UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Carolina Silveira Stein

Protetor solar: uma análise acerca da percepção do consumidor em relação ao posicionamento praticado pelas principais marcas do mercado

PORTO ALEGRE

2015

Carolina Silveira Stein

Protetor solar: uma análise acerca da percepção do consumidor em relação ao posicionamento praticado pelas principais marcas do mercado

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Teniza da Silveira

PORTO ALEGRE

2015

AGRADECIMENTOS

Inicio meus agradecimentos para a professora orientadora, que me ajudou para que eu pudesse desenvolver e crescer nas minhas ideias;

Aos meus colegas de curso da turma 2011/1, aos que estavam perto ou em outros países, e às colegas e amigas do grupo mais querido que a Escola de Administração já viu, por ter me apoiado sempre e por terem feito mais leves os momentos difíceis;

Às minhas amigas irmãs, que entenderam a minha ausência e que não mediram esforços para me ajudar, me incentivando a seguir sempre forte. Bianca, Elisa, Juliana, Luciana e Vitória: vocês são incríveis.

Aos meus pais pelo suporte, apoio e compreensão infindáveis não somente durante esse último semestre, mas em toda minha vida. Foi uma base fundamental para que eu fosse atrás das minhas conquistas e chegasse onde eu estou;

Um agradecimento especial para aquela que, em 2010, me disse que eu não iria sossegar enquanto eu não entrasse na Administração da UFRGS. Eu entrei, e hoje eu saio incrivelmente feliz e realizada.

Muito obrigada!

RESUMO

O presente estudo trata-se de um trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O mesmo analisa os fatores envolvidos no consumo de protetor solar corporal para uso diário, no que se refere ao posicionamento desejado versus o posicionamento percebido, procurando encontrar incongruências ou congruências entre estes dois aspectos. Para isso, este estudo analisou qualitativamente um grupo de 15 pessoas, entre consumidores e especialistas através de entrevistas em profundidade e testes de experimentação com produtos de diferentes marcas. Posteriormente, foram coletadas informações de 665 respondentes através de questionários quantitativos, onde se buscou conhecer as percepções dos consumidores sobre os posicionamentos praticados pelas principais marcas do mercado. Após analisados, os resultados mostraram que, na maioria dos casos existe uma congruência entre os posicionamentos desejado e percebido, mas com algumas ressalvas. Entretanto, observa-se que estas não necessariamente resultam em uma incongruência entre posicionamentos, mas servem como alerta para que as empresas tenham um olhar mais atento sobre que mensagem estão passando e como as marcas estão se comunicando com seus consumidores.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1. ÍNDICE DE RAIOS UV PARA DIAS EM NUVENS NO SOLSTÍCIO E EQUINÓCIO EM DUAS CIDADES BRASILEIRAS. (PG 12) ANAIS SOC BRAS DERMATOLOGIA 11
FIGURA 2. CONSIDERAÇÕES SOBRE POSICIONAMENTO PARA GERENCIAMENTO DE MARCA. 30
FIGURA 3. PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS PRINCIPAIS MARCAS TOTAL BRASIL. 16
FIGURA 4. CRESCIMENTO POR VERSÕES DE PRODUTOS – SUNDOWN. 18
FIGURA 5. CRESCIMENTO POR VERSÕES DE PRODUTOS – NEUTROGENA 19
FIGURA 6. CRESCIMENTO POR VERSÕES DE PRODUTOS – NIVEA 20
FIGURA 7. CRESCIMENTO POR VERSÕES DE PRODUTOS - L'OREAL. 21
FIGURA 8. ADEQUAÇÃO DAS MARCAS PARA USO DIÁRIO. 67
FIGURA 9. ASSOCIAÇÕES DE MARCA – L'OREAL. 70
FIGURA 10. ASSOCIAÇÕES DE MARCA – NEUTROGENA. 72
FIGURA 11. ASSOCIAÇÕES DE MARCA – NIVEA. 73
FIGURA 12. ASSOCIAÇÕES DE MARCA – SUNDOWN. 75
FIGURA 13. ADEQUAÇÃO AO POSICIONAMENTO DESEJADO. 76

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. PARTICIPAÇÃO DAS CATEGORIAS MASSIVO E DERMO. 16
TABELA 2. AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS GERAL. 47
TABELA 3. AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS - L'OREAL. 51
TABELA 4. COMPARATIVO DOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS – L'OREAL 52
TABELA 5. AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS - NEUTROGENA 53
TABELA 6. COMPARATIVO DOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS – NEUTROGENA. 53
TABELA 7. COMPARATIVO ATRIBUTO PREÇO – NIVEA. 54
TABELA 8. AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS – NIVEA 54
TABELA 9. COMPARATIVO ATRIBUTO FRAGRÂNCIA. 55
TABELA 10. AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS – SUNDOWN. 56
TABELA 11. COMPARATIVO ATRIBUTO PREÇO - SUNDOWN 56
TABELA 12. AGRUPAMENTO DE MARCAS. 57
TABELA 13. RANKING INICIAL DAS TOP 4 MARCAS. 58
TABELA 14. RANKING FINAL DAS TOP 4 MARCAS. 59
TABELA 15. MOTIVOS DE USO DE PROTETOR SOLAR 60
TABELA 16. MOMENTOS DE USO DE PROTETOR SOLAR 61
TABELA 17. AVALIAÇÃO GERAL DE ATRIBUTOS. 62
TABELA 18. MARCAS CONSIDERADAS PARA A COMPRA 63
TABELA 19. MARCAS CONSIDERADAS COMO DECISÃO FINAL. 64
TABELA 20. PRINCIPAIS ATRIBUTOS – SUNDOWN. 64
TABELA 21. PRINCIPAIS ATRIBUTOS – NIVEA 65
TABELA 22. PRINCIPAIS ATRIBUTOS – L'OREAL. 65
TABELA 23. PRINCIPAIS ATRIBUTOS – NEUTROGENA 66
TABELA 24. PRINCIPAIS ATRIBUTOS PARA USO DIÁRIO 66
TABELA 25. RECOMENDAÇÃO DE MARCAS CONSIDERANDO A ADEQUAÇÃO PARA USO DIÁRIO. 68
TABELA 26. ASSOCIAÇÕES DE MARCA – L'OREAL 69
TABELA 27. ASSOCIAÇÕES DE MARCA – NEUTROGENA. 71
TABELA 28. ASSOCIAÇÕES DE MARCA – NIVEA. 73
TABELA 29. ASSOCIAÇÕES DE MARCA – SUNDOWN 74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8
1.1 Delimitação do Tema 8
1.2 Problema de Pesquisa 10
1.3 Objetivo Geral 12
1.4 Objetivos Específicos 13
1.5 Justificativa 13
1.6 Caracterização do Setor 14
1.6.1 Mercado 14
1.6.2 Participantes 15
2 REVISÃO DE LITERATURA 22
2.1 Estratégias de Marketing 22
2.2 Marcas 23
2.2.1 Valor 25
2.2.2 Imagem 25
2.3 Posicionamento 28
2.4 Comportamento do Consumidor 31
2.4.1 Decisão de compra 32
2.4.2 Tipos de compra 34
3 MÉTODO 36
3.1 Delineamento da Pesquisa 36
3.2 Dados Secundários 36
3.3 Dados Primários 37
3.3.1 Etapa qualitativa 37
3.3.2 Etapa quantitativa 41
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS 43
4.1 Pesquisa Qualitativa 43
4.1.1 Especialistas 43
4.1.2 Público-alvo 44
4.1.3 Teste de comparação 58
4.2 Pesquisa Quantitativa 59
4.2.1 Perfil e hábitos de uso 60
4.2.2 Atributos procurados 61
4.2.3 Escolha da marca 62

4.2.4 Uso diário 66
4.2.5 Percepções sobre o posicionamento: L'Oreal 69
4.2.6 Percepções sobre o posicionamento: Neutrogena SunFresh 70
4.2.7 Percepções sobre o posicionamento: Nivea 72
4.2.8 Percepções sobre o posicionamento: Sundown 74
5 CONCLUSÕES 77
5.1 Limitações da Pesquisa 80
5.2 Discussões Futuras 81
5.3 Implicações Gerenciais 82
REFERÊNCIAS 85
ANEXOS 88

1 INTRODUÇÃO

Este documento apresenta o trabalho de conclusão de curso de graduação ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, tendo como temática central uma investigação dos hábitos de consumo de protetor solar de uso diário, em paralelo com uma pesquisa sobre como as empresas do setor se posicionam nessa categoria. Foram realizadas pesquisas de diferentes métodos a fim de se obter resultados que permitam entender como ocorre a interação entre consumidor e marca e de que modo este consumidor percebe as possibilidades de produtos que lhe são ofertadas. Por fim, pretende-se entender também de que modo as principais marcas do segmento atuam e se fazem presentes no mercado, buscando identificar se há coerência entre posicionamento desejado e percebido.

1.1 Delimitação do Tema

Entende-se que empresas possuidoras de grandes marcas devem estar atentas às melhores estratégias para que sejam reconhecidas dentro de um universo de concorrentes. Ao mesmo tempo, consumidores constantemente se deparam com uma grande variedade de produtos que muitas vezes apresentam os mesmos benefícios, não ficando claro como cada produto se destaca perante os demais.

No marketing, infere-se que o posicionamento praticado pelas empresas servirá como ferramenta para atingir determinados e diferentes públicos, de modo a oferecer produtos que satisfaçam as necessidades de acordo com o que o consumidor está buscando, diferenciando, assim, a oferta. É o posicionamento percebido pelo usuário que refletirá no entendimento sobre a marca e sobre o que ela oferece. Por exemplo, percebendo uma marca “x” como *premium,* espera-se um produto de maior qualidade e que terá um preço mais elevado. Entretanto, muitas vezes ocorre uma confusão no entendimento do consumidor pelo fato de o posicionamento das marcas não estar claro.

Para praticar um posicionamento que traduza a necessidade do cliente, é importante que as empresas conheçam o que o usuário busca, que benefícios ele quer encontrar no produto e quais resultados ele quer obter. O conhecimento do comportamento do consumidor torna-se essencial para a assertividade das ações das marcas, aumentando os níveis de satisfação e gerando resultados para a empresa. Em KOTLER e KELLER (2012, p. 4), ou autores citam PETER DRUKER, o qual traz a seguinte definição:

> "(...) o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho De maneira geral, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar".

Nessa lógica, passa a ser fundamental conhecer como o consumidor pensa a marca e o que ela significa para ele. Em TAVARES (2008, p. 25), "o valor de marca para qualquer outro tipo de público decorre do valor que ela tem para o consumidor". Assim, o que o consumidor busca deve estar alinhado com o que ele entende que a marca oferece, ou seja: em como ele percebe a marca. E a maneira como a marca estará presente na mente do consumidor vai depender do posicionamento escolhido pela empresa. Em KOTLER (2000, p. 321) define-se posicionamento como o "ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo".

Reafirma-se em KOTLER (2000, p. 309) que diferenciação "é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças0 significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência". Em um segmento que conta com diversas marcas, é essencial que cada uma delas busque uma forma de diferenciar seus produtos para assim conquistar vantagem competitiva entre os concorrentes. Para HOOLEY (2006, p. 201), tem-se que "(...) o posicionamento se preocupa em compreender como os clientes comparam as ofertas alternativas no mercado, e constrói estratégias que descrevem ao cliente como as ofertas da empresa diferem em atributos importantes daquelas dos concorrentes existentes ou em potencial".

A importância de se ter um posicionamento coerente com o que é percebido existe, já que, como dito o consumidor irá escolher o produto de acordo com o que ele acredita que o produto entrega. Assim, "a satisfação reflete os julgamentos

comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas." (KOTLER e KELLER, 2012, p.9) Como, por essa definição, a satisfação depende do que é percebido pelo consumidor, se o desempenho do produto não atender às suas expectativas, o cliente ficará insatisfeito.

1.2 Problema de Pesquisa

De acordo com o relatório do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA), estimou-se que em 2014 fossem esperados mais de cento e oitenta mil casos de câncer de pele no Brasil, sendo a incidência na região Sul do país. No mesmo relatório, o Instituto afirma que o principal fator responsável pelo aparecimento da doença é a exposição frequente ao sol, sem o uso de protetor solar.

Artigo publicado pela National Library of Medicine diz que "Ultraviolet (UV) radiation in sunlight is the most prominent and ubiquitous physical carcinogen in our natural environment."[1] A incidência desses raios UV ocorre durante o ano inteiro, e sendo este o principal causador da doença, é essencial que a pele esteja protegida em todos os momentos nos quais ocorre exposição à luz solar, e não somente no verão. Nos Anais Brasileiros de Dermatologia, publicado pela Sociedade Brasileira de Dermatologia, comprova-se a alta intensidade desses raios durante o ano: "In Brazil, the UVI observed in cloudless days and at solar noon is frequently found at extreme levels during the summer in all of the country. In winter, (...) in the South and Southeast mean UVI levels may be observed."[2].

Os raios UV são classificados do nível um até o nível onze – o mais extremo – e, com base nessa classificação, recomenda-se o uso de protetor solar em dias nos quais os raios estão entre os níveis três e onze. Observando o gráfico abaixo para a

[1] Em tradução livre: "A radiação ultravioleta (UV) é o agente cancerígeno mais proeminente e onipresente em nosso ambiente natural." (de Gruijl, European Journal of Medicine. Oxford, England 1999 Dec; 35(14):2003-9).

[2] Em tradução livre: "No Brasil, o UV observado em dias claros encontra-se frequentemente em níveis extremos durante o verão em todo o país. No inverno,(...) no sul e sudeste apresentam níveis UV que devem ser observados." (Schalka S, Steiner D, Ravelli FN, Steiner T, Terena AC, Marçon CR, et al. Brazilian Consensus on Photoprotection. An Bras Dermatol. 2014;89(6 Suppl 1):S6-73, p. 11).

cidade de Porto Alegre, nota-se que a população está sujeita aos raios UV nessa faixa de atenção durante o ano inteiro, pois até nas estações mais frias ocorre incidência dos raios solares. Sendo assim, para estar com a pele protegida o indivíduo deverá usar protetor solar não apenas nas estações quentes, em praias e piscinas, e sim sempre que estiver exposto, ou seja, em todos os dias do ano.

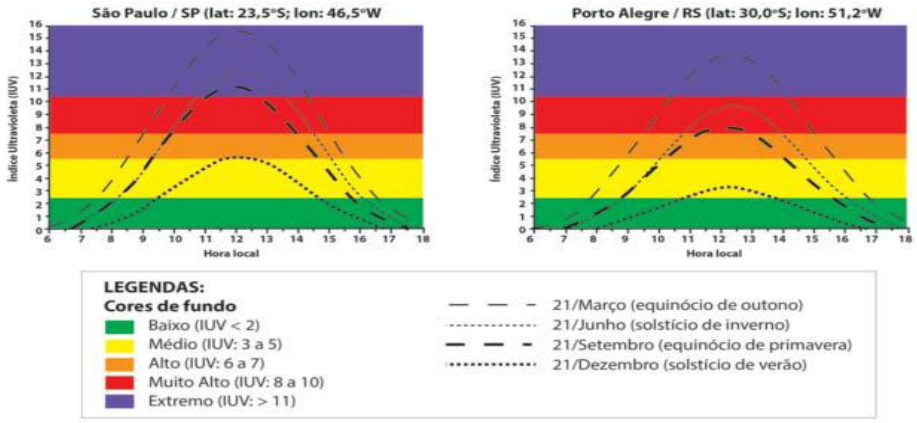


Figura 1. Índice de raios UV para dias em nuvens no solstício e equinócio em duas cidades brasileiras. (pg 12) ANAIS Soc Bras Dermatologia

Por mais que, por preocupar-se com a saúde, o indivíduo tenha a intenção de se proteger diariamente da exposição solar, ele precisará encontrar nos pontos de venda produtos que satisfaçam essa necessidade. Atualmente estão presentes no Brasil grandes marcas como L'Oreal Expertise, Neutrogena SunFresh, Nivea Sun e Sundown, que disponibilizam produtos com altos filtros de proteção, e que, de certa forma, facilitam a compra. Entretanto, quando somados o portfólio das marcas citadas, tem-se um total de mais de cinquenta itens diferentes.

