

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DENISE MARIA POLETTO DRUZIKI

**PLANO DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DA DUCHA COMFORT
ELETRONIC DA ENERBRAS**

CURITIBA

2010

DENISE MARIA POLETTO DRUZIKI

**PLANO DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DA DUCHA COMFORT
ELETRONIC DA ENERBRAS**

Monografia apresentada como requisito parcial à
Conclusão do Curso de Especialização MBA em
Gestão Estratégica, Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Renan da Cunha

CURITIBA

2010

À Enerbras Materiais Eléctricos.

AGRADECIMENTOS

A Deus por estar sempre presente na minha vida, e tornar tudo possível.

A minha família, e em especial a minha mãe, que sempre foi a principal incentivadora dos meus estudos em todas as etapas da minha vida. Como mãe e professora, me ensinou que é o conhecimento que nos faz crescer.

À minha filha Vitória, por ser paciente e suportar minha ausência no período em que me dediquei aos estudos.

Ao meu marido Gustavo, por compreender tão bem meu período de ausência, ser paciente e sempre me apoiar.

À minha irmã Thays, por estar sempre pronta e auxiliar no desenvolvimento deste trabalho.

A todos os diretores da Enerbras, e em especial ao Eloir Leal, diretor de marketing, por confiar no meu trabalho.

A todos os meus colegas de trabalho.

Ao meu orientador, prof. Dr. Cleverson Renan da Cunha, por seu apoio e inspiração no amadurecimento dos meus conhecimentos e conceitos que me levaram a execução e conclusão desta monografia.

Aos tutores do curso.

À Graciana Guzzi, que no decorrer do curso tornou-se uma grande amiga, pelo incentivo, amizade e apoio, pelos momentos que partilhamos para concluir as atividades do curso, nossas reuniões no MSN, estudos na biblioteca e no Fran's Café.

À Gabriele Souza, por estar sempre disposta a emprestar mais um livro.

Agradeço a todos que de alguma forma me auxiliaram na elaboração desse trabalho.

“Ouço e recordo;
Leio e memorizo;
Faço e Aprendo.”
Confúcio

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo desenvolver um plano de marketing para o lançamento da ducha Comfort Eletronic da empresa Enerbras Materiais Elétricos. O primeiro capítulo traz uma introdução sobre o assunto, um breve histórico da empresa, os objetivos e justificativas do estudo. A seguir, foi elaborado um referencial teórico que traz idéias dos principais autores sobre o tema. O desenvolvimento do plano se inicia com as análises de ambiente, estudos do mercado e marketing mix. A partir da coleta e processamento destas informações, foi realizada a matriz SWOT para definir as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas. Com esse resultado foi elaborado uma série de estratégias e táticas com base nos 4 Ps: produto, preço, promoção e ponto de venda. Após essa etapa foi desenvolvido o plano de ação, orçamentos e métodos de controle. O último capítulo traz as conclusões finais do plano de marketing, e enfatiza a importância da aplicação das ações estratégicas para o sucesso no lançamento do produto.

Palavras-chave: Plano de Marketing; Lançamento de Produto; Chuveiro; Estratégias; Táticas.

ABSTRACT

This project develops a market plan to launch the Comfort Eletronic shower from Enerbras Materias Eléctricos. The first chapter introduces you to the subject of this project, a brief history of the company, its goals and justifies this research. First of all, you can find theory that brings some ideas from the main authors about this theme. The development of the market plan begins with some analyses of environment, search about the market and a marketing mix. After colect those information, a analise SWOT was made to find the opportunities, threats, strenghs and weaknesses. With its result, was thought a series of strategies based on the 4 Ps: product, price, promotion and places to sell. Then, was developed a plan of actions, budgets and method to control it all. After all, the last chapter, is the conclusion of the plan that emphasizes how important it is to apply all the strategies to have a successfull launching on this product.

Keywords: Marketing Plan; Product Launch; Shower; Strategies; Tactics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Ciclo de vida do produto	28
Figura 2 Matriz de Ansoff	31
Figura 3 Densidade demográfica	36
Figura 4 Número de pessoas por domicílios	38
Figura 5 Composição da população residente por sexo, segundo os grupos de idade – Brasil 1998/2008	39
Figura 6 Evolução das classes econômicas	41
Figura 7 Quadro resumo das características das principais duchas eletrônicas do mercado	53
Figura 8 Segmentação das duchas eletrônicas	54
Figura 9 Quadro comparativo de preço	55
Figura 10 Quadro de representatividade das regiões	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINEE	– Associação Brasileira da Indústria Elétrica Eletrônica
ABNT	- Associação Brasileira de Normas Técnicas
AMA	- <i>American Marketing Association</i>
ANAMACO	- Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção
BNDES	- Banco Nacional de Desenvolvimento
CAGED	- Cadastro de Empregados e Desempregados
CIRRA	- Centro Internacional de Referência em Reúso de Água
CONAR	- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CNI	- Confederação Nacional da Indústria
COFINS	- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
COPEL	- Companhia Paranaense de Energia Elétrica
DIEESE	- Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
FEICON	- Feira Internacional da Indústria da Construção
FGV	- Fundação Getúlio Vargas
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	- Imposto sobre circulação de produtos e serviços
INMETRO	- Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
INPC	- Índice Nacional de Preços ao Consumidor
IPI	- Imposto sobre Produtos Industrializados
IR	- Imposto de Renda
m.c.a.	- Metro de coluna de água
PDV	- Ponto de Venda
PNAD	- Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SWOT	- <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> ou Potencialidades e Fragilidades e Oportunidades e Ameaças
USP	- Universidade de São Paulo
V	- Volts
W	- <i>Watts</i>

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Situação	13
1.2 Objetivos	14
1.3 Justificativas	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Marketing	16
2.1.1 O Mix de Marketing	17
2.1.1.1 Produto	17
2.1.1.2 Preço	18
2.1.1.3 Ponto de Venda (distribuição)	19
2.1.1.4 Promoção	19
2.2 Planejamento de marketing	20
2.3 O plano de marketing	21
2.4 Etapas do plano de marketing	22
2.4.1 Análise do Macroambiente	24
2.4.2 Análise do Microambiente	26
2.4.3 Análise do Mercado	27
2.4.4 Ciclo de vida do produto	28
2.4.5 Análise SWOT	29
2.4.6 Objetivos de marketing	30
2.4.7 Marketing estratégico	32
2.4.8 Marketing tático	32
2.4.9 Plano de ação	33
2.4.10 Controle	33
3 O PLANO DE MARKETING DA DUCHA.....	35
3.1 Análise do ambiente geral	35
3.2 Análise do ambiente externo operacional	46

3.2.1 Mercado da construção civil	46
3.2.2 Análise do mercado de chuveiros	48
3.2.3 Segmentação do mercado de chuveiros elétricos	48
3.2.4 Participação de mercado das principais marcas	50
3.2.5 Informações sobre a concorrência	50
3.2.6 Segmentação das duchas eletrônicas	54
3.2.7 Preço praticado pela concorrência	54
3.2.8 Ferramentas de marketing da concorrência	55
3.3 Análise do ambiente interno	57
3.3.1 Mercado de atuação da Enerbras	57
3.3.2 Estrutura da empresa	59
3.3.3 Marketing mix	60
3.4 Análise SWOT	66
3.5 Posicionamento	72
3.6 Objetivos de marketing	72
3.6.1 Objetivo geral de marketing	72
3.6.2 Objetivos específicos de marketing	74
3.7 Estratégias	74
3.7.1 Estratégias de produto	74
3.7.2 Estratégias de preço	75
3.7.3 Estratégias de distribuição	76
3.7.4 Estratégias de promoção	77
3.8 Sistemas de controle	79
3.9 Plano de ação e orçamentos	80
4 CONCLUSÃO	91
REFERÊNCIAS	94
ANEXO A	

1 INTRODUÇÃO

A globalização trouxe novos desafios para as organizações. A concorrência é acirrada e são os consumidores que determinam o sucesso da organização. Não é mais possível pensar apenas em desenvolver um produto e torná-lo disponível no mercado. É preciso ir além e buscar as novas tendências, ouvir e entender o consumidor, a concorrência e outros fatores que envolvem todo o processo. A célebre frase "qualquer cor, desde que seja preto", proferida por Henry Ford no início do século XX não faz mais sentido. As empresas precisam perceber que o mundo onde existia um único perfil de consumidor acabou.

Nesse cenário, a atividade do marketing é essencial. Pois, segundo Kotler, o marketing concentra-se em estudar os desejos e necessidades dos consumidores, para produção de bens e serviços a fim de criar valor e maximizar a percepção de felicidade das pessoas (KOTLER, 2009). Há tempos o marketing deixou de ser uma atividade secundária, preocupada apenas com a promoção e a venda imediata para se tornar o pilar de grandes marcas e produtos, baseada em rigorosos estudos e pesquisas que envolvem diversas áreas do conhecimento.

Tendo essas definições como base, a Enerbras Materiais Elétricos considera as atividades que envolvem o marketing como essenciais para o êxito de suas estratégias. A partir da consciência da importância do Plano de Marketing, foi realizada a proposta desse trabalho para o lançamento da ducha Comfort Eletronic. O produto será lançado em mercado nacional em março de 2011.

A Enerbras é uma empresa nacional e com apenas quinze anos de atuação no Brasil. Com o produto Enerducha Plus, concorre com empresas grandes, centenárias e pioneiras no ramo de chuveiros elétricos. Esse sistema de aquecimento de água é presente em mais de 73% dos domicílios brasileiros, e é preferência nacional pelo seu custo acessível e fácil instalação, segundo os dados da Abinee (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica). Há diversos modelos de chuveiros elétricos; no início, eram os chuveiros de duas temperaturas; atualmente, existem os modelos com três e quatro, e os aparelhos mais modernos que têm controle eletrônico de temperatura.

Uma pesquisa de mercado realizada pelo departamento de marketing da Enerbras trouxe à tona o potencial de mercado de uma nova tecnologia de chuveiros: a ducha eletrônica. Esse novo sistema consiste em um chuveiro elétrico,

com ajuste de temperatura gradual que é feita por meio de uma haste com manipulador ao alcance das mãos do consumidor. A nova tecnologia traz mais conforto e praticidade, além de economizar água e energia. Apesar de ter uma fatia de apenas 10% do total do mercado de chuveiros elétricos, o estudo apontou ascensão na venda desse produto e aumento da preferência do consumidor. A fim de aumentar sua participação no mercado de chuveiros elétricos, a Enerbras optou por lançar um produto com essa tecnologia.

Para tornar esse lançamento bem sucedido o plano de marketing é uma ferramenta essencial. Esse estudo traz dados sobre a empresa, a concorrência e mercado de atuação, definição do problema da pesquisa, e os objetivos da empresa para o lançamento da ducha eletrônica. A seguir é apresentado o referencial teórico, que contempla a teoria descrita pelos principais autores sobre o assunto e cita os roteiros mais comuns de planos de marketing. Esta etapa contempla a análise de ambiente que inclui a análise SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), objetivos de marketing, marketing tático, marketing estratégico, plano de ação e controle.

A conclusão desse trabalho permitirá fixar e aplicar os conceitos obtidos no MBA em Gestão Estratégica, e principalmente construir uma proposta com ferramentas essenciais para a Enerbras alcançar o desejado sucesso.

1.1 Situação

A Enerbras Materiais surgiu da atitude empreendedora de cinco sócios que haviam começado uma empresa especializada em projetos e confecção de moldes e ferramentas, a Artis Matriz. O fácil acesso a moldes e ferramentas foi o ponto inicial para a criação da Enerbras Materiais Elétricos, em 1995. Instalada em Campo Largo, região metropolitana de Curitiba, no Paraná, ocupa uma área de 35 mil metros quadrados de terreno, sendo oito mil de área construída.

Hoje a Enerbras é uma das mais importantes indústrias de materiais elétricos do Brasil. A empresa produz mais de mil e cem tipos de produtos e comercializa mais de um milhão e setecentas mil peças ao mês. Possui em seu portfólio de produtos 3 linhas: material elétrico, aquecimento e proteção. A linha de material elétrico contempla plugues e tomadas, fitas isolantes, além de seis modelos de

interruptores e tomadas. A linha de proteção é formada por disjuntores, IDR's e quadros de distribuição. A linha de aquecimento foi lançada em 2008 com o produto Enerducha Plus. A ducha popular é vendida em lojas de materiais de construção, de material elétrico de pequeno e médio portes e para construtoras especializadas em obras de baixo custo. Apesar disso, sua participação de mercado é mínima, pois a marca é pouco conhecida, não está disponível em grandes redes, *home centers* e supermercados e o investimento em comunicação é baixo.

A fim de ampliar a participação no mercado de aquecimento de água e melhorar a imagem da marca, a Enerbras fez um estudo e constatou que há espaço para lançar uma ducha com uma nova tecnologia: a ducha eletrônica. Um dos objetivos com esse lançamento é ser vista como uma empresa em expansão, que oferece produtos com tecnologia e acompanha a evolução do segmento de chuveiros.

1.2 Objetivos

O objetivo de pesquisa deste trabalho é descrever quais as estratégias e ações de marketing devem ser adotadas pela Enerbras para o lançamento da Comfort Eletronic, e como isso pode contribuir para a construção de uma marca consistente e com possibilidade de crescimento. Tem como meta também identificar pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades. Para isso será elaborado um plano de marketing com os estudos pertinentes.

Para a pesquisadora este trabalho é importante para mostrar novos horizontes na área do marketing, ampliar o conhecimento sobre o tema, além de conciliar os conceitos teóricos à realidade do campo profissional.

1.3 Justificativas

Para a Enerbras esta pesquisa é muito relevante por concentrar em um único documento informações primordiais para a tomada de decisões sobre o lançamento da ducha Comfort Eletronic. O estudo permite que sejam identificados os pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e oportunidades no ambiente em que ela

atua. Por meio desse panorama é possível traçar as metas e objetivos da empresa. Sem um plano de marketing estruturado, as informações não são organizadas e pesquisadas, o que pode prejudicar o resultado do produto no mercado. Se considerar que a maioria dos concorrentes atuam há mais de cinquenta anos no mercado e suas marcas já estão consolidadas, o plano ganha uma dimensão ainda maior.

Como profissional de marketing da Enerbras, a escolha do tema auxiliou o aprimoramento da técnica para desenvolver o plano de marketing, além de trazer conhecimento relevante sobre o mercado de duchas eletrônicas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo traz os referenciais teóricos necessários ao desenvolvimento do Plano de Marketing para o lançamento da ducha Comfort Eletronic. Nele são abordados alguns conceitos que envolvem o marketing, como o planejamento, os 4 Ps e as etapas de um plano.

Conceitos de autores como Kotler, Westwood, McDonald e Ambrósio foram utilizados para a elaboração do trabalho.

2.1 O marketing

A rápida evolução da tecnologia trouxe mudanças em todas as esferas da sociedade. A globalização e os novos meios de comunicação originados a partir da internet transformaram as relações sociais a partir do final do século XX.

Também a situação de mercado modificou-se: a concorrência é acirrada, não há grande diferenciação entre os produtos, e os consumidores estão cada vez mais exigentes. As alterações culturais, sociais, econômicas e tecnológicas são constantes e incontroláveis. Elas desafiam o atual ambiente de negócios exigem adaptações e alterações permanentes em produtos e processos administrativos e produtivos. É neste cenário de mudanças e incertezas que o papel do marketing é cada vez mais importante para a sobrevivência da organização. Pois “o marketing envolve descobrir aquilo que o cliente quer e adaptar os produtos de uma empresa para que satisfaçam essas exigências, e produzir lucro para a empresa” (WESTWOOD, 1997, p.07).

O marketing envolve todo o sistema organizacional. Esta atividade concentra-se em estudar os desejos e necessidades dos consumidores, para produção de bens e serviços a fim de criar valor e maximizar a percepção de felicidade das pessoas (KOTLER, 2009). Ela envolve todos os processos de uma empresa; a American Marketing Association (2007) define o marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar, agregar valor e administrar o relacionamento com o cliente de tal modo que beneficie a organização e seus *stakeholders*”. Todos estes fatores que envolvem o marketing e geram resultado para as organizações são desenvolvidas baseadas em atividades que

envolvem o produto ou serviço, o preço, o ponto de venda e a promoção ou comunicação, também chamados de mix de marketing ou 4 Ps.

2.1.1 O mix de marketing

A expressão “mix” teve origem nas aulas do professor James Culliton, da Harvard Business School, na década de 1940 (AMBRÓSIO, 2007 p.15). Para ele, o gerente de marketing trabalhava como um “misturador de ingredientes”, um mixer de liquidificador. Mas foi o professor Jeromy McCarthy, em 1960, que nomeou e criou o modelo gerencial didático dos 4 Ps. Esse modelo gerencial é formado por quatro palavras da língua inglesa que são essenciais ao marketing: *product* (produto), *place* (ponto-de-venda), *promotion* (promoção) e *price* (preço). Há estudiosos que incluem mais alguns Ps como Pessoas e Processo.

2.1.1.1 Produto

Um produto é tudo o que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias (KOTLER, 2009, p. 366). Eles podem ser tangíveis ou intangíveis. Kotler (2009) classifica os produtos tangíveis em bens de conveniência: produtos consumidos rapidamente como bolacha, sabão e cerveja;

- bens de compra comparados: o consumidor usa parâmetros como qualidade, preço e modelo para fazer comparações. É comum nas compras de eletrodomésticos, carros usados e celulares;
- bens de especialidade: são produtos com características especiais e únicas, como a compra de um carro de luxo como uma Ferrari, não há esforço para convencer o consumidor, ele deseja a compra por um motivo emocional superior;
- bens não procurados: algo que os consumidores não pensam em comprar como por exemplo, seguro de vida, plano funeral e jazigo.

A maioria das empresas possui diversos produtos para atender a demanda de diferentes necessidades do mercado. Há os produtos de destaque da empresa, os chamados "carros-chefe", outros para atender necessidades de clientes intermediários, há também produtos temporários e sazonais.

Os produtos, para se diferenciarem no mercado, devem carregar uma identidade, ou seja, uma marca. A American Marketing Association (AMA) define marca como "um nome, termo ou sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes" (KOTLER, 2009, p. 269).

2.1.1.2 Preço

"O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos" (KOTLER, 2009, p. 428). Esse fato faz dele um elemento muito importante para a organização.

No ato da compra, os consumidores irão avaliar a qualidade do produto, o design e os serviços agregados, mas sobretudo, o preço. Segundo Kotler (2009, p.431). as decisões de compra são baseadas na percepção do preço pelos consumidores e no que consideram ser o verdadeiro preço. Empresas inteligentes estruturam os preços de tal maneira que signifiquem o melhor valor possível para os consumidores. O parcelamento, é uma opção para que um produto caro, possa ser visto como mais barato e acessível.

O preço posiciona o produto. "Uma empresa pode situar seu produto entre os mais caros para sugerir que ele pertence a essa classe" (KOTLER, 2009, p. 431).

KOTLER (2009, p.428) afirma o seguinte sobre determinação de preço:

Ao estabelecer sua política de preços, as empresas seguem um procedimento em seis etapas. Primeiro, selecionam seu objetivo de determinação de preços. Depois estimam a curva da demanda, isto é, as quantidades prováveis que serão vendidas a cada preço possível. Estimam também como seus custos variam em diferentes níveis de produção, em diferentes níveis de experiência de produção acumulada e para ofertas diferenciadas ao mercado. Em seguida examinam os custos, os preços e as ofertas da concorrência e selecionam um método de determinação de preços. Por fim, selecionam seu preço final.

2.1.1.3 Ponto de Venda (Canais de distribuição)

O ponto de venda é o local onde o produto estará disponível ao consumidor e envolve atividades como distribuição e logística. Ele tem um importante peso na criação de valor para o cliente.

Churchill e Peter (2000, p.166) afirmam que os tipos de canais pelos quais os produtos são oferecidos influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto. Os autores afirmam também que a estratégia de distribuição tem influência em quando e se os consumidores irão encontrar os produtos. Um produto com uma distribuição ampla terá maiores chances de aumentar a sua participação de mercado. Um exemplo de ampla distribuição é a Coca-Cola. Uma distribuição ineficiente pode frustrar o cliente e reduzir as vendas e com isso a participação de mercado.

