

SunS

# SunSon Protect Dove



Trabalho realizado por:

Ana Antunes, nº30580

Ana Rita Lobo, nº30648

Daniela Penela, nº30677

Mariana Tavares, nº30676

Rita Silva, nº30707

Docente: Prof. Carmen Lages

Ano Lectivo 2009/2010

## **ÍNDICE**

<b>Sumário Executivo</b>	<b>Pág. 2</b>
<b>Análise Externa – Mercado</b>	<b>Pág. 3</b>
<b>Análise Externa – Concorrência</b>	<b>Pág. 4</b>
<b>Análise Interna</b>	<b>Pág. 5</b>
<b>Análise Competitiva – SWOT</b>	<b>Pág. 5</b>
<b>Grandes Opções Estratégicas</b>	<b>Pág. 6</b>
<b>Marketing Mix – Produto</b>	<b>Pág. 8</b>
<b>Marketing Mix – Distribuição</b>	<b>Pág. 12</b>
<b>Marketing Mix – Preço</b>	<b>Pág. 14</b>
<b>Marketing Mix – Comunicação</b>	<b>Pág. 16</b>
<b>Implementação</b>	<b>Pág. 20</b>
<b>Controlo</b>	<b>Pág. 22</b>
<b>Análise Crítica</b>	<b>Pág. 24</b>
<b>Referências</b>	<b>Pág. 26</b>
<b>Apêndices</b>	<b>Pág. 27</b>

---

## ***SUMÁRIO EXECUTIVO***

No âmbito da disciplina de Marketing Operacional foi-nos proposta a realização deste trabalho de grupo cujo principal objectivo é a elaboração de um plano de marketing para o lançamento de um novo produto da Marca Dove.

O produto por nós desenvolvido não se encontra explorado pela marca, sendo portanto, um produto inovador destinado a um novo target – as crianças. Apesar de ser um produto com um target diferente, procurámos nunca alterar o posicionamento da marca e aproveitar a força desta para penetrar num novo mercado – mercado dos bronzeadores.

## ANÁLISE EXTERNA – MERCADO

### Análise Mediata:

#### Contexto Económico:

- No 2º trimestre de 2009, o Produto Interno Bruto (PIB) diminuiu 3,7% em volume face ao período homólogo de 2008 (-4,0% no trimestre anterior).
- A procura interna apresentou uma diminuição homóloga de 4,6% em volume no 2º trimestre de 2009.
- As Despesas de Consumo Final das Famílias Residentes apresentaram uma variação homóloga de -1,0% em termos reais no 2º trimestre de 2009.

#### Contexto Político – Legal

- O final de 2006 ficou marcado por novas regras no conteúdo, rotulagem e classificação dos produtos solares, por recomendações da UE.

#### Contexto Sócio – Demográfico

- A população residente, em Portugal, foi de 10.627.250, no ano de 2008. Deste total, 1.622.991 pertenciam ao grupo etário dos 0 aos 14 anos de idade.
- A taxa de natalidade, em 2007, registou-se nos 9,7%, verificando-se um ligeiro acréscimo em 2008 (9,8%). A população portuguesa está cada vez mais envelhecida e encontra-se distribuída de forma assimétrica pelo território, sendo mais jovem na zona litoral e mais idosa no interior.
- Nas zonas de maior densidade populacional, existe maior procura por parte dos consumidores, consumos mais elevados e maior diversidade de produtos.

### Análise Imediata:

#### Caracterização do sector – Identificação de segmentos

O mercado dos bronzeadores é o maior, quer em volume, quer em valor, na área de Sun Care. Em 2007, este mercado cresceu 6% em volume e 7% em valor e está dividido em três segmentos: Auto-bronzeadores, After-Sun e Protectores. (Anexo 1)

#### Evolução do mercado

Todos os segmentos apresentam crescimentos muito significativos em ambos os índices (valor e volume).

Protectores solares: Crescimento de 11% em valor, para quase 12 milhões de euros e 16 pontos percentuais em volume.

Auto-bronzeadores: pouca expressão em volume (127 mil unidades), contudo cresceu mais de 20% nos dois índices (25%valor e 23%volume). As vendas em fixaram-se em 1,2 milhões de euros. After sun: registou-se uma subida de 10% quer em volume quer em valor. Comercializou 183 mil unidades, o que representa vendas em valor superiores a 1,3 milhões de euros.

No anexo 2 fazemos referência aos diferentes modos de aplicação nos diferentes segmentos.

### Comportamento do Consumidor

Em relação aos protectores solares, um factor importante a considerar é a sazonalidade característica deste mercado. Ao contrário do que acontece em muitos países, como a França, Espanha e Suíça, em Portugal não há muita procura destes produtos a não ser na altura do Verão. Normalmente, as vendas têm início em Março e terminam em Setembro. Consultar também Anexo 3.

### Sensibilidade da Procura às Estratégias/Políticas de Marketing

O mercado Sun Care está cada vez mais segmentado, o que torna importante a constante avaliação do consumidor, de forma a oferecer-lhe maior valor acrescentado. Por essa razão, as marcas procuram oferecer ao consumidor fórmulas de protecção solar mais avançadas, produtos mais especializados e sofisticados, assim como embalagens mais atraentes.

Actualmente, regista-se maior confiança por parte do consumidor nas marcas oferecidas pela Distribuição. Por exemplo, o segmento “FP50+”, tipicamente mais dinâmico no mercado farmacêutico, tem sido muito mais procurado no mass-market, o que revela a reforçada confiança do consumidor nas marcas do mercado de grande consumo.

## **ANÁLISE EXTERNA – CONCORRÊNCIA**

Concorrentes directos (hipermercados):

Importância das marcas:

em valor 88%

Nívea  
Sun Kids



Garnier  
Ambre Solaire  
Crianças



Solar  
Expertise  
Loção para  
Crianças



<b>Gama:</b>	Loção (25, 30, 50+) Spray (30 e 50+)	Leite e spray (30, 40 e 50+)	Loção FPS 40
--------------	---	---------------------------------	--------------

**Posicionamento:** Inovador sistema equilibrado de filtros UVA e UVB; Resistência à água de longa duração Sistema de tecnologia patenteado, Mexoryl®XL; Mecanismo "pistola" que distribui o creme mais rapidamente. de alta tecnologia, reforça a função bloqueadora da pele contra o sol, mantendo a hidratação

## ANÁLISE INTERNA

A marca Dove é uma marca de produtos de higiene/beleza que oferece uma vasta gama de produtos dentro deste sector. Destacam-se 5 categorias: Gel de Banho, Sabonetes, Desodorizantes, Cremes e produtos para o cabelo.