Essa variedade de produtos acaba sendo exposta nos mesmos locais – devido à semelhança nos canais de distribuição que atendem ao consumidor direto – e estarão disponíveis nas mesmas e principais redes varejistas, de forma que atendam às necessidades de compra do consumidor. Estas possibilidades se configuram em um universo onde o consumidor tem uma necessidade de proteger a pele e se depara com muitas opções de produtos que entregam – ou que se acredita que entreguem – o que ele busca.

Consequentemente, primeiro, o consumidor precisa reconhecer a necessidade a ser satisfeita com o produto, que é a proteção diária da pele, na sequência, precisa identificar as opções de produtos que oferecem o que ele procura para satisfazer tal necessidade. Aqui, então, questiona-se se o consumidor consegue diferenciar, e como distingue as variadas opções postas no ponto de venda, pois parte-se do pressuposto que o comprador não está familiarizado com a categoria da mesma maneira que aquele que desenvolveu a marca e o produto. Assim, há grande risco de ocorrer uma confusão na escolha racional do item.

Com benefícios e propostas diversos, e que muitas vezes provocam associações de protetor solar com verão, calor, praia e piscina, supõe-se ser difícil para o consumidor distinguir entre o que cada marca oferece. Assim, o entendimento correto da marca e de como a mesma se posiciona é de extrema importância para que o consumidor consiga encontrar o produto que irá satisfazer a sua necessidade, e que, consequentemente, irá ocasionar uma satisfação também para com a marca. A partir de KOTLER (2000), entende-se que é o posicionamento que a empresa opta que vá traduzir como o consumidor vê a marca. O desafio para as empresas é garantir que o consumidor esteja percebendo aquilo que a marca quer ser, entendendo as qualidades que lhe são oferecidas, aumentando as chances de satisfação para com o produto, neste caso, de proteção solar.

Assim, a partir do contexto apresentado, pretende-se investigar **como o consumidor se comporta frente à necessidade de uso diário de protetor solar e como ele percebe as principais marcas do mercado,** além de entender **como essas principais marcas se posicionam dentro da categoria de proteção solar.**

1.3 Objetivo Geral

- Identificar congruências ou incongruências entre o posicionamento percebido pelos consumidores das marcas de protetores solares para uso diário disponíveis no mercado e o posicionamento desejado por estas marcas.

1.4 Objetivos Específicos

- Identificar as principais marcas da categoria;
- Identificar o posicionamento desejado pelas marcas;
- Identificar o posicionamento percebido pelos consumidores;
- Identificar quais as necessidades e desejos que o consumidor tem com este tipo de produto.

1.5 Justificativa

O presente estudo pretende trazer resultados para dois principais grupos – empresas e consumidores. Pensando-se nas empresas, é importante conhecer e entender o que o consumidor verdadeiramente sabe sobre o que está adquirindo, por produto e marca, de forma que se possam elaborar estratégias de marketing assertivas. No mercado de proteção solar há muitas marcas de produtos com atributos semelhantes, mas cada qual com a sua proposta, de acordo com o posicionamento adotado, buscando diferenciar-se das demais. Estas estratégias podem não estar de acordo com a necessidade do público-alvo, justificando um estudo para reconhecer quais são as preferências e necessidades do consumidor e compará-las com o que marca está tentando vender, de forma a verificar se existe coerência.

A investigação se de fato há congruência entre o posicionamento desejado e percebido é importante, pois, caso se conclua que a mesma não ocorre, surge uma oportunidade de melhoria na estratégia da empresa. Ao identificar uma falta de alinhamento entre estes posicionamentos, a empresa terá informações – obtidas pelas pesquisas com consumidores – que poderão contribuir em uma reformulação de estratégia. Como exemplo, caso deseje mudar o posicionamento praticado para que fique mais alinhado com o que de fato a marca quer ser, essa possível mudança poderia ser aplicada em um trabalho de reposicionamento de marca. Por outro lado, caso a marca deseje manter o posicionamento praticado, o esforço dos times de marketing pode ser direcionado para uma mudança na comunicação desta

mensagem, no desenvolvimento de novos produtos ou até mesmo reforçando a marca na mente dos consumidores.

Em suma, pretende-se que com isso as empresas sejam cada vez mais assertivas nas suas estratégias de marketing que envolva o posicionamento das marcas, seja para mantê-los como estão, apenas reforçando a comunicação já realizada, seja para reposicionar de forma inovador o que havia sendo feito. Em relação aos consumidores, espera-se mais facilidade na identificação acerca do que as marcas estão falando – qual a sua mensagem - e o que estão oferecendo, de forma que esses clientes consigam encontrar nos produtos o que eles estão realmente procurando para suprir alguma necessidade.

Por tratar-se de um produto que está intimamente ligado à saúde, resultados para a sociedade também poderão ser alcançados. Como um todo, é importante que as pessoas tenham acesso às mensagens e posicionamentos claros sobre o que os produtos são, para que servem, e quais seus benefícios. E, se tratando de saúde e bem-estar, a comunicação do posicionamento da marca deve ser o mais coerente e clara possível, auxiliando aqueles que não têm conhecimento técnico sobre os produtos que estão adquirindo, possibilitando uma compra mais inteligente e segura.

Para todos os grupos, excluindo-se as especificidades de cada um, considera-se o estudo importante já que o apelo dos produtos de proteção da pele está cada vez mais forte, pois, como já citado, a exposição ao sol sem proteção pode causar danos para a saúde. Em síntese, a partir dos resultados encontrados e da análise entre o posicionamento percebido e o posicionamento desejado nas principais marcas de protetor solar, espera-se gerar maior conhecimento do assunto para que o uso e a escolha deste produto – essencial para a saúde – sejam feita cada vez de fora mais consciente.

1.6 Caracterização do Setor

1.6.1 Mercado

O mercado de protetor solar brasileiro é um dos principais, maiores e mais promissores do mundo, com previsão para atingir crescimento de US$900

milhões até 2018, de acordo com dados do Euromonitor. Relatórios da Nielsen informam que em 2014 a categoria de protetor solar no Brasil teve um crescimento de aproximadamente 13% em relação ao ano anterior, sendo o aumento no preço das marcas dermos o principal fator para esse crescimento.

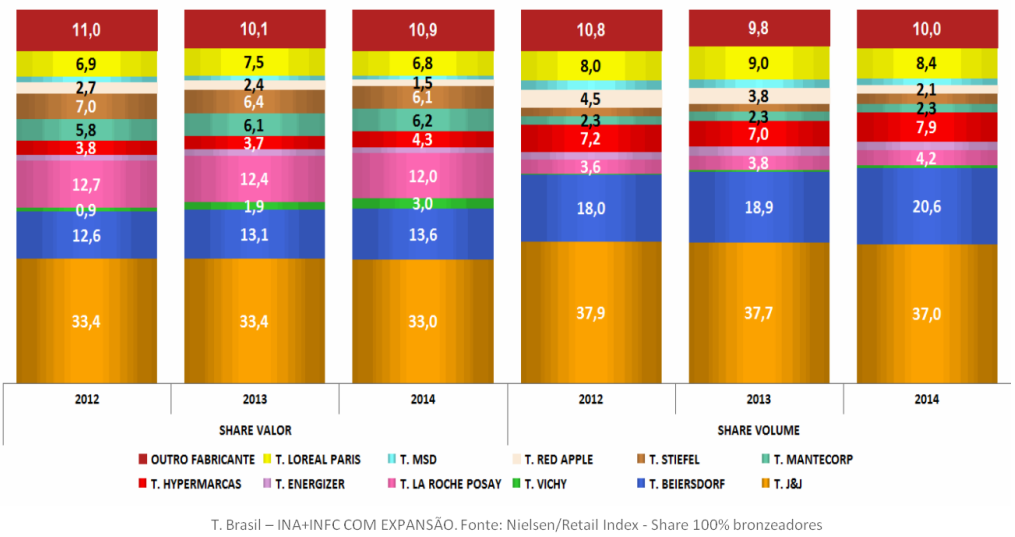
Ainda em relatórios do Euromonitor, tem-se que o mercado global de beleza e cuidados pessoais é muito concentrado, com cinco empresas compondo 36% do total de vendas em 2013. Nessa mesma fonte, é visto que o potencial de crescimento é grande e otimista, a partir do momento em que mais consumidores estão se preocupando e tendo conhecimento dos efeitos nocivos da exposição solar. De acordo com dados de participação em valor de 2013, Johnson & Johnson, Beiersdorf e L'Oreal representam mais da metade do mercado de proteção solar no Brasil. Essas empresas são detentoras de diversas marcas de proteção solar, sendo elas: Sundown e Neutrogena SunFresh da Johnson & Johnson, Nivea Sun da Beiersdorf e L'Oreal Solar Expertise, da L'Oreal. Por terem uma grande representatividade no mercado, serão estas as marcas analisadas.

Nesta categoria, o consumidor do produto acaba nem sempre sendo aquele que faz as compras no ponto de venda. No caso dos produtos de proteção solar para o corpo, o principal consumidor é também o comprador: são mulheres, com ensino superior, em uma faixa média de idade de 35 anos. A compra é feita para uso da própria consumidora e também para uso da família, mas a escolha fica na mão de quem vai até o ponto de venda. Essas informações tem fonte em uma pesquisa realizada por uma empresa de consultoria, que por motivos de confidencialidade deve permanecer em sigilo.

1.6.2 Participantes

No mercado de protetor solar no Brasil e suas diversas marcas, seguindo dados da consultoria Nielsen do ano de 2014, destacam-se, em ordem de participação por volume, no total Brasil: Johnson & Johnson (37%), Beiersdorf (20,6%), L'Oreal Paris (8,4%), Hypermarcas (7,9%), La Roche Posay (4,2%) e Mantecorp (2,3%), que juntas representam cerca de 80% do mercado. Essa leitura considera marcas que respresentam os produtos considerados massivos, mais

comuns para uso da população em geral, a também os dermos, produtos com características mais específicas e de maior valor agregado, como os das marcas La Roche Posay e Vichy.



T. Brasil – INA+INFC COM EXPANSÃO. Fonte: Nielsen/Retail Index - Share 100% bronzeadores

Figura 2. Participação de mercado das principais marcas Total Brasil.

Para a pesquisa sugerida neste trabalho, serão estudadas e investigadas quatro marcas consideradas massivas, pertencentes às três principais empresas. Em 2014, essa subcategoria representou 84% de participação no mercado, conforme dados da Euromonitor:

Tabela 1. Participação das categorias massivo e dermo.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Brazil						
Sun Care						
Premium	15,7	18,1	17,8	18,4	17,7	16,4
Mass	84,3	81,9	82,2	81,6	82,3	83,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Beauty and Personal Care: Euromonitor from trade sources/national statistics

© Euromonitor International

Juntas, as marcas somam aproximadamente 65% de participação, sendo elas: Sundown, Nivea Sun, L'Oreal Expertise e Neutrogena Sunfresh. As empresas, bem como suas marcas, serão apresentadas detalhadamente a seguir.

1.6.1.1 Johnson & Johnson

A Johnson & Johnson é uma multinacional norte-americana fundada em 1886 e especializada em produtos farmacêuticos e utensílios médicos, além de ter uma divisão voltada para produtos de consumo no ramo de higiene e beleza. Com sede em São Paulo, e empresa está presente no Brasil desde 1933, atuando com operações nas três divisões já citadas. Dentre as diversas marcas da Johnson & Johnson, têm-se duas grandes participantes no mercado de protetor solar, sendo elas Sundown e Neutrogena Sunfresh.

A marca Sundown foi trazida para o Brasil pela Johnson & Johnson em 1984, iniciando as discussões sobre a necessidade e uso de protetor solar em momentos de exposição ao sol. Desde então, a empresa buscou inovar no setor e lançar produtos que atendessem às mais diversas necessidades dos consumidores, como, por exemplo, lançando em 1992 uma versão que garantisse proteção na água, e, quatro anos, depois uma embalagem em spray. Em 2000, foi a vez do inovar com a linha facial FPS 30, e, em 2012, fez o lançamento da linha para uso na pele molhada. Atualmente, Sundown conta com um portfólio de aproximadamente 27 produtos, os quais englobam protetor solar para crianças, protetor solar facial, bronzeadores, versões em spray e óleo, e em diferentes FPS (15, 30, 50 e 60) e tamanhos de embalagens. Assim, percebe-se a intenção da empresa de estar sempre atualizada, buscando trazer inovações e agregar diferentes atributos nos produtos, de forma a oferecer benefícios variados para os consumidores no mercado no qual atua.

A marca apresenta-se para o consumidor como uma marca para todos os públicos, justamente por ter uma gama diversificada de produtos que atendem às crianças, aos adultos, às pessoas que praticam esportes e tambem às que se preocupam com a proteção do rosto diariamente. A comunicação da marca não se restringe apenas aos consumidores que buscam proteção no verão ou em épocas de férias, uma vez que tem como slogan a frase "Sundown. Todo dia é dia de sol.".

Entende-se, assim, que a marca quer estar presente diariamente na vida dos consumidores, incentivando o uso mais frequente de protetor solar, e sem restrições de público, o que sugere um entendimento de que a atua no mercado massivo de protetor solar. Em relação ao mix oferecido, o maior ganho está nas versões regulares de 200 ml, conforme gráfico abaixo:

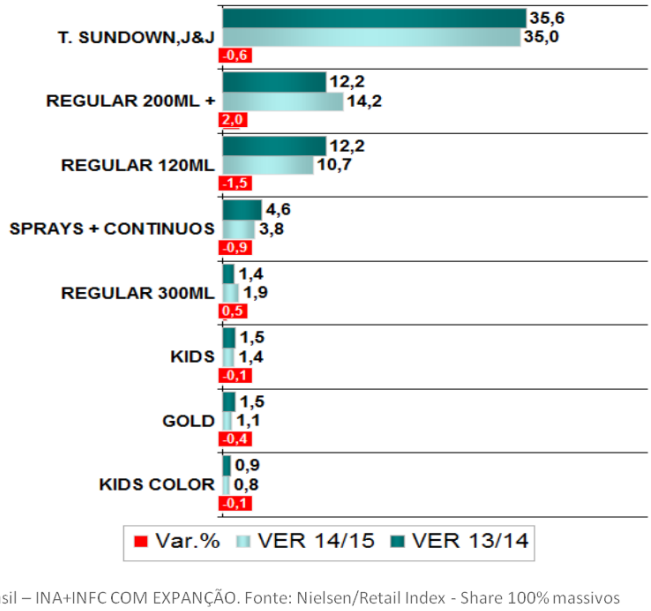


Figura 3. Crescimento por versões de produtos – Sundown.

Conforme citado anteriormente, a Johnson & Johnson também é detentora da marca Neutrogena: marca americana fundada em 1930 e focada em produtos para higiene e cuidados da pele facial e corporal. A marca foi comprada pela Johnson & Johnson em 1994, passando a ser comercializada no Brasil em 1996. Atualmente, tem um portfólio que conta aproximadamente cinquenta diferentes produtos para diversas necessidades, como demaquilantes, hidratantes e protetores solares. Dentro deste último grupo, tem-se a marca Neutrogena Sunfresh, relativamente nova no mercado e desenvolvida para todos os tipos de pele, sendo composta por um total de doze produtos, os quais envolvem diferentes fatores de proteção (15, 30, 50, 60 e 70), tamanhos e embalagens, apresentando-se nas versões bisnaga e spray.

A marca Neutrogena tem como caracaterísica central o fato de ser recomendada por dermatologistas, sugerindo que os produtos são desenvolvidos com um maior cuidado para a pele e implicando um posicionamento mais premium

do que Sundown. Independente disso, a marca é destinada para o público em geral, mas, ao trazer a força do nome Neutrogena, fica associada a maiores cuidados com a beleza da pele, e não somente com a proteção solar. Por exemplo, enquanto Sundown apresenta versões que não saem na água, para exposição intensa, ou para crianças, Neutrogena Sunfresh tem apenas uma linha padrão. Mesmo que também seja resistente à agua e adequada para exposições excessivas, a comunicação da marca não foca nestes pontos e traz um conceito de produto mais diferenciado, com textura ultra leve e oil-free.

Por ser nova, a marca ainda não tem um histórico expressivo de participação nos relatórios de mercado. Entretanto, ainda assim, a marca nos dois últimos anos vem tendo um ganho de participação, sendo destaque de crescimento na categoria, alavancado também pelas versões de 200 ml.

