



Vanish Reckitt Benckiser

Preparado por Viviane Riegel, da ESPM-SP¹.

Agosto/2014.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção da autora avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Desafio Vanish

A Reckitt Benckiser é uma das líderes mundiais no mercado de produtos para cuidados pessoais, com a casa e com a saúde. Ela possui 19 marcas que são líderes em vendas em suas categorias globais, grandes marcas como Mortein, Nurofen, Airwick, Dettol, Harpic, Finish e Vanish. As Power Brands, como são nomeadas pela Reckitt Benckiser, são responsáveis por aproximadamente dois terços do faturamento da empresa e 85% de seu crescimento no mundo. Esses são fatores que justificam a estratégia de branding consolidada, que é prioridade para a corporação, sendo que suas atividades de marketing representam investimentos mais altos do que a média da indústria.

Além disso, reconhecendo a importância da proeminência e da competitividade de suas marcas, para que os resultados nas principais categorias do mercado sejam de alta performance, a Reckitt Benckiser investe igualmente recursos no desenvolvimento de novos produtos e na comunicação das Power Brands. Com um posicionamento marcado na mente dos consumidores por estratégias de longo prazo das marcas, o processo de inovação de produto auxilia na manutenção do conhecimento e do interesse pelas marcas. Com alto valor em suas marcas, a Reckitt Benckiser consegue tanto manter sua força nos principais mercados onde está presente, assim como desenvolver engajamento e experimentação de seus produtos em novos mercados.

Segundo relatório do Euromonitor de outubro de 2011, o mercado global de cuidados com a casa (home care) totalizou 132 bilhões de dólares, sendo que desse montante a principal categoria é de cuidados com roupa (laundry care), que somou 70 bilhões, ou seja, mais do que 50% do total do mercado. O faturamento da Reckitt Benckiser nesse ano em home care somou mais de 8 bilhões de dólares, sendo mais de 1 bilhão somente na categoria de cuidados com roupa. Removedores de mancha são chave para a Reckitt Benckiser, pois a empresa é líder mundial nessa categoria, que representa 24% do total de vendas de cuidados com roupa (laundry care). Nessa categoria de alta representatividade na performance da empresa, está uma de suas Power Brands, Vanish, que em 2010 obteve um faturamento de aproximadamente 800 milhões de dólares, sendo a terceira marca de maior resultado no mercado de home care para a Reckitt Benckiser. A marca Vanish foi a que obteve maior crescimento de vendas (15%) entre todas as marcas da empresa, no mercado de home care em 2010.

No entanto, a competitividade dessa categoria tem sido acirrada nos últimos anos, devido ao crescimento da demanda por produtos para remoção de manchas, além de novidades no mercado de cuidado com roupa, resposta à preocupação dos consumidores em manter suas roupas em boa condição. Os principais competidores de Vanish atualmente são marcas de sabão para roupa, que também oferecem removedores de manchas, com versões em pó, gel e para pré-lavagem. Enquanto a marca Vanish é reconhecida por sua especialidade em remover manchas, marcas de alto valor no mercado de cuidados com roupa têm investido no reconhecimento de seus produtos na mesma categoria.

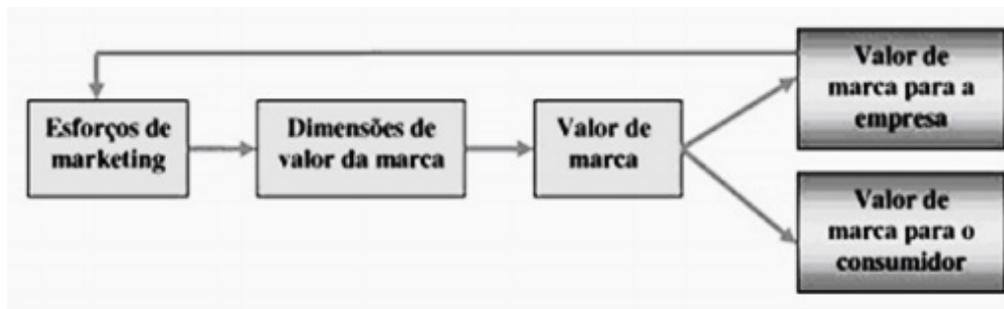
Diante do desafio dos competidores do mercado, que não são especialistas em remover manchas, mas já são reconhecidos pelos consumidores nos cuidados com roupas, conheceremos os passos para que a marca Vanish consolide seu posicionamento na mente dos consumidores e mantenha seu alto valor, confirmando sua identificação como Power Brand.

Marcas e Brand value

Uma marca, segundo a American Marketing Association (AMA), é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação destes elementos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de seus concorrentes.

tes. Como fonte de diferenciação para marcar a mente dos consumidores, o trabalho de branding, ou seja, de estratégias para criar valor para a marca, são cada vez mais relevantes.

