



UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACC - FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS  
CONTÁBEIS

MONOGRAFIA DE BACHARELADO

COREGA: ESTUDO DE CASO

DANIEL TEIXEIRA PINHÃO  
DRE: 109009272

E-mail: [danielpinhao@gmail.com](mailto:danielpinhao@gmail.com)

Orientador: Prof. Henrique Westenberger

E-mail: [infadm@westenberger.com.br](mailto:infadm@westenberger.com.br)

JUNHO 2013

DANIEL TEIXEIRA PINHÃO

COREGA: ESTUDO DE CASO

Trabalho de Conclusão de Curso

Monografia submetida à faculdade de Administração e Ciências Contábeis – UFRJ como requisito necessário à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Henrique Westenberger

Rio de Janeiro, Junho de 2013.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador Prof. Henrique Westenberger, pelo empenho em colaborar com o desenvolvimento do trabalho, e pelas palavras precisas e motivadoras, que contribuíram com meu sucesso acadêmico. E ao professor leitor Jose Albuquerque Costa.

Aos professores Valdecy Leite, Daniela Abrantes, Zeca Carvalho e Marco Antonio, que tanto me ensinaram sobre as áreas de Marketing e Finanças, tornando este trabalho possível.

Aos meus pais, José Claudio e Rose Mary, que me apoiaram no decorrer de toda a faculdade e deram suporte nos momentos necessários.

A toda a minha família, que sempre incentivou e esteve ao meu lado ajudando a superar os obstáculos e comemorando cada vitória.

Aos meus colegas de universidade Leandro Braga e Juan Carlos, pelo apoio e amizade desde o início da faculdade, sempre colaborando para o meu desenvolvimento pessoal e acadêmico.

A todos meus colegas e gestores da GlaxoSmithKline, que contribuíram para que este trabalho se tornasse possível e para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

## RESUMO

Em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, o consumidor tem para si uma grande variedade de marcas para atender a seu desejo ou necessidade no momento da compra. Sendo assim, o ponto principal para as áreas de marketing das organizações, além de entender a motivação deste consumidor para escolher sua marca em detrimento de outras, é como torná-lo fiel a ela. Dentro desse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar como dentro da categoria de higiene e beleza, já tão madura e bem consolidada, uma marca é capaz de criar uma segmentação de grande potencial e que ainda não era atendida da maneira desejada, e a partir da análise e do entendimento do comportamento deste público consumidor, criar um posicionamento, e uma estratégia de comunicação extremamente bem sucedida; tendo como base o caso da marca Corega. Através deste trabalho é possível entender as razões ligadas às variáveis de marketing que levaram Corega a ser a marca número um no mercado de produtos para prótese dentária há tantos anos.

Palavras-Chave: Corega, Consumidor, Marketing.

## **ABSTRACT**

In markets increasingly dynamic and competitive, the consumer has a wide range of brands to suit your need or desire at time of purchase. Therefore, the main points to the marketers are discovering what makes a shopper choose one brand over another, and how to make them loyal to the brand. Within this context the objective of this work is to analyze how within the category of health and beauty, so mature and well established, a brand is able to create a segmentation with great potential and what was not answered the way they want, and from the analysis and understanding of the behavior of this consumer, create a positioning and a communication strategy, extremely successful, based on the case of the brand Corega. Through this work is possible to understand the reasons related to marketing variables which took Corega to be the number one brand in the denture products market for many years.

Key-Words: Corega, Consumer, Marketing.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b> .....	8
<b>2. Referencial Teórico</b> .....	11
2.1 – Segmentação de Mercado .....	11
2.2 – A Marca .....	12
2.2.1 – A Importância e os Atributos .....	13
2.2.2 – “Brand Equity” .....	14
2.3 – Comportamento do Consumidor .....	17
2.4 – O Processo de Compra .....	19
<b>3. Metodologia da Pesquisa</b> .....	21
<b>4. Estudo de Caso</b> .....	22
4.1 – A GlaxoSmithKline .....	22
4.2 – A Categoria de Produtos para Próteses Dentárias .....	26
4.3 – Corega no Mercado .....	30
4.3.1 – Concorrência e Portfólio .....	30
4.3.2 – Corega e o Consumidor .....	35
<b>5. Conclusão</b> .....	37
<b>6. Referências Bibliográficas</b> .....	38

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução Vendas Categoria de Produtos para Dentadura x Corega

Figura 2: Brand Equity segundo Aaker

Figura 3: Etapas do processo de decisão de compra do consumidor

Figura 4: GSK House – Sede Reino Unido

Figura 5: Escritório da GSK na Filadélfia

Figura 6: Sede da GSK no Brasil (Rio de Janeiro)

Figura 7: Portfólio da GSK Consumo no Brasil

Figura 8: Participação Vendas (R\$) Categoria Produtos para Dentadura

Figura 9: Logo Corega e GlaxoSmithKline

Figura 10: Logo Fixodent e P&G

Figura 11: Logo Algasiv e Combe

Figura 12: Logo Protefix e Queisser

Figura 13: Logo Segurdent e Teuto

Figura 14: Embalagens Corega Creme (19g, 40g, 40g menta e 68g)

Figura 15: Embalagens Corega Pó (Ultra 22g e 50g / Pó fixador 22g e 50g)

Figura 16: Embalagem Corega Fita Adesiva

Figura 17: Embalagens Corega Tabs (c/ 60 e c/24 unidades)

Figura 18: Representatividade de Vendas (R\$) por formato de apresentação

Figura 19: Materiais de PDV - Corega

## 1. Introdução

Em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, o consumidor tem para si uma grande variedade de marcas para atender a seu desejo ou necessidade no momento da compra. Sendo assim, o ponto principal para as áreas de marketing das organizações, além de entender a motivação deste consumidor para escolher sua marca em detrimento de outras, é como torná-lo fiel a ela, já que as marcas com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem e entendem as expectativas, desejos e necessidades desse consumidor, e se preparam para satisfazê-lo melhor que seus concorrentes.

Existe claramente uma preocupação dos consumidores com a marca do produto, e não somente com o tipo de produto, logo, a marca se torna um dos elementos mais importantes do produto, tendo como finalidade inicial diferenciar-se dos demais produtos ofertados na categoria em que atua. Porém, com a aplicação do marketing, novas funções foram agregadas às marcas, como: concorrencial, identificadora, publicitária, individualizadora e diferenciadora.

De acordo com o professor David Aaker, “uma marca é um nome e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto protegendo, tanto o consumidor quanto fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos” (AAKER, 1998, p.7).

Em mercados de concorrência extremamente acirrada, especificamente no mercado de Higiene e Beleza no Brasil, as marcas são de extrema relevância, pois as empresas investem nas marcas, para que elas sejam memorizadas e aceitas pelo consumidor. As empresas acreditam e investem na credibilidade e qualidade da marca dos produtos, características fundamentais para a fidelização do consumidor. Segundo o IBOPE, desde 2010, o setor de Higiene e beleza é o 3º que mais investe em mídia (TV, Rádio, Internet, Jornal, Revista e demais meios de comunicação) a fim de promover e divulgar suas marcas, conquistando e fidelizando mais consumidores (o



segmento fica atrás apenas dos setores de Comércio Varejo e Veículos automotivos).

Ainda sobre o mercado de higiene e beleza, segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) o mercado brasileiro está entre os três maiores do mundo e também é um dos que mais crescem. As vendas ao consumidor avançaram 19% em 2011, para R\$ 86 bilhões. A distribuição de renda é um dos fatores que mais impulsionam o mercado. O faturamento do setor representou 1,7% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2011. “O setor mantém um crescimento médio de 10,9% em vendas líquidas nos últimos cinco anos, motivado especialmente pelo aumento do poder de consumo da classe C e do investimento de nossas indústrias em mídia, inovação e tecnologia”, afirma João Carlos Basilio, presidente da ABIHPEC.