## ANÁLISE COMPETITIVA

- **SWOT**

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>☀ <b>Maior intensidade dos raios UV atingindo níveis muito elevados;</b></li> <li>☀ <b>Maior sensibilidade da população para a protecção da pele.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☀ Mercado com marcas de elevada notoriedade (cremes/protectores solares de farmácia);</li> <li>☀ Crise económica (poder de compra está a diminuir)</li> </ul>
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>☀ <b>Dove prima pela sua ligação com uma beleza real;</b></li> <li>☀ <b>Posicionamento relacionado com a auto-estima;</b></li> <li>☀ <b>Preocupação com o cuidado da pele e beleza (não é apenas um produto de higiene);</b></li> <li>☀ <b>Os seus produtos apresentam pH neutro e não contêm gordura animal;</b></li> <li>☀ <b>Reconhecimento da marca.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☀ <b>Fragrâncias dos produtos muito semelhantes; não são renovadas.</b></li> <li>☀ <b>Marca que não atrai os jovens;</b></li> <li>☀ <b>Tem vindo a perder quota de mercado nos últimos anos;</b></li> </ul>

## GRANDES OPCÇÕES ESTRATÉGICAS

### O Novo Produto

Após a análise da contextualização do mercado dos bronzeadores, foi-nos possível constatar que o segmento de protectores solares está em grande crescimento. Assim, decidimos que a marca Dove devia entrar neste segmento, aliando o seu elevado prestígio no sector Sun Care, à possibilidade de criar um produto desejado pelos consumidores.

### Fixação de Objectivos

Com este plano de marketing, pretende-se alcançar um novo *target* - as crianças. Para isso, reposicionar-se-à a marca face ao *target* mais jovem, uma vez que até agora ainda não se tinha direccionado para estes. O plano vai consistir em criar um protector solar destinado à utilização autónoma por parte das crianças, sendo atractivo para estas, passando a utilização de protector de obrigação para uma simples brincadeira.

### Fundamentos da estratégia de marketing:

#### Segmentação:

Estabelecemos os segmentos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da procura. A partir da oferta, a segmentação define as variadas formas de aplicação dos protectores solares, nomeadamente: loção, creme, spray, óleo, toalhitas, stick e gel. Para este novo produto criamos um novo segmento, a esponja.

Centrando-nos na procura, a segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns factores que determinam as suas decisões, preferências e motivações (critérios de segmentação).

#### **Critérios de segmentação:**

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| ✓ <u>Demográficos</u>          | ✓ <u>Sociais e Económicos</u>            |
| ○ Idade                        | ○ Rendimento                             |
| ✓ <u>Geográficos</u>           | ✓ <u>Personalidade e estilos de vida</u> |
| ○ Regiões (clima)              | ✓ <u>Comportamento face ao produto</u>   |
| ○ Categoria da cidade habitada | ✓ <u>Atitude face ao produto</u>         |

### Target:

Tendo em conta os critérios anteriormente referenciados podemos caracterizar o público-alvo como:

- Crianças com idades compreendidas entre 4 e os 8 anos;
- Habitação em zonas litorais e caracterizadas como urbanas;
- Classe social que apresente uma situação económica estável;
- Crianças cujas famílias detenham preocupação com a saúde e com os novos problemas da sociedade actual;

### Posicionamento:

**1. Identificação:** A Dove após o lançamento da campanha “Dove real beleza” , reposiciona-se como marca que permite o acesso a diversos segmentos de classes sociais. A marca identifica-se pela sua elevada notoriedade e por deter a confiança de grande parte dos consumidores tendo assim capacidade, nomeadamente financeira, para lançar um novo produto. Este apresentar-se-á como uma forma excelente de protecção contra o sol, combinando com a inovação na atractividade necessária ao target.

**2. Diferenciação:** Hoje mais do que nunca, é importante distinguir-se da concorrência, sendo necessário apresentar um melhor serviço, dado, os consumidores revelarem-se bem informados e procurando verdadeiras experiências, privilegiando também, a atenção e a confiança que depositam no produto ou serviço. Assim, este novo produto para além de aliar a confiança dos consumidores relativamente à qualidade dos produtos, diferenciar-se-á através da embalagem e das suas características, nomeadamente a excelente facilidade de utilização, ideal para crianças.



## **MARKETING-MIX PRODUTO**

O produto assume grande importância numa política de marketing, pois dele dependem todas as outras componentes do marketing mix. É difícil fazer um bom marketing tendo como base um mau produto. A introdução de um novo produto no mercado, implica grandes investimentos e, portanto, tem menos margem para o insucesso.



### **Caracterização do produto**

O novo *SunSon Protect* da Dove é um produto de consumo não duradouro (destina-se a satisfazer necessidades pessoais ou familiares e cujo prazo de validade não ultrapassa os 3 meses) e sazonal (verifica-se uma grande oscilação das vendas durante o período do Verão). Os protectores solares são considerados produtos de conveniência, de compra constante, uma vez que durante a época em que estão presentes no mercado, são comprados com regularidade, como o mínimo de comparação e esforço (a marca assume uma grande importância no processo de compra). Este novo protector solar prima pela sua inovadora embalagem que permite serem as próprias crianças a aplicar o protector em si próprias, de forma divertida.

### **Os três níveis do produto:**

- Produto-base (benefícios básicos que o produto proporcionará aos consumidores) - Protector-solar para crianças de FPS 50.

### **Produto não oleoso e com aplicador inovador**

O grande destaque do nosso protector solar centra-se no aplicador, permitindo que sejam as próprias crianças a aplicarem o produto em si mesmas e na não oleosidade do produto, beneficiando a pele da criança, com substâncias que proporcionam uma pele fresca e macia.

- Produto aumentado (particularidades do produto básico: a marca, o nível de qualidade e todas as características peculiares deste produto) – 1º nível (tangível)

**Qualidade:** Pretendemos oferecer ao consumidor um produto de alta qualidade, agregando novas tecnologias, fórmulas melhoradas, que utilizam os melhores ingredientes e componentes mais confiáveis, elaborado por uma mão de obra com alta qualificação e suportada por um excelente serviço, permitindo assim a máxima segurança contra os danos causados pelo sol.

- Nova tecnologia *Suncomplex*, uma combinação de filtros solares modernos capazes de realizar fotoprotecção de amplo espectro (anti-UVA e anti-UVB).
- O filtro é resistente à água e ao suor, não possui corantes ou fragrâncias, para diminuir o risco de alergias e contem o mínimo percentual possível de óleos.
- Complexos Antioxidantes, outra tendência cada vez mais estudada e presente em diversas linhas do mercado: *Green Tea*, os seus antioxidantes impedem alterações no DNA celular e *Ácido Ferúlico* que permite a estabilização imediata do radical livre.
- Emulsão protectora hidratante de Manteiga de cacau e Karité, não oleosa, que assegura uma hidratação regular e a suavidade da pele.

