



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Estudo de caso do lançamento Advil Mulher:
Análise das estratégias de Posicionamento e dos
4P's de Marketing**

Bruno Rocha

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



Bruno Rocha

Estudo de caso do lançamento Advil Mulher:
Análise das estratégias de Posicionamento e dos 4P's de
Marketing

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro
Novembro de 2023.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre foram minhas maiores inspirações e estiveram ao meu lado por todos os anos me apoiando, me ajudando a evoluir e sempre acreditaram no meu potencial. Às minhas queridas amigas, Luisa e Mariana, que tornaram a jornada mais leve e sempre estiveram comigo quando eu mais precisei. Ao meu orientador e amigo Marcus Hemais, que me orientou de forma impecável e contribuiu na realização desse estudo e para o meu crescimento.

RESUMO

ROCHA, Bruno. **Estudo de caso do lançamento Advil Mulher**: Análise das estratégias de Posicionamento e dos 4P's de Marketing. Rio de Janeiro, 2023. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo possui como objetivo entender as estratégias de marketing relacionadas aos 4 P's de Marketing e o Posicionamento adotado pela Haleon no lançamento do produto Advil Mulher. Após a revisão bibliográfica, a coleta dos dados qualitativos foi realizada através de entrevistas com colaboradores da empresa com a finalidade de exemplificar e explicar as estratégias de marketing usadas no lançamento do medicamento, ilustrando conceitos teóricos. Ao longo do estudo são apresentados os desafios de divulgação e de vendas enfrentados pela empresa por se tratar da comercialização de um medicamento. Foram apresentados também os motivos que levaram a empresa a lançar um produto com a fórmula idêntica a outro produto já presente em seu portfólio.

Palavras-chave: Advil Mulher; Posicionamento; Haleon; 4 P's de Marketing; Medicamento OTC (over the counter).

ABSTRACT

ROCHA, Bruno. **Case study of the Advil Mulher launch**: Analysis of Positioning strategies and the 4P's of Marketing. Rio de Janeiro, 2023. 41 p. Course Conclusion Paper - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The study aims to understand the marketing strategies related to the 4 P's of Marketing and the Positioning adopted by Haleon in launching the Advil Mulher product. After a bibliographic review, qualitative data collection was carried out through interviews with company employees with the purpose of exemplifying and explaining the marketing strategies used in the launch of the medicine, illustrating theoretical concepts. Throughout the study, the dissemination and sales challenges faced by the company are presented as it involves the commercialization of a medicine. The reasons that led the company to launch a product with a formula identical to another product already present in its portfolio were also presented.

Key-words: Advil Woman; Positioning; Haleon; 4 P's of Marketing; OTC (over the counter) medication.

SUMÁRIO

1 O PROBLEMA	1
1.1 Objetivo do estudo	3
1.2 Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.3 Delimitação do estudo	3
2 REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 Posicionamento de marca	5
2.2 P's do Marketing	7
2.2.1 Produto	7
2.2.2 Preço	9
2.2.3 Promoção	10
2.2.4 Praça	11
3 METODOLOGIA DO ESTUDO	14
3.1 Tipo de pesquisa realizada	14
3.2 Seleção dos sujeitos entrevistados	15
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	16
3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	16
3.5 Limitações da metodologia	17
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	18
4.1 Posicionamento do Advil Mulher	18
4.1.2 O Produto Advil Mulher	22
4.1.3 Preço do Advil Mulher	24
4.1.4 Promoção do Advil Mulher	25
4.1.5 Praça do Advil Mulher	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
5.1 Recomendações práticas	33
5.2 Sugestões de futuros estudos	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ROTEIRO DE ENTREVISTAS	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados sobre os entrevistados	16
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de Posicionamento	6
Figura 2 - Canal Indireto x Canal Direto	12
Figura 3 - Mapa de Posicionamento Advil Mulher	21
Figura 4 - Foto meramente ilustrativa do produto Advil Mulher	22
Figura 5 - Comparação de preços Buscofem e Advil Mulher	24
Figura 6 - Publicação de divulgação no Instagram do Advil Brasil	26
Figura 7 - Materias de Ponto de Venda do Advil Mulher	27
Figura 8 - Panfleto distribuído na Girl Power Run	28
Figura 9 - Folheto informativo sobre as vendas do Advil Mulher	29

1 O PROBLEMA

A indústria farmacêutica caracteriza-se como um conjunto de oligopólios com multiprodutos diferenciados em segmentos de classes terapêuticas específicas. Ela está inserida em um setor que atua na pesquisa, no desenvolvimento, na produção, no comércio e na distribuição de medicamentos (OLIVEIRA et al., 2006). Essa indústria dispõe de uma atividade licenciada pelo governo brasileiro, pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e, pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), com o intuito de realizar pesquisas, produzir, vender e distribuir medicamentos e cosméticos.

Dentro desses medicamentos produzidos pelas indústrias, é possível dividi-los em dois grupos: aqueles que os clientes precisam apresentar prescrição médica para comprarem nas drogarias e os que não necessitam apresentar prescrição. Este trabalho será focado no segundo tipo, especificamente nos analgésicos, que são classificados como MIPs (Medicamentos Isentos de Prescrição). O trabalho será dedicado a estudar o remédio Advil Mulher, presente dentro da linha Advil, que possui como molécula principal o Ibuprofeno.

Advil é um remédio produzido e comercializado pela empresa Haleon, empresa esta que é líder mundial em saúde do consumidor com um propósito claro de oferecer melhor saúde diária com humanidade, com atuação nacional e internacional. Os principais produtos desta companhia são: Advil, Cataflam (alivia processos inflamatórios provocados por lesões musculares), Centrum (suplemento vitamínico), Corega (fixação e limpeza de próteses dentárias), Sal defruta Eno (antiácido para combater azia), Sensodyne (escovas dentais, creme dental e enxaguastes bucais) e Sonrisal (antiácido analgésico para acidez estomacal).

A linha Advil possui três apresentações (Advil Base, Advil 12 horas e, mais recentemente, Advil Mulher) e é destinado para o tratamento de dor, febre e dores musculares. Seus principais concorrentes são Dorflex e Novalgina, e ambos estes atualmente lideram o mercado de analgésicos em unidades vendidas e participação

de vendas, de acordo com um estudo realizado em 2022 pela Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma). Como forma de diferenciar o Advil de seus concorrentes, em agosto de 2020 a Haleon lançou o Advil Mulher, na tentativa de criar um produto que seria voltado especificamente para um público, algo que, até então, era pouco explorado pelos seus concorrentes.

Desde a criação até a venda de um lançamento de produto, há a participação de diversas áreas dentro da Haleon. Na parte de criação, há o envolvimento principalmente dos times de inovação, projetos e trade marketing categoria. Já a parte de vendas é composta por diferentes áreas e diferentes times, não se limitando apenas aos representantes de vendas que vão até o cliente e realizam a negociação. Há também a área de trade marketing canal, sendo esta responsável por montar as ações nos pontos de vendas; a área de shopper, que possui a responsabilidade de gerar todo o planejamento das vendas futuras; o TEC (Time de Execução Comercial), que são os funcionários que vão a campo e fiscalizam se as ações negociadas com os clientes estão de fato sendo impostas nos pontos vendas, entre outras. Torna-se imprescindível que haja tal relação entre os vendedores e a equipe de marketing para aumentar o número de vendas. Outro ponto que é importante para a Haleon em um lançamento é a distribuição desse produto nos pontos de vendas; quanto mais lojas forem abastecidas, maior será a geração de renda para a companhia. Ademais, de nada adianta fazer a divulgação correta do produto para seus consumidores finais se as farmácias não possuem estoque.

Segundo uma pesquisa realizada em 2023 pela IQVIA, empresa multinacional americana que utiliza tecnologias e expertise humana para gerar análises avançadas para impulsionar o resultado de seus clientes, em 2022 a categoria de analgésicos foi a segunda mais vendida nas farmácias brasileiras, ficando atrás somente da categoria de antidepressivos. Além disso, o segmento de analgésicos possui um faturamento no mercado brasileiro de R\$ 6 bilhões.

Entretanto, a comercialização de MIPs não é uma tarefa tão simples, pois, por se tratar de medicamentos, as indústrias não podem incentivar o consumo de seus consumidores, havendo a necessidade de serem precisos na decisão de quais estratégias utilizar para aumentar as vendas. Além disso, é necessário também respeitar diversas regras estabelecidas pela OMS e a ANVISA. Portanto, para

conseguir aumentar suas vendas, as indústrias farmacêuticas adotam diferentes estratégias de vendas, de acordo com as análises feitas e os seus objetivos.

Diante desse contexto, fica a pergunta: quais foram as estratégias de marketing utilizadas pela Haleon no lançamento do Advil Mulher?

1.1 Objetivo do estudo

O presente estudo busca analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Haleon para o lançamento do analgésico Advil Mulher por meio de seu composto de marketing (4Ps) e seu posicionamento, a fim de diferenciar a sua linha de produtos de seus concorrentes.

