) no Brasil entre 1992 e 2002, segundo a ABIHPEC.

ANO	PRODUTO			
	Creme dental (em toneladas)	Escova dental (em mil unidades)	Enxaguatório bucal (em toneladas)	Fio dental (em mil unidades)
1992	63.200	71.688	825	15.350
1993	62.980	82.693	843	16.032
1994	69.820	101.065	1.309	17.783
1995	67.394	111.758	2.131	22.635
1996	77.455	113.481	2.890	22.995
1997	84.629	122.601	3.569	22.921
1998	90.163	137.064	4.258	25.881
1999	96.151	139.546	3.577	30.319
2000	95.466	151.921	3.448	31.250
2001	104.075	184.768	5.438	45.000
2002	100.308	196.264	6.773	48.954

Fonte: ABIHPEC (2001, 2003, 2005)

Tabela 4.2 - Mercado de creme dental, escova dental, enxaguatório bucal e fio dental no Brasil, entre 1992 e 2002, segundo a ABIHPEC, em milhões de dólares.

ANO	PRODUTO			
	Creme dental (em milhões de dólares)	Escova dental (em milhões de dólares)	Enxaguatório bucal (em milhões de dólares)	Fio dental (em milhões de dólares)
1992	310,4	53,2	6,1	16,0
1993	349,0	65,8	6,5	17,4
1994	413,1	86,4	9,7	19,6
1995	374,5	97,0	16,4	22,9
1996	456,1	96,1	22,4	23,4
1997	470,7	85,2	25,3	22,5
1998	460,6	98,1	33,7	23,2
1999	355,1	68,2	22,5	15,4
2000	356,3	72,3	21,9	14,5
2001	295,3	71,6	22,7	17,0
2002	248,7	66,6	20,1	15,6

Fonte: ABIHPEC (2001, 2003, 2005)

Com o levantamento da pesquisa de mercado foi possível estimar a quantidade de escovas de dentes vendidas no ano de 2008. Segundo a pesquisa da *Colgate-Palmolive* realizada em 2008, a média de consumo de cada brasileiro por ano era de 1,7 escovas. Assumindo que a população brasileira era de aproximadamente 190 milhões de habitantes, segundo estudos do IBGE, pode-se dizer que houve um consumo de 323 milhões de escovas de dentes (190 milhões x 1,7). Dentro desse montante pode ser destacado que 142 milhões eram do segmento *Premium*, 35 milhões do Infantil, 71 milhões do segmento Básico e 74 milhões do *Super Premium*, com base na figura 4.3.

Tabela 4.3 - Consumo médio de creme dental (em gramas), de escovas dentais (em unidades), de enxaguatório bucal (em gramas) e de fio dental (em unidades) no Brasil entre 1992 e 2002.

Ano	Média de consumo de creme dental (em gramas)	Média de consumo de escova dental (em unidades)	Média de consumo de enxaguatório (em gramas)	Média de consumo de fio dental (em unidades)
1992	415,2	0,47	5,4	0,101
1993	407,6	0,54	5,5	0,104
1994	445,4	0,64	8,4	0,113
1995	423,8	0,70	13,4	0,142
1996	480,3	0,70	17,9	0,143
1997	517,7	0,75	21,8	0,140
1998	544,2	0,83	25,7	0,156
1999	572,6	0,83	21,3	0,180
2000	560,9	0,89	20,3	0,184
2001	603,7	1,07	31,5	0,261
2002	574,4	1,12	38,8	0,280

Fonte: ABIHPEC (2001, 2003, 2005) e IBGE (1995)

Com o acompanhamento dos dados de 1992 até 2002, pode-se observar que a média de consumo da escova de dentes está aumentando gradualmente e os dados são coerentes com a estimativa do consumo para 2008.

O crescimento no segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos segundo a ACNielsen está seguindo uma tendência, na qual ela classificou da seguinte forma: necessidade de praticidade; preocupações com saúde e segurança; inovações de produto, tanto em formato quanto em função; alterações demográficas, com o aumento da população idosa;

o surgimento do homem *metrossexual* e o lançamento e aumento da distribuição de produtos *Premium*.

Dentro desse cenário, o produto buscará atender as tendências que dizem a respeito de lançamento e aumento de produtos *Premium*, visto que é um segmento que possui grande parcela do mercado de escovas e está em crescimento.

4.3 - Determinação de Perfil dos Consumidores Alvo

4.3.1 - Segmentação geográfica

A intenção inicial do produto é que ele seja ofertado nos grandes centros urbanos do Brasil, ou seja, a atuação começará primeiramente nas grandes capitais para se analisar qual será a reação da população, porém também poderá haver atuação em outras regiões de áreas específicas. A densidade procurada são meios urbanos com população acima de um milhão de habitantes, cidades grandes.

4.3.2 - Segmentação demográfica

No segmento demográfico, objetivam-se pessoas entre 20 a 45 anos de idade, de ambos os sexos (masculino e feminino), sem restrição de raça (branca, negra, amarela, vermelha), com renda familiar acima de dez salários mínimos por mês, com grau de instrução superior completo/incompleto, de classe social A e B e nacionalidade brasileira.

Com relação à ocupação do indivíduo, ela busca atender grupo de estudantes universitários, executivos e pessoas que viajam constantemente seja a trabalho ou a turismo.

4.3.3 - Segmentação psicográfica

O estilo de vida da pessoa deve ser orientado para a praticidade e conforto no seu cotidiano, tendo uma personalidade responsável e com estilo.

4.3.4 - Segmentação comportamental

A identificação da ocasião do consumidor é comum no seu dia-a-dia, o seu índice de utilização compreende os “*heavy-users*” e o status do usuário é regular. Os benefícios a serem atendidos serão a praticidade, conforto e diferenciação. O estágio de prontidão busca comportamentos conscientes e informados.

A respeito do status de fidelidade analisamos que os melhores grupos seriam os fiéis convictos, divididos e com relação à atitude em relação ao produto os que possuam atitude positiva e indiferente.

4.4 - Dimensionamento do Público Alvo

Levando em consideração que o público alvo almejado pela Aquafresh Double-Action tem valor estimado de aproximadamente 15% da população brasileira, o mesmo seria capaz de deter mais de 55% da renda nacional. A quantidade de escovas que se pretende comercializar ao longo de cinco anos será capaz de alcançar 10% do mercado de escovas *Premium*. Como é um produto inovador a estimativa é que no primeiro ano alcance aproximadamente 2% de um total de 142 milhões de escovas vendidas no segmento *Premium*. Esse cálculo resultará numa quantidade aproximada de 2,84 milhões de (142 milhões x 2%) escovas no primeiro ano do lançamento do Aquafresh Double-Action. Estabelecendo um horizonte de tempo de cinco anos e assumindo que consiga atingir 10% de todo o mercado de escovas *Premium*, a estimativa fica em torno de 14,2 milhões de escovas (142 milhões x 10%).

5 - Atributos da Escova Dental Aquafresh Double-Action

A Double-Action será produzida com a reconhecida qualidade Aquafresh, especialista na produção de escovas dentais do tipo *Premium*. A escova será composta por um cabo emborrachado de resina termoplástica e elastômero, o que proporcionará ao consumidor uma maior segurança e o devido conforto prometido. As cerdas serão compostas de nylon com pontas arredondadas e polidas, com a presença de ancora metálica, pigmento e corante alimentar FD&C azul nº 2 (CL73015).

Como característica marcante e diferenciada do produto, pode ser citada a presença de um mecanismo, redondo, giratório e acionado manualmente, presente no interior do corpo da escova, responsável por transferir o creme dental, da base até as cerdas do objeto em questão e oferecer o máximo de praticidade ao consumidor. A cabeça de hastes rígidas conterá orifícios que se abrirão quando o respectivo mecanismo for acionado em um sentido anti-horário. Completada a ação, os mesmos se fecharão para evitar a contaminação por bactérias, mantendo a qualidade do produto.

- Altura: 15,6 cm;
- Diâmetro: 3,0 cm;
- Capacidade de creme dental: 90 g;
- Mecanismo giratório de pressão;

- Peso: 112g;
- Durabilidade: Três meses após abertura da embalagem;

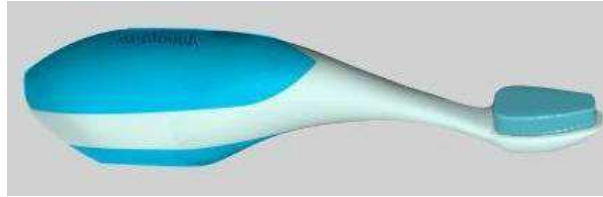


Figura 5.1 – Representação da escova de dente Double-Action

Trabalho Artístico: Mariana Lopes

Cálculo do número de doses e características do dispositivo dosador:

O cálculo para estimar o volume ideal de creme dental no conteúdo da escova foi feito da seguinte forma:

Como objetivo do produto é oferecer praticidade a quem trabalha, estuda ou viaja, foi levado em consideração que este consumidor escove os dentes, no máximo, três vezes ao dia fora de casa, após café da manhã, almoço e jantar, e que faça uso da escova durante cinco dias da semana (dias úteis). Em casos excepcionais como viagens, onde o uso é feito apenas por um período determinado de tempo, esse uso é estendido, porém não compromete o cálculo.