Dentro desse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar como dentro da categoria de higiene e beleza, já tão madura e bem consolidada, formada por empresas como Unilever, Procter & Gamble, GlaxoSmithKline, Colgate, Hypermarchas, entre outras, uma marca é capaz de criar uma segmentação de grande potencial e que ainda não era atendida da maneira desejada, tendo como base o caso da marca Corega.

Corega é uma marca integrante do portfólio da Farmacêutica GlaxoSmithKline, e atua no mercado de fixadores e limpadores de próteses dentárias. A marca possui 4 formas de apresentação no mercado: Corega Creme, Corega Pó, Corega Fita Adesiva e Corega Tabs.

A marca é pioneira na fabricação de produtos com o propósito de fixar e limpar próteses dentárias no cenário nacional, além disso, é líder deste segmento com extrema vantagem em termos de “Market Share” com relação a seus concorrentes: Fixodent (Procter & Gamble), Algasiv (Combe), Protifix (Queisser) e Segurdent (Teuto/Pfizer). Dentro do mercado de higiene oral, o segmento de produtos para próteses dentárias pode ser considerado a menor subclasse, pois apesar do grande número de usuários de próteses no Brasil (aproximadamente 44 milhões usuários segundo dados internos GSK), apenas 9% destes é consumidor de algum tipo de produtos deste segmento.

Porém, apesar do número ainda relativamente pequeno de consumidores com relação ao número total de usuários de próteses, este segmento alcançou em 2012 a marca de R\$ 123 Milhões em vendas, sendo Corega responsável por 84% destas. (Dados GSK)

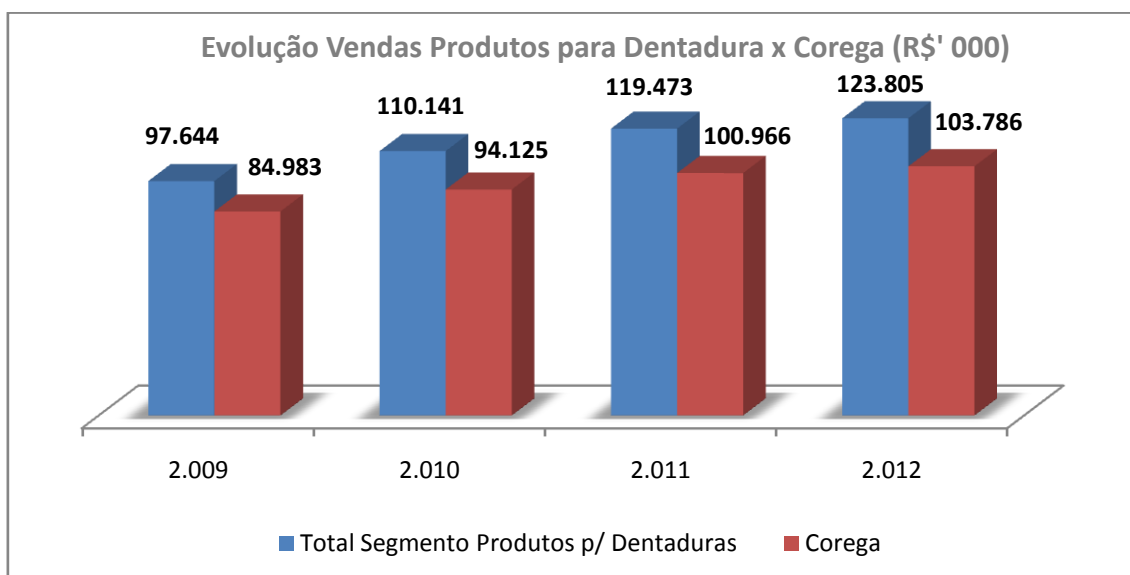


Figura 1: Evolução Vendas Categoria de Produtos para Dentadura x Corega

Fonte: GSK (Consulta em 14/05/13)

Alguns fatores são importantes para se analisar a liderança de Corega no segmento. Em primeiro lugar, a marca foi a primeira a atuar e basicamente criou esta categoria de produtos no Brasil, sendo assim, alcançou enorme vantagem já que durante algum tempo atuou sem concorrência praticamente no mercado. Em segundo lugar, deve-se destacar o relevante investimento feito em propaganda, a fim de instruir os consumidores potenciais sobre os benefícios do produto, só no ano de 2012 foram investidos aproximadamente R\$ 15 Milhões em propaganda (Dados internos GSK). Em terceiro lugar, porém não menos importante que os fatores citados anteriormente, está a qualidade que o produto oferece, e o reconhecimento dos consumidores sobre este fator. Para Al Ries e Jack Trout (1987), as marcas serão bem-sucedidas, se posicionarem estrategicamente na mente do cliente em potencial. Porque, mais importante que saber segmentar, é saber cativar os consumidores por meio de algum atributo específico do produto. E a marca Corega tem a tecnologia e a inovação como pilares fundamentais para o sucesso.

O presente trabalho apresenta inicialmente uma revisão sobre segmentação de mercado, marca (atributos, “brand equity” e posicionamento) e comportamento do consumidor. Após, apresenta a metodologia aplicada no trabalho, e por fim são apresentados os resultados do estudo sobre a marca Corega e a conclusão feita sobre este.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 – Segmentação de Mercado**

Cada vez mais, os mercados se mostram heterogêneos e assim, se torna praticamente impossível para uma mesma empresa atender a todos os clientes inseridos em um mercado amplo, já que haverá uma grande diferença de desejos e necessidades neste mercado.

Assim, nesse contexto de diferenças mercadológicas, as organizações buscam identificar as parcelas do mercado que poderão atender de melhor maneira ao invés de tentar conquistar todos os tipos de público existentes. Segundo HOOLEY e SAUNDERS (1996), onde existem diferenças nas necessidades e desejos dos clientes ou em suas atitudes e predisposições em relação às ofertas no mercado, existem oportunidades para segmentar.

Surge então, o conceito de segmentação de mercado, definido por KOTLER e ARMSTRONG como a “divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de marketing específicos”. PORTER descreve a segmentação como “a identificação de diferenças nas necessidades do comprador e no seu comportamento de compra, permitindo a uma empresa atender segmentos que se equiparem às suas capacidades com programas de marketing distintos”.

O principal objetivo da segmentação de mercado é facilitar a identificação de onde os esforços e investimentos devem ser concentrados, ou seja, onde a empresa entenda que terá vantagem, pela sua capacidade de atender a necessidade daquele segmento de maneira mais adequada. Sendo

assim, cada segmento é formado por consumidores que apresentem o mínimo de diferenças com relação a expectativas e necessidades entre si, e a maior diferença possível com relação aos demais grupos de consumidores (segmentos).

A segmentação então é fundamental para que as empresas identifiquem seu público alvo, a partir de características homogêneas que este possua. Após a definição do público alvo, a empresa define seu posicionamento e através de variadas estratégias de marketing busca deixar este posicionamento bem definido na cabeça do consumidor, dando clareza ao consumidor da diferença da marca desta empresa para as demais concorrentes no momento da compra. Segundo Irigaray (2007), um posicionamento eficaz da marca constrói-se, obviamente do profundo conhecimento do consumidor. Que significa conhecer seus desejos; hábitos; comportamento e fatores decisórios para a compra. Só assim, será possível entender como clientes montam seus *rankings* de preferências.

