

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

ISADORA BARZINSKI GONZALEZ MENDEZ - Nº USP: 9801285

**O CONSUMO HEDÔNICO EM CATEGORIAS ESSENCIALMENTE UTILITÁRIAS:
Um estudo de caso da marca Curaprox**

SÃO PAULO
2020

ISADORA BARZINSKI GONZALEZ MENDEZ

**O CONSUMO HEDÔNICO EM CATEGORIAS ESSENCIALMENTE UTILITÁRIAS:
Um estudo de caso da marca Curaprox**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Relações
Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez
Rodrigues

SÃO PAULO

2020

ISADORA BARZINSKI GONZALEZ MENDEZ

**O CONSUMO HEDÔNICO EM CATEGORIAS ESSENCIALMENTE UTILITÁRIAS:
Um estudo de caso da marca Curaprox**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Relações
Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez
Rodrigues

Aprovado em: __/__/2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha família, quem sempre esteve comigo me incentivando, apoiando e orientando. À minha mãe por ser meu ombro nos momentos difíceis, mas também quem mais celebra minhas vitórias. A meu pai por estar sempre disposto a me ouvir e me ajudar. À minha irmã pela paciência nos dias em que eu estava mais cansada e estressada. Aos meus avós por sempre sonharem comigo.

Aos meus colegas de classe tanto de publicidade e propaganda de 2016 quanto de 2017, pelos 5 anos que vivemos e aprendemos juntos. Especialmente aos meus amigos Paula Yumi, Marcos Rocha e Guilherme Souza por terem dividido comigo todas as alegrias e angústias da graduação.

Ao time de *Rugby* da ECA-USP por terem sido minha segunda família em 2016 e 2017 e por tantas experiências únicas e incríveis que vivemos.

À Universidade de São Paulo e a Escola de Comunicações e Artes da USP pelos anos de aprendizado dentro e fora de classe. A todos meus professores que nesse período puderam dividir comigo um pouco de sua sabedoria, principalmente a minha orientadora por ter me ajudado no desenvolvimento deste trabalho.

À AUCANI, a *Universidad Autónoma de Madrid* e ao Banco Santander por me possibilitarem a realização do intercâmbio acadêmico em Madri em 2019 e todos os aprendizados que adquiri com essa experiência. A todos meus amigos que vivenciaram comigo os desafios e belezas desse período, especialmente a Yasmin Almeida, Ana Beatriz Gasparri, Jhon Jhon, Sofia Castilho e Laryssa.

Por fim, ao meu time de marketing de escovas dentais da Colgate, por terem me ensinado tanto durante meu período de estágio e, assim, instigaram minha curiosidade a aprofundar meu conhecimento sobre a marca Curaprox, tema deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho propõe uma análise do sucesso da marca Curaprox ao explorar tanto o benefício utilitário quanto hedônico na categoria de escova dental. No primeiro bloco são apresentadas literaturas sobre motivação de consumo, o processo de decisão de compra, planejamento de marketing e funções de marca, produto e embalagem. A partir desta discussão é analisado o mercado de escovas dentais no Brasil e as estratégias de produto e embalagem, preço, posicionamento e gestão de categoria em drogarias da escova dental Curaprox CS 5460 *Ultra Soft* e suas principais concorrentes. Ainda no segundo bloco, para melhor compreensão dos aspectos motivadores da decisão de compra de escovas dentais e qual foi o primeiro contato com a marca Curaprox tanto para usuários quanto não usuários da marca é realizada uma pesquisa quantitativa. Conclui-se que o valor funcional segue como o principal aspecto na decisão de compra na categoria e se traça uma tendência do benefício emocional como estratégia de diferenciação.

Palavras-chave: consumo, comportamento do consumidor, motivação de compra, planejamento de marketing, marca, produto e embalagem.

ABSTRACT

This paper proposes an analysis of the success of the brand Curaprox in offering both utilitarian and hedonic benefit in toothbrush category. First, it is presented literatures on consumer motivation, purchase decision process, marketing planning and brand, product, and packaging functions. Based on this discussion, it is analyzed the toothbrush market in Brazil and the product and packaging, pricing, market positioning and category management in drugstores strategies of the Curaprox CS 5460 Ultra Soft toothbrush and its main competitors. Still in the second part, in order to a better understanding of the motivating aspects of the toothbrush purchase decision and what was the first contact with the brand Curaprox both for users and non-users, a quantitative research is carried on. Finally, it is concluded that the functional value continues as the main aspect of purchase decision in this category and the emotional benefit is traced as a differentiation strategy trend.

Keywords: consumption, consumer behavior, purchase motivation, brand, product, and packaging.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ciclo de Desejo-Desilusão-Aquisição-Desejo de Campbell	11
Figura 2 - Movimentação do significado	13
Figura 3 - Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow	14
Figura 4 - Modelo de processo decisório de Blackwell, Miniard e Engel	15
Figura 5 - Os 4Ps do mix de marketing	19
Figura 6 - Hierarquia de valor para o cliente	22
Figura 7 - Composição da escova dental	25
Figura 8 - Escova dental Colgate 360, Oral B Indicator e Sensodyne Gentle	27
Figura 9 - Escova dental Curaprox CS 5460 Ultra Soft	28
Figura 10 - Escovas dentais com maior apelo hedônico	29
Figura 11 - Escovas dentais infantis	30
Figura 12 - Árvore de decisão de compra de escovas dentais em drogarias	31
Figura 13 - Atributos considerados pelos consumidores globais ao optar por um produto premium	33
Figura 14 - Logo da marca Curaprox	33
Figura 15 - Cerdas com tecnologia CUREN®	34
Figura 16 - Design minimalista da escova dental Curaprox CS 5460 <i>Ultra Soft</i>	40
Figura 17 - Variedade de cores das escovas dentais Curaprox	41
Figura 18 - Bandeira da Suíça no cabo da escova dental Curaprox	42
Figura 19 - Embalagem da escova dental Curaprox com apelo terapêutico	43
Figura 20 - Edições Limitadas da Escova Dental Curaprox CS 5460	44
Figura 21 - Escova Dental Colgate Ultra Soft	45
Figura 22 – Escova dental Colgate <i>Ultra Soft</i> Edição Amor	46
Figura 23 - Escova Dental Oral B Pro-Gengiva	47
Figura 24 - Escova Dental Elmex Ultra Soft	48
Figura 25 - Escova Dental Colgate PerioGard e OrthoGard	49
Figura 26 - Oral B Gengiva Detox	50
Figura 27 - Linha Oral B Expert	51
Figura 28 - Escova Dental Sensodyne Gentle, Repair & Protect, True White e Limpeza Profunda	52
Figura 29 - Gôndola de escovas dentais adulto na Drogaria São Paulo	57
Figura 30 - Ponto extra de Curaprox na Drogaria São Paulo	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária.....	60
Gráfico 2 - Usuário de qual marca de escova dental.....	60
Gráfico 3 - Conhece a marca Curaprox?.....	61
Gráfico 4 - Como conheceram a marca Curaprox.....	62
Gráfico 5 - O que motivou a compra	62
Gráfico 6 - Resposta da questão 1.....	70
Gráfico 7 - Resposta da questão 2.....	71
Gráfico 8 - Resposta da questão 3.....	71
Gráfico 9 - Resposta da questão 4.....	71
Gráfico 10 - Resposta da questão 5.....	72
Gráfico 11 - Resposta da questão 6.....	72
Gráfico 12 - Resposta da questão 7.....	73
Gráfico 13 - Resposta da questão 8.....	73
Gráfico 14 - Resposta da questão 9.....	74
Gráfico 15 - Resposta da questão 10.....	74
Gráfico 16 – Resposta da questão 11	74
Gráfico 17 - Resposta da questão 12.....	75
Gráfico 18 - Resposta da questão 13.....	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	O consumo na Pós-Modernidade	10
2.2	O estudo do comportamento do consumidor	14
2.3	Planejamento de marketing.....	18
2.4	4Ps de marketing: Produto.....	19
2.4.1	Marca.....	19
2.4.2	Produto	21
2.4.3	Embalagem	23
3	ESTUDO DE CASO DA MARCA CURAPROX.....	24
3.1	O mercado de escovas dentais no Brasil	24
3.1.1	Escovas dentais.....	24
3.1.2	O processo de decisão de compra de escovas dentais.....	25
3.1.3	Panorama atual	31
3.2	A marca Curaprox	33
3.2.1	Catálogo de produtos	35
3.2.2	A escova dental Curaprox CS 5460 <i>Ultra Soft</i>	40
3.3	Análise do mercado de escovas dentais premium	44
3.3.1	Análise das principais concorrentes	44
3.3.2	Análise de estratégia de preço	53
3.3.3	Análise de posicionamento de mercado	54
3.3.4	Análise da gôndola de escovas dentais em drogarias	56
3.4	Pesquisa	59
3.4.1	Objetivo e metodologia	59
3.4.2	Amostragem	60
3.4.3	Análise dos resultados e conclusões.....	61
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
	REFERÊNCIAS.....	65
	APÊNDICE A – Respostas do questionário	70

1 INTRODUÇÃO

Com o nascer dos primeiros dentes por volta dos seis meses de vida, o ser humano já tem a necessidade de os higienizar para manter sua saúde bucal. Com este objetivo único surgem as escovas dentais, itens essencialmente funcionais que variam por conta de sua tecnologia.

Por ser um mercado tradicional, a categoria de escovas dentais no Brasil encontra-se em estado de maturidade, ou seja, já alcançou a maioria de seus compradores potenciais e tem uma forte concorrência (KOTLER, 2012). Um cenário extremamente competitivo e de difícil diferenciação, e, como consequência, tem-se o preço como principal fator para gerar decisão de compra é o preço. Desta forma, pode-se dividir esse mercado em três grupos: escovas dentais manuais de valor (até R\$ 5,00 por unidade de escova), com foco no custo-benefício (até R\$ 10,00), *premium* (até R\$ 10,00) e *super premium* (mais de R\$ 15,00).

Neste panorama, a empresa de origem Suíça Curaden Swiss trouxe para o Brasil a marca Curaprox, especialista em cuidado e higiene oral, caracterizada por produtos de extrema qualidade e, portanto, possui uma estratégia de preço de escova dental *super premium*. Em seu portfólio, ainda que haja uma certa gama de produtos, um se destaca: a escova dental manual Curaprox *Ultra Soft* 5460.

Com apenas uma variante, a Curaprox gerou uma nova onda no ciclo de vida da categoria. Tal situação foi alcançada por incluir um aspecto não antes relevante neste mercado: o benefício hedônico.

A Curaprox *Ultra Soft* 5460 une alta tecnologia de cerdas com um design inovador minimalista e grande diversidade de cores de cerdas e cabos. Desta forma, ela se destaca quando comparada com as outras escovas dentais com a estética tradicional do segmento, a qual é caracterizada pela presença majoritária da cor branca aliada a um detalhe de cor primária ou secundária no cabo.

Sem muitas inovações estéticas ao longo dos anos, a categoria de escovas dentais como um todo era considerada como item de necessidade básica, essencialmente utilitário. Contudo, a escova Curaprox passou a ser objeto de desejo de consumo, assim, ela se afasta de sua imagem como um produto funcional, para ter um caráter emotivo e autoexpressivo.

Como consequência, após pouco mais de uma década no mercado brasileiro, Curaprox já é uma das três principais marcas de escova dental (GUIA DA FARMÁCIA, 2019). Com apenas uma variante com estratégia de preço *super premium*, Curaprox lidera o mercado junto a Colgate e Oral B, marcas estabelecidas no setor há várias décadas e que contam com um amplo portfólio.

Assim, o presente trabalho se propõe a discutir sobre o consumo hedônico em categorias marcadas pelo benefício primário utilitário por meio do estudo de caso da marca Curaprox. E, como resultado, traçar possíveis tendências para a categoria de escovas dentais e outras com características similares.

Para tanto, na primeira parte é feita uma reflexão sobre a função do consumo na sociedade pós-moderna. A partir desta contextualização, estuda-se o processo de decisão de compra e as estratégias de marketing, especificamente de *branding*, produto e embalagem, para o item de consumo estar no conjunto evocado e posteriormente ser o escolhido para a compra.

Na segunda parte deste trabalho, é desenvolvido o estudo de caso, o qual é dividido em quatro blocos. No primeiro, é realizada uma análise da conjuntura do mercado de escovas dentais no Brasil e a aplicação do processo de decisão de compra para este cenário. No segundo, é apresentada a marca Curaprox e é estudado seu portfólio e a escova dental CS 5460 *Ultra Soft*. Para melhor compreensão de suas estratégias de diferenciação e posicionamento no mercado, no terceiro bloco são analisados suas principais concorrentes, as estratégias de preço, seus posicionamentos e o gerenciamento da categoria em drogarias. Por fim, é feita uma pesquisa quantitativa para maior aprofundamento sobre o grau de importância de cada atributo da escova dental para o consumidor, sobre como usuários e não usuários conheceram a marca Curaprox e quais foram os aspectos motivadores de compra da escova CS 5460 *Ultra Soft*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O consumo na Pós-Modernidade

Desde o surgimento do Capitalismo no século XV, a função do consumo na sociedade vem evoluindo ao longo dos séculos, principalmente com as revoluções industriais. Dessa forma, os hábitos de consumo se afastaram da exclusiva função utilitária dos produtos e o consumo adquiriu um aspecto emocional (COLOMBO;

FAVOTO; CARMO, 2008). Como Santos¹ (2004 apud idem, 2008, p. 147) explica, a sociedade Pós-Moderna é marcada por uma busca pelo hedonismo, assim, são consumidos produtos que satisfaçam as necessidades emocionais: produtos estéticos, lúdicos, entre outros. Ou seja, “as pessoas compram produtos não apenas pelo o que eles podem fazer, mas também pelo o que eles podem significar” (LEVY, 1959, p. 118, tradução nossa)².

Campbell (2001, p. 132-133) complementa esta reflexão pontuando de que como consequência disso, na sociedade atual ocorre o fenômeno da constante insatisfação. Em razão do infinito ciclo do consumo, no qual seu fim é o próprio desejo de consumir, do atendimento de uma necessidade hedônica, surge outra. Esta situação é ilustrada na Figura 1:

Figura 1 - Ciclo de Desejo-Desilusão-Aquisição-Desejo de Campbell



Fonte: Produção própria com base em CAMPBELL, 2001.

O autor (2001) justifica que para o hedonista moderno, o devaneio da felicidade de aquisição do produto é comumente mais prazeroso do que seu consumo real. Situação causadora de frustração para o consumidor, que passa a desejar um novo objeto de consumo. Por conta disso, as embalagens, vitrines e propaganda são intrínsecos ao consumo hedonista do produto, pois são os principais produtores de devaneios.

Como consequência, a frequência do consumo foi intensificada, ou seja, foi consolidada a lógica do efêmero. Isso ocorre devido ao bombardeamento de informações na contemporaneidade, como o sociólogo e filósofo francês Baudrillard (1995) explica, quanto maior o acesso à informação, maior o impacto da divulgação

¹ SANTOS, J. **O que é pós-moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

² Citação original: “People buy things not only for what they can do, but also for what they mean.”

de produtos com propostas inovadoras, logo, há um maior número de objetos de desejo e de novas necessidades impostas ao indivíduo pela sociedade que devem ser atendidas.

Com a Primeira e Segunda Revolução Industrial, o consumo se tornou um eixo fundamental da sociedade tanto de desenvolvimento econômico quanto de relações sociais. Isto posto, Baudrillard (1995) reflete de que o consumo abandona sua posição de aspecto dependente de estruturas e processos e adquire caráter autônomo, repercutindo diretamente na dinâmica cultural da sociedade, a qual ele nomeou de sociedade de consumo.

No sistema meritocrático do Capitalismo, ocorre o processo de individualização, em que o indivíduo sozinho pode se realizar. Desta maneira, ele é responsável pelo seu próprio sucesso ou por seu fracasso (HAN, 2017, p. 14). Como resultado, o consumo se faz uma constatação disso e assim, caso a pessoa não se adapte ao padrão, pode gerar sua exclusão social.

Com a constante avaliação de sua performance a partir de seu consumo, é desenvolvido um temor de rejeição e um “desejo de comunidade”, como Lechner (1991, p. 577) explica:

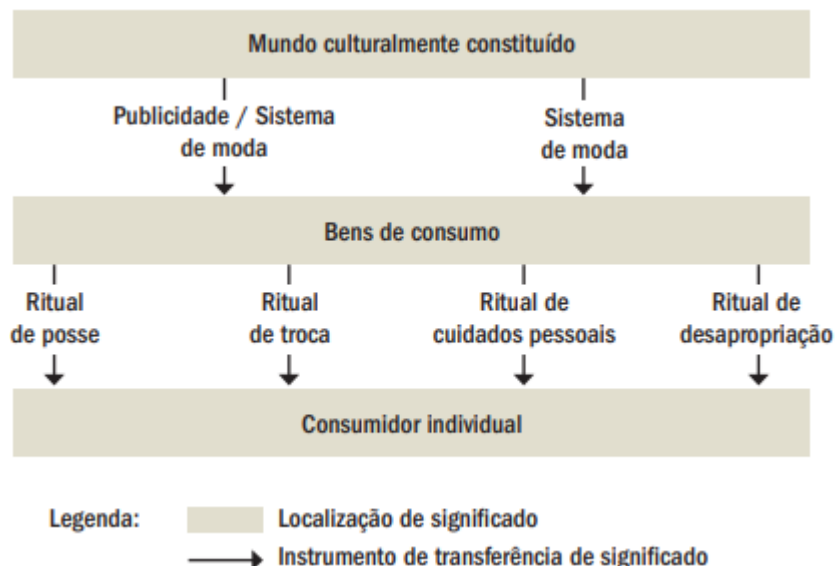
O mesmo processo de modernização, que rompe os antigos laços de pertença e enraizamento, dá lugar à busca de uma instância que integre os diversos aspectos da vida social em uma identidade coletiva. Essa busca já não se deixa expressar em termos de progresso histórico ou de interesse de classe, nem se reconhece no discurso individualista utilitarista do mercado. Ela se nutre de desejos e temores que nos remetem às necessidades de sociabilidade e segurança, de desamparo e certeza, enfim, de sentimentos compartilhados. Nesse sentido, podemos ver na demanda por comunidade uma ‘solidariedade pós-moderna’, mais como expressão de comunhão de sentimentos do que de articulação de interesses.