Utilizando a estimativa acima, chegou-se ao dado de que uma pessoa com um comportamento recomendado pelos especialistas em higiene bucal utilize a escova 15 vezes por semana, totalizando 60 vezes por mês. Como o tempo recomendado de utilização de uma escova dental é de aproximadamente um mês e meio, o número ideal de escovações seria de 90 vezes dentro desse período. Tendo como base esses dados, a Aquafresh Double-Action conterá um recipiente interno capaz de armazenar e despejar 90 doses de 1g do creme dental. Após a utilização de todas as doses, o produto deverá ser descartado.

A opção por adotar ou não um sistema de refil de creme dental levou em consideração o desgaste das cerdas, que, após aproximadamente um mês e meio de uso na frequência citada acima, se torna imprópria ao uso. Dessa forma, a melhor opção foi por não utilizar refis.

O dispositivo dosador será desenvolvido como um sistema manual, no qual o usuário girará a parte inferior da escova no sentido anti-horário para a dispersão da dose de creme dental. Através do movimento giratório do corpo inferior do produto, ocorre a rotação de um eixo localizado no interior do compartimento da pasta fazendo com que uma base circular no fundo desta, suba e gere pressão, resultando na ejeção da dose. Cada giro completo será equivalente a uma dose.

6 - Embalagem

Neste tópico será discutida a embalagem do produto que pode ser uma ferramenta de marketing decisiva para o sucesso do mesmo. Embalagens bem desenvolvidas podem oferecer valor para o cliente e função promocional para o fabricante.

Segundo KOTLER e KELLER (2006), entre os fatores que tem contribuído para o crescente uso da embalagem como ferramenta de marketing pode-se destacar:

- Auto-serviço: Em supermercados e farmácias é grande o número de produtos vendidos na base do auto-serviço, e os produtos de higiene bucal se situam entre eles. Nesse contexto, a embalagem deve atrair a atenção, descrever as características do produto e criar confiança no consumidor.
- Poder aquisitivo do consumidor: Consumidores podem estar dispostos a pagar um preço um pouco superior pela funcionalidade, conveniência e/ou aparência da embalagem.
- Imagem da empresa e da marca: Embalagens bem desenhadas possuem o poder de contribuir para o reconhecimento da empresa e/ou marca.
- Oportunidade de inovação: Embalagens inovadoras que trazem benefícios para os consumidores acabam gerando lucro para os fabricantes.

Dessa forma a embalagem surge como um ponto bastante relevante para o desenvolvimento do Plano de Marketing da Escova Aquafresh Double-Action.

6.1 - Conceito de Embalagem

A escova será um produto novo no mercado brasileiro, o que pode ser algo positivo, por exemplo, aproveitando o alto crescimento do segmento *Premium*, porém também pode gerar certa desconfiança no consumidor. Por isso decidiu-se que a visibilidade será um dos fatores que irão formar o conceito da nossa embalagem. Portanto, optou-se por

uma embalagem com uma parte transparente, o que permitirá ao consumidor ter um primeiro contato (visual) com o produto, antes de comprá-lo.

O intuito é diminuir essa desconfiança inicial que costuma aparecer quando se está perante uma novidade e convencer o consumidor a comprar o produto. Com a Double-Action em mãos, o consumidor poderá verificar a alta qualidade da mesma.

Também se deseja desenvolver uma embalagem funcional e ergonomicamente pensada, que ofereça conveniência ao cliente. Sendo assim, a embalagem, além de abrigar e proteger o produto na prateleira do supermercado ou farmácia, poderá ser utilizada como caixa protetora para viagens, como já ocorre com a embalagem da escova Aquafresh Gel-Flex.



Figura 6.1 – Aquafresh Gel-flex

Esta característica foi baseada em critérios ecológicos, onde há uma diminuição da quantidade de resíduos imediatamente gerados ao se comprar e usar o produto. De fato o desenvolvimento de uma embalagem mais limpa, liga o produto a um marketing ecológico, buscando a obtenção de resultados socialmente apreciados e, ao mesmo tempo, favoráveis ao meio ambiente.

E por último, existe a busca para conciliar tudo isso à uma aparência que chame a atenção do consumidor e promova o nosso produto. A linha Aquafresh já possui o costume de desenvolver embalagens atraentes e que passe ao consumidor a sensação de adquirir um produto de qualidade. Como exemplo, temos as diversas embalagens de cremes dentais Aquafresh bem desenhadas. A embalagem da Aquafresh Double-Action seguirá o mesmo padrão de design do restante da marca.

6.2 - Níveis de Embalagem

KOTLER (1998) afirma que existem três níveis de embalagens. A embalagem primária são os recipientes que contém o produto, a embalagem secundária são acessórios que

se somam a embalagem primária, podendo ser uma caixinha. A embalagem terciária no caso seria uma caixa maior que agrupa diversas unidades do produto.

O conceito de embalagem foi desenvolvido em cima da embalagem primária do produto. Afinal será dentro da mesma que o produto será comportado.

Pode-se ainda, destacar o fator oportunidade de atração que será gerado pela embalagem, tendo em vista que o usuário do produto poderá utilizar a embalagem para transportar sua escova.

O produto não apresentará uma embalagem secundária porque não vimos necessidade em sua utilização. Com isso, poderia se reduzir o custo variável unitário. Para o transporte, será utilizada uma embalagem terciária que comportará uma caixa com 36 unidades.

6.3 - Características da Embalagem Primária

A embalagem primária será formada por duas partes. A parte superior terá o formato similar ao de um cilindro e uma alça na sua ponta, que servirá para melhorar na economia do espaço onde será exposto, com cortes laterais e na frente que se ajustarão ao corpo do produto. Já a parte inferior será um cilindro que se ajustará a parte superior por uma rosca na ponta. Portanto a embalagem se abrirá nesta união das partes. Ela terá assim as seguintes dimensões (A*P):

Parte superior:

Altura: 10 centímetros

Perímetro: 4 centímetros

Parte inferior:

Altura: 6,5 centímetros

Perímetro: 4 centímetros



Figura 6.2 - Representação da Embalagem

Trabalho Artístico: Mariana Lopes

Ela será produzida em Polipropileno, por possuir uma boa resistência ao impacto, baixo custo dentre os plásticos, ser de fácil modelagem, regular resistência ao atrito e boa estabilidade térmica. Não sendo considerado um plástico de engenharia, ele tem uma boa relação custo benefício e propicia uma ótima aparência no produto. Ainda, terá como processo de produção a injeção-sopro, processo já utilizado pela empresa.

6.4 - Rótulo

O rótulo é uma parte muito importante da embalagem. É através dele que fica exposta a marca do produto e da empresa, informações obrigatórias e adicionais que a empresa queira botar, como por exemplo, as descrições dos benefícios do uso do produto.

Visto isso, será desenvolvido um rótulo atraente e bem desenhado que exponha as logo marcas da linha Aquafresh e do novo produto, Double-Action. A parte do rótulo que ficará na frente da embalagem seguirá os modelos abaixo:



Figura 6.3 – Rótulos (parte frontal) Aquafresh Double-Action

Trabalho Artístico: Mariana Lopes

Esses mesmos rótulos, em versão reduzida, serão estampados também no corpo do produto, com o objetivo de identificar qual é o creme dental presente naquela escova.

O rótulo da parte de trás da embalagem conterá informações específicas sobre o produto e o fabricante e alguns dizeres sobre as qualidades do produto.

De acordo com o Inmetro, as informações obrigatórias, estabelecidas pelas Portarias nº 21 e nº71, ambas do Ministério da Saúde, para cremes dentais são:

- Fórmula química do composto de flúor utilizado;
- Concentração do flúor em ppm (partes por milhão);
- Respectivas indicações;
- A formulação do produto;
- A função do flúor;
- As recomendações sobre o uso do produto;
- Os cuidados quanto ao uso infantil;
- Modo de usar;
- Data de fabricação e prazo de validade;
- Informações a respeito do fabricante/importador.

No que se refere às escovas de dentes, o Ministério da Saúde estabelece que deve vir especificado no rótulo, o grau de dureza da área encerdada (macia, média ou dura), além

de gravado, no corpo da escova, o nome do fabricante. Porém, como dito anteriormente, essa segunda medida já fora estabelecida.

Segue abaixo o modelo de rótulo da parte posterior da embalagem:

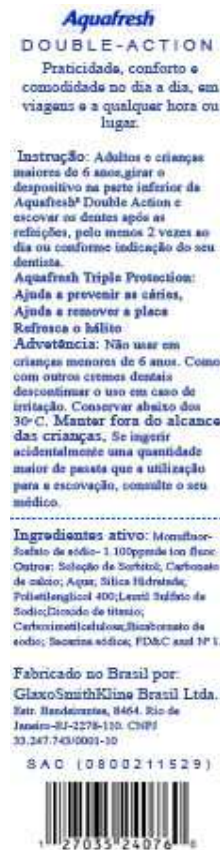


Figura 6.4 – Rótulo (parte posterior) Aquafresh Double-Action Triple Protection

Trabalho Artístico: Mariana Lopes

O rótulo acima se refere à Double-Action acompanhada do creme dental Triple Protection. Os rótulos da parte de trás da escova acompanhada dos outros cremes dentais terão alguns detalhes modificados, como por exemplo, o nome do creme dental, suas características positivas marcantes e especificidades.

A data de validade e fabricação serão marcadas na base da embalagem. O grau de dureza das cerdas também será estampado separadamente, na parte superior da embalagem.