Segundo (Kotler e Keller) existem diversas estratégias de posicionamento de marca, como:

- Por Concorrentes
- Por Atributos
- Por Uso ou Aplicação
- Por Usuário
- Por Classe de Produto

Obviamente, uma estratégia de posicionamento pode contemplar mais de uma dessas dimensões. Porém para que o posicionamento tenha êxito, é necessária uma comunicação eficiente, para que fiquem claros para os clientes efetivos e potenciais, as necessidades e os desejos que a marca tem capacidade de suprir

## 2.2 – A Marca (Importância e Atributos/ Brand Equity)

### 2.2.1 – A Importância e os Atributos da Marca.

Para Kotler (1998), a marca engloba quatro níveis de significados:

1. **Benefícios** – referem-se ao resultado esperado com o uso do produto.
2. **Atributos** – referem-se às características estéticas e funcionais do produto.
3. **Valores associados à marca** – são reconhecidos, identificados e valorizados pelo público-alvo.
4. **Personalidade**: alguns traços de personalidade são associados à marca por meio da propaganda, como autonomia e independência. A marca atrai o público, cuja autoimagem real ou projetada se encaixa na imagem percebida da marca (KRACK, 2010).

Segundo Keller (2007), as marcas são utilizadas como um meio de diferenciar os bens de determinada organização de outra organização concorrente. Logo, as empresas não medem esforços na tentativa de construir marcas sólidas no mercado, para que seus clientes efetivos e potenciais consigam perceber as diferenças entre os variados produtos de determinada categoria. Grande parte dos consumidores no momento da compra escolhe um produto de marca sólida.

Para Khauaja (2005), para que uma marca seja considerada como sólida no mercado, é importante que esta seja lembrada pelos consumidores potenciais, possua benefícios diferenciados para o consumidor, seja considerada relevante para atender aos desejos e necessidades de um grupo, mantenha-se relevante para o consumidor ao longo prazo, possua imagem condizente com a identidade transmitida pela empresa, possua percepção de qualidade adequada às expectativas dos consumidores e das ações de marketing da empresa, cria vínculo de fidelidade com seus consumidores e

garanta a lucratividade da empresa, além de possuir valor patrimonial elevado. Assim sendo, a marca passa a ter vantagens sobre seus concorrentes.

Para a construção de uma marca sólida, porém, é necessária a superação de uma série de desafios. Pois além de existir uma grande facilidade de acesso a qualquer tipo de informação hoje em dia, o que dificulta a persuasão dos consumidores através dos meios de comunicação, a globalização acaba por gerar uma aproximação dos concorrentes, o que claramente dificulta a fidelização de determinada marca junto ao cliente (Keller, Machado, 2006)

Sob o ponto de vista do consumidor, a marca tem a capacidade de simplificar o processo de decisão, reduzir riscos e gerar confiança (KELLER, LEHMANN, 2006). Do ponto de vista das empresas que fabricam e desenvolvem os produtos, a marca se destaca como um meio para criar associações exclusivas e sinalizar qualidade (KELLER, MACHADO, 2006).

Kotler (2000) coloca que as melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. De forma geral, pode-se dizer que a marca é um vínculo de confiança, e as conclusões feitas pelo consumidor em relação aos benefícios materiais e imateriais que ela proporciona constroem sua força. Para Kapferer (2004), a marca pode ser metaforizada através de um “contrato” que se estabelece entre os consumidores, os clientes e a empresa. Não há nada escrito, nem assinado, mas há um compromisso tácito, a partir do qual se subentende o que a empresa irá oferecer. A intensidade desta conexão determina a força da marca e, conseqüentemente, seu valor, corroborando a idéia de que, em termos financeiros, uma marca é um ativo intangível.

Sendo assim, todos os investimentos feitos em determinada marca representam uma possibilidade de agregar valor a um produto. Sob esse aspecto, o termo “Brand Equity” é utilizado para expressar o valor da marca, (AAKER, 1998).

### 2.2.2 – “Brand Equity”

O conceito de valor da marca ou, “Brand Equity” tem por objetivo, basicamente, estabelecer uma relação entre os produtos ofertados e o

mercado consumidor, tendo a marca o papel de moderador desta relação. Desta maneira, o “Marketing Science Institute” conceitua “Brand Equity” como o conjunto de comportamentos e associações dos consumidores, e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.

Keller (1998) interpreta o *brand equity* sob a perspectiva do consumidor, definindo-o como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor às ações de marketing desta. Para Keller, o conhecimento de determinada marca está ligado a dois fatores distintos: a imagem da marca e a lembrança da marca. A imagem da marca está ligada diretamente às associações relacionadas aos atributos, benefícios e atitudes da marca que o consumidor tem em mente. Já a lembrança da marca diz respeito à recordação e ao reconhecimento do consumidor quanto àquela marca. A diferença entre reconhecimento e recordação é que a primeira está ligada à capacidade do consumidor confirmar algum contato anterior com a marca, já o conceito de recordação está ligado à capacidade deste consumidor se lembrar desta marca, quando exposto a categoria de produtos a qual esta marca pertence.

Segundo Aaker, o “Brand Equity” pode ser subdividido em cinco variáveis:



Figura 2: Brand Equity segundo Aaker

Fonte: Aaker (1998)

**Consciência de Marca:** Este conceito se assemelha ao conceito de “recordação” exposto por Keller e citado anteriormente, porém para Aaker, existem níveis de consciência, o primeiro significa apenas uma lembrança de uma exposição prévia, e o último seria o “top of mind”, ou seja, a primeira marca na cabeça do consumidor quando pensa em uma categoria de produtos.

**Qualidade Percebida:** A qualidade percebida pelo consumidor está além das especificações e características técnicas do produto. A qualidade verdadeiramente percebida estaria diretamente ligada com um sentimento intangível entre o consumidor e a marca. Essa percepção do consumidor significa basicamente que a empresa possui margem para eventuais aumentos de preço e criação de novas apresentações da mesma marca.

**Lealdade a Marca:** Aaker divide a lealdade do consumidor a determinada marca em cinco níveis de ordem crescente. No primeiro nível o consumidor é indiferente a marca e muito sensível ao preço, logo não existe lealdade no primeiro nível. No quinto e último nível, os consumidores são extremamente leais a marca, e esta para o consumidor passa a representar uma forma de expressão de sua própria personalidade.

**Associações à Marca em acréscimo a qualidade percebida:** Este conceito se assemelha com o conceito de reconhecimento exposto por Keller e citado anteriormente, ou seja, está ligado as lembranças que a marca ativa no consumidor. De acordo com o modelo de rede associativa de memória essas lembranças estariam relacionadas com os nódulos da marca, os quais teriam uma série de ligações com outras lembranças. Esses nódulos e suas ligações seriam correspondentes ao posicionamento da marca. Este posicionamento seria resultado dos esforços de marketing da empresa.

**Ativos relacionados à Marca:** são as patentes, marcas registradas e relacionamentos exclusivos com canais de distribuição, que são aqueles que contribuem para impedir ou inibir a concorrência direta.

A partir do conceito de “Brand Equity”, Aaker (1998), afirma que este tem o potencial de agregar valor para a empresa a partir das seguintes razões:



- Afeta a confiança do consumidor na decisão de compra, devido à experiência anterior ou à familiaridade com a marca e proporcionando razão para compra e satisfação no uso.
- Proporciona maiores margens e constitui uma plataforma para o crescimento via extensões de marca.
- Impulsiona o canal de distribuição e proporciona uma vantagem competitiva que geralmente representa uma barreira de entrada para os concorrentes.

