



Projeto Experimental em Comunicação Mercadológica

Lançamento de Extensão de Linha

Larissa de Souza Matheus

Universidade Metodista de São Paulo
Faculdade de Publicidade, Propaganda e Turismo
Curso de Comunicação Mercadológica
São Paulo, SP

Professor/ Orientador: Juliana Harris

Resumo:

Segundo Tauber* apud Hernandez (1996:8) 5, “*Extensão de linha é a utilização de uma marca já utilizada pela empresa em uma categoria de produtos no qual já atua.*”

Este trabalho tem como objetivos a realização de pesquisa de mercado que traçam as necessidades e os anseios dos consumidores de produtos específicos para linha de higiene infantil, e o desenvolvimento das ferramentas de marketing integrado para o lançamento da linha de produtos Dove Kids (extensão de linha da marca Dove).

Palavras-Chave: comunicação; lançamento; marketing; promoção; trade.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Tauber* apud Hernandez (1996:8) 5, “*Extensão de linha é a utilização de uma marca já utilizada pela empresa em uma categoria de produtos no qual já atua.*”

A proposta inicial foi a concepção de uma nova linha de produtos inexistente no mercado. Partindo de uma marca real, a criação de uma extensão de linha foi direcionada por pesquisas exploratórias e quantitativas, apontando o crescimento do segmento de cosméticos/ higiene infantil. Dessa forma, visando às necessidades e os anseios dos consumidores de produtos específicos para linha de higiene infantil, foi elaborada a linha Dove Kids (extensão da marca Dove).



O projeto, após a definição desse tema, resultou em processos de pesquisa, desenvolvimento, criação e colocação da nova linha nas prateleiras dos mercados, por meio de campanhas de incentivo para a força de vendas e trade. Nessa segunda fase do projeto, apresentada a seguir, foram traçados os perfis dos consumidores mirins por meio das pesquisas, definindo-se também o público alvo para a linha Dove Kids: as mães. O planejamento estratégico de marketing, voltado agora para o consumidor final, elaborou metas e desenvolveu estratégias de comunicação para despertar interesse e para conquistar e fidelizar o público-alvo de maneira interativa, fazendo com que todas as ferramentas de comunicação on e off line se mantivessem interligadas às ações de promoção de vendas e merchandising. Os planos de eventos, promoção, merchandising e mídia apresentam idéias, métodos e justificativas para que este Mundo Bubble entre na vida dos consumidores da Dove Kids, fazendo parte do cotidiano.

Todas as ferramentas foram utilizadas de maneira estratégica para que a Dove Kids seja introduzida no mercado de higiene infantil com destaque, pronta para crescer e se posicionar entre os líderes.

TAUBER, Edward M. Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, p. 36-41, mar/abr. 1981.

2 OBJETIVO

O objetivo do projeto foi a concepção de uma extensão de linha e sua ativação por meio da estruturação de um planejamento estratégico de marketing, que envolveu as diversas ferramentas de comunicação, como eventos, promoção, publicidade, assessoria de imprensa, entre outras, com o intuito de posicionar a nova linha Dove Kids no mercado.

3 JUSTIFICATIVA

A iniciativa visa explorar o impacto da extensão de linhas de produtos no mercado, como forma de ativação de marcas e desenvolvimento de ocasiões de vendas. A pesquisa de mercados em ascensão e exploração de segmentos que ofereçam oportunidades foram os fatores chave para a elaboração do projeto.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto resultou em processos de pesquisas (exploratória, qualitativa e quantitativa), desenvolvimento, criação e posicionamento nova linha junto ao trade no mercado em sua primeira fase. Nessa segunda parte, foi elaborado um planejamento estratégico de marketing, voltado para o consumidor final.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de pesquisa inicial identificou um mercado em crescimento: cosméticos e higiene infantil. Diante desse quadro, a proposta foi o lançamento da linha de produtos de higiene infantil Dove Kids composta pelos seguintes itens:

- Shampoo para cabelos cacheados
- Condicionador para cabelos cacheados
- Shampoo para cabelos lisos
- Condicionador para cabelos lisos
- Sabonete em barra
- Creme Desembaraçante

A nova linha ganhou um logo exclusivo e embalagens diferenciadas, todas traduzindo o universo de diversão proposta por Dove Kids. Os produtos da linha em extensão contam com os atributos diferenciados da marca-mãe, como $\frac{1}{4}$ de creme hidratante em sua composição.



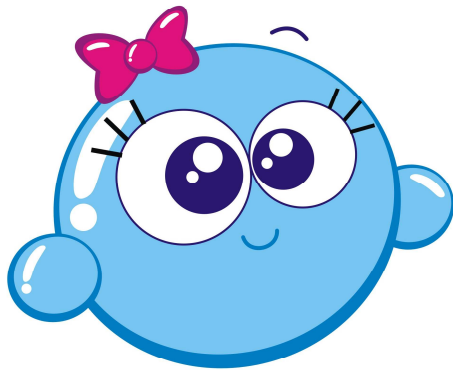
Logomarca

O lançamento da linha veio sob a temática do “Mundo Bubble”, universo lúdico desenvolvido para a campanha principal que seria adotado nas demais campanhas de ativação de marca. Personagens exclusivos para linha também foram elaborados com o intuito de fortalecer a marca e criar identificação com o público infantil como ferramenta de vendas. Os personagens são bolhas de sabão aliando o caráter lúdico com o momento do banho (imagens abaixo).





Personagem Baby Dove.



Personagem Dovita.



Personagem Bond Dove.

Página dupla de revista – campanha de lançamento





6 CONSIDERAÇÕES

A extensão de linha é basicamente proveniente dos processos internos das organizações e das percepções dos responsáveis pelos lançamentos dos novos produtos. Mas entende-se que deve ser avaliada pela visão do consumidor, buscando conhecer o impacto de cada estratégia possível de ser adotada antes do seu efetivo lançamento no mercado. As ferramentas de marketing utilizadas para a chegada ao trade (mercado), entre elas, pesquisas primárias e secundárias, planejamento de comunicação, marketing direto e de incentivo e a criação, estiveram de acordo para que a probabilidade de sucesso fosse uma realidade. Agora, foi desenvolvido todo o planejamento de marketing e comunicação, que envolveu planejamento estratégico de marketing, com metas de cobertura geográfica, vendas e lucratividade. Também foram desenvolvidos os planejamentos de promoção de vendas, merchandising, eventos e estratégia de mídia, para apresentar ao consumidor o produto Dove Kids, e fazer com que ele seja um cliente consumidor fiel, trazer a Dove Kids para o seu dia-a-dia e assim se complete o ciclo de: empresa, trade, varejo e consumidor. A extensão de linha Dove Kids chegou ao trade e ao consumidor final com sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TAUBER, Edward M. Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, p. 36-41, mar/abr. 1981.

<http://www.marketinginfantil.com.br/> - acessado em 10/10/2009

<http://www.unilever.com.br/> - acessado em 08/09/2009

<http://www.dove.com.br/> - acessado em 05/07/2009

<http://www.jovedata.com.br/> - acessado em 22/11/2009

<http://www.discoverykidsbrasil.com/> - acessado em 24/11/2009

<http://www.mundodacrianca.com/> - acessado em 25/11/2009