1.2 Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

A relevância desse estudo se dá em duas frentes, a empresarial e a acadêmica. No que se refere à relevância empresarial, o estudo se torna importante para empresas que estão ligadas com vendas de indústrias farmacêuticas, sendo de forma direta ou até mesmo indireta e não necessariamente ter uma ligação com a Haleon ou a marca Advil. Uma vez que serão apresentadas diferentes estratégias de marketing e vendas ligadas ao mercado farmacêutico, algum indivíduo que trabalhe na área poderá passar a ter mais conhecimento sobre o assunto, entendendo o que pode ou não ser feito para alcançar sucesso em vendas.

Esse trabalho ainda traz uma contribuição para o meio acadêmico, visto que há poucos estudos sobre as estratégias de marketing adotadas pela indústria farmacêutica, principalmente no mercado de analgésicos. Assim, a presente pesquisa espera contribuir para gerar mais conhecimento sobre essa temática.

1.3 Delimitação do estudo

Embora o portfólio da Haleon seja composto por diversas marcas e presentes em diferentes segmentos, a marca a ser analisada no presente estudo é a Advil, com foco específico na linha Advil Mulher.

O presente trabalho tem como foco analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Haleon no lançamento do Advil Mulher, ou seja, qual era o posicionamento desejado para os produtos e as decisões relativas aos 4P's de marketing. Com isso, será capaz de compreender quais ações foram adotadas para alcançar o sucesso desse lançamento.

Dado o exposto, por mais que essa linha tenha sido lançada também em outros países, a pesquisa tem como foco o seu lançamento no mercado brasileiro, não contemplando, assim, a forma de como esse lançamento ocorreu nos demais países.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo apresenta o referencial teórico do estudo, que serve de base para a realização do estudo de caso. Assim, discutem-se questões sobre as diferentes abordagens acerca do tema de posicionamento de produto e os 4 P's de marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça.

2.1 Posicionamento de marca

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o posicionamento da marca é a maneira como uma marca é definida por uma empresa quanto a seus atributos importantes, de forma a ocupar um lugar na mente dos consumidores que a destaque em relação às marcas concorrentes. Posicionar uma marca não é somente promover serviços e produtos. É necessário entender que essa estratégia visa principalmente afetar a percepção do consumidor, e não o produto em si. Sendo assim, o posicionamento não é como seus clientes enxergam a sua marca, mas sim como a empresa quer que eles enxerguem sua marca. Rocha, Ferreira e Silva (2012) acompanham essa discussão quando dizem que o posicionamento deve ser visto como o processo de distinguir um produto, serviço, marca ou empresa das demais na mente do consumidor ou usuário, a partir de dimensões funcionais e simbólicas relevantes para o cliente.

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012) o principal ponto do posicionamento é: “quem-vende-o-que-a-quem?”. Para que um produto ou serviço encontre uma posição singular na mente do consumidor, há quatro perguntas que devem ser respondidas:

- O quê? – qual a específica oferta que a empresa faz ao mercado e quais os principais benefícios proporcionados por essa oferta ao usuário ou consumidor;

- Para quem? – qual o grupo alvo específico cujas necessidades ou desejos serão atendidos através daquela oferta e quais são as principais características relevantes deste grupo para a adoção do produto ou serviço;
- Quem? – quais as vantagens da empresa / produto / serviço / marca que lhe permitem oferecer um melhor atendimento às necessidades do consumidor ou usuário do que os concorrentes;
- Por quê? – quais os motivos que fará com que o cliente confie nas promessas que a empresa / produto / serviço / marca lhe faz.

Uma forma de descobrir como posicionar um produto é através do uso do mapa de posicionamento, que se trata de uma representação visual das percepções do consumidor sobre produtos, marcas ou modelos concorrentes (PETER; DONELLY JR., 2013). Esse mapa é criado pelo levantamento, juntamente com os consumidores, dos vários atributos do produto, e pelo desenvolvimento de dimensões de um gráfico que irá indicar a posição relativa dos concorrentes.

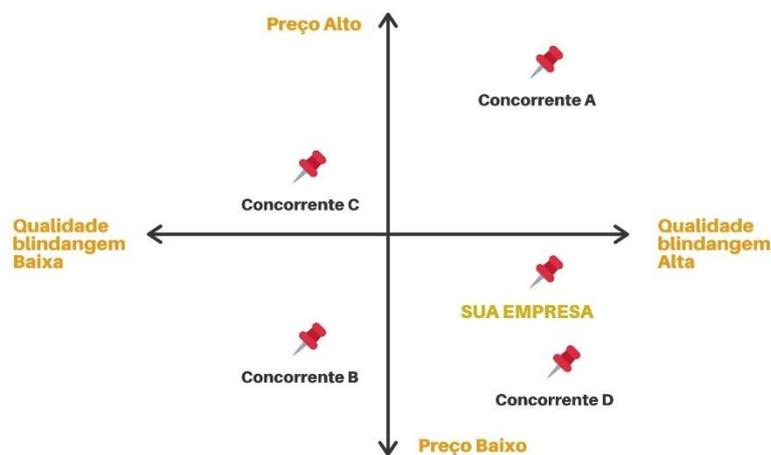


Figura 1 - Mapa de Posicionamento.
Fonte: Portal da Administração, 2015.

De acordo Peter e Donelly Jr. (2013), diferentes estratégias de posicionamento devem ser usadas dependendo do fato de a empresa ser seguidora ou líder, e que não é recomendado que as seguidoras tentem se posicionar diretamente contra a líder de indústria. Dessa forma, talvez seja preciso selecionar

um mercado-alvo menor ou menos cobiçado, visto que competir com os líderes de mercado requer um alto valor de investimento, e nem sempre resulta em sucesso.

2.2 P's do Marketing

No contexto empresarial contemporâneo, o marketing emerge como uma disciplina multifacetada de suma importância. No contexto em que vivemos hoje, em um mundo globalizado, em que as informações circulam de forma rápida e a cada dia surge uma nova tecnologia, compreender como as empresas podem de forma efetiva atender às necessidades e os desejos dos clientes torna-se imperativo para o sucesso de qualquer empreendimento. Será apresentado a seguir os princípios fundamentais de marketing, destacando os quatro elementos essenciais conhecidos como os 4 P's de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

2.2.1 Produto

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), produto é definido como algo que pode ser oferecido ao mercado como aquisição, apreciação, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Os produtos não são somente a sua forma física e as suas funções básicas. Ele engloba a criação de valor por meio da diferenciação, inovação e gestão cuidadosa do ciclo de vida do produto. A teoria de gestão de produtos, desenvolvida por Kotler (2017), destaca a necessidade de compreender profundamente as necessidades do mercado e adaptar constantemente os produtos para atendê-las.

Peter e Donnelly Jr. (2013, p. 108) complementam definindo produto como “a soma da satisfação física, psicológica, e sociológica que o comprador deriva da compra, da posse e do consumo”. Seguindo esse ponto de vista, os produtos são objetos que visam promover a satisfação do consumidor.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os produtos podem ser classificados em produtos de consumo e produtos organizacionais. Produtos de consumo são aqueles que consumidores finais compram para uso próprio. Dentro dos produtos de consumo, é possível dividi-los ainda em categorias adicionais, com base em como os consumidores os compram e como esses produtos são promovidos. As

classificações dos produtos de consumo são: produtos de conveniência, produtos de compra comparada, produtos de especialidade e produtos não procurados.

- Produtos de conveniência: geralmente são comprados com frequência pelo consumidor, de forma rápida e com pouca comparação. Esses produtos costumam ter preços baixos e são posicionados em locais de fácil visualização.
- Produtos de compra comparada: são comprados com uma menor frequência e são feitas comparações cuidadosas pelo consumidor antes de comprar, gerando mais esforço em busca das informações. Geralmente, são distribuídos em uma menor quantidade no ponto de venda, mas possuem um suporte de vendas mais bem preparado para ajudar os clientes.
- Produtos de especialidade: possuem características singulares ou identificação de marca, fazendo com que um grupo de consumidores esteja disposto a fazer um esforço especial de compra. Os compradores de produtos de especialidade, geralmente, buscam diretamente o produto com os revendedores que possuem o produto desejado.
- Produtos não procurados: normalmente os consumidores não pensam em comprar ou não conhecem, procurando-os somente quando há necessidade. Exigem esforço de marketing, principalmente em propaganda e venda pessoal.

Antes de uma empresa lançar um novo produto, é preciso que a empresa se questione em como esse produto pode ser novo. Novos produtos podem ser classificados nas 5 categorias abaixo:

- Produtos novos para o mundo: são as invenções que não existiam ainda.
- Novas categorias ingressantes: produtos que permitem a empresa ingressar em uma nova categoria para ela, mas que não é nova para o mundo.
- Adições em linhas de produtos: são extensões de linhas colaterais, a empresa cria um produto, mas com características diferentes.
- Melhoramentos de produtos: quando o mesmo produto sofre uma melhoria ou uma atualização.

- Reposicionamento: possuem o alvo revisado e a empresa altera sua estratégia de posicionamento, visando alcançar um grupo de consumidores diferentes.