2.1.1.4 Promoção

O P de promoção congrega os possíveis meios de comunicação com o mercado. É o P que tem maior orçamento, o que exige um controle rígido sobre os gastos em comunicação (AMBRÓSIO, 2007, p. 65). A promoção deve considerar o público-alvo a que se destina o produto, a verba disponível, o objetivo de mídia, os canais de comunicação, o objetivo de comunicação, promoção de vendas, relações públicas, evento de lançamento e o endomarketing.

A função da promoção ou comunicação é informar e influenciar o consumidor para desencadear o processo de compra. Segundo Churchill e Peter (2000, p.166), a mensagem da comunicação pode lembrar o consumidor que ele tem um problema e que o produto pode resolver - e que este produto entrega um valor maior que o da concorrência. Ouvir tais mensagens após a compra pode reforçar a decisão de compra.

Os avanços tecnológicos e a internet trouxeram uma nova maneira de fazer marketing. Essas mudanças transformaram as relações entre consumidores, marcas e produtos. Com a nova mídia a comunicação deixou de ser estática, como nos anúncios de TV e mídia impressa comuns a partir da metade do século XX. “Atualmente a comunicação de marketing está cada vez mais sendo vista como um

diálogo interativo entre as empresas e seus clientes.” (KOTLER, 2009, p. 606). Principalmente após o surgimento e popularização das mídias sociais, a comunicação passou a ser de mão dupla. “Hoje os clientes são mais conscientes, ativos e poderosos do que nunca”. (KOTLER, 2010).

O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, idéias e entretenimento. A nova era da tecnologia transforma as pessoas de consumidores para prosumidores¹ (KOTLER, 2010, p. 7).

Essas alterações refletem-se em todos os Ps do marketing, mas principalmente sobre o P de promoção (comunicação). Há uma diversidade maior dos canais de comunicação e eles não informam apenas aos clientes, como há tempos atrás: os novos canais também são fontes de informações sobre os consumidores para as empresas.

Coletar, organizar e analisar as informações da empresa referente aos 4 Ps é essencial para qualquer atividade de marketing. Essa atividade leva a reflexão e ao planejamento de marketing.

2.2 Planejamento de marketing

O planejamento de marketing “é uma seqüência lógica de atividades que leva à determinação de objetivos de marketing e à formulação de planos para cumpri-los” (McDONALD, 2002, p.64). Se considerarmos a concorrência acirrada e o ambiente cada vez mais hostil e complexo em que estão inseridas as organizações, a definição de objetivos é essencial. O planejamento de marketing leva a organização a refletir sobre as potencialidades e fragilidades da organização em relação a todos os aspectos que envolvem o mercado. Segundo Westwood (1997), o planejamento é usado para segmentar os mercados, identificar o posicionamento, prever o tamanho e a participação viável no mercado dentro de cada segmento.

Nenhuma companhia pode sobreviver no mundo moderno a menos que planeje o futuro. O planejamento de marketing é a técnica que permite a uma

¹ Prosumidor é um termo que resulta da junção das palavras, produtor e consumidor, que salienta o crescente papel dos consumidores no processo produtivo daquilo que consomem. Esta noção foi apresentada pela primeira vez por Alvin Toffler e sua esposa, Heidi Toffler, em 1980, no livro “A Terceira Onda”.

companhia decidir sobre qual é o melhor uso de seus escassos recursos para atingir seus objetivos empresariais (WESTWOOD,1997).

Apesar de todos os benefícios do planejamento, McDonald (2004, p.64) alerta para a “ingenuidade sobre planejamento de marketing”. O autor comenta sobre empresas com detalhado planejamento, mas que se saem mal no mercado. Há muitos fatores, além deste, que influenciam o sucesso de uma organização. O planejamento é organizado e resumido em um documento denominado plano de marketing.

2.3 O plano de marketing

O plano de marketing é um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor (AMBRÓSIO, 2007).

O plano de marketing funciona em dois níveis: estratégico e tático (KOTLER, 2006). No plano estratégico, são elaborados os objetivos e estratégias mais abrangentes baseados na análise da situação e das oportunidades atuais de mercado. O plano tático envolve delinear as táticas específicas de marketing como características do produto, promoção, merchandising, preço, canais de distribuição e serviços.

Westwood (1997) afirma que o plano de marketing mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá, como um mapa. Ele é um plano de ação e um documento escrito. Mas, como afirma Westwood (1997, p.256), “não é feito de pedra”. Apesar de ser um documento formal, a implementação do plano de marketing deve ser monitorada, pois as condições econômicas podem mudar e a ação dos concorrentes pode interferir na estratégia. Se ocorrerem grandes desvios, é necessário modificar os objetivos, estratégias, ou rever a programação. Assim como McDonald, Westwood (1997, p.258) também afirma que “mesmo com o melhor planejamento do mundo, ainda assim os mercados são afetados por forças que estão além do controle”.

2.4 Etapas do plano de marketing

Segundo Kotler (2009, p.59), um plano de marketing deve ter o seguinte conteúdo:

1. Resumo executivo e sumário: o plano deve iniciar com um breve resumo sobre os objetivos e recomendações, e que seu direcionamento seja facilmente entendido pelos diretores da organização.
2. Análise da Situação: avaliar e colher dados do mercado e avaliar as várias forças que atuam no macroambiente. Nesta etapa, deverá ser realizada uma análise SWOT: sigla que significa *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças).
3. Estratégia de Marketing: definição da missão e dos objetivos financeiros e de marketing do plano. Deve-se apresentar informações sobre o consumidor, posicionamento e informações para orientar o plano de ação para alcançar os objetivos.
4. Projeções financeiras: inclui a previsão de vendas, de despesas e uma análise do ponto de equilíbrio.
5. Controles: a última seção do plano de marketing prevê o monitoramento das ações especificadas nos itens anteriores. É necessário avaliar o progresso no decorrer do período, para propor modificações, se necessário.

O roteiro do plano de marketing proposto por Westwood (1996) será um dos referenciais para a elaboração do plano de marketing para o lançamento da ducha eletrônica da Enerbras e inclui as seguintes etapas:

Introdução

1. Sumário
2. Análise da Situação
 - Suposições
 - Vendas (Histórico/Orçamentos)
 - Mercados estratégicos
 - Produtos chave
 - Áreas chave de Vendas
3. Objetivos de Marketing

4. Estratégias de Marketing
5. Prazos
6. Promoção de Vendas
7. Orçamentos
8. Demonstrativos de Resultados
9. Controles
10. Processos de Atualização
- Apêndice 1
- Apêndice 2

Para Ambrósio (2007) um plano de marketing deve ter a seguinte estrutura:

- PARTE I – OPORTUNIDADE
 - 1 Situação
 - 2 Objetivos

- PARTE II - MARKETING ESTRATÉGICO
 - 3 Consumidor
 - 4 Mercado
 - 5 Aspectos Legais
 - 6 Posicionamento

- PARTE III – MARKETING TÁTICO
 - 7 Produto
 - 8 Ponto
 - 9 Promoção
 - 10 Preço

- PARTE IV - AÇÃO E CONTROLE
 - 11 Resultados Financeiros
 - 12 Análise de Equilíbrio
 - 13 Programação

Um plano estratégico deve cobrir um período de três a cinco anos e somente após ele ter sido desenvolvido e aprovado é que se deve desenvolver o plano operacional de marketing de um ano. (McDonald, 2004, p.487)

2.4.1 Análise do macroambiente

A análise do macroambiente compreende a prática de rastrear as mudanças externas que podem afetar o mercado, incluindo demanda por bens e serviços. (CHURCHILL E PETER 2000, p.26). O macroambiente compreende fatores externos e não controláveis que para e sobre os quais a empresa precisa monitorar e desenvolver planos para transformá-los em oportunidades de mercado.

Segundo Kotler (2009, p.76), em “um cenário global em rápida alteração, a empresa deve monitorar seis forças importantes: a demográfica, a econômica, a natural, a tecnológica, a político-legal e a sociocultural”. Novas forças e ameaças resultarão da análise dessas forças.

a. Ambiente demográfico:

É composto de estudos sobre a população, o que inclui a idade, índice de natalidade, índice de mortalidade, grau de instrução, estado civil, religião, etnia, movimentações geográficas. “Os profissionais de marketing usam a demografia para analisar mercados, aprender sobre os clientes e criar valor para eles. A identificação de mudanças e tendências numa população é essencial para a estratégia de marketing” (CHURCHILL E PETER, 2000, p.37).

b. Ambiente econômico:

Inclui o poder de compras das pessoas. Para que exista consumo é necessário que haja pessoas com capacidade de compra. Kotler (2009, p.84) afirma que é necessário estar atento às principais tendências na renda e nos padrões de consumo porque as tendências podem ter um forte impacto nos negócios. Os estudos do ambiente econômicos devem considerar a renda, padrões de consumo e o ciclo da economia (prosperidade, inflação, recessão e recuperação).

c. Ambiente sociocultural:

Compreende o meio em que as pessoas se desenvolvem e moldam suas crenças, valores e normas. As pessoas absorvem, quase inconscientemente, uma visão do mundo que define seu relacionamento consigo mesmo, com os outros, com as organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo. Todos esses fatores influenciam na preferência por determinados bens e serviços (KOTLER, 2009, p.86).

d. Ambiente natural:

A preservação ambiental é uma das principais preocupações da sociedade. A escassez da água, a poluição dos mares e rios, preservação da fauna e da flora, custo elevado da energia e pressões antipoluição exigem das organizações e dos consumidores uma nova postura com relação ao consumo.

e. Ambiente tecnológico:

É uma das forças mais significativa que atualmente molda nosso destino. Monitorar esse ambiente é vital para a sobrevivência da empresa. A tecnologia traz novas oportunidades de negócios ao mesmo tempo em que exclui atividades antigas. A máquina de escrever foi substituída pelo computador, a televisão em preto e branco foi substituída pela colorida, a televisão colorida pela televisão de plasma, LCD (*Liquid Crystal Display* ou, em português, Display de Cristal Líquido. em inglês) e agora LED (*Light-Emitting Diode* ou, em português, Diodo Emissor de Luz.). O disco de vinil foi substituído pelo CD (Compact Disc ou, em português Disco Compacto) e agora pelo DVD (Digital Versatile Disc ou, em português Disco Digital Versátil). Toda tecnologia nova substitui uma tecnologia antiga. Toda vez que as indústrias velhas lutaram com as novas tecnologias ou as ignoraram, seus negócios declinaram. Novas tecnologias são sinônimo de novos mercados e oportunidades, portanto os profissionais de marketing devem observar as seguintes tendências tecnológicas: rapidez das mudanças tecnológicas, orçamentos elevados para planejamento e desenvolvimento, concentração em pequenos aprimoramentos, regulamentação crescente.

f. Ambiente político-legal:

É formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. As leis e regulamentações podem criar

novas oportunidades de negócios. Segundo Kotler (2009, p.91), há duas principais tendências nesse ambiente: aumento da legislação que regulariza os negócios e crescimento dos grupos de interesse especiais. Sobre a questão da legislação, Kotler explica a intenção de proteger boas empresas de concorrentes desleais, proteger consumidores de práticas de negócio desleais e resguardar o interesse da sociedade do comportamento das empresas. Já os grupos de interesse especiais dizem respeito àqueles ligados aos direitos do consumidor, da mulher, do idoso, das minorias e da criança.

Ainda na análise do macroambiente, Kotler (2009, p. 91) salienta que é necessário fazer a distinção entre modismos, tendências e megatendências. Um modismo é previsível, tem curta duração e não tem significado social, político e econômico. Uma tendência revela como será o futuro, oferece oportunidades e apresenta uma certa força e um período maior de duração. As megatendências são as grandes mudanças que influenciam nos aspectos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos e são duradouras.

2.4.2 Análise do microambiente

A análise do ambiente interno revela as potencialidades e fragilidades referentes à empresa e aos seus produtos, afirma Westwood (1996, p. 25).

McDonald (2004, p. 36) define análise do ambiente interno como auditoria interna. A auditoria deve abranger a empresa inteira e inclui avaliações de todos os recursos internos contra o ambiente externo. O autor cita os seguintes itens como principais questões internas a serem analisadas:

Variáveis operacionais de marketing

- A própria empresa
- Vendas (total, por localização geográfica, por tipo de setor, por cliente, por produto)
- Participações de mercado
- Margens de lucros, custos
- Procedimentos de marketing

- Organizações de marketing
- Informações/ pesquisas de marketing
- Variáveis de mix de marketing como: produto, preço, promoção e ponto de venda

2.4.3 Análise do mercado

A análise de mercado considera a dimensão do mercado como sua atratividade e evolução, demanda, sazonalidade, impacto da tecnologia, a concorrência e a segmentação do mercado. Nesta etapa, também se investiga a posição da empresa no mercado e seus objetivos (AMBRÓSIO, 2007, p.36).

Segundo McDonald (2004), essa análise deve considerar o mercado total, suas características, desenvolvimentos e tendências. As principais questões a serem analisadas são:

- tamanho, crescimento e tendências (valor/volume);
- características, desenvolvimentos e tendências do mercado;
- produtos: usos, características, apresentações;
- preços;
- distribuição;
- canais de compra;
- clientes/consumidores;
- comunicação;
- práticas do setor.

Todos esses itens citados por McDonald terão relevância diferente de acordo com o tempo que o produto está no mercado. Esse tempo é definido como ciclo de vida do produto

2.4.4 Ciclo de vida do produto

Desde seu lançamento o produto passa pelas seguintes fases: introdução, primeira etapa de crescimento, crescimento rápido, maturidade, saturação e declínio (WESTWOOD, 1997, p.117).

Para se adaptar às rápidas mudanças do mercado, as organizações devem estar atentas em relação a qual etapa do ciclo de vida estão os seus produtos, e fazer alterações em suas estratégias de propaganda, estabelecimento de preços e distribuição para se adaptar às circunstâncias variáveis do mercado. Um lançamento tem um crescimento lento e a sua comunicação se concentra em conscientizar os clientes de que o produto existe. Após o produto se estabelecer, acontecem as compras renovadas e as vendas aumentam. Depois há um período de expansão de vendas e os concorrentes entram no mercado. A promoção de vendas dos mesmos aumenta o conhecimento do produto pelos consumidores e isso amplia o mercado ainda mais. Nesta fase, é imprescindível repensar a estratégia de propaganda da companhia e se concentrar nas vantagens do seu produto sobre os produtos dos concorrentes. Nos últimos estágios, as vendas começam a declinar e o produto atinge seu potencial máximo (WESTWOOD, 1997, p.117).

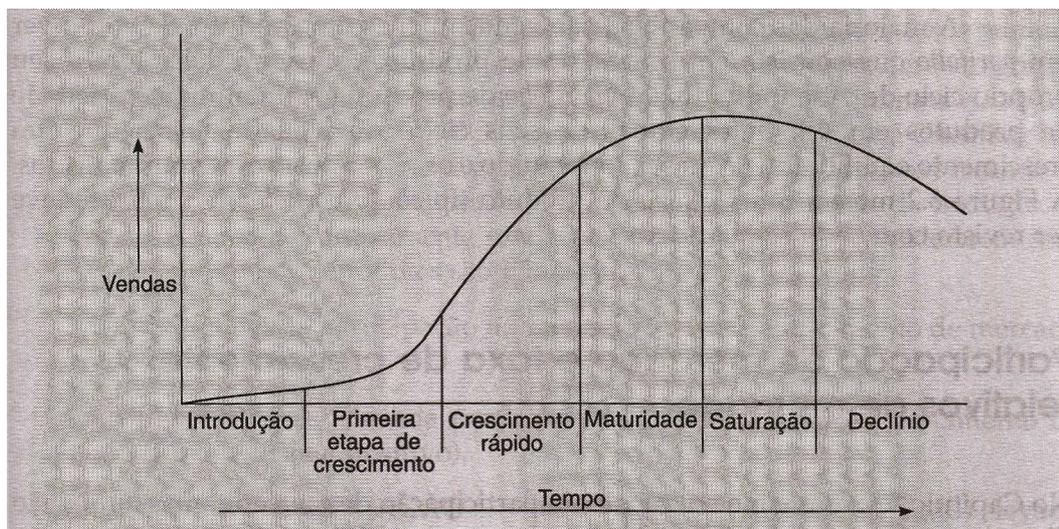


Figura 1 Ciclo de vida do produto

Fonte: (Westwood, 1997, p. 117)

2.4.5 Análise SWOT

A sigla SWOT é originada dos termos em inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. Há autores que traduzem o termo e usam a terminologia PFOA – Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças. Essas forças referem-se o ambiente interno e externo e sua análise é importante para elucidar novas condições para os negócios de uma organização.

A análise do ambiente externo é realizada por meio do monitoramento das oportunidades e ameaças. Uma oportunidade é algo que pode se explorado em favor da organização, pode ser uma potencialidade da empresa, uma fragilidade do concorrente, um mercado em expansão ou um novo mercado. (Westwood, 1996, p.96). Uma ameaça ambiental é um desafio imposto por uma tendência ou um evento desfavorável, que na ausência de uma ação de marketing defensiva, causaria uma deterioração das vendas ou lucros (KOTLER, 2009, p.51). Segundo Westwood (1996, p. 98), baixos preços da concorrência, uma nova legislação governamental ou uma queda da taxa de câmbio podem representar uma ameaça. Por isso, é essencial acompanhar as importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e as forças microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores), pois elas afetam a capacidade de uma unidade de negócio obter lucros. São fatores externos sobre os quais a companhia não exerce controle (KOTLER, 2009, p.50).

Além de analisar o ambiente externo, a empresa precisa estar atenta aos fatores do ambiente interno. Este consiste em avaliar as forças e fraquezas da organização. É necessário que as empresas avaliem periodicamente seu ambiente interno a fim de perceber boas oportunidades e desenvolver ações para acabar ou minimizar as fraquezas.

“Um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades.” Um bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades (KOTLER, 2009, p.50).

Modelo de análise SWOT proposta por Westwood:

POTENCIALIDADES OU FORÇAS	FRAQUEZAS OU FRAGILIDADES
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

A análise SWOT envolve entender e analisar as oportunidades e ameaças ao seu negócio, bem como as oportunidades no mercado. “Então, você pode tentar explorar suas potencialidades, superar suas fragilidades, agarrar as oportunidades e defender-se das ameaças. Essa é uma das partes mais importantes de todo o processo de planejamento” (WESTWOOD, 1996, p.95).

2.4.6 Objetivos de marketing

Após concluir a análise SWOT, é necessário definir os objetivos de marketing. Ambrosio (2007, p. 29) define objetivo como algo que se deseja alcançar em determinado período.

O objetivo de marketing deve estar inserido dentro do planejamento estratégico da empresa, assim como demais objetivos funcionais (recursos humanos, finanças, compras, produção). Westwood (1997, p. 114) afirma que um objetivo de marketing preocupa-se com o equilíbrio entre os produtos e seus mercados. Está relacionado com que produtos vender e para quais mercados.

Os objetivos de marketing estão relacionados ao mix de marketing e normalmente referem-se a aumento das vendas e do lucro, contenção de riscos, inovação, participação de mercado e reconhecimento.

A definição de um objetivo deve ser expressa em valores para que possa ser medido, como por exemplo: introduzir a nova ducha da Enerbras no mercado nacional e conquistar 10% do mercado de duchas eletrônicas no prazo de três anos.

Os objetivos definem onde a companhia pretende estar em determinado momento do futuro (WESTWOOD, 1997, p.69).

Segundo Kotler (2009, p. 53), os vários objetivos de uma unidade devem atender quatro critérios:

1. os objetivos devem ser organizados hierarquicamente; do mais importante para o menos importante;
2. sempre que possível, os objetivos devem ser escritos quantitativamente;
3. as metas devem ser realistas;
4. os objetivos devem ser consistentes – não é possível maximizar as vendas e os lucros simultaneamente.

Uma ferramenta útil para o desenvolvimento de objetivos de marketing é a Matriz Ansoff. A situação competitiva de uma empresa pode ser avaliada em duas dimensões: produto e mercados. A estrutura de Ansoff considera o que é vendido e para quem.