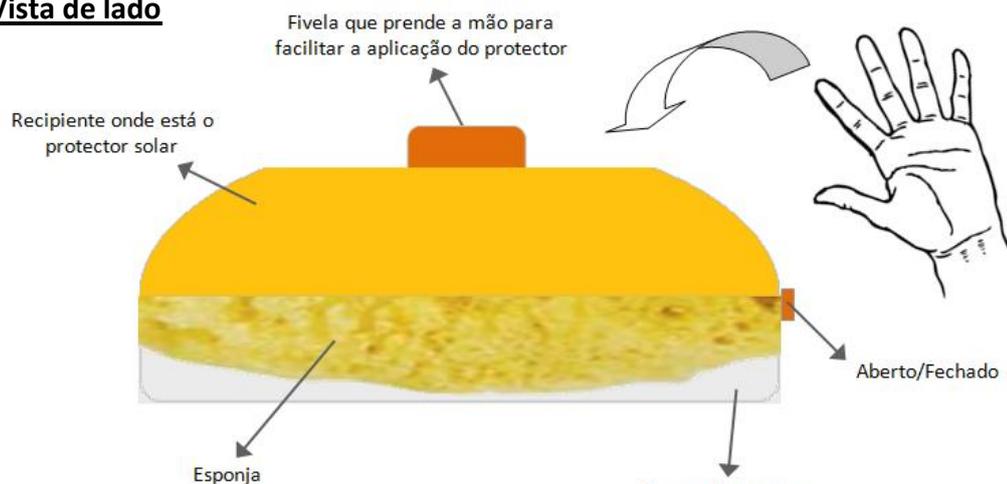
**Embalagem:** O protector solar apresenta um aplicador inovador, que se adapta à forma da mão, possuindo uma esponja na extremidade que permite que o protector seja espalhado directamente na pele, através da esponja. Esta forma de aplicação permite uma maior rapidez e facilidade na aplicação do produto e assegura que o mesmo é aplicado uniformemente sobre a pele (prevenindo os excessos); dado o seu design atractivo e a sua forma inovadora e divertida, será a própria criança a querer proteger-se do sol, aplicando o produto em si própria.

Outras funções da embalagem (comunicação e técnica):

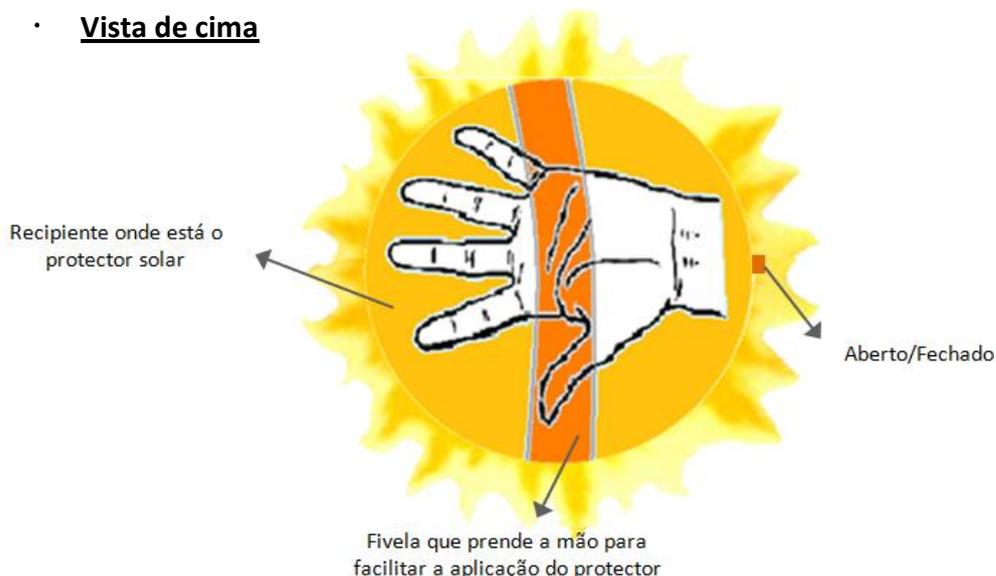
- Embalagem informativa: o rótulo será informativo e realista (nenhum produto protege completamente contra a radiação solar), nomeadamente quanto às precauções e riscos associados à exposição solar e a inclusão de instruções claras quanto ao modo de utilização do produto (imposto por questões legais).

- Melhor conservação do produto, graças à tecnologia que a embalagem incorpora: por fora, o novo SunSon Protect apresenta uma embalagem comum. Porém, traz no seu interior um revestimento em alumínio que conserva as fórmulas complexas e sensíveis contra a oxidação provocada por gases externos. Assim, a embalagem deste produto protege o seu conteúdo, garantindo a sua eficiência e uma maior durabilidade do produto.
- O desenvolvimento da embalagem utilizará polietileno verde sustentável obtido através da cana-de-açúcar, mais conhecido como resina verde. Na embalagem estará escrito para os consumidores que esta é feita com materiais renováveis, amigos do ambiente.
- Design atractivo, que identificará a marca do produto, o nome do produto e o seu objectivo: protecção solar.

• **Vista de lado**



• **Vista de cima**



**Marca:** "O produto é aquilo que é feito na fábrica, a marca é aquilo que é comprado pelo cliente. O produto pode ser copiado por um concorrente; a marca é única", defende Aaker.

Notoriedade e posicionamento são as duas grandes facetas estratégicas do marketing associadas às funções da marca. A notoriedade corresponde ao grau de conhecimento e de memorização da marca (nível cognitivo). É indispensável para provocar outras respostas: a resposta afectiva, ligada ao acto de compra propriamente dito. O posicionamento corresponde ao conjunto de atributos que são associados à marca, aproximando-a ou distinguindo-a das concorrentes. Dele depende a formação da resposta afectiva, designadamente o grau de estima e de preferência da marca.

A Dove atribui a sua marca a todos os produtos (marca monolítica), privilegiando assim o seu posicionamento. Esta estratégia permite aos consumidores identificarem facilmente a marca do produto. A Dove é uma das principais marcas de referência de higiene, beleza e cuidados pessoais em todo o mundo e está maioritariamente associada à mulher. Porém, a elevada percepção de valor da Dove por parte dos consumidores, que a reconhecem como sendo uma marca fiel, preocupada com os seus clientes, permite a introdução no mercado de um novo produto para um novo target market: um protector solar destinado a crianças. Este protector solar apresenta uma vantagem competitiva relativamente aos seus concorrentes: os consumidores vão associá-lo a um produto de elevada qualidade, único, favorável e benéfico para si, devido ao conhecimento, estima, experiências positivas e da forte relação que mantêm com esta marca, mundialmente reconhecida.

- Produto aumentado (serviços adicionais que acrescentam valor ao produto) – 2º nível (intangível)

**Garantia:** Iremos fornecer serviços que permitam satisfazer eficazmente as necessidades e preferências dos consumidores e esclarecer eventuais dúvidas que persistam em relação ao produto, aos seus componentes, à sua eficácia e ao modo de utilização.

- É da total responsabilidade da empresa, realizar testes (por profissionais devidamente habilitados para tal) que comprovem a eficácia e segurança do produto: teste de fotoinstabilidade (resistência à luz e ao calor) e teste de resistência à água.
- Este produto apresenta benefícios atribuídos a activos específicos (determinados componentes da fórmula). Assim, é realizado outro tipo de teste que comprove a estabilidade (funcionalidade) deste ingrediente, no produto, durante o prazo de validade declarado.
- Em caso de insatisfação com o produto, disponibilizamo-nos a ouvir as reclamações dos consumidores, de forma a melhorar o produto e se possível continuar a inovar, garantindo a máxima satisfação.

**Serviços:** Em caso de alergia/irritações na pele da criança provocadas pelo SunSon Protect, será imediatamente devolvido o dinheiro. Disponibilizamos, ainda, o acesso a dermatologistas credenciados que irão assegurar a saúde e bem-estar da pele da criança.