Os esforços ou estratégias de marketing são o caminho para desenvolver as diferentes dimensões que criam valor para a marca e é esse valor que será determinante tanto para a conquista ou manutenção dos consumidores, quanto para a performance da empresa em seu cenário competitivo. Como afirma Don Schultz, “a marca é o único elemento da organização que provém valor para seus quatro stakeholders – o consumidor, o funcionário, o acionista e a administração. Em suma, a marca é o fator de integração em torno do qual o marketing e a comunicação deveriam ser construídos”. É possível verificar no fluxo que modela o conceito de brand value, ou valor de marca, que há uma relação de troca entre os esforços de marketing e o valor de marca, tanto para a empresa, quanto para os consumidores.



Para David Aaker, autor que se dedica especificamente ao estudo do brand value, o plano de construção das marcas inclui primeiramente uma análise estratégica do mercado, com consumidores, concorrência e estrutura interna, para que então possa ser feita a definição do sistema de identidade da marca, ou seja, sua identidade, proposição de valor, credibilidade e relacionamento. A partir da definição, o processo de implementação da identidade da marca é realizado por meio do posicionamento, dos programas de comunicação e da avaliação de resultados.

A mensuração do valor da marca resultante da implementação de sua identidade é realizada através do conjunto de resultados obtidos com um produto ou serviço que pode ser atribuído exclusivamente a sua marca. Mais especificamente, Aaker explica que há um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, que acrescentam ou subtraem valor para a empresa ou para os consumidores. Esse conjunto, portanto, analisado conforme os pilares propostos pelo autor, que são: lealdade à marca, consciência ou conhecimento da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa.



Lealdade à marca: manter consumidores atuais é muito mais rentável e fácil do que conquistar novos ou, mais difícil ainda, reconquistar antigos. O principal valor e função da lealdade são reter os consumidores atuais e, com isso, inaugurar um “círculo virtuoso”, trazendo novos consumidores e, talvez, reconquistando antigos. Para mensurar a lealdade, é proposta uma pirâmide, que verifica o comprometimento e a sensibilidade do consumidor em relação a possíveis trocas para marcas concorrentes.



Conhecimento da marca: quando a marca conquista e mantém altos níveis de familiaridade, junto aos consumidores, que tendem a repetir decisões passadas (desde que bem sucedidas), ela possui alto conhecimento, consciência e lembrança do consumidor. Para mensurar o conhecimento, também é proposta uma pirâmide, que demonstra os níveis de familiaridade com a marca.



Qualidade percebida: quando a marca é percebida como de alta qualidade, ela sustenta preços premium (que possuem maiores margens) e dá suporte a extensões de linha e marca (possibilitando aumento de volume de vendas). A qualidade pode ser monitorada e medida

através de pesquisas com consumidores.

Associações da marca: diferentes associações podem ser construídas pela identidade de uma marca. Elas conferem personalidade à marca, proporcionando mais valor e satisfação aos consumidores e dando suporte a extensões de linha e marca. Se uma marca estiver bem posicionada sobre um atributo ou associação chave, na categoria de produtos, os concorrentes terão muita dificuldade para atacá-la. Além disso, as associações possuem um alto poder em criar familiaridade da marca com ícones conhecidos e queridos pelos consumidores. As associações são fruto do processo de posicionamento e comunicação da marca e podem ser avaliadas pelos resultados das ações a elas relacionadas.

Outros ativos da marca: as marcas podem ainda somar ao seu valor outros ativos, como patentes, celebridades, eventos próprios e submarcas. Esses ativos podem agregar valor no uso e na concessão da marca para negócios.

Como resultado da mensuração do brand value, valor da marca, Aaker propõe uma análise conjunta dos cinco pilares, que tem como base o conhecimento da marca, se constrói tanto no desempenho do produto quanto na imagem da marca para os consumidores, resulta na avaliação objetiva e no sentimento do consumidor em relação à marca, e pode atingir uma ressonância dessa marca na mente do consumidor, tornando-o leal e engajado a ela.



Power brand Vanish

Um removedor de manchas é um produto que tem atributos funcionais que podem ser objetivamente descritos, pelo próprio resultado nas roupas dos consumidores, mas também apresentam aspectos emocionais como a tranquilidade e a segurança em poder usar suas roupas e saber que é possível eliminar as manchas que aparecem por diversas razões, como contato com terra, óleo, gordura, café, pó, comida, etc.

