

Pesquisa Mercadológica: Natura Fotoequilíbrio¹

Isabelle Cantanhede Sidral de MORAIS²

Livia Alves de Carvalho GOMES³

Marcella Caldas AVILA⁴

Professora Dr^a Patrícia SALDANHA⁵

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

A pesquisa mercadológica foi estruturante para embasar o planejamento de campanha da linha de proteção solar Natura Fotoequilíbrio. Possibilitou, através da análise dos resultados, a produção do histórico e dos posicionamentos da marca-mãe e do produto, além da identificação dos targets. Assim, pode-se compor o planejamento e elaborar táticas corretas e plausíveis, pautadas na realidade do mercado e da empresa. Segundo dados revelados pela pesquisa mercadológica, a Natura é uma marca que coloca em primeiro plano a preocupação social, a importância da sustentabilidade e o respeito à diversidade. Portanto, o planejamento de campanha do Fotoequilíbrio seguiu esses fundamentos, agregando valores socioculturais ao produto e à empresa e mostrando que é possível realizar um projeto mercadológico de comunicação priorizando o bem-estar do ser humano.

PALAVRAS-CHAVE: diversidade; pesquisa; preocupação social; proteção solar; sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

“Bill Johnson ficava feliz em encomendar pesquisas que ele acreditava poderem ajudar a resolver problemas, mas não era escravo delas e preferia considerá-las apenas fontes de informação que usaria para tomar sua decisão.” (STEEL, 2006, p.102). Foi com base neste pensamento – a pesquisa como fonte de dados para determinação de táticas corretas e coerentes – que foi desenvolvido o planejamento de campanha para a linha de filtro solar Fotoequilíbrio da Natura.

Logo, a pesquisa mercadológica serviu de embasamento para a elaboração de todo o planejamento. O trabalho experimental foi executado sob a disciplina “Planejamento de

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º. semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: icantanhede@id.uff.br.

³ Estudante do 6º. semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: livia_orange@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º. semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: caldasam@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: patsaldanha@globo.com.

Campanha”, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense.

A atividade serviu para pôr em prática os conceitos aprendidos em sala de aula, o que contribuiu significativamente para a melhor fixação do conteúdo e compreender o cenário cosmético brasileiro, mercado que mantém um ritmo de crescimento positivo ao longo dos anos, sobretudo a área focada, o segmento de filtro solar.

O produto utilizado foi a linha de proteção solar Fotoequilíbrio da Natura. A marca-mãe é uma das mais conceituadas no segmento, muito presente na memória popular e com alta relevância social e cultural.

Através da pesquisa, chegou-se a quatro valores que representam a essência da marca Natura: humanismo, equilíbrio, transparência e criatividade. Por eles, percebe-se a preocupação da Natura com o consumidor, seguindo a *core idea* “Bem Estar Bem”, e concluiu-se que a missão da empresa é comercializar produtos e serviços que proporcionem aos consumidores uma experiência harmônica com o próprio corpo.

A imagem ideal da Natura tem as seguintes características: uma indiscutível qualidade dos produtos Natura, tecnologia moderna, ingredientes naturais de fontes renováveis, embalagens reutilizáveis – por meio de refis usados em muitos produtos – e simplicidade da embalagem. Além disso, há comprovação da preocupação da empresa para com os seus consumidores, consultoras bem treinadas e preparadas para atendê-los satisfatoriamente, compreensão e respeito pela diversidade do povo brasileiro e cuidado com a imagem institucional. Todos esses itens explicitam bem a preocupação socioambiental da empresa.

Além desses importantes valores, a marca destaca sua relevância social e cultural através da:

- Inovação – O processo de inovação consiste em: modelo de inovação aberta (realizado com parceiros externos), uso sustentável da biodiversidade como plataforma tecnológica e direcionamento de aproximadamente 3% da receita operacional líquida anual para o processo de inovação;
- Sustentabilidade – A opção pelo uso sustentável de ativos da biodiversidade como plataforma tecnológica, a adoção de um processo de avaliação socioambiental de fornecedores, o desenvolvimento de embalagens de menor impacto ambiental, a adoção e promoção do uso de refil e o programa para

mitigação de CO₂, o Carbono Neutro, entre outros exemplos de engajamento da empresa;

- Ações Sociais – Através de programas sociais a marca promove e possibilita a melhoria na qualidade de vida em diversos âmbitos sociais;
- Redes Sociais – A Natura possui uma página no Facebook, páginas no Twitter, Flickr, uma página oficial no Youtube e também uma revista digital. Todo esse avanço nas redes sociais possibilita que os consumidores tenham acesso aos produtos e aos serviços sem sair de casa e uma maior aproximação com a marca.