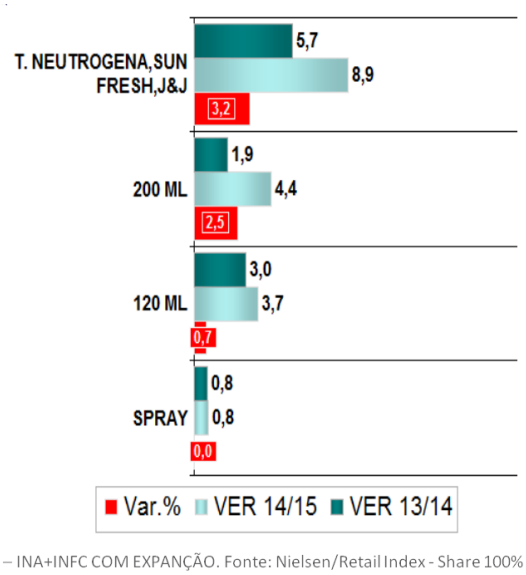


Figura 4. Crescimento por versões de produtos – Neutrogena.

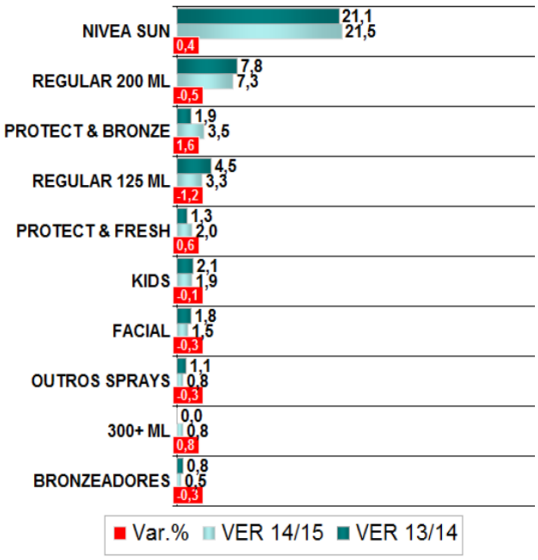
1.6.1.2 Beiersdorf

A Beiersdorf é uma multinacional alemã, fundada no ano de 1882 tendo como negócio principal a fabricação de produtos de cuidado pessoal. É uma empresa líder de várias marcas presentes na categoria, como Nivea e Eucerin, que conta com forte investimento em pesquisas e desenvolvimento de novos produtos e tecnologias. Dentre as diversas marcas da empresa, a Nivea é uma das principais,

além de ser uma das maiores do mundo na categoria de produtos para a pele. Seus primeiros cremes hidratantes foram criados em 1911, e desde então faz investimento recorrente no desenvolvimento de novos produtos. Pelos dados do Euromonitor, a empresa ficou em 5º lugar no mercado mundial de beleza e cuidados pessoais em 2013.

A Nivea tem diversas subdivisões de produtos, como hidratantes, protetores labiais, produtos para o público masculino e também a linha de proteção solar, representada pela marca Nivea Sun, que em 2014 apresentou 20% de participação de mercado, colocando-a em segundo lugar no ranking de marcas no Brasil. A atuação na linha de protetor solar teve início em 1936, quando a Nivea lançou no mercado brasileiro seu primeiro produto. Hoje, a marca tem um portfólio de cerca de doze produtos, entre bronzeadores, protetores e produtos pós-sol, desenvolvidos para atender às diversas necessidades dos consumidores, se caracterizando como mais uma marca de protetor solar massivo.

De acordo com leituras Nielsen, nos dois últimos anos a Nivea Sun se manteve estável, mantendo a segunda posição no ranking. Entre seu mix de produtos, a maior participação da marca ocorre na linha regular, em embalagens de 200 ml, seguindo o racional das demais marcas já apresentadas.



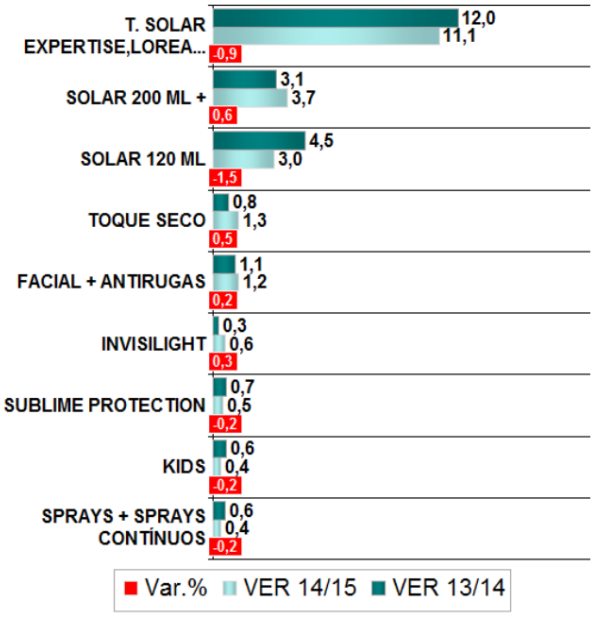
T. Brasil – INA+INFC COM EXPANÇÃO. Fonte: Nielsen/Retail Index – Share 100% massivos

Figura 5. Crescimento por versões de produtos – Nivea.

1.6.1.3 L'Oreal Paris

A L'Oreal Paris é uma empresa multinacional francesa, criada em 1909 que possui divisões especializadas em produtos para cabelos, protetores solares, perfumes e produtos dermatológicos. Dentre as marcas pertencentes à empresa, algumas são consideradas de luxo, o que resulta em uma percepção de posicionamento de uma marca mais premium. No Brasil a L'Oreal Paris iniciou suas operações em 1939, instalando sua primeira fábrica em 1969 e até hoje opera em quatro grandes divisões: divisões de produtos de grande público, divisão de produtos profissionais, divisão de produtos de luxo e divisão de cosméticos.

A marca que representa a linha de proteção solar, a L'Oreal Expertise, se enquadra no primeiro grupo – divisão de produtos de grande público, explicando sua classificação como marca massiva nas leituras Nielsen. Os produtos apresentam-se como protetores solares de alta qualidade, com foco na prevenção do envelhecimento da pele. Atualmente, a marca possui um portfólio com aproximadamente vinte produtos, entre loções, óleos, sprays e versões para crianças, em embalagens de 115 ml e 200 ml. Na leitura abaixo, para o total Brasil, a marca cresce no percentual nas embalagens de 200 ml, seguindo a tendência já vista nas marcas anteriores.



T. Brasil – INA+INFC COM EXPANÇÃO. Fonte: Nielsen/Retail Index - Share 100% massivos

Figura 6. Crescimento por versões de produtos - L'Oreal.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Os diversos estudos feitos sobre marketing apresentam diferentes conceitos de qual o seu significado e para o que serve. Na presente pesquisa será usada como referência a definição apresentada pela American Marketing Association, em KOTLER e KELLER (2012, p. 3), de que “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.”.

2.1 Estratégias de Marketing

Faz parte das empresas que trabalham com marcas, produtos ou serviços, traçar estratégias de marketing como forma de promover melhor o que oferecem, em diversos âmbitos. Estas são desenvolvidas principalmente com foco nos tradicionais 4P’s do Marketing – produto, preço, praça e promoção – mas também não estão restritas a esses elementos, porque podem ser para alcançar determinados objetivos estratégicos almejados. Em outras palavras, as estratégias são os planos para alcançar as metas e objetivos definidos pela empresa.

As estratégias de marketing impõem um conhecimento aprofundado do mercado e seus agentes – concorrentes e consumidores. A partir de HOOLEY (2006), entende-se que o marketing, como estratégia, procura respostas que se adaptem às mudanças do mercado, através da definição de segmentos de mercado e do desenvolvimento e do posicionamento de ofertas de produtos para o público-alvo. Ainda em HOOLEY (2006, pg. 24), “Para qualquer estratégia ser eficaz, ela precisa estar em sintonia com as necessidades e exigências dos clientes (...) e com os recursos e capacidades da empresa que busca implementá-la.” Ou seja, entende-se que as decisões estratégicas devem estar alinhadas com o cenário do mercado que se vai trabalhar, bem como com as necessidades de todos os seus diversos consumidores, clientes internos e *stakeholders*.

O desenvolvimento das estratégias de marketing ajuda a empresa a alcançar seus objetivos e passa por um processo de três etapas. Primeiro, faz-se necessário estabelecer uma estratégia central, a qual deve levar em conta os recursos internos,

as possibilidades de mercado e também precisa estar alinhada com a estratégia global da empresa. Dessa forma, os objetivos tanto de marketing quanto dos demais setores ficam alinhados, contribuindo para que a empresa caminhe em uma mesma direção. A segunda etapa consiste em definir o posicionamento competitivo da empresa. Isto é, entender qual a dinâmica do mercado no qual irá competir, quais seus concorrentes e qual o público-alvo, além de definir de que forma irá se posicionar. Por fim, a última etapa consiste na implementação da estratégia, que significa o momento da ação, onde as decisões tomadas previamente serão postas em prática.

Em KOTLER e KELLER (2012), os autores citam PORTER (1980), que propôs três estratégias genéricas para auxiliar o pensamento estratégico. A primeira delas, liderança total em custos, foca na redução de custos para aumento dos lucros; pela segunda, de diferenciação, traz que o negócio deve buscar uma alta performance em algo que os clientes valorizem. Por fim, estratégia de foco, na qual a empresa foca em mais de um segmento, faz um conhecimento aprofundado sobre cada um e então trabalha individualmente com uma das estratégias anteriores. As proposições do autor servem como base para que as empresas entendam melhor o significado das estratégias que formulam e o que deve ser levado em conta para que as mesmas consigam, de fato, trazer os resultados desejados.

2.2 Marcas

De acordo com a American Marketing Association[3], marca é “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”. Logo, as empresas devem distinguir marca de produto de forma clara para que se consiga propor ações que vão fortalecer suas marcas. Atualmente, a marca é mais do que apenas um nome para diferenciar produtos de uma ou outra empresa, e sim um conjunto complexo de referências que irá traduzir para o consumidor os atributos de um produto.

[3] *In* KOTLER e KELLER (2012, p.258).

Algumas marcas são tão fortes que são preferidas mesmo que apresentem um preço mais alto do que os concorrentes. Esse processo ocorre porque tendem a ser vistas como garantia de que os produtos tem a qualidade esperada e de que as necessidades do consumidor serão atendidas. Conforme TAVARES (2008, p. 74), “A marca deve estar orientada para a criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor. É por meio da marca que ele espera obter um valor superior para o seu esforço na busca de um bem ou serviço”. O autor ainda explica que é através da marca que a empresa entrega ao cliente um produto de valor superior ao que ele encontraria no mercado. Pelo fato de a marca ser mais do que um nome, apresentando-se muitas vezes como um conjunto de símbolos, revela a importância de que saiba o que o consumidor procura, para que se possa ofertar o que vai satisfazer as suas necessidades.

Tomando como exemplo de ponto de venda um supermercado comum, tem-se um universo com cerca de 10 mil produtos expostos. Dentre esses milhares de produtos, muitos são semelhantes ou com diferenças tão pequenas que não chegam a ser percebidas pelo consumidor. É preciso, então, diferenciar estes produtos, e essa distinção se dá pelo valor da marca.

As marcas, além de diferenciarem os produtos, representam uma garantia de satisfação: ou seja, o consumidor acredita que aquilo que ele está comprando vai atender suas necessidades. A partir de KAPFERER (2003), entende-se que as marcas conhecidas pelos consumidores possuem um significado em particular, e assim ocorre uma identificação do consumidor com a marca, que a reconhece como sinônimo de qualidade e que aposta na entrega do produto. Por isso o esforço das empresas em criar marcas fortes que são símbolos de qualidade. Conforme KOTLER e KELLER (2012, p. 9), “Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca o mais sólida, favorável e exclusiva possível”. Algumas marcas são tão fortes que acabam tendo seu nome usado quando vai se falar de determinado produto, como é o caso da Gilette, nome comumente reconhecido para tratar-se de lâminas de barbear.

A função de proteger a empresa das concorrentes também é papel das marcas, pois é por meio delas que o consumidor faz a associação do produto com os atributos procurados, como qualidade e segurança. Em SERRALVO (2008, cap.4), FURRIER cita TAVARES (1998) “a marca deve cumprir algumas funções

relacionadas à criação e à manutenção de valor percebido pelo consumidor. É por meio da marca que esse valor é identificado e entregue.”.

2.2.1 Valor

Atualmente, as marcas passaram a integrar uma parte importante do valor total das empresas. Há estudos feitos especificamente para entender como se dá o processo de fusão e aquisição quando envolve empresas com marcas muito grandes e significativas, pois representam um valor muito alto. Para KOTLER e KELLER (2012, p.9) “Valor é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto.”. Isso ocorre porque as marcas, como já citado, são símbolos que representam uma garantia de satisfação e qualidade para o consumidor. Em TAVARES (2008, p. 250), “uma das maneiras para se construir ou mesmo destruir o valor de uma marca são as associações que se fazem com ela”. Assim, os consumidores criam e mantêm essas referências que serão automaticamente relativas a determinadas marcas, aumentando seu valor.

Essas marcas com grande valor representam, de certa forma, o retorno que as empresas têm, em grandiosidade, com a venda dos produtos vinculados. Para entender o que torna uma marca forte, parte-se de três questões iniciais: primeiro, precisa-se entender qual o significado que aquela marca tem para o consumidor – é apenas um produto, ou tem algum outro significado, talvez emocional. Em segundo lugar, o quanto a marca é lembrada pelos consumidores, quanto forte é essa memória. Por fim, pensa-se em como a marca se diferencia frente aos concorrentes. FURRIER, em SERRALVO (2008, cap.4), conclui que “O valor de uma marca vem da sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo perante os clientes (...) afinal, existem dois tipos de marcas: as que justificam seu preço e as que não o justificam.”.

2.2.2 Imagem

A imagem de uma marca pode ser vista de diversas maneiras. No contexto da pesquisa proposta, foi usada a definição de TAVARES (2008, p. 216), a qual explica que a imagem da marca “pode ser vista como a percepção das características típicas atribuídas a uma marca.” O autor acrescenta que “caso a empresa apresente dificuldades em estabelecer identidade e posicionamento, e de comunicá-los adequadamente, podem ocorrer diferentes percepções de sua imagem por seus consumidores”. Entende-se que a imagem da marca é aquilo que é percebido pelo cliente, uma vez que nem sempre o que a empresa pretende mostrar é comunicado de forma assertiva e nem todos os consumidores vão ter as mesmas percepções dos mesmos produtos. Reforçando a ideia apresentada, KAPFERER (2003, p.86) cita que “A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca”. Ainda sobre a mesma lógica, KOTLER (2002, p. 203) sustena que “O consumidor desenvolve uma série de *crenças de marca* baseado em como cada marca se posiciona em relação a cada atributo. O conjunto de crenças relativo a uma marca compõe a *imagem da marca”*. Aquela imagem que é construída na mente do consumidor está intimamente relacionada com o valor que é atribuído à marca. De acordo com o autor, “no processo de compra, os consumidores procuram obter informações sobre o produto, que sejam consistentes e congruentes com suas expectativas”.

Por esta razão, é importante que o posicionamento praticado pela marca esteja de acordo com o que o consumidor busca e, principalmente, com o que este consumidor percebe. Como a imagem influencia na construção de valor, esse conceito é importante para garantir a existência da marca – e consequentemente da respectiva empresa. O autor FURRIER, em SERRALVO (2008 cap.4) destaca que “a saúde de uma identidade de marca é função direta da sua importância percebida no cotidiano dos consumidores.”.

O cuidado com a imagem que a marca apresenta para os consumidores deve existir, pois a imagem que é construída acaba sendo uma extensão da imagem que se tem da empresa como um todo. Em SERRALVO (2008, cap.3), KHAUAJA cita que “Uma marca forte deve ter uma identidade rica e clara para formar uma imagem sólida e pertinente na mente dos consumidores.” E ainda “Se a empresa for eficaz na construção da sua marca, a percepção dos consumidores, isto é, a imagem da

marca será equivalente à identidade da marca, representando aquilo que a empresa deseja que sua marca signifique.".