Ou seja, o individualismo altera a coesão social, a qual passa a ser organizada a partir de consumos simbólicos semelhantes (ex.: grupo religioso e time esportivo), em detrimento de entidades macrosociais, como nação e classe econômica (CANCLINI, 1999, p. 285). Dessa maneira, o consumo se torna uma expressão do estilo de vida da pessoa, os objetos se afastam de seu significado natural de entidade objetiva e se aproximam de símbolos subjetivos (BAUDRILLARD, 1995).

Neste mesmo caminho reflexivo, o antropólogo Grant McCracken (2007) estuda essa transferência de significados a partir do ambiente cultural para os bens de consumo e posteriormente ao consumidor. Neste artigo, ele sugere de que os

principais canais para essa transmissão de significados são a publicidade e os rituais de consumo. Relação resumida pelo autor na Figura 2:

Figura 2 - Movimentação do significado



Fonte: MCCRACKEN, 2007, p. 100.

Trindade (2005) adiciona a este raciocínio uma nova função para o discurso publicitário. Enquanto McCracken (2007) destaca seu papel na influência no desenvolvimento dos valores sociais, Trindade defende que as mensagens publicitárias também refletem a dimensão simbólica da sociedade em relação ao indivíduo, ao espaço e ao tempo. Ou seja, há uma interrelação entre a publicidade e o consumidor, em que ao mesmo tempo que a primeira ressignifica a sociedade, ela também é seu espelho. Dessa forma, ele conclui que “a publicidade é realmente um reflexo e um elemento adjuvante no processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos valores da modernidade-mundo.” (TRINDADE, 2005, p. 86).

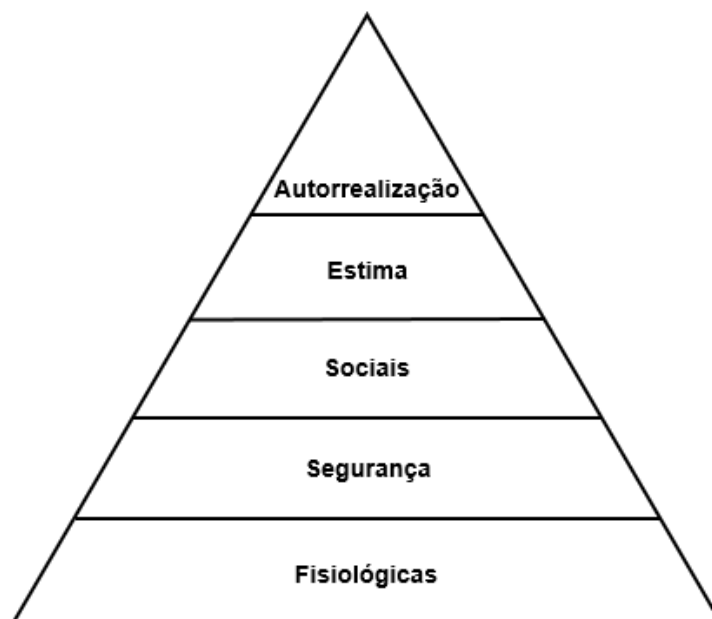
Muitos autores criticam o papel do marketing na sociedade atual, pois, por meio da apropriação de estudos de diferentes áreas do conhecimento, como filosofia, antropologia, psicologia, neurociência, entre outras; as empresas passam a conhecer cada vez mais seu consumidor e, assim, podem moldar suas necessidades e desejos. Segundo Deleuze (1992), o marketing é uma ferramenta de controle social, ou seja, a felicidade do indivíduo hedonístico e sua aceitação na sociedade dependem do consumo, o qual é controlado pelo mercado. Em outras palavras, na sociedade de

consumo (BAUDRILLARD, 1995), o estudo do comportamento do consumidor é usado pelas empresas para poderem ofertar produtos e/ou serviços mais lucrativos.

2.2 O estudo do comportamento do consumidor

Com o objetivo de compreender a motivação de compra do consumidor, inicialmente foi proposto um modelo a partir de suas necessidades, a Pirâmide de Maslow (Figura 3). Neste modelo é proposto que há cinco níveis de necessidades: fisiológicas (fome, abrigo, sono, etc.), segurança contra danos físicos e emocionais, sociais (amor, amizade, pertencimento a grupo, etc.), estima (autoestima, status, etc.) e autorrealização (autodesenvolvimento, criatividade, etc.). Segundo a teoria o consumidor busca satisfazer as necessidades mais básicas e a partir que esta está satisfeita, sobe para a próxima (ROBBINS, 2002).

Figura 3 - Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow



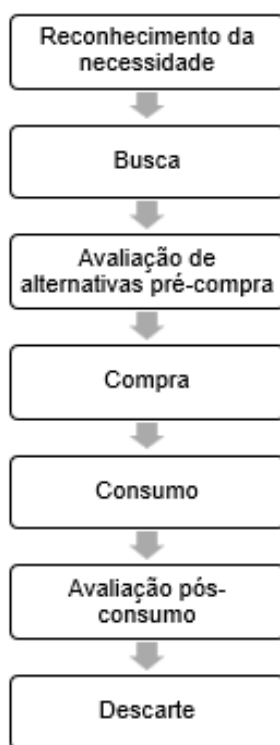
Fonte: Produção própria com base em ROBBINS, 2002.

Contudo, esta teoria se baseia na predominância das necessidades funcionais em comparação às hedônicas, e, como visto anteriormente, esta última necessidade ganhou muita relevância na pós-modernidade. Por isso, este modelo tenta explicar a motivação de consumo de maneira superficial, pois é necessário compreender as motivações tanto conscientes quanto inconscientes de maneira simultânea, e não sequencialmente como é proposto por Maslow.

Contudo, esta teoria se baseia na predominância das necessidades funcionais em comparação às hedônicas, e, como visto anteriormente, esta última necessidade ganhou muita relevância na pós-modernidade. Por isso, este modelo tenta explicar a motivação de consumo de maneira superficial, pois é necessário compreender as motivações tanto conscientes quanto inconscientes.

Pensando em ambas as necessidades, Blackwell, Miniard e Engel (2008) desenvolveram um modelo para o processo de decisão de compra composto por sete etapas, como visto na figura a seguir:

Figura 4 - Modelo de processo decisório de Blackwell, Miniard e Engel



Fonte: Produção própria com base em BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008.

Neste modelo, o processo de decisão de compra inicia com o reconhecimento da necessidade, de motivação utilitária ou hedônica (SOLOMON, 2002). Isto ocorre por meio da “percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 103). Em outras palavras, o estado real se refere a satisfação com o uso do produto já adquirido, enquanto o estado desejado se trata do imaginário de satisfação com a possível aquisição. Dessa forma, essa diferença aumenta até que o consumidor tome a decisão de a diminuir por meio da compra. O

estado desejado é influenciado por diversos fatores, como publicidade e grupos de referência, por isso, não necessariamente há um problema com o estado real, e sim, o estado desejado que está em um nível superior (MOWEN; MINOR, 2003).

Depois que o consumidor reconhece essa necessidade, ele entra na etapa de busca de informações que o ajudem na tomada de decisão, essa busca pode ser interna ou externa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Caso o indivíduo já tenha algum conhecimento referente ao objeto de desejo, ele pode buscar na memória referências de suas experiências passadas, este processo é chamado de busca interna. Já a busca externa, é investigar sobre o assunto no meio social, ao pedir opinião para amigos ou familiares, ou por meio de pesquisas na internet ou no ponto de venda. Solomon (2002) comenta de um terceiro tipo de busca de informações: a contínua, a qual não está relacionada a um problema, e sim a uma área de interesse do indivíduo, dessa forma, ela busca informações para se manter atualizado.

A busca ocorre até o momento em que o custo não ultrapasse seu benefício, isto significa que ocorre uma relação de custo-benefício entre o tempo e esforço para conseguir a informação e a consequência da compra. Por isso, quanto maior o risco percebido de escolher erroneamente ou grande semelhança entre potenciais produtos, há uma maior busca (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Assim que o consumidor finalizou suas buscas, a terceira etapa no modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2008) é a avaliação de alternativas pré-compra, caracterizada pela análise dos dados obtidos com a etapa anterior e posterior criação de filtros para estreitar as alternativas. O conjunto das alternativas consideradas pelo consumidor é conhecido como conjunto de consideração ou conjunto evocado.

Após a seleção do conjunto de consideração, é o momento de decisão de compra, que ocorre por meio da heurística, ou seja, por meio de “procedimentos mentais práticos que levam a uma decisão acelerada” (SOLOMON, 2002, p. 222). Esses processos mentais podem ser simples, como por meio de estereótipos “caro, é bom” ou “lojas maiores oferecem o melhor preço” como característica desencadeadora (CIALDINI, 2006) ou mais complexos por meio da ponderação de vários aspectos de cada alternativa. A opção de escolha usada depende do envolvimento do consumidor com o produto, assim, caso o produto seja de baixo envolvimento pode ser usada a Regra Não-Compensatória, já em caso de alto envolvimento pode ser usada a Regra Compensatória (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SOLOMON, 2002; MOWEN; MINOR, 2003).

A Regra Não-Compensatória é um processo decisório mais simples, já que o consumidor não tem um critério tão rigoroso sobre os aspectos do produto e, caso compre equivocadamente, não geraria grandes impactos. Podemos citar como exemplo a compra semanal de mercado, em que a escolha entre a lata de ervilha da marca A ou B não demanda grande esforço cognitivo.

Este processo pode ser feito de várias maneiras, como por meio da seleção do produto mais bem avaliado quanto a um atributo, método chamado de lexicográfico (SOLOMON, 2002); ou por meio do estabelecimento de uma avaliação mínima aceitável de um atributo, assim, o produto que estiver além desta linha, passa a ser considerado, processo nomeado de disjuntivo (MOWEN; MINOR, 2003).

Já na Regra Compensatória, há a análise criteriosa de todos os atributos do produto, pois é uma escolha difícil e importante, e que normalmente envolve um grande investimento. Essa situação pode ser exemplificada pelos casos de compra de um eletrodoméstico ou de um carro.

Solomon (2002) destaca duas formas de avaliar produtos com alto envolvimento: aditiva simples e ponderada. Em ambos é dado uma nota para todos os aspectos dos produtos e o com a maior nota é escolhido para comprar. A diferença para a ponderada, é que além da nota, há um peso para cada atributo.

Após a compra, é o momento de experiência de uso do produto e/ou serviço, etapa que determinará se as expectativas foram atendidas. Desta forma, o uso pode gerar um reforço positivo, no caso de gerar satisfação ou reconhecimento, ou negativo, em que o uso se torna uma punição pelo equívoco na escolha (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A avaliação pós-consumo é um fator decisivo para as ações futuras do consumidor (Idem, 2008). Se ela for positiva, trará uma resposta emocional de satisfação e, assim, provavelmente gerará recompra. Já caso seja negativa, o indivíduo sofrerá dissonância cognitiva, ou seja, frustração com a compra. Solomon (2002, p. 159) explica que a dissonância cognitiva é uma:

Incongruência psicológica entre duas ou mais crenças ou comportamentos. Acontece quando o consumidor precisa fazer uma escolha entre dois produtos, ambos com boas e más qualidades. Escolhendo um produto, e não o outro, a pessoa obtém as más qualidades do produto escolhido e perde as boas qualidades do produto que não foi escolhido. Essa perda cria um estado desagradável, dissonante [...].

Dessa forma, quando se tem uma avaliação negativa sobre a experiência do produto, o consumidor se arrepende de ter optado por perder as boas qualidades da outra oferta. Como consequência disso, é possível gerar boca-a-boca negativo (Idem, 2002).

Por fim, a última etapa do modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2008): o descarte do produto. Esta fase ganhou relevância para os consumidores por conta da maior conscientização ambiental (SOLOMON, 2002), e, assim, passou a influenciar as etapas anteriores por criar a demanda de produtos *eco-friendly*.

2.3 Planejamento de marketing

Para que o produto esteja dentro do conjunto evocado e posteriormente seja escolhido, foi-se realizado um meticuloso plano estratégico de marketing pela empresa para, assim, ter seu produto desejado pelo consumidor e escolhido entre os concorrentes. Kotler (2012, p. 3) define a administração do marketing como a “arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.”.

Silk (2008) estrutura o processo de administração de marketing em algumas etapas para análise e definições estratégicas. A primeira se trata da análise ambiental, a qual é composta pelo estudo dos consumidores, análise da concorrência, análise das competências e recursos internos da organização; e compreensão do contexto econômico, político, social, cultural, tecnológico e legal da sociedade no momento. A segunda é referente à definição do posicionamento de marketing desejado por meio da segmentação de mercado e posterior seleção do mercado-alvo. A terceira etapa é o planejamento estratégico do mix de marketing; para assim, adquirir clientes e os reter, gerando lucro para a empresa.

O conceito de mix de marketing que o autor se refere, foi elaborado por Jerome McCarthy no livro “Basic Marketing: A managerial Approach” publicado em 1960 e posteriormente popularizado pelo livro Administração de Marketing de Kotler de 1967 por ter um caráter prático (DOMINICI, 2009). Este é formado pelo planejamento estratégico do produto, preço, praça e promoção, os quais englobam vários elementos (KOTLER, 2012), como é ilustrado na Figura 5. Por ser formado por quatro palavras que se iniciam com a letra “P”, também é pode ser chamado de “4Ps do marketing”.

Figura 5 - Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: KOTLER, 2012, p. 24.

Desta forma, em produto são definidos a estratégia de *branding*, os aspectos físicos e benefícios do produto e/ou serviço, sua embalagem, entre outros. Já em praça, é estabelecido seu plano de distribuição, como canal de venda, volume e estoque. Em preço, estipula-se sua política de preço, ou seja, preço de venda, descontos e forma de pagamento. Por último, em promoção, delineiam-se o plano de publicitação do produto e/ou serviço.

Devido ao objetivo deste trabalho, será aprofundado a seguir o “P” de produto, especificamente as estratégias de marca, do produto em si e de sua embalagem.

2.4 4Ps de marketing: Produto

2.4.1 Marca

A função original da marca é a de identificação para, assim, gerar diferenciação entre os produtos dos distintos concorrentes (KOTLER, 2012). Neste caminho de comunicar as individualidades dos produtos, a marca passa a expressar associações e atributos exteriores a si mesma, ou seja, seu valor é dependente da percepção individual do consumidor e do ambiente social, e como consequência, esta avaliação pode afetar ambigualmente o valor percebido do produto (TYBOUT; CALKINS, 2005).

Desta forma, Kapferer (1998, p. 190) explica que:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Na sociedade hedônica, temática estudada anteriormente, a compra de um produto possui um valor emocional, além do funcional. Para tanto, o valor da marca aliado ao produto se torna fundamental para atribuir significados de bem estar e satisfação pessoal ao consumo (MARK; PEARSON, 2012).

Aaker (1995, p. 95, tradução nossa) define o valor da marca como “uma declaração dos benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos entregues pela marca que agregam valor ao cliente.”³, como resultado deste valor, é criada uma relação marca-consumidor e consequentemente é incentivada a compra. Por benefício funcional de uma marca se refere às características utilitárias normalmente associadas a seus produtos e/ou serviços, como por exemplo, enquanto a Ferrari é geralmente associada a velocidade de seus carros, a Volkswagen é relacionada a confiabilidade e segurança de seus carros. Já quanto aos benefícios emocionais são as sensações positivas que a marca oferece ao consumidor, como de felicidade ao beber uma Coca-Cola. Por último, o benefício autoexpressivo se trata da expressão de sua própria imagem por meio do consumo, ou seja, usar uma grife de luxo para manifestar sua sofisticação ou comunicar sua conexão com tecnologia e inovação por meio da Apple.

Desta forma, o consumo de uma marca se torna uma experiência originada pelos valores que foram agregados a ela pelos consumidores. Jones (2004) explica que essas relações surgem por meio das vivências que o indivíduo teve com a marca, do tipo de pessoa que a usa, da confiabilidade de seu benefício utilitário e de sua aparência, e para tanto, a publicidade tem um papel fundamental nessa construção.

Assim, a marca tem o potencial de se tornar um ícone cultural, ou seja, tornar-se um símbolo de uma cultura, movimento ou indivíduo (HOLT, 2005). Por conta de sua autenticidade e associações distintivas e favoráveis, as pessoas podem a admirar

³ Citação original: “A brand’s value proposition is a statement of the functional, emotional and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer.”

e se identificar, e, conseqüentemente, adquirir uma forte conexão emocional e adotar a marca como forma de expressar sua própria identidade.

Como o valor de marca é intrinsicamente relacionado às lembranças do consumidor de vivências com a marca, Aaker (1995) propõe sua avaliação por meio de cinco categorias: conhecimento de nome, lealdade de marca, qualidade percebida, associações de marca e outros ativos da empresa. O primeiro é relacionado a capacidade do consumidor de reconhecer e lembrar da marca, desta forma, as marcas mais bem avaliadas são as *top of mind*, ou seja, a mais lembrada entre seus concorrentes. O segundo é advindo da avaliação da experiência de compra e uso tanto com base racional quanto emocional, assim, se positiva, a lealdade de marca é reforçada. O terceiro é referente a análise de qualidade geral ou superioridade do produto e/ou serviço por conta de sua performance e confiabilidade. Já o quarto é a imagem que o consumidor tem da marca por conta de seus atributos físicos ou intangíveis, benefícios, preço, país de origem, entre outros. Por último, o quinto são os outros ativos que funcionam como vantagem competitiva, como patentes, registros de marca, relação com canal de distribuição, etc.