2 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é o desenvolvimento de um planejamento de campanha fundamentado em uma pesquisa mercadológica para a linha de proteção solar Fotoequilíbrio da marca Natura, além do mapeamento da imagem econômica, política, social e cultural da marca-mãe, a fim de desenvolver uma específica para o Fotoequilíbrio. A imagem anterior da linha apresentava-se ineficiente para os objetivos propostos no planejamento de campanha.

O intuito da realização da pesquisa experimental foi construir uma base de dados que encaminhassem para a criação de táticas criativas e inovadoras para resolução dos problemas de comunicação.

3 JUSTIFICATIVA

A motivação para a escolha desta linha e para a criação da pesquisa foram os aspectos sociais e culturais que a marca traz em sua essência. O conceito “Bem estar Bem” e a maneira responsável que a Natura cuida de seus consumidores provocou grande excitação ao longo do desenvolvimento do trabalho. Com base nesses aspectos, então, foi criado o conceito: “o Fotoequilíbrio segue o compromisso de mostrar que a decisão pela incrível diversidade da beleza brasileira é a mais consciente, frisando estes valores: humanismo, transparência, bem-estar e criatividade.”⁶ Em seguida, o slogan: “Fotoequilíbrio: a beleza da diversidade.”, destacando a beleza de cada consumidor Natura.

⁶ Fonte: disponível em <www.natura.net>. Acesso em: 5 de dezembro de 2012.

Para realizar uma perfeita campanha publicitária, é necessário conhecer não apenas o produto anunciado, como também a situação real do mercado em que se vai ser vendido. Para isso, além de colher informações junto ao cliente-anunciante, a agência deve investigar o emprego do produto, suas vantagens e desvantagens, comparando-as com as dos concorrentes; a categoria social e econômica dos consumidores, sua localização; e quais os argumentos mais convincentes à persuasão do público. (SANT'ANNA, 2009, p. 53)

A partir da pesquisa mercadológica realizada foi possível, portanto, identificar os aspectos citados pelo autor e conseqüentemente traçar os objetivos da campanha, o conceito, as estratégias e, por fim, as táticas criadas para alcançar os objetivos, que são aumentar as vendas do Fotoequilíbrio em 35% em até dois anos e aumentar as vendas do produto na classe C em 20% em até quatro anos.

Evolução da penetração de protetores solares na população brasileira por classe social

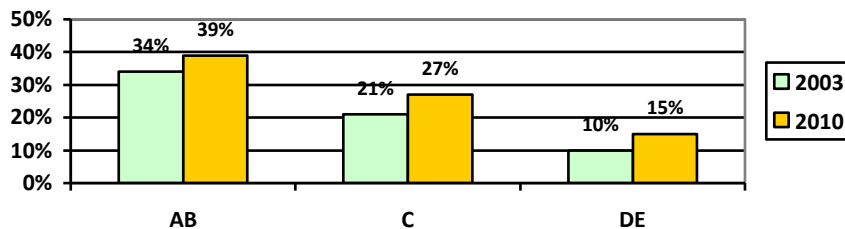


Gráfico 1 – Evolução da penetração de protetores solares na população brasileira por classe social
Fonte: disponível em <www.datapopular.com.br> (2010).

Consumo de protetor solar no Brasil por classe econômica

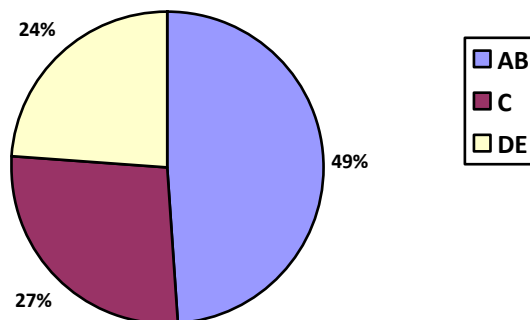


Gráfico 2 – Consumo de protetor solar no Brasil por classe econômica
Fonte: Fator RH, disponível em <www.epocanegocios.globo.com> (2011).