### **MARKETING MIX – DISTRIBUIÇÃO**

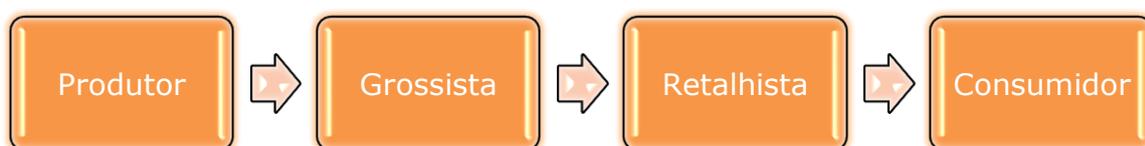
Primeiramente, importa definir o conceito de Distribuição. Este significa estar no local certo, na quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exacto e com os serviços necessários junto dos consumidores. Como ponto de partida para o lançamento deste novo produto, a estratégia de distribuição assentará no estabelecimento de relações com os canais de distribuição já existentes para outras gamas da marca Dove, aproveitando a força desta marca para penetrar com sucesso no mercado. Sendo o nosso produto um protector solar é necessário ter em atenção a sua **sazonalidade** já que o volume de vendas deste, será mais elevada na época de Verão (época balnear - meses de Maio, Junho, Julho e Agosto) quando comparada com a época de Inverno.

A estratégia de distribuição será uma **distribuição intensiva**, tipo de distribuição que se verifica com muitos produtos da marca, de forma a assegurar a presença do produto na maior parte dos locais possíveis e obter a garantia de que se torna uma compra frequente (na época de Verão). Durante a época de Inverno, a presença deste produto no mercado só será visível se existirem excedentes de produção com manutenção do preço. Pretendemos desta maneira, beneficiar de consumos que surjam, eventualmente, por deslocações de famílias com crianças a Países com temperaturas elevadas e sol que necessitem de comprar um protector solar de última hora.

No que respeita ao modo de organização dos canais de distribuição verificar-se-á um **sistema de distribuição vertical controlado**. Neste tipo de sistema os produtores, grossistas e retalhistas actuam como um sistema unificado, permitindo que as empresas, independentes, em diferentes níveis de produção e distribuição se juntem através de contratos para obterem mais economias ou impacto de vendas do que as que conseguiriam atingir sozinhas.

O nosso produto estará presente no Canal **Take home** (Ex: Hipers, Super e mercearias), pois sendo um bem de consumo, é necessário e desejável que esteja à disposição de todos os consumidores e praticar-se-á o **B2C** (Business-to-consumer).

No que concerne ao circuito de distribuição, tratar-se-á de um **circuito de distribuição indirecto longo**, caracterizado por ser constituído por dois intermediários (grossista e retalhista). O circuito de distribuição longo é utilizado sobretudo em produtos de grande consumo que exigem um elevado número de retalhistas. Este tipo de circuito visa cobrir uma grande área geográfica e chegar ao maior número possível de potenciais clientes.



 **Condições negociadas com cada distribuidor:**

- Colocação do produto nos expositores, topos de gôndola e ilhas
- Preferência pelas prateleiras intermédias
- Incitar à compra com promoções de venda no ponto de venda para atrair clientes, oferecer algo mais que valorize o produto
- Ofertas especiais, acessíveis apenas aos possuidores de cartão de crédito da loja ou cartão de recompensas;

A remuneração dos distribuidores dependerá da quantidade de artigos vendidos.

**MARKETING - MIX PREÇO**

Fixar o preço de um produto, no momento do seu lançamento, é uma decisão altamente estratégica, pois influencia o posicionamento, a imagem e o futuro económico do produto.

Desta forma, para a tomada desta decisão foi necessário ter em conta diversos factores:

 **Factores externos e internos: custos do distribuidor e custos de produção:**

Uma vez que a fixação do preço de venda a partir do custo total iria implicar a incorporação de custos fixos, e tendo já a empresa Dove instalações, optámos por ter em conta apenas custos variáveis. Contudo, e apesar de não termos noção exacta dos custos decorrentes do processo produtivo do produto, definimos como limite mínimo de preço 7€, incluindo uma margem mínima de contribuição para cobrir custos fixos e custos do distribuidor.

 **Sensibilidade dos consumidores ao preço: qual o preço que os consumidores estariam dispostos a pagar:**

De forma a calcular qual a sensibilidade dos consumidores ao preço de uma produto com estas características, nomeadamente a fácil a utilização e a atractividade para as crianças, perguntámos a algumas mães qual o preço que estavam dispostas a pagar. Apesar de os consumidores não conhecerem exactamente os preços, interpretam-nos para decidir o seu comportamento de

compra, sendo necessário definir um preço de aceitação. As respostas obtidas variaram entre os 17 e os 20 euros.

 **Estratégia dos concorrentes: quais os preços praticados pela concorrência:**

O Garnier Ambre Solaire Leite Protector oferece preços entre 10,71€ e 12,49€ por embalagem, quanto ao L'Oréal Solar Expertise é cerca de 1 € mais barato por cada 250 ml. Relativamente ao protector solar Nivea para criança está próximo dos € 15,59 apresentando os preços mais elevados. Por conseguinte podemos definir a média de mercado como aproximadamente 13€.

**Política de preço:**

Para um produto que é lançado pela 1ª vez no mercado podemos aplicar uma política de desnatação ou penetração.

Neste caso optámos por utilizar a **política de preço de desnatação ou *skimming***, pois o nosso produto caracteriza-se pela diferença. Desta forma, cobrar-se-á um preço acima da média do mercado visto que não existe até agora nenhum produto que prima pela utilização e divertimento das próprias crianças, atraindo assim, os pais que prezam pelo desenvolvimento autónomo dos filhos e que não apresentam uma elevada sensibilidade ao preço.

Para além disso, possibilita gerar cash flow para recuperar custos iniciais de entrada no mercado, apesar de levar muitos dos concorrentes para esta nova hipótese de mercado, aparentemente lucrativo.

No entanto, dado este ser um produto de distribuição intensiva que estará à disposição em hipers e supermercados, optámos por manter o preço abaixo do valor mais elevado do mercado, não o tornando inacessível para a maioria dos consumidores.

Além disso, pretendemos aplicar uma pequena técnica de preço, que apresenta resultados surpreendentes em termos de vendas, a chamada terminação em 99 cêntimos, que favorece a percepção de valor baixo para o consumidor.



## MARKETING MIX – COMUNICAÇÃO

Uma política de comunicação consiste na divulgação ao *target market*, distribuidores, líderes de opinião e outros alvos internos ou externos, da existência e características do produto criado. Assim sendo, uma política de comunicação passar por o desenvolvimento de instrumentos **above** (plano de publicidade) e **below the line** (plano de promoção de vendas, relações públicas, marketing directo e força de vendas).

Por outro lado, é necessário também definir o tipo de estratégia de comunicação a utilizar, **estratégia “push”** ou **estratégia “pull”**. No caso da política de comunicação do nosso produto, decidimos utilizar um mix de ambas, para que este protector solar por um lado, possa de certa forma ser “impinjido” aos consumidores, levando o distribuidor a empurrar o produto ao cliente (push), e por outro lado, através de planos de promoções de vendas e relações públicas, o consumidor tenha a necessidade de pedir o produto na loja (pull).