Disto resulta que, quando um produto está comunicando de forma clara, de modo que o consumidor consiga reconhecer facilmente a marca e seus benefícios, o processo de decisão é mais fácil, pois a imagem que o consumidor tem já é conhecida. Em KELLER (2002, p. 430), o autor cita o artigo de Gardner e Levy (1955), no qual os autores sugerem que:

> "The image of a product associated with the brand (...) may be varied or simple; (...). Sometimes the notions people have about a brand do not seem very sensible or relevant to those who know what the product is "really" like. (...). These sets of ideas, feelings, and attitudes that consumers have about brands are crucial to them in picking and sticking to ones that seem most appropriate." [4]

Pela dificuldade que existe em entender detalhadamente o que se passa na mente dos consumidores, sugere-se trabalhar com o posicionamento da marca – mais fácil de identificar e de mudar, caso necessário. A imagem criada na mente do consumidor é reflexo de associações construídas por diversos fatores, entre os quais as experiências anteriores, as opiniões de amigos, familiares ou especialistas. Estas influências tornam difícil entender como, de fato, as associações são feitas. Atualmente existem técnicas de pesquisa que possibilitam investigar algumas das percepções que os consumidores têm, e os esforços da presente pesquisa serão direcionados para tal investigação. Em KELLER (2002, p. 66), "Associations come in all forms and may reflect characteristics of the product or aspects independent of the product itself" [5] e, por esta razão, é importante conhecer qual a percepção do consumidor em relação a uma marca ou produto, pois pode estar distorcida da realidade.

---

[4] Em tradução livre: "A imagem de um produto associado a uma marca (...) pode ser de formas variadas ou ser simples (...). Às vezes, a noção que as pessoas têm sobre uma marca não parece muito relevante para aqueles que sabem o que o produto é fato. (...) Esse conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que os consumidores têm sobre as marcas são cruciais para a escolha daquelas que lhes parecem mais apropriadas." (Keller, 2002, p. 430).

[5] Em tradução livre: "Associações são feitas de diferentes maneiras e podem refletir características ou aspectos do produto independentemente do que o produto de fato é." (Keller, 2002, p. 66).

2.3 Posicionamento

Inicialmente, parte-se do conceito de que posicionamento, para KAPFERER (2003, p.88), "(...) é um conceito necessário. Ele lembra que, para o consumidor, toda escolha é comparativa: um produto só pode ser analisado quando ele estiver claramente dentro de uma problemática de escolha". Assim, para TAVARES (2008, p.180), posicionamento é definido como o "desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência." E, conforme já citado anteriormente, KOTLER e KELLER (2012, p. 294), a partir de TROUT (2000), tem a definição de posicionamento como "a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo". Estas explicações são a síntese de como esse conceito será aqui entendido e estudado, juntamente com a ideia de que trabalhar com o posicionamento de uma marca pode se limitar a usar o que já está construído na mente do consumidor, não precisando necessariamente criar um produto novo.

O posicionamento pode apresentar um papel estratégico e também ser fator de diferenciação. Como questão estratégica para as empresas, posicionamento é de que forma a marca vai ocupar um espaço na mente do consumidor, sendo que a elaboração e criação de um bom posicionamento envolve conhecer quem é o seu cliente, quem são os principais concorrentes, como a marca é parecida com os concorrentes e como a marca se diferencia deles. Em SCHIFFMAN (2009, p. 121), "O posicionamento comunica o conceito, ou significado, do produto ou serviço em termos de como ele preenche uma necessidade do consumidor". Reforçando a lógica apresentada, CHURCHILL (2012, p. 227) defende que o posicionamento do produto "envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente de compradores potenciais. O resultado (...) é a visão dos clientes potenciais a respeito do produto em comparação com outras alternativas".

No ponto de venda, o cliente se depara com diversos concorrentes da mesma categoria disputando espaço nas gôndolas. Portanto, é essencial posicionar os produtos de distintas maneiras para que as diferenças entre eles sejam realçadas e possa atrair determinados grupos de consumidores, de acordo com as suas necessidades. Em SERRALVO (2008, Introdução),

> "de um lado, é o consumidor quem decide o futuro de uma marca, quando se vê pronto a pagar mais caro ou a fazer um esforço extra para possuí-la; de outro, reafirma-se a necessidade da marca para o cliente como determinante da percepção/imagem nos processos de escolha comparada e compra."

Como fator de diferenciação, posicionamentos bem elaborados são fundamentais para que o produto e marca se destaquem dentre os concorrentes, e por isso deve estar alinhado com o que o consumidor percebe. Em SERRALVO (2008, cap.5), FURRIER afirma que "o posicionamento torna-se a projeção desejada da imagem da marca na mente dos clientes em relação à concorrência". Quanto mais próxima for a percepção do cliente em relação ao posicionamento que a marca possui, maiores serão as associações – que são essenciais na hora da tomada de decisão –, e a satisfação do consumidor, pois ele estará optando pela marca que ele acredita estar entregando aqueles benefícios. Deve haver um alinhamento entre o que a empresa quer mostrar, onde ela quer estar, para quem ela quer estar (posicionamento) e o que o consumidor percebe (imagem). Como já mencionado, para KOTLER e KELLER (2012, p. 294), "o verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser".

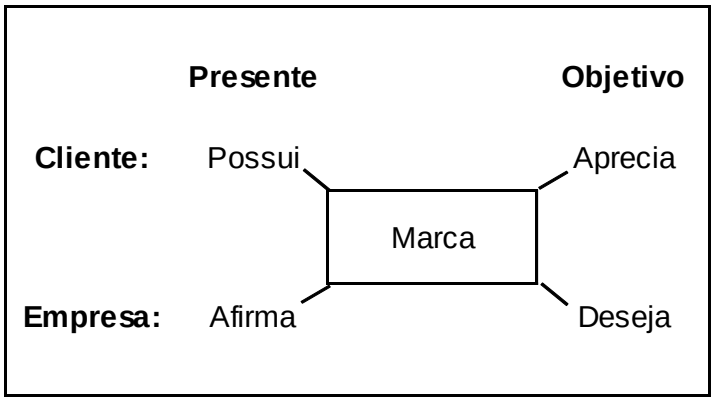
É importante ressaltar que o posicionamento, além de retratar como o consumidor tem o produto em mente, é usado como variável comparativa na hora da decisão de compra – o agente responsável pela compra observa todas as possibilidades e faz comparações, e se o posicionamento de uma marca não está bem definido, de forma consistente, pode prejudicar a escolha, parecendo ser pior do que um concorrente. Deve haver coerência nas expressões da marca com as percepções de marca. Entre esse caminho, existem distorções que atrapalham uma visão clara do que a marca está oferecendo, fazendo a percepção do consumidor incoerente. Conforme citado em KOTLER e KELLER (2012, p.286), "Establishing the brand positioning in the marketplace requires that consumers understand what the brand offers and what makes it a superior competitive choice."[6]

Em KAPFERER (2003, p.88), "por posicionamento, queremos evidenciar as características distintivas em relação à concorrência e motivadoras para o público".

[6] Em tradução livre: "Estabelecer o posicionamento da marca no mercado requer que os consumidores entendam o que a marca oferece e o que a faz ser superior à concorrência." (Kotler e Keller, 2012, p. 286).

Para entender melhor qual é – ou qual deverá ser – o posicionamento de uma marca, sugere-se responder a quatro questões. Primeiramente o porquê, indicando qual o benefício para o consumidor; depois, o para quem, para identificar qual o objetivo, a quem a marca se direciona; na sequência, para quando, indicando qual o momento de utilização do produto; e, por fim, contra quem, ou seja, com quais concorrentes a marca está competindo por fatias de mercado.

O posicionamento forte será alcançado se estiver de acordo com as necessidades dos clientes. Conforme CHURCHILL (2012, p. 228) “Para que o posicionamento tenha sucesso, os clientes potenciais precisam conhecer o produto e as necessidades ou desejos que ele pretende suprir.” Somado a isso, deve ocupar uma posição reconhecida pelos clientes como a opção da marca preferida - a marca que vai satisfazer as suas necessidades. O quadro abaixo, “Positioning Considerations for Managing Brand Equity”[7], reproduzido de KELLER (2002), retrata as considerações que devem ser levadas em conta pelas empresas no estudo do posicionamento das marcas:



Em tradução livre de Keller, 2002, pg. 167

Figura 7. Considerações sobre posicionamento para gerenciamento de marca.

As empresas precisam observar o que o cliente possui e o que a marca afirma no presente, com o que se quer ter no futuro: o que a marca deseja oferecer e o que o cliente aprecia. O desafio para as empresas é encontrar o ponto no qual há compatibilidade entre o que os clientes atualmente pensam sobre a marca, o que eles valorizam, e o que a empresa está falando sobre a marca e onde a marca quer

[7] Em tradução livre: “Considerações sobre posicionamento para gerenciamento de marca” (Keller, 2002, p. 167).

chegar. Para SCHIFFMAN (1997, p. 122) “O resultado de estratégias de posicionamento bem-sucedidas é uma imagem de marca distinta na qual os consumidores se baseiam para escolher produtos.”.

Em HOOLEY (2005), afirma-se que para construir um posicionamento forte e competitivo, as empresas devem tomar cuidado com quatro erros de posicionamento: subposicionamento, superposicionamento, posicionamento confuso e posicionamento duvidoso. Subposicionamento é quando os clientes não têm uma ideia exata dos produtos e marcas, não conseguindo diferenciá-los dos demais concorrentes – ao contrário do superposicionamento, no qual os clientes têm uma visão estreita do que a empresa oferece, restringindo suas opções de compra. O posicionamento confuso ocorre quando a empresa faz mudanças que acabam por confundir o cliente; e, por fim, quando o cliente não aceita o posicionamento, sendo ele verdadeiro ou falso, tem-se o erro de posicionamento duvidoso.

É importante ressaltar que o presente trabalho se propõe a analisar qual é o posicionamento atualmente praticado pelas principais marcas do segmento de proteção solar e como é percebido pelos consumidores. Dessa forma, não se entrará no âmbito de como as empresas trabalharam e desenvolveram suas estratégias de marketing para posicionar-se de tal maneira.

2.4 Comportamento do Consumidor

Primeiramente, para compreender a dinâmica do comportamento do consumidor, considera-se importante entender do que trata esse conceito. Para CHURCHILL (2012, p. 149), comportamentos do consumidor são “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.”. O próximo ponto é esclarecer a diferença entre necessidades e desejos dos consumidores. Para KOTLER e KELLER (2012, p. 8) “Necessidades são os requisitos básicos do ser humano (...). Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las”. Ainda sobre o conceito, em SOLOMON (10ed, p. 22) “A need is a basic biological motive; a want

represents one way that society has taught to satisfy the need.[8]". Assim, o papel dos profissionais de marketing não consiste em criar necessidades, e sim em utilizar estratégias para influenciar desejos e atrair o consumidor para os produtos.

Logo, o objetivo do marketing é "atender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes." (KOTLER e KELLER, 2012, p. 163). Para as empresas quem tem foco no cliente, é essencial que se consiga atingir a satisfação das necessidades do consumidor, oferecendo produtos que entreguem o que o consumidor busca, trazendo sucesso para as estratégias da empresa. Nessa lógica, afirma-se em CHURCHILL (2012, p. 149), que "para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, (...) precisam entender por que os consumidores compram determinados produtos e não outros.".

2.4.1 Decisão de compra

Usualmente, os consumidores passam por um processo de decisão de compra que é composto por cinco etapas: reconhecimento de problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra. Nem sempre as cinco etapas são seguidas exatamente nesta ordem, pois a tomada de decisão varia de acordo com o tipo de compra. A seguir, explica-se brevemente o que significa cada etapa:

1. Reconhecimento do problema ou de uma necessidade: ocorre quando o consumidor percebe uma necessidade a ser satisfeita ou um problema a ser resolvido. A necessidade pode ser estimulada por fatores internos da pessoa ou externos, e, por isso, podem ser influenciados pelas empresas em ações de comunicação e mídia, atraindo a pessoa para o produto. Para CHURCHILL (2012, p. 151), é nessa fase que "os profissionais de marketing podem tentar influenciar os consumidores a enxergar as necessidades que seus produtos podem satisfazer.".

[8] Em tradução livre: "Uma necessidade é um motivo biológico básico; desejo é forma que a sociedade ensinou para satisfazer aquela necessidade." (SOLOMON, 10ed, p. 22)

2. Busca de informações: depois de o consumidor identificar uma necessidade, ele age em busca de informações sobre os produtos e ou marcas que poderão satisfazer o que ele procura. Existe uma grande variedade de fontes de informação nas quais o consumidor pode encontrar o que precisa, ainda mais no contexto atual onde o acesso a diferentes tipos de dados está cada vez mais fácil. Nessa etapa, interessa para as empresas as fontes nas quais o consumidor irá buscar informações, pois é através da coleta de informações que os consumidores têm conhecimento das marcas e dos atributos dos produtos. Além da busca por informações em fontes externas, ocorre uma pesquisa nas associações mentais que já foram feitas. Em SOLOMON (10ed, p.328), "(...) they rely on various mental shortcuts, such as brand names or price, or they may simply imitate other's choices."[9] Existe, então, além das associações mentais, uma lógica na decisão de compra, que é constituída pelo conjunto total de possibilidades, conjunto de conscientização, conjunto para consideração, conjunto de escolha e por fim a decisão. A saber:

    a) Conjunto total: mostra o total de marcas disponíveis no mercado;
    b) Conjunto de conscientização: subconjunto com as marcas que são conhecidas ou lembradas pelo consumidor;
    c) Conjunto para consideração: constituído pelas marcas que atendem aos critérios de compra procurados, ou seja, que são consideradas para escolha final;
    d) Conjunto de escolha: marcas finalistas para escolha, após análise prévia das possibilidades. Nesse conjunto, todas as marcas são aceitáveis para o consumidor;
    e) Decisão: escolha de uma das marcas do conjunto de escolha.

3. Avaliação das alternativas: a partir das informações coletadas, o consumidor avalia as opções que julga oferecerem o que ele está buscando. Em CHURCHILL (2012, p. 152), essa etapa "envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece". Dessa forma, ocorre uma

[9] Em tradução livre: "Eles (os consumidores) recaem em atalhos mentais como nomes de marcas ou preços, ou simplesmente imitam a escolha de outros." (SOLOMON, 10ed, p.328).

avaliação das marcas disponíveis, onde cada produto é visto com um conjunto de atributos com capacidades variadas para satisfazer as necessidades do consumidor.

4. Decisão de compra: etapa na qual o consumidor pode sofrer influências positivas e negativas de acordo com as atitudes de pessoas próximas e também de fatores situacionais imprevistos. Aqui é o momento no qual ocorrerá a decisão da compra de fato.

5. Pós-Compra: a última etapa, de avaliação do resultado da compra. Considera-se uma fase que "é decisiva para os profissionais de marketing, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela." (CHURCHILL, 2012, p. 154).

Explicadas as etapas do processo de compra, conclui-se que o consumidor de uma marca, produto, ou serviço é influenciado por diversos estímulos ambientais e de marketing que provocam uma rede de associações, nas quais ele se baseia na hora da escolha do produto. Em KOTLER (2000, p. 194) "Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas das marcas, mas também a outros sinais menos conscientes." Por isso, é extremamente importante que as empresas trabalhem em como as marcas estarão posicionadas no mercado, pois é a partir dessa leitura – de percepções – que os consumidores irão resgatar associações positivas ou negativas das marcas. Ainda para o mesmo autor, "percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo." (KOTLER e KELLER, 2012 p.174).

2.4.2 Tipos de compra

Existem diferentes tipos de decisão dos consumidores, podendo ser classificadas de diferentes formas de acordo com cada autor. A partir de KOTLER, (2000), entende-se que produtos que possuem poucas diferenças entre as marcas e

que exigem alto envolvimento do comprador caracterizam um comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzia. Ou seja: o consumidor está envolvido na compra, mas não percebe a diferença entre as opções que lhe são oferecidas. Isso significa que o consumidor irá pesquisar as opções, mas a compra em si será feita relativamente rápido, muito por conveniência e preço.

Porém, quando existe uma diferença significativa entre marcas, o tipo de comportamento de compra muda para uma compra complexa, na qual o consumidor irá desenvolver crenças no produto, seguida de atitudes e terminando na escolha do produto. KOTLER (2005, p. 199) “O profissional de marketing precisa desenvolver estratégias que ajudem o comprador a obter informações sobre atributos do produto e sua importância relativa.”. Isto é, a comunicação de qual é o posicionamento da marca e do que o produto se propõe a oferecer deve ser claro o suficiente para que o consumidor perceba os benefícios que a escolha daquela marca trará em detrimento de outra.