McDonald (2004, p. 224) apresenta os quatro cursos de ações possíveis para a empresa: vender produtos existentes a mercados existentes, estender produtos existentes a novos mercados, desenvolver novos produtos para mercados existentes, desenvolver novos produtos para novos mercados.

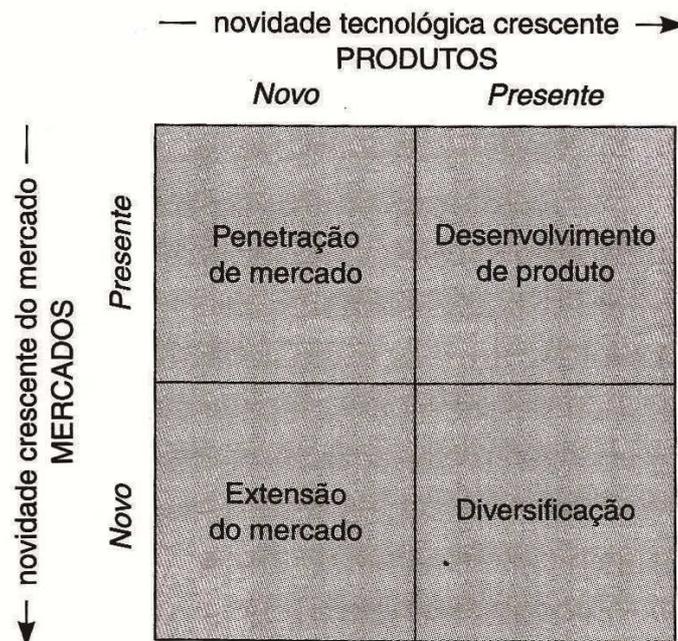


Figura 2 Matriz de Ansoff

Fonte: (McDonald, 2004, p. 224)

2.4.7 Marketing estratégico

A equipe de marketing deve segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta. A fórmula “segmentação, seleção de alvo, posicionamento” é a essência do marketing estratégico (KOTLER, 2000). Para Ambrósio (2007, p 71), é nesta etapa do plano que se descreve a segmentação de mercado, é feita a seleção do mercado-alvo e apresenta-se o posicionamento do produto. Essa fase é a essência do marketing estratégico, pois é quando se estuda o mercado, ambiente onde o plano vai atuar.

Westwood (1997) relata que uma forma de se olhar para as estratégias é pensar se elas são defensivas, de desenvolvimento ou de ataque.

- a) Defensiva: melhora a imagem e a qualidade da companhia, aumenta a confiabilidade das promessas de prazo de entrega e aumenta a confiabilidade do cliente perante a empresa.
- b) Desenvolvimento: aumenta a variedade de serviços oferecida, características extras.
- c) Ataque: muda as políticas de estabelecimento de preços, muda de distribuidor, entra em novos mercados.

“Todas as estratégias são de um desses tipos, ou uma combinação de mais de uma delas” (WESTWOOD, 1997, p.141). De acordo com Westwood (1997), as estratégias devem ser agrupadas sobre os títulos dos quatro principais elementos do composto de marketing - produto, preço, distribuição e comunicação.

2.4.8 Marketing tático

Esta etapa do plano consiste em descrever os meios para se atingir os objetivos no prazo de tempo exigido. “O marketing tático é o elo entre o Posicionamento e a Ação”. (WESTWOOD,1996, p.51). As ferramentas mais usadas são: produtos, ponto de venda, promoção e preço.

McDonald (2004, p. 467) estabelece os modos como os objetivos podem ser alcançados:

- Políticas de produto, envolve funções, design, tamanho, embalagem, etc.

- Políticas de preço; deve ser desenvolvida de acordo com grupos de produtos e segmentação.

- Políticas de praça; desenvolvimento de canais de distribuição, logística, serviços ao consumidor.

- Políticas de promoção; relaciona-se a comunicação com os clientes por meio de anúncios, venda direta, promoções, mídias eletrônicas e digitais.

É importante desenvolver táticas realistas para que tenham apoio de todas as pessoas que participarão do processo de implementação. As táticas devem estar de acordo com os prazos previstos nos planos. (WESTWOOD,1996, p.51)

É nesta etapa também que se elabora a previsão das despesas ou orçamentos. O plano precisa ser economicamente viável e ter uma boa relação entre o custo e o benefício.

2.4.9 Plano de ação

O plano de ação é uma descrição das atividades operacionais da empresa que serão seguidas para o cumprimento dos objetivos e metas. Churchill e Peter (2000) sugerem uma programação com a identificação do que precisa ser feito e por quem, quanto tempo cada tarefa demandará e de quando deve ser concluída. É comum concentrar os esforços de propaganda no início quando se lança um novo produto.

Westwood (1996) diz que um plano de ação deve conter detalhes individuais, o momento da ocorrência dos mesmos e quem os executará. E assim que se tenha escolhido as estratégias e as táticas para a realização dos objetivos de marketing precisam voltar tais estratégias na direção do programa ou plano de ação que lhe permita dar instruções claras.

2.4.10 Controle

Depois de implementar o plano de marketing, é necessário saber se ele está atingindo o resultado esperado (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 547). O controle do plano de marketing é realizado acompanhando os seguintes itens:

1. Estabelecimento de metas mensais ou trimestrais
2. Monitoramento do seu desempenho no mercado

3. Determinação das causas dos desvios em relação ao planejado
4. Adoção de ações corretivas

(AMBRÓRIO, 2007, p.14)

Esse processo de avaliação pode resultar em alterações no plano de ação e até mesmo dos objetivos do plano, pois deve ser considerado que as condições do mercado sofrem mudanças periódicas.

Quando uma estratégia de marketing não funciona como se esperava, os profissionais de marketing precisam descobrir as razões dessa ocorrência e realizar mudanças para harmonizar desempenho e objetivos. O processo de avaliar o desempenho em relação aos objetivos, planos e estratégias e realizar mudanças é chamado de controle. (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 547)

3 PLANO DE MARKETING DA DUCHA

Neste capítulo é apresentado o plano de marketing da ducha Comfort Eletronic. O estudo descreve uma análise sobre o ambiente interno e externo, o mercado da construção civil e de chuveiros, hábitos e atitudes do consumidor, e a análise SWOT que avalia as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa. Essa análise auxilia na determinação dos objetivos de marketing, as estratégias a serem adotados, sistema de controle e um plano de ação para concretizar os objetivos propostos.

3.1 Análise do ambiente geral

Esta análise contempla os fatores relativos ao ambiente demográfico, econômico, tecnológico, político-legal e sociocultural que possa ter influência no planejamento de marketing do lançamento da Comfort Eletronic da Enerbras.

A ducha será lançada em todo o território nacional. mas devido as particularidades climáticas do Brasil, a ênfase será nos estados da região sul e sudeste. Salvo algumas exceções em outras regiões, esses são os estados que exigem um chuveiro com maior potência e capacidade de aquecimento de água, devido a baixa temperatura do clima.

O chuveiro elétrico está relacionado ao segmento de materiais de construção. Os programas governamentais de incentivo têm feito desse ramo um investimento promissor.

a. Ambiente demográfico

O crescimento da população brasileira, a elevada porcentagem de jovens em relação ao total da população, a tendência de envelhecimento da população, o declínio do número de habitantes por domicílio, a maior participação da mulher no mercado de trabalho e a preferência sociocultural pela casa própria são elementos combinados que suportam um elevado potencial de demanda por imóveis residenciais no Brasil nas próximas décadas.

Segundo o censo demográfico realizado no ano 2000 o Brasil possui 169.590.693 habitantes, ocupando o 5º lugar no mundo. Estima-se que em 2009 o país tenha atingido 191.480.630 habitantes, e em 2050 atinja o patamar de 260 milhões de pessoas, apresentando um aumento populacional de quase 69 milhões de habitantes em relação à população atual. No Brasil a densidade demográfica média, em 2008, é de 22,3 hab./km².

Abaixo dados sobre a densidade demográfica das regiões:

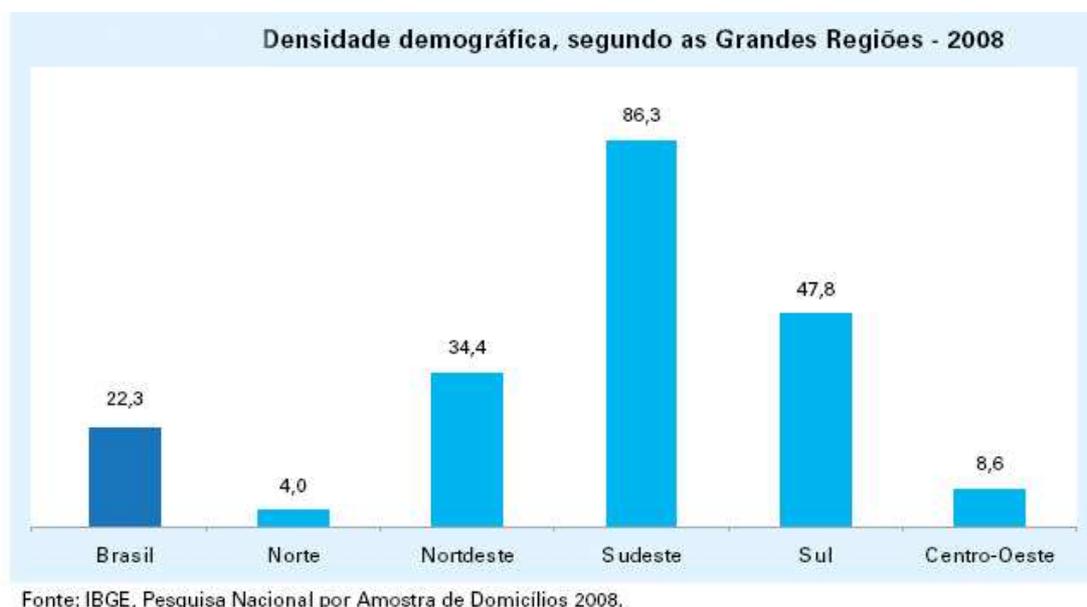


Figura 3 Densidade Demográfica

Fonte: (IBGE, Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios, 2008)

As regiões que são prioridades no lançamento da ducha são também as que apresentam maior densidade demográfica, o que é um fator positivo para o lançamento do produto.

De acordo com o IBGE, de 2000 até 2007, a população do Brasil cresceu de 169,8 milhões para 183,9 milhões de habitantes, o que representa uma taxa de crescimento anual de 1,34%. Segundo dados preliminares do censo de 2010, o IBGE prevê um crescimento populacional ao redor de 1,3% ao ano no final desta década, o que levará o país a registrar, em 2050, uma pirâmide similar à da Europa hoje – com base estreita e topo mais alto, o que significa baixa taxa de fecundidade e elevada expectativa de vida.

O instituto de pesquisa estima que a redução da taxa de mortalidade combinada com a diminuição natural da taxa de natalidade resulta em uma tendência de envelhecimento gradual da população brasileira. Em 2002, o número de pessoas com mais de 60 anos de idade já tinha superado o número de crianças com idade inferior a cinco anos. Apesar da diminuição do número percentual de jovens da população total, a população jovem do Brasil em termos absolutos proporciona um potencial elevado de demanda por imóveis nas próximas duas décadas e conseqüentemente de material elétrico de acabamento, o que inclui chuveiros.

O número de habitantes por domicílio no Brasil também está diminuindo. As famílias estão cada vez menores. Dados ainda não concluídos do censo de 2010 apontam que há 3,39 pessoas vivendo em cada domicílio, ante um índice de 3,79 do censo anterior, realizado em 2000. O Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) de 2008 indica que proporcionalmente, o número de domicílios cresceu mais rapidamente que o de famílias. O crescimento do número de famílias foi da ordem de 2,4%, enquanto o do número de domicílios foi de 3,2%. A redução deu-se principalmente em razão do declínio no número médio de crianças por família. De 1940 até 2007, este índice diminuiu 68,3%, e caminha para 1,9 filho por mulher. O aumento do número de domicílios com um único indivíduo também contribuiu para a redução da média. Em dez anos, a porcentagem dos domicílios com um único habitante aumentou de 7,5% para 10,2% do número total de domicílios. De 1991 até 2000, o número de domicílios aumentou 12,4 milhões, representando uma Taxa de Crescimento de 3,6%, comparado a um crescimento populacional de 1,6% no período.

O total de moradias particulares no Brasil corresponde a 82,97%, onde a Região Sul detém a maior proporção, 85,07%, e as demais oscilam entre 82,14% para a Região Sudeste e 84,77% para a Região Norte. A representativa participação de moradias particulares caracteriza a preferência sociocultural dos brasileiros por moradias próprias.

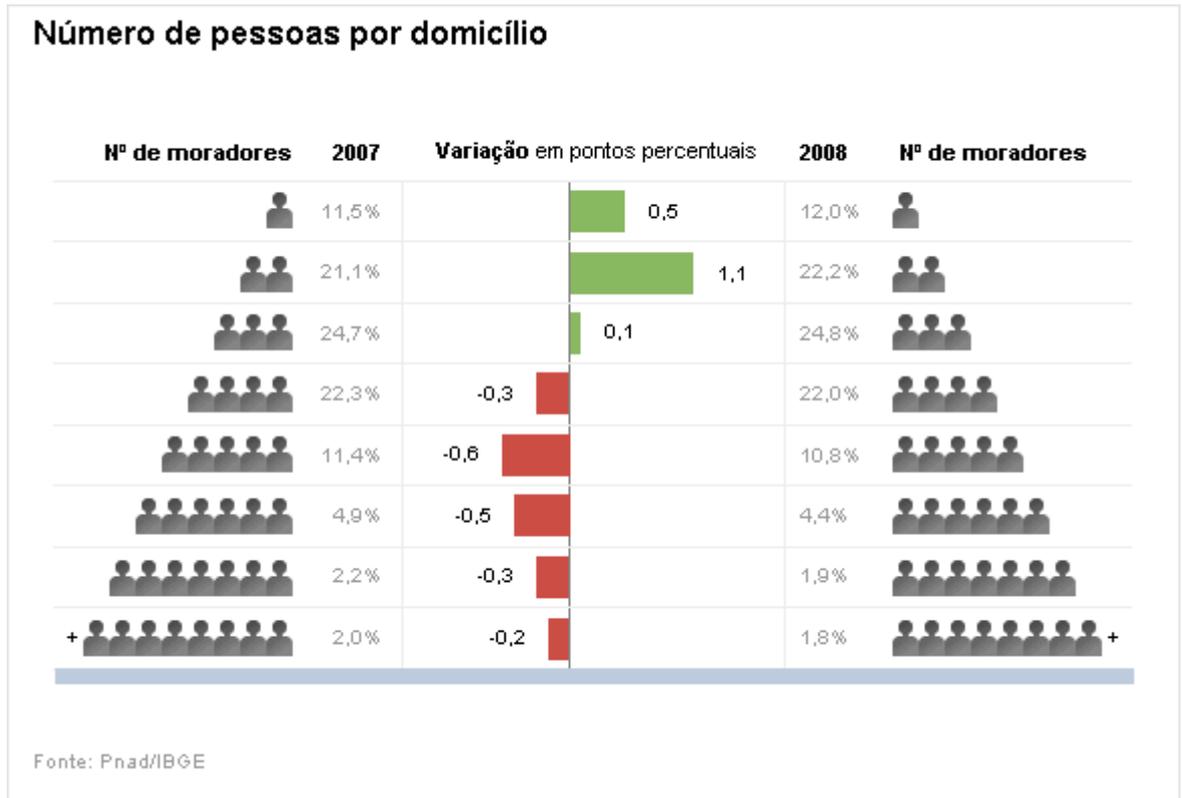


Figura 4 Número de pessoas por domicílio

Fonte: (IBGE, Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios, 2008)

O Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) de 2008 informa que o número total de mulheres a mais que homens na população brasileira é de 5,1 milhões. De acordo com o levantamento, o Brasil tem 92,4 milhões de homens e 97,5 milhões de mulheres.

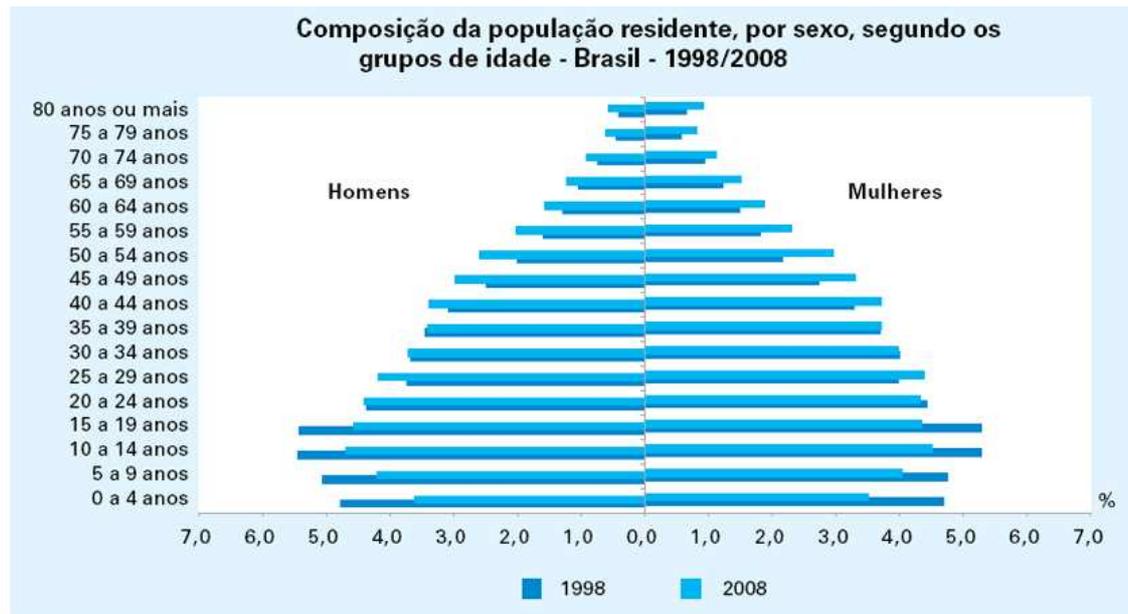


Figura 5 Composição da população residente, por sexo, segundo os grupos de idade – Brasil 1998/2008

Fonte: (IBGE, Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios, 2008)

A análise da proporção de mulheres ocupadas entre 1998 e 2008, segundo a Pnad, revela um aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, passando de 42,0% para 47,2% no conjunto do País.

As mulheres são as maiores consumidoras. De 1996 para 2006, o percentual de mulheres responsáveis pelos seus domicílios aumentou em 79%, enquanto que o número de homens “chefes” aumentou 25%.

A Síntese de Indicadores Sociais de 2008 do IBGE indica que o aumento da “chefia” feminina ocorreu nas famílias compostas por casal com ou sem filhos. Fatores que influenciam o aumento do número de mulheres “chefes de família”

- De 1996 a 2006, o nível de ocupação das mulheres aumentou aproximadamente cinco pontos percentuais, enquanto que para os homens ocorreu uma redução de um ponto.
- A alta expectativa de vida – a mulher assume a liderança do lar após a morte do companheiro. Segundo a Síntese de Indicadores Sociais de 2007, 26,7% das mulheres responsáveis por domicílios têm 60 anos ou mais de idade.

- A separação - A mulher, separada do marido, torna-se responsável pelo domicílio sozinha ou com os filhos. Entre os diversos tipos de estrutura familiar, a maior proporção de mulheres “chefes” encontrava-se em famílias que não contavam com a presença do marido e todos os filhos tinham 14 anos ou mais de idade (29,4%).
- Homens que migram do seu estado ou região em busca de emprego ou outros motivos.

Em relação ao mercado de trabalho, a Pnad 2008 mostra que o nível de ocupação das mulheres passou de 46,7%, em 2007, para 47,2%, em 2008. Segundo dados, a maior participação das mulheres no mercado de trabalho tem se concentrado em quatro grandes categorias ocupacionais que, juntas, compreendem cerca de 70% da mão de obra feminina: serviços em geral; trabalho agrícola; serviços administrativos; e comércio.