2.4.2 Produto

Como vimos anteriormente, a marca tem o poder de afetar a experiência do produto tanto positivamente quanto negativamente (TYBOUT; CALKINS, 2005). Desta forma, mesmo o indivíduo não tendo vivenciado a experiência com essa marca e produto, a avaliação comumente relacionada a estes por seu ambiente social, influenciará sua opinião antes do uso e, assim, pode se tornar um fator decisivo de compra por fazer parte da etapa de busca de informações externas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Contudo, apenas a própria vivência de consumo é um fator decisivo para gerar recompra e possível grau de lealdade. Inclusive, em uma pesquisa realizada por Chitturi, Raghunathan e Mahajan em 2008, foi constatado que esses resultados variam do tipo de satisfação: utilitária ou hedônica.

Enquanto produtos que alcançam ou excedem as necessidades utilitárias, resultam na satisfação do consumidor; produtos que alcançam ou excedem seus desejos hedônicos o encantam. Deste modo, as emoções geradas são distintas, a satisfação com os benefícios utilitários gera confiança e segurança; já o encantamento com os benefícios hedônicos provoca alegria e entusiasmo. Como consequência, foi

visto que este encantamento resulta em um melhor grau de lealdade, gera boca a boca e estimula a intenção de compra.

Kotler (2012) então explica que existem cinco níveis de valor para alcançar e superar as necessidades e expectativas do consumidor, como visto na Figura 6. O nível inicial é o benefício motivador do consumo, cita-se de exemplo um restaurante por quilo que tem como benefício central a alimentação. Seguindo este exemplo, o segundo nível é a comida. Já o terceiro nível se refere ao conjunto de atributos e condições que são esperados ao consumir este produto básico: higiene da cozinha e dos alimentos, a comida ser saborosa, bom atendimento, entre outros. A partir do quarto nível se excedem as expectativas do cliente, o que pode ser por meio de música de ambiente, televisão, etc. E no quinto nível é o produto potencial, ou seja, as possíveis melhorias do produto no futuro.

Figura 6 - Hierarquia de valor para o cliente



Fonte: KOTLER, 2012, p. 348.

Para melhor compreensão deste conceito, é necessário definir produto, pois comumente é associado erroneamente apenas como o produto físico passível de compra e consumo. Assim, a American Marketing Association (AMA) de 2017 define produto como:

[...] um conjunto de atributos (características, funções, benefícios e usos) possíveis de troca e uso, normalmente uma mistura de formas tangíveis e intangíveis. Assim um produto pode ser uma ideia, uma entidade física (um

bem), ou um serviço, ou qualquer combinação dos três. Ele existe com o propósito de troca de satisfação individual e objetivos organizacionais.⁴

Desta forma, Kotler (2012) classifica os produtos de acordo com sua durabilidade, tangibilidade e uso (consumo ou industrial), pois para cada tipo, há uma estratégia diferente. Quanto a durabilidade e tangibilidade há três tipos: bens não duráveis, os quais são bens tangíveis e consumidos rapidamente e, como consequência, há uma alta frequência de compra; os bens duráveis, que também são bens tangíveis, mas que tem maior vida útil; e os serviços, que são intangíveis e como são inseparáveis de quem o oferece, são variáveis e perecíveis.

A respeito dos bens de consumo, o autor (2012) os classifica de acordo com seu hábito de compra. Desta forma, produtos que tem alta frequência de compra, é uma decisão movida pelo imediatismo e sem muito esforço cognitivo, são os bens de conveniência. Esses podem ser básicos, como a compra de mercado semanal ou impulsivos, como a compra de um guarda-chuva em uma tempestade. Já produtos de maior envolvimento, são os bens de compra comparada, pois se analisam a qualidade, preço e modelo das opções disponíveis. Essa comparação pode ser homogênea, quando são produtos semelhantes, mas com preços diferentes; ou heterogêneas quando seus atributos são distintos. Há também os bens de especialidade em que o produto possui características únicas e por isso, o consumidor está disposto a investir mais tempo e energia para o comprar. E por último, há os bens não procurados, como seguro de vida, cachão, entre outros.

2.4.3 Embalagem

Mais do que apenas proteger e ajudar a transportar o produto, a embalagem sempre teve uma função comunicativa. Originalmente ela tinha um grande papel na diferenciação do produto em relação aos concorrentes, mas com o surgimento dos autosserviços, a embalagem adquiriu uma dimensão promocional, pois deveria chamar a atenção e informar seus benefícios e dados técnicos (PEREZ; TRINDADE, 2017).

Kotler (2012) complementa esta ideia ao reforçar a importância do design da embalagem. Por ser o primeiro contato que consumidor está tendo com o produto, a

⁴ Citação original: "A product is defined as a bundle of attributes (features, functions, benefits, and uses) capable of exchange or use; usually a mix of tangible and intangible forms. Thus a product may be an idea, a physical entity (a good), or a service, or any combination of the three. It exists for the purpose of exchange in the satisfaction of individual and organizational objectives."

embalagem equivale a uma propaganda rápida da experiência que o consumo do produto oferece. Ele ressalta também a importância da embalagem como ferramenta para incrementar o valor da marca, pois há casos de que a embalagem é tão atrativa ou de que a marca oferece um benefício autoexpressivo, que ela adquire uma nova utilidade ao ser exposta em outro ambiente que não o ponto de venda. Como Gobé (2002, p. 257) explica: “a embalagem deve criar um contato emocional com os consumidores para poder ser apreciada”.

Perez e Trindade (2017) aprofundam esta ideia de função autoexpressiva da embalagem, por meio do conceito de embalagem a est-ética, ou seja, embalagens que “incorporam e manifestam de forma sensível e expressiva os valores sociais que fundamentam posicionamentos de marcas conectados com o espírito do tempo.” (Idem, 2017, p. 04). Assim, ocorre uma integração de diferentes perspectivas expressivas: ética-estética-lógica, em outras palavras, a estética (design da embalagem, cores e materiais) manifesta a ética (valores sociais) em prol da lógica (compra).

3 ESTUDO DE CASO DA MARCA CURAPROX

3.1 O mercado de escovas dentais no Brasil

3.1.1 Escovas dentais

A higiene bucal é fundamental para a manutenção da saúde, pois ajuda a prevenir e evitar problemas como: cáries, periodontite, gengivite e halitose, os quais tem como principal causa a placa bacteriana (BRASIL, 2013). A escova dental, segundo a definição da Anvisa (BRASIL, 2017), é “um instrumento mecânico, que pode ou não possuir componentes elétricos, utilizado para realizar a higiene de dentes, gengiva, língua, aparelhos ortodônticos e dentaduras.”, o qual é composto por cerdas, cabeça, pescoço e cabo (Figura 7).

Figura 7 - Composição da escova dental



Fonte: Produção própria⁵.

As escovas dentais podem ser classificadas por sua finalidade de uso, pela indicação de faixa etária e/ou pela rigidez de suas cerdas. O primeiro aspecto se refere a se a escova é manual, elétrica, unitufo, interdental, para dentadura, pós-cirúrgica, ortodôntica ou para higiene da língua. O segundo é se a escova é de uso adulto ou infantil. E, por último, o tipo de cerda: extra macia, macia, média e dura (Idem, 2017).

Contudo, para o consumidor, as variedades no ponto de venda vão além desta classificação, há uma grande diversidade de marcas, preços, formatos e tamanhos de cabeça e cabo, tipos de cerdas (maciez e finura), materiais utilizados nas cerdas e no cabo, apetrechos inclusos (Ex.: limpador de língua), idade indicativa e finalidade de uso. Desta forma, é uma categoria de alta complexidade de decisão de compra, o que será estudado no subcapítulo a seguir.

3.1.2 O processo de decisão de compra de escovas dentais

A alta complexidade da categoria é advinda da grande variedade de marcas (Colgate, Oral B, Curaprox, Sensodyne, entre outras), preços (o preço unitário varia entre R\$ 2,00 e R\$ 40,00), tecnologias (maciez, finura e volume das cerdas, presença de apetrechos como limpador de língua, etc.), benefícios (limpeza clássica, limpeza profunda, branqueamento dos dentes, cuidado da gengiva, entre vários outros) e quantidade de escovas por pack. Além disso, um agravante da complexidade é a falta de informações claras e de fácil acesso nas embalagens (BRASIL, 2013), muitas embalagens focam na comunicação da tecnologia da escova dental ou em um

⁵ Figura montada a partir da imagem coletada em site de e-commerce. Disponível em: <<https://extrafarma.vtexassets.com/arquivos/ids/157663/ESCOVA-DENTAL-COLGATE-360-LUMINOUS-WHITE-2UNID-PROMO-LEVE-2-PAGUE-.jpg?v=637250917071500000>>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

benefício genérico, desta forma, a decisão de compra de um produto que teoricamente é básico, se torna difícil.

Para a análise do processo de decisão de compra de escovas dentais será usado o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2008), visto anteriormente.

O reconhecimento da necessidade de troca de escova dental, normalmente tem motivação utilitária por conta ou do tempo de uso em que há o desgaste das cerdas, situação que acarreta a diminuição de performance de higienização; ou da mudança de necessidade do consumidor, como o uso de aparelho ortodôntico ou doenças periodontais. Assim que a situação atual e a desejada estão muito distantes, o consumidor decide trocar sua escova.

Para tanto, antes de ir ao ponto de venda, o indivíduo busca em suas experiências a escova dental especificamente ou características que o agradou. Se ele sentir necessidade de uma opinião externa, pode pedir indicação de dentista, buscar na internet ou pedir opinião de amigos e/ou familiares.

Assim que o consumidor já tem uma ideia do que deseja, ele realiza a avaliação das alternativas pré-compra, ou seja, neste momento ele deve decidir onde pretende comprar, se é uma compra individual ou familiar, e afunilar a gama de opções por meio da indicação de idade, tipo de cerda, possíveis marcas e se tem algum necessidade específica.

No momento da compra pode ocorrer dois casos: os indivíduos que têm baixo envolvimento com escovas dentais ou os que avaliarão cada atributo. No primeiro caso, são pessoas que farão a compra normalmente motivadas pelo preço, e, assim, como a quantidade de opções é muito menor, fará a decisão por meio de regras não-compensatórias. Já no segundo caso, estão dispostas a investir tempo, esforço mental e, provavelmente, mais dinheiro; e assim, usarão as regras compensatórias. São as pessoas do segundo caso que sofrem com a complexidade da categoria e a falta de informação clara na embalagem.

A embalagem da escova dental tem um forte apelo comunicacional, o qual é determinante na decisão de compra. Essas embalagens-mídia (PEREZ; TRINDADE, 2017) são transparentes para expor o produto e ainda indicam seus benefícios e informações promocionais e técnicas, como é possível ver na Figura 8.

Figura 8 - Escova dental Colgate 360, Oral B Indicator e Sensodyne Gentle



Fonte: Sites de e-commerce⁶.

Por ser um produto com forte motivação utilitária e pouco hedônica, o design não é muito explorado como aspecto diferenciador na categoria de escovas dentais. Tanto o produto em si quanto a imagem de fundo possuem um apelo comunicativo clássico e prático focados na usabilidade do produto. Além disso, outro aspecto racional muito explorado na embalagem é a promoção, nos packs da Colgate e da Oral B há a oferta de “duas escovas pelo preço de uma” no rótulo aderente, assim se vê a importância do preço na decisão de compra.

Contudo, nos últimos anos esta situação vem mudando influenciada pelo lançamento da escova dental da marca Curaprox CS 5460 *Ultra Soft* em 2007. Esta escova dental, além de oferecer extrema qualidade e tecnologia de ponta, explora a motivação de compra hedônica por meio de um design de escova diferenciado:

⁶ Disponível em:

<<https://static.clubeextra.com.br/img/uploads/1/425/591425.png?imtype=imgProductlist-mobile&size=md>>. Acesso em: 13 de nov. de 2020.

Disponível em:

<https://img.drogaraia.com.br/catalog/product/e/s/escova_oralb_indicator_1_.jpg?width=520&height=520&quality=50&type=resize>. Acesso em: 13 de nov. de 2020.

Disponível em:

<https://img.drogaraia.com.br/catalog/product/s/e/sensodyne_gentle_1_.jpg?width=450&height=450&quality=85&type=resize>. Acesso em: 13 de nov. de 2020.

minimalista e com ampla gama de cores de cabo e de cerdas; e edições limitadas com imagem de fundo temáticas e desenhos nas cerdas.

Figura 9 - Escova dental Curaprox CS 5460 Ultra Soft



Fonte: Sites de e-commerce⁷.

Por conta de seu sucesso, as outras marcas do setor começaram a trazer propostas disruptivas, as quais fogem do padrão: escova dental com cabo branco e detalhe colorido e imagem de fundo básica. Na Figura 10 se vê um pouco desta variedade de design que estão disponíveis no mercado de escovas dentais atual: diversidade de cores no cabo, nas cerdas e na imagem de fundo; e ainda, materiais diferenciados como nos casos da escova de Sorriso com cabo transparente com glitter ou a escova de Colgate com cabo feito de bambu e embalagem sem plástico. Esta última inclusive se trata de um produto est-ético autoexpressivo (PEREZ; TRINDADE, 2017; AAKER, 1995), pois seu público-alvo são pessoas com forte consciência ambiental, que buscam opções sustentáveis para a menor produção de lixo não reciclável.

⁷ Disponível em: < <https://paguemenos.vtexassets.com/arquivos/ids/219068-800-auto?width=800&height=auto&aspect=true>>. Acesso em: 14 de nov. de 2020.
Disponível em: <<https://araujo.vteximg.com.br/arquivos/ids/3733874-1000-1000/07612412422672.jpg?v=636011650681400000>>. Acesso em: 14 de nov. de 2020.

Figura 10 - Escovas dentais com maior apelo hedônico



Fonte: Sites de e-commerce⁸.

Já para as escovas dentais infantis este cenário é diferente, para gerar interesse de compra nas crianças, sempre foi necessário gerar motivação hedônica. Para tanto, comumente são usadas licenças de personagens do universo infantil, como é possível ver na Figura 11, em que estão presentes tanto no cabo da escova quanto na embalagem. Além disso, o próprio design do produto é diferenciado, no caso da escova da marca Gum o cabo possui uma luz que brilha para cronometrar o tempo da escovação e a da Colgate possui base de sucção pra deixar a escova dental em pé, já a da Dental Clean, não é a escova especificamente, mas a presença de um item extra: o estojo para guardar o produto.

⁸ Disponível em:

<<https://farmaciaindiana.vteximg.com.br/arquivos/ids/227895/7500435155540.jpg?v=637364641118500000>>. Acesso em: 14 de nov. de 2020.

Disponível em: <https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/bluesoft-erp/semar/ecommerce/produtos/fotos/3d46d98b-955c-42d6-842e-17992d4c77a7/foto_large.jpg>.

Acesso em: 14 de nov. de 2020.

Disponível em: <https://http2.mlstatic.com/D_NQ_NP_708160-MLB31655761952_082019-O.jpg>.

Acesso em: 14 de nov. de 2020.

Disponível em: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/51qXG13xBOL._AC_SX425_.jpg>. Acesso em: 14 de nov. de 2020.

Figura 11 - Escovas dentais infantis



Fonte: Sites de e-commerce⁹.

Em uma pesquisa realizada pela Mind Shopper para o Guia de Sortimento de 2019 (Figura 12), o design da escova dental não está como um aspecto determinante para a decisão de compra. Contudo, o design diferenciado, além de ajudar a destacar a escova entre a concorrência, pode gerar o encantamento e, assim, resultar em maior lealdade de marca, estimular a divulgação via boca a boca e promover a intenção de compra (CHITTURI, RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008).

Nesta pesquisa (GUIA DA FARMÁCIA, 2019), foi constatado que após a decisão da indicação da escova para adultos ou crianças, a necessidade de uso, ou seja, o benefício buscado, é a segunda característica analisada na decisão de compra. Em terceiro, tem-se a influência da marca, o que em uma categoria complexa como esta, ajuda a reduzir o esforço cognitivo necessário para a decisão, pois, com base nas experiências anteriores com a marca, cria-se expectativas sobre o produto (KELLER; MACHADO, 2005). E por último, é escolhida sua tecnologia, o atributo de maior complexidade.

⁹ Disponível em: <https://drogariavenancio.vteximg.com.br/arquivos/ids/789644-1000-1000/70994_Z.jpg?v=637342315363070000>. Acesso em 13 de nov. de 2020.

Disponível em: <<https://araujo.vteximg.com.br/arquivos/ids/3902384-1000-1000/07898185413202.jpg?v=636887940417570000>>. Acesso em 13 de nov. de 2020.

Disponível em: <<https://savegnago.vteximg.com.br/arquivos/ids/302456-600-600/ESCOVA-DENTAL-INFANTIL-COLGATE-SMILES-C.jpg?v=636976715522670000>>. Acesso em 13 de nov. de 2020.

Figura 12 - Árvore de decisão de compra de escovas dentais em drogarias



Fonte: GUIA DA FARMÁCIA, 2019.

Após a compra, há o consumo, e a avaliação deste, influenciará nas decisões de compra futura, podendo gerar recompra e fidelização do cliente. Por último, há o descarte do material.

3.1.3 Panorama atual

3.1.3.1 Saúde bucal no Brasil

O brasileiro tem o hábito de escovar os dentes entre 2 a 3 vezes ao dia presente em sua rotina. Segundo a Pesquisa Nacional de Saúde realizada em 2013 pelo Ministério da Saúde em parceria do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015), 89,1% dos brasileiros com mais de 18 anos possuem esse hábito. Entretanto, o uso de fio dental é baixo, apenas 53% da amostra confirmou o uso de escova, creme e fio dental.

Além disso, o mesmo ocorre com a frequência de troca de escova dental. A recomendação é de que seja feita a troca após 3 meses de uso, devido ao desgaste das cerdas, ou após ter gripes ou resfriados, por conta do acúmulo de bactérias nas cerdas (BRASIL, 2013, p. 27). Nesta pesquisa, foi constatado que apenas 46,8% dos brasileiros fazem a troca com frequência adequada (BRASIL, 2015).

