

Disclaimer

O emprego de todas as logomarcas possui caráter estritamente ilustrativo, não indicando parceria, promoção ou qualquer vínculo entre as organizações citadas e a BTC. Nenhuma das partes deste documento pode ser veiculada, transcrita ou reproduzida sob qualquer forma ou por quaisquer meios — eletrônico, fotocópia, gravação ou outros — sem prévio consentimento por escrito da BTC.

Xampus no Brasil - a saga continua

1. A volta de NY

Após várias horas de reunião, o esgotado John Henry finalmente tinha conseguido a aprovação do CEO para implantar o chamado “Plano Brasil”. O plano incluía modificações no produto, a retomada da produção (que estava parada desde a indicação de John) e a implantação do preço médio de R\$7,50.

John estava muito feliz com o sucesso obtido na primeira fase do projeto, mas sabia que o mais difícil ainda estava por vir: definir a estratégia para comunicar ao consumidor a mudança de posicionamento da Shampoo.

2. Definições de promoção

Ao voltar ao Brasil, John pediu para sua equipe um estudo do perfil de clientes dos concorrentes e as formas de promoção utilizadas por eles. John estava interessado principalmente nas marcas B e C, já que a marca D - com um produto *premium* - atuava em um segmento de mercado diferente, conforme a tabela abaixo:

Marca	Preço médio (R\$)	Market share (%)	Faturamento (R\$ milhões)
B	5,00	35%	175,0
C	8,00	25%	200,0
D	20,00	20%	400,0
Shampoo *	7,50	20%	150,0

** Valores estimados de acordo com o Plano Brasil*

O estudo que John recebeu continha informações bastante interessantes:

- **Marca B:** consumidores são principalmente jovens da classe C, estudantes (curso superior) e recém ingressados no mercado de trabalho, grandes usuários de internet, buscam informações rápidas e dinâmicas; Orçamento de propaganda:

Tipo	Orçamento (R\$ milhões)
Televisão	1.0
Revista	0.5
Site	0.5
Link patrocinado	1.0
Redes Sociais	2.0
Total	5.0
% faturamento	2.9%

- **Marca C:** consumidores são principalmente mulheres de 35 a 45 anos, das classes B e C, donas de casa, assistem a várias horas de programação na TV, lêem bastante (revistas, jornais, livros, etc.), buscam informações detalhadas sobre os produtos que consomem; Orçamento de propaganda:

Tipo	Orçamento (R\$ milhões)
Televisão	1,5
Revista	1,0
Site	0,2
Link patrocinado	0,3
Redes Sociais	-
Total	3,0
% faturamento	1,5%

Disclaimer

O emprego de todas as logomarcas possui caráter estritamente ilustrativo, não indicando parceria, promoção ou qualquer vínculo entre as organizações citadas e a BTC. Nenhuma das partes deste documento pode ser veiculada, transcrita ou reproduzida sob qualquer forma ou por quaisquer meios — eletrônico, fotocópia, gravação ou outros — sem prévio consentimento por escrito da BTC.

John também recebeu informações do custo de cada veículo de comunicação e a avaliação de cada um deles:

- **Televisão:**
 - R\$500 mil: 12 anúncios de 30 segundos, insuficiente para gerar atenção dos consumidores
 - R\$1 milhão: 25 anúncios de 30 segundos, insuficiente se a TV é o principal instrumento da campanha
 - R\$1,5 milhão: 50 anúncios de 30 segundos, suficiente para gerar grande atenção dos consumidores
- **Revista:**
 - R\$500 mil: 50 anúncios de página completa, insuficiente para gerar atenção dos consumidores
 - R\$1 milhão: 100 anúncios de página completa, suficiente para gerar grande atenção dos consumidores
- **Site:**
 - R\$200 mil: suficiente para construção e manutenção de um site simples
 - R\$500 mil: suficiente para construção e manutenção de um site robusto, com várias ferramentas para atração de clientes
- **Link patrocinado:**
 - R\$300 mil: pacote simples oferecido pela Google, que coloca a empresa entre as mais relevantes
 - R\$1 milhão: pacote completo oferecido pela Google, que coloca a empresa como a mais relevante para determinadas pesquisas
- **Redes Sociais:** orçamento de R\$1 milhão por ano é suficiente para desenvolver plataformas de relacionamento no do Facebook e manter atualizações constantes no Twitter e Facebook

Além desses dados, John contratou uma pesquisa de mercado que constatou que os clientes da marca B eram fiéis, aumentavam o consumo quando estavam satisfeitas com o produto, mas estavam dispostos a mudar de marca se tivessem acesso a um produto de qualidade, mesmo que este tivesse um preço maior. Já os clientes da marca C não eram fiéis - usavam constantemente outros produtos - e também elevavam o nível de consumo quando percebiam o produto melhor.

John desenhou então três planos de promoção preliminares para discussão com sua equipe: o primeiro focando no mesmo público alvo de B, o segundo no público alvo de C e o terceiro focando nos dois públicos (neste caso o orçamento de propaganda seria montado tomando o máximo de investimento de cada marca).

Foco	Público de B	Público de C	Público de B e C
Tipo	Orçamento (R\$ milhões)	Orçamento (R\$ milhões)	Orçamento (R\$ milhões)
Televisão	1.0	1.5	1.5
Revista	0.5	1.0	1.0
Site	0.5	0.2	0.5
Link patrocinado	1.0	0.3	1.0
Redes Sociais	2.0	-	2.0
Total	5.0	3.0	6.0
% faturamento da Shampoo	3.3%	2.0%	4.0%

Neste meio tempo, o CEO enviou um e-mail para John cobrando uma posição rápida e salientando que não gostaria que os custos com propaganda ultrapassassem 3% do faturamento anual da empresa no Brasil. Ou seja, caso John decidisse aplicar o mesmo montante da marca C ou o máximo de B e C, teria que reduzir alguma linha para não ultrapassar o valor máximo desejado pelo CEO.

Com a produção parada e a pressão do CEO, John tinha pouco tempo para tomar uma decisão.