Na lição de CHURCHILL (2012), a mesma decisão de compra é dividida em três tipos: rotineira, limitada e extensiva. O tipo de decisão rotineira envolve poucas opções de marca, pouquíssimo tempo investido e uma consulta de fontes internas. A segunda classificação – decisão limitada – já possui um maior nível de envolvimento com a compra, onde se tem várias marcas e envolve certo tempo na decisão. A última compra, do tipo extensiva, exige alto envolvimento do consumidor na compra, onde é investido bastante tempo e se avalia muitas marcas.

3 MÉTODO

3.1 Delineamento da Pesquisa

Para alcançar os resultados esperados, o presente trabalho focou em uma pesquisa descritiva, a qual busca expor as características de uma população, podendo ser aplicada para os casos nos quais se quer investigar percepções e opiniões. A partir de GIL (2007), entende-se que as pesquisas deste tipo são desenvolvidas com o intuito de descrever as características de uma população, além de levantar opiniões e crenças de quem se está pesquisando.

A pesquisa descritiva foi dividida em duas grandes etapas: primeiramente, foi feita uma pesquisa qualitativa e, em seguida, uma pesquisa quantitativa. Dentro da parte qualitativa, uma primeira etapa consistiu na busca de dados secundários, e, em um segundo momento, se fez entrevistas em profundidade com diferentes públicos. Assim, após a coleta dos dados secundários, foi realizada a pesquisa qualitativa, além de um teste de comparação de marcas com o objetivo de identificar percepções e preferências do consumidor quando em contato direto com o produto e auxiliar na elaboração da pesquisa quantitativa. Por fim, foi posta em prática a pesquisa quantitativa, a partir da qual foram analisados os resultados apresentados nos próximos capítulos.

3.2 Dados Secundários

Conforme já mencionado, a investigação do tema proposto partiu de uma pesquisa de dados secundários, com o objetivo de se ter maiores informações sobre o foco do estudo: o mercado de protetor solar no Brasil. Por dados secundários, entendem-se aquelas informações que já foram coletadas em outro momento e estão disponíveis para procura.

Nesta etapa, houve o levantamento de informações do mercado da categoria de protetor solar, englobando diversos aspectos e variáveis envolvidas, como público-alvo, mercado, concorrentes e posicionamentos praticados. Na prática, a pesquisa consistiu em uma procura aprofundada nos *sites* oficiais das principais

marcas do Brasil, a fim de identificar a qual empresa pertencia, qual era seu portfólio de produtos, e um breve histórico de cada uma.

Além de pesquisas nos sites oficiais, foram utilizados dois relatórios de mercado de empresas, relatório Nielsen Scantrack e relatórios Euromonitor. No primeiro, foi possível encontrar informações de crescimento da categoria e do mercado, tamanho do mercado (em valor e em volume), principais marcas por tamanho (em valor e em volume), importância e classificação dos produtos dermos e massivos, importância de FPS e embalagens, estudos de distribuição numérica e ponderada das marcas no total Brasil, participação de exposição e execução de preço. Já nos relatórios da Euromonitor foram pesquisados artigos de mercado e comportamento de protetor solar em nível Brasil e mundial, participação de marcas e de empresas, tamanhos de mercado de produtos dermos e massivos, e também índice de preços. A partir da pesquisa nos dois relatórios, os dados foram compilados e analisados em conjunto para que se tivesse um alcance maior e mais completo de informações, de forma que se pudesse conhecer melhor o mercado no qual as marcas estudadas estão inseridas. Essa etapa foi considerada como base de dados de referência para as próximas etapas, além de ajudar a responder os objetivos específicos do trabalho, que consistem na identificação das principais marcas do mercado.

3.3 Dados Primários

3.3.1 Etapa qualitativa

Para a efetivação da pesquisa qualitativa, foi feita uma pesquisa descritiva qualitativa, por meio de entrevistas presenciais com dois públicos: especialistas do negócio e mulheres que se adequavam ao público-alvo. O objetivo desta etapa foi entender, de forma aprofundada, alguns aspectos percebidos pelos consumidores. Para isso, aconteceram entrevistas em profundidade baseadas em um roteiro pré-estruturado com pessoas as quais se acreditou fazerem parte do mercado consumidor dos produtos da categoria de proteção solar. Neste momento, pretendeu-se investigar percepções sobre diversos aspectos da categoria, buscando

entender melhor como é o comportamento do consumidor em relação a diferentes marcas da categoria estudada.

Como os roteiros são pré-definidos, podem ser explorados pontos que não estavam previstos caso sejam interessantes para o resultado da pesquisa. Em KOTLER e KELLER (2012), os autores confirmam que “Because of the freedom it affords both researchers in their probes and consumers in their responses, qualitative research can often be an especially useful first step in exploring consumers’ brand and product perceptions.”[10]

3.3.1.1 Público-alvo

As entrevistas foram realizadas pessoalmente, com 11 pessoas as quais se encaixavam no público selecionado: mulheres entre 18 e 60 anos. A escolha das entrevistadas foi por conveniência da pesquisadora, que procurou conversar com pessoas de diferentes perfis sociais dentro daquela faixa etária. Além de se encaixar no perfil, as entrevistadas faziam uso de protetor solar no corpo e conheciam as marcas pesquisadas.

As conversas foram agendadas previamente em dia e horário de preferência das participantes. Conforme já citado, foram dez entrevistas realizadas pessoalmente, em cafés e restaurantes da cidade, e apenas uma por email, devido à indisponibilidade para o contato pessoal em tempo hábil. As entrevistas presenciais tiveram duração média de 45 minutos e foram gravadas, com a devida autorização prévia, para que se tivesse uma maior riqueza de detalhes no momento da transcrição e posterior análise.

A entrevista em profundidade seguiu um roteiro pré-estruturado, que foi previamente testado e validado para que fosse aplicado ao grande grupo. As perguntas – que estão associadas aos objetivos específicos deste trabalho – estão disponíveis no apêndice sob o título de “Roteiro I”. É importante ressaltar que esse método de entrevista permitiu que questões não previstas fossem adicionadas.

[10] Em tradução livre: “Devido a sua flexibilidade para tanto o pesquisador quanto o entrevistado, a pesquisa qualitativa é frequentemente um bom começo para explorar as percepções do consumidor sobre marcas e produtos.” (Kotler e Keller, 2012, p. 104).

Portanto, outros tópicos e questionamentos foram levantados no momento da entrevista conforme o que foi trazido de informação pelos entrevistados e serão igualmente analisados em conjunto com as demais questões.

Ao final da entrevista, foram apresentados às entrevistadas quatro vídeos de campanhas e ações das quatro principais marcas. Os vídeos foram escolhidos por serem os mais recentes disponibilizados na internet. Além dos vídeos, outra forma de entender a percepção do consumidor ocorreu pela observação da reação e opiniões quanto a alguma imagem ou comunicação da marca. Para isso, foram impressas as páginas iniciais do site de cada uma, na forma como se apresentam atualmente na internet, sem alterações. Assim, a intenção desta etapa foi entender de forma mais aprofundada possível como é a interação do consumidor com o produto, seus hábitos de uso e preferência por marcas. Os materiais utilizados nesta etapa estão disponíveis no item de anexos, incluindo os links para os vídeos e as páginas dos sites.

Todas as questões abordadas na entrevista, tanto aquelas previstas no roteiro como as que surgiram quando as entrevistadas traziam novas percepções, foram compiladas e analisadas em um arquivo conjuntamente. Para a análise, procurou-se fazer relações e cruzamentos das respostas para conseguir o máximo de informações possíveis. Dessa forma foi possível ter uma visão do todo, tanto do perfil de respostas, considerando o grupo de entrevistadas, quanto da similaridade nos resultados de cada marca.

3.3.1.2 Especialistas

Em paralelo às entrevistas com o público-alvo, houve entrevistas com especialistas do setor, que trabalham, ou já trabalharam, em alguma(s) das quatro principais empresas referidas nas áreas que se relacionam direta ou indiretamente com a categoria de proteção solar. Eles receberam um roteiro específico por email pelo fato de não residirem na cidade onde foi realizada a pesquisa. Por questões de sigilo, os entrevistados não terão seus nomes e cargos divulgados. O roteiro utilizado está disponível no apêndice, identificado por “Roteiro II”.

Esta etapa foi executada de forma mais sucinta, com questões mais objetivas e de rápida resposta, a fim de facilitar a participação e adesão, levando-se em conta que tais profissionais não possuem muito tempo disponível, sem deixar de contemplar a investigação dos hábitos de consumo, das principais marcas e do mercado e posicionamentos praticados. As respostas foram recebidas por email e compiladas em blocos de informações, de acordo com cada pergunta.

Tem-se que foi fundamental a escolha pela realização da pesquisa qualitativa, que possibilitou não só conhecer a percepção dos especialistas no que se refere aos posicionamentos desejados, mas também como são as percepções dos consumidores sobre os posicionamentos praticados pelas principais marcas da categoria de proteção solar, além de outros aspectos que circundam o objetivo central do projeto, como preferências pelas marcas e hábitos de consumo.

3.3.1.3 Teste de comparação

O teste de comparação objetivou observar as percepções e reações dos consumidores quando utilizam o produto. Para tal experimentação, participaram dez mulheres entre 19 e 35 anos, consumidoras da categoria e com disponibilidade de tempo, uma vez que o teste levou aproximadamente uma hora e trinta minutos. As participantes foram reunidas na casa da pesquisadora, onde se deu a prática do teste por meio de amostras das quatro principais marcas de protetor solar para uso diário. Foram solicitadas a testar o produto e a opinar sobre suas preferências e percepções, tanto positivas quanto negativas, de cada amostra. Ressalta-se que as amostras não estavam identificadas, de modo que as participantes não sabiam a qual marca correspondia cada produto.

A dinâmica do teste contou com três momentos. Primeiro, as participantes preencheram uma ficha (Ficha I), colocando uma nota de 1 a 4 de acordo com a ordem de preferência pelas marcas L'Oreal, Nivea, Neutrogena e Sundwon. Essa ficha foi recolhida e devolvida apenas no final do teste. Na sequência, teve início a experimentação efetiva dos produtos, postos em recipientes iguais, identificados apenas por números que representavam cada uma das quatro marcas. As participantes experimentaram os produtos atentas à facilidade de aplicação, à

textura, absorção e fragrância, e após suas conclusões, preencheram uma nova ficha (Ficha II) na qual deveriam dizer qual amostra (1, 2 3 ou 4) representava cada marca (L'Oreal, Nivea, Neutrogena e Sundwon).

Quando terminado os testes e associações, a participante foi convidada a definir novamente um ranking de preferência, de acordo com a experiência de uso, preenchendo a Ficha III. Para evitar fatores tendenciosos, foi sugerida que a experimentação das quatro amostras fosse testada em ordem aleatória, além de ter sido pedida a discrição da participante caso alguma amostra fosse facilmente identificada.

Ao final, aconteceu uma breve discussão acerca dos produtos e marcas apresentados, para conhecer melhor as percepções dos consumidores quando interagem em grupo, visando a investigar se a percepção da qualidade e da preferência dos produtos e marcas teve alguma alteração antes e depois do teste. As fichas estão disponíveis no apêndice deste relatório, identificadas por "Fichas I, II e III", e foram compiladas e analisadas em um arquivo único. Ao final do teste, no momento da discussão em grupo, foi feita uma gravação de áudio (com prévia autorização) para que fosse possível avaliar os principais comentários no momento da análise.

3.3.2 Etapa quantitativa

A última parte da pesquisa descritiva contou com a pesquisa quantitativa, a qual consistiu na elaboração de questionários objetivos e rápidos, que foram realizados com uma parcela maior da população e que contemplaram os principais pontos levantados na etapa qualitativa. De acordo com KOTLER e KELLER (2012, p.103) "Companies undertake surveys to assess people's knowledge, beliefs, preferences, and satisfaction and to measure these magnitudes in the general population[11]." Dessa forma, pretendeu-se atingir um maior número de pessoas e confirmar hipóteses levantadas nas etapas anteriores para entender como algumas percepções são aceitas, ou não, em um universo maior de consumidores, de forma

[11] Em tradução livre: "As empresas realizam pesquisas para avaliar o conhecimento, crenças, preferências e satisfação das pessoas e para medir essas magnitudes na população em geral." (Kotler e Keller, 2012, p. 103).

que se tivesse uma projeção aproximada do que se pode imaginar para a parcela consumidora.

Os questionários foram elaborados após a compilação e análise dos resultados obtidos na etapa qualitativa, levando em consideração os objetivos do trabalho para estes estivessem contemplados em todas as questões. Após testados e validados, foram disponibilizados em uma plataforma online na qual ficaram publicados por dez dias. As questões foram aplicadas a uma amostra não probabilística simples – são aquelas nas quais o pesquisador procura obter uma amostra que seja semelhante à população que é seu alvo. Para isso, foi determinado um número mínimo de 200 respostas, mas ao decorrer da semana esse número foi rapidamente atingido e ultrapassado, resultando em um número final de 672 respostas. Destas, algumas foram desconsideradas por falhas e erros no preenchimento, e por isso a análise dos resultados foi feita com 665 respostas.

O diagnóstico dos dados deu-se a partir da extração de informações da plataforma online onde o questionário foi realizado. Os resultados foram detalhadamente analisados em tabelas, gráficos, e cruzamentos de informações, facilitando a análise e conclusão dos resultados que serão apresentados no item a seguir. O questionário utilizado está disponível nos arquivos anexos.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Pesquisa Qualitativa

4.1.1 Especialistas

A entrevista com os especialistas visou a entender, de forma geral, como o mercado de proteção solar funciona, como o consumidor se comporta, quais as principais marcas e como elas se posicionam. Quando questionados sobre como percebiam o mercado de proteção solar para o corpo no Brasil, os entrevistados concordaram que é sazonal, além de ser voltado para o uso recreativo (praia, esportes, férias). Por mais que seja um mercado grande que está em constante crescimento, "*de enorme potencial e grande rentabilidade*", nas palavras do entrevistado número 3, a penetração no Brasil ainda é baixa – o que significa que os brasileiros usam pouco protetor solar ao longo ano.

Para o entrevistado número 1, da empresa Johnson & Johnson, "*a pele bronzeada ser sinônimo de saudável, a experiência de produto não ser tão agradável, e preço alto*" são alguns dos principais motivos identificados para essa baixa adesão ao uso do produto. O entrevistado número 2 destacou que "*existe uma grande oportunidade de estímulo de uso em outros momentos, já que a proteção precisa estar presente em todos os dias e ambientes*.".

Na sequência, os entrevistados responderam quais seriam os atributos mais valorizados e procurados pelos consumidores na escolha do produto. O grau de proteção de filtro solar (FPS) foi citado como essencial no momento da compra, além de eficácia na proteção, facilidade de aplicação e preço, que também são pontos importantes para serem considerados.

Para tentar compreender melhor o comportamento do consumidor através da ótica das empresas que atuam no mercado, foi questionado como era visto esse comportamento em relação à necessidade de uso diário de protetor solar. Assim, viu-se que os consumidores estão cada vez mais atentos e adeptos ao uso diário de protetor solar facial, o qual faz parte de um segmento que representa 60% do mercado de protetores. Consequentemente, o consumidor vem aumentando a

conscientização para a importância do uso diário também no corpo, mas, conforme um dos entrevistados, "*a necessidade do uso diário de protetor solar ainda é pouco difundido no Brasil*". Além disso, foi citado um aumento na atenção do público masculino nessa categoria, que encontra no público feminino um maior número de adeptos.

Em relação às principais marcas do mercado e o posicionamento praticado, foram elencadas: Sundown, Neutrogena Sunfresh, Nivea Sun, L'Oreal, Cenoura & Bronze e Coppertone. Para os entrevistados, algumas dessas marcas possuem um posicionamento claro, conforme será explicado a seguir. A Sundown é a marca da família, ainda muito voltada para o uso recreacional, em momentos de lazer. Nivea Sun é uma marca "*focada em sua herança de hidratação*", além de transitar entre o perfil família (assemelhando-se a Sundown) e beleza, em parte devido à tradição de uma marca que é líder mundial. A Neutrogena SunFresh tem um apelo cosmético, voltada para o público feminino que se preocupa com o cuidado com a pele – sua fórmula de hidratação e toque seco oferece um diferencial para a consumidora. Semelhante à Neutrogena SunFresh, a marca L'Oreal também tem foco em beleza e hidratação, além de bronzeamento, e está associada a uma "*beleza exuberante, mas inatingível*". Por fim, a marca Cenoura & Bronze é a mais massiva entre o grupo, com destaque mais popular e que aposta em um posicionamento de baixo desembolso.