Como consequência, na Pesquisa Nacional de Saúde Bucal realizada em 2010 foi visto que a frequência de doenças dentais continua alta, resultando em 25% dos adultos entrevistados sofrerem com perda dentária. Quanto às condições periodontais, esse número é ainda mais expressivo, aproximadamente metade dos adultos tem sangramento gengival.

3.1.3.2 O mercado de escova dental

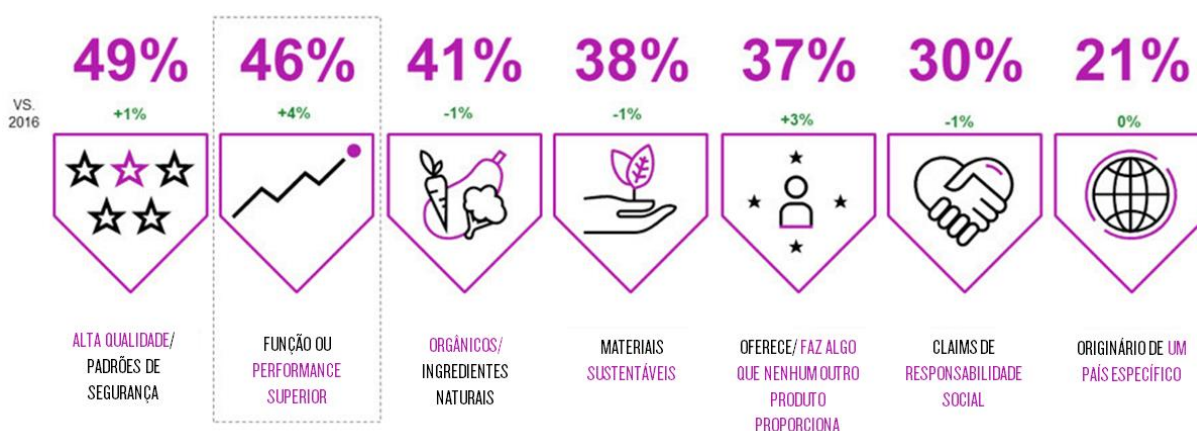
O valor do mercado global de escovas dentais manuais em 2020 está estimado em 5,02 bilhões de dólares, com previsão de crescimento em 6,9% entre 2018 a 2025. Tal crescimento é advindo principalmente do maior conhecimento de cuidado oral por parte dos consumidores. Assim, com o objetivo de prevenir as doenças dentais, como gengivite, cáries, sensibilidade nos dentes, entre outras; há uma crescente demanda por escovas dentais mais especializadas (GRAND VIEW RESEARCH, 2019).

No Brasil, este cenário se mantém, as principais inovações em produtos de cuidado oral são de maior valor agregado. Contudo, outra parte da população está optando por produtos com melhor custo-benefício, principalmente em 2020, devido à maior dificuldade financeira advinda da pandemia de Covid-19 (EUROMONITOR, 2020).

Colgate e Oral B são as principais marcas de escovas dentais no Brasil, com produtos para todas as idades e em todas as faixas de preços. Logo em seguida está Curaprox, marca suíça de produtos para cuidado oral premium. Contudo, na categoria há diversas marcas, como Sensodyne, Bitufo, Condor, entre outras (GUIA DA FARMÁCIA, 2019).

A respeito do aumento da demanda por produtos premium, a Nielsen (2018) realizou uma pesquisa a respeito dos atributos motivadores para esta escolha (Figura 13), na qual foi constatado que 49% está disposto a pagar mais por produtos de maior qualidade e com maior padrão de segurança, e 46% por produtos com performance superior. Desta forma, ao considerar a situação do brasileiro em que há muitas pessoas com problemas na gengiva, é previsto o crescimento do segmento de cerdas ultra macias, por serem efetivas na higienização dos dentes e gentis com as gengivas (GRAND VIEW RESEARCH, 2019). Além disso, devido o aumento da preocupação com bactérias com a pandemia, escovas dentais com tecnologia antibacteriana também estão em destaque.

Figura 13 - Atributos considerados pelos consumidores globais ao optar por um produto premium



Fonte: Nielsen Global Premiumization Study¹⁰.

Ademais da excelência em qualidade e performance, nesta pesquisa (NIELSEN, 2018) também foi identificado que “21% dos consumidores globais estavam dispostos a pagar mais por um produto premium originário de um país específico – azeite grego, chocolate suíço, vinho francês, etc.”. Isto ocorre, pois a comunicação do país de origem do produto transmite confiança e segurança para o consumidor.

3.2 A marca Curaprox

Curaprox pertence ao grupo suíço Curaden International AG, especializado em treinamentos para cirurgiões-dentistas e no desenvolvimento e produção de produtos inovadores para o cuidado oral. O grupo foi fundado em 1954 por Hans Breitschmid e hoje está presente em mais de 60 países, a qual tem como resultado para o ano de 2019 a receita bruta de 150 milhões de francos suíços, o equivalente a quase 1 bilhão de reais na cotação de 18 de outubro de 2020, e mais de 80 milhões de escovas dentais produzidas (LINKEDIN DA CURADEN AG, 2020).

Figura 14 - Logo da marca Curaprox



Fonte: Site do e-commerce de Curaprox¹¹.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/qualidade-e-eficacia-podem-superar-as-sensibilidades-de-preco-em-meio-a-preocupacoes-com-o-coronavirus/>>. Acesso em: 25 de out. de 2020.

¹¹ Disponível em: <<https://www.loja.curaprox.com.br/tpl/img/logo.png>>. Acesso em: 1 de nov. de 2020.

A marca Curaprox foi criada em 1972 e possui uma diversa gama de produtos para o cuidado oral que são criados e desenvolvidos até hoje na Suíça. Contudo, apesar de ter um amplo portfólio, seus principais produtos e pelos quais é mais reconhecida são as escovas dentais com a tecnologia patenteada CUREN®: cerdas ultra macias e ultra finas de alta densidade (CURAPROX BRASIL, 2020).

Figura 15 - Cerdas com tecnologia CUREN®



Fonte: Instagram de Curaprox Brasil¹².

Com o propósito de “fazer com que as pessoas tenham dentes e gengivas saudáveis por toda a vida” (Idem, 2020), Curaprox desenvolve, em parceria com odontologistas e estudiosos da área, soluções para o cuidado oral que tenham como principais benefícios serem atraumáticos, eficientes e de fácil uso. A marca explica que em razão de estes três critérios, os produtos de Curaprox são únicos e, por isso, há um grande número de profissionais da área no Brasil e no mundo que os recomenda (Idem, 2020).

No Brasil, a marca Curaden foi inaugurada em 2005, mas só iniciou suas vendas em 2007. Erik Vidal, o fundador da marca no país, explicou em uma entrevista à Revista *Swiss Trade* (2017) que um dos fatores fundamentais para o sucesso da marca no Brasil foi advindo do apoio da Swisscam (Câmara do Comércio Suíço Brasileiro) no CIOSP (Congresso Internacional de Odontologia de São Paulo), um dos maiores eventos de odontologia do mundo, com a participação de 70 mil dentistas.

¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CCv2ZcBBYve/>>. Acesso em 1 de nov. de 2020.

Desde 2006, Curaprox é uma das expositoras no estande coletivo da Swissscam (SWISSCAM BRASIL, 2020), o que permitiu que a marca tivesse maior visibilidade e adquirisse o selo de produto de origem suíça para os dentistas.

Como a marca Curaprox tem como principal aspecto diferenciador: sua qualidade, seu reconhecimento por parte dos dentistas e sua posterior recomendação para seus pacientes foi muito importante para seu sucesso, como explica Vidal (SWISS TRADE MAGAZINE, 2017). Da mesma forma, a decisão estratégia de ter as farmácias como principal canal de venda também teve grande relevância para seu resultado positivo de vendas, pois, por se tratar de um canal mais especializado, há uma maior demanda por produtos de alta qualidade e consequentemente, de preço diferenciado, como é o caso de Curaprox.

No ponto de venda, o design de seus produtos e embalagem aliados ao preço elevado faz com que se destaquem entre as concorrentes. A alta variedade de cores de escova dental e sua embalagem simplista (branca e azul) criam uma dissonância na gôndola, pois não é o padrão deste mercado, assim, o design chama a atenção do consumidor para que posteriormente avalie os outros aspectos. Já seu alto custo em uma categoria em que os consumidores têm pouco conhecimento, acaba por gerar o princípio-padrão de “se é caro, é bom” (CIALDINI, 2006), dessa forma, é comunicado de maneira simples e rápida seu alto padrão de qualidade, aspecto intensificado pelo selo de produzido na Suíça. Para melhor compreensão destes aspectos, eles serão estudados individualmente a seguir.

Hoje, a escova dental CS 5460 *Ultra Soft* adquiriu “status de *cult*” (LIKEDIN DA CURADEN AG, 2020), ou seja, se tornou uma marca ícone (HOLT, 2005), adquiriu caráter simbólico, por conta de sua autenticidade e associações marcárias. Como consequência, esta escova alcançou consumidores fiéis que expressam uma parte de sua identidade por meio de seu consumo.

3.2.1 Catálogo de produtos

Ainda que a marca Curaprox seja conhecida por suas escovas dentais, a marca possui uma linha completa de cuidado oral: escova dental manual para adultos e para crianças, escova dental elétrica, creme dental, interdental e enxaguatório bucal. Essa variedade e suas tecnologias são mostradas no Quadro 1.

Quadro 1 – Portfólio de produtos da marca Curaprox

Produto	Descrição
 Escova dental manual adulto CS 5460/ 3960/ 1560 <i>Ultra Soft</i>	Possui 5.460, 3960 ou 1560 cerdas ultra macias CUREN®. Disponível na versão unitária, com 2 ou 3 unidades.
 Kit Curaprox Superduo	Conjunto com uma escova dental manual adulto Curaprox CS 5460 <i>Ultra Soft</i> e três interdentaís CPS <i>Prime</i> com diferentes finuras.
 Kit Curaprox <i>Be You</i>	Conjunto com uma escova dental manual adulto Curaprox CS 5460 <i>Ultra Soft</i> e um creme dental Curaprox <i>Be You</i> , o qual está disponível em seis diferentes sabores na versão 90mL e 10mL.
 Kit Curaprox <i>Be You</i>	Conjunto com uma escova dental manual adulto Curaprox CS 5460 <i>Ultra Soft</i> e seis cremes dentais <i>Be You</i> 10mL com diferentes sabores.
 Kit Curaprox <i>Black is White</i>	Conjunto com uma escova dental manual adulto Curaprox CS 5460 <i>Ultra Soft</i> e um creme dental Curaprox branqueador <i>Black is White</i> , o qual está disponível nas versões 90mL e 8mL.
 Kit Viagem Curaprox	Estojo colorido com uma escova dental manual adulto Curaprox CS 5460 <i>Ultra Soft</i> , um creme dental Curaprox <i>Be You</i> 10mL e uma escova interdental Curaprox.

 Escova dental manual infantil Curaprox CK 4260 Curakid	Indicada para crianças entre 0 a 4 anos. Possui 4.260 cerdas ultra macias CUREN® e cabeça pequena e anatômica.
 Escova dental manual infantil Curaprox CS <i>Smart Ultra Soft</i>	Indicada para crianças de mais de 6 anos de idade. Possui 7.600 cerdas ultra macias CUREN® e cabeça pequena.
 Curababy Mordedor Curaprox	Mordedor para bebês com estimulador neuro-sensorial.
 Escova dental manual adulto Curaprox CS 5460 Ortho	Recomendada para jovens e adultos com aparelho ortodôntico. Possui 5.460 cerdas ultra macias CUREN® e uma canaleta central para o encaixe dos braquetes.
 Escova dental manual adulto Curaprox CS 4060 ATA	Desenvolvida para uma escovação totalmente atraumática. Possui 4.060 cerdas ultra macias CUREN® e cabeça pequena e arredondada.
 Escova dental manual adulto Curaprox Pós-Cirúrgica CS <i>Surgical</i>	Higieniza os dentes sem machucar a gengiva sensível após cirurgia ou radioterapia. Possui mais de 12 mil cerdas ultra macias CUREN® com 0,06mm de diâmetro.
 Escova dental Curaprox Unitufo CS 1006 / CS 1009	Disponível nas versões 6mm e 9mm.

 Escova dental Curaprox CS 708 <i>Implant Ortho</i>	Desenvolvida para limpeza de implantes, aparelhos ortodônticos e próteses.
 Escova dental elétrica Curaprox <i>Hydrosonic Pro</i>	Escova dental elétrica com cabeça substituível.
 Interdental Curaprox CPS <i>Prime</i>	Disponível em diversas finuras.
 Kit Interdental CPS Curaprox	Estojo portátil com interdentais.
 Creme dental Curaprox <i>Be You</i>	Creme dental vegano disponível em seis diferentes sabores.
 Creme dental Curaprox <i>Black is White</i>	Creme dental branqueador com baixa abrasividade.
 Creme dental Curaprox Enzycal 1450 e 950	Creme dental suave, anticariogênico e de baixa concentração de flúor. Disponível nas versões com 1450ppm e 950ppm de flúor.

 Enxaguante bucal Curaprox Perio Plus+	Enxaguatório oral com poderoso efeito antibacteriano advindo do CITROX® e da CHX. Disponível em 4 versões.
--	--

Fonte: Compilação da autora¹³.

Após analisar o catálogo de produtos da marca Curaprox, é possível perceber que há pouca complexidade, ou seja, é fácil distinguir os diferenciais e indicações de cada produto. Diferentemente da categoria de escovas dentais, como foi visto anteriormente, em que isso é uma fraqueza do mercado, já que os consumidores sentem dificuldade de compreender o custo-benefício de cada variante e de definir qual é a opção que melhor atende sua necessidade. Deste modo, as escovas dentais Curaprox tornam esta fraqueza de mercado em uma oportunidade para marca, em razão de suas poucas variantes serem desdobradas a partir da CS 5460 *Ultra Soft*, ou seja, também têm a tecnologia de cerdas ultra macias de alta densidade CUREN®. Assim, a marca garante a qualidade reconhecida de sua principal variante e oferece um benefício adicional claro para o consumidor, como por exemplo o cuidado específico para a faixa etária ou a tecnologia para uma higienização dos dentes mais eficiente ao usar aparelho ortodôntico.

Em relação aos outros produtos, como a escova dental Curaprox CS 5460 *Ultra Soft* é conhecida por sua qualidade e é uma marca ícone com benefício autoexpressivo (HOLT, 2005; AAKER, 1995), estas características são relacionadas aos outros produtos Curaprox. Tal fenômeno psicológico é chamado de efeito de halo (NISBETT; WILSON, 1977, p. 250-256), em que a percepção geral de algo pode afetar na percepção dos outros atributos, mesmo tendo informação suficiente sobre eles para uma avaliação independente da visão geral. Portanto, a marca se beneficia da percepção positiva da escova dental.

Além disso, com o objetivo de intensificar o efeito de halo e estimular as vendas de seus outros produtos, é promovida a experimentação deles por meio de packs

¹³ Informações e figuras coletadas do e-commerce da Curaprox. Disponível em: <<https://www.loja.curaprox.com.br/>>. Acesso em: 18 de out. de 2020.

cruzados, ou seja, um kit que une produtos de diferentes categorias. Como consequência, há ainda o aumento de visibilidade dos outros produtos Curaprox, neste caso, posicionados também na gôndola de escovas dentais.

Como a escova dental Curaprox CS 5460 *Ultra Soft* é o produto principal de Curaprox e razão pelo sucesso da marca, a seguir serão aprofundadas suas características para melhor compreensão de seus diferenciais frente ao mercado.

3.2.2 A escova dental Curaprox CS 5460 *Ultra Soft*

As características mais marcantes da principal escova dental de Curaprox são sua tecnologia de ponta, seu design minimalista e a grande variedade de cores de cabos e cerdas.

A respeito de seu design, destaca-se seu cabo angular com oito lados que afunilam até a cabeça, a qual é compacta e arredondada. Este design único foi desenvolvido há mais de 40 anos (CURADEN, 2019), mas permanece com apelo moderno por conta das cores vibrantes, que podem ser únicas em toda a escova ou diferentes para o cabo e as cerdas.

Figura 16 - Design minimalista da escova dental Curaprox CS 5460 *Ultra Soft*



Fonte: site da Curaden¹⁴

Richard Ström, gerente de Marketing e Vendas da Curaden, explicou em uma entrevista para a *European Business* que o design das escovas encanta seus

¹⁴ Disponível em: <<https://gently.curaden.com/wp-content/uploads/2019/06/TFN2605-450x300@2x.jpg>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

consumidores, mas a alta qualidade dos materiais e sua tecnologia avançada são fundamentais para seu sucesso:

Consumidores simplesmente amam a aparência de nossas escovas. [...] Eles se encantam com o arco-íris de cores. Entretanto, isso não é tudo. Nós geralmente não usamos cerdas de nylon, mas filamentos feitos de CUREN® que são excepcionalmente macios e finos. E mesmo as escovas sendo muito delicadas, elas limpam perfeitamente. Uma escova regular tem de 800 a 1000 pequenas cerdas que são posicionadas com folga. Já nossos produtos têm 5.460 filamentos que são posicionados densamente, então eles são mais macios, mas ainda garantem a limpeza perfeita. Isso é exatamente o que faz a diferença. Eles são ideais para a limpeza das gengivas sem causar nenhum dano. Por último, nossas escovas têm uma cabeça pequena e compacta que permite alcançar lugares na boca de difícil acesso por escovas regulares. (EUROPEAN BUSINESS, 2016, tradução nossa¹⁵)

Figura 17 - Variedade de cores das escovas dentais Curaprox



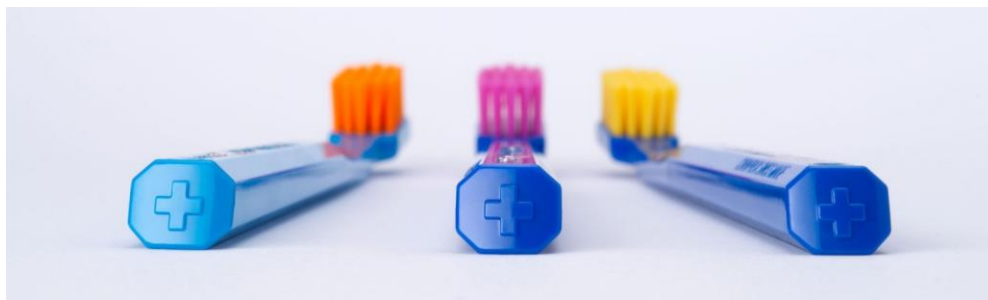
Fonte: Site da Curaprox¹⁶.