As mulheres também estão à frente quando o assunto é ensino superior e a tendência é ao aumento da qualificação da parcela feminina da população brasileira. Em 1996, do conjunto das pessoas que freqüentavam estabelecimentos de ensino superior, a proporção de mulheres era de 55,3%, passando para 57,5%, em 2006. Isto mostra que os homens estão perdendo espaço no processo de escolarização, pelo menos, no que tange a taxa de escolarização superior.

b. Ambiente econômico

De acordo com o documento Economia Brasileira em Perspectiva publicada pelo Ministério da Fazenda, a economia brasileira retomou rapidamente novo ciclo de crescimento, registrando expansão de 2,7% no primeiro trimestre de 2010 e 11,4% em termos anuais. O jornal econômico espanhol Expansion revelou que o ranking das maiores economias foi bastante modificado com a crise global nos últimos dois anos. A China ultrapassou o Japão e agora se tornou a segunda maior economia do mundo. Já o Brasil supera a Espanha e é a oitava potência, em termos de Produto Interno Bruto (PIB) nominal.

O artigo “Brazil takes off” (O Brasil decola) publicado na revista The Economist, afirma que as razões para o crescimento brasileiro atual são três - o controle da inflação, o fim da dívida externa e a democratização. Para 2011, o Ministério da Fazenda projeta que a inflação deve fechar o ano no centro da meta de 4,5%. E deve seguir assim em 2012.

Estas condições apontadas pela publicação inglesa, somadas ao aumento da expectativa de vida, melhora nas condições de concessão de crédito, crescimento da taxa de empregados formais, e ascensão das classes D e E, fez o consumo interno atingir o ápice. E, parte destas compras é realizada pela chamada classe média, a atual classe C. Segundo informações do 1º Fórum IBOPE Brasil 2010, 71% do consumo é realizado pelas classes CD e E, considerando uma base de 69 categorias. Juntas essas classes somam 77% da população, sendo 33% da classe C e 44% das classes DE. Essas classes representam uma parcela importante do crescimento dos mercados de consumo no médio prazo.



Figura 6 Evolução das classes econômicas (% da população e milhões de indivíduos)

Fonte: (FGV, IBGE e ICA, 2008)

Segundo o Ministério da Fazenda, a classe C, que em 2003 representava 37% da população, crescerá até 2014 para 56%. A classe média continuará a expandir nos próximos anos, de acordo com a publicação Economia Brasileira em Perspectiva produzida pelo Ministério da Fazenda. Por outro lado, a classe E cairá de 28% (49 milhões) para 8% (16 milhões). Os cidadãos com melhores condições de renda (classe A) passarão de 8% (13 milhões) para 16% (31 milhões) e a classe D será reduzida de 27% (47 milhões) em 2003 para 20% (40 milhões) em 2014.

A ascensão das classes sociais é reflexo do crescimento da geração de empregos, ocasionado pela alta demanda do consumo interno. Dados divulgados pelo Caged (Cadastro de Empregados e Desempregados) do Ministério do Trabalho, entre janeiro e julho, confirmam que a geração de vagas de emprego com carteira assinada superou as demissões em 1.655.116 postos formais de trabalho, número recorde para os primeiros sete meses de um ano desde o início da série histórica,

em 1992. Isso mostra que, neste ano, o mercado de trabalho segue bastante aquecido. Outro fato é o reajuste salarial, o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconomicos (Dieese), divulgou, em agosto de 2010, que aproximadamente 97% dos reajustes salariais foram iguais ou superiores à inflação medida pelo INPC-IBGE.

A ascensão das classes sociais traz a preferência do consumidor por produtos de maior valor agregado. Ou seja, as pessoas estão dispostas a pagar mais para consumir bens com tecnologia superior aos produtos básicos, o que favorece ao lançamento da ducha eletrônica.

c. Ambiente sociocultural

Segundo os dados apresentados nos itens anteriores é possível concluir que os lares brasileiros apresentam menos moradores, que as pessoas estão mais concentradas em centros urbanos e estão priorizando bens de consumo que ofereçam mais Conforto. A maior mudança sociocultural dos últimos anos é na forma de comunicação entre as pessoas. O celular, a internet, a interatividade, as mídias sociais e todas as novas formas de comunicação influenciam o relacionamento entre as pessoas, entre as marcas, empresas e funcionários.

Um reflexo observado na mudança sociocultural das indústrias de chuveiros elétricos, é que estes têm apresentado queda nas vendas de duchas de duas e três temperaturas e aumento nas vendas de duchas mais sofisticadas.

d. Ambiente natural

Toda matéria ou energia que a natureza coloca à disposição do homem são sempre recursos naturais. O homem depende desses recursos para sobreviver e ter qualidade de vida. O ar, a água, a luz, os minerais e a madeira são recursos naturais. Após passar por transformações, esses recursos tornam-se combustíveis para itens que geram Conforto, como o combustível para transporte e energia elétrica para uso de eletrodomésticos. Alguns desses recursos podem ser renovados, outros não.

A crescente conscientização ambiental está fazendo com que as empresas se preocupem cada vez mais em passar uma imagem ecologicamente correta para seus consumidores. Essa tendência de consciência ecológica é mais difundida nas classes abastadas, por terem mais acesso a informação. Segundo informações do

Instituto Akatu, quanto mais desenvolvida for uma sociedade, mais as pessoas serão bem informadas e preocupadas com o meio ambiente.

Essa evolução da consciência ecológica é um fato que não pode ser ignorado pelas empresas. A proposta de um consumo mais sustentável tende a crescer cada vez mais. Como qualquer hábito de consumo, mais cedo ou mais tarde, esta tendência irá dominar também os países em desenvolvimento. Por isso, é imperativo que as empresas levem em consideração os aspectos ambientais em suas estratégias, da produção e de marketing.

A maioria dos entrevistados (62%) da pesquisa “Os jovens e o Consumo Sustentável”, realizada em março de 2002 pelo Instituto Akatu, declara que a frase “*consumir de forma consciente faz parte de meus valores*” representa sua forma de pensar, mas 36% declaram que é a primeira vez que pensam sobre a forma como consomem. Esses dados refletem o panorama do jovem consumidor brasileiro e reafirmam a importância de considerar o ambiente natural dentro das corporações.

Apesar de pouco esforço para implantar e divulgar, a Educação Ambiental é prevista pela Lei 9.795 de 27/04/1999, e determina que todos os níveis de ensino e da comunidade em geral têm direito à educação ambiental e que os meios de comunicação devem colaborar para a disseminação dessas informações.

Há uma preocupação mundial com o recurso hídrico. Menos de 1% da água existente no planeta é água potável, ou seja, própria para o consumo humano. A água é um mineral essencial para a existência da vida. Ela representa mais da metade da composição de qualquer ser vivo.

No Brasil o recurso hídrico é abundante e esse é um dos motivos que conduz a população a crer que ele é infinito. Em uma pesquisa sobre características mais relevantes do chuveiro elétrico realizada pelo departamento de marketing da Enerbras, em março de 2010 e com 71 entrevistados, a economia de energia foi apontada como quarto item mais importante e a economia de água ficou em nono lugar, de um total de 17 itens.

Com base nesses dados, é possível concluir que o consumidor não tem consciência sobre importância da economia da água, apesar dela ser essencial à vida humana. Existe uma sensibilidade maior das pessoas para a economia de energia, porque ela aparece de maneira mais enfática na conta de luz. Mas é preciso lembrar, que a água é a principal matéria prima no fornecimento de energia elétrica no Brasil.

Consumo de água e energia pelo chuveiro elétrico

Após o apagão de 2011, as preocupações com o consumo de energia elétrica passaram a ser constantes. Segundo dados da Copel (Companhia Paranaense de Energia Elétrica), o aquecimento da água através do chuveiro elétrico representa 25% do total do uso da energia em uma residência e quase 10% da demanda nacional de energia elétrica. Por esse e outros motivos, o chuveiro elétrico sempre foi apontado como o vilão do consumo doméstico. No entanto, uma pesquisa elaborada pelo Centro Internacional de Referência em Reúso de Água (Cirra) da Escola Politécnica da USP apontou o chuveiro elétrico como a opção mais econômica, quando considerados os gastos com energia elétrica ou gás mais a água. O coordenador do Cirra, Ivanildo Hespanhol, professor titular da USP responsável pela pesquisa, explica que os resultados dependem de condições atmosféricas. A pesquisa levou em conta o gasto com energia elétrica ou gás, dependendo do modelo, e o gasto com água. Como no chuveiro elétrico a água fica mais quente conforme é reduzida a quantidade de saída, ele é o que mais economiza o líquido.

Se além dos insumos for considerado o custo de capital e de instalação, o chuveiro elétrico simples é a opção mais acessível, com custo total de R\$31 contra R\$4.045 do solar, R\$945 do sistema de aquecimento a gás, R\$888 do híbrido e R\$1.855 do boiler. “Não tinha muita esperança que o chuveiro elétrico fosse resultar na opção mais econômica. Sempre foi considerado vilão por conta do consumo de energia”, afirma Hespanhol.

Com isso, o banho médio de oito minutos custou R\$0,22 no chuveiro elétrico, R\$0,35 no sistema solar, R\$0,58 no aquecimento a gás e R\$0,78 no boiler.

e. Ambiente tecnológico

Após o desenvolvimento de inúmeros produtos de forma artesanal, na década de 1940 teve início a fabricação do chuveiro elétrico em pequena escala comercial no país.

No início os chuveiros apresentavam apenas 2 temperaturas: quente e frio. Com o passar dos anos e o desenvolvimento da tecnologia foi possível desenvolver temperaturas intermediárias. Então, o chuveiro passou a apresentar o modo “verão” e “inverno”, com duas variações para a temperatura quente. Mais tarde os

fabricantes apresentaram ao mercado os modelos multitemperaturas com até oito variações.

Os chuveiros elétricos mais modernos são os chuveiros eletrônicos, cuja temperatura varia de zero a cem de acordo com a potência do chuveiro; e as duchas digitais, onde é possível acionar a ducha e escolher a temperatura via controle remoto.

O aquecimento elétrico da água detém 90% do mercado nacional. Há outros sistemas de aquecimento de água que estão surgindo no mercado, como o aquecimento solar, mas devido ao seu alto custo de investimento inicial não conseguem se propagar tão facilmente.

f. Ambiente político-legal

A Enerbras é associada à Abinee – Associação Brasileira da Indústria Elétrica Eletrônica, entidade que comanda o Grupo de Chuveiros da Abinee. Para comercializar um chuveiro elétrico é necessária a aprovação do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro). O produto inicialmente deverá passar por todos os testes executados pelo laboratório homologado pelo Inmetro, no caso o Laboratório de Instalações Prediais do IPT-SP. Após aprovação nos testes, o representante do Programa Brasileiro de Etiquetagem do órgão competente emitirá a Relação de Produtos Aprovados. A lista esta disponível para consulta por qualquer consumidor no site do Inmetro.

Para a comercialização de chuveiros é necessário considerar que a Lei Federal nº 8078/90 do Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 39 – VIII afirma que é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, colocar no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Conmetro.

Os seguintes elementos do novo produto da Enerbras estão de acordo com o código de defesa do consumidor:

- Projeto do chuveiro;
- Embalagem do produto;
- Manual de Instruções com informações adequadas e claras sobre o uso, instalação e riscos que apresentam;

- Procedimentos que garantem a segurança do usuário;
- Garantia;
- Troca de produtos;
- Contratos comerciais;
- Publicidade do produto ;
- Canal 0800, chat online para ouvir o cliente.

Segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) não há restrições quanto à comunicação do produto nem previsão de estabelecimento de restrições.

3.2 Análise do ambiente externo operacional

Esta análise considera a expansão do setor da construção civil, os incentivos do governo, suas metas e perspectivas para os próximos anos. E traz principalmente, informações sobre chuveiros elétricos, o segmento de duchas eletrônicas, a concorrência, o tamanho e segmentação do mercado.

3.2.1 Mercado da construção civil

O setor de construção civil tem apresentado um crescimento expressivo em 2010, e deve manter-se aquecido em 2011. Medidas como a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para materiais de construção, aumento do crédito, os investimentos do Programa Minha Casa Minha Vida, o incremento na renda dos brasileiros e o aumento do emprego favorecem o segmento.

Dados da Confederação Nacional da Indústria (CNI) apontam que o setor de construção civil apresentou um crescimento de 53,8 pontos em 2010. O levantamento mostra também que, no segundo trimestre, o número de empregados no setor cresceu, a média é de 52,9 pontos, nas grandes empresas, foi registrado incremento de 55 pontos. O estudo ainda mostrou que o principal problema para o setor é a falta de mão de obra qualificada, apontada por 62% dos entrevistados. Em seguida veio a elevada carga tributária (60,9%), a competição acirrada do mercado (22,9%), taxas de juros elevadas (22,9%), alto custo da mão de obra (22,6%) e

inadimplência dos clientes (21,2%), que teve um grande crescimento em relação ao trimestre anterior.

As demandas de moradias, geradas pelo incentivo do programa Minha Casa Minha Vida, estão concentradas em casas de padrão médio e baixo. O objetivo é atender as classes CD e E. Mesmo longe da meta, o programa prevê a entrega de um milhão de moradias até o final de 2010. Desde 2007, início do programa, foram entregues 137 mil moradias segundo a Caixa Econômica Federal. Deste total, 560 casas estão na faixa de renda de até três salários mínimos.

A retomada do setor da construção agregou em 24% o faturamento da indústria de material elétrico de instalação no 1º primeiro semestre deste ano comparado com igual período de 2009, de acordo com dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria Eletroeletrônica (Abinee).

Outro indicador que corrobora o bom desempenho da indústria eletroeletrônica é a recuperação do nível de emprego do setor que atingiu 171 mil funcionários diretos no final de junho de 2010, com a contratação de 11 mil trabalhadores no 1º semestre. Este resultado ficou acima dos 155 mil registrados no final de junho de 2009 e, também, dos 163 mil, em junho de 2008.

O consumo extra dos materiais elétricos foi gerado pela demanda interna. O mercado internacional foi prejudicado pela valorização do Real, que tirou a competitividade dos produtos, à retração do mercado mundial e às medidas de contenção de importações adotadas por importantes países compradores de produtos eletroeletrônicos do Brasil, como Argentina, Venezuela e Equador.

Esse cenário positivo é apoiado por incentivos do governo, entre eles a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), com prazo para acabar em final de 2010. Esse curto prazo para a isenção da taxa gerou um movimento entre os empresários do segmento, com receio que o corte do benefício prejudique a demanda de materiais de acabamento. "As obras do Minha Casa Minha Vida só começarão agora a demandar materiais de acabamento, como pias, fechaduras e chuveiros. Até agora a demanda estava concentrada em materiais de base, como cimento, massa de concreto e argamassa", afirma Cláudio Conz, presidente da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco). "Não faz sentido retirar o IPI se uma parcela importante dos produtos ainda não foi demandada".

A continuidade do programa Minha Casa Minha Vida, estendido até 2014, a realização de grandes obras para a Copa do Mundo, em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, trazem boas perspectivas para o setor.

3.2.2 Análise do mercado de chuveiros elétricos

Segundo dados do Grupo de Chuveiros da Abinee – Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica – a produção anual do segmento de chuveiros elétricos está contabilizada em 11,5 milhões de unidades, o que representa faturamento de R\$330 milhões por ano.

O setor de chuveiros gera 25 mil empregos diretos e indiretos. Em 2009, exportou cerca de US\$ 15,7 milhões (crescimento de 33,7% comparado com 2006, quando o faturamento foi de US\$ 11,7 milhões). Estima-se que 87 países compraram chuveiro elétrico brasileiros nos últimos cinco anos.

Segundo o diretor do Grupo de Chuveiros Elétricos da Abinee, Carlos Alexandre Cella, o mercado de chuveiros elétricos vem crescendo uma média de 10% ao ano. Mais de 73% das residências brasileiras utilizam o chuveiro elétrico. Além de ser o sistema que menos consome água potável e é acessível pelo seu custo baixo.

Por meio de uma pesquisa de mercado realizada pela Enerbras em março de 2010 foi identificado que as duchas econômicas estão perdendo mercado para as duchas eletrônicas. Com a ascensão econômica das classes menos favorecidas, estas tem procurado produtos que ofereçam mais Conforto e que tenham maior valor agregado. Essas informações despertaram o interesse da Enerbras em produzir uma ducha eletrônica e assim acompanhar a tendência de mercado. A Comfort Eletronic é resultado de uma pesquisa que identificou potencial no mercado de duchas eletrônicas.

3.2.3 Segmentação do mercado de chuveiros elétricos

O mercado de duchas pode ser dividido em 4 categorias:

- Três Temperaturas – Estes modelos de chuveiros são focados em consumidores de menor renda, em casas com instalações de água e energia

precárias. É muito utilizado também em construções simples que abrigam trabalhadores temporários.

- Duchas Multitemperaturas – O alvo destes modelos são consumidores das classes C, D e E, de regiões cujas temperaturas tendem a mudar mais frequentemente e precisam de variações de aquecimento do chuveiro. São consumidores que exigem mais Conforto, e que possuem casas de padrão médio e baixo.
- Duchas Eletrônicas – Focada em consumidores que priorizam o Conforto de todos os membros da família na hora do banho e, assim, democratizam a escolha da temperatura desejada. São pessoas com maior nível de instrução, e com residências de padrão médio e baixo.
- Duchas Digitais – Focada no público idoso ou com necessidades especiais, de classes A, B e C.

As duchas eletrônicas ainda podem ser blindadas e pressurizadas. As duchas blindadas possuem uma proteção extra para a resistência e são indicadas para locais onde a salinidade da água é elevada. As duchas pressurizadas são indicadas para residências onde a pressão da água é muito baixa.

As duchas eletrônicas correspondem a 26% do mercado de chuveiros (dados SIM 2010 - Enerbras). A demanda por duchas eletrônicas está em estágio inicial. Os períodos mais intensos de vendas do segmento se concentram nos meses de maio a setembro. A variação percentual do volume de vendas nos períodos de sazonalidade é de até 67% a mais.

Tamanho do segmento em volume

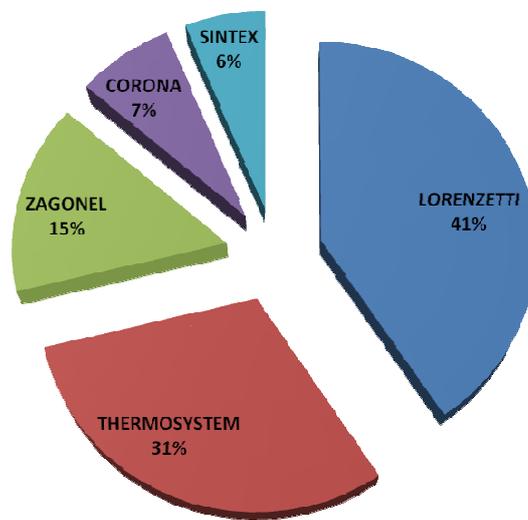
Total de duchas	Total de duchas eletrônicas/anual
Produção anual 11,5 milhões de unidades	Produção anual estimada em 2,99 milhões de unidades

Tamanho dos segmentos em valor

Total de duchas	Total de duchas eletrônicas/anual
Faturamento de R\$330 milhões por ano	Faturamento estimado em R\$85,8 milhões por ano

3.2.4 Participação de mercado das principais marcas

A participação de mercado das principais marcas de duchas eletrônicas foi estimada por meio de uma pesquisa realizada em março de 2010, com 71 empresas entre *home centers*, lojas de material elétrico e de material de construção. Os questionários foram distribuídos da seguinte maneira: 6% para a região nordeste, 7% na região centro-oeste, 39% na região sudeste e 48% na região sul.



Fonte: SIM da Enerbras - 2010

3.2.5 Informações sobre a concorrência

O mercado de duchas eletrônicas é acirrado e conta com cinco principais marcas, Sintex, Corona, Zagonel, sendo a Lorenzetti e a Thermosystem as marcas mais relevantes. Segue abaixo, uma descrição sobre a concorrência e seus produtos. Mais detalhes sobre os modelos de duchas consta no anexo A.

a) Lorenzetti

SOBRE A EMPRESA: A Lorenzetti esta localizada em São Paulo. É uma empresa nacional e esta entre as maiores do país. Iniciou a produção de

chuveiros elétricos na década de 50, mais tarde ampliou sua linha para a produção de torneiras e aquecedores elétricos. Nos anos 80 lançou a Maxi-Ducha – carro-chefe da empresa. Nas décadas de 70 e 80, desenvolveu e fabricou produtos de extra-alta tensão, até 800KV, que estão instalados nas maiores subestações do país, como Itaipu, Xingó, Tucuruí e Furnas. Na década de 90 lançou as primeiras duchas eletrônicas: Jet Master e Jet Turbo com pressurizador incorporado.