Costume de utilizar protetor solar - classe AB, 25-45 anos

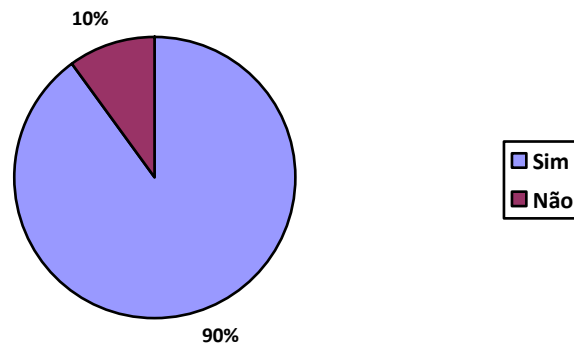


Gráfico 3 – Costume de utilizar protetor solar - classe AB, 25-45 anos
Fonte: disponível em <www.sm.com.br> (2009).

Ao analisar as tabelas acima, foi possível constatar que, apesar do forte crescimento do consumo de protetores solares pelas classes C e DE, as classes AB ainda são as principais consumidoras do produto. O consumo de protetor solar dentro esta classe – AB –, é de 90%, um percentual bastante expressivo e dominante ao se comparar que apenas 33% dos brasileiros preocupam-se com os efeitos nocivos do sol e utilizam efetivamente filtro solar. Outros gráficos e explicações mais consistentes podem ser observados no trabalho em anexo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os métodos utilizados para a pesquisa mercadológica foram a pesquisa na internet, através de buscas no site da Natura e em sites de apoio, disponíveis nas referências bibliográficas, e a aplicação das técnicas aprendidas em sala de aula, para a obtenção de dados.

Através dos métodos mencionados acima, foi possível realizar a análise e o cruzamento dos dados, a interpretação dos resultados e a aplicação desses resultados no plano estratégico.

Com base nesses dados, foi possível a montagem de gráficos, dados para o posicionamento da marca, a investigação do histórico, a descrição do produto, as concorrências direta e indireta, a escolha dos targets, a elaboração dos objetivos, do conceito e da estratégia e a criação de táticas inovadoras e com caráter social, cultural e ambiental, condizentes com os ideais levantados pela marca-mãe.

"Pesquisa exploratória – [...] a internet é um meio de grande agilidade para ampliar essa pesquisa e dar-lhe maior qualidade" (SANT'ANNA, 2009, p. 53). Foi através de sites

de pesquisa, principalmente o site da Natura, além dos conhecimentos adquiridos na Universidade, que se obteve os dados essenciais para a produção da pesquisa exploratória do mercado e para que o planejamento atingisse os objetivos almejados.

Apesar de uma crescente pertinência ao tema, a obtenção de fontes idôneas o suficiente para confiar na sua utilização foi difícil. A maior parte dos sites apresentava informações desatualizadas, provavelmente não correspondentes ao mercado de cosmético atual no Brasil.

Ao elaborar o plano estratégico, compor táticas ao mesmo tempo inovadoras e harmônicas com o ideal da empresa e com a realidade da sociedade, pesquisar informações para workshops e para a produção de um festival que não apenas aumente a visibilidade do produto, mas sim, e principalmente, que contribua para o enriquecimento sociocultural do público envolvido, isto é, um projeto social que vá além dos objetivos mercadológicos, como pode ser observado no arquivo da pesquisa e no arquivo do planejamento da campanha.

Serviu, portanto, para o aprimoramento da experiência do grupo em pesquisa mercadológica e em planejamento de campanha, e, o mais importante, para aprendizado que vão além da Comunicação Social, como a percepção da relevância e da capacidade que o trabalho possui em melhorar a qualidade de vida e o bem-estar de todos os envolvidos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O planejamento estratégico desse trabalho foi de extrema importância para os discentes, pois que contribuiu para a formação profissional e para o amadurecimento da consciência do papel da profissão sócio, cultural e ambientalmente.

Com base no planejamento de campanha, pode-se perceber a relevância sociocultural trazida pela marca Natura, com os seus movimentos sociais e culturais já mencionados. Por conseguinte, a motivação para a realização do planejamento aumentou, e, por isso, foram criadas táticas que promovem a essência e o diferencial que a marca traz consigo, ou seja, as táticas foram pensadas a partir dos valores primordiais da marca.

