

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
1º SEMESTRE

Ailton Gonçalves Marin Junior
Ingrid Cristhine Lopes
João Pedro Hermogenes Fernandes de Oliveira
Júlia Ribeiro Garcia
Letícia Cunha do Nascimento
Mateus Mendes Ferreira

PLANO DE MARKETING

SOROCABA/SP
2020

Ailton Gonçalves Marin Junior
Ingrid Cristhine Lopes
João Pedro Hermogenes Fernandes de Oliveira
Júlia Ribeiro Garcia
Letícia Cunha do Nascimento
Mateus Mendes Ferreira

PLANO DE MARKETING

Plano de Marketing da EcoVision para o produto Ecotooth, apresentado a matéria de Introdução ao Marketing como requisito para obtenção de nota.

Orientador(a): Prof. Éderson Luiz Piato

SOROCABA/SP

2020

SUMÁRIO

1. RESUMO EXECUTIVO	5
2. ANÁLISE DA SITUAÇÃO DE MERCADO	5
2.1. NECESSIDADES DO MERCADO	5
2.2. TENDÊNCIAS DO MACROAMBIENTE DE MERCADO	5
2.2.1. Ambiente/fatores demográficos	5
2.2.2. Ambiente/fatores econômicos	6
2.2.3. Ambiente/fatores socioculturais	6
2.2.4. Ambiente/fatores naturais	7
2.2.5. Ambiente/Fatores Tecnológicos	8
2.2.6. Ambiente/fatores políticos/legais	8
2.3. ANALISE SWOT	9
2.3.1. Forças	9
2.3.2. Fraquezas	9
2.3.3. Oportunidades	9
2.3.4. Ameaças	9
3. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA	10
3.1. INDÚSTRIA	10
3.2. DETERMINANTES DA RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS DO SETOR	10
3.3. BARREIRAS À ENTRADA	11
3.4. BARREIRAS À SAÍDA	12
3.5. PRODUTOS SUBSTITUTOS	12
3.6. PODER DOS FORNECEDORES	13
3.7. PODER DOS CLIENTES	13
3.8. SELEÇÃO E ANÁLISE DOS CONCORRENTES	13
4. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	16
4.1. VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO	16
4.2. QUADRO DE SEGMENTAÇÃO	17
4.3. DESCRIÇÃO DOS PERFIS	18
5. MERCADO(S) ALVO(S)	19
5.1. PADRÃO DE SELEÇÃO DO(S) MERCADO(S) ALVO(S)	20
6. POSICIONAMENTO DE MERCADO	20
6.1. IDENTIFICAÇÃO DE CATEGORIA	20

6.2.	PONTOS DE PARIDADE (DA CATEGORIA E DA CONCORRÊNCIA)	20
6.3.	PONTOS DE DIFERENÇA	20
6.4.	DECLARAÇÃO DE POSICIONAMENTO	20
7.	AÇÕES DE MARKETING: IMPLEMENTAÇÃO E ORÇAMENTO	21
8.	BIBLIOGRAFIA	23

1. Resumo Executivo

A empresa EcoVision surgiu a partir da percepção da necessidade da redução de resíduo plástico do planeta, pois, a poluição por esse material afeta, diretamente, toda a cadeia alimentar devido a ingestão de microplásticos e nanopartículas, além de contaminar a água e o solo. Nesse sentido, a preocupação com a sustentabilidade, o meio ambiente e a sociedade, é a orientação da empresa. A EcoVision encontrou no mercado de escova de dentes a oportunidade de desenvolver a EcoTooth, uma escova de dentes 100% reciclável e que permite a permanência do cabo por um período mais longo, trocando somente as cerdas, feitas de bambu, diminuindo assim a produção de mais lixo plástico, já que, é recomendado pelos dentistas que troque a escova a cada três meses. Assim sendo, a Ecotooth é uma escova de dentes que atende todos os critérios de recomendação dos dentistas, além de oferecer praticidade, pois, ela conta com um dispenser de pasta de dentes, facilitando que o usuário carregue os itens básicos de higiene bucal, apesar de ter um custo monetário médio, a troca somente das cerdas garante uma economia futura, somado a isso é possível encontrar a Ecotooth no varejo, a empresa EcoVision também conta com uma plataforma digital que permite que o cliente encontre o ponto de venda mais próximo e traz informações ao usuário, tanto da utilização da escova quanto dos cuidados necessários para uma boa higiene bucal, tudo isso faz com que o consumidor não tenha um custo nem de tempo, nem físico e psíquico alto.

2. Análise da Situação de Mercado

2.1. Necessidades do Mercado

Com a Ecotooth, nós atenderemos a necessidade de tornar o hábito de escovar os dentes algo mais prático e fácil, visando, ao mesmo tempo, o consumo sustentável através de um produto mais durável para diminuir os resíduos de plástico do planeta.

2.2. Tendências do Macroambiente de Mercado

2.2.1. Ambiente/Fatores Demográficos

Ao analisar as tendências do ambiente demográfico, podemos identificar que a composição etária do país influencia positivamente na possibilidade de alcance do público alvo. Segundo a projeção do IBGE para 2020, as faixas etárias de 20 a 29 anos são as maiores em termos de quantidade populacional, representando aproximadamente 16,15% do total de habitantes. No entanto, através de pesquisas, o IBGE também projetou para 2060 uma população com mais idosos do que jovens. Apesar do crescente envelhecimento, acreditamos que os cuidados para proteger o meio ambiente perpetuarão entre as gerações, fazendo com que o consumo sustentável que a Ecotooth oferece se torne mais ativo e praticado pela população, de maneira geral.