Conta com mais de 3.000 colaboradores, é líder no mercado de duchas e chuveiros há mais de 80 anos, vem apostando nos últimos anos no desenvolvimento de novos produtos nas categorias: Metais para Banheiro e Cozinha, Aquecedores de Água a Gás, Purificadores e Filtros de Água, Aquecedores Elétricos de Água. Recentemente lançou a sua nova marca de Plásticos Sanitários com foco nas classes D e E.

Portfólio de produtos: duchas e chuveiros elétricos, torneiras elétricas, metais sanitários, aquecedores de água a gás, aquecedores elétricos de água, pressurizadores, purificadores e filtros de água e capacitores.

Modelos de duchas eletrônicas produzidas pela Lorenzetti: Blinducha, Evolution Master Eletrônica, Evolution Turbo Eletrônica, Futura Turbo Eletrônica, Jet Control Eletrônica, Jet Turbo Blindada.

Os produtos Lorenzetti com a marca Turbo aumentam o volume e a pressão da água.

b) Thermosystem

SOBRE A EMPRESA: O Grupo Botega passou a se chamar ThermoSystem em 2009. Há 21 anos no mercado de material elétrico, a Thermosystem é uma empresa nacional, está localizada no município de Tubarão em Santa Catarina. A empresa é pioneira no lançamento da ducha eletrônica e ganhou diversos prêmios por essa inovação. O portfólio de produtos da empresa contempla, além das duchas eletrônicas, duchas digitais, duchas multitemperaturas, bebedouros e purificadores, aquecedores solares e o regula fácil (haste para controle de temperatura que pode ser instalado em aquecedores, chuveiros, torneiras e duchas elétricas).

Modelos de duchas eletrônicas produzidas pela Thermosystem: Thermosystem e Thermosystem Turbo.

c) Sintex

SOBRE A EMPRESA: A Sintex esta presente no mercado brasileiro há 60 anos e há 10 anos no mercado internacional. Iniciou sua produção no estado de São Paulo, mas atualmente os produtos Sintex são fabricados em Joinville, Santa Catarina. São produtos com preços reduzidos e fornecidos para todos os estados brasileiros, além de também serem exportados para países centro e sul-americanos.

Portfólio: duchas e torneiras elétricas

Modelo de ducha eletrônica produzidas pela Sintex: Sintex

d) Corona

SOBRE A EMPRESA: A Corona possui duas unidades: uma em São Paulo e outra em Sergipe. Está presente no mercado de chuveiros há mais de 46 anos. A empresa é especializada na fabricação de chuveiros e possui desde os modelos mais simples de três temperaturas, modelos multitemperaturas, opções com resistência blindada, opções turbo, e duchas eletrônicas,

Portfólio: especializada na produção de chuveiros elétricos

Modelo de ducha eletrônica produzidas pela Corona: Corona Megabanho e Corona Meganho Turbinado (opção com pressurizador)

e) Zagonel

SOBRE A EMPRESA: A Zagonel é uma empresa nacional, localizada em Pinhalzinho, Santa Catarina. Em 1989 os sócios iniciaram um negócio de conserto de eletrodomésticos, em 1992 eles passaram a produzir aparelhos de eletrificação de cerca. Em 1994, a empresa lançou a Ducha Master Eletrônica. A empresa tem 70 funcionários e 50 representantes em todo o território nacional.

Portfólio: produz chuveiros elétricos e importa lanternas de LED.

Modelo de ducha eletrônica produzidas pela Zagonel: Ducha Master e Ducha Master Luxo

MARCA E MODELO/ CARACTERÍSTICAS	THERMOSYSTEM		SINTEX	CORONA	ZAGONEL		LORENZETTI					
	TERMOSYSTEM	TERMOSYSTEM TURBO	SINTEX	CORONA MEGABANHO	DUCHA MASTER LUXO	DUCHA MASTER	BLINDUCHA	EVOLUTION MASTER ELETRÔNICA	EVOLUTION TURBO ELETRÔNICA	FUTURA TURBO ELETRÔNICA	JET CONTROL ELETRÔNICA	JET TURBO BLINDADO
INSTALAÇÃO SEM CANO	x	x						x	x	x	x	x
INSTALAÇÃO COM CANO			x	x	x	x	x					
FÁCIL TROCA DE RESISTÊNCIA								x	x	x		
ENGATE RÁPIDO		x	x					x	x	x		
PRESSURIZADOR		x							x	x		x
JATO INTELIGENTE	x	x		x				x	x	x	x	x
GARANTIA DE 2 ANOS	x	x	x				x			x		x
GARANTIA DE 1 ANO				x	x	x		x	x		x	
MANGUEIRA COM DUCHA MANUAL	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
EM TERMOPLÁSTICO ABS				x				x	x	x	x	x
EM AÇO INOX - RESISTÊNCIA												
PROTETOR TÉRMICO		x					x					x
COMPATÍVEL COM DR	x	x		x			x	x	x	x	x	x
COMANDO FIXO NO CORPO DA DUCHA								x	x	x	x	x
HASTE COM MANIPULADOR	x	x	x				x					
CABO FLEXÍVEL OM CONTROLADOR FIXO NA PAREDE				x	x	x						
TELA DE FILTRO RETENTORA DE RESÍDUOS							x	x	x			
RESISTÊNCIA BLINDADA							x					x
DISPOSITIVO INTERNO PARA AJUSTE DE INCLINAÇÃO								x	x			
JATO MULTIDIRECIONAL											x	x

Figura 7 Quadro resumo das características das principais duchas eletrônicas do mercado

Fonte: (SIM da Enerbras, 2010)

3.2.6 Segmentação das duchas eletrônicas

De acordo com os estudos das características, marcas e preços o departamento de marketing da Enerbras segmentou as duchas eletrônicas em 4 categorias: popular, standard, padrão médio e alto padrão.

SEGMENTOS / MARCAS	THERMOSYSTEM	LORENZETTI	SINTEX	CORONA	ZAGONEL
ALTO PADRÃO		EVOLUTION MASTER ELETRÔNICA ----- EVOLUTION TURBO ELETRÔNICA		CORONA MEGABANHO	
PADRÃO MÉDIO		BLINDUCHA FUTURA TURBO ELETRÔNICA			
STANDARD		JET TURBO BLINDADO			
POPULAR	THERMOSYSTEM ----- THERMOSYSTEM TURBO	JET CONTROL	SINTEX		DUCHA MASTER ----- DUCHA MASTER

Figura 8 Segmentação das duchas eletrônicas

Fonte: (SIM da Enerbras – 2010)

A proposta de segmentação da Comfort Eletrônica é na categoria popular.

3.2.7 Preço praticado pela concorrência

As duchas classificadas no segmento popular têm custo médio de R\$ 67,57. O menor preço encontrado no mercado é o da Ducha Eletrônica Turbo da Sintex, R\$48,00. O maior preço da categoria é o da Ducha Master da Zagonel, R\$80,68. O mark-up do lojista é de 70,14%.

Modelo/Marca	MENOR PREÇO DE COMPRA	MAIOR PREÇO DE COMPRA	MENOR PREÇO DE VENDA	MAIOR PREÇO DE VENDA	PREÇO MÉDIO DE COMPRA	PREÇO MÉDIO DE VENDA
JET CONTROL ELETRÔNICA LORENZETTI	R\$49,00	R\$149,00	R\$61,74	R\$216,00	R\$66,57	R\$89,24
FUTURA MASTERELETRÔNICA LORENZETTI	R\$108,00	R\$146,00	R\$147,00	R\$279,00	R\$133,22	R\$200,50
DUCHA ELETRÔNICA TURBO SINTEX	R\$48,00	R\$77,07	R\$65,00	R\$110,00	R\$62,80	R\$96,85
TERMOSSYSTEM ELETRÔNICA TERMOSSYSTEM	R\$48,30	R\$64,00	R\$48,90	R\$100,00	R\$60,33	R\$80,00
MEGABANHO CORONA	R\$104,00	R\$162,00	R\$149,00	R\$215,00	R\$122,50	R\$178,40
DUCHA MASTER ZAGONEL	R\$61,00	R\$69,00	R\$87,00	R\$98,00	R\$80,68	R\$109,78
DUCHA MASTER LUXO ZACIONEL	R\$60,00	R\$78,50	R\$93,00	R\$110,00	R\$67,50	R\$100,00

Figura 9 Quadro comparativo de preço

Fonte: (SIM da Enerbras – 2010)

3.2.8 Ferramentas de marketing da concorrência

As principais ferramentas de marketing do setor concentram-se em materiais como folders e expositores para o ponto de venda, em promoções com balconistas, descontos progressivos de acordo com o volume de compras e anúncios em revistas do segmento.

Análise por empresa:

Lorenzetti: faz grandes investimentos em feiras do setor, tem o maior e mais estruturado estande na Feicon Batmat (maior feira de material de construção da América Latina), estimas-se que apenas nessa ação a empresa aplica mais de um milhão de Reais. Faz anúncios institucionais em revistas do segmento, e também revistas voltadas para o consumidor final. Apresenta qualidade superior em seus materiais publicitários, principalmente em ponto de venda. A estrutura do site é simples, aborda de maneira organizada todos os produtos da empresa, traz informações voltadas ao consumidor final e técnicas para profissionais do setor. Até o momento não está presente formalmente nas redes sociais mais populares como Twitter, Orkut e Youtube. Possui diversos vídeos e informações sobre seus chuveiros, e ações de marketing realizadas na Feicon no Youtube, mas não possui

um canal próprio da empresa. No Orkut possui usuários e comunidades dedicados a marca, mas não é nada oficial da marca.

Possui marca forte e liderança no setor de sistemas de aquecimento de água, possui grande pulverização de mercado, está presente na maioria das lojas de materiais de construções e elétricos, *home centers* e supermercados. Tem a maior rede de assistência técnica do Brasil. Possui 0800 e call Center.

Slogan: Mais do que você imagina.

Thermosystem: é a única que faz ação de merchandising em televisão. Investe em materiais de ponto de venda e em promoções com vendedores, balconistas e lojistas. Faz anúncios de produtos em revistas especializadas e consumidor final. Possui forte liderança no segmento de duchas eletrônicas, está presente na maioria dos pontos de venda das regiões sul e sudeste. Possui rede de assistência técnica nas principais capitais e cidades

O site da empresa é estruturado, com informações relevantes sobre os produtos, design agradável. Esta presente nas principais redes sociais, possui canal próprio no Youtube, tem Twitter, mas não postou nenhuma informação até a data de desenvolvimento deste trabalho, está presente no Orkut com perfil de usuário comunidade oficiais, além de vários perfis de consumidores que usam os produtos da marca. O departamento de marketing da empresa promove ações com consumidores na rede social.

Slogan: A vida na temperatura certa.

Sintex: há pouco investimento em ações de marketing. O site traz informações sobre a empresa, com bom design, possui assistência técnica na maioria dos estados e cidades do Brasil, e canal 0800. Não está presente em redes sociais.

Slogan: Água quente, praticidade e segurança.

Corona: investe em feiras do setor, como a Feicon Batimap, Construsul e em materiais de ponto de venda. Seu investimento em comunicação concentra-se em revistas especializadas. Esta presente em *home centers*, grandes supermercados e grandes lojas de materiais de construção e elétrico. Não está presente em redes sociais. O site possui poucas informações, design primário, rede de assistência técnica e canal 0800.

Slogan: O DNA Corona faz toda diferença.

Zagonel: há pouco investimento em ações de marketing. Não investe em material de ponto de venda. O site traz informações pouco relevantes, possui design primário, não está presente em redes sociais. Participa de feiras do setor, não investe na arquitetura do estande. Quanto aos seus canais de distribuição, está presente em lojas de pequeno porte e supermercados. Não está presente em redes sociais.

Slogan: Um banho de qualidade.

3.3 Análise do ambiente interno

Este capítulo aborda a análise da empresa, seu mercado de atuação, estrutura e marketing mix.

3.3.1 Mercado de atuação da Enerbras

A Enerbras Materiais Elétricos atua no segmento da construção civil. Instalada em Campo Largo, região metropolitana de Curitiba, no Paraná, ela está presente em mais de dez mil pontos de vendas distribuídos em todo território nacional. Com apenas quinze anos é uma das empresas de materiais elétricos que mais cresce no país

Entre os principais produtos fabricados pela Enerbras estão interruptores, tomadas, plugues, duchas, canaletas, fitas isolantes, disjuntores e IDR's. Além de atender o Brasil, a indústria exporta parte de sua produção para Peru, Bolívia, Paraguai e Venezuela e cultiva projetos para ampliar a área de atuação fora do país.

A indústria disponibiliza mais de mil e cem tipos de produtos e comercializa mais de um milhão e setecentas mil peças ao mês. A produção está dividida em 3 famílias:

- Linha de Material Elétrico - contempla sete linhas de interruptores, plugues, tomadas, acessórios para telefonia, canaletas e fitas isolantes.

- Linha de Proteção – abrange os Interruptores Diferenciais Residuais (IDR´s) e disjuntores termomagnéticos.
- Linha de Aquecimento – contempla a Enerducha Plus.

Até agosto de 2010 a empresa já havia faturado 35% a mais que o mesmo período do ano passado. Se comparar o faturamento realizado em 2005 com o de 2009, houve um crescimento de 75,13%. O *upgrade* é maior quando se compara o faturamento realizado em 2005 com a projeção para 2010, em que o aumento é de 122,46%.

A empresa define que a composição de mix de produtos ideal é de 77% de material elétrico, 13% de proteção e 10% da linha de aquecimento. O atingido no primeiro semestre foi de 83,99% para material elétrico, 7,63% na linha de proteção e 8,38 na linha de aquecimento.

As regiões mais representativas para a empresa são a Sul e Sudeste. Juntas elas representam 55,46% das vendas da empresa. Esse fato se deve ao desenvolvimento econômico dessas regiões, a densidade demográfica, a capacidade de crescimento do país e pela atuação mais enfática da Enerbras nesses estados.

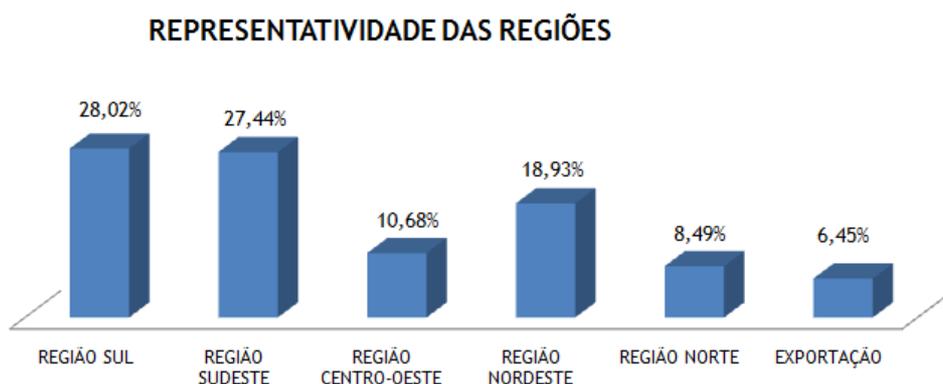


Figura 10 Representatividade das Regiões
Fonte: SIM da Enerbras – 2010

Os canais de distribuição são atendidos por 55 representantes, divididos por regiões de atuação. Eles visitam os clientes, fazem o pedido, transmitem para o

setor de faturamento, onde é realizada a análise de crédito, se não houver problemas com inadimplência, os pedidos são liberados para expedição e então para a transportadora. O tempo médio para despacho é de dois dias para estados mais distantes, nas regiões próximas o pedido é atendido imediatamente e a mercadoria é entregue em 24 horas.

As lojas de materiais elétricos correspondem a 65% da carteira de clientes da Enerbras, 20% são lojas de materiais elétricos, 8% são atacadistas e 7% são descritos como supermercados, *home centers* e outros.

3.3.2 Estrutura da empresa

A Enerbras é administrada por cinco sócios e conta com aproximadamente 200 funcionários e 55 representantes que atuam em diferentes regiões do o Brasil. Está localizada próxima as principais rodovias que ligam o Paraná aos outros estados, ao porto de Paranaguá e ao aeroporto Afonso Pena, o que facilita o escoamento da produção. Ocupa uma área de 35 mil metros quadrados de terreno, sendo 8 mil de área construída.

A empresa possui laboratórios próprios, um de baixa tensão e um de aquecimento de água totalmente equipados para executar os ensaios exigidos pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e Inmetro. Todos os produtos passam por rigorosos testes desde seu projeto até a comercialização.

O projeto da ducha eletrônica foi desenvolvido pelo departamento técnico da empresa. O protótipo da ducha eletrônica da Enerbras está em teste desde abril de 2009. Em laboratório próprio da empresa são testados todos os componentes de aquecimento e eletrônicos. Por meio de um software é simulado a vida útil do produto, que segundo os resultados preliminares do estudo é de aproximadamente 7 anos. A simulação é realizada com 3 duchas, que permanecem ligadas por 8 minutos e desligam por 2. Tempo calculado com base em banhos de uma família composta por 4 pessoas. Dez mil banhos foi o resultado do teste, o que equivale a aproximadamente 7 anos. Além dos testes de laboratório, 35 voluntários usam a ducha eletrônica desde setembro de 2009.

3.3.3 Marketing Mix

a) Produto

A ducha Comfort Eletronic é um produto de consumo de massa. Apresenta como principal característica diferenciadora a vedação sem anel de borracha e o controle de temperatura com *click* na posição desligado, além de:

- Instalação sem cano
- Troca simplificada de resistência
- Jato inteligente
- Garantia de 1 ano
- Mangueira com ducha manual
- Em termoplástico ABS – parte externa
- Compatível do DR
- Haste com manipulador
- Vedação sem anel de borracha
- Versões 127V/5500W e 220V/7500W
- Troca garantida em caso de mau funcionamento durante toda a vida útil do produto
- Manual de instruções

Embalagem: a Comfort Eletronic será apresentada ao consumidor em embalagem blister, conforme a preferência de 71% dos entrevistados sobre este quesito, em pesquisa realizada em março de 2010, pelo departamento de marketing da Enerbras.

Serviços: 0800 atendido pela equipe técnica que prestará informações sobre o uso, instalação e outras dúvidas sobre o produto.

Garantia: O Código de Defesa do Consumidor assegura sete dias para troca na loja, caso o produto apresente algum defeito. A resistência tem garantia de 90 dias. Qualquer problema de mau funcionamento devido a defeito de fabricação a Enerbras substitui a peça. A equipe técnica irá definir os parâmetros para a troca em caso de defeito.

Manual de instruções: o produto acompanha manual de instruções, que será elaborado pela equipe técnica.

Níveis de produto (hierarquia de valor)

Benefícios da Comfort Eletronic ao consumidor:

Benefício central: chuveiro com autonomia na escolha da temperatura do banho

Produto básico: chuveiro elétrico

Produto esperado: chuveiro que aquece a água conforme o desejo do consumidor.

Produto ampliado: chuveiro com haste ao alcance das mãos para regulagem gradual de temperatura, com espalhador e jatos mais fortes, e com vedação sem anel de borracha, o que evita respingos.

Produto potencial: linha de produtos para aquecimento de água, com pressurizador e engate rápido.

Análise de benefícios

A Comfort Eletronic usa o mesmo projeto da parte elétrica da Enerducha Plus, o que garante a qualidade do produto, visto que esta é a ducha popular mais durável do mercado. O circuito eletrônico foi projetado pela Enerbras, mas é produzido por uma empresa terceirizada. O principal diferencial do produto é seu espalhador com 70 furos (a média da concorrência, neste segmento é de 54), com diâmetro menor, o que faz a água sair com maior velocidade e causar sensação de massagem.