Vale ressaltar que a melhor estratégia para um lançamento de produto é aquela que vai maximizar as metas da empresa.

2.2.2 Preço

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), preço pode ser definido como a quantia que é cobrada por um produto ou serviço. Sendo assim, preço é a soma de todos os valores que os consumidores estão dispostos a trocar no intuito de obter ou utilizar um produto ou serviço. Este elemento desempenha um papel fundamental na estratégia de marketing de uma empresa, pois afeta diretamente a percepção de valor do cliente, a lucratividade e a competitividade no mercado. O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, todos os outros representam custos. Las Casas (2006) complementa afirmando que o preço é o elemento mais flexível, que possui uma maior facilidade para sofrer reajustes. Principalmente, devidos às constantes variações nas variáveis incontroláveis.

Rocha, Ferreira e Silva (2012) afirmam que a racionalidade do consumidor é permeada por fatores cognitivos e afetivos, ou seja, cada consumidor reage diferente a um determinado preço. A sensibilidade dos consumidores a preços está diretamente relacionada à questão da elasticidade-preço da demanda. Sendo assim, a quantidade comprada estaria diretamente relacionada em como os consumidores reagem ao preço: em produtos de preços mais elevados, a demanda tende a ser menor. Dado o exposto, pode-se definir a sensibilidade a preços como a forma que os consumidores reagem a diferentes níveis de preços e suas mudanças.

O preço desempenha um papel crítico em várias dimensões do marketing;

- Percepção de Valor: o preço possui relação direta com a percepção de valor do cliente. Um preço mais alto pode sugerir qualidade superior, enquanto um preço mais baixo pode atrair compradores sensíveis ao preço.
- Lucratividade: a estratégia de preço impacta diretamente a rentabilidade da empresa. Preços muito baixos podem reduzir margens de lucro, enquanto preços muito altos podem afetar a demanda.

- **Competitividade:** a escolha do preço afeta diretamente a posição competitiva de uma empresa. Um preço agressivo pode ajudar a ganhar mercado, mas também pode ocasionar guerras de preços com concorrentes.
- **Posicionamento de Mercado:** o preço ajuda a posicionar o produto ou serviço no mercado. Preços premium podem posicionar um produto como uma escolha de alta qualidade, enquanto preços baixos podem apelar para clientes que buscam um menor investimento e não visam tanto qualidade.

Em síntese, a definição de preços não é uma tarefa simples. As empresas enfrentam desafios como a flutuação dos custos de produção, a volatilidade do mercado, as mudanças nas preferências do cliente e a concorrência agressiva. Segundo Anderson (2007), a precificação deve ser flexível e adaptável para responder às mudanças no ambiente de negócios. O preço é mais do que apenas um número; é uma ferramenta poderosa para moldar a percepção e o desempenho de uma marca no mercado.

2.2.3 Promoção

Por mais que o termo promoção esteja associado a descontos e liquidações, esse não é o seu significado no mix de marketing. Las Casas (2006) define promoção como uma ferramenta que possui como principal objetivo promover um produto. Podem ser consideradas promoção todas as ações que buscam promover o produto e quais técnicas serão postas em prática no intuito de estimular o desejo e a demanda pelo produto. Ela é responsável por fazer a ligação entre a empresa e o seu mercado-alvo, tendo como responsabilidade de comunicar informações, persuadir os consumidores e criar um elo emocional entre a marca e seus clientes.

De acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012), existem duas principais estratégias promocionais conhecidas; push (que significa “empurrar”) e pull (que significa “puxar”). A estratégia de push ocorre quando o produtor “empurra” o distribuidor ou intermediário, que em seguida e “empurra” para o consumidor. Nessa estratégia, a ação promocional é focada no intermediário e não no consumidor final. Vale ressaltar que geralmente essa estratégia é mais adequada para os produtos em que a marca não tem forte impacto na decisão de compra do

cliente, bens de conveniência, e bens de compra por impulso, entre outros. Já a estratégia de pull ocorre quando o produtor estimula o consumidor a ir ao canal e pedir o produto. Dessa forma, o fabricante obriga o intermediário a dispor do produto em estoque, encarregando o consumidor de garantir que isso ocorra, já que ele vai ao ponto de venda em busca daquela marca específica. Para que essa estratégia ocorra, o fabricante precisa dar ênfase à propaganda e, secundariamente, às promoções ao consumidor final. Essa estratégia é mais indicada para aqueles produtos que a marca tem um forte peso na decisão de compra do consumidor, bens de compra planejada e bens de consumo.

Além disso, Rocha, Ferreira e Silva (2012) apontam que é essencial a utilização da Comunicação Integrada de Marketing (CIM). A CIM enfatiza a importância da consistência e da integração das mensagens de marketing em todos os canais de comunicação. Ela é responsável por envolver a coordenação de vários elementos promocionais juntamente com outras atividades de marketing que implicam comunicação com os clientes da empresa. O desenvolvimento de programas integrados requer a coordenação das diferentes atividades que compõem o mix promocional, entre si e com as demais atividades do marketing mix que envolvam algum tipo de comunicação com o mercado. Utilizar a CIM no lugar de trabalhar o mix promocional por meio de ações independentes, algumas vantagens, que são:

- Harmonizar o conteúdo de diferentes formas de comunicação com o mercado.
- Proteger a consistência da imagem do produto, da marca e da empresa.
- Maximizar a eficiência e a eficácia dos elementos promocionais utilizados.

2.2.4 Praça

O elemento “praça” é mais um dos quatro componentes fundamentais do mix de marketing. A praça refere-se à estratégia de distribuição de produtos ou serviços para que eles estejam disponíveis para os consumidores no momento e local certos. A eficácia da gestão da praça pode ter um impacto significativo nas vendas e no sucesso geral de uma empresa. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que

a distribuição eficiente é crucial para atender às necessidades dos consumidores e aumentar a acessibilidade dos produtos.

Peter e Donnelly Jr. (2013, p.197) definem canal de distribuição como “uma combinação de instituições por meio dos quais o vendedor comercializa os produtos para o usuário ou o consumidor final”. Rocha, Ferreira e Silva (2012) complementam dizendo que para ser considerado um canal é importante que a propriedade ou o controle do produto passe do fabricante, pelo canal, para o consumidor ou usuário, não sendo necessário que ocorra o fluxo de distribuição física de bens pelo canal. Existem diversos tipos de canais de distribuição, como:

- Canal Direto: A empresa vende diretamente aos consumidores, eliminando intermediários. Isso pode ser feito através de lojas físicas próprias, vendas online, catálogos, entre outros.
- Canal Indireto: Envolve intermediários, como atacadistas, varejistas e distribuidores, que ajudam a levar o produto ou serviço ao mercado. Isso é comum em indústrias com cadeias de suprimentos complexas.



Figura 2 - Canal Indireto x Canal Direto.
Fonte: Portal da Administração, 2015.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), para escolher o melhor meio de distribuição, é necessário que a estratégia de canal esteja bem alinhada com os objetivos da empresa. Para definir a melhor estratégia é preciso verificar os seguintes pontos:

- Entenda seu Mercado-Alvo: Comece por compreender seu público-alvo. Quem são seus clientes? Onde eles estão localizados? Quais são seus hábitos de compra? Isso ajudará a determinar a melhor forma de alcançá-los. Por exemplo, se você estiver atendendo a um público mais jovem, pode ser vantajoso investir em canais online e redes sociais.

- **Analise o Tipo de Produto ou Serviço:** Considere a natureza do que você está vendendo. Produtos perecíveis podem exigir uma distribuição rápida, enquanto produtos de alto valor podem se beneficiar de uma distribuição mais personalizada. Além disso, a complexidade do produto ou serviço pode influenciar a escolha dos canais de distribuição.
- **Conheça a Concorrência:** Estude seus concorrentes e suas estratégias de distribuição. Isso pode ajudar a identificar oportunidades e lacunas no mercado. Se a concorrência está fortemente presente em lojas físicas, explorar canais online pode ser uma maneira de se diferenciar.
- **Considere os Custos e Margens:** Avalie os custos associados a diferentes canais de distribuição e compare-os com as margens de lucro esperadas. Alguns canais podem ser mais caros de operar, mas oferecer margens maiores, enquanto outros podem ser mais econômicos, mas com margens menores.
- **Integre Canais de Distribuição:** Muitas empresas optam por uma abordagem omnichannel, que combina canais online e offline. Isso permite alcançar uma variedade de públicos e oferecer uma experiência de compra mais flexível.

Dado o exposto, o elemento “praça” do mix de marketing desempenha um papel central na criação de valor para os clientes e na maximização do alcance de mercado de uma empresa. As estratégias de distribuição podem ser personalizadas para atender às necessidades específicas de cada negócio e mercado. A aplicação eficaz dessas estratégias é fundamental em um ambiente de negócios altamente competitivo, garantindo que os produtos ou serviços estejam disponíveis quando e onde os clientes desejam.