4.1.2 Público-alvo

4.1.2.1 Hábitos de uso

Primeiramente, as entrevistadas foram questionadas em relação ao seu hábito de uso, abordando qual é a frequência com que aplicam o produto. Todas afirmaram que utilizam protetor solar no verão, na praia ou na piscina, quando vão estar expostas ao sol, reaplicando após entrar na água. Ou seja, o uso diário ainda é muito pequeno perto do que deveria ser, quando considerada a forte incidência de raios UV. Entretanto, algumas entrevistadas disseram que utilizam protetor solar quando sabem que vão pegar sol nos braços ou no colo por certo período de tempo,

como, por exemplo, enquanto caminham ou praticam exercícios ao ar livre. Porém, são situações esporádicas na rotina diária, que é muito corrida – e, por isso, acabam negligenciando o uso mais frequente do produto.

Quanto ao FPS utilizado, não há um único grau de proteção que seja escolhido pela maioria das entrevistadas. Nesse caso, ocorre uma variação grande devido à diferença no tom de pele e objetivos pessoais. Por exemplo, há casos onde se usa primeiro um fator mais forte, FPS 30, no início do verão, e depois, quando a pele já está "acostumada", diminuem o fator para o FPS 15, a fim de obterem um tom mais bronzeado. Por outro lado, para entrevistadas que tem a pele mais clara, o FPS utilizado já passa a ser o 50 ou 60, independentemente da época do ano. Além disso, há ainda as consumidoras que utilizam FPS 15 ou 30 no verão, quando vão pegar sol, e FPS 15 no inverno – quando vão fazer alguma caminhada ou passeio no qual estarão com braços e pernas expostos.

Em relação os motivos pelos quais as entrevistadas fazem uso de protetor solar quando estão expostas ao sol, foram citadas a proteção da pele contra o envelhecimento – principalmente quando a pele é muito clara – e a prevenção do câncer, de manchas e de queimaduras. Consciente dos danos causados pelos raios solares, uma das entrevistadas declarou que se vê "*perturbada se fico pegando sol e não estou protegida*".

Como, apesar da noção de importância do uso do produto, apenas duas entrevistadas fazem uso de protetor solar diariamente, foi questionado o porquê de as consumidoras não terem essa frequência. Disseram que, como na região Sul durante grande parte do ano as pessoas usam roupas compridas, não sentem a necessidade de uso por terem poucas partes do corpo expostas. Além disso, a preguiça e a falta de hábito foram citadas como justificativas, e também fatores específicos dos produtos, como a textura oleosa e o risco de manchar as roupas. Para uma das entrevistadas, "*se tivesse um protetor que absorvesse rápido, eu usaria (diariamente)".*

Quando se indagou acerca da fidelidade à marca, a maioria das consumidoras respondeu que trocaria de marca sem problemas, desde que a nova escolha oferecesse, no mínimo, os mesmos atributos procurados. Conforme uma das entrevistadas, "*se tivesse outra marca que atendesse tudo isso com custo-*

benefício melhor, sim. Se não, não teria porque trocar". Entre os atributos que algumas das consumidoras procuram e não encontram nas marcas presentes hoje no mercado citaram embalagens mais práticas – fáceis de carregar e fáceis de utilizar; e maior comprovação de qualidade e eficácia com um preço mais justo. Segundo uma das entrevistadas, "*as marcas brasileiras não inspiram confiança*".

4.1.2.2 Atributos procurados

Pensando na hora da escolha do produto, foram questionados quais eram os principais atributos observados e levados em conta para a decisão de compra. FPS, facilidade de aplicação, textura (toque seco), fragrância e preço foram os pontos trazidos pelas entrevistadas, sendo a eficácia da proteção (FPS) e a rápida absorção (textura) os mais ressaltados. A confiança da marca, a qual é obtida tanto por pesquisa própria, quanto por indicação médica, também é um fator observado pelas consumidoras que acabam trocando de produto caso tenham a informação de que há outra opção melhor no mercado.

O mesmo questionamento de como é feita a escolha do produto ocorreu em relação às marcas. A confiança, juntamente com a tradição, foi o principal fator citado pelas respondentes. Depois do quesito confiança, o preço constou como dado também importante para algumas consumidoras, que se entusiasmam quando as marcas oferecem brindes e promoções. Outro ponto mencionado foi a fidelidade à marca, pois muitas das entrevistadas alegaram que escolhem a marca X ou Y por ser uma escolha certa, pois já experimentaram o produto em outras ocasiões e gostaram.

Para compreender ainda mais as preferências da consumidora na hora da escolha do produto e marca, pediu-se que as entrevistadas avaliassem de 1 a 10 uma lista de 11 atributos. Abaixo, segue quadro com os resultados obtidos, mostrando na primeira coluna os atributos, na segunda, a média das notas atribuídas e por fim o somatório. Assim, é possível perceber que existe uma coerência no que foi respondido durante a conversa com o que foi avaliado na listagem, pois os atributos com as notas mais altas são qualidade, confiança da marca, facilidade de uso, textura e fragrância.

Tabela 2. Avaliação de atributos geral.

Atributos	Média	Soma
Preço	7,1	78
Qualidade	9,5	105
Confiança da marca	9,1	100
Facilidade de uso	8,5	93
Tradição da marca	6,2	68
Inovação da marca	5,4	59
Textura	9,1	100
Fragrância	8,2	90
Resistência (água)	6,8	75
FPS	8,5	93
Tipo de embalagem	7,5	83

Para explorar ainda mais as preferências do público, questionou-se qual seria o preço ideal de um protetor solar para o corpo, com FPS 30, em embalagem de 120 ml. A resposta teve uma variação grande, reflexo principalmente da faixa etária das respondentes – as mais jovens citaram um preço menor, diferentemente das mais velhas, que já possuem um maior poder aquisitivo. Na média, o valor considerado como o ideal para este produto ficou em R$ 50,00.

No que se refere à busca por informações dos produtos e marcas, algumas entrevistadas confirmam que recebem indicações das médicas dermatologistas ou, quando procuram uma informação específica, acessam o site da marca. Afora esses momentos, ocorre a troca de sugestões e experiências somente em conversas informais com as amigas e familiares. Como, para todas, a compra é realizada por elas próprias, ou pela mãe, e principalmente em farmácias, em alguns casos as entrevistadas aproveitam a presença das demonstradoras em loja para tirar dúvidas e pedir sugestões, mas não é sempre que as encontram.

Lembraram como outra fonte importante de informações, uma pesquisa realizada alguns anos atrás, na qual foram testadas a eficácia de proteção de diversas marcas presentes no mercado brasileiro. A partir dos testes, algumas foram consideradas como de melhor ou pior qualidade, e esses resultados impactaram na decisão de grande parte das entrevistadas: “*Depois que saiu aquela pesquisa com os fatores eu cuido, eu decorei as marcas que são boas”.*

4.1.2.3 Escolha da marca

Na sequência do roteiro, as entrevistadas foram questionadas sobre o seu conhecimento e percepção das marcas de protetor solar presentes no mercado brasileiro. Para isso, foram feitas três perguntas: quais marcas as consumidores conhecem, quais as marcas que seriam consideradas para a compra, e, por fim, qual é a marca da escolha final. Entre as marcas que são conhecidas pelas consumidoras, tem-se: Sundown, Nivea Sun, Cenoura & Bronze, L'Oreal, La Roche, Neutrogena SunFresh, Panvel (marca própria), Australian Gold, Banana Boat, Avon, Natura, O Boticário, Episol, RoC, Vichy e Coppertone, totalizando 16 marcas. Dentro desse universo de marcas, as que seriam consideradas para compra foram: Nivea, La Roche, Neutrogena SunFresh, L'Oreal, Australian Gold, Cenoura & Bronze, O Boticário, Banana Boat, Episol, RoC e Vichy, totalizando 11 marcas.

Por fim, apenas 6 marcas seriam escolhidas como opção final de compra: Nivea, La Roche, Australian Gold, L'Oreal, Neutrogena SunFresh, e Banana Boat. A partir das respostas anteriores, foi pedido para que as entrevistadas escolhessem uma entre as quatro marcas que este trabalho pretende investigar, sendo elas: L'Oreal, Neutrogena SunFresh, Nivea Sun e Sundown. Como resultado, L'Oreal e Neutrogena foram as mais citadas, seguidas por Nivea Sun.

Para as que escolheram L'Oreal, os principais atributos que favoreceram a opção pela marca foram o bom custo-benefício, a boa aderência na pele e a qualidade do fator de proteção – dizendo que realmente protege evitando queimaduras. Porém, mesmo tendo escolhido a marca como preferida, uma das entrevistadas alegou achar o perfume do protetor solar muito forte, pois *"quando tu usas um filtro solar tu estás procurando mais proteção, e não cheiro. Tu usas para se proteger e não para usar um perfume".* Já para a Neutrogena SunFresh, a confiança e a qualidade da marca são os principais motivadores, além da textura e fragrância agradáveis. A tradição da marca e o bom custo-benefício igualmente são fatores importantes na hora da decisão de escolha. As consumidoras que optaram por Nivea Sun alegam que o produto é fácil de espalhar, além de serem fiéis por sempre terem usado, e assim não teriam porque trocar. Além disso, a marca está muito associada à hidratação da pele.

4.1.2.4 Uso diário

Para as entrevistadas, um protetor solar seja adequado para uso diário, deve ter os seguintes atributos: ser hidratante – mas não oleoso demais a ponto de demorar a absorver; ter uma fragrância suave que não vá competir com perfumes ou outros produtos que já são utilizados normalmente. Como dito por uma das consumidoras, "*tu tens que utilizar este produto e não tens que te lembrar disso durante o dia.*". Além destes pontos, o produto deveria vir em uma embalagem que fosse prática de carregar na bolsa, e que fosse de fácil aplicação, como os sprays. O preço bom também é importante, uma vez que seria um produto com alta frequência de compra.

Assim, com base nas marcas escolhidas, foi questionado sobre a adequação para uso diário. Para as consumidoras que optaram por Nivea Sun, não houve uma resistência, porém é forte a preocupação com o resultado da fragrância e da textura do produto na roupa. As demais entrevistadas, tanto as que preferiram Neutrogena SunFresh quanto L'Oreal Expertise, avaliaram que o produto seria adequado para uso diário, não percebendo maiores problemas para esse fim. Nenhuma das entrevistadas optou por Sundown como escolha final, por isso a marca ainda não foi aqui explorada. Do mesmo modo, para tentar entender ainda mais as percepções das consumidoras, pediu-se que respondessem, considerando as quatro marcas (L'Oreal, Nivea Sun, Neutrogena SunFresh e Sundown), quais seriam ou não adequadas para o uso diário e porque – independentemente da escolha da consumidora nas perguntas anteriores.

Para a maioria das entrevistadas, o protetor solar da marca L'Oreal é adequado para o uso no dia a dia, porém se tivesse uma textura mais seca, e não tão oleosa, teria uma adequação ainda maior. A Neutrogena SunFresh também foi uma escolha que entrega as características procuradas para o uso diário. Foi considerada uma marca que tem o atributo de ser agradável e hidratante, além de ter um toque seco, rápida absorção e várias opções de FPS. Importante observar que a impressão das consumidoras que não conheciam a marca mudou após a realização do teste cego, no qual confirmaram que o produto possuía as características de toque seco e rápida absorção.

Do outro lado, estão as duas marcas que não tiveram uma boa aceitação quanto ao uso diário. Para uma das entrevistadas, o protetor solar da Nivea “ainda não está pronto para isso”, enquanto que outras já fizeram uso do produto, mas não se adaptaram. Sundown foi a marca com maior receio para esse tipo de uso. Os principais motivos são a forte referência da marca com praia e infância, além da fragrância característica que remete a momentos de lazer. Como citado nas entrevistas, a escolha por essa marca “*faria sentido se mudasse o cheiro*.”.

Esta forte associação da marca com praia também traz resistência para o uso diário. Conforme relato de uma das entrevistas, a mesma diz que “*não me sentiria bem pegando um Sundown da bolsa, fica fora de contexto.*”. Além disso, é um produto que é considerado estar acima do preço dos demais para o que entrega – o que não anima a compra.

Outro ponto interessante que surgiu durante as entrevistas foi a constatação da falta de um produto que tivesse como benefício central a hidratação e também um filtro de proteção, tendo uma das entrevistadas ressaltado que “*assim, eu usaria diariamente, pois é um hidratante que não fica gorduroso*.”. Houve referência à falta de propaganda de protetor solar durante o ano, o que não incentiva que se faça uso do produto diariamente. A comunicação das marcas é toda direcionada para o verão, assim como o volume de produto em loja: “Sinto falta de propaganda no ano todo.”.

4.1.2.5 Percepções de posicionamento: L’Oreal

A marca L’Oreal é, ou já, foi utilizada em algum momento por todas as consumidoras entrevistadas. Para elas, a marca inspira confiança, o que vem principalmente da forte atuação em outras categorias de produtos, além de ser uma marca que transmite o conceito de experiência e qualidade no que faz. Assim, aumenta a credibilidade do produto. O produto em si, conforme já citado, tem bons resultados, configurando-o como de boa qualidade. Porém, como já dito, houve queixas em relação à textura e ao perfume do protetor solar, que para algumas entrevistadas é considerado muito oleoso e de difícil aplicação, além de ter um perfume relativamente forte. No quadro apresentado na sequencia deste tópico, é

possível ver que tanto a textura e a facilidade de aplicação apresentaram notas de avaliação próximas da média, não sendo atributos de destaque positivo para essa marca.

Percebem a marca como direcionada para um público jovem, de classe intermediária, que procura um produto com uma boa qualidade, mas que não quer ter um grande desembolso. *"Mulheres pelos 20 a 35 anos, que querem usar marcas boas, conhecidas."* Por ter *status* envolvido e focar em estética, as mulheres são as principais atingidas pela marca, que passa a impressão de ter um foco maior no bronzeado e na beleza das mulheres – compreensão que pode acabar distanciando das consumidoras. O uso é direcionado para quando se vai para a praia, ou se está praticando alguma atividade ao ar livre, focando muito no verão e em cidades nas quais há mais sol do que no Sul do país.

A avaliação do desempenho de cada marca nos atributos listados trouxe os seguintes resultados, apresentados na coluna L'Oreal. Estes estão formatados em escala de cores, de acordo com sua relação com a média das quatro marcas, disponível na terceira coluna:

Tabela 3. Avaliação de atributos - L'Oreal.

Atributos	L'Oreal	Média Marcas
Preço	7,0	7,1
Qualidade	8,4	7,5
Confiança	9,1	8,3
Facilidade de uso	7,6	7,4
Tradição	8,9	8,0
Inovação	7,5	7,5
Textura	7,7	7,2
Fragrância	8,2	7,1
Resistência (água)	7,1	7,3
FPS	9,3	8,7
Tipo de embalagem	8,3	7,9

Quanto mais forte o tom de verde, maior a avaliação; quanto mais amarelo, menor a pontuação e mais próxima da média está. Ou seja, por meio da tabela, confirma-se que a confiança da marca é um dos pontos fortes, além da tradição de ser uma marca que tem presença mundial e que trabalha com diversas categorias de produtos. A variedade de FPS e a qualidade do produto também são atributos que foram bem avaliados, o que está alinhado com a percepção da marca. Em um

ranking com as quatro marcas estudadas, a L'Oreal fica em segundo lugar nos atributos qualidade e confiança, atrás apenas da Neutrogena:

Tabela 4. Comparativo dos principais atributos – L'Oreal

Atributos	L'Oreal	Neutrogena	Nivea	Sundown
Qualidade	8,4	8,9	7,3	5,4
Confiança	9,1	9,3	8,1	6,8

4.1.2.6 Percepções de posicionamento: Neutrogena SunFresh

O produto da marca Neutrogena não é tão usado pelas entrevistadas quanto os demais, talvez por ser uma marca recente no mercado brasileiro e por ter um apelo mais *premium*. Entretanto, para aquelas que fazem, ou fizeram uso do produto, existe uma percepção clara de como a marca se posiciona.