### Mix de Comunicação above the line:

Dentro deste mix comunicacional, irão ser descritas as acções a desenvolver, bem como os custos a ela associados.

**Plano de Publicidade** - utilização como meio de comunicação os *mass media* que permite alcançar o público através de uma mensagem simples e forte, persuadindo o consumidor a uma determinada emoção ou desejo.

- **Televisão:** passagem de um anúncio televisivo deste protector solar da Dove no canal TVI uma vez que é o que regista maior % de share entre 2007-2009 (dados da *Marktest* – ver anexo 6)
- **Imprensa/Revistas:** colocação do anúncio na revista Pais & Filhos, Activa e Saúde & Bem-estar, visto ser uma revista feminina mais direccionada para as mães e revista para os pais que se preocupam com o bem-estar, saúde e satisfação dos filhos.
- **Outdoors:** colocação do mesmo anúncio das revistas em outdoors estáticos junto às praias e caminhos pedonais perto delas em Lisboa, junto de algumas escolas e centros comerciais de Lisboa. Outdoors móveis – nos comboios junto às praias.
- **Internet:** apresentação deste protector solar no site da marca Dove, *www.dove.pt* dentro do catálogo de produtos. Na época balnear, apresentação de um banner acerca das características do produto de forma a coloca-lo em posição de destaque

### **PLANO DE COMUNICAÇÃO ABOVE THE LINE:**

PUBLICIDADE	Inserção	Formato	Medida	Localização	Acção	Alvo	Objectivo	Orçamento
<b>Televisão</b> - TVI	4 Vezes	28"	_____	Antes do telejornal; Intervalo de Novela	Spot	Não consumidores (pais)	Dar a conhecer; Benefícios do protector	30.000€
<b>Revistas</b> - Pais & Filhos  - Saúde & Bem-estar  - Activa	Março a Agosto	1 Módulo	230 x 297	1 página ímpar no início da revista	Anúncio criado pela empresa.	Pais não consumidores que procuram bons produtos para os filhos.  Mães não consumidoras	Despertar interesse pelo produto; Divulgação e benefícios do protector	11.800€ (2 meses)  5.500€ (1 mês)  11.900€ (2 meses)
<b>Outdoors</b> - Móveis  - Estáticos	Junho, Julho e Agosto	1Módulo	8 x 3	Comboio da Linha de Cascais e Sintra, eléctrico 15.	Anúncio criado pela empresa. O mesmo do das revistas.	Não Consumidores e Consumidores	Despertar interesse pelo produto; Divulgação e benefícios do protector	50.000€  35.000€
<b>Internet</b> - Site Dove	Permanente  Março a Agosto	Banner	20 x 35	Lateral		Consumidores de produtos Dove	Mostrar detalhadamente as características do protector.	_____

\*Consultar tabelas de publicidade em anexo

 **Mix de Comunicação below the line:**

**Força de vendas** - pontos-chave a definir na venda deste produto.

- **Objectivo de vendas:** vender 100.000 unidades deste produto.
- **Estratégia de vendas:** tentar levar o consumidor a adquirir o produto oferecendo-lhe brindes extra, amostras e informá-lo ao máximo das suas características, podendo, ao mesmo tempo, estar em contacto com o produto.
- **Estrutura das vendas:** especialização por clientela, focalizando-nos nos pais interessados e cuidadosos, que se preocupam ao máximo com o bem-estar dos filhos. Venda dos produtos nos grandes centros urbanos, nas grandes superfícies e supermercados onde se encontram à venda produtos da marca Dove.
- **Remuneração de vendas:** apesar de considerarmos, por diversos factores externos e intrínsecos do protector, que este produto possa ser vendido durante todo o ano, na época balnear, as vendas crescem vertiginosamente. Assim sendo, serão oferecidos um determinado número de fins-de-semana em hotéis junto à praia, aos vendedores mais eficientes e eficazes.

**PLANO DE COMUNICAÇÃO BELOW THE LINE:**

Acções	Meio	Caracterização	Alvo	Objectivo	Local	Orçamento
<b>Promoção de vendas</b> - Oferta de produtos - Demonstrações  - Descontos	Bola de praia/molde	Oferta na compra do protector solar	Não/Consumidores	Aumentar o consumo	Hipers e Supers	50.000
	Ilha com o protector	Exemplificação de utilização, descrição do produto	Não/Consumidores	Aumentar o consumo e informação sobre o protector	Hipers e Supers	10.000€
	pack	Protector + creme hidratante Dove	Não/Consumidores	Aumento de consumo	Hipers e Supers	-----
<b>Força de vendas</b> - Remuneração de vendas	Fim-de-semana em hotel	Oferta de 3 fins-de-semana em hotéis junto à praia	Melhores vendedores	Incentivo à venda do protector	Hotéis no Algarve	750€
<b>Relações Públicas</b> - Actividade ao público (na praia c/ crianças) - Publicações	Actividade lúdica	Jogos na areia, de ritmo e movimento. Divulgação do produto	Crianças e Pais consumidores e não consumidores	Dar a conhecer o produto aos pais. Utilização do protector.	Praia de Carcavelos. Praia Fonte da Telha	20.000€
	Panfletos	Distribuição na actividade de praia e nas ilhas dos supers e hipers.	Não Consumidores (pais).	Dar a conhecer as características e vantagens do produto.	Nas ilhas dos supers e hipers. Nas praias.	100€

**Promoção de vendas** – incentivos de curto prazo que oferecem valor extra a aquisição do produto.

*Ao consumidor:*

Para levar o consumidor a experimentar o nosso produto, de forma a desviá-lo de produtos concorrentes, decidimos tomar as seguintes iniciativas:

- **Oferta de produtos:** Na compra de um protector solar para crianças da Dove, oferta de uma bola de praia ou de um molde de bonecos para construir desenhos na areia, durante as 2 primeiras semanas do mês de Junho e Julho.
- **Demonstrações:** Durante a 1ª semana de Julho, será montada em canais de hipermercados, Continente, Modelo, Jumbo, Feira Nova e Pingo Doce, uma ilha onde serão explicadas as vantagens deste protector solar aos pais, bem como as suas características. Por outro lado, serão oferecidas amostras do protector solar de forma a colocar o consumidor em contacto com o produto.
- **Descontos:** durante o mês de Agosto e Setembro venda de *pack* protector solar mais creme hidratante Dove, com um preço por um preço conjunto mais barato.

*Ao distribuidor:*

De forma a incentivar o retalhista a “empurrar” o nosso produto para o consumidor, iremos oferecer:

- Expositores aos pontos de venda onde será montada a ilha;
- Descontos de quantidade que serão negociados;

**Relações Públicas** – têm como principal objectivo uma reputação favorável do produto e da marca.

- **Actividades ao público:** organização de uma actividade lúdica com as crianças onde estas pudessem aprender a colocar “o seu novo protector” e brincar com este posto na pele. Seriam distribuídos nessa mesma actividade, **panfletos** aos pais a mostrar as características e vantagens do produto. Esta actividade seria realizada num determinado dia a

marcar durante o mês de Julho, numa praia na linha de Cascais, num da Costa ou Fonte da Telha.

