

## 2 Referencial teórico

### 2.1. Comportamento do consumidor

A importância de se procurar entender como se processa o comportamento de compra do consumidor, quais os fatores por ele considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais, reside no fato de que, segundo Kotler (1994), existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço e a rentabilidade da empresa.

Segundo Peter e Oslon (2002), o conceito de marketing sugere que uma organização deve satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores para gerar lucro. E para implementar este conceito de marketing, as empresas devem entender profundamente seus consumidores, estar sempre próximas a eles para oferecer produtos e serviços condizentes com suas necessidades, de forma que estes os comprem e usufruam de forma adequada.

A *American Marketing Association* define comportamento do consumidor como sendo uma interação dinâmica entre comportamento cognitivo e afetivo, e o ambiente no qual seres humanos trocam experiências de suas vidas, em outras palavras, o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e sentimentos das pessoas e suas ações no ato do consumo.

Para Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2006), os pensamentos, sentimentos e ações dos indivíduos estão em constante mudança, sempre. O comportamento do consumidor é algo dinâmico, que sofre constantes mudanças, tornando necessário o uso freqüente de pesquisas de mercado para manter o alinhamento da estratégia da empresa.

Os autores defendem que o estreitamento com o cliente externo deve fazer parte do planejamento estratégico de uma empresa que busque aprimorar a qualidade de seus produtos, devendo a mesma definir o seu posicionamento em relação ao seu mercado e à sociedade onde atua, principalmente estabelecendo diretrizes para as suas decisões cotidianas.

Muitas empresas, no entanto, não conseguem implementar este conceito de forma correta. Segundo Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2006), a maioria acredita que pelo fato de terem um departamento de marketing com pessoas capacitadas, já sejam empresas com foco em marketing. Porém, mais do que fazer pesquisas de mercado e usar os resultados para a estratégia de marketing, as organizações que buscam ser orientadas para marketing devem usar os resultados destas pesquisas como base para a estratégia global da empresa.

Eles defendem ainda que, em empresas com este perfil, o departamento de marketing, assim como o de compras, engenharia, qualidade, logística, financeiro e outros, estão focados em realizar seu trabalho de maneira a agregar valor aos produtos que serão vendidos aos consumidores. A função de todos os funcionários da empresa é servir da melhor maneira possível os consumidores. Esta preocupação está aumentando cada vez mais, seguindo o ritmo da globalização. As empresas estão melhorando o nível de serviço e de qualidade dos produtos para competirem não somente nos mercados nacionais, mas também em estrangeiros. Estes objetivos devem ser abastecidos por dados de mercado que tornem o seu produto mais competitivo e atraente.

Com o aumento da informação, segundo Peter e Oslon (2002) não só os consumidores estão aptos a procurarem por outras ofertas, mas também as empresas passaram a monitorar mais de perto suas ações de marketing. Isso porque com o avanço da tecnologia, é possível identificar e rastrear quais consumidores compraram o quê, e por quais mídias foram influenciados. Desta forma a avaliação das campanhas acontece de forma muito mais precisa.

E como o ciclo de vida dos produtos está cada vez mais curto, os autores afirmam que as empresas acompanham de perto e inovam constantemente a fim de criar mais valor aos consumidores.

Além do monitoramento, a tecnologia também criou mais um canal de comunicação com o consumidor. Peter e Oslon (2002) defendem que a partir da Internet, as empresas podem atingir um número enorme de pessoas, por um custo bastante inferior ao tradicional dos impressos. Quanto mais as companhias souberem de que forma esta ferramenta influencia individualmente os consumidores, melhor conseguirão atender suas necessidades e criar valor ao consumidor.

Ainda segundo Peter e Oslon (2002), apesar de ser uma fatia pequena do total das vendas, milhões de consumidores são atraídos a comprar na Internet pelo fato de poderem navegar por sites e escolher entre uma variedade gigantesca de ofertas. Apesar disso, segundo os autores, as vendas on-line têm crescido aquém do esperado. Parte disso se deve ao medo que alguns consumidores ainda têm de pagamentos com cartão de crédito on-line, apesar dos avançados sistemas de segurança. Um outro motivo citado por eles é a necessidade que alguns consumidores têm de olhar, tocar, experimentar os produtos antes de efetuarem a compra. Mesmo exibindo fotos de alta resolução e diferentes ângulos, para muitos isso não é suficiente.

Kotler (1994) defende que o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo.

Ainda segundo o mesmo autor, quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

Peter e Oslon (2002) colocam que o objetivo do estudo do comportamento do consumidor é entender as respostas afetivas às suas experiências, a interpretação cognitiva a estas experiências, e como estas respostas influenciam no processo decisório de compra. Defendem também que estas situações podem ser analisadas com base em quatro elementos: ambiente, comportamento, estratégia de marketing e fatores internos cognitivos e afetivos. Uma vez que estes fatores interagem e influenciam uns aos outros, estes não podem ser avaliados isoladamente. Este modelo foi chamado por eles de Roda de Análise do Consumidor.

O ambiente está associado ao *layout* da loja, á arrumação das prateleiras, aos avisos de promoções nas gôndolas, aos *displays* espalhados pelos espaços livres, e outros instrumentos que são utilizados para influenciar aspectos cognitivos e afetivos dos consumidores.

O comportamento diz respeito às ações realizadas pelos consumidores no ato da compra, ou seja, em um ambiente de supermercado, por exemplo, como o

consumidor escolhe o produto, coloca dentro de seu carrinho de compra, e paga por ele no caixa.

A estratégia de marketing traçada para um determinado produto é, normalmente, a responsável pela experiência de compra vivida pelo cliente. O local onde o produto está exposto, a embalagem na qual ele é apresentado, o preço pelo qual é vendido, as características que apresenta, e ainda opções como displays, são pontos relevantes na definição da estratégia de marketing.

Tantos os fatores cognitivos quanto os afetivos estão presentes no momento de uma compra, apesar de nem sempre serem conscientes. Durante este processo, inúmeras decisões são tomadas sem que o consumidor tenha conhecimento. Os autores dão como exemplo a escolha de qual corredor seguir em um supermercado, quais produtos ele decide estocar e quais compra apenas uma unidade, e ainda se pagará em cheque ou cartão de crédito.

O comportamento do consumidor é uma mistura do ambiente social e emocional em que ele está inserido, com a estratégia de marketing definida para o produto, associada ao seu próprio comportamento, e sofrendo influência de seu sistema cognitivo e afetivo.

## **2.2. O processo de decisão de compra**

Uma decisão envolve a escolha entre duas ações ou comportamentos. Apesar de os profissionais de marketing normalmente se referirem à escolha entre dois objetos, sejam eles produtos, marcas ou lojas, na realidade os consumidores estão decidindo entre comportamentos alternativos, relacionados àqueles objetos.