PRINCIPAIS PROBLEMAS CITADOS PELOS CONSUMIDORES

“Baixa vazão de água” e “Espalhador muito pequeno”

“Quando usa a ducha manual o espalhador fica pingando”

SOLUÇÕES PROPOSTAS PELA ENERBRAS

A média da concorrência é de espalhador com 54 furos e a da Enerbras é de 70 furos aproximadamente, além de o jato sair com maior velocidade devido ao diâmetro estrangulado.

Para solucionar esse problema a Enerbras desenvolveu um sistema e válvula de fluxo, que não permite respingos no espalhador quando usa a

“Sistema de vedação ruim e resistência frágil”	ducha manual.
“Quebra da haste”	A Enerbras usa o inovador sistema de vedação sem anel de borracha, que permite a abertura e fechamento do copo sem deformação no sistema.
“Pressão – a maioria só funciona com mais de 3 metros de coluna d’água”.	Sistema de haste mais resistente que o da concorrência O chuveiro foi desenvolvido para funcionar com pressão mínima de 1mca de coluna d’água. Acima de 8 mca é necessário usar redutor. A pressão máxima suportada é de 40mca.

Necessidades não satisfeitas

A Comfort Eletronic não possui o engate rápido, que é um dispositivo que auxilia a fixação da ducha na parede no momento da instalação. Essa facilidade de instalação torna-se um inconveniente quando há necessidade de remover a ducha. A fácil troca de resistência é outro benefício valorizado pelo consumidor. A ducha eletrônica da Enerbras possui troca facilitada de resistência, mas não fácil troca. Outra necessidade não satisfeita é opção de ducha com sistema turbo (pressurizador). Apesar disso, a ducha atende aos requisitos da sua categoria. O engate rápido é oferecido por apenas duas marcas, a opção de sistema turbo é oferecido pela Lorenzetti e pela Thermosystem, mas em produtos com outra faixa de preço, e a fácil troca de resistência não é ofertada em nenhuma das duchas do segmento popular.

b) Preços:

Os preços dos produtos da Enerbras concentram-se na média. Os produtos não são baratos, mas a empresa também não pratica os maiores valores do mercado. Especificamente para a Comfort Eletronic, o preço definido será a média do

segmento de duchas eletrônicas populares, com abertura para negociação de acordo com a quantidade de peças. O preço deve ser abaixo do praticado pela líder de mercado e acima da marca com menor preço.

A política de preços atual da Enerbras é assim definida:

- A política de preços estabelece o valor de R\$500,00 para o pedido mínimo.
- A duplicata não pode ter valor inferior a R\$350,00.
- É concedido desconto de 2% para pagamento à vista com 10 dias de carência, e de 3% para pagamento antecipado.
- Outros descontos são negociados de acordo com o volume de compras.
-

c) Promoção

A compra do chuveiro elétrico é influenciada principalmente pelo vendedor ou balconista por exigir algum conhecimento técnico e a maioria dos consumidores não têm essas informações. Por esse motivo, a Enerbras irá fazer uma promoção para os vendedores e lojistas, a fim de incentivá-los a vender a Comfort Eletronic. Para o lojista será oferecido bonificação em produto de acordo com o volume de compras. Para os atacadistas será definido um preço diferenciado de acordo com o volume. A Enerbras desenvolverá material de apoio publicitário para os pontos de venda, como expositores, cartazes, banners, folders, caixa promocional para expor as duchas nas lojas, adesivos e vídeo de divulgação do produto. Além disso, será enviado e-mail marketing para os clientes, divulgação em redes sociais como Twitter, Orkut e Youtube, anúncios em revistas especializadas do setor como Potência, Lumière e Revenda e envio de releases sobre o novo produto para toda a imprensa do setor.

A Comfort Eletronic será lançada para todo o Brasil em março na Feicon Batimat 2011, a maior feira de material de construção da América Latina. Na mesma data será realizada a Convenção Nacional de Vendas, onde haverá treinamento para os 55 representantes e equipe interna de vendas sobre as características do novo produto, bem como as ações de marketing e vendas. As ações e os valores de investimentos em comunicação serão demonstrados no plano de ação e orçamentos.

Marca

O principal diferencial de uma ducha eletrônica para outro mecanismo de aquecimento de água é o Conforto que esta oferece para escolher a temperatura da água. A temperatura ideal de banho difere de uma pessoa para outra. Para o consumidor banho Confortável é temperatura certa, e jatos de água mais fortes.

O nome Comfort Eletronic foi escolhido pelo grupo integrante do marketing da Enerbras e foi apresentada a clientes e outros envolvidos no processo. O resultado do teste foi que a marca transmite relaxamento, Conforto, tecnologia, e segurança. Não houve identificação de associações negativas.

O mercado é competitivo e o nome da marca é o princípio da personalidade dela, é o que chama a atenção. Portanto, o nome faz parte da estratégia. Segundo Mário Persona, qualquer que seja o produto, o nome deve representar algo para quem compra, ainda que esse "algo" seja apenas um som poético ou agradável.

O nome Comfort Eletronic virá sempre acompanhado da logomarca da Enerbras, pois a empresa é conhecida no segmento de materiais elétricos de acabamento como interruptores e tomadas, mas pouco representativa no setor de chuveiros elétricos.

Comfort Eletronic está de acordo com a sugestão de Kotler para o nome de uma marca. Segundo o autor o nome deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto; das qualidades do produto, como uma ação ou cor; deve ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de lembrar, nomes curtos ajudam; deve ser inconfundível e não deve representar significados negativos em outros países e línguas.

d) Ponto de Venda

A Comfort Eletronic chegará ao consumidor pelos canais de distribuição já consolidados pela empresa por meio da venda da Enerducha Plus. Os canais atuais são lojas de material elétrico, lojas de material de construção e atacadistas. A empresa acredita que a ducha eletrônica será um produto que irá proporcionar abertura de mercado, e almeja desenvolver novos canais como supermercados e *home centers*.

Previsão anual de vendas:

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Peças vendidas	60.000	69.000	79.350	91.235	103.155

Ano 1 – janeiro a dezembro de 2011.

Média de 5 mil duchas/mês

e) Consumidor

O consumidor da ducha eletrônica pertence às classes B,C e D, homem e mulher, acima de 21 anos, e que prioriza o Conforto na hora do seu banho. Ele prefere um eletrodoméstico que ofereça autonomia na troca de temperatura, aquecimento rápido da água e jatos mais fortes. A ducha é prática por satisfazer o desejo de aquecer a água na temperatura ideal de banho de todos os membros da família. É preferida por consumidores que residem em regiões frias ou cuja mudança de temperatura é uma constante, como por exemplo, Curitiba.

De acordo com a pesquisa de mercado realizada em 2010 pela Enerbras, o consumidor entende que são características relevantes para uma ducha eletrônica os seguintes itens:

1. Preço
2. Fácil troca de resistência
3. Durabilidade da resistência
4. Economia de energia
5. Garantia
6. Design

Entre os sistemas de seleção de temperatura disponíveis no mercado, 80% dos entrevistados preferem o sistema de haste com manipulador, seguido de 14% para cabo flexível e 6% para comando fixo no corpo da ducha. (Fonte: Pesquisa de Mercado da Enerbras – março 2010).

Hábitos de uso e atitudes do consumidor

O chuveiro é uma compra programada: ou o eletrodoméstico está danificado e precisa ser trocado, ou é a primeira compra da residência. Os consumidores de chuveiros elétricos geralmente os compram em lojas de material elétrico ou em

supermercados. O consumidor, por não ter conhecimento técnico, pede opinião para o vendedor, balconista ou para um eletricista. A compra de um chuveiro envolve aspectos técnicos como a voltagem, a pressão da água e distância da caixa d'água, salinidade da água, entre outros.

Papéis de compra

Papel	Agente
Iniciador	Chefe da família (homem ou mulher)
Influenciador	Balconista, vendedor e eletricista
Decisor	Chefe da família (homem ou mulher)
Comprador	Chefe da família (homem ou mulher)
Usuário	Todos os membros da família

3.4 Análise SWOT

A análise das forças e fraquezas da empresa foi realizada junto com os diretores por meio de um formulário a fim de verificar as competências de marketing, financeira, produção e organização, além de classificar esses itens de acordo com seu grau de importância para o trabalho desenvolvido.

Foi usado como base de informação os dados do histórico da empresa, devido ao fato da Comfort Eletronic ser um produto novo.

LISTA DE VERIFICAÇÃO PARA ANÁLISE DE FORÇAS E FRAQUEZAS

	Desempenho				Importância		
	Força maior	Força menor	Fraqueza menor	Fraqueza maior	Alta	Média	Pouca
MARKETING							
1. Reputação da empresa	X				X		
2. Participação de mercado			X		X		
3. Satisfação do cliente		X			X		
4. Retenção do cliente	X				X		
5. Qualidade do produto	X				X		
6. Qualidade do serviço			X		X		
7. Eficiência na determinação de preços		X			X		
8. Eficiência na distribuição		X				X	
9. Eficiência nas promoções				X	X		
10. Eficiência da força de vendas		X			X		
11. Eficiência das inovações				X			X
12. Cobertura geográfica			X			X	
FINANÇAS							
13. Custo ou disponibilidade de capital		X			X		
14. Fluxo de caixa	X					X	
15. Estabilidade Financeira	X					X	
PRODUÇÃO							
16. Instalações		X				X	
17. Economias de escala				X		X	
18. Capacidade	X					X	
19. Força de trabalho capaz e dedicada	X				X		
20. Capacidade de produzir no prazo	X				X		
21. Habilidades técnicas de fabricação		X			X		
ORGANIZAÇÃO							
22. Liderança visionária e capaz		X				X	
23. Funcionários dedicados	X				X		
24. Orientação empreendedora		X				X	
25. Flexibilidade ou boa capacidade de resposta	X				X		

Fonte: (KOTLER, 2006, p.53)

Com relação ao marketing da empresa, a análise auxilia na identificação de variáveis importantes como melhorar a eficiência das promoções, ampliar a participação de mercado e melhorar os serviços prestados pela empresa. O novo produto poderá se valer da boa reputação que a marca nos mercados já desenvolvidos.

O quadro mostra que a situação financeira é estável e há capacidade de investimento, o que significa que os lucros iniciais obtidos com a venda não

precisam gerar um grande fluxo de caixa, mas sim priorizar o lançamento do produto e a consolidação da marca no mercado.

É necessário desenvolver mais canais de distribuição para melhorar a participação de mercado, o valor da marca, ampliar as economias de escala, e usar toda a capacidade de produção da fábrica.

Em relação às ameaças ao negócio podemos citar:

- A marca Enerbras não tem a mesma representatividade que as concorrentes, pois a maioria das fabricantes de chuveiro atua há mais de cinquenta anos no ramo;
- Alta carga tributária;
- Disputa fiscal entre os estados;
- Poder de barganha dos lojistas - eles aumentam as margens de lucro dos pontos de venda e isso encarece o produto;
- Falta de conhecimento do público consumidor sobre a ducha eletrônica;
- Força de vendas não é focada em supermercados e *home centers*;
- Ausência do produto em *home centers* e grandes supermercados;
- Os produtos com o mesmo posicionamento já estão consolidados no mercado;
- Dificuldade de acesso ao crédito de incentivo a inovações (BNDES);
- Maior parte dos clientes da Enerbras são lojas de materiais elétricos e é necessário desenvolver mercados em lojas de materiais de construção;
- Fim da isenção do IPI.
- Produção de 5 mil duchas eletrônicas reflete em uma pequena participação de mercado;
- Redução do lucro devido a menores economias de escala;
- Concorrentes investem mais em comunicação;

- Verba insuficiente para anunciar em mídia de massa;
- Aquecimento da água através do chuveiro elétrico representa 25% do total do uso de energia em uma residência e quase 10% da demanda nacional de energia elétrica.

Em relação às oportunidades podemos citar:

- Incentivo do governo à construção civil;
- Tendência de aumento do poder aquisitivo do brasileiro e a preferência por produtos com mais tecnologia;
- Moradia com menos habitantes - 2,9 - segundo o Censo 2010 divulgado pelo IBGE;
- Crescimento da preferência do consumidor pelas duchas eletrônicas;
- Crescimento do mercado de chuveiros – média de 10% ao ano – segundo a Abinee;
- Preferência por produtos sustentáveis – economiza água e energia;
- Aumento da demanda interna;
- Concorrentes não fazem ações de marketing digital – exceto Thermosystem;
- Avanço na concessão de crédito;
- 71% do consumo é feito pelas classes C, D e E;
- População cresce a uma taxa de 1,6%, e a taxa de crescimento de domicílios é de 3,6%. Fonte: (Pnad, 2008);
- Economia brasileira em expansão.

A análise SWOT permite compreender melhor o ambiente de marketing da Enerbras e em que condições a empresa irá realizar o lançamento da Comfort

Eletronic. Por meio da análise desses dados são estabelecidas as bases para definir os objetivos de marketing e as melhores estratégias para o êxito das metas.

Quadro com resumo das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades para o lançamento da Comfort Eletronic.

POTENCIALIDADES OU FORÇAS

- Empresa com boa reputação;
- Nível alto de fidelidade do cliente;
- Produtos de qualidade;
- Distribuição eficiente;
- Eficiência na força de vendas;
- Situação financeira estável;
- Força de trabalho capaz e dedicada.

FRAQUEZAS OU FRAGILIDADES

- Pouco tempo de atuação no mercado se comparado com a concorrência;
- Marca pouco conhecida no segmento;
- Participação de mercado não satisfatória;
- Produto ainda desconhecido do mercado, o que pode gerar insegurança para o lojista;
- Baixo investimento em promoções;
- Capacidade de produção acima do absorvido pelo mercado;
- Baixa produção – não permite economias de escala;
- Participação insignificante no mercado de construtoras.

OPORTUNIDADES

- Incentivo do governo à construção civil;
- Tendência de aumento do poder aquisitivo do brasileiro e a preferência por produtos com mais tecnologia;
- Moradia com menos habitantes - 2,9 - segundo o Censo 2010 divulgado pelo IBGE;
- Crescimento da preferência do consumidor pelas duchas eletrônicas;
- Crescimento do mercado de chuveiros;
- Preferência por produtos

AMEAÇAS

- A marca Enerbras não tem a mesma representatividade que as concorrentes;
- Alta carga tributária;
- Disputa fiscal entre os estados;
- Volta do IPI;
- Lojistas aumentam as margens de lucro dos pontos de venda e isso encarece o produto;
- Falta de conhecimento do público consumidor sobre a ducha eletrônica;
- Ausência do produto em *home centers* e grandes supermercados;

- sustentáveis – economiza água e energia;
- Aumento da demanda interna;
 - Avanço na concessão de crédito;
 - Concorrentes não fazem ações de marketing digital – exceto Thermosystem;
 - 71% do consumo é feito pelas classes C, D e E.
- Concorrentes consolidados no mercado;
 - Disputa fiscal entre os estados;
 - Fim da isenção do IPI;
 - Dificuldade de acesso ao crédito de incentivo a inovações (BNDES);
 - Força de vendas não é focada em supermercados e *home centers*;
 - Produtos com o mesmo posicionamento já estão consolidados no mercado;
 - Maior parte dos clientes da Enerbras são lojas de materiais elétricos e é necessário desenvolver mercados em lojas de materiais de construção;
 - Produção de 5 mil duchas eletrônicas reflete em uma pequena participação de mercado;
 - Aquecimento da água através do chuveiro elétrico representa 25% do total do uso de energia em uma residência e quase 10% da demanda nacional de energia elétrica;
 - Redução do lucro devido a menores economias de escala;
 - Concorrentes investem mais em comunicação;
 - Verba insuficiente para anunciar em mídia de massa.

3.5 Posicionamento

O objetivo é que a ducha Comfort Eletronic seja percebida pelos consumidores como um produto de qualidade, que oferece Conforto e praticidade para que cada membro da família escolha facilmente a temperatura desejada para o seu banho. Além disso, é um produto sustentável por economizar água e energia. É a única no mercado com vedação sem anel de borracha.

Produto	Posicionamento
Jet Control da Lorenzetti	A melhor marca de chuveiros do mercado. Significa tradição, qualidade, garantia, beleza e tecnologia. Fácil de instalar.
Thermosystem	A ducha que agrada todos da família por ter controle de temperatura. Economiza água e energia. Por ser pioneira nessa tecnologia, Thermosystem é sinônimo de ducha eletrônica.
Master Luxo da Zagonel	A ducha eletrônica popular e acessível.
Megabanho da Corona	A ducha eletrônica com design moderno e de qualidade.
Sintex	A ducha eletrônica popular.

3.6 Objetivos de Marketing

Neste capítulo são apresentados os objetivos de marketing que a Enerbras definiu para o lançamento da ducha Comfort Eletronic no mercado nacional.

3.6.1 Objetivo Geral de Marketing

Lançar e apresentar ao mercado nacional a ducha Comfort Eletronic. Priorizar a região sul e sudeste nos esforços de comunicação.

Objetivos a alcançar com a ducha Comfort Eletronic:

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Peças vendidas/ano	60.000	69.000	79.350	91.253	103.155
Faturamento	R\$3.000.000	R\$3.450.000	R\$3.967.500	R\$4.562.625	R\$5.157.750
Contribuição de marketing	R\$75.000,00	R\$86.250,00	R\$99.187,50	R\$114.065,63	R\$128.943,75
Produção anual de duchas eletrônicas é de 2,99 milhões*	2.990.000	3.289.000	3.617.900	3.979.690	4.377.659
Participação de mercado (em %)	2,01	2,10	2,19	2,29	2,36

*Segundo Abinee o mercado de chuveiros cresce a uma taxa de 10% ao ano.

Ano 1 – janeiro a dezembro de 2011.

Custo aproximado de R\$50,00

5mil duchas/mês – média – 60 mil duchas ano

Ano 1 – crescimento estimado em 15%

Ano 2 - crescimento estimado em 15%

Ano 3 - crescimento estimado em 15%

Ano 4 - crescimento estimado em 15%

Ano 5 - crescimento estimado em 10%

3.6.2 Objetivos específicos de marketing

- Estabelecer estratégias para gerar uma imagem de marca que ofereça conforto de banho superior a concorrência;
- Desenvolver ações de comunicações para tornar a ducha Comfort Eletronic conhecida pelos lojistas e consumidores;
- Estabelecer parcerias com os atuais canais de distribuição para que eles promovam a ducha eletrônica da Enerbras em seu estabelecimento;
- Fortalecer a imagem da ducha no ponto de venda;
- Enerbras pretende que a ducha seja uma porta para novos mercados.
- Melhorar o relacionamento com os lojistas, vendedores, balconistas e atacadistas.

3.7 Estratégias

Neste capítulo são apresentadas as estratégias do plano de marketing para o lançamento da Comfort Ducha no mercado nacional, bem como as táticas para alcançar os objetivos pretendidos no primeiro ano. As estratégias são baseadas nos 4 Ps e estão divididas em: estratégias de produto, estratégias de preço, estratégias de ponto de venda e estratégias de promoção.

3.7.1 Estratégias de Produto

Estratégia 1: Buscar reconhecimento da marca Comfort Eletronic como um produto de qualidade superior aos de sua categoria.

Táticas:

- a) Design da embalagem e do produto devem passar imagem de superioridade a fim de criar valor para o produto;
- b) Destacar a informação “Garantimos a qualidade do produto. Em caso de defeito a fábrica troca*”. Estabelecer regras claras e objetivas para essa ação;
- c) Informar o consumidor sobre o modo de uso e instalação do produto;
- d) Representantes e força interna de vendas devem conhecer bem o produto;

- e) Treinar pessoal para atender os canais de pós-venda: 0800 e chat online;
- f) Identificar os pontos de vendas com os materiais de merchandising;

Estratégia 2: Comunicar o posicionamento do produto com ênfase no banho Comfortável.

Táticas:

- a) Usar na comunicação imagens que transmitam sensação de Conforto;
- b) Destaques para: produto com o maior espalhador da categoria, com jatos mais fortes; único com espalhador sem anel de borracha (o que evita respingos após a abertura e fechamento do copo); possui sistema de vedação para interromper passagem de água pelo espalhador quando acionado a ducha manual.
- c) Comunicar de maneira enfática que o produto é sustentável – “banho verde” – economiza água e energia, e que oferece total liberdade na seleção de temperatura de acordo com a preferência de cada membro da família.