Outra tendência a ser analisada, é o aumento de pessoas que moram sozinhas, que disparou de 10,4% para 14,6% da população em dez anos, segundo dados do IBGE. Essa parcela da população tem necessidade de otimizar o tempo no dia e dia, portanto, produtos que disponibilizam maior praticidade para seus consumidores possuem uma boa aceitação no mercado.

Por fim, a crescente taxa de urbanização brasileira também é favorável ao nosso produto, já que temos como objetivo iniciar a distribuição nos grandes centros urbanos do país. No censo demográfico de 2010, realizado pelo IBGE, foi constatado que 84,4% da população reside em áreas urbanas, e para 2050 a projeção é o aumento para 93,6%. Portanto, teremos em áreas urbanas maior alcance de consumidores.

2.2.2. Ambiente/Fatores Econômicos

Apesar do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) ter se mantido sempre acima da média de crescimento do PIB (Produto Interno Bruto), Principal indicador para medir o crescimento da economia, ele ainda é influenciado pelo PIB, Selic, IPCA, ou seja, quando a economia no geral vai mal o setor tende a apresentar resultados inferiores ao que seriam obtidos em situações normais. Fato

totalmente compreensível, devido já que se a economia vai mal aumenta-se taxas de desempregos, inflação fatores os quais influenciam negativamente todos os setores.

Analisando a situação atual do país se tem taxas como a da Selic a 2% ao ano em 2020, e IPCA na casa dos 4% em 2019, fatores os quais fomentam a busca por créditos por parte de pessoa jurídica e física e a imigração de renda fixa para variável, fato o qual aquece a economia e consequentemente o setor atuante da EcoVision.

Apesar da Covid-19 e de uma projeção de -6% para o PIB em 2020, segundo o Ipea, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), estima que o mercado cresça 1,1% em 2020 (em relação a 2019). Pouco, se comparado com a projeção inicial feita antes da pandemia: aumento de 5,1%. Mas relevante no momento o que reflete a força dessa indústria.

2.2.3. Ambiente/Fatores Socioculturais

Diante do produto Ecotooth e do ambiente Sociocultural, é possível analisar a tendência da maior adesão da sociedade ao consumo sustentável e consciente, englobando a preferência por hábitos e estilos de vida mais saudáveis, como é evidenciado pelos dados da Euromonitor International, renomada empresa de pesquisa de mercado, que possibilitam verificar que, em 2019, 20% dos brasileiros se consideravam “Ecofriendly”.

Sendo assim, há a existência de um grupo engajado com princípios baseados em promover a sustentabilidade e amenizar seu impacto na natureza através de suas decisões de consumo, como é evidenciado pela tendência de Ethical Living (Modo de Vida Ético), abordado pela Euromonitor International.

Outra tendência que também retrata esses tópicos, conforme um estudo de “Visões de Futuro +15”, realizado pela Fundação Telefônica Vivo, seria a de “Consciência e Bem estar”. Nela, são abordadas as modificações diante dos padrões de consumo, como na busca de se sentir representado ao consumir tal produto. Aliado a isso, tem-se a tendência de estabelecer uma sociedade mais questionadora e que busca mais informação.

Sabe-se também que há todo um hábito crescente dos brasileiros em utilizar ferramentas que possibilitam maior índice de conforto, vaidade e higiene, tanto que, em 2018, o Brasil já era um dos maiores mercados de beleza e cuidados pessoais do mundo, conforme a Euromonitor.

Ademais, também é possível destacar a tendência de flexibilização e reinvenção da rotina, retratada no material “Tendências 2020” produzido pelo Sistema Fiep, que pode estar conectada diretamente com a criação de um estilo de vida mais conectado, interativo e flexível, com base nesses novos hábitos e comportamentos, o que pode auxiliar no desenvolvimento da Ecotooth.

2.2.4. Ambiente/Fatores Naturais

Em um contexto no qual a sociedade tem usado os recursos naturais cada vez mais rápido, antes mesmo do que a Terra é capaz de renovar em um ano, a chegada do Dia da Sobrecarga da Terra tem se tornado cada vez mais breve. No mundo hodierno, vivemos em uma sociedade que produz cada vez mais lixo, segundo a WWF (*World Wildlife Fund*), o Brasil é o quarto maior produtor de lixo plástico no mundo, produzindo, aproximadamente, 11,3 milhões de toneladas, esse material leva de 450 a 500 anos para se decompor, partindo do princípio que ele foi criado em 1907 pelo Belga Leo Baekeland, ainda convivemos com os primeiros materiais desenvolvidos. Nesse sentido, a preocupação ambiental tem se tornando um tema cada vez mais discutindo e a atenção ao descarte do plástico tem sido pauta principal desse debate. Assim sendo, a eliminação do plástico e o seu reuso tem se transformado em uma tendência, pensando nisso, a EcoVision desenvolveu uma escova de dentes produzida de um material plástico 100% reutilizável, diminuindo a produção do mesmo, além disso a Ecotooth possui a capacidade de reutilização do cabo da escova, já que é possível fazer a troca somente das cerdas, dessa forma, diminuindo a produção de lixo.

2.2.5. Ambiente/Fatores Tecnológicos

As mudanças e evoluções das tecnologias impactam fortemente o cenário de produtos de higiene pessoal, principalmente aqueles preocupados com o cuidado do meio ambiente, um bom custo benefício e trazer mais praticidade e saúde aos clientes. A empresa EcoVision, está atenta a todos esses movimentos, na escova de

dente Ecotooth usamos o que existe de mais avançado com relação ao plástico reciclado, uso consciente do bambu, soluções que trazem praticidade no dia a dia e tudo que envolve a saúde bucal dos nossos clientes.