As empresas estão particularmente interessadas em entender o comportamento de compra dos consumidores. Muitas, porém, entenderam que mesmo as decisões que não estão relacionadas diretamente ao ato da compra podem acabar influenciando de alguma forma. Mesmo em lugares onde não estão dispostos a comprar, os consumidores são bombardeados de informações que de certa forma acabam por influenciar suas futuras decisões.

O processo de compra do consumidor é composto por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

O reconhecimento de uma necessidade pode vir de uma sensação interna ou de estímulos externos. Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação. O grande desafio dos profissionais de Marketing é entender quais são estas necessidades para que saibam como atendê-las da melhor forma possível.

Depois que os consumidores identificam uma necessidade, eles buscam informações de como satisfazê-la. Mowen (1995), destaca dois tipos de busca de informação: interna e externa. Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço. A busca externa refere-se ao rastreamento de informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores.

Dependendo da experiência que o consumidor tenha em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca pelas informações pode ser realizada por cinco fontes distintas, segundo Churchill (2000): interna, de grupo, de marketing, públicas e de experimentação.

A fonte interna é utilizada quando o consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado, e as informações ainda estão armazenadas na memória.

As fontes de grupos são onde os consumidores consultam outras pessoas como amigos e familiares, buscando suas opiniões a respeito do produto ou serviço desejado.

A partir das fontes de marketing, os consumidores obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, mostruário de produtos, vendedores, propagandas etc, mas que nem sempre são tidas como confiáveis pelos consumidores.

Fontes públicas, tais como artigos na mídia ou classificações feitas por organizações independentes. Essas sim costumam contar com alto grau de confiabilidade dos consumidores, mas nem sempre estão disponíveis para todos.

A última fonte de informação citada pelos autores é a de experimentação, onde os consumidores têm a possibilidade de experimentar os produtos. Esta tende a ser a última fonte utilizada antes da compra, pois normalmente exige que os consumidores se desloquem até o local da venda.

A avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos e características são importantes, e da identificação de qual desses itens cada alternativa coletada na etapa de busca das informações oferece. Por meio dessa

etapa os consumidores buscam identificar a compra que lhes trará maior valor. Fazer uma comparação dos benefícios que consideram importantes com o custo gerado por aquela transação.

Depois de avaliar as opções possíveis, o consumidor está preparado para efetuar a compra. A etapa de decisão de compra inclui decidir fazer a compra ou não, e caso a opção seja positiva, o que, onde, comprar quando e como pagar.

A realidade das empresas não permite mais a “lei da imposição” ao cliente como era feito no passado. Estamos na era do cliente e cada vez mais o poder de decisão na hora da compra está em suas mãos. Então, com esta realidade à tona, cresce cada vez mais a busca por métodos e formas de melhorar o atendimento, satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, e ainda encantá-los.

Após adquirir o produto, os consumidores avaliam formal e informalmente o resultado da compra. Consideram se ficaram ou não satisfeitos com a experiência da compra do bem ou serviço. Esta fase de pós-compra é fundamental para os profissionais de marketing, uma vez que, se vividas várias experiências positivas, o consumidor pode vir a tornar-se leal àquela marca.

Assael (1992), afirma a avaliação pós-compra determina se a marca é provável de ser comprada outra vez. A insatisfação levará o consumidor à não efetuar a compra uma segunda vez. E a comunicação boca-a-boca negativa sobre a marca, levará a uma perda de vendas. A satisfação com a compra ocorre se as expectativas com relação ao produto são atendidas, e o desempenho deste mesmo produto é favorável. Segundo Kotler (1994), se o desempenho do produto não atende às expectativas do consumidor, ele fica desapontado; atende-se às suas expectativas, fica satisfeito; superam-se suas expectativas, fica encantado. Não esquecendo que as pessoas compram produtos não só pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam.

Entendida a importância da satisfação do cliente, visando uma segunda compra ou prevendo a propaganda boca-a-boca, acredita-se que na compra realizada diretamente dos fornecedores, os clientes terão um maior suporte técnico, podem ter mais variedade de produtos, com um atendimento diferenciado, capaz de esclarecer dúvidas.

Esse tipo de característica pode diminuir a taxa de clientes insatisfeitos com o desempenho dos produtos na fase do pós-compra, já que obtém mais informações no momento da compra.

## **2.3. Segmentação de mercado**

### **2.3.1. Mercado alvo**

O ponto crítico no planejamento de marketing é, sem dúvida, a identificação dos alvos de mercado. Uma das soluções, que se apresenta como ponto de apoio e que subsidiará a tomada de decisão do administrador é, sem dúvida, o processo de segmentação de mercado. A segmentação tem sido definida como estratégia de marketing, de fundamental importância para o sucesso de uma empresa.

Para Churchill (2000), a segmentação consiste no processo de dividir o mercado em grupos de potenciais consumidores que tenham semelhantes desejos e necessidades. Cada segmento do mercado responde de maneira semelhante à determinada estratégia de marketing. As empresas se utilizam destas informações para decidir quais segmentos do mercado podem atender de forma mais lucrativa. As organizações sem fins lucrativos utilizam estas informações para serem mais eficientes no alcance de suas metas.

Lilien e Rangaswamy (1998) afirmam que a segmentação permite que grupos de clientes sejam servidos de formas diferenciada com custos inferiores aos de atender cada cliente em separado. Ressaltam ainda que ao oferecer produtos diferenciados que aumentem a utilidade final para o consumidor, as empresas diminuem a pressão de seus concorrentes e aumentam a lucratividade.

Ao segmentar o mercado os esforços de marketing são concentrados em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer a demanda dos focos, de maneira mais adequada.

Cada segmento deverá ser constituído por grupos de consumidores que apresentem o mínimo de diferenças entre si, do ponto de vista das características adotadas, e o máximo de diferenças em relação aos demais segmentos.

### 2.3.2. Como segmentar?

Uma vez definido o problema de marketing e selecionadas as variáveis de segmentação, deve ser definida a forma de segmentação a ser utilizada. Existem duas formas básicas: *a priori* e *post hoc*.

Gwin e Lundgren (1982) definem que a segmentação *a priori* consiste na escolha inicial dos gestores de um segmento da população consumidora. Por meio de pesquisas, as características específicas deste segmento são identificadas. Esta forma de segmentação é normalmente utilizada para avaliar novos mercados, monitorar a base de clientes existentes e identificar segmentos não atendidos.

Na segmentação *post hoc*, uma população heterogênea é estudada como um todo, e posteriormente seus elementos são agrupados por meio de suas respostas pelo método de *clusters*, por exemplo. Sendo assim, segmentos até então inexistentes podem ser identificados e novas fontes de lucro podem ser descobertas. As principais variáveis utilizadas são benefícios, estilo de vida e atitudes.