7 - Marca

Segundo CHURCHILL e PETER (2000), a marca é um nome, um termo, design ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço da empresa em questão e o diferencie da concorrência.

Dessa forma, possuir uma marca é processo fundamental para se diferenciar da concorrência, além de facilitar o processo de tomada de decisão do cliente fazendo com que o mesmo possa evitar custos psicológicos elevados na hora de decidir qual produto comprar. Uma marca garante uma identidade à empresa, além de definir um nível de qualidade ao produto que estará associado, a marca poderá reter o cliente de acordo com a satisfação que ele irá conseguir com o produto em questão.

Uma marca deve gerar valor tanto para a companhia como para o consumidor. Ainda segundo CHURCHILL e PETER (2000), uma boa estratégia de formatação da marca é fundamental tendo em vista que, uma boa reputação e de qualidade e de valor geradas por ela pode fazer com que novos clientes se sintam atraídos por essa marca e passem a adquirir os produtos da mesma. Além disso, pode ser responsável pelo processo de manutenção dos clientes que já compram dessa marca, pois adquiriu um grau de confiança e lealdade a mesma. A primeira é muito importante para as empresas, pois um cliente que possui confiança em uma marca irá optar sempre por comprar seu produto independente do preço que seja cobrado, o que gera uma boa margem de lucro para empresa e uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Já a lealdade adquirida à marca pelos clientes é muito importante, pois além de dificultar a entrada de novos produtos no mercado, também acaba criando uma blindagem ao produto que fica menos sujeito a sair de linha ou ser canibalizado por algum outro novo produto. Logo, a marca é quesito de muita importância no planejamento estratégico.

7.1 - Marca do produto

A marca Double-Action busca promover a praticidade, comodidade e diferencial no produto aos seus clientes além de uma vida com hábitos mais saudáveis e higiênicos. Com isso, seu principal argumento é ser a primeira escova de dentes no mercado a possuir um dispositivo de creme dental acoplado ao corpo do produto oferecendo três tipos de cremes dentais (Aquafresh White & Shine e Aquafresh Tripla Proteção e Aquafresh Sensitive), dando liberdade para o consumidor escolher o tipo de produto que mais se adapte às suas necessidades.

Esses atributos estão perfeitamente explícitos pelo nome do produto, no qual o Double-Action (dupla ação traduzindo para o português) significa que o consumidor estará tendo a acesso a um produto que possui dois produtos de higiene bucal em apenas um,

facilitando sua vida em momentos que o cliente necessita de praticidade, comodidade e espaço.



Figura 7.1 – Marca simples do produto.

7.2 - Justificativa para Escolha da Marca

Com base nos dados retirados no artigo de MORITA (2008), pode-se ver que o maior faturamento em redes varejistas no segmento de higiene bucal ocorre quando há um lançamento de uma escova dental nova, pois em relação aos cremes dentais, onde o surgimento de novo modelos é constante, há certa canibalização dos produtos e o faturamento acaba sendo baixo.

Já quando há o lançamento de uma escova de dentes, o faturamento cresce em larga escala, devido à escassez de novidades nessa linha. Esse fato poderá trazer a Aquafresh Double-Action uma vantagem competitiva em relação a suas concorrentes, além de colaborar com os custos de lançamento. Tais comprovações podem ser verificadas no gráfico a seguir, que mostra como se dá a evolução das vendas com a introdução de uma nova escova de dentes.

ESCOVAS, APOSTE NAS NOVIDADES
O potencial de crescimento na categoria com a introdução de novos produtos é alto. A maior oportunidade está no segmento de elétricas.

Tipo de loja	Segmento	Evolução das vendas semanais com inclusão de um item
Hipermercados	ELÉTRICAS	▲ R\$ 64,61
	REFIL	▲ R\$ 49,76
	MANUAIS	▲ R\$ 9,28
Supermercados médios	ELÉTRICAS	▲ R\$ 45,71
	REFIL	▲ R\$ 28,52
	MANUAIS	▲ R\$ 20,78

Fonte: Nielsen

Gráfico 7.2 – Escovas, aposte nas novidades¹¹

¹¹ FONTE:

http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=7&infolid=234&tpl=view_completa. Acesso em: 31/08/11

Do mesmo modo que a Aquafresh pretende ser a pioneira com o lançamento da escova Double-Action, ela também deseja aproveitar o crescimento do setor de escovas de dentes que foi de 7,4% em 2008, segundo a Nielsen, e gerou uma movimentação de cerca de R\$ 700 milhões de reais¹²

7.3 - Marca corporativa

A GSK possui um departamento de produtos OTC (*over the counter*), nos quais as marcas dos produtos não são vinculadas ao nome da empresa. Logo, a companhia toma a decisão estratégica que cada um desses produtos possui uma marca própria, já que o setor farmacêutico costuma sofrer fusões¹³. Caso o produto ficasse vinculado à marca da companhia, isso poderia trazer alguns prejuízos, caso a GSK sofresse uma nova fusão. Tal fato poderia trazer uma perda de identificação do consumidor em relação ao produto.

8 - Proposição de Testes

CHURCHILL e PETER (2000), afirmam que existe um risco grande em lançar produtos inovadores, sem realizar a etapa de teste de marketing, apesar, de essa ser considerada uma técnica cara. Como a Double-Action é uma escova de dentes com uma proposta inovadora no mercado é de suma importância a realização de alguns testes antes que seja feito seu lançamento no mercado.

8.1 - Teste de Conceito

O teste de conceito de acordo com KOTLER (2000) consiste na apresentação ao seu público alvo da base do seu projeto para ver qual será a reação do consumidor em relação ao seu produto. É muito importante ser realizado, pois permite que possíveis alterações possam ser feitas para uma adequação do produto junto ao projeto. Esse teste tem como objetivo ver a aceitação do público em relação ao novo produto, uma escova de dentes com um dispositivo de creme dental acoplado ao seu corpo.

O teste terá dois grandes grupos foco. O primeiro será formado por dentistas e pessoas ligadas ao setor odontológico tendo em vista que, são essas pessoas que serão os principais divulgadores do produto, uma vez que todas as novidades de higiene bucal são

¹² FONTE: <http://www.decnews.com.br/distribuidor-cosmeticos/7/artigo144589-1.asp>. Acesso em: 30/08/11

¹³ FONTE: <http://www.consultaremedios.com.br/noticia.php?id=1258>. Acesso em: 31/08/11

enviadas e mostradas para eles, primeiramente. Já o segundo grupo será formado por consumidores comuns.

Para saber a opinião dos consumidores comuns e dos dentistas em relação ao produto serão realizadas as seguintes perguntas:

- Os benefícios são claros e você acredita neles?
- Você acha que esse produto resolve um problema ou preenche uma necessidade?
- Há outros produtos que atualmente atendem a essa necessidade e a satisfazem?
- O preço é razoável em relação ao Valor?
- Você compraria o produto? Qual é sua resposta: certamente, provavelmente, provavelmente não, com certeza ou não?
- Quem utilizaria esse produto, quando e com que frequência?
- A cor do produto seria um diferencial para você?

Para conhecer a opinião dos consumidores comuns em relação a essas perguntas, será contratada uma pesquisa de marketing junto a uma consultoria para que essa realize uma pesquisa corpo a corpo nas ruas e nos locais onde está localizado o público alvo de nosso produto.

8.2 - Teste de Produto

O teste de produto consiste no estágio em que o protótipo do produto é analisado pelos consumidores. Caso o conceito do produto seja aprovado, será iniciada essa etapa, onde serão criadas versões físicas do produto para testarmos as primeiras reações dos consumidores em relação ao produto. Uma observação, corpo a corpo, será realizada nas ruas buscando as pessoas que estão de acordo com o público alvo, o que a torna muito importante, pois a reação do consumidor poderá ser analisada, enquanto tem um primeiro contato com o produto.

Esse teste é de suma importância para concretização do produto, afinal será o primeiro contato do cliente com o produto, onde será visto se os objetivos idealizados para esse produto ficaram bem claros, se a funcionalidade do produto será aprovada e quais serão as primeiras impressões do consumidor.

Após a realização de todos os testes, serão feitas as considerações finais do produto, para ver se há necessidade de realizar alguma pequena alteração em relação ao conceito ou ao produto em si.

8.3 - Custos

Os testes de conceito e de produto irão envolver alguns custos nessa primeira etapa de pesquisa, já que serão realizados por uma empresa terceirizada. Os custos desse processo vão se aproximar de 42000¹⁴ reais, tendo em vista que essa pesquisa será realizada nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo que apresentam as maiores populações do país e as maiores concentrações de renda. O custo dessa pesquisa em São Paulo será de aproximadamente 22000 reais, enquanto no Rio de Janeiro, os custos vão ficar próximos de 20000 reais.

9 - Apresentação do Produto

A Aquafresh lança no mercado um produto inovador, a escova de dentes Double-Action. Um produto criado para pessoas interessadas em inovações e que buscam praticidade e comodidade na hora de cuidar de sua higiene bucal.

A Double-Action apresenta um dispositivo de creme dental acoplado ao seu corpo, proporcionando praticidade para pessoas que necessitam de um produto prático na hora que vão viajar ou quando precisam manter sua higiene bucal no ambiente de trabalho. Com três tipos de cremes dentais diferentes, o cliente tem a liberdade de escolher o produto que melhor irá suprir suas necessidades. Um dispositivo automático presente no corpo do produto irá conduzir o creme dental até as cerdas da escova. Além disso, a Double-Action, como em todas as escovas Aquafresh, oferece cabo emborrachado com três tipos de cores.