- Publicações: os panfletos distribuídos na actividade descrita anteriormente e panfletos concedidos nos pontos de venda onde se encontre a ilha referida anteriormente.

## **IMPLEMENTAÇÃO**

*Definição dos 3 M's:*

 **Recursos Temporais (Minute):**

### **1ª fase**

O produto lançar-se-á em Março, juntamente com o primeiro investimento em publicidade, para que o produto esteja disponível nos pontos de venda ao mesmo tempo que começa a ser necessário aos potenciais consumidores. A escolha do mês de Março deve-se ao facto de em 21 de Março iniciar-se a Primavera e muitos dos banhistas começarem nesta altura a dirigir-se para a praia.

### **2ª fase**

Em fins de Maio princípios de Junho, realizaremos um novo investimento em publicidade, agora de grandes dimensões dado ser nesta altura que oficialmente abre a época balnear.

### **3ª fase**

Numa outra fase, e em plena época balnear (meio de Agosto), será feita uma avaliação ao desempenho dos primeiros meses de vida do produto, aplicando inquéritos, estudos de mercado, para perceber se a mensagem transmitida pela marca foi compreendida correctamente.

Com esta medida pretendemos apurar aceitação do produto junto dos consumidores, e proceder a ajustamentos das políticas idealizadas se necessário.

Nesta terceira fase e caso este produto tenha a evolução pretendida, a tendência será de diminuir o esforço financeiro em publicidade, visto o investimento inicial ter como objectivo o conhecimento e experimentação do produto.

### Nota:

Uma vez que os cronogramas são cruciais para uma mais fácil e correcta implementação realizámos uma tabela mais detalhada do primeiro ano de lançamento do produto encontra-se no Anexo 7.

### Recursos Financeiros (Money)

Dado não ser necessário apurar os custos exactos ao investimento inicial necessário à produção, partimos do pressuposto que 7€ seria o custo mínimo a que se poderia vender o produto, onde apenas contabilizamos custos variáveis e uma margem mínima para custos fixos e custos do distribuidor.

Abaixo segue quadro com a distribuição dos custos pelas respectivas fases:

1ª Fase		2ª Fase		3ª Fase	
Custos de Produção		Televisão TVI	30.000€	Remuneração de vendas	750€
Imobilizado	4.000.000€	Outdoors	85.000€		
Recursos Humanos (Formação)	1.000.000€	Demonstrações	10.000€		
		Oferta de produtos	50.000€		
Revistas	29.200€	Actividade ao público	20.000€		
		Publicações	100€		

Todos os custos são pressupostos com base nos dados recolhidos.

### Recursos Humanos (Men):

Uma vez que a marca DOVE está consolidada no mercado e já possui elevados recursos humanos, iremos aproveitá-los para este novo produto, nomeadamente: linha de produção, distribuição, departamentos de marketing e vendas. Desta forma, é possível poupar tempo e dinheiro, pois teríamos de realizar acções de recrutamento o que implicaria custos e demasiado tempo.

Contudo, será dada formação aos trabalhadores para a produção e também para a venda nos diversos stands agora situados junto das praias, dado tratar-se de uma área onde até agora a DOVE não actuara.

## **CONTROLO**

Por último, é fundamental delinear os tipos de controlo a desenvolver ao longo do plano. Assim, o acompanhamento deverá ser feito mês a mês dado ser um produto que apenas está à venda num curto espaço de tempo. Desta forma é mais fácil analisar o desenvolvimento do projecto e fazer ajustes quando necessário. Para um controlo eficaz é fundamental exercer:

- ✓ **Auditoria do Marketing:** Dado ser um produto no início do ciclo de vida e o mesmo ser vendido num período específico é indispensável o controlo da política de marketing, avaliando a percepção dos consumidores do produto, para assim se agir em conformidade. Caso se verifique que o público não faz a associação correcta ao produto, será necessário aplicar respectivas medidas correctivas.
- ✓ **Controlo das Vendas:** Comparação das vendas previstas com as obtidas sob três critérios distintos: volume, valor e área geográfica. Para desta forma certificar se os objectivos lucrativos também serão alcançados.
- ✓ **Controlo dos Custos:** Analisar a distribuição dos custos, de forma a avaliar a rentabilidade do produto, tomando-se medidas correctivas se os resultados não forem os esperados.



### **Acções Correctivas:**

Nesta fase é necessária a elaboração de planos de contingência preparados para responder a acontecimentos imprevistos, como greves, guerra de preços, lançamentos de novos produtos pela concorrência, mas também ocorrências que vão de encontro ao anteriormente planeado.

### **Plano de Contingência - Produto**

O controlo do produto será feito mensalmente, através da análise das vendas e elaborando um estudo de mercado a meio do mês de Agosto pretendendo averiguar se o consumidor tomou conhecimento do novo produto, se o comprou e se gostou da experiência de utilização. A partir dos resultados das vendas e do estudo e, se estes não forem os pretendidos, reformular-se-á o produto, tendo em conta as opiniões encontradas.

### Plano de Contingência – Preço

Caso a análise das vendas mostre a pouca penetração do produto no mercado, e após proceder a um estudo de mercado que verifique que o produto é bem aceite pelos consumidores mas estes não têm possibilidade de o adquirir, estudar-se-á a possibilidade de baixar o preço. Contudo, o mesmo só se verificará após uma avaliação intensiva se a redução do preço afectaria o valor da marca e do produto. Dado que adoptamos uma politica de desnatação ou *skimming* na implementação do produto será possível, em termos monetários, a realização desta medida, pois conservamos uma margem relativamente elevada. A estratégia a adoptar poderá ser ainda a gradual adição de novas características no produto, aumentando o seu valor intrínseco.

### Plano de Contingência – Distribuição

O controlo da distribuição deverá ser mais intensivo durante o primeiro ano do produto, aquando da sua penetração no mercado, e adaptação aos sistemas de distribuição já utilizados pela empresa. Após esta fase, se os objectivos estiverem a ser atingidos, o controlo poderá começar a diminuir gradualmente. Todavia se o mesmo não acontecer é imprescindível uma avaliação do processo de distribuição, para que este produto consiga durante o curto espaço de tempo que é vendido estar em todo o lado e sempre que o consumidor necessite dele. Nestas circunstâncias e se a avaliação mostrar pertinente poderá se alargar a distribuição apenas para este produto, dado não se limitar apenas a hiper e supermercados como é o caso dos restantes produtos da DOVE.

### Plano de Contingência – Comunicação

É sobre a comunicação que vai incidir maioritariamente o controlo, dado o grande investimento realizado. Terão de ser elaborados planos mensalmente para que a notoriedade da marca e a afectividade ao produto sejam constantemente monitorizados.

Se a compra do produto for encarado como pouco importante aos olhos dos consumidores, a empresa deve procurar comunicar de forma mais eficaz os benefícios do produto e as vantagens que este pode trazer aos compradores.

Caso a concorrência lance um novo produto que prejudique o novo produto DOVE, a empresa deve procurar diferenciar-se pela marca e os valores a ela

associados, através de uma campanha mais forte aliando os diversos produtos da marca.