Cobra (1994) defende que existem inúmeras maneiras de se segmentar um mercado de consumo, que podem variar de idade dos consumidores a suas atitudes de comportamento de compra. Os principais tipos de segmentação de mercado são: demográfica, geográfica, psicográfica, sócio-econômica, tipo de produto, benefícios, ramo de atividades, marketing mix e segmentação baseada no comportamento de compra do consumidor. As variáveis usadas como critérios para segmentação e seus respectivos tipos de dimensões são mostradas na tabela 1:

Tabela 1 – Critérios de Segmentação

<b>Variável</b>	<b>Tipo de dimensão</b>
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade</li> <li>- Sexo</li> <li>- Estado civil</li> <li>- Raça, nacionalidade</li> <li>- Religião</li> <li>- Tamanho da família</li> </ul>
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limites políticos</li> <li>- Área comercial</li> </ul>
Psicológicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalidade</li> <li>- Atitudes</li> <li>- Estilo de vida</li> </ul>
Sócio-econômica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renda</li> <li>- Ocupação</li> <li>- Educação</li> </ul>
Tipo de produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de uso do produto</li> <li>- Tempo de compra</li> <li>- Amplitude de modelos oferecidos</li> <li>- Durabilidade do produto</li> </ul>
Benefícios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfação sensorial</li> <li>- Atualidade (estar na moda)</li> <li>- Psicológicos</li> <li>- Durabilidade/qualidade</li> </ul>
Ramo de atividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de atividade</li> <li>- Tipo de distribuição ao consumidor</li> <li>- Tipo de compradores</li> </ul>
Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço</li> <li>- Marca</li> <li>- Promoção de vendas</li> <li>- Publicidade</li> <li>- Esforço de vendas</li> <li>- Canal de distribuição</li> <li>- Serviço ao cliente</li> </ul>
Comportamento de compra do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Processo e ocasião da compra</li> <li>- Hábitos sócio-culturais</li> <li>- Taxa de uso do produto</li> <li>- Conhecimento na compra</li> <li>- Lealdade à marca</li> </ul>

Fonte: Administração de Vendas. Cobra, Marcos. Ed Atlas

Contudo é muito comum que profissionais de marketing segmentem de acordo com mais de uma base ou variável.

Cobra (1994) afirma também que existem alguns requisitos básicos para que um mercado possa ser segmentado: um segmento precisa ser identificado e medido; um segmento precisa evidenciar um potencial adequado; um segmento precisa ser economicamente acessível; um segmento precisa ser razoavelmente estável; e um segmento precisa ser determinado adequadamente.

A primeira vista, a segmentação de mercado não é tarefa difícil; por muito tempo, foi entendida como um conceito que consistia apenas em dividir o mercado em segmentos. Depois, os teóricos e executivos perceberam que a segmentação de mercado constitui poderosa arma estratégica, cujas implicações decorrem da escolha de segmentos bem definidos para o delineamento de estratégias competitivas. Primeiro, segmenta-se o mercado; em seguida, escolhe-se o alvo com que se quer trabalhar, diferenciando-se produtos e serviços de modo a atender necessidades e desejos do público-alvo e, posteriormente, posiciona-se o produto como forma de expressar as diferenças existentes. Como se pode perceber, a segmentação, no conjunto, é a base de toda a estratégia de marketing.

A escolha dos segmentos de forma eficaz, conjugada com a avaliação dos elementos do ambiente em que a empresa desenvolve suas atividades, deve ser precedida de certas características fundamentais. Kotler (1994) apresenta algumas contribuições inovadoras e importantes que devem ser observadas: a mensurabilidade, a substancialidade, a acessibilidade e a operacionalidade. Sem que o segmento apresente essas características, parece imprudente alimentar decisões específicas do composto de marketing voltadas a esses compradores.

Ao descobrir as diferenças realmente importantes entre os consumidores, estes devem ser reunidos em grupos relativamente homogêneos quanto a certas características objetivas e subjetivas.

A partir daí, o administrador pode posicionar seus produtos e dedicar seus esforços de marketing, visando à escolha e ao atendimento daqueles segmentos mais lucrativos, determinando assim a estratégia que, convenientemente conduzida, iniba a reação da concorrência e gere lucros satisfatórios para a empresa.

Ainda segundo Kotler (1999), as bases de segmentação podem ser divididas em dois blocos: características do consumidor e características comportamentais. O primeiro bloco corresponde a variáveis psicográficas, demográficas e geográficas. O segundo bloco é composto por variáveis comportamentais referentes ao conhecimento, uso, atitudes e respostas dos consumidores. Muitas vezes o processo de segmentação começa pelas variáveis comportamentais, para depois analisar as características dos consumidores de cada segmento.

Para Churchill (2000), do ponto de vista profissional de marketing, servir apenas uma parte do mercado total é muitas vezes a estratégia mais eficiente,

especialmente quando uma parte do mercado corresponde a um percentual considerável das vendas de um produto.

Vale ressaltar que segundo Wind (1978), não existe uma única segmentação ideal já que a segmentação mais apropriada dependerá fundamentalmente do uso que os analistas de marketing fizerem do estudo de segmentação.

A partir da teoria apresentada, pode-se afirmar que neste estudo a definição dos segmentos se dará de forma *a priori* e os consumidores serão alocados aos segmentos com base nas informações obtidas no questionário.

## **2.4. Desenvolvimento de produtos**

Qualquer produto ou serviço lançado no mercado tem como objetivo atender às necessidades de seus clientes. Para isso, antes de qualquer lançamento, as empresas devem investir tempo e recursos, com o intuito de conhecer a preferência e a percepção dos consumidores potenciais, a fim de minimizar os riscos de insucesso.