10 - Distribuição

10.1 - Funções dos Distribuidores

A distribuição é um dos processos da logística responsável pela administração dos materiais a partir da saída do produto da linha de produção até a entrega do produto no destino final.

¹⁴ FONTE: http://www.abep.org/pesquisaemfoco/pesquisa_em_foco_jun03.pdf. Acesso em: 31/08/11

Para tornar as escovas Aquafresh Double-Action disponíveis aos consumidores finais, serão necessários canais de distribuição. Um canal de distribuição é “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing” (CHURCHIL & PETER, 2005, p. 368).

Os canais de distribuição são os meios pelos quais o produto percorre até chegar ao seu destino final; os canais de distribuição são basicamente compostos de centros de distribuições, varejistas, distribuidores, entre outros pontos utilizados como apoio para diluir o custo total da distribuição.

As funções desempenhadas por um canal de distribuição podem ser divididas em três categorias: os transacionais, logísticas e de facilitação, e são executadas por produtores ou por vários intermediários, dependendo da estratégia do canal. No caso das escovas Aquafresh Double-Action, tais funções de distribuição serão executadas pelos intermediários.

Para a Aquafresh Double-Action, os atacadistas realizarão as funções transacionais, ou seja, comprarão o produto da GSK Consumo e promoverão o mesmo para clientes potenciais, a fim de revendê-lo. Neste caso, os atacadistas serão os responsáveis pelos riscos comerciais da propriedade de bens que podem se deteriorar e se tornar obsoletos.

As funções logísticas, por sua vez, serão realizadas através de um trabalho conjunto da GSK com os varejistas, e envolve: o transporte das escovas Aquafresh Double-Action até as farmácias, supermercados e outros pontos de venda, como as lojas Duty Free; uma estratégia de comunicação (a ser explicada adiante); o armazenamento e exposição dos produtos em prateleiras ou gôndolas; e, finalmente, a venda das escovas (promoção de vendas integrada).

As funções de facilitação serão realizadas pela GSK Consumo e serão fundamentais para a análise do mercado onde as escovas Aquafresh Double-Action serão inseridas. As informações sobre condições do mercado, vendas esperadas, tendências dos consumidores e forças competitivas serão fundamentais para a definição da estratégia de distribuição do produto, e possibilitarão conhecer os desejos dos clientes potenciais e trabalhar da maneira que melhor os atenda. É importante frisar que a parceria tanto com o varejista quanto com o atacadista é vital para contribuição no abastecimento de dados da GSK.

A utilização de intermediários é imprescindível para o processo de distribuição das escovas Aquafresh Double-Action, uma vez que é inviável a distribuição direta do produtor – GSK Consumo – ao consumidor final – indivíduos compradores das escovas dentais.

10.2 - Estratégia de Distribuição

O canal de distribuição utilizado pela GSK Consumo para disponibilizar as escovas Aquafresh Double-Action ao consumidor final é um canal indireto, uma vez que utiliza intermediário, e possui dois níveis: atacadista e varejista. No caso do atacadista cadastrado, trata-se de um distribuidor, que serve mercados industriais, oferece uma variedade de serviços e dá apoio promocional ao produto.

A seleção dos canais de distribuição é muito importante para garantir uma cobertura eficiente do mercado. A distribuição será de nível intensivo, ou seja, as escovas Aquafresh Double-Action serão vendidas por meio do maior número possível de intermediários em dada área comercial estratégica determinada.

10.3 - Processo de Venda e Distribuição¹⁵

As informações apresentadas a seguir são de como o processo de distribuição da GSK é realizado. Como afirmado, será utilizada a estrutura de distribuição já existente da GSK, para conseguir atender no mínimo 90% dos pontos de venda que abrangem o público alvo proposto. Para isso, se faz necessário expor toda a mecânica do processo.

A equipe de vendas da GSK, atualmente, é dividida em três níveis:

1. Gerentes Nacionais de vendas
2. Gerentes de Negócios – Se reportam aos gerentes nacionais de vendas e são responsáveis pelo contato entre indústria e distribuidoras
3. Representantes de venda – Se reportam aos gerentes de negócios e são responsáveis pela visitação nas farmácias e/ou outros estabelecimentos para auxiliar o trabalho do gerente de negócios na análise das necessidades do cliente.

A primeira etapa do processo de distribuição é a compra do produto, que acontece da seguinte maneira: o Gerente de Negócios responsável pela região se reúne com a

¹⁵ FONTE: Dados fornecidos pela unidade Farma da GlaxoSmithKline

distribuidora para que esse faça o pedido. São analisadas condições de venda, descontos, formas de pagamento, quantidade de vendas e estoque, entre outros dados. Em casos de grandes redes de drogarias e drogarias Delivery (drogarias que não possuem lojas, apenas centros de distribuição, como a Medex) o contato é feito diretamente com o varejista. Isso possibilita uma menor taxa de desconto, o que é vantajoso para a indústria, e condições de venda diferenciadas, uma vantagem para o cliente.

Nas vezes em que o representante de venda faz a visita ao varejista, esta tem um objetivo definido e algumas “etapas padrão” de realização.

Os objetivos de uma visita estão relacionados aos fundamentos de venda DEP (identificação de oportunidades nas lojas) e as estratégias comerciais. Essas informações provêm de várias fontes como as anotações da visita anterior, o plano de ação mensal, os objetivos das campanhas, mudanças de preços, etc. Para se chegar aos resultados com qualidade, o projeto baseia-se no Planejamento EMAC (Específico, Mensurável, Atingível e Compatível).

Ao chegar ao local, o representante fala com as pessoas chave na loja (balconistas, farmacêuticos, dono e compradores) e verifica como a loja pode adaptar os seus objetivos à realidade atual com fundamentos DEP. Após a verificação na loja, o representante procura novamente o seu contato e faz a sua apresentação num espaço onde não haja interferência.

O vendedor tem que fazer o pré-pedido com base na demanda da linha; negociar um adicional nos produtos de campanha e toda linha de produtos; oferecer todas as opções disponíveis e respectivos distribuidores; mostrar como os produtos GSK podem aumentar o ticket médio da loja e reforçar com a tabela de rentabilidade, comparando a lucratividade em relação à concorrência.

Caso haja alguma objeção, o representante deve se basear no aumento do volume de vendas, campanhas promocionais junto ao médico, aumento per capita (quanto cada cliente gasta em média na farmácia), aumento na margem de lucro para poder responder as dúvidas do cliente. Durante e após a visita, o registro de todas as informações é muito importante, além da análise da visita, para que possa ser visto o que foi feito de bom e o que pode ser realizado melhor.

Após realização da compra de um pedido e a expedição da nota fiscal desse, todo o processo de distribuição tem início. O material é expedido pelo CDPA através da empresa de transporte rodoviário responsável pela região na qual o produto será comercializado e é entregue à distribuidora escolhida pelo varejista ou para a distribuidora do próprio. Atingindo o primeiro nível do canal, o material é separado e depois distribuído para cada estabelecimento de varejo levando em consideração as necessidades de cada. Esta distribuição e análise das necessidades de cada varejista ficam por conta da distribuidora, não tendo qualquer ligação com a indústria. O varejista, por sua vez fica responsável pela comercialização do produto ao consumidor final.

Por fim, a escolha do canal deverá ser a mais econômica possível. Os custos totais devem ser minimizados e o maior número de pontos de vendas atingidos pela cobertura da GSK Consumo.

Essa escolha deve ser feita analisando alguns fatores que influenciam diretamente no sucesso do processo de distribuição.

- **Características dos clientes:** grande número de clientes distribuídos por todo o território nacional. Preferência pela praticidade, ou seja, o produto deve estar disponível em locais próximos da rotina do consumidor (supermercados, farmácias, aeroportos, etc). Possuir um nível considerável de gastos em produtos de higiene do segmento *premium*.
- **Características do produto:** Custo unitário na média do mercado de escovas portáteis, baixa perecibilidade, pouco volume (transportado e manuseado com facilidade) e sem necessidade de instalação e manutenção.
- **Características dos intermediários:** grande número de intermediários no mercado com disposição de comercializar o produto. Praticamente todo o mercado de higiene oral *premium* será servido pelos intermediários utilizados (supermercados e farmácias).
- **Características dos concorrentes:** Baixo número de concorrentes no mercado de escovas dentais portáteis, com destaque para a Oral-B Portátil e Colgate Portable, com estratégias de distribuição semelhantes à da Aquafresh Double-Action. A linha de escovas dentais portáteis da concorrência é limitada e sem diferenciais em relação à escova da GSK.

- **Características ambientais:** O mercado de higiene oral esta em crescente expansão e o segmento de escovas *premium*, do qual a Aquafresh Double-Action faz parte, é o que mais cresce neste mercado, segundo dados já apresentados.

- **Características organizacionais:** A GlaxoSmithKline Consumer Healthcare tem baixa participação no mercado brasileiro de escovas dentais, porém conta com uma vantagem competitiva em relação à concorrência na categoria de escovas portáteis. Apesar de sua reduzida participação no mercado em questão, a empresa tem experiência na distribuição de produtos através dos canais de distribuição utilizados para todo o país, mostrando eficiência, qualidade e confiabilidade.