3.7.2 Estratégias de Preço

O departamento financeiro da empresa fez um estudo para apresentar todos os custos relativos à projeto, produção, distribuição, vendas e carga tributária da Comfort Eletronic. Os principais impostos que incidem sobre o chuveiro elétrico são: IPI – 5%, ICMS – 12%, COFINS – 7,50%, IR e Contribuição Social – 33% sobre o lucro.

O volume da produção anual da ducha foi projetada por meio de estudos que determinaram a capacidade de absorção do mercado. A análise concluiu que a produção média deve ser de cinco mil duchas por mês, ou 60 mil unidades de duchas para o primeiro ano de venda do produto. A empresa fez investimentos em novos maquinários, mas a estrutura básica de produção é a mesma que a da Enerducha Plus e será aproveitada.

Os estudos de investimentos e custos tem como objetivo auxiliar a definição do preço, que não poderá ser abaixo do custo.

O preço do produto foi determinado com base em sua segmentação (ducha eletrônica popular) e seu posicionamento. O objetivo é atuar com o preço acima do concorrente com menor valor encontrado no mercado: R\$48,00 da Sintex e com preço inferior a média dos líderes R\$66,57 da Jet Control da Lorenzetti e R\$60,33 da Thermosystem. O preço médio da Comfort Eletronic foi estabelecido em R\$50,00. Atacadistas e clientes que compram grandes volumes terão desconto sobre esse valor. Clientes com menor potencial de compra pagarão mais pelo produto, conforme política de preços estabelecida pela empresa.

Estratégia 3:. Desenvolver políticas de preço e negociação que torne o produto atraente para pontos de venda e atacadistas

Táticas:

- a) Fixar os preços considerando a segmentação e posicionamento do produto;
- b) Considerar que o lançamento é um período de construção de marca e que o lucro deve ser buscado no longo prazo.

3.7.3 Estratégias de Ponto de Venda – Distribuição

Estratégia 4: Distribuir a Comfort Eletronic nos pontos de venda em que é comercializada a Enerducha Plus.

Táticas:

- a) Firmar parcerias com os pontos de venda já existentes e oferecer descontos progressivos no produto Enerducha Plus de acordo com o volume de compras da Comfort Eletronic;

Estratégia 5: Desenvolver novos mercados - Ampliar a distribuição em pontos de vendas que a empresa tem dificuldades para conquistar (*home centers*, supermercados, lojas de materiais de construção, construtoras)

Táticas:

- a) Treinar os representantes atuais e premiar os que desenvolverem clientes dos segmentos citados;

- b) Contratar representantes com *know-how* em vendas para grandes supermercados, *home centers* e lojas de materiais de construção.
- c) Desenvolver um programa para construtoras, como por exemplo: Enerbras na Construtora. O programa seria uma apresentação da empresa, traria vantagens especiais e um canal de atendimento diferenciado para as construtoras. Abrangeria todos os produtos da Enerbras, mas com destaque para a linha de aquecimento.
- d) Condições especiais para incentivar o lojista a introduzir a Comfort Eletronic em seu portfólio de duchas;
- e) Oferecer duchas em comodato para apresentação no ponto de venda – essa ação será realizada em poucos clientes e regulamentada de acordo com a política a ser estabelecida pela empresa);

Estratégia 6: Desenvolver políticas de preço e negociação que torne o produto atraente para atacado e varejo.

Táticas:

- a) Negociar com os distribuidores e pontos de venda para redução das margens de lucro para o período de lançamento da ducha;

3.7.4. Estratégias de Promoção - Comunicação

Estratégia 7: Fortalecer a marca Enerbras em linha de aquecimento e relacionar com a Comfort Eletronic

Táticas:

- a) Logomarca Comfort Eletronic deverá trazer o logotipo da Enerbras;
- b) Ações de comunicação da marca no ponto de venda;
- c) Anúncio em revistas do segmento priorizando a linha de aquecimento da Enerbras – Enerducha Plus e Comfort Eletronic;
- d) Ações de marketing digital em redes sociais como Orkut, Twitter e Youtube;
- e) Realizar pesquisas de mercado para acompanhar a movimentação da concorrência e estudar novas estratégias.

Estratégia 8: Fornecer subsídios técnicos sobre o produto para os representantes e força interna de vendas

Táticas:

- a) Treinamento para representantes e força interna de vendas;
- b) Desenvolver material com informações técnicas básicas sobre a ducha exclusivo para este público.

Estratégia 9: Campanha publicitária de lançamento da ducha Comfort Eletronic

Táticas:

- a) Desenvolvimento de identidade visual do produto;
- b) Desenvolvimento de embalagem;
- c) Reforçar as principais características do produto na embalagem
- d) Comunicar que o produto é sustentável por economizar água e energia;
- e) Enfatizar a qualidade do produto;
- f) Desenvolvimento de material de PDV – banner, expositor de mesa, expositor de parede, folder, catálogo, dispenser expositor sextavado;
- g) Produzir manual de PDV e merchandising para uso dos materiais;
- h) Lançamento da ducha será realizado na Feicon Batimat 2011 (maior feira de material de construção da América Latina);
- i) Promoção nacional de incentivo para vendedores e balconistas
- j) Ações de marketing digital – Google AdWords, Twitter, Orkut e Youtube, e-mail marketing, divulgação no site da Enerbras - com foco no consumidor final, lojistas e construtoras;
- k) VT comercial de 15”;
- l) Vídeo técnico;
- m) Anúncio em revistas técnicas e para consumidor final;

- n) Release para imprensa e sites relacionados ao setor;
- o) Evento de treinamento para lojistas das regiões sul e sudeste com sorteio de brindes e prêmios;
- p) Negociar com pontos de vendas a realização de ações conjuntas de comunicação, como por exemplo, participação em encartes e catálogos;

3.8 Sistemas de controle

Após a definição do plano de marketing, é necessário que se faça um controle de todos os processos propostos. Para essa ação serão necessários relatórios de vendas, de custos, informações dos representantes de vendas, *clipping* das informações postadas na imprensa, relatórios da qualidade, pesquisas de satisfação com os lojistas, índice de rejeição (produtos devolvidos com defeito). O controle será realizado também por meio do monitoramento das metas de vendas, atribuídas aos representantes e pelo número de pontos de venda atingidos. A participação de mercado será medida com base nos dados divulgados pelo Grupo de Chuveiros da Abinee. O crescimento desse mercado, lançamento de novas duchas eletrônicas pela concorrência e a satisfação do cliente será acompanhado pelas pesquisas de mercado, conforme proposto na estratégia 7.

Todas essas informações deverão ser analisadas pelos diretores da empresa, em conjunto com o departamento de marketing, com o objetivo de monitorar e propor alterações caso haja necessidade.

Segundo Westwood (1997, p.149)

Para preparar o plano de marketing é necessário que você possa dividir os objetivos e estratégias individuais em táticas e planos de ação. As táticas e os planos de ação é que permitirão que o plano seja implementado e eles precisam ser determinados e custeados. Logo após estabelecido os objetivos e estratégias iniciais, há uma série de diferentes maneiras segundo as quais poderá ser seguida.

3.9 Plano de Ação e Orçamentos

O plano de ação tem por objetivo definir os detalhes previstos nas estratégias e táticas. É um resumo que define o que deve ser feito, por quem, como, quando. Além desses detalhes o plano de ação traz a informação sobre o valor aproximado do investimento cujo objetivo é determinar o orçamento para lançar a Comfort Eletronic.

Na expectativa de fluxo de caixa para o ano de lançamento da ducha, a Enerbras irá investir R\$174.000,00 em suas ações, conforme descrito no plano de ação. O objetivo de marketing propõe a comercialização de 60.000 duchas por ano, uma média de 5.000 duchas ao mês. Considerando todos os fatores que envolvem o processo, a rentabilidade será de 9,38%. O número é bom, o ideal seria 10%, mas como esse é o ano de lançamento da ducha, o diretor financeiro, considera esse índice como positivo.

EXPECTATIVA DE FLUXO DE CAIXA PARA O PRIMEIRO ANO

	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Receita Bruta	750.000,00	750.000,00	750.000,00	750.000,00
Impostos	159.375,00	159.375,00	159.375,00	159.375,00
Custo de Venda	86.250,00	86.250,00	86.250,00	86.250,00
Custos de Produção	376.136,70	376.136,70	376.136,70	376.136,70
Créditos Impostos	-57.507,90	-57.507,90	-57.507,90	-57.507,90
TOTAL	564.253,80	564.253,80	564.253,80	564.253,80
Custos Fixos	37.205,88	37.205,88	37.205,88	37.205,88
Despesas Marketing	43.500,00	43.500,00	43.500,00	43.500,00
Lucro Bruto	105.040,32	105.040,32	105.040,32	105.040,32
Provisão IRPJ + CSLL	34.663,31	34.663,31	34.663,31	34.663,31
Lucro Líquido	70.377,01	70.377,01	70.377,01	70.377,01
Margem Lucro (%)	9,38%	9,38%	9,38%	9,38%

O total investido para a realização dessas ações é de R\$518.500,00. Porém grande parte do que está contabilizado contempla no plano de marketing institucional. Referindo-se apenas aos materiais exclusivos do lançamento da nova ducha o investimento é de R\$174.000,00 .

Produto	O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	COMO	INVESTIMENTO	
1. ESTRATÉGIA: Buscar reconhecimento da marca Comfort Eletronic como um produto de qualidade superior aos de sua categoria	TÁTICAS	1. Design da embalagem e do produto devem passar imagem de superioridade a fim de criar valor para o produto;	Marketing	Início dos estudos em janeiro e término em fevereiro	Enerbras	Realizar benchmarking das embalagens concorrentes do mesmo segmento e de segmento superiores	Sem custo direto
		2. Destacar a informação “Garantimos a qualidade do produto. Em caso de defeito a fábrica troca”. Estabelecer regras claras e objetivas para essa ação;	Marketing	Início janeiro e término em fevereiro	Descrição deve ser feita na embalagem de produto e reforçada no manual de instruções		Sem custo direto
		3. Informar ao consumidor por meio de manual de instruções sobre o modo de uso, instalação do produto e cuidados;	Engenharia/ Marketing	Fevereiro	Enerbras	Engenharia: Elaboração de texto com explicações técnicas MKT: layout e aprovação do manual de instruções	
		4. Representantes e força interna de vendas devem conhecer bem o produto;	Engenharia	Março	Convenção Anual de Vendas da Enerbras	Por meio de treinamentos com equipe técnica e comercial	Ver investimentos da Convenção Anual de Vendas
		5. Treinar pessoal para atender os canais de pós-venda: 0800 e chat online;	Engenharia/ Comercial	Março	Auditório da Enerbras	Por meio de palestras	Sem custo direto
		6. Identificar os pontos de vendas com os materiais de merchandising;	Representantes	Março a Setembro	Pontos de venda da Comfort Eletronic	Por meio dos materiais de PDV disponíveis	Ver custo dos materiais de PDV

Produto	O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	COMO	INVESTIMENTO
2. ESTRATÉGIA: Comunicar o posicionamento do produto com ênfase no banho Comfortável.	1. Usar na comunicação imagens que transmitam sensação de Conforto;	Marketing	Início dos estudos em janeiro e término em fevereiro	Enerbras	Busca em banco de imagens	R\$ 500,00
	2. Destaques para: produto com o maior espalhador da categoria, com jatos mais fortes; único com espalhador sem anel de borracha (o que evita respingos após a abertura e fechamento do copo); possui sistema de vedação para interromper passagem de água pelo espalhador quando acionado a ducha manual.	Marketing	Início janeiro e término em fevereiro	No material de divulgação do produto como: embalagem, folders, anúncios e releases para imprensa	Incluir essas informações com destaque na comunicação	Sem custo direto
	3. Comunicar de maneira enfática que o produto é sustentável – “Banho verde” – economiza água e energia, e que oferece total liberdade na seleção de temperatura de acordo com a preferência de cada membro da família	Marketing	A partir de janeiro	Materiais publicitários e releases	Por meio do uso de imagens e textos que comuniquem a ação	Sem custo direto

Preço	O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	COMO	INVESTIMENTO	
3. ESTRATÉGIA: Desenvolver políticas de preço e negociação que torne o produto atraente para pontos de venda e atacadistas.	TÁTICAS	1. Fixar os preços considerando a segmentação e posicionamento do produto;	Marketing/ Comercial	Dezembro/Janeiro	Enerbras	O preço deve ser estabelecido com o volume de compras do cliente e também considerar a política de preços da Enerbras	Sem custo direto
		2. Considerar que o lançamento é um período de construção de marca e que o lucro deve ser buscado no longo prazo.	Marketing	De março de 2011 a março de 2012	Mercado nacional	Investir verba maior em marketing do que o projetado (R\$75.000,00)	Sem custo direto

Ponto de Venda	O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	COMO	INVESTIMENTO	
4. ESTRATÉGIA: Distribuir a Comfort Eletronic nos pontos de venda em que é comercializada a Enerducha Plus.	TÁTICAS	1. Firmar parcerias com os pontos de venda já existentes e oferecer descontos progressivos no produto Enerducha Plus de acordo com o volume de compras da Comfort Eletronic;	Comercial	A partir de março de 2011	Pontos de venda já consolidados	Desenvolver programas para venda casada	Sem custo direto

Ponto de Venda	O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	COMO	INVESTIMENTO	
5. ESTRATÉGIA: Desenvolver novos mercados - Ampliar a distribuição em pontos de vendas que a empresa tem dificuldades para conquistar (home centers, supermercados, lojas de materiais de construção, construtoras)	TÁTICAS	1. Treinar os representantes atuais e premiar os que desenvolverem clientes dos segmentos citados;	Comercial/ Palestrante contratado	Março de 2011	Convenção anual de vendas	Por meio de palestras e prêmios de incentivo	R\$ 70.000,00
		2. Contratar representantes com know-how em vendas para grandes supermercados, home centers e lojas de materiais de construção	RH da Enerbras, em parceria com agência de recursos humanos e com aval do gerente comercial	A partir de janeiro de 2011	Em regiões com mercado potencial e pouco explorado	Seleção de profissionais	Não estimado
		3. Desenvolver um programa para construtoras, como por exemplo: Enerbras na Construtora. O programa seria uma apresentação da empresa, traria vantagens especiais e um canal de atendimento diferenciado para as construtoras. Abrangeria todos os produtos da Enerbras, mas com destaque para a linha de aquecimento.	Marketing	A partir de maio	Enerbras	Desenvolver material publicitário com pasta, guia Enerbras na Construtora, DVD com vídeos da empresa, apresentação em power point, canal de atendimento especial atendido pela equipe interna de vendas. (pastas, guia Enerbras na Construtora, DVD, apresentação em power point)	R\$ 45.000,00
		4. Condições especiais para incentivar o lojista a introduzir a Comfort Eletronic em seu portfólio de duchas	Comercial	A partir de abril	Mercado nacional – ênfase nas regiões sul e sudeste	Por meio de uma política de incentivo para novos clientes	Sem custo direto
		5. Oferecer duchas em comodato para apresentação no ponto de venda – essa ação será realizada em poucos clientes e regulamentada de acordo com a política a ser estabelecida pela empresa);	Comercial	A partir de abril	Em lojas com potencial identificado pela equipe comercial e marketing	Em parceria com as lojas potenciais de acordo com regulamento elaborado pela Enerbras e com a supervisão do representante escolhido	Sem custo direto

Ponto de Venda	O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	COMO	INVESTIMENTO	
6. ESTRATÉGIA: Desenvolver políticas de preço e negociação que torne o produto atraente para atacado e varejo.	TÁTICAS	1. Negociar com os distribuidores e pontos de venda para redução das margens de lucro para o período de lançamento da ducha;	Comercial	A partir de março	Lojas parceiras	Firmar parcerias com os pontos de venda e atacadistas	Sem custo direto

Promoção	O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	COMO	INVESTIMENTO	
7. ESTRATÉGIA: Fortalecer a marca Enerbras em linha de aquecimento e relacionar com a Comfort Eletronic	TÁTICAS	1. Logomarca Comfort Eletronic deverá trazer o logotipo da Enerbras	Marketing	Durante todo o período de comercialização da ducha	Em todos os materiais publicitários	Logotipo Comfort Eletronic em destaque e o logotipo da Enerbras embaixo	Sem custo direto
		2. Ações de comunicação da marca no ponto de venda	Representantes	De maio a setembro com revisões periódicas quanto ao estado dos materiais	Pontos de venda da Comfort Eletronic	Identificar os pontos de venda de acordo com os materiais sugeridos no manual de PDV e merchandising	Ver custo de material de PDV
		3. Anúncio em revistas do segmento priorizando a linha de aquecimento da Enerbras – Enerducha Plus e Comfort Eletronic;	Marketing	De abril a agosto de 2011	Revista Lumière, Revista, Potência e Casa Claudia *ver programação de anúncios em revistas	Anúncios	R\$ 50.000,00
		4. Realizar pesquisas de mercado para acompanhar a movimentação da concorrência e estudar novas estratégias	Marketing	Início: setembro Conclusão: outubro	Região Nordeste, Região Centro-Oeste, Região Sudeste e Região Sul	Pesquisa quantitativa e qualitativa	R\$ 10.000,00

Promoção	O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	COMO	INVESTIMENTO
----------	-------	------	--------	------	------	--------------

8. ESTRATÉGIA: Fornecer subsídios técnicos sobre o produto para os representantes e força interna de vendas.	TÁTICAS	1. Treinamento para representantes e força interna de vendas;	Comercial	15 a 19 de março	Convenção Anual de Vendas	Por meio de palestras e demonstrações (descrição de investimentos: alimentação, estadia, locação de auditório para convenção, material publicitário, uniformes, profissional para palestra motivacional e deslocamento dos representantes, força interna de vendas e envolvidos)	R\$ 70.000,00
		2. Desenvolver material com informações técnicas básicas sobre a ducha para os representantes.	Engenharia/Marketing	Fevereiro	Enerbras	Engenharia elabora texto e marketing faz diagramação da apostila	R\$ 1.000,00

Promoção	O QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	COMO	INVESTIMENTO
9. ESTRATÉGIA: Campanha publicitária de lançamento da ducha Comfort Eletronic.	1. Desenvolvimento de identidade visual do produto - logomarca;	Marketing	Dezembro de 2010	Enerbras	Elaboração de logomarca e manual de uso da marca	Sem custo direto
	2. Desenvolvimento de embalagem;	Marketing	Janeiro e fevereiro	Enerbras	Benchmarking e proposta de layout	Sem custo direto
	3. Reforçar as principais características do produto na embalagem	Marketing	No período de desenvolvimento da embalagem	Embalagens, rótulos e manuais	Texto explicativo e frases de impacto	Sem custo direto
	4. Comunicar que o produto é sustentável por economizar água e energia;	Marketing	Durante todo período de comercialização	Texto explicativo e frases de impacto	Em todo o material publicitário e nos releases para a imprensa	

5. Enfatizar a qualidade do produto;	Marketing/ Comercial	Ênfase no período de lançamento	Mídia impressa, online e conversas informais	Por meio de anúncios, releases e visitas a clientes	Ver investimentos em revistas e marketing digital
6. Desenvolvimento de material de PDV – banner, expositor de mesa, expositor de parede, folder, catálogo, dispenser expositor sextavado;	Marketing	Janeiro e fevereiro	Enerbras	Produzir manual de PDV e merchandising para uso dos materiais;	1.000 banners – R\$14.000,00 200 expositores de mesa – R\$10.000,00 200 expositores de parede – R\$10.000,00 5.000 Folder para take-one – R\$1.000,00 5.000 Catálogo – R\$10.750,00 500 Dispenser expositor sextavado – R\$36.230,00 R\$ 71.000,00
7. Produzir manual de PDV e merchandising para uso dos materiais;	Marketing	Março	Enerbras	Estabelecer regras de como os materiais de PDV devem ser usados	100 cópias – papel A4 – encadernado – 30 páginas – impressão em jato e tinta R\$ 1.000,00