¹⁵ Citação original: "Consumers simply love the look of our brushes," says Mr. Ström. "They are delighted by the rainbow of colours. However, this is not everything. We don't generally use nylon bristles but filaments made of CUREN® that are exceptionally gentle and fine. And although the brushes are very sensitive they clean perfectly. A standard toothbrush has 800 to 1,000 small bristles that are loosely arranged. As our products have 5,460 filaments that are densely packed they are softer but still guarantee perfect cleaning. This is exactly what makes the difference. They are even ideal to clean the gums without causing any damage. Last but not least, our brushes have small, compact brush heads that are able to reach places in the mouth that are not easily reached by standard toothbrushes."

¹⁶ Disponível em: <https://www.curaprox.com/data/various/74125_cs5460_start.jpg>. Acesso em: 18 de out. de 2020.

A qualidade de performance e alta tecnologia desta escova são comunicadas para o consumidor de maneira rápida e efetiva no ponto de venda por meio de seu preço alto, por conta do princípio-padrão: produto caro é de qualidade (CIALDINI, 2006), e da bandeira da Suíça presente tanto na embalagem quanto na própria escova. Um produto feito na Suíça é um símbolo mundialmente reconhecido de qualidade (EUROPEAN BUSINESS, 2016), pois se associa a precisão dos famosos canivetes e relógios suíços. Além disso, no Brasil também há o signo de que produtos importados são melhores e possuem melhores tecnologias do que os nacionais. Desta forma, ao se apropriar da imagem de produto suíço, se agrega qualidade, tecnologia e precisão a escova dental.

Figura 18 - Bandeira da Suíça no cabo da escova dental Curaprox



Fonte: Site da Curaden¹⁷.

Outro aspecto que expressa a especialidade no cuidado da higiene oral de Curaprox são as cores, o número “5460” e simplicidade da embalagem (Figura 19). Em relação as cores, enquanto o branco tem conotação de limpeza e inovação, o azul comunica confiança e eficiência (SULLIVAN¹⁸, 2008 apud KOTLER, 2012). Já o número, mesmo o consumidor não compreendendo seu significado, expressa tecnologia. Por último, sua simplicidade, que se assemelha a de um medicamento, traz uma conotação de produto terapêutico.

¹⁷ Disponível em: <<https://gently.curaden.com/wp-content/uploads/2019/06/octagonal-handle-720x405@2x.jpg>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

¹⁸ SULLIVAN, E. Color me profitable. Marketing News, out. de 2008, p. 8.

Figura 19 - Embalagem da escova dental Curaprox com apelo terapêutico



Fonte: site de e-commerce¹⁹.

Em sua embalagem, o benefício da maciez e cuidado com a gengiva não está claro, pois, como a maioria dos brasileiros não sabe ler inglês, o nome “ultra soft” expressa ser um produto importado e não sua tradução direta: ultra macio. Desta forma, isso é uma fraqueza do produto, visto que o benefício é o segundo aspecto na árvore de decisão de compra de escovas dentais (GUIA DA FARMÁCIA, 2019). Contudo, sua alta qualidade e caráter terapêutico são benefícios extremamente fortes que levam a decisão de compra.

De benefício hedônico e autoexpressivo, além da variedade de cores e design único, a Curaprox também tem várias edições limitadas tematizadas para a embalagem com duas escovas e em 2020 lançou a *pink edition* na embalagem unitária e com seis unidades. Por ser limitado a um certo período, isso gera um senso de urgência e seu consumo faz com que o usuário se sinta privilegiado, devido sua escassez e exclusividade (BERGER, 2020). Na Figura 20 se vê algumas delas: a primeira tem temática de flores, assim, o conjunto de tufo de cerdas formam o desenho uma flor, além da imagem de fundo com o tema; já na segunda cada escova

¹⁹ Disponível em:

<https://img.drogaraia.com.br/catalog/product/c/u/curaprox_5460_1.jpg?width=520&height=520&quality=50&type=resize>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

tem o desenho de metade de um coração e as escovas juntas se completam, neste caso, seu cabo é azul translúcido com glitter; e no terceiro o cabo imita mármore.

Figura 20 - Edições Limitadas da Escova Dental Curaprox CS 5460



Fonte: site de e-commerce da Curaprox²⁰.

3.3 Análise do mercado de escovas dentais premium

3.3.1 Análise das principais concorrentes

Como visto anteriormente, a escova dental Curaprox *Ultra Soft* 5460 tem uma tecnologia de alta densidade de cerdas ultra macias CUREN® para uma higiene bucal efetiva e delicada com a gengiva. Além disso, por conta de seu design e diversidade de cores, oferece benefício hedônico e de autoexpressão.

Dessa forma, para melhor compreensão de seu posicionamento de mercado e aspectos de diferenciação, serão analisadas as principais escovas dentais de marcas concorrentes com propostas tecnológicas e de preço semelhantes.

- Colgate Ultra Soft

A Colgate lançou no final de 2019 a escova dental Colgate *Ultra Soft* ²¹(Figura 21) nos formatos unitário, com duas e três unidades. Esta escova possui uma proposta

²⁰ Disponível em: <<https://www.loja.curaprox.com.br/uploads/100012-023.png>>. Acesso em: 18 de out. de 2020.

Disponível em: <<https://www.loja.curaprox.com.br/uploads/100012-031.png>>. Acesso em 18 de out. de 2020.

Disponível em: <<https://www.loja.curaprox.com.br/uploads/100012-003.png>>. Acesso em 18 de out. de 2020.

²¹ Disponível em: <<https://www.colgate.com.br/products/toothbrush/colgate-ultrasoft>>. Acesso em: 11 de out. de 2020.

muito semelhante à de Curaprox tanto de benefício utilitário quanto hedônico. Em relação ao primeiro, sua principal tecnologia são as mais de 5500 cerdas ultra macias. Já quanto ao segundo, esta escova possui um forte apelo estético, devido ao design da escova, a variedade de cores vibrantes de cabo e cerdas e de imagens de fundo na embalagem.

Figura 21 - Escova Dental Colgate Ultra Soft



Fonte: Sites de e-commerce²².

Diferentemente de Curaprox, há apenas cinco variantes de cores da Colgate *Ultra Soft*: azul, verde, rosa, preto e amarelo, as quais são as mesmas no cabo e nas cerdas. Assim, tem um menor benefício autoexpressivo. Outra diferença é a embalagem colorida com apelo jovial em todos os formatos, ou seja, não possui caráter terapêutico.

Em sua embalagem, também há o selo de que a escova foi produzida na Suíça, o que agrega valor a escova, como foi discutido anteriormente. Contudo, por se tratar de uma marca tradicional da categoria com produtos de todas as qualidades e preços e ainda, não ser uma marca de origem suíça, há uma menor efetividade em demonstrar a qualidade e tecnologia de um produto suíço com o uso da bandeira quando comparada com Curaprox.

²² Disponível em: <<https://drogariaspacheco.vteximg.com.br/arquivos/ids/618940-1000-1000/Kit-Escova-Dental-Colgate-Ultra-Soft-Macia-3-Unidades-Pacheco-696331.jpg?v=637200685020630000>>. Acesso em: 11 de out de 2020.

Como resultado, da falta de apelo terapêutico e menor efetividade da bandeira Suíça, mesmo as duas escovas tendo performance semelhantes, a da Colgate transmite a ideia de ser menos premium que Curaprox. Entretanto, por se tratar de uma marca tradicional, transmite maior confiabilidade e segurança.

Além da versão regular, a Colgate lançou em 2020 uma edição limitada com o tema amor (Figura 22). Nas embalagens unitárias e com três unidades, suas cerdas são divididas em linhas de diferentes cores para construir um arco-íris, em referência à bandeira do movimento LGBT. Já na embalagem com duas escovas dentais, o conjunto de cerdas de cada escova forma o desenho de metade de um coração, desta forma, ao as unir, o coração se completa.

Figura 22 – Escova dental Colgate *Ultra Soft* Edição Amor



Fonte: Site de e-commerce²³.

- Oral B Pro-Gengiva

Após ver o sucesso da marca Curaprox, Oral B lançou a variante Pro-Gengiva²⁴(Figura 23) com a tecnologia de cerdas ultra macias e micro divididas com 6300 pontas. Seu formato de embalagem é exclusivo com duas unidades com uma escova com cabo verde e cerdas roxas e outra com cabo azul e cerdas verdes.

²³ Disponível em: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61bXM5d56cL._AC_SX425_.jpg>. Acesso em: 11 de out. de 2020.

Disponível em: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/81ssmIGdsgL._AC_SX569_.jpg>. Acesso em: 11 de out. de 2020.

²⁴ Disponível em: <<https://oralb.com.br/pt-br/produtos-colecao/escovas-de-dentes-manuais>>. Acesso em: 12 de out. de 2020.

Figura 23 - Escova Dental Oral B Pro-Gengiva



Fonte: Site de e-commerce ²⁵.

Entretanto, de maneira distinta de Curaprox *Ultra Soft* 5460 e Colgate *Ultra Soft* que optam por destacar “cerdas ultra macias”, Oral B apresenta o principal benefício advindo desta tecnologia: o cuidado com as gengivas, tanto por meio do nome “Pro-Gengiva” quanto do benefício comunicado no rótulo aderente: “suave com a gengiva, forte com a placa”. Assim, devido à complexidade da categoria, este tipo de mensagem auxilia o consumidor em sua decisão de compra.

Já sua comunicação visual reforça seu caráter terapêutico e premium advindo da presença da cor branca e azul aliada ao padrão de pontos metalizados ao fundo.

Desta forma, conclui-se que esta variante tem um maior benefício utilitário advindo da comunicação clara do cuidado com as gengivas e de sua terapêutica e pouco hedônico.

- Elmex Ultra Soft

A escova dental Elmex Ultra Soft (Figura 24) é muito semelhante a Colgate *Ultra Soft* em relação ao design da escova, a sua tecnologia e aos formatos de embalagem (unitário, com duas e três unidades). O que mais se destaca como

²⁵ Disponível em: <<https://araujo.vteximg.com.br/arquivos/ids/3903869-1000-1000/0750043522382.jpg?v=636909478024000000>>. Acesso em: 11 de outubro de 2020.

diferencial entre as duas são seu caráter terapêutico em razão da predominância da cor branca e a maior diversidade de cores do produto, as quais diferem no cabo e nas cerdas.

Figura 24 - Escova Dental Elmex Ultra Soft



Fonte: Site de e-commerce²⁶.

Elmex²⁷ é uma marca do grupo Colgate-Palmolive²⁸ de produtos de tecnologia avançada para o cuidado oral. Entretanto, como é menos conhecida na categoria de escovas dentais, a bandeira da Suíça ao lado de seu logo ajuda a criar uma identidade para a marca em relação a sua qualidade. Aliado a isso, além da sua embalagem com maior apelo terapêutico, a informação “+ 5500 pontas ultra finas” em evidência ressalta sua tecnologia.

Outras variantes também se destacam como fortes concorrentes, não devido à alta densidade de cerdas ultra macias, mas por serem especializadas no cuidado com a gengiva. Por isso, essas também serão analisadas a seguir:

²⁶ Disponível em: <<https://drogarias.vteximg.com.br/arquivos/ids/319036-1000-1000/escova-dental-elmex-ultra-soft-2un-colgate-Drogaria-SP-667668.jpg?v=636740997230000000>>. Acesso em: 12 de out. de 2020.

²⁷ Disponível em: <<https://www.elmex.com.br/>>. Acesso em: 12 de out. de 2020.

²⁸ Disponível em: <<https://www.colgatepalmolive.com.br/local-brands>>. Acesso em: 12 de out. de 2020.

- Colgate PerioGard

A Colgate tem a linha terapêutica Gard, composta por cremes dentais, escovas dentais e enxaguantes bucais das marcas PerioGard²⁹ e OrthoGard³⁰ (Figura 25) A primeira é especializada na prevenção da gengivite e a segunda foi desenvolvida especialmente para pessoas com aparelhos ortodônticos.

Figura 25 - Escova Dental Colgate PerioGard e OrthoGard



Fonte: Sites de e-commerce³¹.

A escova dental PerioGard possui cerdas ultra macias de tecnologia *PerioSoft* com pontas micro finas para uma limpeza suave e profunda. Por se tratar de uma marca terapêutica, possui apenas benefício utilitário. tanto seu nome quanto sua embalagem expressam a ideia de ser um produto medicinal.

A marca Colgate por ser tradicional no setor, transmite confiança na qualidade do produto, já o nome PerioGard, tem um caráter técnico, o qual, para incrementar sua associação de tradicionalidade e confiança, está escrito com uma tipografia serifada. Isto aliada a embalagem predominantemente branca e azul que comunica

²⁹ Disponível em: <<https://www.colgate.com.br/products/periogard>>. Acesso em: 12 de out. de 2020.

³⁰ Disponível em: <<https://www.colgate.com.br/products/orthogard>>. Acesso em: 12 de out. de 2020.

³¹ Disponível em: <<https://www.colgate.com.br/content/dam/cp-sites/oral-care/oral-care-center/pt-br/product-detail-pages/prescription-only/colgate-periogard-toothbrush-pack.jpg.rendition.300.300.jpg>>. Acesso em: 12 de out. de 2020.

Disponível em: <https://drogarias.vteximg.com.br/arquivos/ids/368838-1000-1000/Esc-Dent-Colgate-Orthogard-Cab-Ult-Comp-Drogaria-SP-660310_2.jpg?v=636990753069000000>. Acesso em: 12 de out. de 2020.

higiene, inovação, segurança e eficiência (SULLIVAN³², 2008 apud KOTLER, 2012), reforça sua terapeutividade. Além disso, a informação em destaque é “gengiva saudável”, o que facilita a compreensão de sua indicação.

- Oral B Gengiva Detox

A escova dental Oral B Gengiva Detox (Figura 26) tem a tecnologia de cerdas ultra finas e ultra macias *CrissCross* que limpam profundamente entre dentes e gengivas³³. Seu formato é exclusivo com 3 unidades nas cores branca com detalhes no cabo colorido e cerdas verdes.

Figura 26 - Oral B Gengiva Detox



Fonte: Site de e-commerce ³⁴.

O nome “Gengiva Detox”, em razão da palavra “detox”, expressa a ideia de purificação e de limpeza da gengiva, o que é reforçado pela presença da cor branco na embalagem. Já o padrão de traços finos ao fundo incrementa seu aspecto tecnológico e premium.

³² SULLIVAN, E. Color me profitable. Marketing News, out. de 2008, p. 8.

³³ Disponível em: <<https://oralb.com.br/pt-br/produtos-colecao/escovas-de-dentes-manuais>>. Acesso em: 12 de out. de 2020.

³⁴ Disponível em: <<https://drogariasp.vteximg.com.br/arquivos/ids/372884-500-500/Escova-Dental-Oral-B-Detox-Ultrafino-3-Unidades-Drogaria-SP-673811-2.jpg?v=637019926157430000>>. Acesso em: 12 de out. de 2020.

- Oral B Expert

A Oral B lançou recentemente a linha Expert com as variantes Gengiva Sensi, Gengiva Alcance e Gengiva Limpeza (Figura 27), todas disponíveis em embalagens com uma ou três escovas. As variantes, apesar de todas serem indicadas para o cuidado com a gengiva, possuem tecnologias diferentes. A primeira possui cerdas ultra macias com 9000 pontas para uma limpeza delicada, a segunda possui cerdas ultra finas para uma limpeza profunda, já a terceira possui cerdas macias arredondadas.

Figura 27 - Linha Oral B Expert



Fonte: Sites de e-commerce³⁵.

O próprio nome, devido sua formulação: Expert + Gengiva + Especificidade, tem um caráter didático ao expressar a indicação de cada escova. Ou seja, o consumidor irá optar pela linha caso esteja em busca de um cuidado de alta qualidade para a gengiva e, após isso, ele poderá escolher qual variante mais se adequa a sua situação.

³⁵ Disponível em: <https://img.onofre.com.br/catalog/product/e/s/escova_dental_oral-b_expert_gengiva_sensi_1_unidade_7500435152648_1.jpg?width=520&height=520&quality=50&type=resize>. Acesso em: 12 de out. de 2020.
Disponível em: <https://io2.convertiez.com.br/m/droga/shop/products/images/9996165/large/escova-dental-oral-b-expert-gengiva-alcance-1-unidade_37349.jpg>. Acesso em 12 de outubro de 2020.
Disponível em: <<https://img.onofre.com.br/catalog/product/e/s/escova-dental-oral-b-expert-gengiva-limpeza-1-unidade-7500435152563.jpg?width=520&height=520&quality=50&type=resize>>. Acesso em: 12 de out. de 2020.

Desta forma, além de ajudar o consumidor, a palavra “expert” comunica um cuidado especializado. Além disso, a cor branca da embalagem aliada à disposição da palavra “expert” na vertical transmite modernidade. Assim, diferentemente da Colgate PerioGard que é um cuidado especializado tradicional para o tratamento da gengivite, a linha Expert oferece um cuidado especializado inovador para o dia a dia.

- Sensodyne

A marca Sensodyne é a principal do mundo no cuidado de dentes sensíveis, ela é conhecida principalmente por seus cremes dentais para sensibilidade, os quais são reconhecidos por sua qualidade e eficácia³⁶. Desta forma, este é o principal benefício da marca e como ocorre o efeito de halo (NISBETT; WILSON, 1977, p. 250-256), a qualidade e especialidade de seus cremes se estende para suas escovas dentais.

Figura 28 - Escova Dental Sensodyne Gentle, Repair & Protect, True White e Limpeza Profunda



Fonte: Site de e-commerce³⁷.