Após a avaliação desses dados, concluiu-se que a melhor escolha dos canais de distribuição é a utilizada atualmente pela empresa, ou seja, distribuição indireta com dois níveis intermediários, distribuidora e varejista, utilizando transporte rodoviário até a distribuidora e esta, a partir do momento que recebe os produtos, fica responsável pela distribuição do mesmo para os varejistas. Abaixo seguem as distribuidoras cadastradas pela GlaxoSmithKline para a distribuição em farmácias pelo Brasil.¹⁶ Vale ressaltar que podem ser utilizadas distribuidoras que não pertencem à lista, no momento.

¹⁶ FONTE: Dado fornecido pela GlaxoSmithKline Consumo

1	26
ANB FARMA – CURITIBA	IMEDIATA – TIMON
2	27
AUDIFAR - CAMPO GRANDE	IMIFARMA – BELEM
3	28
AUDIFAR – GUARULHOS	IMIFARMA - SAO LUIZ
4	29
AUDIFAR – SJRP	INTERMED - BELO HORIZONTE
5	30
BIG BENN – BELEM	INTERMED - FEIRA DE SANTANA
6	31
BRASIL - CAMPO GRANDE/CUIABÁ	INTERMED – MACEIO
7	32
CENTRO AMERICA – CUIABA	INTERMED - RIO DE JANEIRO
8	33
COMPROFAR – SERRA	ITA - BELO HORIZONTE
9	34
CONTACFARMA – MACEIO	ITA – ITAOCARA
10	35
COSFARMA – MANAUS	ITA - RIO DE JANEIRO
11	36
DIMED - PASSO FUNDO	ITA – SALVADOR
12	37
DIMED - PORTO ALEGRE	ITA - SANTA BARBARA DE OESTE
13	38
DIMED - SAO JOSE	ITA - VILA VELHA
14	39
DROGACENTER - RIBEIRAO PRETO	JAMYR VASCONCELLOS
15	40
DROGAJATO - RECIFE (AMER. FARMA)	JORGE BATISTA – TERESINA
16	41
DROGARIA SANTA MARIA – RECIFE	KF - SAO CARLOS
17	42
DROGUISTAS POTIGUARES – NATAL	KF - SAO PAULO
18	43
EQUIPE – LONDRINA	LEONE – CONTAGEM
19	44
FERREIRA – GOIANIA	LUNAR – VITORIA
20	45
GENESIO – TUBARAO	MARTINS - UBERLANDIA/BRASILIA(FAT)
21	46
GRAMENSE - S.SEBASTIAO DA GRAMA	MEDCALL - POÇOS DE CALDAS
22	47
H A BRITO – CABEDELO	MERC. FARMED – ARARAQUARA
23	48
IMEDIATA – ARACAJU	MERC. FARMED – CAMPINAS
24	49
IMEDIATA – FORTALEZA	MERC. FARMED - SAO PAULO
25	50
IMEDIATA – RECIFE	MERCANTIL FARMED – VALE

51
NAZARIA – FORTALEZA
52
PANARELLO – BEBEDOURO
53
PANARELLO – CURITIBA
54
PANARELLO - FEIRA DE SANTANA
55
PANARELLO – FORTALEZA
56
PANARELLO – GOIANIA
57
PANARELLO - PORTO ALEGRE
58
PANARELLO – RECIFE
59
PANARELLO - RIO DE JANEIRO
60
PANARELLO - SAO PAULO
61
PROFARMA – CONTAGEM
62
PROFARMA - RIO DE JANEIRO
63
PROFARMA – VITORIA
64
RECOL - RIO BRANCO
65
REY DROGAS – GOIANIA
66
REY DROGAS – SALVADOR
67
RIO DAS PEDRAS - SAO PAULO
68
SAGRA - PRESIDENTE PRUDENTE
69
SAGRA - RIBEIRAO PRETO
70
SANTA CRUZ – ARARAQUARA
71
SANTA CRUZ - BELO HORIZONTE
72
SANTA CRUZ – CACHOEIRINHA
73
SANTA CRUZ – CURITIBA
74
SANTA CRUZ – OSASCO
75
SANTA CRUZ - RIO DE JANEIRO

76
SANTA RITA - SAO PAULO
77
SERVEMED – BAURU
78
TAKEDA – BELEM
79
TAKEDA – GUAJARAMIRIM
80
TAKEDA – MACAPA
81
TAKEDA – MANAUS
82
TAKEDA - PORTO VELHO
83
UNIDROGAS - GOIANIA

Tabela 10.1 – Distribuidoras cadastradas da GSK

Canal de distribuição GlaxoSmithKline Consumo¹⁷

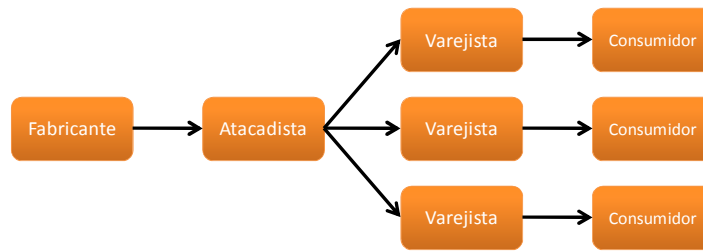


Figura 10.1 – Canal de distribuição

10.4 - Cobertura (Dimensionamento)

A meta de cobertura da GlaxoSmithKline é cobrir 90% dos pontos de venda condizentes com o perfil do produto após um ano de lançamento, visto que atingir a meta ideal de 100% é impraticável dado a ocorrência de imprevistos ou falhas no procedimento de entrega ou até mesmo pela previsão de quantidade a ser produzida para atender o total da demanda.

¹⁷ FONTE: Figura desenvolvida pelo grupo.

Relação de cidades onde o produto será comercializado

Região	Estado	Cidade
Norte	Acre	Rio Branco
	Amazonas	Manaus
	Amapá	Macapá
	Pará	Belém
	Rondônia	Porto Velho
	Roraima	Boa Vista
	Tocantins	Palmas
Nordeste	Alagoas	Maceió
	Maranhão	São Luís
	Piauí	Teresina
	Bahia	Salvador
		Costa do Saúpe
		Ilhéus
		Porto Seguro
	Ceará	Fortaleza
	Paraíba	João Pessoa
	Pernambuco	Recife
		Porto de Galinhas
	Rio Grande Norte	Natal
	Sergipe	Aracaju
Centro-Oeste	Distrito Federal	Brasília
	Goiás	Goiânia
	Mato Grosso	Cuiabá
	Mato Grosso Sul	Campo Grande
Sudeste	Espírito Santo	Vitória
		Tubarão
		Linhares
	Minas Gerais	Belo Horizonte
		Juiz de Fora
		Uberlândia
	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
		Niterói
		Petrópolis
		Teresópolis
		Resende
		Campos dos Goytacazes
		Volta Redonda
		Duque de Caxias
		Nova Iguaçu
		Cabo Frio
	São Paulo	São Paulo

Sul		Guarulhos
		Campinas
		São Bernardo do Campo
		Osasco
		Santo André
		São José do Rio Preto
		Sorocaba
	Paraná	Ribeirão Preto
		Santos
		São José dos Campos
		Guarujá
		Barueri
		Presidente Prudente
		Itú
		Americana
		Praia Grande
		Curitiba
Rio Grande do Sul	Londrina	
	Maringá	
	Foz do Iguaçu	
	Ponta Grossa	
	Porto Alegre	
	Canoas	
	Nova Hamburgo	
	Pelotas	
	Santa Maria	
	Caxias do Sul	
Santa Catarina	Florianópolis	
	Balneário Camboriú	
	Joinville	
	Blumenau	
		Criciúma

Tabela 10.2 – Relação de cidades comercializados

O produto será oferecido em estabelecimentos onde o consumidor espera encontrar produtos de melhor qualidade como nos supermercados Zona Sul ou Pão de Açúcar e farmácias como a Farmalife ou Drogasmil, condizentes com um perfil de Classes A e B.

Por ter um sistema de logística comprovadamente eficiente e capaz de atender a todo o território nacional, a distribuição do produto proposto não alterará os prazos pré-fixados de entrega e/ou a maneira como esta é feita para todos os clientes. Em casos emergenciais ou para cidades onde o alcance do transporte rodoviário não é eficaz, o transporte aéreo pode ser utilizado.

Logística de distribuição da GSK Consumo¹⁸

Região	Transportadora	Prazo médio de entrega
Norte	Cometa	15 dias úteis
Nordeste	Cometa	15 dias úteis
Centro-Oeste	Brasex	10 dias úteis
Sudeste	Jundiaí	5 dias úteis
Sul	Jundiaí	10 dias úteis

Tabela 10.3 – Prazo médio de entrega por região

11 - Política de Preço

11.1 - Definição dos Objetivos do Preço

A literatura de marketing apresenta o preço como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e na lucratividade das empresas, sendo entendido como o elemento que gera uma reação instantânea na quantidade vendida em função de sua variação. Além disso, ele é o único item do composto de marketing diretamente relacionado com a geração de receita do produto, sendo todos os outros geradores de despesas.

O preço também é um elemento muito importante para o posicionamento de um produto, assim sendo, ela precisa ser trabalhado junto com a proposta de valor do produto. Quando um produto que quer passar a proposta de ser melhor ou superior aos demais produtos existentes no mercado, ela geralmente não possui um preço inferior comparado ao de seus concorrentes. Caso isso não ocorra, o consumidor pode criar a falácia de que o produto por ser mais barato, deve possuir uma qualidade inferior e até mesmo, defender essa

¹⁸FONTE: Dados fornecidos pela GlaxoSmithKline Consumo

idéia, posteriormente. A visão inversa a essa idéia também pode existir. As decisões relativas à determinação de preço devem ser compatíveis com os outros componentes da estratégia de marketing.