3 METODOLOGIA DO ESTUDO

Neste capítulo, serão descritas as escolhas metodológicas empregadas na condução da pesquisa de campo. Será abordado o tipo de pesquisa, a seleção dos entrevistados, os procedimentos e instrumentos de coleta de dados, a forma de tratamento e análise de dados coletados para o estudo e, por fim, as limitações do estudo.

3.1 Tipo de pesquisa realizada

Para o presente estudo, realizou-se uma pesquisa exploratória, qualitativa, com uma abordagem de pesquisa do tipo estudo de caso. Para o presente estudo, a pesquisa exploratória se mostra apropriada visto que é empregada quando se busca compreender um fenômeno pouco investigado (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007). No caso em questão, existem informações limitadas acerca das estratégias de marketing utilizadas pela Haleon para o lançamento do Advil Mulher. Além disso, a pesquisa exploratória possibilita uma maior proximidade entre o pesquisador e o participante da pesquisa (GIL, 1999), o que se revela fundamental para coletar informações necessárias à análise do lançamento do Advil Mulher.

Além da natureza exploratória, a pesquisa assume uma abordagem qualitativa, baseada na realização de entrevistas em profundidade. A abordagem qualitativa possibilita a construção de uma narrativa enriquecedora em detalhes (GEPHART, 2004), por meio da qual é possível extrair insights sobre o tópico investigado e obter informações abrangentes sobre o lançamento do Advil Mulher.

O método selecionado para este estudo foi o estudo de caso, visto que através dele torna-se possível exemplificar as estratégias de marketing usadas no lançamento de um medicamento, ilustrando conceitos teóricos. O estudo de caso consiste em uma investigação centrada em um único objeto e, em geral, envolve a

análise de situações empíricas que exploram fenômenos no contexto da realidade (VERGARA, 1998). Os seus resultados são ilustrativos e não podem ser generalizados (GIL, 1998).

3.2 Seleção dos sujeitos entrevistados

As entrevistas foram realizadas com cinco funcionários da empresa Haleon. O critério para escolha dos entrevistados foi estabelecido com base em seus respectivos cargos, e se esses indivíduos estiveram envolvidos em alguma atividade relacionada ao lançamento do Advil Mulher. Dessa forma, todos os entrevistados tinham conhecimento sobre as estratégias de marketing e o posicionamento do Advil Mulher.

As entrevistas foram realizadas com dois funcionários da área de Trade Marketing Categoria da marca Advil, um funcionário da área de Trade Marketing Canal Indireto, um da área de Marketing da marca Advil, e, por fim, um do time de execução comercial. O Trade Marketing Categoria da Haleon é responsável por lidar com as estratégias de marketing e gerenciamento de produtos ou marcas específicas, e envolve a análise e o planejamento estratégico para maximizar o desempenho de uma determinada categoria de produtos no mercado. Isso inclui decisões sobre quais produtos oferecer, preços, posicionamento no mercado e promoções. A área de Trade Canal indireto é responsável pela gestão dos canais de distribuição pelos quais a Haleon leva seus produtos ao mercado. Isso inclui a seleção e gestão de canais, varejo, e-commerce, atacado, entre outros. O objetivo é garantir que os produtos ou serviços alcancem o público-alvo de forma eficiente e eficaz. Já a área de Marketing da companhia é responsável pela criação, comunicação e entrega de valor para os clientes. Isso inclui a pesquisa de mercado, o desenvolvimento de estratégias de marketing, a promoção de produtos, a identificação do público-alvo, a comunicação da proposta de valor e a gestão da imagem da marca praça. Na Tabela 1, a seguir, é apresentado o perfil dos entrevistados.

NOME	CARGO	TEMPO NA HALEON	EXPERIÊNCIAS
KARLA	Gerente de Trade Categoria Advil	5 anos	shopper, e-commerce e trade categoria
WILLIAM	Gerente de Trade Canal	13 anos	vendas, trade categoria e trade canal
CAIO	Analista de Trade Canal	1 ano e 6 meses	design, marketing e trade canal
ANA	Analista de Marketing Advil	2 anos	marketing
DANIEL	Analista de Trade Categoria Advil	8 meses	trade categoria

Tabela 1 – Dados sobre os entrevistados.

Fonte: Elaborada pelo Autor, 2023.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

A coleta dos dados deste estudo de caso envolveu entrevistas em profundidade com funcionários da Haleon, com o objetivo de obter insights e informações relevantes sobre as estratégias de marketing utilizadas no lançamento do Advil Mulher. Inicialmente, desenvolveu-se um roteiro de entrevistas (disponível no Apêndice 1) com base na revisão da literatura. Este roteiro serviu como guia durante as entrevistas, assegurando que todos os principais tópicos relacionados às estratégias dos 4P's de marketing e do posicionamento do Advil Mulher fossem devidamente explorados.

As entrevistas foram conduzidas pessoalmente nas instalações da empresa Haleon e outras através do Microsoft Teams (aplicativo de vídeo conferência utilizado pela empresa). Antes das entrevistas serem realizadas, foi solicitado autorização do departamento de Comunicação da organização para que o pesquisador pudesse fazê-las. Todas as interações foram registradas por meio de gravações de áudio e gravações das reuniões, com o consentimento dos entrevistados.

3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados obtidos por meios das entrevistas foram transcritos e organizados através de uma tabela, na qual estão presentes as respostas detalhadas dos entrevistados, com o intuito de comparar as respostas, especificamente em relação aos tópicos referentes aos 4P's de marketing (produto, preço, praça e promoção) e o posicionamento. As demais informações que não eram referentes aos 4P's de

marketing e nem de posicionamento, mas que possuíam relevância para o estudo de caso, foram organizados em outros tópicos.

Por meio dessa organização, as respostas obtidas foram comparadas entre si, buscando encontrar semelhanças e diferenças na visão dos funcionários entrevistados sobre o tema pesquisado.

3.5 Limitações da metodologia

Conforme Gil (2002) aponta, os resultados de um estudo de caso têm caráter ilustrativo e não são passíveis de generalização. Portanto, os resultados da análise não podem ser estendidos a todas as empresas, os setores e os países. Esses resultados se aplicam especificamente ao caso Advil Mulher e servem apenas como uma ilustração de como a teoria é aplicada.

De acordo com Creswell (2003), em qualquer pesquisa, existe a potencial presença do viés do pesquisador, o qual pode influenciar a interpretação dos dados coletados, refletindo a perspectiva pessoal do pesquisador. A subjetividade do entrevistador, desse modo, pode afetar a análise de dados e distanciar as conclusões da realidade objetiva.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, será conduzida uma análise dos dados obtidos na pesquisa. Nele, serão analisadas as estratégias de marketing utilizadas pela empresa Haleon no lançamento do Advil Mulher. Para tornar essa análise mais compreensível, serão explorados em detalhes os quatro elementos do marketing, conhecidos como os “4P’s”, e o posicionamento adotado pela marca.

4.1 Posicionamento do Advil Mulher

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o posicionamento da marca é a maneira como uma marca é definida por uma empresa quanto a seus atributos importantes, de forma a ocupar um lugar na mente dos consumidores que a destaque em relação às marcas concorrentes. O público-alvo do Advil Mulher é composto, principalmente, por mulheres em idade fértil, abrangendo desde adolescentes de 15 anos até mulheres de 45 anos. No entanto, Daniel, Analista de Trade Categoria Advil, destacou que a faixa etária mais representativa de consumidoras desse produto situa-se entre os 30 e 35 anos. Isso sugere que o Advil Mulher conseguiu estabelecer sua presença não apenas entre as jovens que começam a menstruar, mas também entre as mulheres que vivenciam as complexidades do ciclo menstrual de forma mais consistente.

A estratégia de marketing por trás do Advil Mulher se baseia na compreensão profunda das necessidades específicas que as mulheres enfrentam durante o período menstrual. Esse período pode ser acompanhado por dores abdominais, cólicas, dores de cabeça e outros desconfortos, afetando a qualidade de vida e a capacidade de realizar tarefas diárias de forma eficiente. O Advil Mulher se posiciona, então, como um aliado confiável nesses momentos, oferecendo alívio rápido e eficaz para esses sintomas, permitindo que as mulheres continuem suas atividades cotidianas com mais conforto.

Um dos pontos fortes do Advil Mulher é a sua abordagem direcionada e específica. O produto é formulado considerando as necessidades das mulheres durante o ciclo menstrual, diferenciando-se de maneira significativa de analgésicos gerais. Isso demonstra o compromisso da Haleon em atender às necessidades específicas desse público. Além disso, a embalagem e a comunicação do produto refletem sua identidade voltada para as mulheres. Cores suaves, design amigável e informações claras destacam a abordagem centrada na consumidora, tornando o Advil Mulher facilmente identificável nas prateleiras das farmácias e reconhecido como uma escolha confiável para alívio da dor menstrual.