³⁶ Disponível em: <<https://www.sensodyne.com.br/>>. Acesso em: 12 de out. de 2020.

³⁷ Disponível em:

<https://img.drogasil.com.br/catalog/product/s/e/sensodyne_gentle_02.jpg?width=520&height=520&quality=50&type=resize>. Acesso em: 24 de out. de 2020.

Assim, mesmo cada variante de escova dental Sensodyne tendo características diferentes, todas possuem a indicação “especialmente recomendada para pessoas com dentes sensíveis” em sua embalagem (Figura 28). Sua qualidade é reforçada pelo selo “marca recomendada por dentistas” também presente em todas as embalagens.

Por ter um caráter terapêutico para a sensibilidade nos dentes, tanto a escova quanto a embalagem são brancas com detalhes em azul e prata, o que comunica seu caráter medicinal e *premium*. Além disso, o nome Sensodyne tem grande destaque na maioria das embalagens para reforçar a força da marca e transmitir a qualidade da escova dental.

Entre essas variantes, a que mais se destaca como principal competidora da Curaprox é a versão *Gentle*, devido seu principal benefício ser a maciez das cerdas e sua suavidade com as gengivas.

3.3.2 Análise de estratégia de preço

Para melhor compreensão da estratégia de preço da escova dental Curaprox *Ultra Soft 5460* e de suas principais concorrentes, será analisado um mapeamento de preço (Quadro 2).

Disponível em: <<https://drogariasp.vteximg.com.br/arquivos/ids/320763-1000-1000/Escova-dental-Sensodyne-Repair---Protect-Drogaria-SP-611166.jpg?v=636752098259870000>>. Acesso em: 24 de out. de 2020.

Disponível em: <<https://cdn1.staticpanvel.com.br/produtos/15/408730-15.jpg?ims=700x>>. Acesso em: 24 de out. de 2020.

Disponível em: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/71IBioWeOpL._AC_SY879_.jpg>. Acesso em 24 de out. de 2020.

Disponível em: <<https://a-static.mlcdn.com.br/618x463/escova-dental-sensodyne-sensibilidade-e-gengivas-macia-suave/farmaadelivery/27973324/47c9a56c493293f97acdb7fba22f0530.jpg>>. Acesso em 24 de out. de 2020.

Quadro 2 – Mapeamento de preço das principais concorrentes de Curaprox CS 5460

Marcas	Curaprox	Colgate		Oral B			Elmex	Sensodyne
Submarcas	CS 5460 Ultra Soft	Ultra Soft	Gard	Gengiva Detox	Pro Gengiva	Expert	Ultra Soft	Gentle
Faixas de preço								
Mais de R\$ 60,00	3 Unidades R\$ 71,70	3 Unidades R\$ 62,43					3 Unidades R\$ 68,19	
R\$ 50,00 a 59,99	 2 Unidades R\$ 55,95					 3 Unidades R\$ 54,95	 2 Unidades R\$ 51,59	
R\$ 40,00 a 49,99		 2 Unidades R\$ 47,18			 2 Unidades R\$ 40,82			
R\$ 30,00 a 39,99								
R\$ 20,00 a 29,99	 1 Unidade R\$ 25,99	 1 Unidade R\$ 23,59	 1 Unidade R\$ 27,59	 3 Unidades R\$ 22,79			 1 Unidade R\$ 25,79	 2 Unidades R\$ 22,99
Até R\$ 19,99						 1 Unidade R\$ 19,99		 1 Unidade R\$ 16,59

Fonte: Compilação da autora³⁸.

Por meio deste quadro, é possível ver o posicionamento de preço de Curaprox como *super premium* (mais de R\$ 15,00 a unidade) e que há uma grande discrepância de custo por unidade da escova Curaprox quando comparado com as concorrentes diretas. As com posicionamento de preço mais semelhantes são a Colgate *Ultra Soft* e a Elmex *Ultra Soft*, as quais tem como custo médio unitário o equivalente à média de 85% e 95%, respectivamente, do preço de Curaprox.

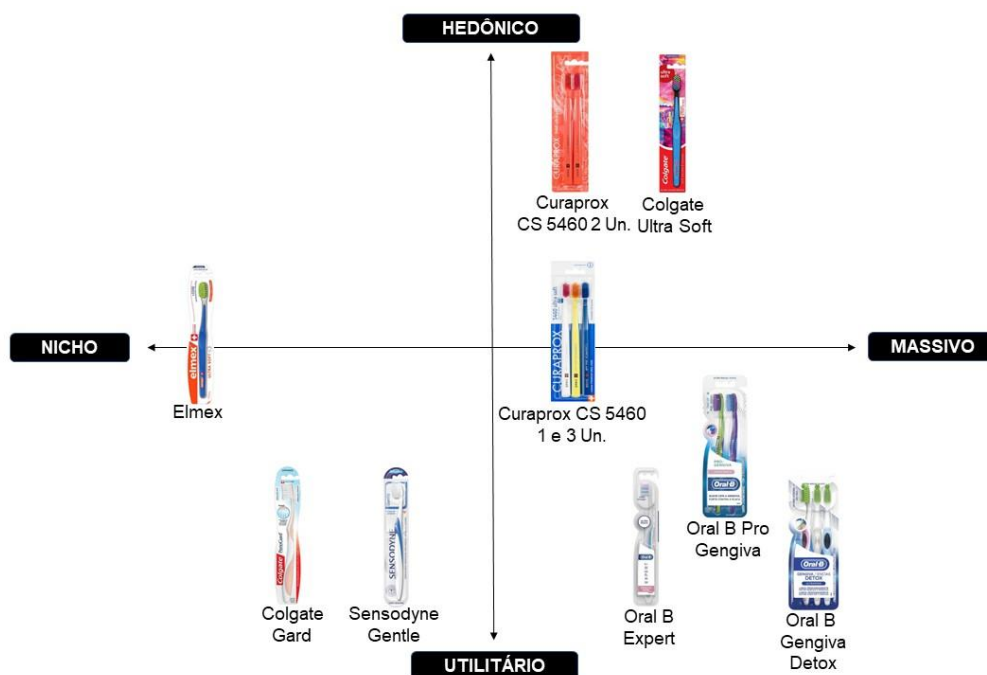
As variantes das marcas Oral B e Sensodyne, mesmo apresentando um posicionamento *super premium*, são propostas mais econômicas do que as outras submarcas presentes neste mapeamento. A oferta com benefício de cuidado das gengivas mais acessível é a Oral B Gengiva Detox, com um preço três vezes mais barato do que a Curaprox CS 5460 com 3 unidades.

3.3.3 Análise de posicionamento de mercado

Por meio da análise da concorrência e de preço, conclui-se o seguinte posicionamento:

³⁸ Informações de preço e figuras coletadas do e-commerce da Drogaria São Paulo e da Droga Raia. Disponível em: <<https://www.drogariasapaulo.com.br/>> e <<https://www.drogaraia.com.br/>>. Acesso em: 11 de out. de 2020.

Quadro 3 – Matriz de posicionamento de mercado



Fonte: Compilação da autora³⁹.

A Curaprox CS 5460, além do benefício utilitário, oferece benefício hedônico e autoexpressivo, em razão da sua alta tecnologia, design único, variedade de cores e edições limitadas. Mesmo que isso valha tanto para a versão regular quanto para a edição limitada, seus posicionamentos são diferentes. Por conta da embalagem com apelo terapêutico, a versão regular tem uma forte comunicação do benefício utilitário. Enquanto isso, a edição limitada reforça a expressão da individualidade de quem a usa, como se permitisse a personalização da escova dental, portanto, destaca-se seu aspecto hedônico e autoexpressivo.

Da mesma forma que a edição limitada de Curaprox, a escova Colgate *Ultra Soft* reforça o benefício hedônico. Além disso, por se tratar de um cuidado oral para o dia a dia de uma marca tradicional da categoria, é uma proposta mais massiva.

Já a variante Colgate PerioGard encontra-se no quadrante utilitário e de nicho por ser uma proposta especializada em tratamento da gengiva, ou seja, não é uma escova de cuidado diário para todos. Como um posicionamento muito semelhante, destaca-se a marca Sensodyne, que é especializada em dentes sensíveis, desta

³⁹ Figuras coletadas do e-commerce da Drogaria São Paulo e da Droga Raia. Disponível em: <<https://www.drogariasapaulo.com.br/>> e <<https://www.drogaia.com.br/>>. Acesso em: 11 de out. de 2020.

maneira, mesmo apresentando um preço mais acessível do que a linha terapêutica da Colgate, segue sendo uma marca de nicho com forte apelo utilitário.

A escova Elmex *Ultra Soft* também se posiciona como de nicho, mas se difere de PerioGard e Sensodyne por conta do benefício hedônico. Desta maneira, assim como a versão regular de Curaprox que tem forte benefício utilitário e hedônico, encontra-se entre os dois quadrantes.

Por último, as escovas dentais da marca Oral B estão todas posicionadas no quadrante utilitário massivo, pois oferecem um benefício claro de cuidado diário da gengiva para qualquer pessoa.

3.3.4 Análise da gôndola de escovas dentais em drogarias

Com o objetivo de aumentar a efetividade no ponto de venda, surgiu em 1987 o modelo de gestão por categorias como substituto do modo de gestão por marcas (HUTCHINS, 1997). Categorias abrangem famílias de produto, ou seja, são “grupamentos de produtos formados por itens complementares ou substitutos para atender certa necessidade do consumidor” (PARENTE, 2000, p. 185). Como resultado desse novo modelo administrativo se obtém maior lucratividade e maior satisfação do consumidor.

Como Baptista⁴⁰ (2002, p. 01 apud DOMINGUES, 2008) explica:

O Gerenciamento por Categorias é hoje uma ferramenta fundamental para o varejo, seja ele de grande, médio ou pequeno porte. Além de estimular as vendas e tornar a categoria mais rentável, a metodologia é um verdadeiro raio-X da loja, permitindo conhecer com mais profundidade o comportamento de compra do consumidor, lucratividade de cada fornecedor e de cada item de produto.

Desta forma, para melhor entendimento da categoria e do comportamento de compra do consumidor, será analisada a gôndola de complementos de cuidado oral em drogaria.

⁴⁰ BAPTISTA, G. Os Próximos Passos do Gerenciamento por Categorias. **SuperHiper**, São Paulo, maio de 2004.

Figura 29 - Gôndola de escovas dentais adulto na Drogaria São Paulo



Fonte: Produção própria⁴¹.

Na Drogaria São Paulo, as escovas dentais estão divididas em duas gôndolas: complementos de cuidado oral para adultos e para crianças. A primeira é formada por escovas dentais para adultos, fios e fitas dentais, interdentais, unitufos e kit viagem de cuidado oral. Ela está posicionada ao lado da gôndola de cremes dentais e em frente a de enxaguatórios bucais. Já a segunda está posicionada no corredor de produtos de higiene infantil (xampu infantil, fraldas, chupeta, entre outros). Como há uma menor gama de produtos de cuidado oral infantil, cremes dentais, escova dentais e enxaguantes bucais estão posicionados na mesma gôndola. Por conta do objetivo de pesquisa, este estudo se limitará a análise da gôndola de cuidado oral para adultos.

Esta gôndola é formada por quatro prateleiras, na superior estão posicionados os fios e fitas dentais e interdentais, nas outras três estão os outros produtos desta categoria. Estas prateleiras estão divididas de acordo com a faixa de preço do produto, ou seja, os produtos mais baratos estão na prateleira inferior enquanto os mais caros estão na superior, e as marcas estão organizadas horizontalmente. Desta forma, no

⁴¹ Foto capturada na Drogaria São Paulo na rua Juventus, 337 – Mooca, São Paulo em 25 de out. de 2020.

canto superior está Curaprox a esquerda, Elmex no meio e Sensodyne a direita, além dessas marcas, há duas variantes de Colgate. Já a prateleira do meio é dividida entre Colgate e Oral B. Por último, a prateleira de baixo, possui os produtos mais baratos das marcas Colgate e Oral B e outra marcas de escova dental.

Além desta divisão, também é possível perceber que no lado direito foram posicionados os produtos com apelo terapêutico, o que criou uma área com produtos de embalagens branca; e no lado esquerdo, produtos com maior apelo hedônico, com produtos e embalagens mais coloridos.

Essas organizações de posicionamento de produtos ajudam o consumidor em sua decisão de compra, pois, por meio da visualidade, são criados atalhos de preço, de marcas e de benefícios.

Já quanto ao mix de produto, o canal de vendas de drogarias é marcado por ter produtos mais especializados e com maior tecnologia, portanto, há um maior número de produtos *premium* e *super premium*. Por isso, mesmo as marcas Colgate e Oral B sendo as principais de escovas dentais, neste canal as marcas Curaprox e Sensodyne têm grande relevância e outras marcas, como Condor e Bitufo, que tem escovas mais econômicas, têm menos destaque. Quanto Colgate e Oral B, que tem uma ampla gama de produtos dentro de cada faixa de preço, em drogarias predominam as ofertas de maior valor agregado.

Ao comparar Curaprox com suas principais concorrentes, em relação ao benefício utilitário, por conta do posicionamento na prateleira superior, se destacam Sensodyne e Elmex como de qualidade semelhante. Por Colgate e Oral B estarem na segunda prateleira, elas aparentam ser inferiores a essas. Além disso, Colgate é a marca com maior complexidade, visto que enquanto Curaprox oferece uma variante com benefício de ultra maciez de cerdas em vários formatos de embalagem, Sensodyne tem como padrão o cuidado de dentes sensíveis e Oral B expõe na segunda prateleira produtos com benefício de cuidado com a gengiva (linha Expert) e branqueamento dos dentes (linha *Whitening Therapy*); Colgate posiciona a maior parte de sua gama de produtos com diversos benefícios e diferentes faixas de preços na segunda prateleira.

Fora da gôndola, Colgate e Oral são as marcas que mais se destacam, pois comumente possuem pontos extras, seja por display de chão, ponta de gôndola, presença nos caixas e *clip strip* em outras categorias. Esta estratégia de uso de materiais de *merchandising* aumenta a visibilidade da marca e da categoria em um

ambiente não natural, ou seja, fora da gôndola da categoria, e, assim, não concorrência direta a seu lado. Além disso, oferece ao consumidor praticidade e o ajuda a lembrar de comprar escovas dentais sem ter que ir à gôndola da categoria.

Com esta mesma estratégia, Curaprox conta com displays de chão em alguns pontos de venda para aumentar a visibilidade da marca em um ambiente não natural. Na Figura 30 é visto um exemplo, entretanto, neste caso, mesmo sendo exclusivo da marca, possui enxaguantes da marca Listerine na parte superior.

Figura 30 - Ponto extra de Curaprox na Drogaria São Paulo



Fonte: Produção própria⁴².

3.4 Pesquisa

3.4.1 Objetivo e metodologia

O objetivo dessa pesquisa é compreender a importância dos atributos das escovas dentais para os consumidores e, especificamente para a marca Curaprox,

⁴² Foto capturada na Drogaria São Paulo na rua Juventus, 337 – Mooca, São Paulo em 25 de out. de 2020.

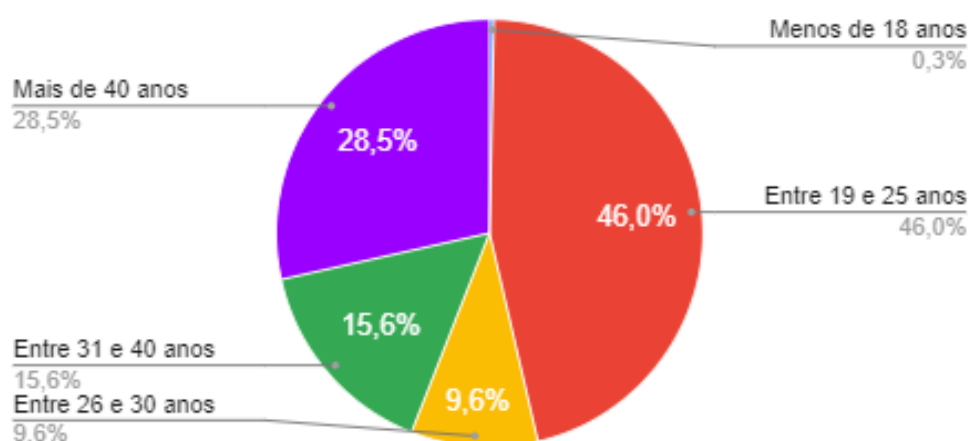
entender como os usuários e não usuários da marca a conheceram e quais foram os aspectos motivadores da decisão de compra da escova dental CS 5460 *Ultra Soft*.

Para tanto foi realizada uma pesquisa quantitativa com usuários e não usuários desta escova por meio de questionário aplicado no *Google Forms* entre 7 de outubro e 11 de novembro de 2020.

3.4.2 Amostragem

Neste formulário foram obtidas 302 respostas, das quais 46% eram jovens de até 25 anos de idade, 25% entre 26 a 40 anos e 28% mais de 40 anos.

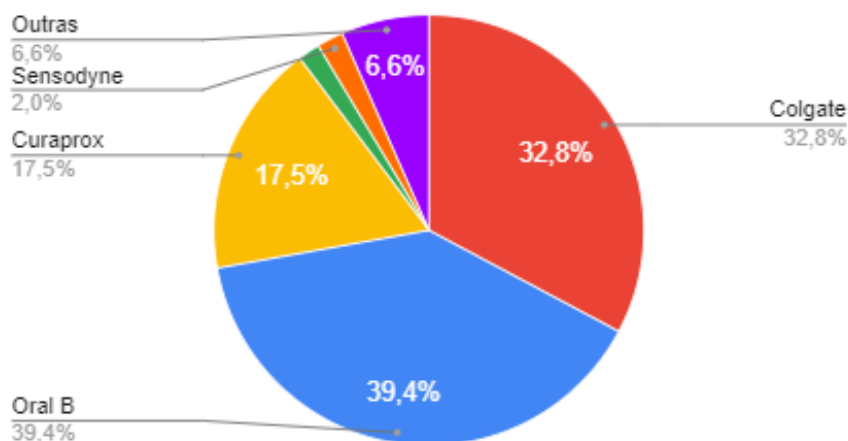
Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

Quanto a marca, a amostragem é predominantemente dividida entre usuários de Oral B (39,4%) e Colgate (32,8%), seguida de Curaprox (17,5%).