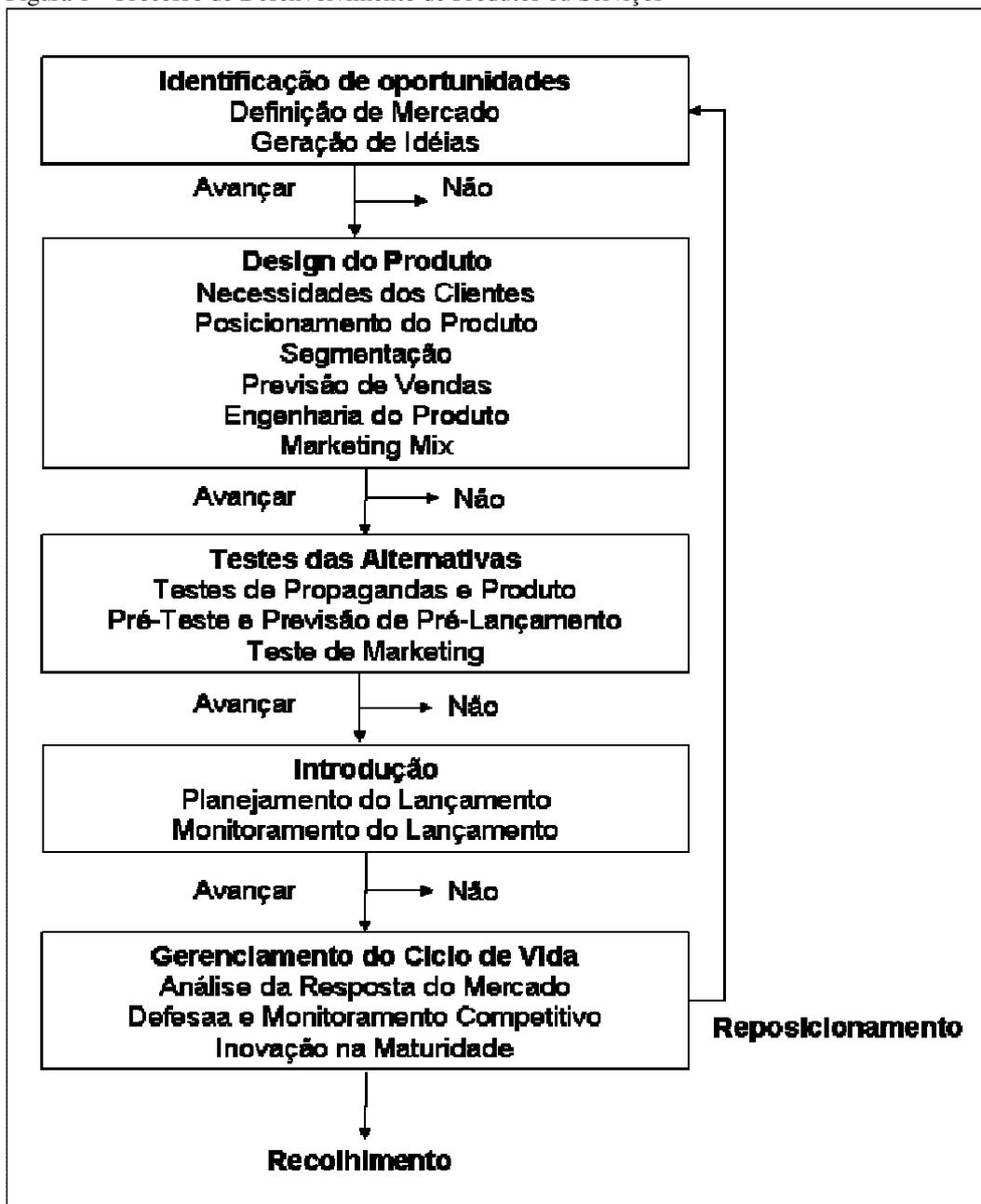
Urban e Hauser (1993) distinguem duas estratégias principais no desenvolvimento de novos produtos, são elas as estratégias reativas – estratégias de defesa, que buscam proteger o mercado existente – e as estratégias pró-ativas – estratégias baseadas no empenho de pesquisa e desenvolvimento de produtos tecnicamente superiores, antecipando as necessidades dos consumidores.

### **2.4.1. O processo de desenvolvimento**

Uma vez a estratégia da empresa definida, Urban e Hauser (1993) recomendam que o processo de desenvolvimento de produto contemple cinco fases essenciais: Identificação de Oportunidades, Design do Produto, Testes, Introdução e Gerenciamento do Ciclo de Vida do Produto. E em cada fase do processo os gestores decidem se o processo continua ou se deve ser abandonado.

A figura 1 a seguir ilustra a seqüência das fases, mas os autores afirmam que o processo pode sofrer adaptações dependendo da configuração do produto ou das necessidades de tempo e recursos da empresa.

Figura 1 – Processo de Desenvolvimento de Produtos ou Serviços



Fonte: URBAN, G.L. & HAUSER, J.R. Design and Marketing of New Products. New Jersey: Prentice Hall, 1993.

Urban e Hauser (1993) descrevem que durante a primeira fase é feita a busca por oportunidades, mercados que se encaixem com os diferenciais oferecidos pela empresa. Uma vez o mercado identificado, a próxima tarefa é gerar novas idéias, criar produtos que ainda não estejam disponíveis e que estejam alinhados com a estratégia global da empresa.

Na fase seguinte, de design do produto, estas idéias são avaliadas e ajustadas de modo que seja criado um novo produtos com todos os atributos

necessários para um lançamento de sucesso. É neste momento também que é criado o posicionamento estratégico e o plano de marketing. Nesta etapa são identificadas as necessidades dos consumidores, o segmentos de mercado que o produto pretende atender e o *trade-off* entre a relação custo/benefício do desenvolvimento e as características do produto elaborado. No final desta fase são geradas as primeiras previsões de vendas dos produtos.

Na terceira fase, a de testes, são realizados os testes de mercado com os produtos, a propaganda e a estratégia de introdução. Neste momento os gestores devem analisar se o objetivo de participação de mercado, aceitação do produto e lucro estão coerentes com a estratégia de marketing da empresa. Esta fase é importante pois aumenta a chance de sucesso do lançamento do produto e minimiza os riscos de investimento no projeto.

Os autores descrevem a quarta fase como sendo a introdução do produto no mercado, com a implementação da estratégia de marketing do produto, que envolvem decisões estratégicas e táticas relacionadas à produção, preços, propaganda e distribuição de produtos. A empresa deve monitorar o produto e confrontar seu desempenho com o plano de marketing estabelecido.

A quinta e última fase contempla o gerenciamento do ciclo de vida do produto, com o objetivo de aliar crescimento e lucratividade ao longo de sua vida. Este acompanhamento é necessário também para poder-se identificar o momento em que o produto entra na etapa de declínio. Neste momento deve ser tomada a decisão de recolher o produto do mercado, revitalizá-lo, ou se fará um reposicionamento do mesmo.

#### **2.4.2. Coleta de dados**

Uma vez definidas as cestas de produtos, dados das preferências dos consumidores em relação às opções validadas devem ser coletados. Os produtos podem ser apresentados de diversas maneiras: por descrição verbal, fichas ou cartões, produtos reais ou descrição gráfica. Da mesma forma, a avaliação do questionário pode variar, envolvendo a comparação entre pares de cestas, a avaliação integral, ou a avaliação por meio de alocação de pontos dentro de

escalas para cada cesta oferecida, podendo o valor máximo corresponder ou não a um valor fixo estipulado pelo responsável pelo projeto.

A grande vantagem da comparação entre cestas, segundo Green e Srinivasan (1987), é a facilidade de aplicação devido à redução da sobrecarga de informações para os entrevistados. Porém, pode ser desvantajoso se olhado pelo ponto de vista de que o fato de a decomposição de um conjunto de atributos em combinações de dois pode sacrificar a realidade, e o número de julgamentos pode se tornar elevado.

### **2.4.3. Análise conjunta**

Análise conjunta é uma técnica multivariada que foi desenvolvida para entender como os respondentes desenvolvem suas preferências por qualquer tipo de objeto (produtos, serviços ou idéias). Parte da premissa de que os consumidores avaliam o valor de um objeto a partir da combinação dos valores separados de cada atributo.

Os respondentes deparam-se com estímulos que consistem em combinações de níveis de atributos e devem avaliar estes estímulos conforme sua conveniência. São atribuídos valores aos níveis de cada atributo de maneira que os valores resultantes ou a utilidade associada aos estímulos sejam o mais semelhante possível às avaliações de entrada fornecidas pelos respondentes.