Visto toda a explanação acima sobre “Brand Equity”, conclui-se que o valor intrínseco de uma marca percebido pelo consumidor é o principal para a empresa. Já que após a criação de um vínculo entre a marca e o consumidor, as empresas têm a capacidade de concorrer de forma mais expressiva e lucrativa, e isto por sua vez gera um impacto positivo no desempenho e no resultado financeiro da empresa. No atual momento de mercados dinâmicos e concorrência acirrada, aquela empresa que possui uma marca forte, bem posicionada, e percebida como uma marca de valor pelo seu público tem a possibilidade de alcançar retornos maiores com margem para reduzir seus investimentos em comunicação.

### 2.3 – Comportamento do Consumidor

Para Solomon (2002), pode-se compreender o consumidor como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Dando sequência a este pensamento, Pinheiro (2006) afirma que o procedimento de consumo gira em torno de conhecimentos emocionais e motivacionais, que antecedem e sucedem à obtenção, a disposição e o consumo de produtos e serviços. Seguindo o fluxo do atual dinamismo do mercado e dos consumidores atualmente, é de fundamental importância o estudo do comportamento do consumidor. Para que haja o entendimento da geração de valor para o consumidor, quando este alcança a satisfação de suas necessidades e desejos.

O principal objetivo do estudo do comportamento do consumidor é tentar compreender como tomam as decisões de gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço, etc), englobando o estudo sobre o que é comprado, onde, quando e com que frequência é comprado. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A situação de consumo pode ser definida por alguns fatores que vão além das características do produto e do consumidor, fatores estes que têm o poder de influenciar na compra e no uso dos produtos. O ambiente social e físico, por exemplo, podem afetar os motivos do consumidor para o uso de determinado produto, assim como o modo de avaliação do mesmo (LEVY, WEITZ, 2000; SOLOMON, 2002).

Segundo Pinheiro (2006), buscar a compreensão dos desejos e das necessidades dos consumidores, ajuda o profissional de marketing a entender melhor o mercado a partir da “cabeça” do consumidor, reduzindo assim, a chance de ocorrência do viés da “Miopia de Marketing” (Levitt, 1985). Porém, como já mencionado anteriormente, tal compreensão do mercado, está diretamente ligada a percepção de que as decisões do consumidor sofrem interferências de uma série de fatores que têm a capacidade de alterar os estágios da compra. Fatores estes, que exigem da empresa o entendimento de como se adequar ao comportamento de compra de seus consumidores, ou até mesmo buscar modificar tal comportamento, visando a oportunidade de expandir suas ações e alcançar resultados melhores.

Os autores (ENGEL *ET. AL.*, 2000; SHETH *ET. AL.*, 2000) indicam que as maiores contribuições do estudo do comportamento do consumidor são:

1. Facilidade no desenvolvimento de novos produtos
2. Descoberta e resposta às múltiplas fontes de influência sobre a escolha do consumidor
3. Desenvolvimento de campanhas de comunicação mais eficazes
4. Desenvolvimento de lealdade à marca

Ainda sobre a análise do processo decisório de compra, Engel *et. al.* (2000) indica 5 principais variáveis influenciadoras do consumidor. São elas:

- Cultura

- Classe Social
- Influências pessoais
- Família
- Situação atual do indivíduo (solteiro, casado, empregado, desempregado, com raiva, feliz, etc)

Dentre todas estas variáveis, a cultura é a que afeta mais profundamente a motivação e a maneira como os indivíduos fazem suas escolhas. Toda cultura está diretamente ligada aos valores e crenças de cada sociedade, sendo que estes são difundidos desde os primeiros anos de vida de cada indivíduo, seja por meio da família, das instituições religiosas, da escola, do trabalho e do meio em que o indivíduo está inserido como um todo.

#### 2.4 – Processo de compra

Cobra (2003) afirma que o indivíduo possui desejos e necessidades, que para serem saciados, são necessários recursos. Os desejos e as necessidades são amplos, porém os recursos, na maioria das vezes, não. Assim sendo, este indivíduo consumirá com maior ou menor intensidade, de acordo com as suas respectivas preocupações com relação a vida social. E o processo de tomada de decisão de consumo está mais relacionado com o emocional, e não com o racional.

Para Kotler e Keller (2006) existem 5 etapas, pelas quais o consumidor passa durante o processo de compra. São elas:

1. Reconhecimento do Problema
2. Busca de Informação
3. Avaliação de Alternativas
4. Decisão de Compra
5. Comportamento pós compra

Dependendo do grau de importância dada para a compra por parte do consumidor, ele pode pular ou inverter alguma das etapas enumeradas. Por exemplo: Quando uma mulher decide comprar sua marca habitual de feijão, ela

passa direto da necessidade de feijão à decisão de compra, pulando assim, a busca de informações e a avaliação de alternativas.

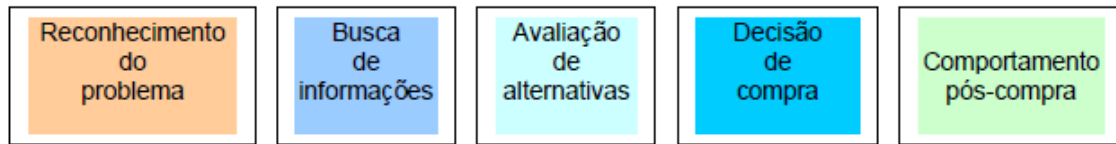


Figura 3: Etapas do processo de decisão de compra do consumidor

Fonte: Kotler e Keller (2006)

**Reconhecimento do problema:** O processo de compra se inicia quando o consumidor reconhece uma necessidade ou um problema. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos estão ligados às necessidades normais da pessoa – fome, sede – sobem para o nível de consciência e tornam-se um impulso. Nos estímulos externos a necessidade é provocada, ou seja, quando um indivíduo admira o celular novo do colega de trabalho, isso lhe estimula a pensar sobre a possibilidade de comprar um celular novo também.

**Busca de informação:** Quando há um interesse por parte do consumidor em algum produto específico, esse passa a buscar mais informações sobre este produto. Há dois níveis de interesse, um mais moderado onde a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto; e outro nível mais ativo, onde a pessoa passa a buscar dados a respeito em livros, internet e até mesmo perguntando a amigos.

**Avaliação de alternativas:** É quando o consumidor avalia as informações que possui de cada marca concorrente daquela categoria de produto que está interessado e faz um julgamento de valor final. Esse processo leva em consideração a satisfação de sua respectiva necessidade, assim como possíveis benefícios adicionais que o produto ofereça. Assim, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos, que possuem diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer uma necessidade.

**Decisão de compra:** Para tomar sua decisão de compra, o consumidor passa por cinco subdecisões normalmente. São elas: decisão por marca,

decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Todas essas subdivisões da decisão de compra dependem obviamente da importância daquele produto para o consumidor, comprar feijão, por exemplo, não requer todo este processo, já a compra de um carro, exige muita atenção e análise em todas essas etapas citadas.

**Comportamento pós-compra:** Após a compra, pode ocorrer o fato do consumidor ter alguma desconfiança sobre o produto, ou então receber informações positivas de produtos concorrentes (os quais ele deixou de comprar), e isto pode gerar dissonância cognitiva neste consumidor. Sendo assim, o consumidor irá buscar informações que confirmem sua decisão de compra e reduzam assim o grau de sua respectiva dissonância cognitiva. Portanto, é de fundamental importância que as comunicações de marketing proporcionem crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem quanto a sua escolha.

### **3. Metodologia**

O tópico “Metodologia da Pesquisa” tem como principal objetivo, a discussão e análise das características essenciais da ciência e demais formas de conhecimento (CARTONI, 2010).