Quando falamos de reciclagem no Brasil, nos encontramos em um cenário complexo, já que apenas 1.055 municípios têm programas de coleta seletiva representando apenas 18% das cidades brasileiras, segundo estudo encomendado pelo Cempre, o Compromisso Empresarial para a Reciclagem. Isso nos mostra o quanto é difícil adquirir o plástico reprocessado e os termoplásticos, para resolver esse problema um novo processo de reciclagem de plástico PET envolvendo micro-ondas está se tornando uma nova tendência. Essa tecnologia de reciclagem tem como objetivo proporcionar uma vida indefinida ao PET, proporcionando que ele volte aos seus elementos de composição (etilenoglicol e ácido tereftálico) sem degradar os materiais e, desse modo, abrindo caminho para uma economia circular para produtos plásticos em escala industrial.

Outro movimento que vem ganhando força é reciclagem de plasma que tem o objetivo de aumentar o volume de reciclagem de materiais do tipo longa vida, foi feita uma parceria entre Tetra Pak do Brasil, Alcoa, Klabin e TSL Ambiental para o desenvolvimento de uma tecnologia que separa o alumínio e o plástico da embalagem. Todas essas mudanças tecnológicas teriam impactos positivos em todas as empresas que usam plástico reciclado, pois iria proporcionar a diminuição dos custos da matéria prima.

2.2.6. Ambiente/Fatores Políticos/Legais

O cenário Político, Legal e Governamental no quesito sustentabilidade e ecologicamente correto está muito em alta faz algum tempo, possuindo críticos a favor e contra este movimento. No Brasil, por ser um país símbolo de áreas verdes, o Estado vem aumentando o incentivo para estas práticas, como evidenciado na LEI N.º 7.535-B, que “Define os incentivos fiscais e benefícios estabelecidos pela União para fomentar projetos que estimulem a cadeia produtiva da reciclagem com vistas a fomentar o uso de matérias-primas e insumos de materiais recicláveis e reciclados...”. Em suma, o Estado está incentivando a produção limpa com incentivos fiscais, como a redução das alíquotas de IPI (Imposto sobre Produtos

Industrializados), do PIS (Programa de Integração Social) e da COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) ,“...pesquisas e estudos para subsidiar ações que envolvam a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos; IV. implantação e adaptação de infraestrutura física de micro e pequenas empresas, indústrias, cooperativas e associações de catadores de materiais reutilizáveis e recicláveis;” e entre outros benefícios, o que impacta diretamente a EcoVision, pois somos uma empresa que se preocupa com o meio ambiente, utilizando produtos recicláveis e estratégias visando a sustentabilidade, com isso, nos adequamos a estes privilégios, o que nos dá uma ajuda desde a montagem da linha de produção até um valor competitivo do produto no mercado.

2.3. ANALISE SWOT

2.3.1. Forças

- Público-alvo bem definido
- Produto único no mercado
- Posicionamento de mercado estratégico
- O produto a longo prazo apresenta um ótimo custo benefício
- Qualidade de atendimento

2.3.2. Fraquezas

- Iniciante no mercado
- Baixo capital financeiro

2.3.3. Oportunidades

- Segmento da EcoVision é pouco explorado por concorrentes
- Segmento em alta

2.3.4. Ameaças

- Colgate com sua escova ecológica
- Outras empresas tentarem entrar no mesmo segmento

3. Análise de concorrência

3.1. Indústria

A EcoVision é uma empresa atuante no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), mais especificamente em Higiene Pessoal. Segundos dados da Euromonitor o setor de (HPPC) teve um crescimento de 3,9% em 2019 em relação ao ano anterior, tendo o maior crescimento em vendas no segmento de produtos premium de beleza e higiene pessoal (12%), categoria a qual a Ecotooth se enquadra.

Segundo Angelo Lloret, diretor e fundador da Powerdent “As escovas premium passaram de 7%, na curva ABC da empresa, para mais de 18%, em menos de um ano e meio”, o que consolida a tendência das pessoas na busca por produtos mais sofisticados que atendam suas necessidades crescentes na hora da higiene bucal.

Apesar da liderança disparada da Colgate-Palmolive, devido seu forte valor de marca, há no mercado de Higiene bucal grandes oportunidades de crescimentos para novos entrantes. Segundo especialistas a troca de escova dental deve acontecer a cada três meses, o que significa quatro escovas por pessoa ao ano, dividindo o total de escovas dentais vendidas em um ano no Brasil, o registro de consumo é de pouco mais de 1,5 escova por pessoa/ano, ou seja, as pessoas compram apenas 50% do que necessita, devido o desconhecimento de sua necessidade ou como redução de custos.

3.2. Determinantes da rivalidade entre as empresas do setor

Apesar de se tratar de um setor considerado consolidado no mercado, a taxa de crescimento e a expansão do mesmo, permite a inserção de novas marcas e produtos. Segundo a pesquisa divulgada pela Euromonitor, entre os anos de 2012 e 2017, no Brasil, o setor de beleza e cuidados pessoais cresceu 30,8%, sendo que os produtos relacionados a higiene oral faturaram nove bilhões de reais.

Embora se trate de um mercado competitivo, com empresas muito fortes e marcas já consolidadas, a EcoVision tem uma proposta diferente, no qual o objetivo está pautado no compromisso com o meio ambiente, desenvolvendo produtos do setor

de higiene oral que tem como propósito promover tanto uma boa higiene quanto uma cultura sustentável e que traz a praticidade consigo. Esse interesse abrangido pela empresa e a forma na qual a escova Ecotooth foi desenvolvida, composta por uma ideia sustentável e de prática ao consumidor com o dispenser de creme dental, são os principais diferenciais, permitindo que exista potencial de entrada e crescimento no mercado de cuidados pessoais.