## ANÁLISE CRÍTICA

### Disfunções

No decorrer da elaboração deste trabalho deparámo-nos com algumas situações que nos causaram algumas dificuldades e indecisões. Em primeiro lugar, a dúvida inicial que assolou o grupo foi a escolha do novo produto a desenvolver. Enfrentámos algumas indecisões no momento de escolha por se tratar de um produto com carácter sazonal. A obtenção de dados do mercado dos bronzeadores não se revelou fácil, já que a grande maioria de dados disponíveis referem-se ao mercado dos cabelos. Relativamente às vendas, por se tratar de um produto novo dentro da marca, verificámos algumas dificuldades para obter uma estimativa/previsão adequada. No que refere aos custos de publicidade, apesar de termos obtido respostas das empresas que solicitámos e de informações retiradas do anuário de Marktest de Media e Publicidade (2008), a resposta por partes das empresas foi tardia e na interpretação de alguns dados fornecidos enfrentámos dúvidas. No entanto, o principal obstáculo para a execução deste trabalho foi a determinação dos custos de produção. Este facto deve-se às incertezas sobre quanto custa produzir um protector solar, a nível geral, e a influência que estes custos têm na determinação do preço de venda. Atendendo à preocupação que tivemos em conjugar, num único produto, as componentes qualidade, fácil manuseamento e diversão na aplicação, o processo da sua construção física obrigou a um trabalho cuidado, mas moroso.

 **Méritos**

Apesar das disfunções enfrentadas, procurámos sempre torneir os problemas da melhor forma para que o resultado final seja plenamente satisfatório.

No que respeita ao facto de ser um produto sazonal, tentámos retirar as vantagens dessa situação e minimizar, mas sem esquecer, as desvantagens.

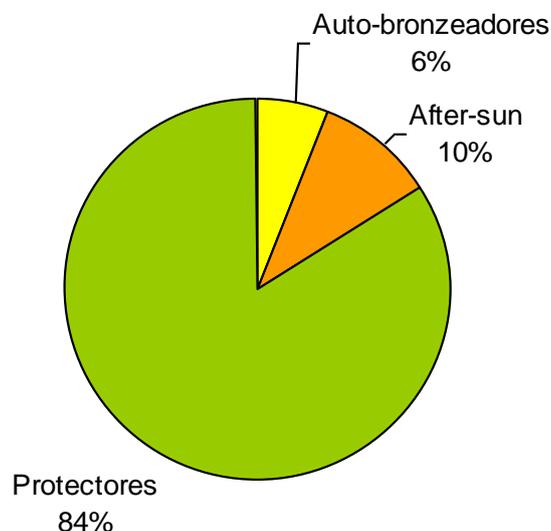
No que concerne aos custos de publicidade e de produção, quando não disponhamos de dados totalmente certos, procurámos sempre obter estimativas fiáveis. Relativamente à forma de trabalho do grupo, pretendemos destacar o rebuscado trabalho de pesquisa desenvolvido por todos os membros e a organização e distribuição de tarefas. O consenso na tomada de decisões e conciliação de ideias foram pontos-chave para a prossecução do trabalho de grupo.

## REFERÊNCIAS

-  LINDON, Denis et al. – *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing*. 11ª edição. Dom Quixote. 2008
-  Material fornecido pela docente (Slides de aulas)
-  Cabral, A., Cruz, E., Carvalho, T. - *Logística e Distribuição – Uma abordagem conceitual dos temas nos dias de hoje*. Mestrando Profissional em Administração – Fead Minas
-  Grupo AcNielsen Portugal – *Anuário, DRUG - Produtos de Higiene Pessoal e Limpeza Caseira*. 2008
-  Grupo Markttest - *Anuário de Media e Publicidade*. 2008
-  Marques, F., Craveiro, R. - *Comunicação no Marketing*. Instituto Superior de Engenharia de Coimbra. 2008
-  Recursos www:
  - [http://www.dove.pt/pt\\_pt/pt\\_pt/index.html](http://www.dove.pt/pt_pt/pt_pt/index.html)
  - <http://www.nivea.pt/products/show/Lo%C3%A7%C3%A3o%20SSoia%20Crian%C3%A7as>
  - <http://www.nivea.pt/products/show/Spray%20Solar%20Crian%C3%A7as%20Com%20Cor>
  - [http://www.garnier.pt/\\_pt/\\_pt/our\\_products/products\\_SUNCARE.aspx?tpcode=OUR\\_PRODUCTS%5EPRD\\_SUNCARE%5EAMBRE\\_SOLAIRE%5EAMBRE\\_SOLAIRE\\_DISCOVER%5EAMBRE\\_KIDS](http://www.garnier.pt/_pt/_pt/our_products/products_SUNCARE.aspx?tpcode=OUR_PRODUCTS%5EPRD_SUNCARE%5EAMBRE_SOLAIRE%5EAMBRE_SOLAIRE_DISCOVER%5EAMBRE_KIDS)
  - <http://www.lorealparis.com.br/Catalog/product.asp?idproduit=%7B01DE13A7%2DD4FA%2D4798%2DB6B6%2D0FEE78E7DF5A%7D&idfranchise=%7B5B0355F0%2D91EB%2D4D30%2DA18D%2DEC F9E65EC827%7D&idobjLien=%7B48300A92%2D1F62%2D4748%2D9416%2D648815791BAA%7D&idobjLienfranchise=%7B1DA9277F%2DCB0B%2D40EE%2DAED8%2D94D607F1CB68%7D&NomMetier=Pele&lienMetier=SkinCare%2Fskincare%2Easp&SmallPic=%7B38741F6E%2D6440%2D4B70%2D8C71%2D4D0569544F6B%7D&type=>

## APÊNDICES

### 1. Importância dos segmentos do mercado dos bronzeadores



### 2. Forma de Aplicação dos produtos nos diferentes segmentos

Segmento	<u>Loção</u>	<u>Creme</u>	<u>Spray</u>	<u>Óleo</u>
<u>Proteção Solar</u>	↘1% volume ↘3% valor Continua a representar 59% do mercado em valor	↗14% volume ↗22% valor	↗28% volume ↗26% valor	↗23% volume ↗18% valor
	<u>Gel</u> ↘15% volume ↘7% valor	<u>Óleos Líquidos</u> ↘24% volume ↘24% valor	<u>Toalhitas</u> ↘ mais de 30% volume/valor	<u>Stick</u> ↗9% volume ↘7% valor

Segmento	<u>Leite</u>	<u>Spray</u>	<u>Gel</u>
<u>After Sun</u>	↗6% volume ↗9% valor	↗38% volume ↗29% valor	↘23% volume ↘25% valor

Segmento	<u>Spray</u>	<u>Toalhitas</u>	<u>Creme</u>	<u>Loção</u>	<u>Leite</u>
<u>Auto-Bronzadores</u>	↗15% volume ↗17% valor	↗190% volume ↗188% valor	↗141% volume ↗113% valor	↘12% volume ↘11% valor	↗12% volume ↗9% valor

### 3. Estudo realizado pela Marketest em Agosto de 2009:

Através de alguns dados recolhidos deste estudo, ficámos a saber que:

- 62% dos portugueses residentes em Portugal Continental, usam protectores/óleos solares e/ou auto-bronzeadores;
- Indivíduos com idades entre os 25 e os 44 anos são os que afirmam ter usado protectores solares e/ou auto-bronzeadores nos últimos 12 meses. Por oposição, é junto dos indivíduos mais velhos (55/64 anos) que se verifica o valor mais baixo para este indicador (49%).
- 77% dos indivíduos que fizeram férias na praia usaram protectores solares;
- Junto das mulheres o uso deste tipo de produtos é mais frequente (73%), quando comparado com os homens (50%)
- Indivíduos residentes no Grande Porto são os que mais afirmam ter usado este tipo de produtos (67%). Com 55% de referências, os indivíduos que residem no Interior Norte, são os que menos usaram protectores ou auto-bronzeadores.