A pesquisa apresentada a seguir caracteriza-se como um estudo de caso, onde seguimos por trilha metodológica os passos recomendados a uma pesquisa qualitativa básica (CRESWELL, 2010; TEIXEIRA, 2003) na qual se estabelece o uso de técnica de levantamento e análise de dados de modo direto, permitindo descrição, interpretação e entendimento do problema de pesquisa, além disso, pode-se assumir que o presente estudo apresenta critérios de estudo semi-indutivo, onde a teoria não será de fato testada, mas sim, utilizada como uma “lente”, que auxilia na interpretação das informações e na identificação das categorias empíricas (LEÃO et al, 2009)

O foco do estudo é a abordagem das questões de segmentação, posicionamento, construção da marca e comportamentos do consumidor

relacionados à marca Corega, tendo como base todo o conhecimento teórico adquirido nas matérias de Marketing cursadas na faculdade, além de livros e artigos científicos de conhecimento público acerca dos temas citados, e principalmente, a coleta de informações na própria GlaxoSmithKline, que permitiu acesso a materiais impressos publicamente conhecidos, juntamente com observação do autor dentro da organização.

Através da análise documental de relatórios e base de dados tomou-se ciência das ações empreendidas pela empresa para a colocação do produto e consolidação da marca, no âmbito do mercado. O método não pretende intervir sobre a situação, mas dá-la a conhecer tal como ela lhe surge. No entanto, um estudo de caso não tem que ser meramente descritivo, pode ter um alcance analítico e interrogar a situação (LUDKE, 1986).

A coleta e análise dos dados representam uma parte muito importante deste trabalho, pois consolidam a aplicação prática de toda teoria estudada anteriormente na faculdade e revisitados na primeira parte desta pesquisa.

#### **4. Estudo de Caso**

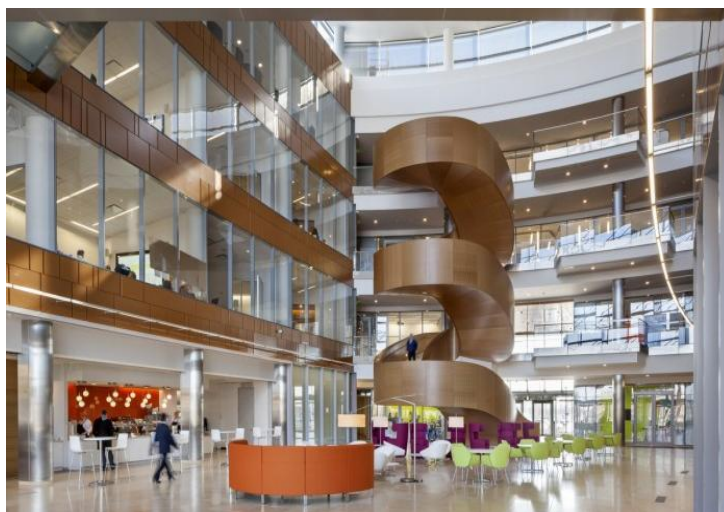
##### **4.1 – A GlaxoSmithKline**

A empresa farmacêutica GlaxoSmithKline é resultado de uma série de fusões e aquisições de laboratórios farmacêuticos desde o século retrasado quando os irmãos John e George Smith abriram sua primeira farmácia na Filadélfia, e Thomas Beecham fundou a empresa de laxantes Beecham's Pills na Inglaterra. Daí em diante foram ocorrendo diversas fusões, até que em 27 de dezembro de 2000, pela fusão da Glaxo Wellcome e SmithKline Beecham se formou a GlaxoSmithKline.

Com sede no Reino Unido e escritório de operações nos Estados Unidos, a companhia é uma das líderes na indústria, com aproximadamente 7% de participação no mercado farmacêutico global, com uma combinação de capacidades e recursos que oferecem uma base para um forte crescimento no ambiente de rápidas mudanças que vivemos atualmente.



**Figura 4: GSK House – Sede Reino Unido**  
**Fonte: [www.gsk.com](http://www.gsk.com) (acesso em 29/05/13)**



**Figura 5: Escritório da GSK na Filadélfia**  
**Fonte: [www.gsk.com](http://www.gsk.com) (acesso em 29/05/13)**

A missão da GSK é melhorar a qualidade de vida das pessoas, para que possam fazer mais, viver mais e se sentir melhor. A empresa possui mais de 100 mil funcionários no mundo todo. Desses, mais de 40 mil estão em vendas e marketing, constituindo umas das maiores forças de venda da indústria.

Aproximadamente 35 mil pessoas trabalham nas 80 fábricas em 37 países, além dos mais de 15 mil comprometidos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Anualmente, a GSK investe cerca de quatro bilhões de libras no setor de Pesquisa e Desenvolvimento, o que representa um dos maiores investimentos do setor farmacêutico.

No ano de 2010 a empresa faturou mais de 27 bilhões de libras, considerando a venda de medicamentos, vacinas, e produtos de consumo para cuidados com a saúde. No mesmo ano, os produtos GSK foram distribuídos em mais de 114 países, contando com uma equipe de mais de 96 mil pessoas no mundo todo.

A sede regional da América Latina está localizada no Rio de Janeiro e conta com mais de 1.500 funcionários. A produção opera em 2 fábricas, uma no Rio de Janeiro – RJ e outra em Guarulhos – SP, que abastecem o mercado brasileiro e mais 11 países da América Latina. As duas fábricas juntas têm 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.



Figura 6: Sede da GSK no Brasil (Rio de Janeiro)

Fonte: [www.gsk.com](http://www.gsk.com) (acesso em 29/05/13)

A GlaxoSmithKline no Brasil é dividida em 3 Unidades de negócio principais. São elas: Farma, Consumo e Derma.

- A unidade Farma é responsável pelos medicamentos éticos, ou seja, aqueles que necessitam de prescrição médica. Possui produtos para tratamento de asma, HIV/AIDS, depressão, enxaqueca, câncer e vacinas para diversas doenças. A empresa é líder em três importantes áreas terapêuticas: respiratória, anti-infecciosa e sistema nervoso central, e uma das líderes no cada vez mais importante setor de vacinas, detendo cerca de um quarto desse mercado.



- A unidade Consumo é subdividida em 2 portfólios diferentes: A linha de OTC, ou seja, aqueles medicamentos isentos de prescrição médica e a linha de higiene oral. A empresa está atualmente entre as três primeiras companhias mundiais em medicamentos de venda isenta de prescrição e produtos de higiene oral.(A marca Corega que é o tema do estudo, encontra-se alocada dentro deste segmento de Higiene Oral da UN Consumo)
- Unidade Derma: Em 2009, a GSK adquiriu o Laboratório Stiefel, considerada a maior empresa independente de Dermatologia do mundo. Há mais de 160 anos o laboratório fabrica produtos diferenciados para o cuidado da saúde da pele. A empresa, pioneira no segmento, dedica-se ao desenvolvimento de produtos dermatológicos de alta tecnologia.



Figura 7: Portfólio da GSK Consumo no Brasil

Fonte: [www.gsk.com](http://www.gsk.com) (acesso em 29/05/13)

### Fatos e Dados relevantes sobre a GSK.

- A missão da empresa é melhorar a qualidade de vida humana, permitindo que as pessoas façam mais, vivam mais e sintam-se melhor;
- É a única companhia farmacêutica a enfrentar as três doenças "prioritárias" identificadas pela Organização Mundial da Saúde: HIV/AIDS, tuberculose e malária;

- Emprega mais de 96 mil pessoas em 114 países;
- São produzidos quase quatro bilhões de caixas de medicamentos e produtos para cuidado com a saúde a cada ano;
- Mais de 15.000 pessoas estão dedicadas à pesquisa e descoberta de novos medicamentos;
- São rastreados cerca de 65 milhões de compostos anualmente em nossa busca por novos medicamentos;
- É responsável pelo fornecimento de um quarto das vacinas do mundo e tem mais de 20 em desenvolvimento clínico. Isso equivale a 1,4 bilhões de doses, 75% aplicadas em países em desenvolvimento;
- Doaram 50 milhões de doses da vacina contra o vírus H1N1 para países em desenvolvimento pela OMS.