Segundo Ana, Analista de Marketing Advil, para alcançar o público-alvo desejado, uma das estratégias utilizadas pela empresa foi direcionar todas as campanhas de marketing e publicidade do Advil Mulher para mulheres que estão constantemente enfrentando a correria da vida cotidiana. As mensagens publicitárias mostravam mulheres em situações reais, enfrentando desafios diários, como conciliar trabalho, família, e outras responsabilidades, ressaltando como o Advil Mulher poderia ser um aliado eficaz para aliviar as dores e permitir que elas continuassem a cumprir suas obrigações diárias com conforto.

Além disso, a Haleon utilizou uma estratégia de posicionamento físico do produto nos pontos de venda. O Advil Mulher foi colocado em locais estratégicos, próximos a outros produtos voltados para o público feminino, como absorventes. Essa estratégia ajudou a reforçar a associação do produto com o alívio de desconfortos menstruais, tornando-o facilmente acessível para as consumidoras que já estavam fazendo compras relacionadas à sua saúde feminina.

Outra tática destacada por Ana Luiza foi a utilização de uma abordagem inclusiva nas campanhas de marketing. A Haleon reconheceu a importância de representar a diversidade de mulheres em suas mídias. As campanhas apresentaram mulheres de diferentes etnias, com diferentes tipos de corpo e idades variadas, refletindo assim a realidade do público-alvo. Isso não apenas tornou o Advil Mulher mais acessível para uma ampla gama de consumidoras, mas também transmitiu a mensagem de que o produto é adequado para todas as mulheres, independentemente de suas características individuais.

Quando o Advil Mulher foi lançado, o seu concorrente, o Buscofem, já estava consolidado no mercado como um tratamento para cólicas menstruais. A

escolha de lançar o Advil Mulher não foi por acaso, mas sim uma resposta à crescente demanda por medicamentos que atendessem especificamente à subcategoria de cólicas menstruais. A estratégia de lançar o produto foi baseada na oportunidade de diversificação do posicionamento físico nos pontos de venda. Ao lançar o Advil Mulher, a Haleon criou uma estratégia de diversificação de produtos dentro do mesmo nicho de mercado, o que aumenta as chances vendas da marca Advil. Ana Luiza acrescentou dizendo:

Com o Advil Base, alcançávamos somente o público que buscava soluções para dor de cabeça. Ao lançarmos o Advil Mulher, conseguimos atuar em diferentes segmentos dentro da categoria de dor. O Advil Mulher proporcionou a suas consumidoras uma oportunidade de resolver suas dores específicas com a marca Advil.

Karla, Gerente de trade categoria da marca Advil, informou que um dos maiores desafios do Advil Mulher perante os seus concorrentes é o tempo de mercado. Buscofem, que é líder desse segmento de mercado, foi lançado em 2008, doze anos antes do Advil Mulher. Dessa forma, faz com que até hoje ele seja associado como a principal solução de cólica. Portanto, dificulta bastante para o Advil Mulher se expandir no mercado com um concorrente já lançado há muito tempo e consolidado no mercado.

Segundo Peter e Donnelly Jr. (2013), uma forma de descobrir como posicionar um produto é através do uso do mapa de posicionamento, que se trata de uma representação visual das percepções do consumidor sobre produtos, marcas ou modelos concorrentes. Neste contexto, foi analisado o posicionamento do Advil Mulher, produzido pela empresa Haleon, em relação a outros produtos do mercado, como Buscofem, Ibupril e ibuprofeno genérico (Figura 3).

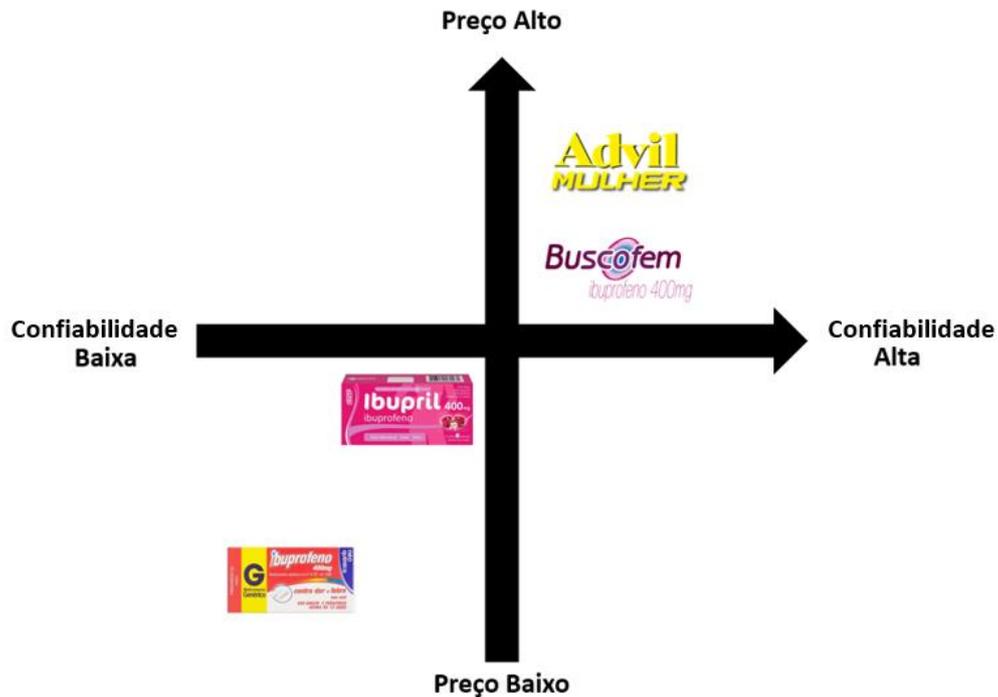


Figura 3 - Mapa de Posicionamento Advil Mulher.
Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

No quesito confiabilidade, podemos categorizar os produtos em duas principais classes: alta confiabilidade e baixa confiabilidade. O Advil Mulher e o Buscofem pertencem à categoria de alta confiabilidade. Eles são conhecidos por sua eficácia e no alívio de dores e desconfortos, particularmente relacionados ao ciclo menstrual. Ambos são fabricados por empresas respeitáveis e possuem uma reputação sólida no mercado de analgésicos. No entanto, é importante destacar que o Advil Mulher é mais caro em comparação ao Buscofem, o que pode influenciar a escolha dos consumidores que buscam uma opção de alta confiabilidade.

Por outro lado, temos o Ibupril e o ibuprofeno genérico, que se enquadram na categoria de baixa confiabilidade em termos de eficácia. Esses produtos são considerados alternativas mais acessíveis, porém, sacrificam a confiabilidade em relação ao alívio da dor. O Ibupril é ligeiramente mais caro do que o ibuprofeno genérico, mas ambos são opções de baixo custo em comparação com o Advil Mulher e o Buscofem. Vale ressaltar que o posicionamento de um produto no mapa pode influenciar a escolha dos consumidores. Aqueles que priorizam a confiabilidade e estão dispostos a pagar mais optarão pelo Advil mulher ou Buscofem. Por outro lado, consumidores que buscam economia podem escolher o

Ibupril ou o ibuprofeno genérico, embora saibam que estão comprometendo a confiabilidade.

4.1.2 O Produto Advil Mulher

De acordo com Karla, o analgésico Advil Mulher (ilustrado na figura 4) foi lançado em agosto de 2020. Ele é classificado como um medicamento OTC (over the counter), possui venda livre, ou seja, pode ser comprado sem a necessidade de uma prescrição médica. Esse medicamento foi projetado para atender às necessidades específicas das mulheres, principalmente no que se refere ao alívio de sintomas associados ao ciclo menstrual, como cólicas menstruais e dores de cabeça. A formulação do produto é a mesma do Advil tradicional, que contém 400 Mg de ibuprofeno como princípio ativo.

Ana informou que, para escolher o termo “Mulher”, foram realizadas diferentes pesquisas de mercado e esse nome foi o que teve maior aceitação pelo público:

Foram testados alguns nomes, mas o termo ‘Mulher’ foi o que prevaleceu no teste de conceito. Foi cogitado usar o termo ‘Fem’, porém estaria muito associado com seu principal concorrente (Buscofem).



Figura 4 - Foto meramente ilustrativa do produto Advil Mulher.
Fonte: HALEON, 2023.

Atualmente, o produto possui duas apresentações, caixa com 10 comprimidos e blister com 2 comprimidos. Essas opções de embalagens proporcionam flexibilidade ao consumidor em termos de quantidade, permitindo que escolham a opção que melhor atenda às suas necessidades. Karla complementou dizendo:

As mulheres que já usam o Advil Mulher optam por comprar a caixa com 10 comprimidos, por possuir uma maior quantidade ao seu dispor e pelo preço por dose ser menor. Entretanto, é importante termos em nosso portfólio também o blister com 2 comprimidos justamente para as mulheres que ainda não conhecem o produto, mas desejam experimentar sem ter que investir muito.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o Advil Mulher pode ser classificado como um produto de consumo, sendo considerado um produto de conveniência, pois essa categoria abrange produtos amplamente disponíveis, que os consumidores adquirirão com frequência, muitas vezes com base na conveniência e familiaridade com a marca. Os analgésicos, incluindo o “Advil Mulher”, são produtos que as pessoas costumam comprar em suas rotinas diárias para alívio rápido de dor e desconforto. Eles estão disponíveis nas farmácias e drogarias, o que os torna de fácil acesso para os consumidores. No entanto, vale ressaltar que a percepção do consumidor também desempenha um papel importante na classificação. Para algumas pessoas, o “Advil Mulher” pode ser considerado um produto de especialidade, especialmente se elas acreditam que sua formulação específica para o alívio de sintomas menstruais é única e preferem este produto em vez de alternativas genéricas.