De modo geral, percebem como uma marca voltada para o cuidado coma saúde da pele, que muitas vezes precisa de uma atenção diferenciada por ser sensível ou alérgica. A recomendação por dermatologistas é bastante reconhecida e empresta um caráter de seriedade para aquela consumidora que já é usuária e confia na marca. Resulta que quem nunca usou dificilmente vai trocar uma marca mais agressiva, como Nivea ou Sundown, por Neutrogena. É para "*mulheres de 25 a 40 anos, que tem uma vida financeira estável*" e que estão preocupadas com o cuidado estético da pele.

É uma marca poucas vezes encontrada no ponto de venda, o que dificulta a experimentação por novas usuárias. Remete à saúde, qualidade, e tradição. Para quem é usuária, tem bom custo benefício mesmo que tenha um preço mais elevado, pois acreditam que o produto é muito bom dermatologicamente falando.

Quando analisadas as avaliações dos atributos, vê-se que tradição não está entre os principais, como ocorreu com a L'Oreal, pois a marca de protetor solar da Neutrogena ainda é nova no Brasil e o seu reconhecimento vem principalmente das usuárias do produto, que ainda são poucas. Da mesma maneira como foi apresentado para a marca L'Oreal, segue quadro comparativo dos atributos da Neutrogena SunFresh em relação à media das quatro marcas. Percebe-se que a

marca tem um bom desempenho em praticamente todos os atributos, colocando-a em primeiro lugar no grupo.

Tabela 5. Avaliação de atributos - Neutrogena

Atributos	Neutrogena	Média Marcas
Preço	6,4	7,1
Qualidade	8,9	7,5
Confiança	9,3	8,3
Facilidade de uso	8,3	7,4
Tradição	6,7	8,0
Inovação	8,2	7,5
Textura	7,9	7,2
Fragrância	8,8	7,1
Resistência (água)	7,9	7,3
FPS	9,5	8,7
Tipo de embalagem	8,4	7,9

Aqui, os principais atributos são a qualidade, confiança – muito atrelados à mensagem de recomendação por dermatologistas que a marca traz, FPS e fragrância, a qual foi considerada a melhor pelas entrevistadas que fazem uso ou que tiveram a oportunidade de experimentar no teste cego. Quando se compara a avaliação dos atributos fragrância e confiança das quatro marcas, percebe-se nitidamente o melhor desempenho do protetor solar Neutrogena SunFresh:

Tabela 6. Comparativo dos principais atributos – Neutrogena.

Atributos	Loreal	Neutrogena	Nivea	Sundown
Confiança	9,1	9,3	8,1	6,8
Fragrância	8,2	8,8	7,2	4,2

É importante observar que, das entrevistadas que participaram do teste cego e que nunca tinham testado a marca, todas tiveram uma boa reação ao produto, colocando-o como primeiro no ranking de preferência. A textura e a fragrância foram pontos que chamaram a atenção positivamente das participantes.

4.1.2.7 Percepções de posicionamento: Nivea

A Nivea, assim como a L'Oreal, é uma marca conhecida por todas as entrevistadas, que usam ou já usaram o protetor solar em um ou outro momento da vida. Em alguns aspectos, a marca Nivea Sun tem um apelo parecido com as

demais, não estando sozinha em nenhuma avaliação, como por exemplo, quando é relacionada com Sundown. Para as entrevistadas, possui um posicionamento parecido "*mas em um patamar mais elevado*". Ou seja, não é uma marca que se destaque com um posicionamento diferenciado. Mas, apesar da baixa avaliação, é uma marca considerada de confiança e que passa a ideia de ser o produto "o *melhor dentre os populares",* apresentando um bom custo-benefício. De fato, dentre as quatro marcas, a Nivea foi a que teve a melhor avaliação de preço, no sentido de preço justo pelo produto:

Tabela 7. Comparativo atributo preço – Nivea.

Atributos	L'Oreal	Neutrogena	Nivea	Sundown
Preço	7,0	6,4	7,9	7,1

Na avaliação de desempenho por características, ficou perto da média para todos os atributos:

Tabela 8. Avaliação de atributos – Nivea.

Atributos	Nivea	Média Marcas
Preço	7,9	7,1
Qualidade	7,3	7,5
Confiança	8,1	8,3
Facilidade de uso	7,3	7,4
Tradição	7,6	8,0
Inovação	6,9	7,5
Textura	7,5	7,2
Fragrância	7,2	7,1
Resistência (água)	7,0	7,3
FPS	8,1	8,7
Tipo de embalagem	7,6	7,9

Para as consumidoras entrevistadas, a Nivea é uma marca direcionada para pessoas mais velhas e, para uma das respondentes mais jovens, é *"por isso (que a marca) não conversa muito comigo*". O foco é outro, para mulheres mais maduras, com mais experiência de vida, que buscam ou precisam de uma hidratação muito intensa. Na sua semelhança com Sundown, é uma marca que também conversa com famílias, em momentos de lazer, como praia e verão. A marca tem um bom nível de confiança e foi considerada forte, mas, para as consumidoras, quando se trata de protetor solar, é preciso que a marca tenha "*credibilidade e foco no assunto".*

4.1.2.8 Percepções de posicionamento: Sundown

A última marca analisada foi a Sundown, conhecida por todas as participantes, mas utilizada somente por algumas. Para elas, é "*a marca mais tradicional do mercado nacional".* É considerada a marca mais popular, voltada para as famílias e crianças, e foi a única citada como uma marca para os pais também, e não somente para as mães. Entretanto, é forte a referência que fizeram da marca com verão, piscina, praia e infância, principalmente por ser o protetor solar mais utilizado no passado, quando as entrevistadas eram crianças. Conforme foi dito, é um produto que tem "*cheirinho de praia*".

Quando se olha a avaliação dos atributos, a fragrância correspondente à marca teve a pior nota. O "cheirinho de praia", como foi citado por uma das entrevistadas, traz associações positivas e felizes, como infância e férias. Porém, para o uso do produto atualmente, quando as consumidoras já são mais velhas, é um ponto negativo:

Tabela 9. Comparativo atributo fragrância.

Atributos	L'Oreal	Neutrogena	Nivea	Sundown
Fragrância	8,2	8,8	7,2	4,2

Ainda sobre o "cheirinho de praia", durante a realização do teste cego, uma das participantes identificou que havia algo diferente com o produto e questionou se havia ocorrido alguma mudança na formulação, pois a fragrância não era mais tão evidente como ela esperava que fosse. Quando outras entrevistadas foram questionadas sobre o que achavam do produto ter uma nova fórmula, responderam que apenas citar essa mudança não seria suficiente estimular a experimentação desse novo protetor solar. Automaticamente, a associação feita com a nova formulação é em relação ao cheiro, porém, conforme já citado, Sundown é um protetor que está muito relacionado ao perfume característico. Por isso, para as consumidoras entrevistadas, "*se mudar o cheiro, não é mais o Sundown*".

Sundown foi a única marca para a qual foi falado positivamente na forte presença no ponto de venda. Ao contrário da Neutrogena, considerada difícil de

encontrar, Sundown é "*a que mais chama atenção nos supermercados*", com muito espaço em gôndola e com isso acaba ganhando muitos consumidores pela facilidade da compra. Como dito por uma das entrevistadas, é uma escolha fácil, para "*quem não quer se estressar*" com a definição do produto – ou seja, para um público mais simples e não muito exigente. Acredita-se que Sundown é um produto mais básico, que foca na proteção apenas, não sendo perceptível a entrega de outros benefícios.

Pela avaliação do desempenho de cada atributo, em uma escala de 1 a 10, percebe-se que Sundown é marca com o pior desempenho, recebendo notas que a deixam ainda mais próxima da média. O destaque, aqui, é para a tradição, que tem a maior avaliação dentre todos os atributos, e também uma das maiores quando analisadas as quatro marcas:

Tabela 10. Avaliação de atributos – Sundown.

Atributos	Sundown	Média Marcas
Preço	7,1	7,1
Qualidade	5,4	7,5
Confiança	6,8	8,3
Facilidade de uso	6,2	7,4
Tradição	8,9	8,0
Inovação	7,4	7,5
Textura	5,6	7,2
Fragrância	4,2	7,1
Resistência (água)	7,1	7,3
FPS	8,0	8,7
Tipo de embalagem	7,4	7,9

Fazendo uma análise por desempenho de preço, a marca fica em segundo lugar no grupo, o que a caracteriza como marca de bom custo benefício:

Tabela 11. Comparativo atributo preço - Sundown

Atributos	Loreal	Neutrogena	Nivea	Sundown
Preço	7,0	6,4	7,9	7,1

Para a Sundown, o retorno das entrevistadas após terem assistido ao vídeo foi o mais significativo. Dentre os quatro vídeos apresentados, foi o único que mostrou o uso do protetor solar em um ambiente que não remetia à praia ou à prática de atividades ao ar livre. Por exemplo, tem-se a surpresa de uma das

consumidoras: *"Sundown me surpreendeu, pois eu achava que eles se posicionavam totalmente ao contrário. Eles mudaram o posicionamento, né?".*

Observa-se, por fim, um ponto bastante interessante. Quando solicitada para comentar sobre o posicionamento das marcas, uma das entrevistadas disse que todas elas nos seus vídeos mostravam alguma referência à praia, sem exceção. Na realidade, o vídeo da marca Sundown ocorre dentro de ambientes fechados, iniciando na casa do ator e seguindo para a escola, não havendo nenhuma menção à praia durante o comercial. Assim, reafirma-se que a associação do protetor Sundown com praia é ainda muito forte, mesmo quando a comunicação da marca tem outro foco.

4.1.2.9 Agrupamento de marcas

Às entrevistadas foi pedido que tentassem agrupar as quatro marcas, considerando suas semelhanças. Assim, foram criados dois grupos: o primeiro com L'Oreal e Neutrogena, e o segundo com Nivea e Sundown. O primeiro grupo tem as marcas que se direcionam para o público feminino que se preocupa com a pele, e que reconhece a qualidade da marca. São mulheres de uma classe mais alta, que não estão decidindo pelo preço, o que configura as marcas como mais premium do que as demais. Como citado em uma das entrevistas, *"é para quem esta procurando coisas daquela marca e sabe que a marca é boa."*. No segundo grupo encontram-se as marcas Sundown e Nivea. As mesmas se assemelham no público que atingem: famílias e crianças. Também são direcionadas para momentos de lazer, como praia, piscina e verão. A partir dos resultados, foi elaborado o quadro abaixo para ilustrar o agrupamento:

Tabela 12. Agrupamento de marcas.

Grupo 1	Grupo 2
L'Oreal e Neutrogena	**Nivea e Sundown**
Público feminino	Família
Preocupação com a pele, estética	Praia, verão, lazer
Premium	Preço baixo

No quesito preço, tomadas as quatro marcas juntas (L'Oreal, Nivea Sun, Neutrogena SunFresh e Sundown), a avaliação foi unânime. Da marca de menor preço para a mais cara, foram elencadas nesta ordem: Sundown, Nivea, L'Oreal e Neutrogena.

4.1.3 Teste de comparação

Inicialmente, as participantes foram solicitadas para preencher a Ficha I com a ordem de preferência das marcas apresentadas. A nota mais próxima de 1 correspondia a marca de maior preferência, e a nota mais próxima de 4, a de menor preferência. Assim sendo, antes de iniciar a experimentação dos produtos, o ranking de preferência por marcas foi:

Tabela 13. Ranking inicial das top 4 marcas.

Marcas	Média Final
L'Oreal	1,4
Nivea	2,3
Neutrogena	2,9
Sundown	3,4

Dentre todas as marcas disponíveis para teste, a Neutrogena foi a única que não era conhecida por 100% das participantes. Entretanto, ainda assim a marca foi avaliada como de melhor desempenho quando comparada à Sundown, que ficou com o último lugar.

No segundo momento do teste, foi solicitado que as participantes identificassem as amostras experimentadas. Nove entre dez mulheres souberam identificar corretamente todas as marcas, confirmando que a escolha e a preferência pelas marcas derivam basicamente em três atributos: textura, fragrância e absorção – lembrando que as quatro amostras correspondiam ao protetor solar de FPS 30.

Após a coleta das fichas e análise dos números, foi possível concluir que 9 entre as 10 participantes mudaram de opinião em, no mínimo, duas marcas, em relação à sua preferência depois da realização do teste experimental. Com esta dupla análise de antes e depois do teste, pode-se perceber que o conhecimento e

fidelização por marca é importante, mas não é essencial, pois quando experimentado um produto que agradou mais, a consumidora troca de preferência sem hesitar.

Quando se analisa a preferência marca à marca, praticamente todas as participantes mudaram de opinião na avaliação em relação à nota atribuída antes e depois do teste. No caso da L'Oreal, 7 em 10 trocaram de avaliação, gerando um resultado negativo para marca, que teve uma avaliação pior depois da experimentação. Na primeira etapa, a marca ganhou seis notas 1, e após a realização do teste, este número caiu pela metade. Para a Neutrogena SunFresh, apenas duas participantes mantiveram sua percepção inicial, não alterando a avaliação depois do teste. Para as que tiveram mudança de opinião, a mesma foi bastante significativa, fazendo a marca ir para uma avaliação melhor do que a inicial. A marca iniciou em primeiro lugar apenas para uma pessoa (a única que conhecia o produto), e terminou o teste em primeiro lugar para quatro participantes. Já no caso das marcas Nivea e Sundown, sofreram mudanças de opiniões, acarretando avaliações diferentes antes e depois da experimentação. Nesse caso, observa-se que Sundown teve uma nova avaliação que foi melhor do que a inicial, enquanto que para Nivea, mesmo com a diferença de avaliação, não houve interferência na nota final.

Assim, após a compilação das avaliações pós-teste, surge um novo ranking de marcas, no qual L'Oreal e Sundown permanecem na primeira e última posição, respectivamente. A experimentação trouxe para Neutrogena uma colocação melhorada, o que a deixou dividindo com Nivea uma posição intermediária:

Tabela 14. Ranking final das top 4 marcas.

Marcas	Média Final
L'Oreal	2,1
Neutrogena	2,3
Nivea	2,3
Sundown	3,3

4.2 Pesquisa Quantitativa

Com a realização das pesquisas anteriores e análise dos principais pontos levantados pelos entrevistados, o estudo prosseguiu com a aplicação do questionário online, para acesso de qualquer pessoa que faz ou já fez uso de protetor solar. Assim, foi possível atingir respondentes de variadas idades, dos sexos feminino e masculino, cujo roteiro está disponível no apêndice e identificado por “Questionário I”.

4.2.1 Perfil e hábitos de uso

A primeira observação feita sobre os resultados da pesquisa quantitativa diz com o perfil do público respondente. Das 672 respostas coletadas, sete entradas continham erros de digitação e por isso foram desconsideradas. Assim, os cálculos percentuais serão realizados sob um total de 665 respostas. Deste total, 69% dos respondentes eram do sexo feminino e 31% do sexo masculino. A média geral de idades ficou em 28 anos, quando considerados os dois sexos.

Inicialmente, procurou-se saber se os respondentes utilizavam ou já tinham utilizado protetor solar no corpo em algum momento. Do total, 652 pessoas confirmaram que sim, o que representou 98% dos pesquisados. Para a pequena parcela que respondeu não usar o produto, foi questionado o motivo, que, para a grande maioria, é a falta de hábito. A justificativa de não encontrar uma marca que o consumidor goste não foi escolhida por nenhum dos participantes.

Para os 98% que utilizam ou já utilizaram o produto, os principais motivos pelo qual o fazem são:

Tabela 15. Motivos de uso de protetor solar.

Motivo	% Respostas
Câncer de pele	72%
Queimaduras	69%
Envelhecimento da pele	55%
Evitar manchas	42%
Indicação médica	18%

Conforme mostrado na tabela, a prevenção do câncer de pele e a intenção de evitar queimaduras motivam o uso de protetor solar. São justificativas coerentes com

a preocupação da doença, que, conforme citado anteriormente, tem um nível alto de incidência na população brasileira. Porém, os raios UV atingem a pele diariamente, e não somente nos dias de sol, de forma que o uso do protetor solar deveria ser mais frequente do que apenas quando se estiver diretamente exposto. Conforme será visto a seguir, somente uma pequena parcela da população faz uso do produto com uma frequência maior, e pelos mesmos motivos citados acima.

Quanto à frequência de uso, a grande maioria respondeu que quando vão à praia ou à piscina ou quando vão pegar sol o protetor solar é utilizado. Menos de 10% dos entrevistados tem uma frequência de uso diário, o que vai ao encontro do que foi falado pelos especialistas, de que ainda existe uma grande oportunidade de aumentar a frequência de uso pelos brasileiros.