#### 4.2 – A categoria de Produtos para Próteses Dentárias

Nos últimos anos, um grande número de estudos tem sido feito para tentar entender e descrever o consumidor idoso. A principal razão do crescimento de interesse em se pesquisar tal segmento de mercado é o acelerado crescimento demográfico dessa parcela da população junto com o aumento de poder aquisitivo deste mesmo grupo.

Segundo números da ONU (Organização das Nações Unidas), havia cerca de 200 milhões de pessoas com mais de 60 anos em 1975, e é projetado para o século XXI, que esse número aumente para 600 milhões, advindo de um crescimento anual médio de 3% ao ano. O Brasil especificamente segue esta mesma tendência, com um aumento registrado de participação de pessoas com mais de 60 anos de 4,2% em 1940 para 8,6% em 2000.

Apesar de a segmentação por idade cronológica ainda ser o método mais utilizado para segmentar o mercado de idosos, este não é a melhor maneira de fazer tal segmentação, e marca Corega segue outro tipo de segmentação para o mercado de idosos, a segmentação baseada na idade

psicológica, pois a idade psicológica, (aquela que nós sentimos) é mais relacionada com o comportamento do que a idade cronológica. Tal segmentação feita a partir da análise psicográfica tem o poder de proporcionar importantes informações sobre atitudes, valores e padrões de comportamento deste segmento de mercado, complementando assim as informações demográficas que são utilizadas normalmente para fazer esta segmentação.

Fatores como a melhoria das condições econômicas, melhor nível de qualidade de vida, e aumento da longevidade, levam o idoso a assumir um papel importante na condição de consumidor ativo. Porém por ainda serem recentes, tais mudanças ainda são pouco exploradas pelas empresas, assim sendo, aquelas que saírem na frente como a GlaxoSmithKline fez e continua fazendo com a marca Corega, irão compreender mais rapidamente caminhos para comercializar produtos e remodelar as estratégias de marketing dando maior atenção e construindo uma relação sólida visando a fidelidade deste segmento, e assim alcançando vantagem competitiva com relação a seus concorrentes.

Diferentemente do que muitos pensam, não existe uma relação clara entre a idade e a necessidade do uso de prótese dentária (dentadura), ou seja, é possível se manter com todos os dentes a vida inteira, se o indivíduo cuidar bem da saúde bucal e realizar visitas periódicas com seu dentista. O que acontece, é que na maioria das vezes não é realizado o procedimento correto de higienização bucal e de visita ao dentista, e com o passar dos anos, os problemas dentais vão se agravando até chegar ao ponto de ser necessário o uso das próteses dentárias.

Próteses são substitutos para os dentes ausentes que podem ser retiradas e recolocadas na boca. Embora leve algum tempo para que a pessoa consiga se habituar a utilizá-las e embora nunca sejam exatamente iguais aos dentes naturais, elas oferecem uma aparência mais natural e maior conforto quando comparadas as de alguns anos atrás. As próteses funcionam da seguinte maneira: uma base acrílica da cor da mucosa bucal se apóia sobre a gengiva. A base da prótese superior cobre todo o palato (céu da boca),

enquanto que a prótese inferior é confeccionada na forma de uma ferradura, a fim de permitir espaço livre para acomodar a língua.

Porém, a pessoa que passa a utilizar a prótese tem uma série de obstáculos e de necessidades a serem saciadas em função desta nova fase. De início, os principais obstáculos estão ligados a adaptação ao uso da prótese, ou seja, ela parece “estranha” e desconfortável na boca, existe uma dificuldade para comer e falar; há também um fluxo excessivo de saliva na boca, dando a sensação de que a língua não possui um lugar certo na boca pra ficar, assim como a preocupação da dentadura sair do lugar, de ficar com mau hálito devido à entrada de resíduos e por fim, logicamente, a necessidade de se limpar a dentadura e aprender como fazer tal higienização.

A marca Corega foi a primeira no Brasil a identificar tais necessidades, e assim, dar início a categoria de produtos para dentadura, lançando inicialmente uma linha de fixadores para dentadura e pouco tempo depois a linha de limpadores de dentadura, isso há mais de 70 anos atrás. Assim sendo, foi durante muito tempo o único “player” neste segmento de mercado, alcançando assim grande vantagem competitiva com relação aqueles que entrariam depois na disputa da conquista deste mercado consumidor.

Hoje em dia, este segmento apesar de ainda pouco significativo se comparado ao segmento total de higiene oral (o qual está inserido), já apresenta valores de venda expressivos, e com acelerado aumento anual. Segundo informações da IMS (instituto de pesquisa que audita as farmácias no Brasil) nos últimos 4 anos o segmento foi responsável por aproximadamente 450 milhões de reais, sendo que deste total Corega registrou venda aproximada de 383 milhões, o que equivale a 85% do total do segmento. Os outros 15% restantes são dos concorrentes diretos de Corega na categoria de produtos para dentaduras, são eles: Fixodent, da multinacional Procter & Gamble; Algasiv, da também multinacional Combe; Protefix, da alemã Queisser Pharma e por fim Segurdent, da nacional Teuto.

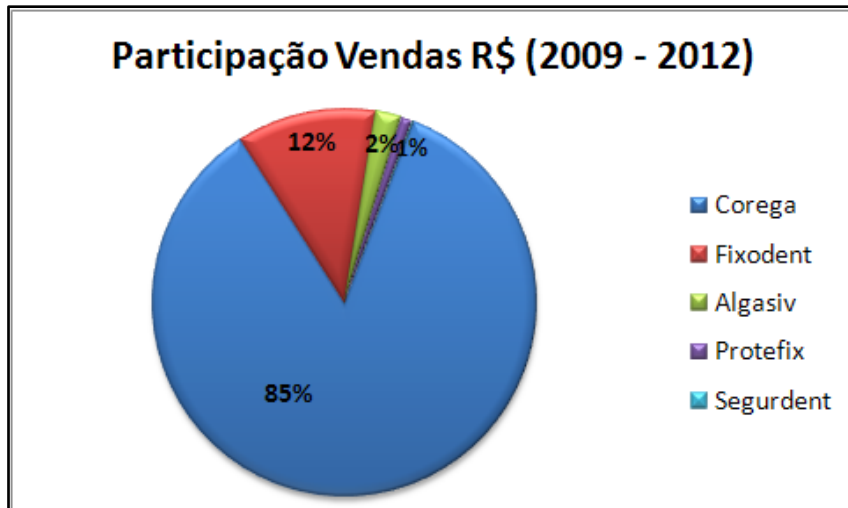


Figura 8: Participação Vendas (R\$) Categoria Produtos para Dentadura

Fonte: GSK (consulta em 29/05/13)



Figura 9: Logo Corega e GlaxoSmithKline

Fonte: GSK (consulta em 29/05/13)



Figura 10: Logo Fixodent e P&G

Fonte: [www.pg.com](http://www.pg.com) (consulta em 29/05/13)



Figura 11: Logo Algasiv e Combe

Fonte: [www.combe.com.br](http://www.combe.com.br) (consulta em 29/05/13)



Figura 12: Logo Protefix e Queisser

Fonte: [www.queisser.com](http://www.queisser.com) (consulta em 29/05/13)



Figura 13: Logo Segurdent e Teuto

Fonte: [www.teuto.com.br](http://www.teuto.com.br) (consulta em 29/05/13)

Apesar desta categoria de produtos ter um crescimento extremamente agressivo projetado para os próximos anos, visto que o número de usuários de produtos para dentadura é muito menor que o número de usuários de dentadura (aproximadamente apenas 9% dos usuários de dentadura são consumidores de algum produto para fixar ou limpar a mesma), o segmento

ainda encontra alguns obstáculos, principalmente ligados ao comportamento do consumidor e o processo de compra dos produtos.