#### 4. Estudo utilizado para definição do target

- 3 anos: segura o lápis. Pode tocar instrumentos musicais simples. Fica mais independente dos pais, relacionado-se melhor com os outros. É curiosa.
- 4 anos: lava o rosto. É capaz de arrumar a cama e guardar a própria roupa. Já mostra preferência por certas roupas.
- 5 anos: veste a roupa. Já usa a tesoura e pode andar de bicicleta. Gosta de velocidade e desafios. Quer entender como o universo funciona. Sua capacidade de memória é limitada. Seu período com atenção concentrada é curto.
- 6 a 8 anos: Autonomia em relação aos pais. Clara diferenciação entre os sexos. Importância do grupo. Interesse em jogos e desafios intelectuais. Começa a assumir algumas responsabilidades, como cuidar de um animal. Começa a ler e escrever frases mais longas. Início do comportamento colecionador, pois valoriza os detalhes e as informações contidas nos brinquedos e objetos. A coleção é uma forma de conservar fragmentos de experiências e de ter contatos sociais (trocas).
- 9 a 10 anos: Identificação com grupo de referência, preocupada com aceitação social, imitação dos ídolos, linguagem influenciada pelo mundo da informática. A memória, atenção e percepção do tempo estão mais desenvolvidas. Podem entender histórias mais complexas. Não querem ser identificadas com as crianças mais novas.

Fonte: Estudo acerca do "Desenvolvimento de produtos infantis a partir da segmentação do mercado" de Fernando José da Silva e Arnaldo Alves Rabelo

5. Anexo ACNielsen

# BRONZEADORES

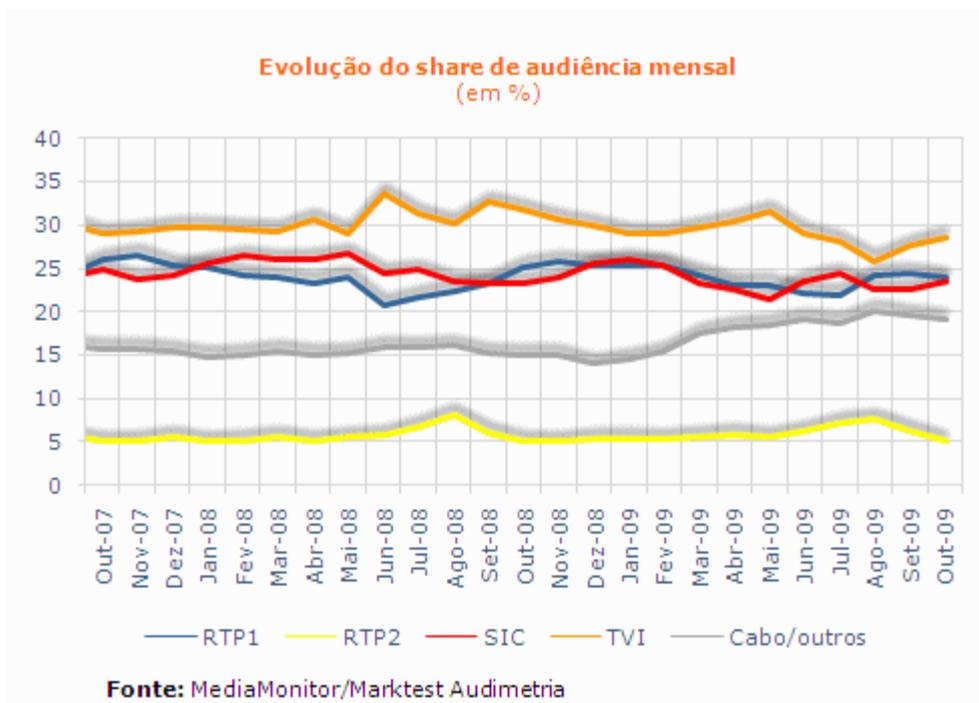
VALORES ANUAIS DO MERCADO		IMPORTÂNCIA DAS TRÊS PRINCIPAIS MARCAS	
	ANO 2007	Em Valor: 88%	Em Volume: 79%
VOLUME em unidades	2.040.636	NIVEA SUN	NIVEA SUN
VALOR em euros	17.686.641	AMBRE SOLAIRE	AMBRE SOLAIRE
		SOLAR EXPERTISE	SOLAR EXPERTISE
	VAR %		
	6%		
	7%		

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS (em quantidade)		IMPORTÂNCIA DAS ÁREAS (em quantidade)		IMPORTÂNCIA DOS CANAIS (em quantidade)	
SEGMENTO	%	VARIÇÃO			
AUTOBRONZEADORES	6%	-15	AREA I	41	3
AFTER SUN	10%	6	AREA II	53	5
PROTECTOR	84%	8	AREA III NORTE	5	-19
			AREA III SUL	69	
			AREA IV		
			AREA V		

Confidential & Proprietary Copyright © 2008 The Nielsen Company



## 6. Marketing Mix - Comunicação



## 7. Implementação

Produto	Mar-10	Abr-10	Mai-10	Jun-10	Jul-10	Ago-10	Sep-10	Out-10	Nov-10	Dez-10	Jan-11	Fev-11	Mar-11
Lançamento do Produto para o Mercado	21 de Março Início da Primavera												21 de Março Início da Primavera
Paragem na produção							Último dia do mês						
Recomença da produção											Início da constituição dos stocks		
<b>Comunicação</b>													
<b>1ª Fase</b>													
Revistas (mensais)		Saúde e Bem-estar	Pais & Filhos	Pais & Filhos	Activa	Activa							
Internet	Colocação do produto no site Dove		Banner do produto no site										Remoção do banner
<b>2ª Fase</b>													
Outdoors			15 de Maio – Colocação de outdoors estáticos	1 de Junho – colocação outdoors móveis									
Televisão			15 de Maio – introdução do anúncio na TV!										30 de Agosto – Remoção do anúncio
Oferta de produtos				2 últimas semanas – bola de praia	2 últimas semanas - molde								
Demonstrações					1ª Semana do mês								
Actividades ao público					15 de Julho de tarde – Fonte da Telha e Carcaveiros								
<b>3ª Fase</b>													
Avaliação de satisfação													Inquéritos de satisfação
Remuneração de vendas													1ª Fim de semana do mês
Descontos													Fim a 30 de Setembro

## 8. Tabelas de Publicidade