A empresa já adentra o mercado utilizando o que há de mais avançado na tecnologia de plástico reciclável, permitindo que mesmo que marcas maiores e com mais espaço no mercado tentem desenvolver um produto semelhante para atingir o mesmo nicho, a EcoVision já possui vantagem competitiva, permitindo que ela também evolua rapidamente.

3.3. Barreiras à Entrada

Identificamos Barreiras à Entrada no mercado de higiene pessoal, devido a oligopólios, como o da Colgate e Oral-B, que são empresas gigantes que direcionam o mercado de forma geral. O primeiro tópico que vamos destacar é o da Economia de Escala, trazendo dificuldades para os entrantes devido ao menor volume produzido por não possuir, na maioria das vezes, um aparato muito grande de produção, e com isso, gera um custo maior para o produto final, pois o repasse de toda a cadeia produtiva acaba em menos unidades de produto. Um segundo tópico importante é o de Patentes, dificultando muitas vezes o trabalho das empresas que querem entrar no ramo, pois para possuir pontos de paridade essenciais no mercado, podem sofrer com as patentes. O terceiro tópico é o de Identidade de Marca, algo que ocorre muito no mercado de higiene pessoal devido à preocupação com a saúde e qualidade do produto, possuindo muitos paradigmas, pela parte do consumidor, em testar novas marcas e experimentar novos produtos. Outro tópico é o de Custos de Mudanças, e aqui inclui todos os custos, desde treinamento de funcionários até equipamentos, acarretando em uma dificuldade monetária e de tempo. O quinto tópico é o de Acesso à Canais de Distribuição, algo que as empresas estruturadas no mercado fazem é utilizar seu relacionamento com as distribuidoras para dificultar empresas entrantes, sendo assim, as empresas ficam informadas de quem e como estão querendo entrar no mercado, e caso não seja

vantajoso para elas, tentam dificultar o acesso a esta importante etapa da cadeia do produto. O Sexto e último tópico é o Acesso a Insumos Necessários, devido à diferenciação do produto Ecotooth, que utiliza Bambu em suas cerdas e Plástico Reciclável específico em seu corpo, acarretando em uma maior dificuldade de encontrar os mesmos e a um preço competitivo, pois não se existe muito incentivo à produção de Bambu no Brasil e lugares que produzem o plástico reciclável específico para a utilização na escova de dente, se tornando uma dificuldade na cadeia do produto. De forma geral, as barreiras à entrada no mercado de higiene pessoal são relativamente grandes, porém possuindo um plano de marketing adequado e focado, nosso produto, o Ecotooth, vai conseguir superar estas barreiras e conquistar uma parcela do mercado.

3.4. Barreiras à Saída

- Como elementos que poderiam acabar por dificultar a saída da empresa EcoVision com seu produto Ecotooth nessa indústria que a empresa deseja atuar, podem ser destacados aspectos como:
- Custos fixos decorrentes de uma saída do mercado, como é o caso de rompimento de acordos estabelecidos entre os envolvidos na cadeia produtiva desse produto, como os fornecedores da matéria-prima bambu, e a empresa EcoVision;
- Dificuldade na conversão dos ativos mais especializados da indústria de cuidados pessoais e higiene, como por exemplo o maquinário específico para esse determinado produto, para se adaptar em outro setor;
- Preocupação com a imagem da marca, uma vez que a Ecotooth visa fidelizar clientes e conseguir ter boas relações com eles, de maneira a objetivar a entregar bons resultados. Dessa forma, uma possível saída poderia influenciar de maneira negativa na forma de como esses clientes passariam a considerar a empresa EcoVision, podendo impactar na atuação dessa empresa em outro setor;
- Pressão de aspectos sociais e emocionais que serão impactados direta ou indiretamente com tal decisão, como é o caso do possível aumento do desemprego no país e de toda uma relação baseada na lealdade com nossos

funcionários e parceiros, uma vez que a empresa preza pelo bom relacionamento de todos com o intuito de promover a integração, além da própria identificação da empresa EcoVision com esse segmento em geral.

3.5. Produtos Substitutos

A fim de substituir o uso de uma escova dental, os consumidores poderiam buscar métodos para limpeza temporária dos dentes, ou somente para a melhora do hálito bucal. Possíveis produtos substitutos da Ecotooth seriam os enxaguantes bucais e fio dental, pois, promovem a limpeza dos dentes, mesmo que sem a eficácia de uma escova, e balas e pastilhas, que trazem uma sensação de limpeza e refrescância para o consumidor.

3.6. Poder dos Fornecedores

Analizamos a questão de fornecedores do segmento de Higiene Pessoal, mais especificamente a bucal, e identificamos alguns Poderes do Fornecedor, pois devido a diferenciação de insumos utilizada pela EcoVision, que utiliza uma matéria prima reciclável específica, demanda uma tecnologia e beneficiação diferente, o que coloca o fornecedor em vantagem ao consumidor. Outro ponto que identificamos é o de impacto dos insumos sobre o custo ou diferenciação, pois como não existe um incentivo muito grande na produção De Bambu, que é utilizado nas cerdas da Ecotooth, acarretando um valor de mercado um pouco maior e devido ao plástico reciclável específico de maior durabilidade utilizado, se tornando um produto diferenciado e difícil de se conseguir, tornando quem detém tal produto em vantagem ao consumidor. Um ponto identificado também é o da Importância do Cliente para o Fornecedor, que pode ser resumido no volume que o comprador vai precisar, se for uma quantidade relevante para o fornecedor, ocorre uma barganha mais equivalente, porém como a EcoVision é uma empresa entrante no mercado, o volume demandado não vai ser tão alto, ocorrendo uma desvantagem na negociação. Bom, acreditamos que estes tópicos acarretam um poder maior no fornecedor, porém não seria um empecilho para o produto chegar nas lojas com um valor competitivo e com a qualidade que a EcoVision tanto preza.