Como exemplo, uma das táticas com foco cultural é a “Fotoequilíbrio FPS: Festival Produção de Sensações”. Com essa tática, o objetivo é ampliar a visibilidade da linha Natura Fotoequilíbrio através de um grande evento. Como o conceito do produto ressalta a diversidade da beleza brasileira, então o objetivo da ação é mostrar que o Brasil é variado não só na fisionomia, mas também na música.

O “Fotoequilíbrio FPS: Festival Produção de Sensações” acontecerá na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, com shows e tendas participativas. O intuito é ampliar a visibilidade da linha Natura Fotoequilíbrio, mostrar que é possível curtir os benefícios de um dia ensolarado sem sofrer consequências danosas pela exposição ao sol, conscientizar sobre a necessidade do uso do protetor solar e mostrar as diversas sensações que a música pode trazer. A escolha de artistas nacionais visa retratar a diversidade do país.

Para a produção de todo o evento haverá o gerenciamento de resíduos para dar o destino certo ao lixo gerado através do fornecimento de coletores seletivos e da realização de triagem com uma equipe capacitada para realizar a destinação correta dos materiais, a neutralização de carbono através do número de árvores que devem ser plantadas para neutralizar as emissões dos gases poluentes e a redução do consumo de água e energia, relacionando-se diretamente com a visão de sustentabilidade Natura.

Um relógio de sol será construído na mesma praia, a de Copacabana, local onde é normal que as pessoas não estejam utilizando relógios de pulso. Essa tática tem por objetivos conscientizar o target a respeito da importância do uso do protetor solar, reforçar a imagem da marca, bem como aproximá-la do público e informar o horário dos shows e das atividades no horário não indicado à exposição solar.

Seguindo a preocupação social, foi planejada também uma tática chamada “Projeto Palha na Cabeça”, com o objetivo de possibilitar, com o emprego e o treinamento especializado, a melhoria na qualidade de vida de, pelo menos, 735 famílias nas quatro cidades envolvidas: Angical, Alto Parnaíba, Baixa Grande do Ribeiro e Messias. Além disso, a distribuição de brindes feitos artesanalmente ressalta o espírito consciente nos consumidores Natura, os quais aproveitarão o verão protegidos tanto pelo uso do protetor solar Fotoequilíbrio quanto pelo uso do chapéu de abas largas, que os embeleza ao mesmo tempo em que os abriga da exposição direta aos raios solares.

Como justificativa para a escolha dessas quatro cidades, pode-se comprovar através da análise de números disponibilizados pelo Governo Federal e pelo IBGE que são municípios que necessitam de investimentos para poderem ter melhorias na qualidade de vida de suas populações. Além disso, são vizinhas a cidades com grandes plantações de milho e de algodão, com as quais serão feitas associações.

Angical, município do oeste baiano, possui 44.4% de sua população total vivendo abaixo da linha da pobreza e renda per capita por habitante de R\$71,46. Alto Parnaíba, município do extremo sul do Maranhão, registra 44.8% de sua população vivendo abaixo da

linha da pobreza. Baixa Grande do Ribeiro, município do sudoeste do Piauí, tem renda per capita por habitante de R\$66,09. Messias, município da região metropolitana de Maceió, possui 42,8% de sua população vivendo abaixo da linha da pobreza, sendo que o estado de Alagoas abriga grandes plantações de algodão, e aparece em terceiro na listagem dos estados com maiores índices de extrema pobreza. Bahia, Maranhão e Piauí são, respectivamente, os estados com maiores produções de milho do Nordeste, e os dois últimos são, respectivamente, os estados mais pobres do Brasil, isto é, os com maiores incidências de extrema pobreza. Para comparação, o estado de Santa Catarina aparece com apenas 2.8% de sua população vivendo abaixo da linha da pobreza, vindo em último na listagem dos mais pobres. Em relação à renda per capita, a média nacional é de R\$668,00 por habitante.

Quando os dois projetos – o de produção de chapéus de palha e o de produção de lenços – estiverem concluídos, os quatro institutos serão instruídos a dar continuidade aos projetos, com objetivo de produção para o mercado interno e também para exportação, com o apoio da Natura. Assim, as muitas famílias envolvidas não serão prejudicadas e os institutos podem continuar crescendo.

Os chapéus de palha de abas largas e tamanho único e os lenços para serem envolvidos neles serão oferecidos como brinde aos consumidores que adquirirem um valor determinado em produtos da linha Fotoequilíbrio. A promoção será veiculada nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste e será válida até o fim do ciclo janeiro ou enquanto durarem os estoques.