Segundo Johnson (1974), a análise conjunta é baseada na premissa de que o comportamento de escolha do consumidor funciona através de compensações e trocas múltiplas entre atributos e níveis de atributos. Apesar de muitas vezes essas compensações ter motivações inconscientes e, portanto, não verbalizáveis, elas podem se manifestar quando o consumidor for submetido a um estímulo tal que o faça escolher entre conceitos de produtos que têm características que sejam variadas de forma sistemática. Por exemplo, algumas perguntas que poderiam ser feitas a um consumidor:

- Quais são os atributos do produto X mais importantes para você?
- Até que ponto você trocaria um alto nível de um atributo por um alto nível de outro?
- Qual o grau de utilidade que você atribuiria a cada nível de determinado atributo?

Certamente este consumidor não se lembraria de tudo e principalmente não saberia dimensionar ou mesmo explicar as utilidades atribuídas bem como as compensações que faria, resultando então em um alto erro de medição. Entretanto, as pessoas podem ser estimuladas através de um modelo prático no qual são apresentados diversos atributos característicos de um produto específico, como por exemplo, preço, tamanho, cor, garantia, separados em níveis específicos. A partir da ordenação da preferência, a análise conjunta permite a mensuração da utilidade de cada nível de atributo.

A Análise conjunta é largamente utilizada pelo marketing. Malhotra (2004) defende que pode ser aplicada tanto para bens de consumo, quanto para bens industriais, serviços de natureza financeira entre outros. O autor cita como exemplo:

- Identificar o produto ou o serviço com a combinação ideal de componentes;
- Determinar as contribuições relativas de cada atributo e do nível de cada atributo na avaliação geral do produto/serviço;
- Prever a fatia de mercado que caberá a produtos/serviços com conjuntos diferentes de componentes e avaliar as oportunidades de mercado para produtos que ainda não foram lançados;
- Determinar a lucratividade de possíveis produtos com base numa comparação entre os custos dos componentes e o preço e fatia de mercado previstos;
- Entender o potencial da estratégia de multiprodutos ou multimarcas, o que inclui uma estimativa de canibalização;
- Avaliar o impacto da eliminação de um produto ou de uma marca do mercado;
- Determinar de que maneira modificar um produto corrente para concorrer com novos produtos que entram no mercado;
- Estimar o efeito da eliminação de alguns componentes de um produto cujo fornecimento mostra-se caro, mas que são de valor marginal para os consumidores;
- Segmentar os consumidores que atribuem importância diferente aos componentes, se possível entendendo o tamanho do segmento que compra com base exclusivamente no preço ou o tamanho do segmento de compra e exclusivamente pela marca.

Myers e Tauber (1977) defendem que a análise conjunta é especialmente útil nas categorias de produto onde os consumidores querem obter o máximo possível de cada nível de atributos, mas restrições geralmente de custo, obrigam as empresas a fazerem concessões.

Para Lilien e Rangaswamy (1998) a aplicação da análise conjunta é mais adequada se forem observados os seguintes fatores:

- Na configuração do produto, as compensações devem ser realizadas entre os vários atributos a serem oferecidos aos consumidores;
- O produto deve ser passível de decomposição em atributos que tenham significado para os gestores e consumidores;
- Os produtos devem ser descritos por seus atributos, assim como novos produtos devem poder ser descritos pela combinação dos níveis dos atributos propostos;
- Os produtos podem ser descritos realisticamente, de forma gráfica ou verbal.

Os autores destacam ainda que o método é realizado com base em pesquisas de preferência dos consumidores acerca de cestas ou composições de produtos oferecidos aos clientes potenciais para avaliação. Lilien e Rangaswamy (1998) advertem, porém que as cestas devem ser selecionadas cuidadosamente para evitar que uma tenha o domínio sobre outra.

O procedimento da coleta de dados, segundo os autores, consiste na classificação das cestas em ordem de preferência pelos consumidores, que são induzidos a realizar compensações, *trade offs*, entre os atributos de cada composição. Isso porque uma determinada cesta poderá conter ao mesmo tempo um atributo avaliado de forma positiva pelo consumidor, e apresentar outro atributo com um nível insatisfatório, avaliado de forma negativa.

Para avaliar os dados, as preferências dos consumidores são decompostas em valores de utilidade que cada consumidor indica a cada nível de atributo. Ao somar-se estas utilidades obtêm-se as funções de utilidade de cada produto, que permitem que se estime a preferência de um consumidor respondente para qualquer produto derivado das combinações dos níveis dos atributos propostos, inclusive aqueles não avaliados diretamente. Desse modo os gestores conseguem avaliar de forma ampla a percepção dos consumidores, e simular a preferência do composto do produto para cada segmento.

Como dito anteriormente, a análise conjunta é bastante útil na a criação de produtos e segmentação de mercados. Porém, segundo Wittink e Cattin (1989), cada vez mais este método vem sendo utilizado também em decisões estratégicas de planejamento.

O procedimento para a realização deste método contempla três etapas: elaboração do estudo (design do produto), coleta de dados e avaliação das opções de produto.

#### **2.4.3.1. Elaboração do estudo (design do produto)**

Nesta fase os atributos relevantes do produto e seus respectivos níveis devem ser selecionados. Esta seleção pode ocorrer através de um grupo de foco com os potenciais consumidores, de entrevistas em profundidade com especialistas de mercado e equipe de desenvolvimento de produtos, ou por consulta a fontes secundárias. Nada impede que mais de uma alternativa seja utilizada.

É importante destacar que os níveis dos atributos do estudo devem ser realistas, e que o número de níveis deve ser entre dois e cinco.

### **2.5. O mercado odontológico brasileiro**

O Brasil não tem a cultura de freqüentar dentistas. Cerca de 16% da população Brasileira nunca foi ao dentista, e dos 84% que alguma vez pelo menos se consultou, a grande maioria não faz visitas periódicas e tratamentos de prevenção de doenças bucais. Além disso, 45% dos brasileiros não têm acesso regular a escova de dente. O resultados disso é que atualmente, 20% dos Brasileiros não possui dentes em uma ou mais arcadas dentárias e aproximadamente 15% desses não possuem reposições artificiais, ou seja, próteses fixas ou removíveis. Em cada quatro brasileiros que chegam à terceira idade, três não possuem nenhum dente funcional. A gravidade é maior nas classes mais baixas, onde 31% das famílias nunca pagaram uma ida ao dentista. (fonte: Portal Saúde do Governo, e FDI World Dental Federation).

A falta do hábito e de recursos pode causar danos maiores que simplesmente uma questão estética. Em 2002, o câncer de boca foi responsável por 3,5% das mortes causadas por câncer no Brasil, com um diagnóstico de que 64,5% aconteceram num estágio bastante avançado. Este quadro poderia ser diferente caso a frequência fosse maior. Visitas periódicas possibilitam o diagnóstico precoce e tratamento adequado.