3.7. Poder dos Clientes

como nosso produto será distribuído inicialmente no varejo, o poder estaria totalmente nas mãos das redes varejistas que determinariam o alcance da Ecotooth aos consumidores finais. Pelo fato de que nossa empresa estará entrando no mercado, possivelmente o comprador teria grande poder de negociação sobre o nosso produto, enfrentando poucos custos de mudança. Porém nosso desejo é consolidar a Ecotooth no mercado, para que, pela pressão dos consumidores finais, as redes varejistas necessitem do nosso produto.

3.8. Seleção e Análise dos Concorrentes

A) Concorrentes Diretos:

- Colgate-Palmolive (Escova de Dente Colgate - Bamboo)
- Sanifill (Escova de Dente Eco Dent)
- TePe Oral Hygiene Products (Escova de Dente Ecológica TePe GOOD)

B) Concorrentes Indiretos (potenciais substitutos):

- Johnson & Johnson (Listerine)
- Procter & Gamble (Fio Dental Oral B Pro-Saúde)

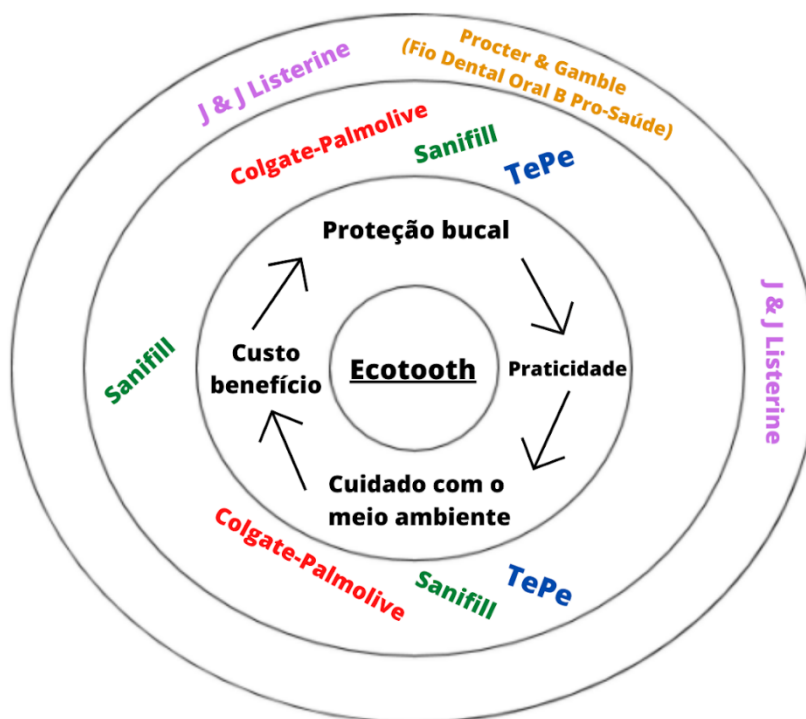
C) Pontos Fortes e Fracos da Concorrência

Concorrentes Diretos	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Colgate-Palmolive (Escova de Dente Colgate - Bamboo)	A questão ecológica e cuidado com o meio ambiente: O bambu utilizado na escova é elaborado de forma responsável, com métodos de cultivo sustentável, o cabo é feito 100% de bambu, tornando-o biodegradável e a embalagem é feita com papel reciclado.	É necessário que o consumidor tenha mais cuidados com o produto: O fato do produto, no seu cabo, ser feito 100% de bambu exige do consumidor uma série de cuidados. O produto deve estar totalmente seco, antes de ser colocado em local abafado.

Sanifill (Escova de Dente Eco Dent)	O custo-benefício ao longo prazo e o cuidado com meio ambiente: o produto possibilita a troca da “cabeça” da escova, parte onde estão localizadas as cerdas e que deve ser substituída, em média, a cada três meses. Desta forma, o cabo anatômico e emborrachado pode ser reutilizado, evitando o descarte desnecessário de materiais na natureza. Segundo a empresa o custo da escova será mais baixo do que produtos concorrentes, no longo prazo, pois a escova acompanha duas “cabeças” para a troca.	Qualidade do produto: Existem várias reclamações do produto no site reclame aqui, os principais relatos dos clientes são com relação ao fácil desprendimento das cerdas e da “cabeça” da escova, durante a escovação.
TePe Oral Hygiene Products (Escova de Dente Ecológica TePe GOOD)	Um grande cuidado com o meio ambiente em todo processo produtivo: o grande diferencial é ser feita a partir de base biológica. A TePe GOOD é feita de cana-de-açúcar e óleo de mamona, matérias-primas renováveis. Além disso nós agora reciclamos 95% das emissões de dióxido de carbono liberadas durante o ciclo de vida do produto.	Distribuição: As escovas de dente só são comercializadas em pontos de vendas na cidade do Rio de Janeiro ou via e-commerce.
Concorrentes indiretos	Pontos Fortes	Pontos Fracos
<u>Johnson & Johnson</u> (Listerine)	Uma solução que pode substituir momentaneamente o uso da escova de dente. O antisséptico bucal elimina 99% dos germes, causadores de placa, gengivite e mau hálito	O produto não é recomendado a todos os consumidores e também não substituto da escova de dente, segundo especialistas.