Para tanto, a etapa crucial para a determinação do preço de um produto é a seleção do objetivo do preço. Esta definição deve ser feita tendo em vista os objetivos globais da empresa e do produto em particular. Os mais comuns para esta tarefa, segundo KOTLER (2000), são:

- Sobrevivência - um objetivo de curto prazo, geralmente, praticado quando existe excesso de produção, concorrência intensa, mudança nos desejos do consumidor ou crises na empresa ou no setor. Os objetivos de sobrevivência geralmente incluem a definição de um preço igual ao custo total ou abaixo dele, a fim de atrair clientes, vendendo o suficiente para cobrir os custos variáveis.
- Maximização do lucro - quando são estimados a demanda e os custos com preços alternativos e escolha do nível que maximiza o lucro, isto é, o lucro que multiplicado pela quantidade vendida será máximo.
- Maximização do faturamento - estimado apenas em função de demanda, estabelecendo o preço que maximiza faturamento, ou participação de mercado.
- Maximização do crescimento das vendas ou manutenção e/ou aumento da parcela de mercado - trabalha com a possibilidade de custos unitários menores, devido à curva de experiência e afastam concorrentes.
- Maximização do aproveitamento do mercado (desnatação) - utiliza a estimativa do preço elevado, dados os benefícios comparativos em relação aos substitutos disponíveis. Posteriormente, a empresa reduz o preço para conquistar o segmento imediatamente inferior, procurando estabilidade dos preços.

Tendo essas definições em mente e os objetivos do produto acredita-se que a melhor opção será em um primeiro momento usar a estratégia de maximização do aproveitamento do mercado, com uma desnatação rápida, uma vez que este é um produto diferenciado. Porém a fim de seguir o objetivo do produto, a maximização da parcela de mercado também será observada a fim de definir o preço, uma vez que a estratégia do produto é de alcançar 10% da participação em seu segmento.

11.2 - Metodologia para Definição do Preço Básico (ao Distribuidor)

A GSK estabelecerá seu preço básico para o lançamento da escova de dentes, orientando-se pelas finanças. Mais especificamente, o método será baseado no custo total. Esta metodologia é conhecida como determinação de preço de mercado e foi escolhida em função da dificuldade de se comparar o lançamento em questão com um produto já existente no mercado, justamente por não possuírem dados históricos que possibilitem a estimativa e a elasticidade da demanda.

Mesmo o preço sendo baseado em finanças, é importante não deixar de lado as outras formas na hora de definir o preço básico. Deve ser levado em consideração que, neste estágio, a estimativa de custo também é muito difícil, porém serão utilizados como parâmetros informações de preços de escovas e cremes dentais, já utilizados pela GSK com os seus varejitas.

Como a escova em questão não possui equivalente no mercado, a definição do custo de fabricação se torna difícil de estimar. Além disso, as empresas não disponibilizam a planilha de custos de suas escovas, sendo assim será utilizado um método simplificado, onde haverá a análise do preço de venda das escovas da GSK aos distribuidores e com base neles e será apurada uma estimativa do custo já com lucro e impostos. Além disso, será levado em consideração, o método de preço baseado no concorrente para verificação da coerência da análise.

O preço de fábrica da escova mais cara da empresa é de R\$ 5,44 e os cremes dentais (Tripla Ação, White & Shine, Sentitive) que serão utilizadas no produto têm o valor de R\$ 2,11, R\$ 4,73 e R\$ 5,73, respectivamente. Sendo assim, o preço mínimo que deveria sair a produção da nova escova, já com o lucro, seria de aproximadamente R\$ 10,00, fazendo um preço médio dos cremes dentais usados, uma vez que os três modelos terão o mesmo preço.

Não acredita-se que o uso deste preço médio seja prejudicial, pelo contrario, uma vez que o creme dental tripla ação é muito mais vendido que os demais. Levando em consideração o desenvolvimento e o aumento do custo decorrente da produção do mecanismo do creme dental, calcula-se que o preço final de fábrica, por unidade, será de aproximadamente R\$11,00, incluindo os impostos e lucros.

Uma vez que a estratégia é de desnatamento, o preço aos distribuidores será de R\$12,00 no momento inicial, diminuindo para R\$11,00 com o decorrer do tempo. A margem de lucro seria compatível com as usadas hoje em dia, ou até um pouco superiores por se tratar de um mercado *premium*.

O cálculo do preço ao consumidor final é ainda mais difícil, uma vez que cada distribuidor e varejista usa uma margem de lucro diferente. Com base em informações colhidas (por observação) no mercado, acredita-se que esta margem deva girar em torno de 35%. Sendo assim a escova deve chegar ao consumidor com um preço inicial de aproximadamente R\$16,20 diminuindo, posteriormente, até R\$14,90.

O preço calculado faz sentido quando comparado aos produtos concorrentes, uma vez que, possuem preços próximos a R\$10,00 que acrescidos dos preços de cremes dentais totalizam aproximados R\$14,00. Por ser um produto exclusivo e diferenciado, um preço um pouco superior ao da concorrência não será um fator negativo para o quesito vendas.

11.3 - Estratégias para preço lançamento

O uso das estratégias e táticas de formação de preços tem sido temas constantemente estudados. Esse processo de planejamento estratégico e a sua implementação, vem ganhando importância dentro dos objetivos das organizações. Novas ferramentas de análise e conceitos baseados na gestão da receita (preços e quantidade) das empresas têm modificado a forma de estabelecer preços, causando melhorias na competitividade das mesmas.

O entendimento e a gestão dos preços têm sido tratados de forma multidisciplinar por profissionais de marketing e finanças, o que é cada vez mais importante. A razão da relevância do preço para as duas áreas é a influência que ele possui em ambas. Em marketing este é um dos itens mais importantes na determinação da participação do mercado. E em finanças é o princípio desta área. Isto faz com que em cada empresa a estratégia de definição de preço seja adotado por uma das áreas.

Porém, a melhor opção é a definição de forma conjunta. Sendo assim, é muito importante que a estratégia de preço esteja alinhada com a estratégia de negócio da empresa.

A estratégia de lançamento a ser adotada, como mencionado anteriormente, será de desnatamento. Essa consiste em lançar o novo produto a um preço alto e reduzi-lo com o

passar do tempo. Esta estratégia se alinhará com uma campanha de promoção eficiente. O foco é o posicionamento no mercado *premium*, abaixando o preço no médio prazo a fim de atender os seus 10% de público alvo.

Além disso, essa estratégia possibilita o crescimento gradual da demanda enquanto a capacidade produtiva da Aquafresh é ampliada. Outro fato relevante, para o preço inicial mais alto, será a recuperação do investimento inicial no desenvolvimento do produto.

A estratégia de segmentação na fatia *premium* do mercado se dá com base em pesquisas¹⁹ que demonstram que este é o segmento de higiene oral que mais cresce no Brasil (39,3%) e também com maior participação de mercado (com percentual de 44% e se somado ao *Super Premium* chega a 67%).

11.4 - Política de Preço

Para a determinação da política de preço, deve-se obedecer, coerentemente, as políticas praticadas pela empresa. A finalidade para a determinação dessa política é assegurar que a força de venda trabalhe com preços razoáveis para os clientes e seja rentável para a empresa ao mesmo tempo.

A grande maioria das empresas não determina um preço único, mas estruturam os seus preços conforme algumas variáveis. Dentre elas, existem as variações geográficas na demanda e nos custos, exigências de segmentação de mercado, oportunidade de compra, níveis de pedido, frequência de entrega, garantias, contratos de serviços e outros conforme KOTLER e KELLER (2006).

Para determinar a política de preço examinaremos algumas estratégias de adequação, segundo esses autores. São elas: preços geográficos; preços com descontos e concessões; preços promocionais; e preços diferenciados.

O preço geográfico é o que determina preços diferentes para diferentes clientes, em diferentes locais e países, ou seja, o preço varia conforme a localização do cliente. É neste ponto que se discute, por exemplo, a possibilidade de um cliente mais distante ter de pagar mais em comparação a clientes mais perto.

¹⁹Fonte: http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=7551&sid=46&tpl=view_tpl16. Acesso em: 02/09/11

O preço com desconto e concessão é a prática na alteração do preço básico para recompensar aqueles clientes que beneficiam de alguma forma a empresa, como por exemplo: desconto em dinheiro, redução do preço pelo pagamento em dia ou antecipado; desconto por quantidades, redução do preço para clientes que adquirem grandes quantidades, pelo fato de reduzir o custo operacional de transporte; descontos funcionais, que são oferecidos pelo fabricante a membros do canal de comercialização na prática de assumir funções de vender, estocar e manter registro; descontos sazonais, que é a dedução no preço para compradores em períodos em que o produto esteja fora da estação; e concessões, onde visa pagamentos extras elaborados para obter a participação de revendedores em programas especiais, podendo existir concessões de troca ou então concessões promocionais.

Preço promocional é a redução do preço de seus produtos abaixo daquilo que é praticado. Ela possui um período determinado para ser realizado, ou seja, tem um limite de tempo definido.