Outra tática aborda campanha promocional para divulgação da linha Fotoequilíbrio nas redes sociais, com o título “Curta e ganhe no Face” e, por fim, uma tática que tem por objetivo o treinamento de consultores Natura, para fazê-los conhecerem e se familiarizarem com os benefícios e as vantagens da linha Fotoequilíbrio, além de entenderem os motivos pelos quais é vital para a manutenção da beleza a utilização de proteção solar diária. Dessa forma, o relacionamento entre a Natura e os seus consultores será estreitado, e estes poderão consolidar uma comunicação eficiente com os consumidores, transmitindo informações corretas e coerentes sobre como alcançar a harmonia com o sol.

A implementação desses projetos é de extrema importância para a sociedade, pois abordam questões relevantes para o ambiente sociocultural, como a sustentabilidade, a preocupação com o meio ambiente, a preocupação com o próximo e a melhoria na qualidade de vida da população.

6 CONSIDERAÇÕES

A pesquisa mercadológica apresentada nesse trabalho obteve resultados positivos. Através da pesquisa, foi possível realizar com sucesso o planejamento de campanha da linha de proteção solar Fotoequilíbrio, da marca Natura, utilizando análise e cruzamento de dados, interpretação dos resultados e aplicação desses resultados no plano estratégico.

O objetivo da melhor pesquisa publicitária é envolver os consumidores, atingir um nível mais profundo de compreensão da forma como eles pensam, sentem e se comportam e, então, usar essas observações e descobertas para deflagrar o processo criativo e começar a construir uma relação com o consumidor pela propaganda propriamente. (STEEL, 2006, p. 103)

Delimitar e conhecer a fundo os targets foram, portanto, os principais pontos que possibilitaram a criação de táticas inovadoras e impactantes que os envolvessem, calcados também na pesquisa sobre o cliente, sobre o produto e as suas características, na investigação de seu histórico, na percepção dos seus concorrentes e na elaboração do cenário mercadológico em que está inserido. A conclusão positiva foi possível através de intensa pesquisa e de troca de saberes entre discentes e docentes da Universidade.

Como resultado, podem-se perceber os valores aprendidos durante a realização do trabalho, como a importância da melhoria na qualidade de vida de locais com menores infraestruturas para as suas populações, a valorização da cultura brasileira, a preocupação com o próximo, a preocupação com o meio ambiente, tudo isso em prol da conscientização da população em busca de um país mais solidário e bem informado, além de possibilitar, no ambiente acadêmico, não só o crescimento na área de pesquisa, mas também o ressalto dos valores dos discentes como cidadãos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009;
- STEEL, Jon. Verdades, mentiras e propaganda. In: _____. **A arte do Planejamento**. 4. ed. Tradução de Juliana Geve Lacerda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006;
- CORRÊA, Roberto. **Contato Imediato com Planejamento de Propaganda**. 6. ed. São Paulo: Global, 1998;
- <www.scf.natura.net/fotoequilibrio>. Acesso em: 7 de dezembro de 2012;

- <www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/natura-natureza-viva>. Acesso em: 10 de dezembro de 2012;
- <www.abihpec.org.br>. Acesso em: 10 de janeiro de 2013;
- <www.portal.anvisa.gov.br>. Acesso em: 14 de janeiro de 2013;
- <www.midiadados.digitalpages.com.br>. Acesso em 16 de janeiro de 2013;
- <www.ibope.com.br>. Acesso em: 21 de janeiro de 2013;
- <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 23 de janeiro de 2013;
- <www.br.nielsen.com>. Acesso em: 24 de janeiro de 2013;
- <www.fipe.org.br>. Acesso em: 28 de janeiro de 2013;
- <www.suapesquisa.com/ditadura>. Acesso em: 30 de janeiro de 2013;
- <www.icekilmer.wordpress.com/1969>. Acesso em: 30 de janeiro de 2013;
- <www.educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/governo-medici>. Acesso em: 30 de janeiro de 2013;
- <www.pt.scribd.com/Retrospectiv-a-Estadao-2000>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2013;
- <www.folha.uol.com.br/folha/retrospectiva2000>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2013;
- <www.bespacoliberdade.wordpress.com/2010>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2013;
- <www.datapopular.com.br>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2013;
- <www.epocanegocios.globo.com>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2013;
- <www.sm.com.br>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2013.