O lançamento do Advil Mulher se trata de uma adição de linhas de produto, devido à sua relação direta com a marca Advil, já estabelecida no mercado de analgésicos. A marca Advil é conhecida por sua eficácia no alívio da dor, e o “Advil Mulher” representa uma extensão lógica dessa linha de produtos para atender a uma necessidade específica do público feminino. A marca Advil já possui reconhecimento e confiança dos consumidores como um analgésico eficaz. A introdução do Advil Mulher aproveita essa reputação, capitalizando a confiança dos consumidores na marca. Portanto, o Advil Mulher representa uma extensão de linha estratégica que capitaliza a marca existente e atende às necessidades específicas do

público feminino, mantendo a coesão da marca Advil e sua presença no mercado de analgésicos.

4.1.3 Preço do Advil Mulher

Toda a linha de Advil se posiciona como uma marca premium, com preços mais altos por ser uma marca renomada e conhecida no mercado. De acordo com William, Gerente de Trade Canal, todas as linhas da marca Advil seguem a mesma estratégia de preço no Brasil. O preço é baseado por dose, por cápsula, a caixa de Advil Mulher vem com 10 comprimidos e o Advil Baseline vem com 8, portanto o desembolso do produto acaba sendo maior, mas seguem o mesmo preço por dose. Ele complementou dizendo que pretendem ajustar o ponto citado e será alterado a caixaria para ficarem com a mesma quantidade.

Ao compararmos o preço do Advil Mulher com o seu principal concorrente, Buscofem, percebemos que o Advil Mulher é mais caro (Figura 5). Willian explicou o motivo do preço ser mais elevado:

O Advil é mais caro que o Buscofem por alguns fatores, os principais são: a estratégia de produtos premium da empresa e o custo de produção do produto. O Advil não é produzido no Brasil, então acaba encarecendo o preço do produto.



Figura 5 - Comparação de preços Buscofem e Advil Mulher.
Fonte: Site Drograria Venancio, 2023.

Segundo Anderson (2007), a precificação deve ser flexível e adaptável para responder às mudanças no ambiente de negócios. Entretanto, quando se trata de regiões com menor poder aquisitivo, o Advil Mulher não possui um reajuste no

preço para atrair mais os consumidores dessas regiões. Apesar de sua qualidade e diferenciação de mercado, o Advil Mulher enfrenta desafios em regiões do Brasil com menor poder aquisitivo. O principal fator que influencia a decisão de compra nesses locais é o preço. Os consumidores de baixa renda geralmente têm orçamentos apertados e são sensíveis a variações de preço. Isso significa que, mesmo que reconheçam os benefícios do Advil Mulher, podem optar por alternativas mais acessíveis. A percepção do Advil Mulher como uma marca premium se traduz em um preço mais alto em comparação com medicamentos genéricos e concorrentes de menor custo. Isso pode dificultar a adoção do produto por consumidores que priorizam a economia.

A entrevistada Karla informou que, atualmente, a empresa não faz pesquisa de sensibilidade a preço de consumidores:

No momento, não estamos fazendo pesquisa de sensibilidade a preço de consumidores. Possuímos apenas algumas ferramentas dos próprios clientes que nos ajudam nesse ponto, mas não possuímos nenhuma pesquisa nossa própria, algo que queremos fazer no segundo semestre de 2024.

4.1.4 Promoção do Advil Mulher

Las Casas (2006) define promoção como uma ferramenta que possui como principal objetivo promover um produto. Ana Luiza informou que foram realizadas diversas campanhas no intuito de divulgar o produtor e orientar os clientes sobre o uso do medicamento (Figura 6):

Nós fizemos materiais de pontos de vendas para chamar a atenção dos consumidores das lojas, realizamos campanhas de mídia através do Facebook e Instagram e contratamos algumas influenciadoras para divulgar nosso produto.



Figura 6 - Publicação de divulgação no Instagram do Advil Brasil.
Fonte: Instagram Advil Brasil, 2021.

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012), existem duas principais estratégias promocionais conhecidas; push (que significa “empurrar”) e pull (que significa “puxar”). Advil Mulher utilizou uma abordagem combinada das estratégias “push” e “pull” para garantir a disponibilidade do produto nas lojas, ao mesmo tempo em que criou conscientização e demanda direta entre seu público-alvo feminino. Dentro da estratégia de “push”, a empresa optou por oferecer ações promocionais para as farmácias, incluindo descontos e incentivos para que as lojas mantivessem o produto em estoque. Além disso, foram realizadas ações de rebaixa de preço e ofertas “leve mais pague menos”, tornando o Advil Mulher mais atraente para os consumidores. Essas medidas visaram não apenas garantir a disponibilidade do produto nas prateleiras, mas também atrair compradores por meio de preços competitivos.

Por outro lado, dentro da estratégia de “pull”, a marca lançou campanhas publicitárias em diversos canais, incluindo televisão, revistas e meios digitais. As campanhas destacaram os benefícios do Advil Mulher, como o alívio de dores menstruais, criando conscientização entre o público feminino. Além disso, a marca investiu em presença online, mantendo atividades ativas nas redes sociais, como

Instagram e Facebook. Essas plataformas permitiram a criação de um relacionamento mais próximo com as consumidoras, por meio de postagens informativas, depoimentos e conteúdo direcionado ao público feminino.

De acordo com Caio, Analista de Trade Marketing Canal, uma ferramenta essencial para divulgar o Advil Mulher foi a utilização de materiais de pontos de venda (Figura 7). Os materiais de ponto de venda desempenham um papel fundamental na promoção do Advil Mulher nas farmácias. Eles influenciam as decisões dos shoppers, captam a atenção em um curto espaço de tempo e podem levar a um aumento significativo nas vendas. Caio compartilhou que a empresa realizou um estudo que destacou a relevância dos materiais de ponto de venda nas farmácias. Os resultados desse estudo demonstraram que 70% das decisões de compra são tomadas na frente da gôndola, no próprio ponto de venda. Isso significa que a apresentação do Advil Mulher e as informações fornecidas nos materiais de ponto de venda desempenham um papel crucial na escolha dos consumidores.

Além disso, o estudo revelou que, em média, os shoppers gastam apenas 15 segundos diante das gôndolas. Isso significa que o tempo de exposição do produto e sua capacidade de chamar a atenção e comunicar seus benefícios são limitados. Os materiais de ponto de venda desempenham um papel fundamental nesse curto período, ajudando a transmitir informações importantes, como os benefícios específicos do Advil Mulher, suas indicações e qualquer promoção especial. Outro dado importante que o estudo evidenciou é que as lojas que investem em materiais de ponto de venda experimentam um aumento de 42% nas unidades vendidas em comparação com aquelas que não os possuem.



Figura 7 - Materiais de Ponto de Venda do Advil Mulher.
Fonte: Instagram Advil Brasil, 2021.

Outra ação que a marca realizou para divulgar e se conectar com seu público-alvo foi patrocinar no ano de 2023 a Girl Power Run, um evento que atraiu um público predominantemente feminino. Durante essa corrida, as corredoras foram desafiadas a “pisar em tabus sexistas” ao longo do percurso, enfrentando frases preconceituosas que mulheres ouvem diariamente. A cada quilômetro vencido, as participantes se deparavam com mensagens desencorajadoras, como “Acho que você não vai conseguir” ou “Como assim você não quer ter filhos?”. No entanto, sob cada frase preconceituosa, encontravam um incentivo do Advil Mulher para seguir adiante, como “siga em frente” ou “pise em velhos tabus”. Isso transmitiu uma mensagem de superação e resistência. Essa ação realçou o compromisso contínuo da marca em empoderar as mulheres, enfatizando que elas são mais fortes do que as dores e os preconceitos que enfrentam no dia a dia (Figura 8).



Figura 8 - Panfleto distribuído na Girl Power Run.
Fonte: HALEON, 2023.

A marca Advil Mulher se empenha em fornecer informações detalhadas sobre o produto. Folhetos informativos e conteúdo online estão disponíveis para garantir que as consumidoras estejam bem-informadas sobre o produto e suas vantagens (Figura 9).

— CHEGOU —
Advil MULHER

O QUE VOCÊ PRECISA SABER

O analgésico mais vendido do mundo¹ agora em apresentação especial para combater cólicas e dores relacionadas ao período menstrual!