A marca Vanish foi criada e posicionada no mercado como sinônimo de eliminação das manchas. O produto tem como foco e funcionalidade esse objetivo e deve ser usado para o cuidado das roupas, juntamente com produtos de limpeza e cuidado, como sabão e amaciante. Desde seu lançamento, em 2000, como primeira marca para remover manchas, criou uma

nova categoria do mercado de cuidados com roupa, e consequentemente possui lembrança e associação claramente relacionadas a essa categoria, o que resultou na sua liderança mundial, em mais de 40 países onde está presente.



O produto foi lançado primeiramente na versão líquida para tratamento de roupas. Em 2002 foi inserida a versão de tratamento para tecidos. Como uma inovação da marca, em 2004 foi lançado o produto na versão em pó, o Poder O2, que posteriormente também teve extensão de linha para gel e pré-tratamento. Em 2006 surge o produto especificamente desenvolvido para tratamento de roupas brancas e em 2011 a combinação com ação bactericida.

Em 2012, o portfólio da marca Vanish no mercado brasileiro contém produtos para pré-tratamento de manchas, remoção de manchas para tecidos coloridos e brancos, ação bactericida e limpadores de tecido, conforme apresentação das linhas a seguir:

Tratamento de Tecido

Pré-tratamento de manchas



Vanish Resolv



Vanish Resolv White



Vanish PT Poder O2



Vanish Tira-Manchas Rápido

Remoção de manchas em tecidos coloridos



Vanish Poder O2 em Pó



Vanish Líquido

Remoção de manchas em tecidos brancos



Vanish Poder O2 Crystal
White



Vanish Líquido White

Remoção de manchas + Ação bactericida



Vanish Poder O2 Ação
Bactericida



Vanish Líquido Ação
Bactericida

Limpadores de Tecido



Vanish Poder O2 Tecidos
da Sua Casa



Vanish Karpex

A marca Vanish e seus produtos são conhecidos por sua cor rosa, que está presente nas suas embalagens e na sua comunicação, com a assinatura “Trust pink. Forget stains”, no Brasil “Confie no rosa. Esqueça as manchas”.



Comunicação da marca Vanish: a tradução do rosa

Traduzir a confiança no rosa da marca Vanish é um desafio para a comunicação, que precisa partir do posicionamento do removedor de mancha especializado, em diferentes versões e para distintos usos, em comparação a outros produtos utilizados para cuidados com roupa em geral e para remoção de manchas especificamente.

Desde 2000, por seu pioneirismo, a marca vem comunicando sua especialidade e seu foco na remoção de manchas, como a principal aliada de seus consumidores, para que eles consigam ficar tranquilos e seguros de que qualquer tipo de mancha e qualquer tipo de tecido podem ser cuidados com Vanish.

A realidade competitiva, no entanto, tem mudado, tanto pelos concorrentes que possuem produtos específicos também para remoção de manchas ou produtos gerais para tratamento de roupas, quanto pelos hábitos de consumo em relação ao cuidado com roupa. A mulher cada vez tem dedicado menos tempo a essa função, devido a suas responsabilidades fora de casa, portanto procura praticidade e segurança. Com a concorrência, há produtos que buscam oferecer alguns dos atributos de Vanish por um preço mais baixo ou combinados com

outros produtos de suas linhas (como sabão e detergentes para lavar roupa).

Diante desse contexto, a comunicação de Vanish enfrentou dois desafios: 1) fortalecer a linha Vanish em seus diferentes produtos, para diferentes públicos e necessidades (versão em pó ou líquido; roupas brancas ou coloridas; pré-tratamento, tratamento); 2) atualizar a tradução da marca de forma a atingir seus consumidores, com seus hábitos modificados e suas necessidades mais complexas (preço, segurança, praticidade).

Para o primeiro desafio, a principal diferenciação ocorre na comunicação distinta entre as versões em pó e líquido. O produto líquido possui um preço mais baixo e possui utilização semelhante a outros produtos de tratamento de roupas (como detergentes, alvejantes). O produto em pó possui um alto benefício, pela sua concentração e capacidade de maior utilização do que o líquido, sendo essa a versão que é mais adequada para o benefício central de remoção de manchas.

Os esforços de comunicação, portanto, não são concentrados no produto líquido e sim na versão em pó. A tática da versão líquida é relevante para conquistar novos consumidores, principalmente aqueles que usam produtos que não são especializados para remoção de manchas. A atenção é no benefício da especialidade e na segurança que Vanish oferece, com diferentes tamanhos de embalagens com preços mais acessíveis. Já a tática para a versão em pó também gera reflexo na versão líquida, pois trabalha com a força dos benefícios funcionais de Vanish, além de aprofundar o consumo de seus produtos, com um consumidor que conhece bem as diferentes versões para cada necessidade, e utiliza a especialidade para ter melhores resultados no cuidado com sua roupa. Da mesma forma, para combater concorrentes como sabão em pó, a comunicação foca nas opções de embalagem mais acessíveis, e no destaque da linha Vanish no ponto-de-venda.