<u>Procter & Gamble</u> (Fio Dental Oral B Pro-Saúde)	Fio Dental Pro-Saúde conta com exclusiva tecnologia para impedir o rompimento e desfiamento do fio, proporcionando maior resistência em sua utilização. De fácil inserção e deslizamento entre os dentes. Ajuda a prevenir a gengivite através da remoção de placa na gengiva.	O produto deve ser usado como um complemento da escovação, não podendo ser usado como único meio de limpeza e substituto da escova de dente.
---	--	--

D) Mapa de Concorrência



4. Segmentação de Mercado

4.1. Variáveis de Segmentação

Dentre as variáveis selecionadas foram escolhidas as seguintes: classes sociais; Idade; Personalidade; estilo de vida; benefícios, sensibilidade a fatores de marketing; status de fidelidade. Com o objetivo de identificar quais os tipos de clientes existentes dentro do mercado (classe social, idade, personalidade, estilo de vida), e o que eles valorizam na escolha de uma escova de dente (benefícios). E à

análise dessas informações em conjunto a status de fidelidade, sendo este uma barreira de entrada caso seja alto, e sensibilidade a fatores de marketing a EcoVision conseguirá escolher quais perfis ela está apta a atingir, e quais comunicação de valor cada segmento mais valoriza

4.2. Quadro de Segmentação

Tipo	Variável	Batalhador
Variáveis Demográficas	Classe Social	C
	Idade	15>
Variáveis Psicográficas	Personalidade	Utilitaristas
	Estilo de vida	Trabalhadora
Variáveis Comportamentais	Benefícios	Custo
	Sensibilidade a Fatores de Marketing	Sensíveis a Preços
	Status de Fidelidade	Nenhuma

Tipo	Variável	Preocupado
Variáveis Demográficas	Classe Social	A/B
	Idade	15>
Variáveis Psicográficas	Personalidade	Confiantes
	Estilo de vida	Bem Estar
Variáveis Comportamentais	Benefícios	Qualidade
	Sensibilidade a Fatores de Marketing	Marca
	Status de Fidelidade	Forte

Tipo	Variável	Responsável
Variáveis Demográficas	Classe Social	A/B
	Idade	15-40
Variáveis Psicográficas	Personalidade	Consciente
	Estilo de vida	Ativista
Variáveis Comportamentais	Benefícios	Ambientalmente responsável
	Sensibilidade a Fatores de Marketing	Marketing verde
	Status de Fidelidade	Média

Tipo	Variável	Prático
Variáveis Demográficas	Classe Social	B
	Idade	20-50
Variáveis Psicográficas	Personalidade	Ambiciosas
	Estilo de vida	Trabalhador
Variáveis Comportamentais	Benefícios	Praticidade
	Sensibilidade a Fatores de Marketing	Promoção
	Status de Fidelidade	Nenhuma

Tipo	Variável	Conectado
Variáveis Demográficas	Classe Social	A/B
	Idade	15-40
Variáveis Psicográficas	Personalidade	Consumista
	Estilo de vida	Tech
Variáveis Comportamentais	Benefícios	Inovação
	Sensibilidade a Fatores de Marketing	Propaganda
	Status de Fidelidade	Nenhuma

4.3. Descrição dos Perfis

- **Perfil Batalhador:** abranger a maior parte do mercado, e é constituído por pessoas simples e trabalhadoras de todas as idades. São, extremamente, sensíveis a preços não se importando muito com acabamentos e designer, mas exigem uma qualidade mínima. Nesse segmento o lucro se caracteriza por volumes de vendas e não por margens.
- **Perfil Preocupado:** se caracteriza por pessoas auto confiantes de classe média/alta, que acreditam que o corpo é um templo, então os cuidados devidos com o corpo, em especial o sorriso, nunca é demais e para isso não poupam esforços e nem dinheiro na hora da escolha do produto, sempre levando em

consideração a qualidade e designer. A confiabilidade na marca é algo essencial na decisão de compra.

- **Perfil Responsável:** é formado por pessoas jovens e de meia idade socialmente e ambientalmente engajadas e que acreditam que a mudança do mundo começa por suas ações, sempre se preocupando com sua emissão de resíduos e a qualidade de vida das futuras gerações. Elas não se importam com o valor do produto, e sim sobre a quantidade de resíduos produzidos no processo de fabricação, a responsabilidade ambiental e social da marca é fator chave em sua escolha.
- **Perfil Prático:** é constituído por pessoas jovens e de meia idade de classe média que vem o trabalho como principal forma de ascensão social, por esse motivo trabalham grande parte do dia, se ausentando de casa por longos períodos, os fazendo valorizam a praticidade, por crerem que tempo é igual a dinheiro. Devido dar muito valor ao trabalho e consequentemente ao dinheiro essas pessoas são, extremamente, influenciadas por promoções devido terem a sensação de fazer um bom negócio no ato de compra.
- **Perfil Conectado:** é composto por pessoas jovens, consumistas e que estão dispostas a experimentação. Elas adoram produtos inovadores que as faça se sentirem especial. Devido serem de classe média/alta o dinheiro não é uma barreira para seu desejo de compra, elas também são altamente influenciáveis por propagandas e movimentos os quais estão em alta.

5. Mercado(s) Alvo(s)

O segmento escolhido para direcionar a oferta de valor de nossa empresa (EcoVision) consiste no segmento "Responsável", uma vez que o mesmo abrange um público jovem e de meia idade, pertencente a uma classe social média alta e inclinado ao consumo sustentável, sendo engajado com toda a causa de preservação ambiental e sustentabilidade, que são fatores defendidos pela empresa e seu produto. Dessa forma, tais indivíduos, que são mais abertos a consumir novos produtos e serviços dessa indústria, podem decidir, em maior escala, agregar valor ao produto (Ecotooth) a ser lançado no mercado atual. Para tal decisão sobre o mercado alvo desse produto em específico, foi escolhido o padrão de seleção do

mercado alvo baseado na concentração única, pois como a EcoVision se classifica como empresa entrante nessa indústria, foi priorizado o segmento que se conecta mais com os objetivos da Ecotooth para ser possível direcionar mais nossos esforços para tal segmento nesse atual momento. Vale ressaltar que é considerado essencial por parte da empresa, verificar, sempre acompanhando as tendências e a dinâmica do mercado, quais serão os resultados obtidos, antes de tomar uma decisão concreta sobre qualquer mudança a ser efetuada ao longo do tempo.