O primeiro ponto importante de se entender é o posicionamento do produto no PDV (ponto de venda); normalmente, por ser um produto de alto valor agregado, os fixadores e limpadores de dentaduras, têm alto índice de furto, assim sendo, as farmácias geralmente mantêm esses produtos confinados atrás do balcão. E já foi alvo de diversas pesquisas que o principal empecilho para a compra de um produto para fixar ou limpar dentadura é a vergonha que o consumidor tem de usar dentadura, e por isso ter que pedir um produto para dentadura ao balconista da farmácia é extremamente embaraçoso para a grande maioria dos usuários de próteses. Todos os fabricantes estão buscando maneiras de alterar este comportamento e/ou desconfinar o produto no PDV, este processo é muito similar ao que já ocorreu tempos atrás com relação ao comportamento de compra de absorventes e preservativos, porém com estes produtos hoje em dia já não ocorre mais este comportamento de compra devido ao avanço do processo e a cultura atual.

#### 4.3 – Corega no Mercado

##### 4.3.1 – Concorrência e Portfólio

Como já citado anteriormente no decorrer do trabalho, a Marca Corega é líder do segmento Produtos para dentadura no Brasil, e possui como concorrentes as marcas Fixodent, Protefix, Algasiv e Segurdent. Porém, o mercado de produtos para dentadura é subdividido em outras duas categorias: produtos para fixar dentaduras e produtos para limpar dentaduras. Se faz necessária a subdivisão, pois cada segmento tem estratégias e características diferentes, para atender diferentes necessidades, mas de um mesmo público alvo (usuários de próteses dentárias).

O segmento de fixadores de dentadura é o que está mais desenvolvido e estabelecido, além de responder por mais de 90% dos valores totais da categoria de produtos para dentadura. Neste segmento Corega possui três tipos de apresentação: Creme, Pó e Fita; de diferentes gramaturas e preços. Já o segmento de limpadores ainda possui um mercado muito pouco

desenvolvido, com reduzido número de consumidores e baixíssima penetração (aproximadamente apenas 1,5 milhões de usuários no Brasil, versus cerca de 5 milhões de usuários de fixadores). Assim sendo, este seguimento possui hoje apenas dois produtos concorrentes o Corega Tabs e o Protefix, ambos com duas apresentações de diferentes gramaturas.

A versão Creme possui como itens regulares (desconsiderando eventuais kits promocionais) quatro apresentações: 19g sem sabor, 40g sem sabor, 40g menta e 68g sem sabor.



Figura 14: Embalagens Corega Creme (19g, 40g, 40g menta e 68g)

Fonte: GSK (consulta em 29/05/13)

A versão Pó possui como itens regulares 4 apresentações: Ultra 22g, Ultra 50g, Pó fixador 22g e Pó fixador 50g.



Figura 15: Embalagens Corega Pó (Ultra 22g e 50g / Pó fixador 22g e 50g)

Fonte: GSK (consulta em 29/05/13)

A versão fita possui apenas uma apresentação como item regular: Fita adesiva c/ 20 unidades.



Figura 16: Embalagem Corega Fita Adesiva

Fonte: GSK (consulta em 29/05/13)

E no segmento de limpadores de dentadura, Corega Tabs possui 2 apresentações como itens regulares: Corega Tabs c/ 60 unidades e c/ 24 unidades.



Figura 17: Embalagens Corega Tabs (c/ 60 e c/24 unidades)

Fonte: GSK (consulta em 29/05/13)

Analisando o portfólio da marca Corega, percebe-se uma linha completa de produtos, que visa suprir todas as necessidades percebidas no público alvo, ou seja, mais de um formato de apresentação. Diferentes gramaturas e sabores, assim como funções distintas (fixar e limpar). Porém esta linha já foi



mais extensa do que é hoje, onde possuía mais três apresentações de Corega Tabs, mais duas apresentações de Corega Pó e mais duas apresentações de Corega Creme.

Estes produtos foram descontinuados por diversas razões específicas. Primeiramente as duas versões de creme foram retiradas do mercado, pois continham zinco em sua fórmula, e através de diversas pesquisas, foi constatado que o consumo excessivo de fixadores de próteses contendo zinco, ao longo dos anos, poderia levar ao desenvolvimento de sintomas neurológicos. Já as apresentações de Pó e de Tabs foram descontinuadas motivadas por estudos qualitativos onde foi possível entender o comportamento do consumidor de Corega no PDV. Pois como já citado anteriormente, o momento de compra de qualquer produto para dentadura é encarado pelo usuário de dentadura como embaraçoso, assim sendo, ele tenta fazer a compra ser a mais rápida e direta possível, logo, um portfólio muito extenso pode ser motivo de dúvidas na cabeça do consumidor, que busca entender as diferenças entre os diversos produtos expostos na prateleira, porém não tem a iniciativa de perguntar ao vendedor ou balconista no local. Por isso, a fim de facilitar o processo de escolha do produto do consumidor, e obviamente concomitantemente reduzir os gastos de produção, a marca decidiu “enxugar” o portfólio deixando de produzir estas apresentações.

Além dos produtos descontinuados citados anteriormente, cinco dos produtos integrantes do portfólio atual apresentado são lançamentos recentes da marca, e cada um tem um motivo e uma estratégia muito bem definida por detrás da embalagem. São eles o Corega Creme 19g e 68g, Corega Pó 50g e Corega Tabs c/60 e c/24 unidades.

As duas versões de creme foram lançadas tendo como objetivo principal combater a concorrência do rival Fixodent, que estava ganhando market share justamente com produtos destas gramaturas e Corega até então não possuía em seu portfólio produtos para competir com estes da Fixodent. Os dois possuem estratégias distintas, a versão 19g é direcionada para um público que visa um menor desembolso, que não se preocupa tanto com a relação custo-benefício, já a versão 68g é direcionada pra um público que tem como principal

critério de escolha do produto a relação custo benefício, ou seja, apesar do maior desembolso, o consumidor está obtendo vantagem na relação preço por grama.

A versão pó 50g foi lançada em decorrência do sucesso da versão pó 22g, ambas são alternativas as duas versões Premium Pó da marca (Corega Ultra ó 22g e 50g), e as únicas diferenças entre elas estão na fórmula (as versões Premium possuem ingredientes que encarecem o produto) e na embalagem (as versões que não são premium não possuem embalagem.). A estratégia das duas versões Pó não premium é ganhar penetração e alcançar um público de menor poder aquisitivo que ainda não consome produtos fixadores, apesar se julgarem necessário.

E por fim, os Coregas Tabs c/60 e c/24 unidades foram lançados para substituir outras três apresentações de Corega que deixaram de ser produzidas (c/4, c/4 branqueador e c/20 unidades). A principal razão para o lançamento destas duas novas apresentações foi a baixa penetração das versões anteriores, devido ao alto valor agregado do produto, assim sendo, houve uma mudança na fórmula e no método de produção que barateou o custo do produto e possibilitou uma agressiva redução de preço. A estratégia destes produtos é alavancar a categoria através de aumento de penetração advindo de experimentação de novos usuários e fidelização dos antigos.