Para o segundo desafio, a tradução da marca demanda o fortalecimento de associações da marca e a criação de novas oportunidades para atingir diferentes perfis de consumidor ou momentos na vida de cada um. Juntamente com sua agência, a Havas Worldwide, a marca Vanish desenvolveu um plano de comunicação desde 2009 que representa esse processo, com diferentes pessoas sendo retratadas nas ações, assim como usos especializados do produto e sua versatilidade para todos eles. As campanhas e ações desenvolvidas utilizaram diversas formas de interação, além dos filmes de televisão, como material de ponto de venda, assessoria de imprensa, mídia out of home, rádio, revistas, promoções e merchandising, formando um plano de comunicação integrada nas diferentes mídias de acesso aos diferentes consumidores.

Além disso, a marca também vem explorando cada vez mais o ambiente digital, com a presença nas mídias sociais. Nesse plano, destacamos a ação desenvolvida em dezembro de 2011, na qual os consumidores foram convidados no ambiente do Facebook a competir por prêmios, ao responder perguntas sobre os benefícios de Vanish. Nessa competição as mulheres escolhiam roupas que valorizavam e da qual queriam cuidar, enfatizando o vínculo da marca com o cuidado da roupa, para mulheres com diferentes estilos.

Ainda é possível destacar que a própria associação e identidade de Vanish à cor rosa permitiu ações como a que ocorreu em Londres, em 2011, no prédio da emissora ITV, para a promoção da campanha pela prevenção do câncer de mama, cuja cor símbolo também é rosa.

O poder do rosa: análise do valor da marca

A marca global Vanish é percebida como uma especialista em remoção de manchas na qual os consumidores podem confiar. A fonte dessa confiança é a expertise e o foco nessa funcionalidade, com produtos que oferecem possibilidades para tipos distintos de tecidos e manchas. Esse posicionamento bem construído é o que dá força à marca e torna-a líder no

mercado.

Vanish possui o maior índice de lealdade do mercado, com um alto percentual de latentes, ou seja, gostam da marca e podem tornar-se completamente leais. Considerando a soma dos latentes e dos leais, mais da metade, 53% dos consumidores compram e gostam de Vanish.

O nível de comprometimento com a marca é de 53% e há receptividade de 23%. No entanto, o nível de desconhecimento é alto, principalmente considerando a evolução apresentada em pesquisas. A marca é lembrada e há relação com ela, o que representa reconhecimento de seu valor e de seus atributos. Seu desafio é diminuir gradativamente o desconhecimento ou a indiferença de parte dos consumidores.

As notas dos atributos funcionais performance e segurança de Vanish são as mais altas entre os concorrentes e o fator negativo está no preço, que é considerado alto por consumidores potenciais. A performance pode ser compreendida pela percepção de qualidade na remoção de manchas tanto para tecidos brancos quanto para coloridos, sendo considerada marca mais eficaz, removendo até as manchas mais difíceis. Já a segurança é percebida, pois os produtos não causam danos aos tecidos, não tiram o colorido da roupa e eliminam a frustração diante do problema que havia sido causado na roupa.

Dentre os fatores que mais motivam e engajam os consumidores, a qualidade realmente é um destaque, acima da confiança e do valor de Vanish. No momento de decisão de compra, a prioridade é revertida e o valor torna-se o fator mais importante, o que explica o desafio de Vanish em ser percebida por seu alto custo-benefício.

Pioneira na remoção de manchas, Vanish é sinônimo da categoria, representada pela cor rosa e traduzida tanto pela diversidade de produtos e funcionalidades que oferece, quanto pela praticidade, segurança e confiabilidade que passam para os diferentes estilos de consumidores presentes no mercado.

Na sua essência, Vanish propõe ser um incrível removedor de manchas e sua personalidade pode ser compreendida como vivaz (energética, inteligente, cheia de vida) e objetiva (inspira credibilidade). Reflete uma mulher decidida que conhece suas necessidades e sabe dos desafios que enfrenta no seu dia a dia. Para ela, a certeza de que não será enganada e que terá seu problema resolvido é tranquilizante, além de valorizar a qualidade e a manutenção de seus bens mais queridos.

Questões para discussão

1. Diante da apresentação do contexto da marca, avalie seu valor, segundo os pilares propostos por Aaker. Quais são os pontos que aumentam e quais são aqueles que diminuem seu valor?
2. As estratégias de marketing definidas para a marca Vanish respondem aos seus desafios? Como?
3. A tradução da marca Vanish diante de seus concorrentes e de seus consumidores mantém a marca competitiva? Avalie e faça sugestões.