Apesar dos baixos investimentos e poucos avanços nesse sentido, o Brasil está posicionado em 125º entre os 192 membros no WHO (“World Health Organization”).

Ironicamente o Brasil é lar de 15% do universo de dentistas ativos, com aproximadamente 208.000 profissionais, comparados a 152.000 nos EUA. E esta diferença tende a aumentar já que o Brasil possui mais de 180 Universidades/Faculdades dentais versus 55 nos EUA. Levando-se em consideração uma turma média de 40 alunos por período, no final de cada ano o mercado odontológico recebe uma média de 7.000 novos dentistas.

Esta realidade é retratada por dados econômicos que afirmam que número de profissionais a procura de emprego cresceu 6% ao ano, enquanto a população cresce a 2%.

O mercado odontológico é também caracterizado pela desproporcional distribuição geográfica: O estado de São Paulo apresenta uma média de um dentista para cada 643 habitantes.

Essa injusta distribuição também é verdadeira para planos de saúde de coberturas dentais. A Agência Nacional de Saúde suplementar reportou a existência de apenas 5.2 milhões de planos de saúde dental comparado a 39 milhões de planos de saúde geral. Se comparado aos EUA, onde o estão ativos 160 milhões de planos dentais, este número fica ainda mais impactante.

Existe, porém, um movimento para mudar esta realidade e algumas campanhas estão sendo realizadas com o intuito de aumentar o índice de pessoas que freqüentam regularmente os dentistas. O Brasil Sorridente, programa que engloba diversas ações do Ministério da Saúde e busca melhorar as condições de saúde bucal da população brasileira, pode ser citado como um exemplo, assim como os consultórios móveis que circulam por alguns estados disponibilizando tratamento às pessoas sem acesso a isso.

Ainda que o número de convênios seja bastante inferior ao número de planos de saúde geral, ele vem crescendo e muitos dos pacientes que pagavam consultas particulares, agora estão usando o benefício do plano odontológico. Com isso, dentistas que só atendiam pacientes particulares não conseguem encher seus consultórios e passaram a atender também pacientes conveniados.

O reembolso médio de um procedimento de restauração é de R\$20,00, valor muito inferior ao cobrado em atendimentos particulares, que pode chegar a R\$250,00.

Esta variação influencia diretamente nos produtos utilizados para atendimentos particulares e de convênio. Cerca de 50% dos dentistas atendem também pacientes conveniados, e compram produtos distintos para cada uma das circunstâncias. Estas informações foram obtidas por meio de pesquisa quantitativa realizada em São Paulo, no final de 2007.

A partir do momento que os dentistas fazem a separação destes dois momentos, e experimentam momentos de compras diferentes, fica claro que buscam produtos com características distintas para cada situação. Isso leva as empresas fabricantes a segmentarem seu público alvo para conseguir atender a ambas as partes: profissionais de convênio e profissionais particulares.

O fato é que na maioria das vezes o profissional é o mesmo, o que varia é o tipo de paciente sentado na cadeira. Por isso as empresas devem ser muito cautelosas ao comunicarem mensagens para cada um destes segmentos.

O mercado de produtos odontológicos é bastante competitivo. Existe uma grande quantidade de empresas que atuam nesta área, apresentando uma vasta variedade de opções, atendendo às necessidades das diferentes especialidades dentro da odontologia.

Assim como na medicina, o dentista cursa uma faculdade que dará à ele uma formação básica, que deve ser complementada por um curso de especialização. A faculdade tem uma duração prevista de quatro anos, somados a mais um ano do curso de especialização, tem-se uma média de cinco anos para um dentista começar a clinicar.

As principais especialidades na odontologia são dentística, endodontia, implantodontia, odontopediatria, periodontia e ortodontia.

Tabela 2 – Principais Áreas de Atuação na Odontologia

Especialidade	Área de atuação
▪ Dentística (4.400 dentistas registrados)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Restaurações Diretas</li> <li>○ Restaurações Protéticas Unitárias</li> <li>○ Clareamento</li> </ul>
▪ Endodontia (8.700 dentistas registrados)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tratamento de canal</li> </ul>
▪ Implantodontia (2600 dentistas registrados)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Implantes Dentários</li> </ul>
▪ Cirurgia Buco Maxilo Facial (2.909 dentistas registrados)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cirurgias Orais e da Face</li> </ul>
▪ Odontopediatria (7.200 dentistas registrados)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tratamento odontológico de crianças</li> </ul>
▪ Ortodontia (2000 dentistas registrados)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Correção da posição dos dentes através de aparelhos</li> </ul>
▪ Prótese (6.400 dentistas registrados)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Substituições de dentes através de próteses fixas – cimentadas</li> <li>○ Parcial (PPR)</li> <li>○ Total (Dentadura)</li> </ul>
▪ Periodontia (6.700 dentistas registrados)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tratamento da Gengiva e Cirurgias dos tecidos de sustentação do dente.</li> </ul>

Fonte: Conselho Federal de Odontologia.

Dentística é a especialidade da odontologia que atua na área da cosmética e restauração dental. Entre outros serviços, os profissionais desta especialidade tratam de clareamento dos dentes, uso de resinas diretas, peeling gengival, facetas e restaurações estéticas.

O seu principal foco é a estética, ainda que a restauração de dentes também seja uma medida importante para a saúde individual, já que a permanência de cáries pode causar problemas a vários níveis, além de criar problemas na mastigação dos alimentos.

Pesquisa os vários tipos de preparações dentárias, a relação dos materiais restauradores com a estrutura dentária e o resto do organismo, técnicas restauradoras, etc. Tornando possível ao cirurgião-dentista restaurar de forma direta ou indireta a estética e a função dos dentes comprometidos.

Dentística é a especialidade mais rotineira do consultório. Através da dentística são removidas as cáries e é feita a restauração nos dentes.

A restauração é assim chamada pois não é simplesmente abrir e fechar cavidades no dente. Quando a cárie destrói a estrutura dental, são prejudicados o equilíbrio oclusal e a função mastigatória.

A oclusão é o "encaixe" dos dentes superiores com os inferiores. Além disso, todos os movimentos da mandíbula, estudados pela oclusão, são guiados pela anatomia dental. Portanto, quando um dente é restaurado, é analisado também este contato.

Os dentes possuem sulcos na sua anatomia. Estes sulcos proporcionam o escoamento dos alimentos na mastigação. Sem estes sulcos, o processo de trituração dos alimentos na mastigação é prejudicado. Portanto quando um dente é restaurado, deve ser realizada também a restauração dos sulcos para devolver ao paciente a capacidade mastigatória.

As restaurações são geralmente em amálgama ou resina. O amálgama é a tradicional restauração prateada bastante utilizada até pouco tempo atrás. Atualmente os próprios pacientes solicitam o uso da resina, movidos pelo apelo estético.