Após toda a reformulação recente do portfólio da marca Corega, a representatividade (em vendas R\$) de cada formato é a seguinte: Corega Creme = 65%; Corega Pó = 28%; Corega Tabs = 5% e Corega Fita = 2%

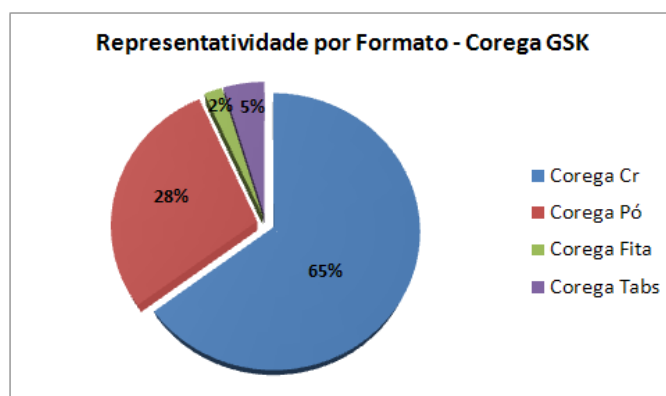


Figura 18: Representatividade de Vendas (R\$) por formato de apresentação

Fonte: GSK (consulta em 29/05/13)

#### 4.3.2 – Corega e o Consumidor

Analisando toda a história de comunicação da marca Corega, observa-se que o produto sempre fez campanhas focadas em seu público alvo, e com forte investimento em mídia televisiva (canais abertos e TV a cabo), além de diversos materiais de PDV e distribuição de amostras a especialistas. A comunicação segue um modelo global onde, sempre deve existir a presença de um especialista (dentista) explicando todas as especificidades do produto e recomendando o uso do mesmo. Por ser o 4º país do mundo mais importante para a marca, o Brasil sempre teve uma grande disponibilidade de verba para investir na comunicação da marca, e pesquisas internas sempre demonstraram que tal investimento vale a pena, a marca é a número um na cabeça do consumidor quando o assunto é produtos para dentadura. Além disso, o alto índice de recomendação por parte dos dentistas auxilia nessa percepção dos consumidores.

A mensagem que se deseja passar em todo tipo de comunicação que a marca estabelece com o consumidor, seja ela via internet, TV, revistas ou no próprio ponto de venda, é que Corega é uma marca especialista, e o uso dos produtos da linha Corega dará mais confiança ao usuário de dentaduras para falar, sorrir e comer. Pois como já visto anteriormente, pesquisas realizadas com usuários de dentadura evidenciam que as maiores preocupações destes são: dificuldade para comer, dificuldade para falar, desconforto com relação a probabilidade da dentadura sair da boca e a aparência da própria dentadura. Portanto, a marca entende que esta comunicação abrange todos os pontos citados pelos consumidores.



Figura 19: Materiais de PDV - Corega  
 Fonte: GSK (consulta em 29/05/13)

Outro ponto forte a se ressaltar sobre a ligação entre Corega e seus consumidores atuais e potenciais, é a importância que a marca dá ao que estes afirmam nas pesquisas realizadas internamente. Há algum tempo grande parte dos consumidores afirmavam que gostariam de encontrar Corega não apenas nas farmácias, mas também nos supermercados e estabelecimentos comerciais do bairro (de menor porte que os supermercados), sendo assim,

A partir de 2009, a marca passou a ser comercializada nestas redes, a fim de facilitar o acesso dos consumidores ao produto e corresponder esta expectativa dos consumidores, e até o momento, Corega é a única marca de produtos para dentadura presente nos mercados e supermercados.

Todos os pontos citados sobre como a marca Corega se relaciona com seus consumidores atuais e potenciais, reforçam o que tem sido comprovado nas pesquisas mais recentes realizadas pela GSK, onde a verbalização das frases destes indica que a marca transmite segurança, confiança, tradição, conforto, além disso, é vista como um produto especialista, e com um propósito específico. E por isso é a primeira escolha na cabeça do consumidor e a número um em participação de mercado.

## 5. Conclusão

Sabendo-se que o presente trabalho não tem nenhuma aspiração generalizante e não apresenta exercício de argumentação para confirmação do que é sabido como teoria. Contudo, as informações apresentadas neste podem servir de grande fonte de informação para pesquisadores da área social e até mesmo do consumidor.

Talvez o maior debate sobre marketing para pessoas de idade avançada seja com relação ao intenso foco na comunicação para atrair este público alvo, porém, segundo Stroud (Palácios, 2007) a propaganda não é a única dimensão do marketing, as análises de mercado, o lançamento de novos produtos, os canais de distribuição e suporte ao consumidor, têm a mesma importância que a propaganda.

Para a análise dos temas abordados no trabalho, a fundamentação teórica foi feita sob estudos diversos da área de marketing, especificamente com relação aos temas: Segmentação de mercado, Posicionamento da marca, Brand equity, Construção de Portifólio e Comportamento do consumidor. Tendo como objetivo o embasamento de todas as informações obtidas e apresentadas no presente trabalho.

O trabalho proposto buscou explicar a superioridade da marca Corega no segmento em que atua a partir da explicação de todas as dimensões do marketing citadas. Assim sendo, fica claro que em primeiro lugar, o pioneirismo da marca na identificação da oportunidade clara existente de um mercado que ainda não tinha suas necessidades supridas foi fundamental. Também é importante destacar, que a segmentação de mercado, assim como o posicionamento da marca, são extremamente bem definidos, o que facilita todas as ações da equipe de marketing. E por fim, o forte investimento na comunicação com o consumidor, a partir de diversos canais diferentes, corrobora para o sucesso da marca, pois como também visto no trabalho, a marca é uma das características mais poderosas para a formação da imagem do produto na mente do consumidor.

O estudo e todas as informações evidenciadas nele demonstraram que os fatores que influenciam e determinam o processo de escolha do consumidor, estão ligados diretamente a percepção deste com relação à satisfação de seus desejos e necessidades, e o portfólio de produtos oferecidos por cada empresa para suprir estes desejos e necessidades. Assim sendo, fica evidente que qualquer mudança no comportamento do consumidor deve ser refletida dentro da empresa também. No fim, o consumidor é quem decide, mas a GSK e a marca Corega, buscam mecanismos e ferramentas para influenciar esta decisão, oferecer outras opções, e até mesmo tornar esta decisão de compra mais fácil para o consumidor.

## 6. Referências Bibliográficas

Kotler, P. - **O marketing sem segredos**; Porto Alegre: Bookman, 2005.

Hooley, Graham J.; Saunders, John A.; Piercy, Nigel F.; - **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**; 3ª Edição ed. Pearson 2.005

Gilbert A. Churchill, Jr., J. Paul Peter; Marketing – **Criando Valor Para os Clientes**; ed. Saraiva 2.000

Hooley, Graham J.; Saunders, John A. - **Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996.

Kotler, P.; Armstrong, G. - **Princípios de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2000.

Porter, M. - **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

Irigaray, Hélio Arthur (org.). - **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

Khauaja, D.M.R. - **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras**. 2005.

Keller, K. L; Machado, M. - **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Levy, M; Weitz, B. A. - **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. - **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC,2000

Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. - **Comportamento do consumidor**. 8ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Sheth, Jagdish N.; Mittal, Banwari; Newman, Bruce I. - **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

Cobra, Marcos. - **Administração de marketing no Brasil** - São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. - **Administração de Marketing**. 12ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Parente, Juracy. - **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. - São Paulo: Atlas, 2000.

Solomon, Michael. - **Comportamento do consumidor**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman,2002.

Pinheiro, Roberto Meireles et. al. - **Comportamento do consumidor e pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006

Levitt, T. A Miopia em Marketing. In: - **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985

#### **Sites:**

- <http://www.imshealth.com> (Consulta em 14/05/13)
- <http://www.brasil.gov.br/sobre/ciencia-e-tecnologia/tecnologia-em-saude> (Consulta em 14/05/13)
- <http://www.abihpec.org.br> (Consulta em 14/05/13)