CONCEITO VENCEDOR
88% das mulheres afirmou que definitivamente ou provavelmente compraria o produto

FORTE CONTRA A CÓLICA
Efeito prolongado de 8 horas

MAIS DE 62MM DE MULHERES
potenciais consumidoras²

PRONTO PARA **COMBATER**

CÓLICA MENSTRUAL DOR DE CABEÇA E ENXAQUECA
DOR NAS COSTAS DOR NAS PERNAS

AÇÃO RÁPIDA
A PARTIR DE 10 MINUTOS

10 MIN

VAMOS AJUDAR VOCÊ A VENDER AINDA MAIS

O segmento de cólicas & dores do período menstrual cresce **4X MAIS RÁPIDO** do que os outros segmentos dentro da categoria de Analgésico³

IBUPROFENO É A MOLÉCULA QUE TRAZ MAIS RENTABILIDADE para sua loja dentro do universo de moléculas indicadas para cólicas e dores do período menstrual.

Pode contar com **ADVIL É LÍDER DE IBUPROFENO E A SEGUNDA MARCA COM MAIOR TAXA DE FIDELIDADE⁴** dentro da categoria de analgésicos!

TEMOS UM PLANO ROBUSTO PARA GARANTIR O SUCESSO DESTES LANÇAMENTOS!

SET COMPLETO DE MATERIAIS PARA DEIXAR O PDV AINDA MELHOR

PLANO DE MÍDIA NO DIGITAL COM MAIS DE 60MM DE IMPACTOS

Figura 9 - Folheto informativo sobre as vendas do Advil Mulher.
Fonte: HALEON, 2022.

Ana Luiza comentou que divulgar o Advil Mulher não é uma tarefa simples. Por se tratar de um medicamento, possui algumas restrições. Os medicamentos não podem ser distribuídos por meio de amostras gratuitas. Essas amostras são uma ferramenta eficaz para atrair novos clientes, permitindo que experimentem o produto antes de comprar. A falta dessa estratégia pode dificultar a atração de novos consumidores. Além disso, nas divulgações dos medicamentos, todas as informações de promoção e publicidade devem ser embasadas em evidências científicas sólidas. Isso significa que os argumentos de venda devem ser baseados em pesquisas e estudos clínicos, que acaba limitando a criatividade e a flexibilidade na comunicação com os consumidores, tornando a mensagem muitas vezes menos atrativa. Outro ponto é que as campanhas de estímulo à compra ou ao consumo são estritamente regulamentadas. Os medicamentos devem manter um tom informativo e educativo, sem estimular diretamente a compra ou o consumo. Isso vai contra com estratégias comuns em outros setores, onde a criação de urgência e a persuasão direta são práticas comuns.

4.1.5 Praça do Advil Mulher

Peter e Donnelly Jr. (2013) definem canal de distribuição como uma combinação de instituições por meio das quais o vendedor comercializa os produtos para o usuário ou o consumidor final. Segundo Caio, a Haleon trabalha com Canais Diretos e Canais Indiretos, de acordo com o cliente que está sendo atendido. De acordo com o entrevistado, a empresa classifica seus clientes em três categorias principais: Top Redes, Médias Redes e Farmácias Independentes. Cada categoria possui um método de distribuição específico para melhor atender às suas necessidades.

Top Redes (8.743 lojas): Este grupo inclui grandes redes de farmácias, como Raia, Venancio, DPSP e outras. Para atender a essas redes, a Haleon opta por uma estratégia de distribuição direta. Isso ocorre devido ao fato de que essas grandes redes possuem centros de distribuição próprios. A Haleon envia os produtos diretamente para esses centros de distribuição, o que simplifica a logística e agiliza a disponibilidade do Advil Mulher nas prateleiras dessas redes. Essa abordagem direta permite um controle mais preciso sobre a distribuição.

Médias Redes (17.722 lojas): Farmácias como Farmácias Associadas, Cristal, A Nossa Drogaria e outras redes de tamanho intermediário compõem essa categoria. Para atender a essas redes, a Haleon adota um sistema de distribuição indireta. Os produtos são enviados para distribuidores, como Santa Cruz, Panpharma e Profarma. Esses distribuidores desempenham um papel crucial na distribuição dos produtos para as lojas individuais. Essa abordagem é mais eficiente para atender a uma grande quantidade de lojas em diferentes localidades, visto que seria complicado e pouco prático realizar a distribuição direta a todas elas.

Farmácias Independentes (65.300 lojas): As farmácias independentes formam a maior categoria de clientes da Haleon. Elas estão distribuídas por todo o país e variam significativamente em termos de tamanho e localização. A empresa também utiliza o sistema de distribuição indireta para atender a essas farmácias. Os distribuidores desempenham um papel crucial na entrega dos produtos a uma ampla variedade de locais, tornando a distribuição direta pouco viável devido à complexidade logística envolvida.

Caio informou que o Advil Mulher está presente em todo território nacional. Os principais canais de vendas são as farmácias, drogarias e os sites de e-commerce.

Segundo William, em termos de volumes de vendas, a região que possui um melhor desempenho é a Sudeste (representando 55% das vendas), seguida pela Região Sul (representando 17% das vendas), Nordeste (representando 13% das vendas), Norte e Centro Oeste (cada uma representando 7% das vendas). Já em questão de canal, o que possui melhor desempenho em questão de volume de vendas é Médias Redes (representando 41% das vendas), seguido por Top Redes (representando 40% das vendas) e por último as Farmácias Independentes (representando 19% das vendas).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Haleon para o lançamento do analgésico Advil Mulher, a fim de diferenciar a sua linha de produtos de seus concorrentes. Para alcançar esse objetivo, foram conduzidas entrevistas em profundidade com cinco colaboradores da Haleon que estiveram envolvidos com o lançamento ou com o processo de pós-venda do produto. A partir da minuciosa análise desses dados, foi possível extrair conclusões relevantes sobre o desempenho desse lançamento.

O lançamento do Advil Mulher representa uma movimentação estratégica da companhia. A marca Advil, que já é uma marca consolidada e conhecida no mercado pelo combate à dor, identificou como oportunidade o potencial crescimento no segmento de combate às cólicas menstruais. A marca, então, expandiu sua linha de produtos, apostando na eficácia já estabelecida do Ibuprofeno, mantendo sua confiabilidade.

O Advil Base e o Advil Mulher possuem o mesmo princípio ativo (400 Mg de Ibuprofeno), sendo a embalagem a única diferença entre eles. Entretanto, através da diferenciação de embalagem, ampliou-se a presença da marca em novos pontos de venda e gôndolas, proporcionando uma visibilidade expandida. Essa estratégia não apenas alavanca a presença do Advil no mercado de combate a cólicas menstruais, mas também amplia seu alcance, atraindo um novo público consumidor.

Ao atender uma demanda específica do público feminino, a marca reforçou sua identidade como uma solução confiável para diversas formas de dor. A abordagem especializada reforçou não só a presença no mercado, mas também demonstrou um compromisso em compreender e satisfazer as necessidades dos consumidores.

Entretanto, o lançamento do Advil Mulher enfrentou desafios significativos na sua divulgação devido às restrições envolvendo a promoção de medicamentos

OTC (Over-the-Counter). Apesar da estratégia de marketing ter sido meticulosamente planejada, para realizar a divulgação desse tipo de produto, é necessário seguir diferentes restrições. Essas restrições incluem limitações na comunicação, como a divulgação de informações limitadas, proibição de promessas exageradas e a impossibilidade de usar testemunhos pessoais na publicidade. Estas restrições tornam desafiador posicionar o produto de forma diferenciada, já que as estratégias de marketing precisam se ajustar para comunicar a utilidade do produto dentro desses limites regulatórios, afetando a abordagem e a narrativa de marketing.

5.1 Recomendações práticas

Por mais que o Advil Mulher tenha sido bem aceito no mercado brasileiro e hoje estar presente na maioria das farmácias do país, a estratégia de marketing ainda encontra alguns desafios nos “Ps” de Produto, Promoção e Preço.

Apesar do cenário promissor de crescimento no mercado de subcategorias para o combate das cólicas menstruais femininas, um dos maiores desafios do lançamento do Advil Mulher foi a já existência do Buscofem, um concorrente consolidado com histórico desde 2008. O mercado, embora em expansão, já tinha um produto de confiança, o que tornava a entrada da Haleon com o Advil Mulher ainda mais desafiadora. O Buscofem, com sua presença consolidada, já havia conquistado a confiança e lealdade de uma parcela do público-alvo. Essa situação apresentava à Haleon um obstáculo para conquistar a preferência dos consumidores. A confiança e a fidelidade já estabelecidas pelo concorrente exigiam estratégias diferenciadas para não apenas introduzir o novo produto, mas também persuadir os consumidores a considerarem uma alternativa ao que já conheciam e confiavam.

O maior desafio que a marca enfrenta em relação ao “P” de Produto é o fato de a embalagem do Advil Mulher e do Advil Base não possuírem a mesma quantidade de comprimidos, que acaba impactando diretamente na percepção de valor para o consumidor. Enquanto o Advil Mulher oferece 10 comprimidos, o Advil Base contém 8. A discrepância no número de comprimidos nas embalagens pode gerar a impressão de que o Advil Mulher é mais caro, mesmo quando o custo por dose é igual em ambos os produtos. Dessa forma, o ideal seria considerar embalagens de tamanhos iguais ou revisar a comunicação para destacar o valor

adicional oferecido pelo Advil Mulher, como formulações específicas ou benefícios exclusivos que justifiquem a diferença na quantidade de comprimidos.