A resina é um material estético, onde a restauração fica da mesma cor do dente. Sempre foi utilizado em restaurações de dentes anteriores, e com a evolução da odontologia, já é possível utilizá-la com segurança e confiabilidade em dentes posteriores, possibilitando assim estética em locais onde só era possível através de trabalhos protéticos.

Entrando mais especificamente em resinas, objeto de estudo deste trabalho, encontramos algumas características particulares.

### **2.5.1. Categoria resina**

#### **2.5.1.1. Histórico**

A restauração na odontologia teve seu início como forma de manter os dentes por mais tempo na boca, garantindo suas funções principais como mastigação, corte, perfuração, etc. Principalmente após a retirada de cáries ou para “consertar” dentes fraturados era necessário o preenchimento do espaço com algum material restaurador. Amálgamas (única liga produzida e moldável a frio utilizando prata e mercúrio) eram usados como material restaurador devido à sua compatibilidade e resistência.

Com o passar dos anos, estética se tornou um ponto importante. Os amálgamas não tinham apelo estético por destoarem demais das cores dos dentes, por isso, iniciou-se paulatinamente a substituição dos amálgamas por resinas capazes de proporcionar maior estética por serem da cor dos dentes. Entretanto, as resinas não possuíam a mesma resistência e durabilidade dos amálgamas.

Sendo assim, muitos profissionais continuaram a usar amálgamas para dentes posteriores, onde menor estética é necessária, e passaram a usar resinas nos dentes anteriores.

Com a evolução tecnológica e o uso de novos materiais nas fórmulas das resinas, atingiu-se satisfatório nível de resistência, criando-se resinas para dentes posteriores. Essas resinas não possuíam, ainda, um ótimo brilho, mas já resolviam o problema estético dos amálgamas. Aos poucos, novas resinas com melhor brilho, polimento e resistência foram criadas. Resinas essas que podiam ser usadas tanto em dentes posteriores como em dentes anteriores, reduzindo drasticamente o mercado de amálgamas e resinas exclusivamente para dentes posteriores.

### **2.5.1.2. Evolução das resinas**

A resina composta é um material usado na odontologia com a finalidade de restaurar (estética e funcionalmente) os dentes.

Sua aplicação é bem ampla, podendo ser usado para mudar a forma dos dentes, restaurar dentes fraturados, preencher cavidades provocadas pela cárie e minimizar imperfeições do esmalte dentário. É tido como um material restaurador com grande apelo estético por aproximar-se bastante das características naturais dos dentes, como: cor, textura, brilho, fluorescência e translucidez.

Com o avanço tecnológico crescente dos materiais restauradores odontológicos, atualmente é possível encontrar resinas compostas de diversos fabricantes com uma durabilidade similar a outros materiais restauradores (classificados como esteticamente inferiores).

Primeiro surgiram as Resinas Compostas Tradicionais, mais estáveis e com melhores propriedades mecânicas que sua antecessora, as Resinas Acrílicas Restauradoras. Porém, por ter um sistema de ativação químico (base + catalisador), existiam dois inconvenientes: limitação de tempo de trabalho e inclusão de bolha de ar dentro da massa do material restaurador.

Para combater estes problemas, houve uma alteração drástica na composição e no tamanho das partículas de carga. Surgiram então, no início dos anos setenta, as Resinas Compostas de Micropartículas. A consistência foi uma das principais diferenças e alguns ajustes na técnica tiveram que ser feitos. Mas foi no Polimento

o principal avanço. A diferença era notória. Entretanto, mesmo com resultados estéticos iniciais altamente satisfatórios, estas primeiras resinas de micropartículas apresentaram alguns problemas clínicos. As mudanças feitas na composição das resinas, diminuindo a quantidade de carga, alteraram suas propriedades mecânicas.

Na tentativa de associar as propriedades mecânicas das resinas compostas tradicionais com as características estéticas (textura e brilho) das resinas compostas microparticuladas, surgiram as Resinas Compostas Híbridas.

Atualmente existem inúmeras resinas híbridas no mercado, as quais apresentam, de modo geral, boas propriedades tanto para serem empregadas em áreas anteriores, onde a exigência estética é maior, quanto em áreas posteriores, onde o tipo de esforço exige mais do material restaurador.

De uma forma geral, todas as resinas universais apresentam boa resistência, sendo o diferencial básico a sua capacidade de reter o polimento e brilho, trazendo os benefícios estéticos. Quanto mais próximo do dente natural, melhor será o resultado final. Segundo Baratieri (1996), a estética dental tem sido definida como a arte de copiar o belo de forma a harmonizar o trabalho com a natureza, tornando-o imperceptível. De acordo com essa definição, as dentinas compostas cumprem sua estética, proporcionando aos pacientes restaurações o mais natural possível.

Há outras propriedades estudadas cientificamente para estabelecer qualidade de uma resina, mas, na prática, a resistência e brilho são as mais percebidas. A facilidade de aplicação e obtenção da cor certa na boca também são importantes no dia-a-dia do consultório.

### **2.5.1.3. Importância da categoria**

A linha de resinas é uma das categorias mais importantes na odontologia. As restaurações com resinas já fazem parte da rotina dos dentistas. Na tabela 3, retirada de uma pesquisa quantitativa realizada no estado de São Paulo e gentilmente cedida pela Dentsply, pode ser observado que somente a limpeza de tártaro tem frequência similar à restauração.

Tabela 3 – Procedimentos de Rotina dos Dentistas

<b>Procedimentos</b>	<b>Rotina</b>	<b>Menos freqüente</b>	<b>Não faz nunca</b>
<b>Restauração com resina</b>	<b>99</b>	<b>1</b>	
<b>Restauração indireta</b>	<b>44</b>	<b>48</b>	<b>9</b>
<b>Tratamento de canal</b>	<b>39</b>	<b>31</b>	<b>30</b>
<b>Prótese parcial removível</b>	<b>26</b>	<b>63</b>	<b>10</b>
<b>Prótese total</b>	<b>30</b>	<b>55</b>	<b>14</b>
<b>Clareamento</b>	<b>54</b>	<b>43</b>	<b>4</b>
<b>Extração</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>9</b>
<b>Limpeza de tártaro</b>	<b>99</b>	<b>1</b>	

Em cada 10 procedimentos realizados nos consultórios, o de restauração está presente em 4, como mostra a tabela 4, retirada da mesma pesquisa citada acima.

Tabela 4 – Percentual de Incidência dos Procedimentos

<b>Procedimentos</b>	<b>Incidência</b>
<b>Restauração com resina</b>	<b>39</b>
<b>Restauração indireta</b>	<b>6</b>
<b>Tratamento de canal</b>	<b>6</b>
<b>Prótese parcial removível</b>	<b>3</b>
<b>Prótese total</b>	<b>3</b>
<b>Clareamento</b>	<b>8</b>
<b>Extração</b>	<b>6</b>
<b>Limpeza de tártaro</b>	<b>26</b>
<b>Outros</b>	<b>3</b>

Com isso, a percepção do dentista em relação à resina passa a ser base para a percepção dos demais produtos do fabricante, ou seja, a empresa que conseguir uma boa imagem de sua linha de resinas tem grandes chances de extrapolar esta percepção também para outros produtos de seu portfólio.