Gráfico 2 - Usuário de qual marca de escova dental



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

3.4.3 Análise dos resultados e conclusões

3.4.3.1 Importância dos atributos das escovas dentais

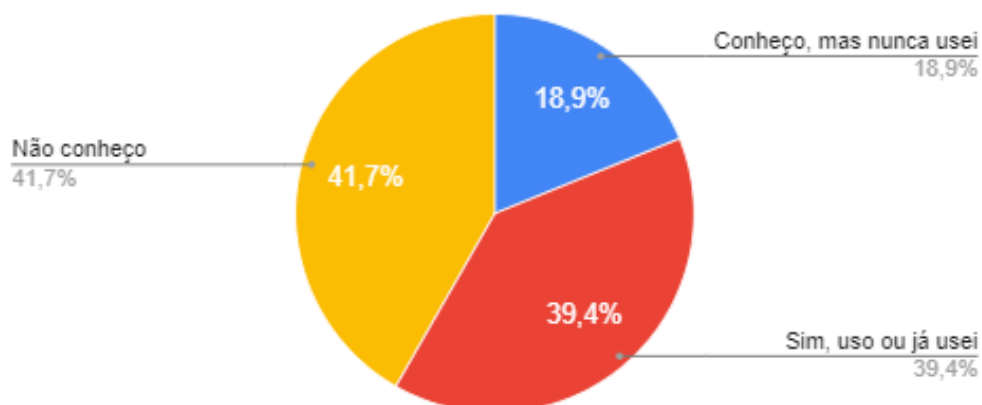
Referente as características de uma escova dental, nesta pesquisa foi obtido o resultado de que os aspectos mais importantes para a avaliação da qualidade da escova são respectivamente: a maciez da cerda (81,5%), a marca (70,2%) e o tamanho/ formato da cabeça da escova (59,3%). Como consequência, esses atributos foram classificados como muito importante na decisão de compra.

Ao avaliar a importância de 1 a 5 algumas características de escova para decidir qual a melhor opção para realizar a compra (sendo 1 como não importante e 5 muito importante), foram considerados importantes a maciez da cerda, a qual teve como média das respostas a nota 4,5; e a marca, com média 4. O preço, o design e a indicação de dentista, amigo e/ou parente foram considerados de importância intermediária, a média dos resultados foram respectivamente de 3,6, 3,2 e 3,5.

3.4.3.2 A marca Curaprox

Da amostra de 302 pessoas, 58,3% diz conhecer ou já ter usado a marca Curaprox. Entretanto, um dado interessante é que dos 41,7% que disseram não conhecer a marca, 27% desses reconheceram a escova dental quando mostrado o pack individual da escova dental CS 5460 *Ultra Soft*. Portanto, a porcentagem final de conhecedores da escova Curaprox é 69,5%. Este dado é um demonstrativo do impacto do design da escova, pois, por não ser uma marca tradicional do mercado, seu design incrementou o grau de lembrança do produto.

Gráfico 3 - Conhece a marca Curaprox?



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

Quanto à maneira que usuários e não usuários conheceram a marca Curaprox, os dados foram muito divergentes, como se vê no Gráficos 4. Enquanto os consumidores de Curaprox conheceram a marca em grande maioria por conta da indicação do dentista (40,3%) seguidos de indicação de amigos e/ou familiar (29,4%) e no ponto de venda (26,1%); os não usuários conheceram no ponto de venda (37%) ou de maneiras diversas (35,3%), como por meio das redes sociais.

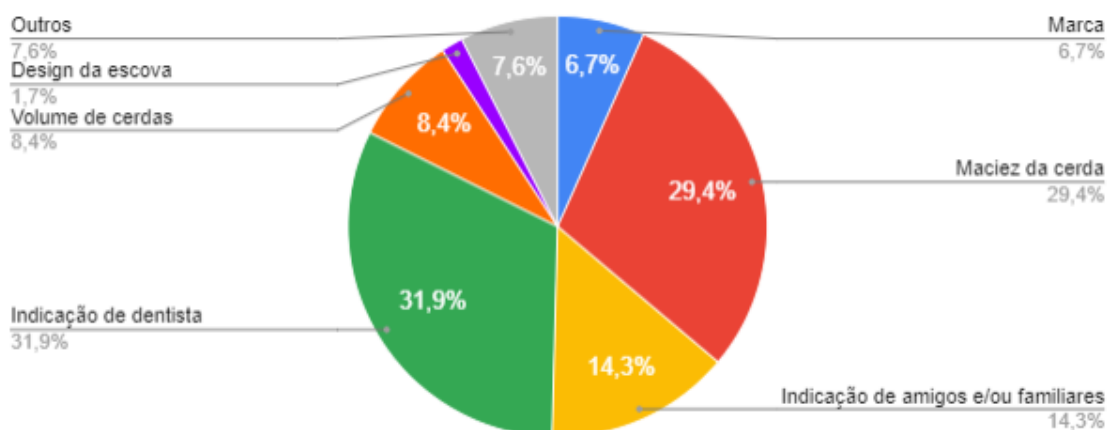
Gráfico 4 - Como conheceram a marca Curaprox



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

Por meio deste dado é possível ver a importância da indicação de dentista para gerar a conversão de venda da escova dental Curaprox. Em 31,9% dos casos, essa foi a principal razão motivadora da compra, seguida pela maciez das cerdas (29,4%) e pela indicação de amigos e/ou familiares (14,3%).

Gráfico 5 - O que motivou a compra



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

Assim, conclui-se que o benefício hedônico oferecido pelo design da escova dental Curaprox CS 5460 *Ultra Soft* faz com que a escova se destaque entre a concorrência e crie lembrança de marca, porém o fator influenciador para a compra é seu benefício utilitário, a qualidade. E como a escova dental é de uma marca menos conhecida e com alto preço, para sentir segurança em realizar a compra, foi necessário validar sua qualidade por meio da indicação de dentistas, amigos e/ou familiares.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo, foi visto que a categoria de escovas dentais é essencialmente caracterizada pelos benefícios utilitários de cada produto, em outras palavras, o aspecto diferenciador são as distintas tecnologias de higienização e de cuidado da boca. Como há uma grande variedade de tecnologias com benefícios semelhantes por diferentes preços, a decisão de compra é complexa.

A marca Curaprox se distancia deste cenário mercadológico por dois principais motivos: a baixa complexidade de seu portfólio e, além do benefício utilitário, o apelo hedônico de seus produtos.

Em razão da qualidade ser um dos principais valores de Curaprox, sua gama de escovas dentais possui a mesma tecnologia patenteada pela qual ficou reconhecida: as cerdas CUREN®. Assim, há uma baixa complexidade de escolha dos produtos Curaprox, pois, como todos tem a mesma qualidade garantida, após optar por essa marca, apenas é necessário selecionar a indicação que melhor se adequa a seu caso (idade, uso de aparelho ortodôntico, etc.).

Como forma de comunicar rapidamente essa qualidade no ponto de venda, destaca-se a estratégia de preço *super premium*, o que leva ao princípio-padrão de produtos caros são de boa qualidade (CIALDINI, 2006), a bandeira da Suíça como símbolo de qualidade por ser um produto importado e de tecnologia e precisão por ser da Suíça; e, por último, a embalagem com apelo terapêutico nas embalagens unitária e com três unidades.

Contudo, ainda que a qualidade seja o principal aspecto influenciador na compra, o que faz com que Curaprox se destaque é seu benefício emocional e autoexpressivo (AAKER, 1995). Ou seja, por conta do design diferenciado, da ampla

variedade de cores e das várias edições limitadas da escova dental CS 5460, seu consumo se tornou uma forma de expressão identitária (HOLT, 2005).

Como o brasileiro tem o costume de escovar os dentes após o almoço, o ato de escovar os dentes fora de casa (ex: trabalho ou faculdade) é muito comum. Dessa forma, por ser uma escova diferenciada esteticamente e de excelente performance, a escovação nesses ambientes se torna um gatilho para gerar boca a boca e, assim, consagrar a marca como ícone cultural ao tornar seu uso uma forma de validação social (BERGER, 2020). Situação vista na pesquisa por grande parte dos usuários e não usuários de Curaprox a terem conhecido por meio de amigos e/ou familiares.

A indicação por dentistas também se sobressaiu como uma das principais maneiras que as pessoas conheceram a marca, principalmente entre os usuários. Neste caso, o principal benefício considerado foi o utilitário, pois, por ser um produto caro, a indicação de um expert reforçou sua qualidade e convenceu o indivíduo a realizar a compra. Dessa maneira, mostra-se também a importância do relacionamento marca-dentista como estratégia de comunicação.

Por fim, conclui-se que o benefício utilitário segue sendo o principal aspecto considerado na decisão de compra de uma escova dental, porém há uma tendência de aumento do benefício hedônico na categoria. Esta situação é explicada pelo potencial de diferenciação e de divulgação orgânica que Curaprox obteve ao explorar ambos os benefícios e, assim, com apenas uma tecnologia se tornar a terceira maior marca da categoria no Brasil.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Building Strong Brands**. Nova York: Free Press, 1995.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 11 de nov. de 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). RDC nº 142, de 17 de março de 2017. Dispõe sobre a regularização de produtos de higiene pessoal descartáveis destinados ao asseio corporal, que compreendem escovas e hastes para higiene bucal, fios e fitas dentais, absorventes higiênicos descartáveis, coletores menstruais e hastes flexíveis. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 20 mar. 2017. Seção 1, p. 52.

_____. Ministério da Saúde; Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Pesquisa Nacional de Saúde 2013**: acesso e utilização dos serviços de saúde, acidentes e violências: Brasil, grandes regiões e unidades da federação. Rio de Janeiro: IBGE, Fiocruz, 2015.

_____. Ministério da Saúde. **Projeto SB Brasil 2010**: resultados principais. Brasília: MS, 2011.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Programa de Análise de Produtos**: Relatório da análise em escovas dentais para uso adulto e infantil. Brasília: Inmetro, 2013.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BERGER, J. **Contágio**: Por que as coisas pegam. Tradução de Lúcia Brito. Rio de Janeiro: Alta books, 2020.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. Tradução da 9. ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. **Journal of Marketing**, v. 72, p. 48-63, maio 2008.

CIALDINI, R. **O Poder da Persuasão**: você pode ser mais influente do que imagina. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

CURADEN. How to fit 5460 bristles into a toothbrush head in just 2.5 seconds. The marvellous journey of the making of a special toothbrush, 2019. Disponível em: <<https://gently.curaden.com/the-marvellous-journey-of-the-making-of-a-toothbrush/>>. Acesso em: 18 de out. de 2020.

CURAPROX BRASIL. Sobre nós: a marca suíça de higiene oral. Disponível em: <<http://curaprox.com.br/index.php/temas/paginas/24>>. Acesso em: 18 de out. de 2020.

_____. Sobre nós: somos experts. Disponível em: <<http://curaprox.com.br/index.php/temas/paginas/25>>. Acesso em: 18 de out. de 2020.

DELEUZE, G. Post-Scriptum sobre as sociedades de controle. In: _____. **Conversações**. Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 1992, p. 219-226.

DOMINGUES, O. **Gerenciamento por Categorias e Satisfação dos Consumidores de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza na Região do ABC**. São Paulo: USP, 2008.

DOMINICI, G. From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. **International Journal of Business and Management**, Canadá, v. 4, n. 9, p. 17-24, 2009.

EUROMONITOR. Oral Care in Brazil, 2020. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/oral-care-in-brazil/report>>. Acesso em 25 de out. de 2020.

EUROPEAN BUSINESS. Everything to make you smile, 2016. Disponível em: <<https://www.european-business.com/portraits/curaden-ag/everything-to-make-you-smile>>. Acesso em: 18 de out. de 2020.

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas**: Conectando marcas às pessoas. São Paulo: Negócio, 2002.

GRAND VIEW RESEARCH. Manual Toothbrush Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product Type (Medium Soft, Ultra Soft, Hard), By Application (Adults, Children), By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2026, 2019. Disponível em: <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/manual-toothbrush-market#:~:text=The%20global%20manual%20toothbrush%20market,one%20of%20the%20major%20drivers.>>. Acesso em: 11 de out. de 2020.

GUIA DA FARMÁCIA. Guia de Sortimento 2019. Disponível em: <<https://guiadafarmacia.com.br/tema/guia-de-sortimento-2019/>>. Acesso em: 25 de out. de 2020.

HAN, B. C. **A Agonia do Eros**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HOLT, D. B. **Como marcas se tornam ícones**: os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

HUTCHINS, R. Category Management in the Food Industry: a research agenda. **British Food Journal**, Londres, v. 99, n. 5, p. 177-180, Nov./ Dez. 1997.

JONES, J (Org.). **A Publicidade na Construção de Grandes Marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KAPFERER, J. **As Marcas**: capital da empresa. São Paulo: Bookman, 1998.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão Estratégia de Marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14 ed. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson, 2012.

LECHNER, N. A la búsqueda de la comunidad perdida: los retos de la democracia en América Latina. **Revista Internacional de Ciencias Sociales**, Barcelona, n. 129, p. 569-81, set. 1991.

LEVY, S. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, Massachusetts, v. 37, p. 117-119, 1959.

LINKEDIN DA CURADEN AG. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/curaden-ag/about/>>. Acesso em: 18 de out. de 2020.

MARK, M. PEARSON, C. **O Herói e o Fora da Lei**: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2012.

McCRACKEN, G. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas da Faculdade Getúlio Vargas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan-mar. 2007.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NIELSEN. Global Premiumization Study, 2018. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/qualidade-e-eficacia-podem-superar-as-sensibilidades-de-preco-em-meio-a-preocupacoes-com-o-coronavirus/>>. Acesso em: 25 de out. de 2020.

NISBETT, R. E.; WILSON, T. D. The Halo Effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. **Journal of Personality and Social Psychology**, University of Michigan, v. 35, n. 4, p. 250–256, 1977.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREZ, C; TRINDADE, E. Embalagens Est-éticas: materialização de valores sociais marcários. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. **Anais...** São Paulo: USP, 2017.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILK, A. **What is marketing?** Boston: Harvard Business School Press, 2008.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SWISSCAM BRASIL. CIOSP 2006. Disponível em: <<https://swisscam.com.br/pavilhao/ciosp-2006/>>. Acesso em: 18 de out. de 2020.

SWISS TRADE MAGAZINE. Swiss Trade with Brazil, produzido por Catherine Hickley, 2017. Disponível em: <<http://swisstrademagazine.ch/article/swiss-trade-with-brazil/>>. Acesso em: 18 de out. de 2020.

TYBOUT, A; CALKINS, T. **Kellogg on Branding**: The marketing faculty of The Kellogg School of Management. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2005.

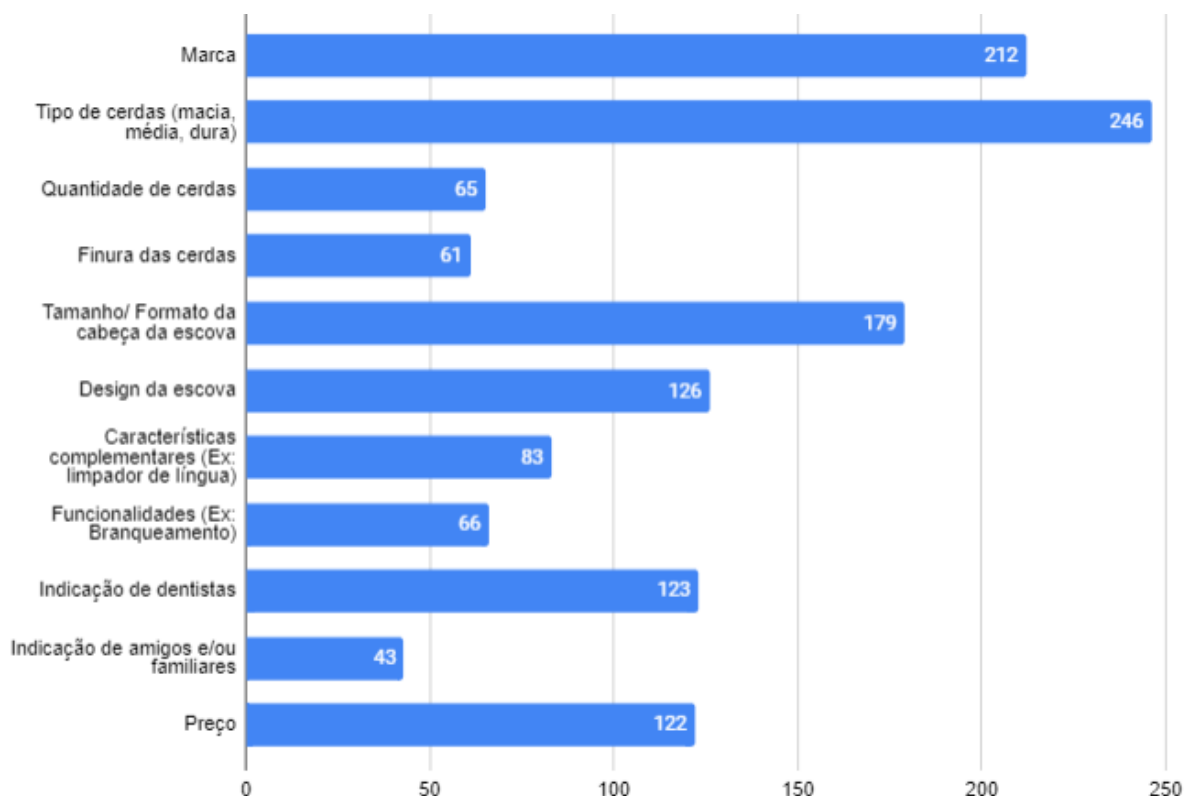
TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOSA, I. (org.). **Os sentidos da publicidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

APÊNDICE A – Respostas do questionário

Foram obtidas 302 respostas para o formulário aplicado via *Google Forms* para usuários e não usuários da marca Curaprox. A seguir constam as perguntas e seus respectivos resultados.