O preço diferenciado acontece quando uma empresa oferece um mesmo produto a diferentes preços e não tendo em vista uma diferença proporcional nos custos. Existem três níveis, conforme KOTLER e KELLER (2009).

Tendo em vista estes conceitos, acredita-se que a política para definição do preço se dará da seguinte forma:

O preço geográfico não será aplicado pela empresa na venda para os distribuidores. Porém, tendo em vista que o preço para o consumidor final não é fixo, deverá ser menor em grandes cidades. Isso se deve ao menor custo logístico e número de intermediários que a escova passará até chegar ao usuário.

A respeito de preço de desconto e concessões, será adotado o desconto em pagamentos à vista e os descontos por quantidade, que serão oferecidos em base não cumulativa, ou seja, será concedido um desconto em relação à quantidade feita, apenas, em um pedido. Os demais descontos não serão utilizados porque se encontram incompatíveis com o produto a ser comercializado, como por exemplo, o caso do desconto sazonal que não serve para uma escova de dentes.

A política de preço promocional não será uma política usada regularmente pelo produto, poderá ocorrer somente em situações bastante específicas, como em excesso de estoque ou para promover o produto, a fim de realizar os objetivos do produto.

12 - Proposição da Campanha de Lançamento

12.1 - Instrumentos Utilizados na Proposição da Campanha

Os principais instrumentos de comunicação são Propaganda, Promoção de Vendas, Venda Pessoal, Marketing Direto e Relações Públicas e Publicidade. Por ser tratar de um bem de consumo e ter como foco um público alvo seletivo, as ferramentas mais utilizadas serão a propaganda e a promoção de vendas e terá como foco alvo três grupos sociais distintos: executivos (que viajam a trabalho ou não), estudantes e turistas.

Propaganda: composta por anúncios, comerciais de TV e *banners* eletrônicos.

- Anúncios: veiculados em revistas e jornais especializados em negócios (Você S/A, Exame, Época Negócios, Valor Econômico, etc.), turismo (Viagem e Turismo, Guia Quatro Rodas). Na cidade do Rio de Janeiro, contará ainda, com a divulgação nas estações centrais do Metro, como Cinelândia, Uruguaiana e Carioca.
- Comerciais de TV: veiculados em canais pagos de conteúdo jornalístico como Globo News e Band News e, por um curto período de tempo, durante o lançamento, na TV aberta em canais de grande audiência, durante o horário de almoço, todos os dias da semana.
- *Banners* eletrônicos: veiculados em sites de grandes redes de farmácia e supermercados.

Promoção de vendas: composta por distribuição de exemplares em faculdades, centros empresariais, displays em farmácias, stand em aeroportos e convênio com a rede Duty Free, no Brasil. Algumas das distribuições citadas a seguir, como a distribuição em faculdades, não estão na estratégia de distribuição, porque entende-se que a estratégia de distribuição é um processo de longo prazo deixando de lado políticas de curto prazo. Além disso, a promoção poderá trabalhar na distribuição de amostras grátis, o que não teria muita relação com distribuição para varejistas e etc. Assim sendo, a distribuição será feita da seguinte forma.

- Distribuição em faculdades: feita nas principais universidades particulares do país como PUC, Ibmecc, FGV, etc;
- Distribuição em centros empresariais: em determinados dias, promotoras de vendas farão a distribuição de exemplares do produto para determinadas empresas nos grandes centros urbanos;
- Displays em farmácias: tornarão o produto mais chamativo, aumentando a percepção deste mais fácil nesses pontos de venda;
- Stands em aeroportos: localizados nos aeroportos com maior fluxo de passageiros por ano, com o objetivo de tornar o produto disponível ao consumidor.
- Convênio com a rede Duty Free no Brasil: tornará o produto disponível em todas as lojas da rede Duty Free no Brasil (Rio de Janeiro - Galeão, São Paulo, Porto Alegre, Confins, Recife, Salvador, Fortaleza, Florianópolis e Brasília)

12.2 - Dimensionamento da Campanha

12.2.1 - Objetivos e Metas

O objetivo da campanha promocional é bem claro: criar um desejo do consumidor pelo produto com fim de aumentar as vendas e, conseqüentemente, o lucro da empresa.

As unidades de negócios da GSK utilizam grande parte dos seus orçamentos em investimentos voltados à promoção de seus produtos, principalmente em veículos especializados, no caso da divisão Farma, como revistas de sociedades médicas, patrocínio de simpósios e encontros de educação médica continuada em clínicas de grande expressão em suas regiões. É através desse tipo de investimento que os médicos e farmacêuticos tomam conhecimento do produto e de suas vantagens e passam a receitá-lo, no caso dos médicos, para os pacientes.

Na divisão consumo da GSK, a comunicação também é feita através de veículos que atingem o chamado público leigo, ou a grande massa. Dentre as ferramentas utilizadas, pode-se destacar os comerciais de televisão, anúncios em revistas, visitação de profissionais de dentistas (Sensodyne e Aquafresh), promoções de vendas em farmácias, etc.

A campanha promocional da escova Aquafresh Double-Action terá, em seu primeiro momento, a meta de tornar o produto conhecido no mercado, dentro de um ano, apresentando seus diferenciais e benefícios ao cliente. Por se tratar de um mercado limitado em termos de diferenciais entre modelos de escovas portáteis, é importante que o consumidor seja informado das vantagens do produto da Aquafresh: consumo de sua praticidade e característica inovadora, criando um desejo de experimentá-lo.

Após esse primeiro período de apresentação do produto, quando este estiver estabilizado no mercado, a meta da campanha promocional terá como finalidade aumentar a participação de modo significativo no mercado, sustentar a demanda e fidelizar o cliente.

12.2.2 - Estratégia de Mídia

Como dito anteriormente, a propaganda será um dos instrumentos mais utilizados na campanha promocional da escova dental Aquafresh Double-Action. Serão utilizados anúncios, comerciais de TV e *banners* eletrônicos.

A escolha das publicações nas quais serão veiculados anúncios levará em consideração o impacto que têm no público alvo definido. São revistas e jornais de conteúdo voltado à rotina do consumidor, ou seja, meio empresarial, político e econômico. Por se tratar de um conteúdo voltado para a atualidade, além de alcançar a parte formada por executivos, objetiva-se atingir o público jovem, principalmente os universitários. Da mesma forma, a escolha de anunciar apenas nas estações centrais do Metrô, busca atingir diretamente o público alvo.

O meio de comunicação televisivo será usado de forma intensiva, porém não de forma ampla, ou seja, limitaremos o número de canais nos quais serão veiculados os comerciais. Assim como os anúncios em publicações impressas, a escolha dos canais foi feita levando em consideração, o impacto que estes têm na rotina do público alvo. Optou-se por canais jornalísticos da TV paga, como Globo News e Band News à noite e na TV aberta, como a Rede Globo, horários como o do Jornal Hoje, visto que as pessoas, mesmo em horário de almoço, possuem o hábito de assistir televisão. Por ser um meio caro de divulgação, esse tipo de ferramenta não será utilizada constantemente, podendo variar de acordo com a resposta do mercado ao produto.

A internet, atualmente, é a ferramenta de maior alcance disponível. Por isso, haverá o uso intenso de *banners* em sites voltados ao mercado de higiene oral, principalmente

farmácias e sociedades de odontologia, além de sites de grandes redes de supermercados. Visto que não são meios dispendiosos e que proporcionam uma ampla divulgação do produto, este instrumento será usado com frequência e no maior número possível de veículos que conseguirmos negociar.

12.2.3 - Orçamento e Tempo

A Aquafresh Double-Action, um lançamento inovador para o mercado, não contará com uma previsão orçamentária promocional realizada com muita antecedência. A impossibilidade de se definir o sucesso futuro da campanha de lançamento, torna-se inadequado o cálculo sobre o percentual de vendas para se definir um orçamento, pois o impacto sobre o público consumidor não tem como ser aferido de maneira exata.

Outra alternativa, seria utilizar grande parte ou até mesmo a totalidade da verba disponível pela GSK, para a realização de campanhas publicitárias, para esse novo produto. Porém, apesar de ser considerada a estrela da companhia, o retorno esperado pode não ser o adequado, podendo assim, prejudicar os demais produtos formadores do portfólio da empresa.

A utilização dos dados quantitativos das empresas concorrentes, no quesito gastos com orçamento promocional, poderia tornar-se uma solução, mas a prática de não liberação desses números impede que se realize essa ação. Além do mais, nesse caso seria a comparação de um produto a ser lançado com outro já existente no mercado, o que não traria a precisão necessária.

Desse modo, se dará uma prioridade para se atingir as metas da campanha, calculando o quanto será gasto para se atingir cada um desses objetivos. Uma abordagem de maneira inversa, de baixo para cima, das metas para os meios para cumpri-las, parece ser o mecanismo mais eficaz. Em busca de criar um desejo ao consumidor e torná-lo conhecido, o produto contará com uma campanha televisiva inicial de aproximadamente um mês, em canais escolhidos de acordo com o público alvo, já mencionados anteriormente. Após essa data, a divulgação se dará, apenas, em canais da TV fechada, como Globo News e Band News, por possuírem um custo bem abaixo do previsto, em relação ao Jornal Hoje, programa da Rede Globo, em busca da manutenção dos clientes.