5.1. Padrão de Seleção do(s) Mercado(s) Alvo(s)

Para tal decisão sobre o mercado alvo desse produto em específico, foi escolhido o padrão de seleção do mercado alvo baseado na concentração única, pois como a EcoVision se classifica como empresa entrante nessa indústria, foi priorizado o segmento que se conecta mais com os objetivos da Ecotooth para ser possível direcionar mais nossos esforços para tal segmento nesse atual momento. Vale ressaltar que é considerado essencial por parte da empresa, verificar, sempre acompanhando as tendências e a dinâmica do mercado, quais serão os resultados obtidos, antes de tomar uma decisão concreta sobre qualquer mudança a ser efetuada ao longo do tempo.

6. Posicionamento de Mercado

6.1. Identificação de categoria

Higiene Pessoal (Higiene Bucal)

6.2. Pontos de Paridade (da categoria e da concorrência)

para que, aos olhos do consumidor, o nosso produto pertença a categoria determinada, a Ecotooth possui as condições fundamentais de uma escova de dente, sendo dividida em cabo e cabeça com cerdas que promovem a limpeza dos dentes. Assim como concorrentes no mercado sustentável, nossa escova é totalmente produzida com material reciclado, possibilitando um consumo consciente.

6.3. Pontos de Diferença

como ponto de diferenciação, a Ecotooth traz em um só produto a junção de escova de dentes, compartimento para creme dental e cerdas macias, recicláveis e

substituíveis. Deste modo, o consumidor possui mais facilidade para escovar os dentes fora de casa e, através do consumo consciente, diminui os gastos com higiene bucal, pois ao trocar as cerdas não haverá necessidade de repor a escova totalmente.

6.4. Declaração de Posicionamento

“Para jovens e adultos social e ambientalmente engajados, a Ecotooth traz em um único produto a praticidade e sustentabilidade, pois oferece a junção de escova de dentes com cerdas substituíveis e compartimento para creme dental de sua preferência, levando a um ótimo custo benefício. Com a Ecotooth, a facilidade se torna parte do seu dia a dia, você realiza um consumo sustentável e o planeta agradece.”

7. Ações de Marketing: Implementação e Orçamento

Ações de MKT	Início	Término	Orçamento/Custo	Responsável
Desenvolvimento de site e mídias sociais, como Instagram e WhatsApp, além de anúncios patrocinados	01/Dez/2020	01/Dez/2021	70.000,00 reais	Mateus Mendes
Realização de parcerias, como clínicas reconhecidas no mercado, para expandir a experimentação do Ecotooth (10/mês)	01/Jan/2021	01/Jun/2021	60.000,00 reais	Letícia Cunha
Planejamento e análise para se tornar associada do Instituto ABIHPEC (Associação	01/Abr/2021	Indeterminado	500,00 reais/mês	Júlia Ribeiro

Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos)				
Promoção de uma feira com indivíduos da área da higiene bucal e demais interessados	01/Ago/2021	30/Set/2021	2.500,00 reais	Ailton Gonçalves
Criação do programa de fidelidade para descontos no próximo produto adquirido, com uma porcentagem dos lucros direcionados para as ONG's pesquisadas e analisadas anteriormente.	01/Nov/2021	Indeterminado	1% do lucro líquido	João P. Hermogenes
Criação de uma comunicação de valor específica para um público que valoriza mais a praticidade	01/Maio/2022	01/Jun/2022	80.000,00 reais	Ingrid C. Lopes

8. BIBLIOGRAFIA

WWF, Brasil é o 4º país do mundo que mais gera lixo plástico. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?70222/Brasil-e-o-4-pais-do-mundo-que-mais-gera-lixo-plastico#:~:text=Segundo%20o%20estudo%20lan%C3%A7ado%20pelo,mais%20de%2060%20por%20dia.>>. Acesso em 19 de outubro de 2020 às 18:35

Ecicle, Entenda o impacto ambiental do lixo plástico para cadeia alimentar. Disponível em: [<https://www.ecycle.com.br/6251-impacto-ambiental-do-lixo-plastico.html>](https://www.ecycle.com.br/6251-impacto-ambiental-do-lixo-plastico.html). Acesso em 22 de outubro de 2020 às 07:19

Super Varejo, Materiais de higiene Bucal na saúde e nas gondolas. Disponível em: [<https://supervarejo.com.br/materias/higiene-bucal-imprescindivel-na-saude-e-nas-gondolas>](https://supervarejo.com.br/materias/higiene-bucal-imprescindivel-na-saude-e-nas-gondolas). Acesso em 20 de outubro de 2020 às 10:38

Nossa Causa, 6 ONGs ambientais brasileiras para conhecer e apoiar. Disponível em: <https://nossacausa.com/6-ongs-ambientais-brasileiras-para-conhecer-e-apoiar/>>. Acesso em 25 de outubro de 2020 às 9:00

G1, Marco histórico: planeta esgota neste sábado (22/08) os recursos naturais que tinha para 2020. Disponível em: [<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/terra-da-gente/noticia/2020/08/22/marco-historico-planeta-esgota-neste-sabado-2208-os-recursos-naturais-que-tinha-para-2020.ghtml>](https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/terra-da-gente/noticia/2020/08/22/marco-historico-planeta-esgota-neste-sabado-2208-os-recursos-naturais-que-tinha-para-2020.ghtml). Acesso em 22 de outubro de 2020 às 16:10

Xp Investimentos, investindo para um mundo melhor. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/esg/>>. Acesso em 22 de outubro de 2020 às 17:51