- 1) Questão com caixas de seleção com possibilidade de marcar mais de uma resposta: “Como você avalia a qualidade de uma escova de dente?”.

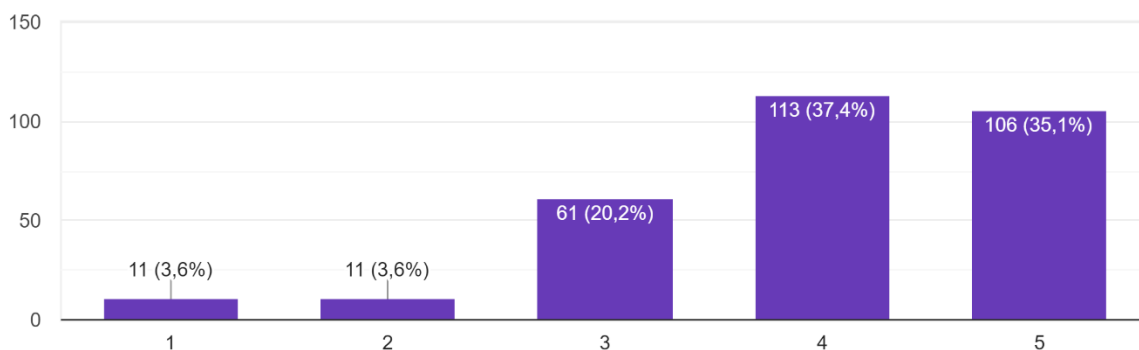
Gráfico 6 - Resposta da questão 1



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

- 2) Escala de 1 a 5, considerando 1 como não importante e 5 como muito importante: “Quão importante é a MARCA para escolher qual escova de dente comprar?”.

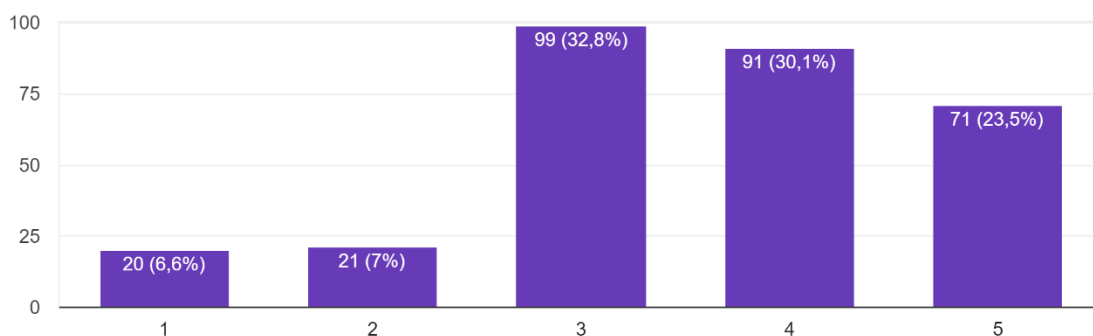
Gráfico 7 - Resposta da questão 2



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

- 3) Escala de 1 a 5, considerando 1 como não importante e 5 como muito importante: “Quão importante é o PREÇO para escolher qual escova de dente comprar?”.

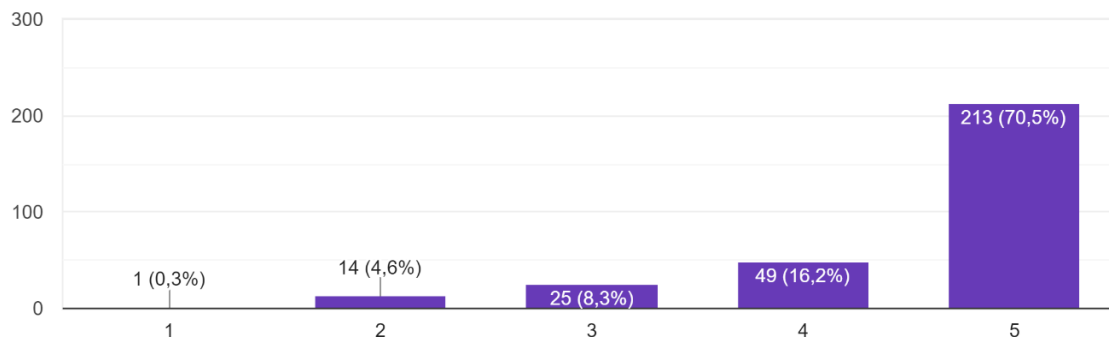
Gráfico 8 - Resposta da questão 3



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

- 4) Escala de 1 a 5, considerando 1 como não importante e 5 como muito importante: “Quão importante é o TIPO DE CERDAS (macia, média, dura) para escolher qual escova de dente comprar?”.

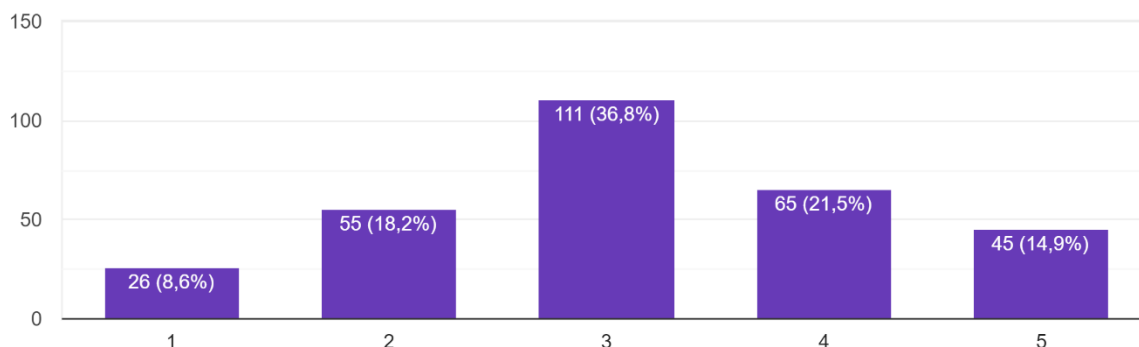
Gráfico 9 - Resposta da questão 4



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

- 5) Escala de 1 a 5, considerando 1 como não importante e 5 como muito importante: “Quão importante é o DESIGN (ex: formato do cabo, cores, etc.) para escolher qual escova de dente comprar?”.

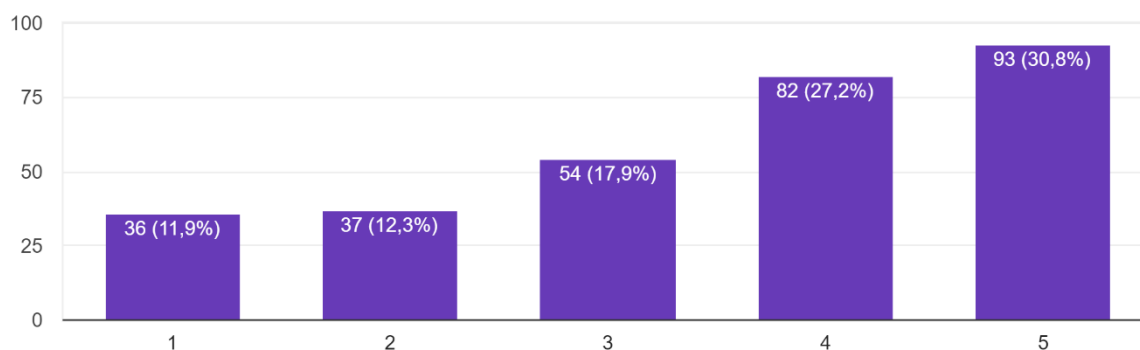
Gráfico 10 - Resposta da questão 5



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

- 6) Escala de 1 a 5, considerando 1 como não importante e 5 como muito importante: “Quão importante é ter uma INDICAÇÃO (de dentista, amigos e/ou familiares) para escolher qual escova de dente comprar?”.

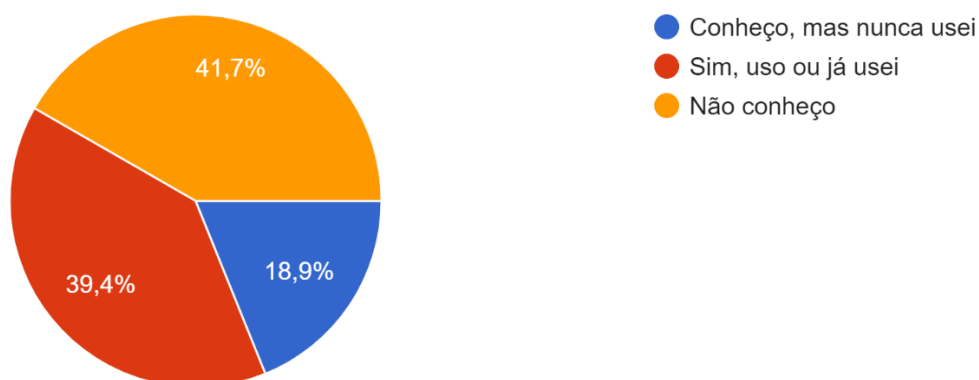
Gráfico 11 - Resposta da questão 6



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

- 7) Questão de múltipla escolha: “Você conhece a marca Curaprox?”.

Gráfico 12 - Resposta da questão 7

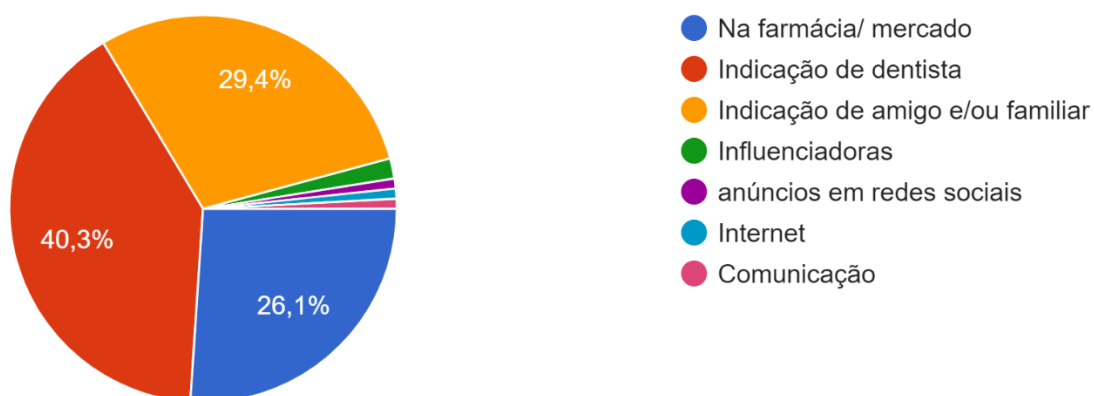


Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

A partir desta resposta o questionário se divide em dois: 119 indivíduos da amostra que conhecem a marca Curaprox e 126 que não a conhecem. O primeiro grupo respondeu às perguntas 8 e 9, já o segundo grupo respondeu às questões 10, 11 e 12.

8) Questão de múltipla escolha: “Como você conheceu a marca Curaprox?”.

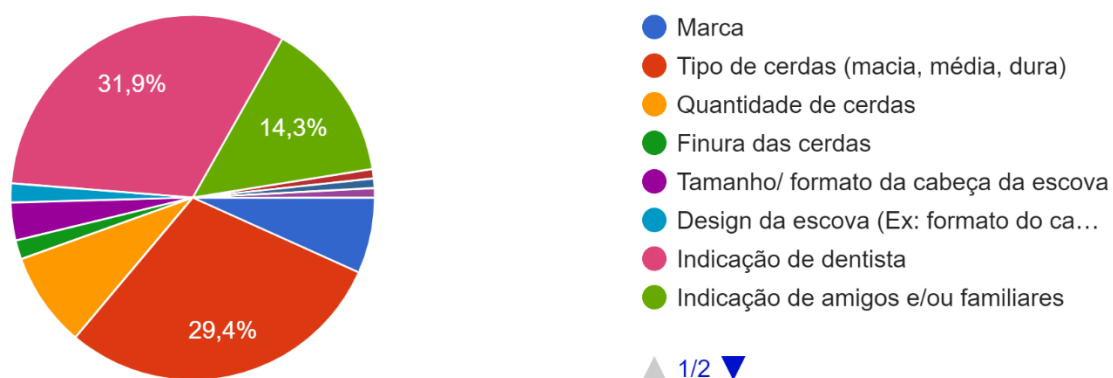
Gráfico 13 - Resposta da questão 8



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

9) Questão de múltipla escolha: “Qual foi o principal motivo para você querer comprar essa escova de dente?”.

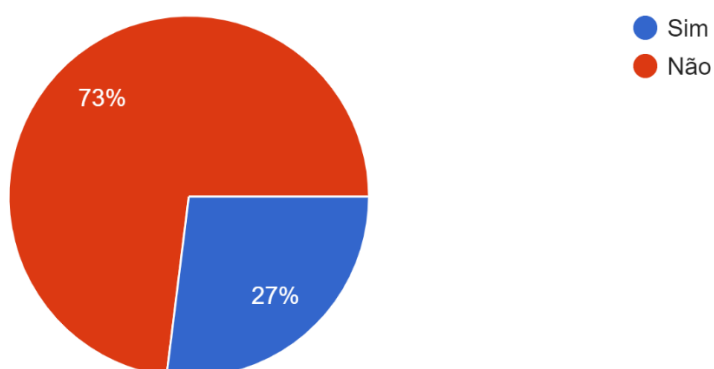
Gráfico 14 - Resposta da questão 9



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

10) Questão de múltipla escolha mostrando a imagem do pack da escova dental Curaprox CS 5460 *Ultra Soft*: “Vendo essa imagem, você reconhece essa escova de dente?”.

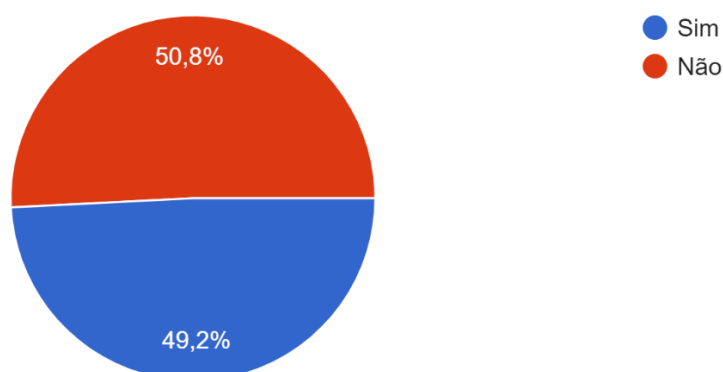
Gráfico 15 - Resposta da questão 10



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

11) Questão de múltipla escolha: “Vendo essa imagem, você teria interesse de comprar essa escova de dente?”.

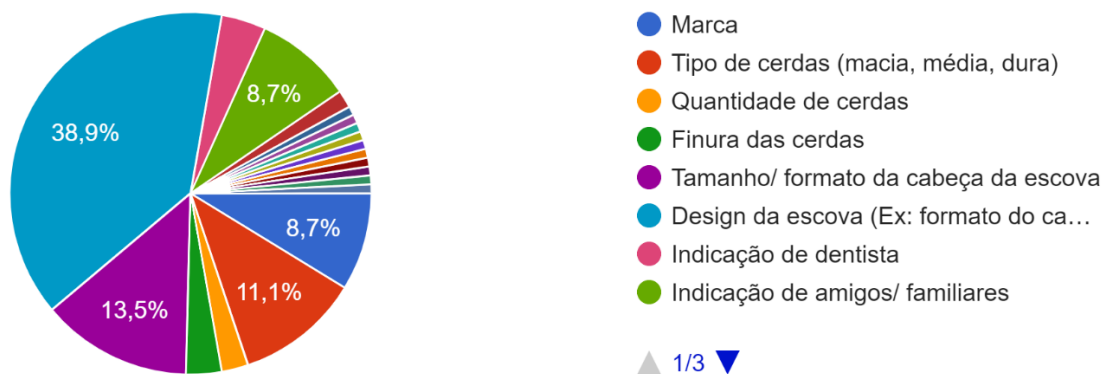
Gráfico 16 – Resposta da questão 11



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

12) Questão de múltipla escolha: “Qual foi o principal motivo para você querer ou não querer comprar essa escova?”.

Gráfico 17 - Resposta da questão 12

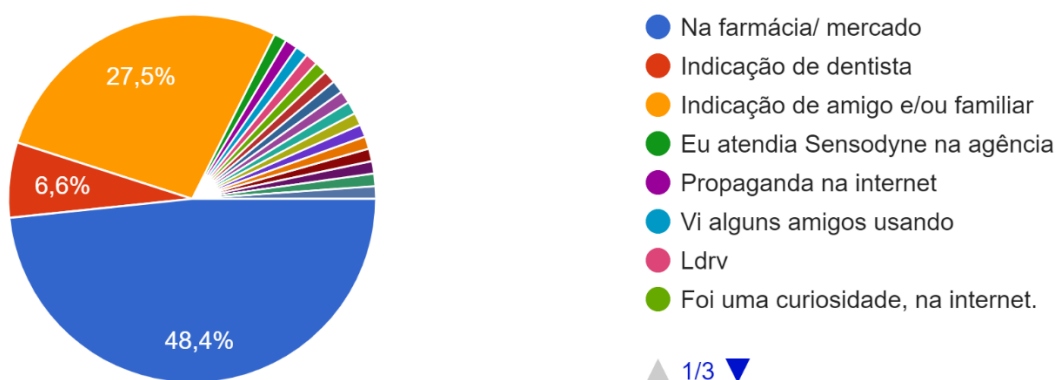


Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário

Do grupo dois, os 91 indivíduos que reconheceram a marca Curaprox ao ver a imagem na questão 10, responderam também à questão 13.

13) Questão de múltipla escolha: “Como você conheceu a marca Curaprox?”.

Gráfico 18 - Resposta da questão 13



Fonte: Produção própria a partir dos dados obtidos no formulário