Em relação à mídia escrita, o jornal Valor Econômico contará com anúncios do produto durante cinco semanas e as revistas Você S/A e Época Negócios por serem mensais, contarão com o anúncio do produto por cerca de três meses, de forma a atingir três edições

distintas. Já na revista Exame, de tiragem quinzenal, a divulgação perdurará por cerca de um mês e meio, também de forma a atingir três edições distintas. Após o prazo, os anúncios serão publicados com um maior intervalo de tempo, tanto no jornal, de forma semanal, quanto nas revistas, a cada duas edições.

A divulgação a ser realizado no transporte público da cidade do Rio de Janeiro, Metrô, se dará de forma contínuo e por prazo indeterminado. Em busca de minimizar custos e atingir prioritariamente o público alvo, a escolha pela localização dos anúncios será pelas estações das áreas centrais da cidade (Cinelândia, Uruguaiana e Carioca), que possuem uma grande concentração de centros empresariais e ainda, algumas faculdades.

A distribuição gratuita de produtos será realizada nas principais faculdades, considerando o público alvo a ser atingido, do eixo Rio de Janeiro – São Paulo, como IBMEC, FGV, ESPM, PUC-RIO, PUC-SP, dentre outras.

Ocorrerá da seguinte forma: a cada dia útil, uma das instituições será escolhida e a cada turno, considerando manhã, tarde e noite. Serão distribuídas 10 escovas dentais. Da mesma forma, ocorrerá a distribuição para as empresas, tendo duração total de duas semanas, totalizando 600 escovas a serem distribuídas, com um custo de R\$ 6.000,00 para a empresa.

A utilização de Display em farmácias, assim como Stands nos aeroportos relacionados, se dará de forma contínua e por tempo indeterminado, assim como o convênio a ser estabelecido com a rede de lojas Duty Free Brasil.

12.3 - Exemplos de Propaganda

A mídia televisiva, em relação a anúncios sobre higiene oral, apresenta disposições bastante semelhantes. Geralmente, ocorre a aparição de famílias felizes, com sorrisos presentes em todos os rostos, em busca de realçar o efeito prometido pelo produto. Em outros casos, há a presença de dentistas ou profissionais de laboratórios, confirmando o efeito que a escova e/ou o creme dental promete para o cliente.

Em busca de tornar o produto mais atraente, a busca por uma propaganda diferenciada se torna mais eficaz. A idéia é mostrar ao potencial consumidor o efeito que o produto trará em sua vida, mostrando outros produtos, de objetivos semelhantes, que obtiveram sucesso perante o público.

Inicialmente, será utilizado, como exemplo, um escritório com um rapaz de terno, bem apresentado, simulando tratar-se de um executivo. Esse estará sentado em sua mesa, que conterá as invenções que mais contribuíram para levar praticidade à vida de quem trabalha. Produtos como o Netbook, Smartphone, MP3, por exemplo. A idéia é apresentar a escova, em posição de destaque, levando ao consumidor que essa será mais uma praticidade a ser adotada em sua vida. O slogan “A praticidade que faltava em sua vida” servirá como base para reforçar a mensagem, como mostrado na figura 12.1.



Figura 12.1 - Slogan

Em relação aos *banners* eletrônicos, utilizados nos sites das grandes redes farmacêuticas e de supermercados, a idéia é contar com imagens simples que facilitem o entendimento do consumidor. Para isso, serão utilizados irmãos gêmeos univitelinos, em alusão ao nome da escova Aquafresh Double Action, reforçando ainda a tripla proteção oferecida pelo principal creme dental do portfólio, a Aquafresh Tripla Proteção. As figuras

12.2 e 12.3 fornecem a exata dimensão de como serão os *banners* eletrônicos a serem dispostos para os consumidores.



Figura 12.2



Figura 12.3

13 - Briefing

Briefing é um conjunto de informações que visa orientar o desenvolvimento eficaz de um trabalho. Nesse caso, o briefing trata-se de um instrumento fundamental para agência de publicidade elaborar a campanha publicitária da escova Double-Action. O briefing é dividido em duas partes:

Informações Gerais

- Sobre a empresa
- Sobre o produto
- Sobre o mercado de atuação

Instruções

- Público alvo
- Objetivos e prazos
- Tipos de Mídia

Empresa

GlaxoSmithKline é conhecida por criar soluções para melhorar a vida das pessoas. É dona da marca Aquafresh, uma das mais notórias no ramo de higiene oral.

Produto

Aquafresh Double-Action é uma escova de dentes inovadora que possui um recipiente armazenador de creme dental e um dispositivo para aplicação desta, ou seja, é uma escova de dentes junto com creme dental, em um único produto.

Promessa Principal do Produto

A promessa principal da Double-Action é proporcionar uma vida com maior praticidade, conforto e um diferencial com relação aos concorrentes. Ela também busca de certa forma, uma vida mais saudável para os seus consumidores, através da alta eficiência da escova (e creme dental) na higiene oral.

Mercado de Atuação

O mercado de atuação é o de higiene oral brasileiro, mais especificamente no ramo de escovas de dentes. As condições do mercado parecem favoráveis, visto que pesquisas como a da Nielsen e ABIHPEC, apresentadas ao longo do trabalho, mostram que o mercado de escovas é um dos que mais cresceram, nos últimos tempos, na categoria de higiene oral.

Não há preocupações com a época de lançamento da campanha publicitária, visto que não se trata de um produto cujo consumo sofrerá impactos relevantes de sazonalidade, pois a necessidade de higiene oral é constante e deve ser realizado todos os dias. Tal fato eleva o ânimo e otimismo em relação ao sucesso do produto.

Concorrência

Para se desenvolver uma estratégia de marketing, assim como uma campanha publicitária, é muito importante levar em consideração a concorrência.

Oral-B e a Colgate são as principais concorrentes da Aquafresh, e no caso da nova escova Double-Action não será diferente. As escovas Oral-B Portátil e Colgate Portable serão os produtos concorrentes que poderão chegar mais próximo do nosso produto, possuindo público alvo semelhante.

É possível que ambas as marca venham a lançar uma escova como a Double-Action no futuro, porém a Aquafresh terá vantagens por ser a pioneira desse conceito inovador, podendo até mesmo se beneficiar de futuras patentes.

Público Alvo

O público alvo que se deseja atingir é composto por homens e mulheres pertencentes às classes A e B das grandes cidades, especialmente aqueles que no dia-a-dia sentem a necessidade de escovar os dentes quando estão no trabalho ou fora de casa. São pessoas que procuram praticidade no seu cotidiano com produtos diferenciais, *Premium*.

Objetivo e Prazos

A meta é aumentar a participação de mercado da Aquafresh no mercado de higiene bucal. Para ser mais exato no prazo de cinco anos, a idéia é conquistar 10% dos produtos de higiene bucal *Premium*. Para isso, o objetivo de comunicação será persuadir as pessoas a comprarem a nossa escova.

Mídia

Os tipos de mídia a serem utilizados serão a televisão, revistas, jornais e internet. Os comerciais de televisão ficarão restritos aos canais fechados como a Globo News e Band News e na TV aberta ao canal Globo, no horário do Jornal Hoje. As revistas e jornais a serem utilizados devem possuir conteúdo voltado para o público alvo definido, ou seja, economia, política e mundo empresarial. Na internet deve-se fazer o uso intensivo de *banners* em sites voltados para a higiene oral, como farmácias e sociedades de odontologia e até mesmo supermercados que irão comercializar a Double-Action.

Bibliografia

- CHURCHIL Jr.,G.; PETER, J., Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo:Saraiva, 2000.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- KOTLER e ARMSTRONG. Princípios de Marketing. 9º Edição. São Paulo: PRENTICE Hall. 2004.
- KOTLER, P. Administração de Marketing - A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip, Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle, São Paulo, 5ºed, Atlas, 1998.
- LIMA, Marco Antonio Magalhaes,Introdução aos Materiais e Processos para Designers.Rio de Janeiro:Editora Moderna Ltda.,2006.
- MANZINI, Vzzoli,tradução Astrid de Carvalho, O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis, São Paulo, Editora USP,2008.
- MINTZBERG, H. Safari de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. São Paulo: Bookman, 2000.
- PORTER, Michael E. "Estratégia Competitiva". Rio Janeiro. Campus, 1991
- http://www.webprofessores.com/novo/artigos/ver_artigo.php?cod_art=
- <https://www.gsk.pt/consumer-escovas.html>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Aquafresh>

- <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/segmentacaomercado.html>
- <http://www.portalwebmarketing.com>
- <http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/OralCare/ProductRecommender/Toothbrushes/Webpages/ColgatePortable.cvsp>
- <http://www.oralb.com.br/oralbbr/Portatil.html>
- <http://www.atmindex.org/>
- http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado.indicadores_economicos.php
- http://www.abep.org/pesquisaemfoco/pesquisa_em_foco_jun03.pdf
- <http://www.decnews.com.br/distribuidor-cosmeticos/7/artigo144589-1.asp>
- http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=7&infoid=234&tpl=view_completa
- http://br.nielsen.com/press/documents/GuiadaFarmacia_mar09.pdf
- <http://www.abihpec.org.br/apostilas.php?parametro=11>
- http://br.nielsen.com/reports/documents/Produtosmaisquentesdomundo_junho2007.pdf
- <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/pastadente.asp>
- <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/escova.asp>
- http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=7551&sid=46&tpl=view_tpl16
- <http://www.abo.org.br/revista/95/materia1.php>
- <http://www.consultaremedios.com.br/noticia.php?id=1258>