Este mercado é bastante competitivo, com uma quantidade enorme de marcas ofertadas. A maioria das empresas possui de duas a três marcas, normalmente em diferentes segmentos.

Podemos dividir o mercado de resinas em 3 segmentos:

- **Produtos Premium** – usados por dentistas que querem melhores resultados estéticos (polimento e brilho) e estão dispostos a pagar mais por isso.
- **Produtos Intermediários** – oferecem um bom resultado estético (inferior aos premium devido ao tipo de partículas utilizadas na fórmula) por um preço mais acessível. Como oferecem melhor relação de custo x benefício, representam a maioria do mercado.
- **Produtos Baratos** – produtos reconhecidos como de qualidade estética inferior, entretanto, aceitáveis para uso em áreas mais pobres, em clínicas populares, em órgãos públicos ou para pessoas de convênios.

A tabela 5 apresenta o posicionamento das principais resinas do mercado.

Tabela 5 – Posicionamento das Principais Resinas

Empresa	Marca	Preço (R\$)
<b>BAIXO</b>		
DFL	Natural Flow	27,30
Dentsply	APH	17,94
Vigodenti	Fill Magic	18,80
<b>MÉDIO</b>		
SDI	Glacier	26,80
Dentsply	TPH	39,67
3M	Z100	40,70
FGM	Opallis	39,83
Kulzer	Charisma	40,65
Vivadent	Tetric Ceram	42,30
SSWhite	Suprafill	43,77
<b>ALTO</b>		
3M	Z350	62,55
Dentsply	Esthet-X	60,90

## 2.5.2. Principais concorrentes

- **DFL**

A DFL vem servindo a área odontológica desde 1939 com objetivo de continuar atendendo os clientes com produtos de alta qualidade, inovadores e acessíveis.

A linha DFL é manufaturada na própria fábrica, localizada no Rio de Janeiro, em uma área de 8.000 m<sup>2</sup>. Conta com mais de 130 funcionários e um grupo de vendas que cobre todos os estados brasileiros, distribuindo produtos em 450 casas dentárias.

Fabricam anestésicos injetáveis locais de alta qualidade, utilizando moderna tecnologia em equipamentos e processos de esterilização.

- **Vigodent**

A Empresa Vigodent S.A. Indústria e Comércio - sucessora da Herman Josias S.A. - fundada em 1934, vem, desde esta data, atendendo ao mercado odontológico brasileiro através da importação de produtos de alta tecnologia. A partir de 1960 passou a não somente importar como também a fabricar produtos para atender a necessidade da classe odontológica, permitindo assim, não só a diminuição de custos com também a melhor oferta de seus produtos.

A Vigodent possui um parque industrial de aproximadamente 2.000 m<sup>2</sup> onde estão instalados equipamentos de produção e de laboratórios de pesquisa, desenvolvimento e controle de qualidade de última geração com capacidade física e técnica para fabricar, desenvolver e controlar quase toda a gama de seus produtos que se façam necessários para mais uma vez atender a classe odontológica brasileira com qualidade comparável a de qualquer fabricante mundial.

- **Dentsply**

A Dentsply Brasil é uma subsidiária da Dentsply International, empresa americana fundada em 1899, com sede na cidade de York, Pennsylvania. Ao todo são 73 divisões localizadas em 22 países, vendendo seus produtos em mais de 100 países.

A Dentsply Brasil tem sua matriz localizada em Petrópolis, onde funciona sua fábrica e conta com escritórios no Rio de Janeiro e em São Paulo, além de uma segunda fábrica em Catanduva.

O diferencial da empresa está na habilidade de oferecer a mais nova tecnologia por preços competitivos. É uma empresa que mais investe muito em tecnologia. Seus laboratórios de laboratórios de pesquisa contam com equipamentos de tecnologia de ponta.

A empresa oferece produtos para todos os segmentos da odontologia.

- **SDI**

A SDI Limited está envolvida principalmente em pesquisas, desenvolvimento, produção e marketing de materiais dentários restauradores especializados. Os produtos da SDI combinam inovação e excelência a fim de proporcionar materiais restauradores ideais para a odontologia.

Fundada em 1972, a SDI rapidamente se tornou líder mundial no segmento de materiais dentários especializados. Em 1985, a SDI foi publicamente registrada na “Australian Stock Exchange”.

Todos os produtos da SDI são fabricados em Victoria, estado da região sudeste da Austrália, e são distribuídos por intermédio de distribuidores e varejistas em mais de 70 países. Há escritórios da SDI em São Francisco, nos Estados Unidos, em Colônia, na Alemanha, em São Paulo, no Brasil.

Os dois principais grupos de produtos da SDI são caracterizados como materiais estéticos e ligas preciosas.

- **3M ESPE**

A 3M se instalou na cidade de Campinas, interior do Estado de São Paulo, em 9 de abril de 1946, sendo que a primeira filial de vendas da empresa no Brasil foi inaugurada somente em 1948, no Rio de Janeiro. Em 1954, a empresa transferiu-se para a cidade de Sumaré (SP), iniciando a fabricação dos primeiros produtos abrasivos da empresa: lixas de papel.

Nos anos 60, foram inauguradas as filiais de vendas em Recife, Belo Horizonte, Fortaleza, Salvador, Brasília, Curitiba e em outras cidades no País. A produção de fotocopiadoras, fitas magnéticas e materiais refletivos passou a ser realizada na fábrica recém-inaugurada na cidade de Ribeirão Preto (SP), em 1975. As atividades na unidade de Manaus (AM) tiveram início no primeiro semestre de 2007, com a produção de fitas especiais para área industrial e para o mercado de consumo, além de respiradores elastoméricos, do setor de segurança do trabalho.

A 3M está presente no mercado odontológico desde 1964. A divisão de produtos dentários da 3M passou a se identificar como 3M ESPE a partir de 2002 com a aquisição da empresa alemã ESPE.

- **S.S.WHITE**

Fundada na Pensilvânia em 1844 por Samuel Stockton White, a S.S.WHITE chegou ao Brasil em 1919 como S.S.WHITE Dental Manufacturing e começou suas atividades na intermediação e promoção de vendas. Já como S.S.WHITE do Brasil passou a industrializar em 1929 a pasta dentifrícia e a Oralina. Ampliou a linha de produtos em 1930 e começou a oferecer Cel-Lac, Revestimento, Amálgamas, Brocas e Cimentos.

Mesmo com perspectivas não muito otimistas para a economia do País, a S.S.WHITE acreditou no potencial do mercado brasileiro e em 1978 resolveu construir uma nova unidade capaz de produzir três a quatro vezes mais. Situada numa área de 6 mil m<sup>2</sup>, a nova fábrica de instrumentos foi montada com layout e tecnologia que atendem os mais modernos conceitos de qualidade e produção.