Para o “P” de Promoção, embora a Haleon tenha utilizado as redes sociais para divulgar o Advil Mulher, a ausência de presença no TikTok, uma das plataformas de maior crescimento e engajamento, representa uma oportunidade perdida. O TikTok é uma ferramenta poderosa para alcançar o público-alvo, especialmente para um produto voltado para o público feminino. A empresa deveria realizar a integração de estratégias de marketing no TikTok para aproveitar seu potencial de viralização e alcance com desafios, vídeos informativos ou parcerias com influenciadores relevantes para a marca.

Além disso, no “P” de Preço, o maior desafio é a estratégia de precificação da Haleon, que é focada em produtos premium, podendo gerar impactos negativos no Advil Mulher. Embora seja um produto de qualidade e direcionado para um nicho específico, seu preço mais elevado em comparação com concorrentes diretos pode afastar consumidores sensíveis ao custo. É fundamental considerar a sensibilidade ao preço do público-alvo. A empresa precisa explorar estratégias de diferenciação de valor para justificar o preço mais alto, enfatizando os benefícios específicos do Advil Mulher que o diferenciam dos produtos concorrentes e justificam o custo adicional.

5.2 Sugestões de futuros estudos

O presente estudo tem o intuito de servir como um meio de contrastar o lançamento de um medicamento com a teoria relacionada à conquista de um novo público-alvo através de seu posicionamento. Dessa forma, para complementar o estudo e a literatura apresentada, propõe-se outros estudos de caso sobre lançamentos de medicamentos e os desafios enfrentados para promover e comercializar o produto.

Outra forma de dar continuidade ao presente estudo é através de outros estudos sobre outros lançamentos que foram extensões de linhas com o intuito de gerar um novo posicionamento para a marca. Dessa forma, seria possível fazer uma comparação entre as estratégias apresentadas aqui e as utilizadas nesse outro caso.

Ainda, seria importante avaliar a reação do consumidor diante do lançamento de uma extensão de linha de produtos para compreender se essa estratégia resulta em canibalização da marca. Seria preciso entender se essa adição é percebida como uma inovação valiosa ou simplesmente como uma repetição dos itens já presentes na linha. Com o intuito de compreender se essa extensão de linha fortalece a identidade da marca ou, ao contrário, cria competição interna prejudicial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVIL lança versão segmentada para mulheres. **2A+ Farma**. Disponível em: doisamaisfarma.com.br. Acesso em: 8 out. 2023.

ECOMMERCE farmacêutico: Como anda esse mercado no Brasil?. Rio de Janeiro. **Talk Science**. Publicado em: 2021. Disponível em: <https://www.talkscience.com.br/industria-farmaceutica/ecommerce-farmaceutico-como-anda-esse>. Acesso em: 30 ago. 2023.

GSK Consumer Healthcare apresenta Advil Mulher. **Grandes nomes da propaganda**. Disponível em: grandesnomesdapropaganda.com.br. Acesso em: 15 out. 2023.

INTER Players Gestão da equipe de campo: Potencialize os resultados dos seus representantes farmacêuticos desde o início. Rio de Janeiro. **Interplayers**. Publicado em: 2021 Disponível em: <https://www.interplayers.com.br/blog/geracao-de-demanda/gestao-da-equipe-de-campo-potencialize-os-resultados-dos-seus-representantes-farmaceuticos-desde-o-inicio/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

MYPHARMA: Remédios mais vendidos no Brasil: confira as listas com os campeões de vendas. Rio de Janeiro. **Mypharma**. 2022 Disponível em: <https://www.mypharma.com.br/blog/remedios-mais-vendidos-no-brasil/#analgesicos>. Acesso em: 31 ago. 2023.

NADA pode parar uma mulher. Ricardo Schreier. Creative Director. Nada pode parar uma mulher. **Zscaler**. Disponível em: zscaler.com. Acesso em: 20 out. 2023.

O TOP 5 em farmacêuticas e ciências da vida. Valor Inovação. **Valor Econômico**. Disponível em: globo.com. Acesso em: 02 out. 2023.

PORTAL da Administração: Distribuição Direta x Distribuição Indireta. **Administração Graduação**. Disponível em: administracaograduacao.blogspot.com. Acesso em: 03 nov. 2023.

POSICIONAMENTO de Marca (de Mercado) em 06 Dicas Bem Práticas!. **Abri Minha Empresa**. Disponível em: abriminhaempresa.com. Acesso em: 4 out. 2023.

RANKING dos 10 analgésicos mais vendidos no Brasil em unidades. **Guia da Farmacia**. Disponível em: guiadafarmacia.com.br. Acesso em: 30 ago. 2023.

REPORT Advil Mulher – 2021 - Brasil - Dados fornecidos pelo departamento de marketing da Haleon. **Haleon**. Publicado em: 2021.

REPORT Advil Mulher – 2022 - Brasil - Dados fornecidos pelo departamento de marketing da Haleon. **Haleon**. Publicado em: 2022.

REPORT Advil Mulher. 2020. Dados fornecidos pelo departamento de marketing da Haleon. **Haleon**. Publicado em: 2020.

VENDAS de medicamentos analgésicos crescem 42% no Brasil. **Sindusfarma**. Disponível em: sindusfarma.org.br. Acesso em: 03 nov. 2023.

Livros Utilizados:

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PETER, J.; DONELLY JÚNIOR, James. **Introdução ao Marketing**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

ROCHA, Angela; FERREIRA, Jorge; SILVA, Jorge. **Administração de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Roteiro de Entrevistas

Bom dia/tarde. Eu sou aluno de graduação de Administração da PUC-Rio e o objetivo dessa entrevista é conversarmos sobre o Advil Mulher, pois estou fazendo um estudo de caso sobre o lançamento deste analgésico.

Em nenhum momento da pesquisa eu citarei o seu verdadeiro nome, irei citar somente o seu cargo e, caso necessário, um nome fictício. As informações que você me fornecer serão usadas somente para fins acadêmicos, mas não se preocupe caso algo citado ao longo da entrevista não puder ser divulgado por conta de confidencialidade da Haleon.

A fim de facilitar o meu trabalho, nossa conversa será gravada. Eu garanto que essa gravação será utilizada somente para o estudo de caso em questão, e nada mais. Tudo bem?

Sinta-se à vontade para me interromper a qualquer momento durante a entrevista.

Perguntas

Posicionamento:

1. Qual é o público-alvo do Advil Mulher?
2. Quais ações foram tomadas para conquistar esse público?
3. Antes de lançar o Advil Mulher, algum concorrente já possuía um posicionamento parecido?
4. Qual é a vantagem que determinado posicionamento do Advil Mulher proporciona para a marca Advil?
5. O fato de possuir um posicionamento diferente do Advil Base gera alguma vantagem? Se sim, qual?

6. Quais são os principais desafios da marca perante os concorrentes?
7. Quais são os diferenciais entre o Advil Mulher e os demais analgésicos presentes no mercado? Foi feito algum estudo para elaborar tal posicionamento da marca?

Produto:

1. Quando ocorreu o lançamento do Advil Mulher?
2. Qual era a principal intenção da marca Advil ao lançar o Advil Mulher?
3. Quais os skus existentes da linha Advil Mulher?
4. Qual foi o motivo para ter sido escolhido o termo “mulher” no nome e não alguma outra conotação ao público-alvo feminino?
5. Qual foi o motivo de adotarem a cor rosa na embalagem e não outras cores?

Preço:

1. Todas as linhas da marca Advil seguem a mesma estratégia de preço no Brasil?
2. O fato de o Advil Mulher de ser um medicamento OTC faz com que seja preciso ter um preço regulado?
3. O preço do Advil Mulher é parecido com o de seus concorrentes? Caso seja maior, há algum motivo para isso?
4. A empresa faz pesquisa de sensibilidade a preço de consumidores?
5. O atual preço praticado atrapalha nas vendas do produto?

Promocão:

1. Quais ações/campanhas de comunicação foram feitas para promover o Advil Mulher?
2. Como é feita a divulgação do produto nas lojas?

3. Foram utilizadas redes sociais para promover o produto? Se sim, quais? O que foi divulgado nas redes sociais?
4. O fato de ser um medicamento OTC dificulta a divulgação do produto? Caso sim, por quê?
5. Qual é o principal veículo de propaganda do Advil Mulher?
6. Como o investimento em materiais de ponto de venda impactam os clientes?

Praca:

1. A forma como o Advil Mulher é distribuído é igual para todas as farmácias? Caso não seja, o que diferencia?
2. Quais são os canais de distribuição utilizados pela Haleon para distribuir o Advil Mulher?
3. Em quais regiões do Brasil o Advil Mulher possui um melhor desempenho em termos de vendas?