Super Interessante, Como foi inventado o plástico? Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-foi-inventado-o-plastico/> Disponível em:

<<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-foi-inventado-o-plastico/>>. Acesso em 19 de outubro de 2020 às 18:50

Papel Semente, 14 itens para comprar uma vez só e substituir o uso de plástico da rotina. Disponível em:

<<https://papelsemente.com.br/blog/como-substituir-o-plastico/>>. Acesso em: 23 de outubro de 2020 às 19:15

Impacto ambiental, 7 tecnologias criativas voltadas para a reciclagem. Disponível em:

<<http://www.impactounesp.com.br/2016/11/7-tecnologias-criativas-voltadas-para.html>>. Acesso em: 22 de outubro de 2020 às 19:30

Revista Meio Ambiente Industrial, 7 tecnologias criativas voltadas para a reciclagem. Disponível em:

<<https://rmai.com.br/tecnologia-para-reciclagem-do-plastico-reciclar-e-melhor-do-que-produzir/>>. Acesso em 22 de outubro de 2020 às 20:00

Inovação Tecnológica, Nova tecnologia de reciclagem faz PET voltar a ser plástico virgem. Disponível em:

<<https://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=nova-tecnologia-reciclagem-faz-pet-voltar-plastico-virgem&id=010125191226#.X5bdH4hKjIW>>.

Acesso em 24 de outubro de 2020 às 20:30

Colgate, Colgate Bamboo. Disponível em:

<<https://www.colgate.com.br/products/colgate-bamboo>>. Acesso em 22 de outubro de 2020 às 20:30

Dental Tribune, Escova de dentes TePe GOOD fica mais colorida. Disponível em:

<<https://br.dental-tribune.com/news/escova-de-dentes-tepe-good-fica-mais-colorida/>>

. Acesso em 24 de outubro de 2020 às 21:00

Sanifill, Escova Dental Ecodent. Disponível em:

<<http://www.sanifill.com.br/produtos-escovadental-tradicional.php>>. Acesso em 24 de outubro de 2020 às 21:20

Oral B, Produto fio dental. Disponível em:
<<https://oralb.com.br/pt-br/produtos/fio-dental-pro-saude-multi-beneficios>>. Acesso em
24 de outubro de 2020 às 21:30

Listerine. Disponível em:
<https://www.listerine.com.br/?utm_source=wun_search_cons_nac_texto_brandnamelisterine&utm_medium=CPC&utm_term=search&utm_content=brandnamelisterine&utm_campaign=listerine_alwayson&gclid=Cj0KCQjw59n8BRD2ARIsAAMgPmLBV3Cc7latRmUldXcNkKmk99izoDsNRgWw2NAboMpCjNXzwZWxB0waAgy-EALw_wcB>. Acesso em
24 de outubro de 2020 às 21:40

Uol, Urbanização do Brasil - Consequências e características das cidades.
Disponível em:
<<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/geografia/urbanizacao-do-brasil-consequencias-e-caracteristicas-das-cidades.htm>>. Acesso em 24 de outubro de
2020 14h30

G1, O Censo Brasileiro de 2020. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/politica/blog/matheus-leitao/post/2019/12/31/o-censo-brasileiro-de-2020.ghtml>>. Acesso em 21 de outubro de 2020 19h

IBGE, Estatísticas de Gênero. Disponível em:
<<https://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0.0U&cat=-1.1.2.-2.-3.128&ind=4710>>. Acesso em 24 de outubro de 2020 14h35

Banda B, 30 milhões de brasileiros preferem viver sozinhos e são mais felizes, diz pesquisador. Disponível em:
<<https://www.bandab.com.br/entretenimento/curiosidades/cerca-de-30-milhoes-de-brasileiros-preferem-viver-sozinhos-e-sao-mais-felizes-afirma-pesquisador/>>. Acesso em 24 de outubro de 2020 13h30

IBGE, Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em 21 de outubro de 2020 19h30

Jornal Nacional, IBGE mostra envelhecimento da população no Brasil. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/05/22/ibge-mostra-envelhecimento-da-populacao-no-brasil.ghtml>>. Acesso em 22 de outubro de 2020 20h

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2006.

Sistema FIEP, Tendências 2020. Disponível em: <<http://obshub.com.br/pub/tend/tendencias-2020.pdf>> Acesso em 19 de outubro de 2020 às 22:00

Fundação Telefônica Vivo, Visões de futuro +15 Disponível. em: <http://fundacaotelefonicavivo.org.br/wp-content/uploads/pdfs/Visoes_de_Futuro_15_Out_2015.pdf> Acesso em 19 de outubro de 2020 às 22:40

A Gazeta, Brasileiro segue tendência de consumo consciente, mas questiona preço. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/economia/brasileiro-segue-tendencia-de-consumo-consciente-mas-questiona-preco-0819>> Acesso em 20 de outubro de 2020 às 09:00

Sebrae/Abihpec, Caderno de tendências 2019/2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>> Acesso em 21 de outubro de 2020 às 15:15

Forbes, Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>> Acesso em 21 de outubro de 2020 às 15:30

Ipea, Atividade econômica: revisão das previsões de crescimento 2020/2021. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2020/06/atividade-economica-revisao-das-previsoes-de-crescimento-20202021-2/>>. Acesso em 21 de outubro de 2020 às 13h

ABIHPEC, Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2019, Disponível em:

<https://pub.flowpaper.com/docs/https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2019/05/2019-PANORAMA-S-M__.pdf>. Acesso em 25 de outubro de 2020 às 20h

Ipea, Carta de Conjuntura. Disponível em:

<<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/previsoes-macroeconomicas/>>. Acesso em 25 de outubro de 2020 às 20h