8. Lançamento da ducha será realizado na 19ª Feicon Batimat 2011 (maior feira de material de construção da América Latina);	Marketing/ Comercial/ Engenharia	De 15 a 19 de Março	Anhembi – São Paulo	Exposição em destaque do produto no estande da Enerbras, ação de promotoras da Comfort Eletronic, distribuição de folders e catálogos com informações, esclarecimento de dúvidas dos visitantes pela equipe técnica.	Locação do estande de 100m – R\$42.500,00 Projeto arquitetônico e execução – R\$100.000,00 Serviços (segurança, Buffet, limpeza) – R\$12.000,00 Ação das promotoras – R\$4.500,00 Extras (roupão das promotoras, chinelo) – R\$2.000,00 Material impresso e brindes – R\$8.000,00 Deslocamento da equipe – 20 pessoas – R\$8.000,00 Estadia e deslocamento – R\$4.000,00 Alimentação – R\$1.000,00 R\$ 182.000,00
9. Promoção nacional de incentivo para vendedores e balconistas	Marketing	De abril a julho	Em todos os pontos de venda da Comfort	Distribuição de cupons a cada ducha vendida	R\$ 25.000,00

<p>10. Ações de marketing digital – Google Adwords, Twitter, Orkut e Youtube, e-mail marketing, divulgação no site da Enerbras - com foco no consumidor final, lojistas e construtoras;</p>	Marketing	De abril a setembro	Google AdWords, Twitter, Orkut e Youtube, e-mail marketing, divulgação no site da Enerbras	<p>Cadastro de palavras-chave e acompanhamento de clicks, monitoramento de campanha online – AdWords. Criar um perfil da Enerbras no Orkut e criar comunidade para a Comfort Eletronic, adicionar perfis e promover sorteio do produto com promoções culturais como “escreva uma frase sobre banho Comfortável”. O Twitter será usado para divulgar as promoções no Orkut e informações sobre o produto. No canal da Enerbras no Youtube será postado vídeo publicitário e vídeo técnico. O e-mail marketing será disparado para a base de e-mails cadastrados.</p>	R\$ 10.000,00
11. VT Comercial de 15”produto	Marketing/ Contratar produtora de vídeo	Roteiro finalizado em janeiro / Produção do vídeo em fevereiro	Ver locação	Elaborar roteiro de acordo com proposta de segmentação e posicionamento do produto	R\$ 5.000,00
12. Vídeo técnico;	Marketing e Engenharia/Contratar produtora de vídeo	Roteiro finalizado em janeiro / Produção do vídeo em fevereiro	Ver locação	Elaborar roteiro de acordo com especificações da equipe técnica	R\$ 5.000,00

	13. Anúncio em revistas técnicas e para consumidor final;	Marketing	De abril a setembro	Revista Lumière, Revenda, Potência e Casa Claudia *ver programação de revistas	Anúncios de lançamento da Comfort Eletronic	ver investimentos em revistas
	14. Release para imprensa e sites relacionados ao setor;	Marketing	Março, abril e maio	Revistas e sites do segmento	Preparação de textos com informações sobre a ducha	Sem custo
	15. Evento de treinamento para lojistas das regiões sul e sudeste com sorteio de brindes e prêmios;	Comercial	Abril e maio	Nas cidades em que tem lojas com potencial para desenvolver mercado	Palestras, vídeo técnico e material publicitário	R\$ 35.000,00
	16. Negociar com pontos de vendas a realização de ações conjuntas de comunicação, como por exemplo participação em encartes e catálogos;	Comercial	De abril a outubro	Nos pontos de venda da Comfort Eletronic	Incentivo por meio de verba publicitária ou permuta em produtos	R\$ 8.000,00

O total investido para a realização dessas ações é de R\$518.500,00. Porém grande parte do que está contabilizado contempla no plano de marketing institucional. Referindo-se apenas aos materiais exclusivos do lançamento da nova ducha o investimento é de R\$174.000,00.

4 CONCLUSÃO

As rápidas transformações que ocorrem no mundo globalizado impulsionam as empresas na busca constante pelo aperfeiçoamento e diferenciação. Os produtos e serviços diferenciam-se pelo valor que eles agregam para seus consumidores. Diante disso, estudar o mercado e os consumidores é vital. Um plano de marketing é uma importante ferramenta para atuar de forma positiva e estratégica frente à concorrência. Tendo essas informações como base, foi elaborado um plano para o lançamento da ducha Comfort Eletronic da Enerbras Materiais Elétricos.

Este estudo teve várias etapas bem definidas, que contemplam quase todo o escopo do conhecimento necessário para um profissional de marketing realizar um trabalho bem sucedido. Na primeira fase, foi elaborado um levantamento de uma série de dados relacionados ao ambiente interno e externo, que auxiliou a análise dos pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades da empresa. O processamento dessas informações resultou na proposta das estratégias e táticas.

As estratégias concentram-se principalmente em criar uma imagem de marca que aos olhos do consumidor, ofereça um banho mais Confortável, um produto seguro, com o melhor custo e benefício do mercado. Como argumento de comunicação será usado o fato de o chuveiro ter espalhador maior que os da sua categoria e mais furos, o que proporciona a sensação maior de massagem e Conforto. Essa estratégia é baseada em uma pesquisa, realizada pelo marketing da Enerbras com vendedores de chuveiros da Região Sul, que revelou o desejo do consumidor em ter um chuveiro que aqueça na temperatura que ele julga ideal, com jatos fortes e espalhador grande. Com base nessa análise e considerando os itens apresentados pela concorrência no segmento de ducha eletrônica popular, foi projetada as características do produto da Enerbras.

Uma das dificuldades enfrentadas pela empresa esta no fato dos seus concorrentes atuarem há mais de cinquenta anos nesse ramo, e a Enerbras ser novata e portanto, pouco conhecida. Por esse motivo, entre as estratégias propostas está atuar com mais ênfase no ponto de venda, com materiais de PDV e promoções com balconistas e vendedores, visto que a escolha do chuveiro elétrico sofre grande influência do vendedor ou balconista.

Para inserir o produto no mercado, a Enerbras irá usar os canais de distribuição da Enerducha Plus, uma ducha popular de 3 temperaturas fabricada desde 2008, e firmar parcerias com as revendas. Em algumas lojas que a empresa julgar importante e que houver resistência para distribuir o produto, a fábrica irá propor uma ação em comodato com incentivo para o vendedor que efetuar a venda. Para os atacadistas a ação será focada apenas no preço, por esse ser o principal incentivo de compras.

O lançamento da ducha acontece em um momento propício, pois a indústria da construção civil é a que mais cresce no país. Entre as oportunidades que podem ser consideradas pela empresa está o aumento do número de moradias, o acesso ao crédito, busca por produtos que ofereçam mais tecnologia, aquecimento do mercado interno, o aumento da renda e crescimento das classes C, D e E, principal público da Comfort Eletronic.

Foi projetado para o ano de lançamento da ducha um investimento de R\$518.000,00, mas esse valor engloba também ações conjuntas com produtos da empresa e está contemplado no plano de marketing anual da organização. O montante investido exclusivo para divulgação do lançamento é de R\$174.000,00. Esse será o valor considerado para análise de retorno do investimento. O esperado é 9,8%, índice bom para um ano de investimento e construção de marca.

A participação de mercado projetada é de 2% para o primeiro ano. É baixa se avaliar apenas o número, mas audaciosa se considerar que a concorrência é consolidada e que eles possuem mais de um modelo de ducha eletrônica. Para minimizar esse ponto fraco da empresa, será investido na consolidação da marca Enerbras também no segmento de aquecimento. A empresa é reconhecida no mercado pela sua atuação na linha de materiais elétricos.

O plano de marketing para o lançamento da Comfort Eletronic representa um importante acréscimo, não apenas no lançamento do produto por parte da empresa em que foi realizado o estudo, a Enerbras Materiais Elétricos, mas também na própria visão de futuro que esta organização possui, tendo em vista que a análise propõe uma nova maneira de administrar. Percebeu-se que os sócios consideram que toda empresa precisa investir em marketing, porque é essencial para conhecer e ser conhecido no mercado. Por outro lado, a implementação prática deste plano trará novos desafios à empresa, e para tanto dependerá da apreciação da diretoria

da Enerbras quanto à definição do aproveitamento das recomendações contidas neste trabalho.

Para o processo de formação profissional, a realização deste trabalho foi, além da oportunidade de aplicar os conhecimentos teóricos à prática do mercado, uma forma de refletir sobre a importância e sobre todos os aspectos da profissão que envolve a atividade de marketing.

REFERÊNCIAS

ABINEE. Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br>>. Acessado em 21 de agosto de 2010

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing: Um roteiro para a ação.** 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

ANEEL. Agência Nacional de Energia Elétrica. Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br>>. Acessado em 21 de agosto de 2010.

CHURCILL, Gilbert Jr; PETER, Paul J. **Marketing Criando valor para o cliente.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORONA. Disponível em: <<http://www.corona.com.br>> Acessado em 15 de julho de 2010.

DIEESE. Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. Disponível em <<http://www.dieese.org.br>>. Acessado em 23 de agosto de 2010

GRUPO DE CHUVEIROS ELÉTRICOS DA ABINEE. Disponível em: <www.banhoeconomico.com.br> Acessado em 10 agosto de 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> Acessado em 15 de agosto de 2010

INSTITUTO AKATU. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/>> Acessado em 27 de agosto de 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LORENZETTI. Disponível em: <<http://www.lorenzetti.com.br>> Acessado em 15 de julho de 2010.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Economia Brasileira em Perspectiva. <<http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/edicoes/Edicao-JUN-JUL-2010-BR.asp>> Acessado em 25 de agosto de 2010.

McDONALD, Malcolm. **Plano de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2004.

SINTEX. Disponível em <<http://www.sintex.com.br>>. Acessado em 12 de agosto de 2010.

THERMOSYSTEM. Disponível em <<http://www.thermosystem.com.br>>. Acessado em 11 de agosto de 2010.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Makrns Books, 1997.

ZAGONEL. Disponível em <<http://www.zagonel.com.br>>. Acessado em 16 de agosto de 2010.

ANEXO A

CARACTERÍSTICAS DA CONCORRÊNCIA – DUCHAS ELETRÔNICAS

a) LORENZETTI

BLINDUCHA



Características Técnicas

- Pressão de Funcionamento 10 a 400kPa(1 a 40mca^{***})
- Grau de Proteção IP 24
- Sistema de Aterramento
- Resistência Blindada (em cobre, maior durabilidade e segurança) e no comando eletrônico de temperaturas (mais precisão e Conforto no banho).
- Comando Eletrônico de Temperaturas
- Compatível com "DR"*
- Protetor Térmico
- Tela Filtro Retentora de Resíduos (Impede que partes sólidas entrem e prejudiquem o desempenho da ducha. Fácil de limpar, não exige que o produto seja desmontado.)
- Mangueira com Ducha Manual
- Haste ao alcance das mãos. Você muda a temperatura gradualmente.
- Garantia (incluindo a resistência) 2 anos

Características Elétricas

Tensão (Volts) – 127V E 220V

Potência (Watts) – 5000 E 7500

Fios(mm²)** - 10 E 6 mm²

Disjuntor(A) – 50A e 40^a

PREÇO MÉDIO PARA CONSUMIDOR: R\$250,00

EVOLUTION

MASTER

ELETRÔNICA

Características Técnicas

- Pressão de Funcionamento 25 a 400kPa(2,5 a 40mca^{***})
- 107 Jatos expandidos de alta performance
- Grau de Proteção IP 24
- Sistema de Aterramento
- Comando Eletrônico em Botão Giratório
- Console de Comando
- Jato Inteligente (Água na ducha principal ou na ducha manual.)
- Compatível com "DR"*
- Tela Filtro Retentora de Resíduos
- Mangueira Espiralada com Ducha Manual Sim



- Cano Extra Forte Sim
- Garantia 1 ano

Características Elétricas

Tensão (Volts) – 127V E 220V

Potência (Watts) – 5500 E 7500

Fios(mm2)** - 10 E 6 mm²

Disjuntor(A) – 50A e 40^a

PREÇO MÉDIO PARA CONSUMIDOR: R\$200,00

EVOLUTION TURBO ELETRÔNICA



Características Técnicas

- Pressão de Funcionamento 7 a 40kPa (0,7 a 4 mca)
- Grau de Proteção IP 24
- Ducha Manual e Mangueira Espiralada
- 107 Jatos expandidos de alta performance
- Sistema de Aterramento
- Com Pressurizador
- Comando Eletrônico em Botão Giratório
- Console de Comando
- Jato Inteligente
- Compatível com "DR"
- Tela Filtro Retentora de Resíduos
- Mangueira Espiralada com Ducha Manual
- Cano Extra Forte
- Garantia 1 ano

Características Elétricas

Tensão (Volts) – 127V E 220V

Potência (Watts) – 5500 E 7500

Fios(mm2)** - 10 E 6 mm²

Disjuntor(A) – 50A e 4

PREÇO MÉDIO PARA CONSUMIDOR: R\$280,00

FUTURA TURBO ELETRÔNICA

Características Técnicas

- Pressão de Funcionamento 7 a 40kPa (0,7 a 4 mca^{***})
- Grau de Proteção IP 24
- Sistema de Aterramento
- Com Pressurizador
- Comando Eletrônico de Temperaturas



- Resistência de Troca Rápida (Tipo refil)
- Haste de Comando
- Conexão hidráulica de engate rápido.
- Jato Inteligente e Multidirecional
- Compatível com "DR"*
- Tela Filtro Retentora de Resíduos
- Mangueira Espiralada com Ducha Manual
- Instalação sem Cano
- Garantia 2 anos

Características Elétricas

Tensão (Volts) – 127V E 220V

Potência (Watts) – 5500 E 7500

Fios(mm2)** - 10 E 6 mm²

Disjuntor(A) – 50A e 40^a

PREÇO MÉDIO PARA CONSUMIDOR: R\$300,00

JET CONTROL ELETRÔNICA



Características Técnicas

- Pressão de Funcionamento 10 a 400kPa(1 a 40mca^{***})
- Versão eletrônica permite a escolha da temperatura desejada de seu banho com precisão, Conforto e economia.
- Grau de Proteção IP 24
- Sistema de Aterramento
- Mangueira com Ducha Manual
- Comando Eletrônico de Temperaturas
- Compatível com "DR"*
- Console de Comando
- Jato Inteligente e Multidirecional
- Opções de cores:- Branco e Branco com cromado
- Garantia 1 ano

Características Elétricas

Tensão (Volts) – 127V E 220V

Potência (Watts) – 5500 E 7500

Fios(mm2)** - 10 e 6 mm²

Disjuntor(A) – 50A e 40A

PREÇO MÉDIO PARA CONSUMIDOR: R\$120,00

JET TURBO BLINDADO

Características Técnicas

- Pressão de Funcionamento 7 a 25kPa (0,7 a 2,5mca^{***})
- Grau de Proteção IP 24
- Sistema de Aterramento



- Em aço inox, para maior durabilidade e segurança.
- Resistência Blindada
- Com Pressurizador
- Comando Eletrônico de Temperaturas
- Jato Inteligente e Multidirecional
- Compatível com "DR"*
- Protetor Térmico
- Mangueira com Ducha Manual
- Instalação sem Cano
- Garantia (incluindo a resistência) 2 anos.

Características Elétricas

Tensão (Volts) - 220V

Potência (Watts) - 7500

Fios(mm2)** - 6

Disjuntor(A) – 40

PREÇO MÉDIO PARA CONSUMIDOR: R\$400,00

Os produtos Lorenzetti com a marca Turbo aumentam o volume e a pressão da água.

b) THERMOSYSTEM – DUCHAS ELETRÔNICAS

THERMOSYSTEM



Características Técnicas

- Pressão de Funcionamento 10 a 40kPa (0,7 a 2,5mca***)
- No IP (Grau de Proteção) 24
- Sistema de Aterramento ?
- Comando Eletrônico de Temperaturas
- Compatível com "DR"*
- Protetor Térmico
- Mangueira com Ducha Manual
- Instalação sem Cano (dispensa o uso de braço de metal ou de plástico).
- Garantia 2 anos.

Características Elétricas

Tensão (Volts) - 127V e 220V

Potência (Watts) – 5500W, 6800W e 7700W

Disjuntor(A) – 40

PREÇO MÉDIO PARA CONSUMIDOR: R\$85,00

THERMOSYSTEM TURBO



Características Técnicas

- Pressão de Funcionamento 10 a 40kPa (0,7 a 2,5mca^{***})
- No IP (Grau de Proteção) 24
- Sistema de Aterramento ?
- Comando Eletrônico de Temperaturas
- Compatível com "DR"*
- Protetor Térmico
- Engate Fácil
- Mangueira com Ducha Manual
- Instalação sem Cano
- Função Turbo (mais volume e pressão de água)
- Garantia 2 anos.

Características Elétricas

Tensão (Volts) - 127V e 220V

Potência (Watts) – 5500W, 6800W e 7700W

Disjuntor(A) – 40

PREÇO MÉDIO PARA CONSUMIDOR: R\$200,00

c) Sintex

SINTEX



Características Técnicas

- Comando Eletrônico de Temperaturas
- Haste de controle de temperatura
- Sistema de engate rápido (dispensa o uso de braço de metal ou de plástico).
- Sistema de turbilhonamento
- Trava automática de segurança (caso de falha do disjuntor)

- Espalhador de borracha
- Com pressurizador
- Pressão de Funcionamento 10 a 40kPa (0,7 a 2,5mca^{***})
- No IP (Grau de Proteção) 24
- Sistema de Aterramento
- Compatível com "DR"*
- Mangueira com Ducha Manual
- Garantia 2 anos.

Características Elétricas

Tensão (Volts) - 127V e 220V

Potência (Watts) – 5400W e 6500W

Fiação Mínima(mm2) – 10 e 6

Disjuntor(A) – 50 e 35

PREÇO MÉDIO PARA CONSUMIDOR: R\$96,85

d) Corona

CORONA
MEGABANHO



Características Técnicas

- Comando Eletrônico de Temperaturas
- Jato Obediente: exclusivo sistema de válvula com Fluxo Único (água só no chuveiro ou só no Hand Shower).
- Corpo em termoplástico ABS
- Resistência climatizada e super reforçada.
- Pressão de Funcionamento 10 a 400kPa (0,7 a 2,5mca^{***})
- No IP (Grau de Proteção) 24
- Sistema de Aterramento
- Comando Eletrônico de Temperaturas
- Compatível com "DR"*
- Mangueira com Ducha Manual

- Garantia 1 ano
- Nas cores: Branco, Creme e Cromado

Características Elétricas

Tensão (Volts) - 127V e 220V

Potência (Watts) – 5500W e 7500W

Fiação Mínima(mm2) – 10 e 6

Disjuntor(A) – 50 e 35

PREÇO MÉDIO PARA CONSUMIDOR: R\$178,40

e) Zagonel

DUCHA MASTER



Características Técnicas

- Comando Eletrônico de Temperaturas
- Corpo em termoplástico ABS
- Assistência técnica em todo o Brasil
- Pressão de Funcionamento 10 a 40kPa (0,7 a 2,5mca***)
- Resistência de níquel-cromo de fácil substituição
- No IP (Grau de Proteção) 24
- Sistema de Aterramento
- Comando Eletrônico de Temperaturas
- Compatível com "DR"*
- Mangueira com Ducha Manual
- Garantia 1 ano

Características Elétricas

Tensão (Volts) - 127V e 220V

Potência (Watts) – 5500W e 6600W

Fiação Mínima(mm2) –

Disjuntor(A) –

PREÇO MÉDIO PARA CONSUMIDOR: R\$

DUCHA MASTER

LUXO



Características Técnicas

- Comando Eletrônico de Temperaturas
- Corpo em termoplástico ABS
- Assistência técnica em todo o Brasil
- Pressão de Funcionamento 10 a 40kPa (0,7 a 2,5mca^{***})
- Resistência de níquel-cromo de fácil substituição
- No IP (Grau de Proteção) 24
- Sistema de Aterramento
- Comando Eletrônico de Temperaturas
- Compatível com "DR"*
- Mangueira com Ducha Manual
- Garantia 1 ano

Características Elétricas

Tensão (Volts) - 127V e 220V

Potência (Watts) – 5200W e 6600W

Fiação Mínima(mm2) –

Disjuntor(A) –

PREÇO MÉDIO PARA CONSUMIDOR: R\$