Tabela 16. Momentos de uso de protetor solar.

Momento	Número respostas	% Respostas
Quando vou a piscina/praia	448	69%
Quando vou "pegar sol"	332	51%
Quando faço alguma atividade ao ar livre	188	29%
Todos os dias do ano	46	7%
Todos os dias do ano ensolarados	41	6%

Entre os fatores de proteção, o FPS 30 foi o que apareceu com maior frequência entre as respostas (59%), seguido pelo FPS 15, e por fim os FPS 50 e 60, que somados chegam a 14%. Demais FPS não tiveram um número de repostas significativo. A versão do produto em loção é a preferida dos consumidores, com 82% de respostas, enquanto spray fica em segundo lugar, com 29%. As versões em *mousse* e óleo não tiveram um número significativo de respostas.

Da mesma forma como foi perguntado na etapa qualitativa, procurou-se saber qual seria o preço adequado para um protetor solar para o corpo, com FPS 30, de 120 ml. Considerando as 665 respostas, o preço médio foi de R$ 28,00, bem abaixo do que foi citado na etapa anterior – R$ 50,00.

4.2.2 Atributos procurados

O público que respondeu o questionário foi solicitado para escolher, dentre uma lista de atributos, aos quais dava importância na hora da escolha de um protetor solar para o corpo. Aqui, não havia limite no número de respostas, de forma que os pesquisados pudessem indicar quantos atributos quisessem. Na tabela abaixo, é possível identificar que FPS, eficácia de proteção, resistência e preço são os mais destacados.

Tabela 17. Avaliação geral de atributos.

Atributo	% Respostas
FPS	65%
Eficácia de proteção	55%
Resistência (água)	55%
Preço	53%
Rápida absorção	42%
Facilidade de aplicação	40%
Confiança	38%
Textura	29%
Experiência de uso	27%
Toque seco	27%
Fragrância	20%
Tradição	15%
Ser hidratante	12%
Embalagem	4%

Quando se tratou da busca de informações das marcas, um pouco menos da metade dos respondentes afirmou fazem uma pesquisa dos produtos que estão comprando. Destes, que representam 45% do total, 56% conversam com dermatologistas, pedindo indicações e referências. Como segunda fonte de informações mais procurada está a família e amigas, a partir de conversas informais. Essa opção converge com o que foi citado nas entrevistas, pois as consumidoras não demonstravam muito interesse na busca de informações, e acabavam tocando no assunto apenas em momentos informais, quando alguém abordava o assunto.

4.2.3 Escolha da marca

Para testar o conhecimento de marca dos pesquisados, foi feita a seguinte pergunta: “Digamos que você está procurando um protetor solar para o corpo! Você compraria alguma das marcas listadas abaixo?”. A pergunta tinha caráter obrigatório

e contava com diversas opções de resposta – as quais foram retiradas das entrevistas qualitativas. Sundown foi a marca que ficou em primeiro lugar na possibilidade de compra, sendo considerada por 470 respondentes. Nivea, logo na sequência, com 434 teve uma boa aceitação. A partir dos resultados mostrados na tabela abaixo, percebe-se que as quatro marcas foco deste estudo – Sundown, Nivea, Neutrogena e L'Oreal – são as mais consideradas pelos consumidores na hora da compra.

Tabela 18. Marcas consideradas para a compra.

Marca	Respostas	% Respostas
Sundown	470	71%
Nivea Sun	434	65%
Neutrogena Sunfresh	269	40%
L'Oreal Expertise	267	40%
Banana Boat	248	37%
Australian Gold	237	36%
Cenoura & Bronze	229	34%
Coppertone	219	33%

Considerando os agrupamentos sugeridos na etapa de pesquisa qualitativa, e cruzando com as informações coletadas nos questionários, tem-se que das 470 pessoas que escolheram Sundown, 330 também escolheram Nivea, as duas sendo marcas com características semelhantes, de acordo com o Grupo 2. A diferença das marcas deste grupo para com as do Grupo 1 (L'Oreal e Neutrogena) pode ser aqui reforçada, pois dos mesmos 330 que escolheram Nivea e Sundown, apenas 93 pessoas selecionaram também a L'Oreal e a Neutrogena. Das 269 seleções para Neutrogena, 165 pessoas escolheram também a L'Oreal, ambas com fortes semelhanças, de acordo com o agrupamento sugerido pelas entrevistadas na etapa qualitativa.

Houve um novo questionamento limitando a resposta em apenas uma opção, a ser respondido escolhendo a marca preferida de protetor solar para o corpo. O percentual atribuído a cada marca ficou mais distribuído entre todas as opções, não tendo nenhuma que se destacasse sobre as demais. Novamente, Sundown foi a marca número um na escolha dos pesquisados, seguida pelas mesmas marcas da questão anterior, com exceção de Neutrogena, que perdeu a quarta posição para a Australian Gold, em uma diferença de 0,1pp, que representa a opinião de uma

pessoa. Ainda assim, as quatro marcas estudadas neste trabalho representam a opinião de 515 pessoas, o que equivale a 77% do total de respondentes.

Tabela 19. Marcas consideradas como decisão final.

Marca	Respostas	% Respostas
Sundown	243	37%
Nivea Sun	121	18%
L'Oreal Expertise	80	12%
Autralian Gold	72	10,8%
Neutrogena Sunfresh	71	10,7%
Banana Boat	37	6%
Coppertone	23	3%
Cenoura&Bronze	18	3%

A seguir, será analisada a ordem de atributos para cada uma das marcas separadamente, de forma a entender as preferências dos consumidores que optaram por cada uma delas. Lembrando que a ordem de avaliação dos atributos em geral é FPS em primeiro lugar, seguido de eficácia de proteção, resistência e, por fim, preço. Assim, se poderá ver como o comportamento do consumidor muda quando se trata apenas das marcas por ele escolhidas.

Para a marca Sundown, quando se observa os quatro primeiros itens da lista, tem-se experiência de uso em primeiro lugar, tradição em segundo, confiança em terceiro, preço em quarto, e, por último, eficácia de proteção:

Tabela 20. Principais atributos – Sundown.

Atributo	Sundown
Experiência de uso	53%
Tradição	52%
Confiança	44%
Preço	26%
Eficácia de proteção	25%

Novamente se comprova o que foi visto na etapa qualitativa, de que essa é a marca mais tradicional no mercado brasileiro dentre as opções oferecidas para escolha. Juntamente com a tradição, o atributo confiança também aparece entre os principais. A eficácia de proteção foi para o quinto lugar, significando que, para os consumidores dessa marca, este atributo não ficou entre os mais importantes.

A mesma análise foi feita para a marca Nivea Sun, conforme segue:

Tabela 21. Principais atributos – Nivea.

Atributo	Nivea Sun
Eficácia de proteção	58%
Rápida absorção	46%
Experiência de uso	41%
Resistência (água)	35%
Preço	33%

Desta vez, a eficácia de proteção manteve-se nas primeiras posições, mas a rápida absorção e experiência de uso foram também consideradas pontos importantes. Para aqueles que são os consumidores da marca Nivea, o atributo preço, que remete a um produto com bom custo-benefício, não foi considerado como muito importante na avaliação geral.

No caso da avaliação de atributos, considerando apenas os respondentes que escolheram a marca L'Oreal, o principal atributo foi a eficácia de proteção, que corresponde à avaliação geral. A confiança aparece aqui em quarto lugar, reafirmando as impressões colhidas nas entrevistas, onde praticamente todas consumidoras reconheceram que essa é uma marca que passa credibilidade e confiança nos produtos que oferece, como sendo uma marca que sabe o que faz.

Tabela 22. Principais atributos – L'Oreal.

Atributo	L'Oreal Expertise
Eficácia de proteção	59%
Rápida absorção	55%
Resistência (água)	46%
Confiança	31%
Preço	28%

Por fim, quanto à avaliação de atributos apenas dos pesquisados que escolheram a Neutrogena, percebe-se que a rápida absorção é o fator mais importante na escolha do produto, seguido da tradição. Estes são dois atributos que foram citados nas entrevistas presenciais como pontos que são facilmente reconhecidos no protetor solar Neutrogena SunFresh. Aqui, novamente o preço é deslocado para uma posição intermediária, representando não ser o atributo mais procurado por esses consumidores, que procuram uma marca com maior qualidade e não necessariamente que apenas tenha um bom custo.

Tabela 23. Principais atributos – Neutrogena.

Atributo	Neutrogena Sunfresh
Rápida absorção	46%
Tradição	45%
Resistência (água)	45%
Eficácia de proteção	39%
Preço	32%

4.2.4 Uso diário

A fim de explorar o comportamento dos consumidores no uso diário de protetor solar no corpo, eles foram questionados a indicar os atributos que um protetor solar deveria ter para este fim. Os atributos listados como opções foram escolhidos após os resultados das entrevistas em profundidade realizadas na etapa qualitativa.

O quesito “rápida absorção” foi o que teve maior importância para os consumidores ao pensarem no protetor solar para uso diário ideal. Juntamente com rápida absorção, o toque seco, que remete a um produto não oleoso, igualmente contou com um grande número de respostas. Esses dois atributos foram muito mencionados na etapa qualitativa, pois quando se usa um produto diariamente, espera-se dele esta característica, imaginando a atribulada rotina diária. Além disso, deve ter uma textura não oleosa para não trazer uma sensação desagradável enquanto estiver em contato com a roupa, ao longo dia.

Tabela 24. Principais atributos para uso diário.

Atributo	% Respostas
Rápida absorção	79%
Toque seco	57%
Embalagem fácil de carregar	53%
Hidratante	47%
Sem perfume	46%
Oil free	44%
Alto FPS	34%
Perfume suave	31%
Spray	14%
Design legal	8%
Bisnaga	5%

Os consumidores foram indagados se achavam que as quatro marcas apresentadas se adequariam ao uso diário. Para isso, a pergunta pediu que fosse escolhida uma nota, em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 pouco adequada e 5 muito adequada – que representasse o quanto cada marca teria de adequação com o uso proposto. Abaixo, o gráfico com a avaliação das quatro marcas, na ordem da marca com menor avaliação, para a maior.

Sundown aparece com uma nota muito baixa, significando que é uma marca que atualmente não tem um produto que se mostre aceito para uso diário. Se olharmos para os resultados anteriores, veremos que os atributos elencados para o protetor solar Sundown não eram exatamente compatíveis com aqueles citados como importantes para um produto de uso diário. Por outro lado, o protetor solar Neutrogena SunFresh teve uma nota mais alta, e que neste caso representa um produto que tem maior conformidade com o que se busca em um protetor solar para o corpo de uso diário.

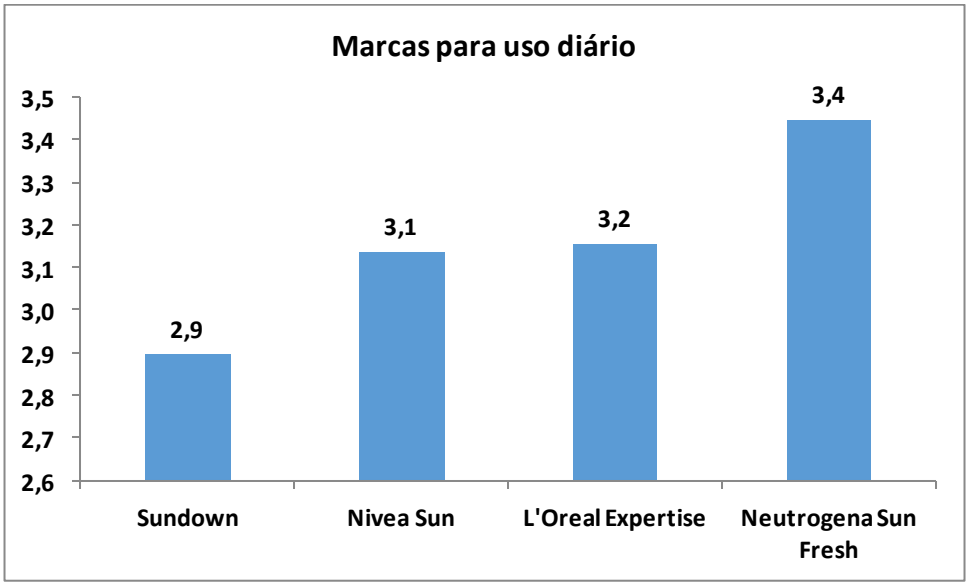


Figura 8. Adequação das marcas para uso diário.

Assim, percebe-se que as informações coletadas das diferentes etapas e questões guardam relação e apresentam resultados semelhantes, que ajudam a construir o entendimento da percepção do consumidor em relação à cada marca. Por fim, o público pesquisado foi questionado se as marcas preferidas na hora da

escolha da compra seriam recomendadas para uso diário. No quadro abaixo, é possível ver o número total de escolhas que a marca teve anteriormente, e o percentual de recomendações que a mesma teve no contexto apresentado – para uso diário.

Não obstante Sundown se revelar como a marca com maior número dentre as 665 respostas, apenas 61% disseram que sim, a recomendariam para uso diário. Lembrando que com essa questão, é possível conhecer a percepção de adequação do produto dos consumidores que conhecem aquela marca, uma vez que a pergunta remetia à resposta que fora dada anteriormente.

As marcas Nivea Sun e L'Oreal Expertise foram a segunda e a terceira com maior número de respostas, e uma recomendação para uso diário significantemente maior que a da marca Sundown. Concluindo, tem-se a Neutrogena SunFresh com apenas 71 respostas como marca preferida na hora da escolha no ponto de venda, mas, com um percentual de recomendação de 87%, colocando-a em primeiro lugar no ranking de recomendação de marcas pelos consumidores.

Tabela 25. Recomendação de marcas considerando a adequação para uso diário.

Marcas	Marca Preferida	% Recomendação
Sundown	243	61%
Nivea Sun	121	70%
L'Oreal Expertise	80	69%
Autralian Gold	72	38%
Neutrogena Sunfresh	71	87%
Banana Boat	37	57%
Coppertone	23	65%
Cenoura&Bronze	18	56%

Nota-se que os resultados presentes nas diversas etapas fazem sentido no momento em que a marca mais recomendada por aqueles que a conhecem apresenta uma lista de atributos própria, que é coerente com a lista de atributos dos produtos para uso diário. A seguir, serão explorados pontos sobre o posicionamento percebido pelos consumidores de cada uma das marcas.

4.2.5 Percepções sobre o posicionamento: L'Oreal

Conhecidas as opiniões dos consumidores sobre os atributos dos produtos, das marcas e as questões sobre uso diário, foram questionados – a partir de uma lista de possíveis associações – quais delas remeteriam as marcas apresentadas. A mesma questão foi realizada para as quatro marcas.

A lista de possíveis associações foi pensada para abranger, de modo geral, como a marca se caracteriza no mercado, para qual público se destina e como o produto é percebido e foi dada a opção de não conhecer a marca, que, para a L'Oreal, teve 242 respondentes. Desconsiderando estes, seguiu-se para a análise de quais associações foram encontradas nesta marca por aqueles que a conhecem. Nos primeiros lugares, com maior número de associações, estão os quesitos que são importantes para entender como o consumidor percebe a marca, conforme apresentado abaixo:

Tabela 26. Associações de marca – L'Oreal.

L'Oreal	% Respostas
Marca de confiança	47%
Marca profissional	40%
Premium	34%
Foco na estética	33%
Eficaz na proteção	25%
Marca tradicional	25%
Para uso na piscina/praia/lazer	24%
Cheiro bom	23%
Para mulheres maduras	22%
Bom custo benefício	22%
Hidratante	22%
Para mulheres jovens	20%
Foco na proteção	18%
Espalha fácil	14%
Para uso diário	13%
Para famílias/crianças	6%
Toque seco	6%
Popular	5%
Marca jovem	4%

Para ditos consumidores, a L'Oreal é uma marca séria, com foco profissional no que faz e que inspira confiança. Além destes, tem um apelo premium e trabalha muito na questão estética. A marca não foi considerada como popular, da mesma forma como não foi associada ao uso por famílias e crianças. A opção de ser para

uso diário foi adicionada à lista de atributos para, mais uma vez, identificar se os consumidores reconheciam tal associação, que, para o caso da L'Oreal, foi bastante baixa. Em outra forma de apresentar os dados, no gráfico abaixo é possível perceber os picos de associações:

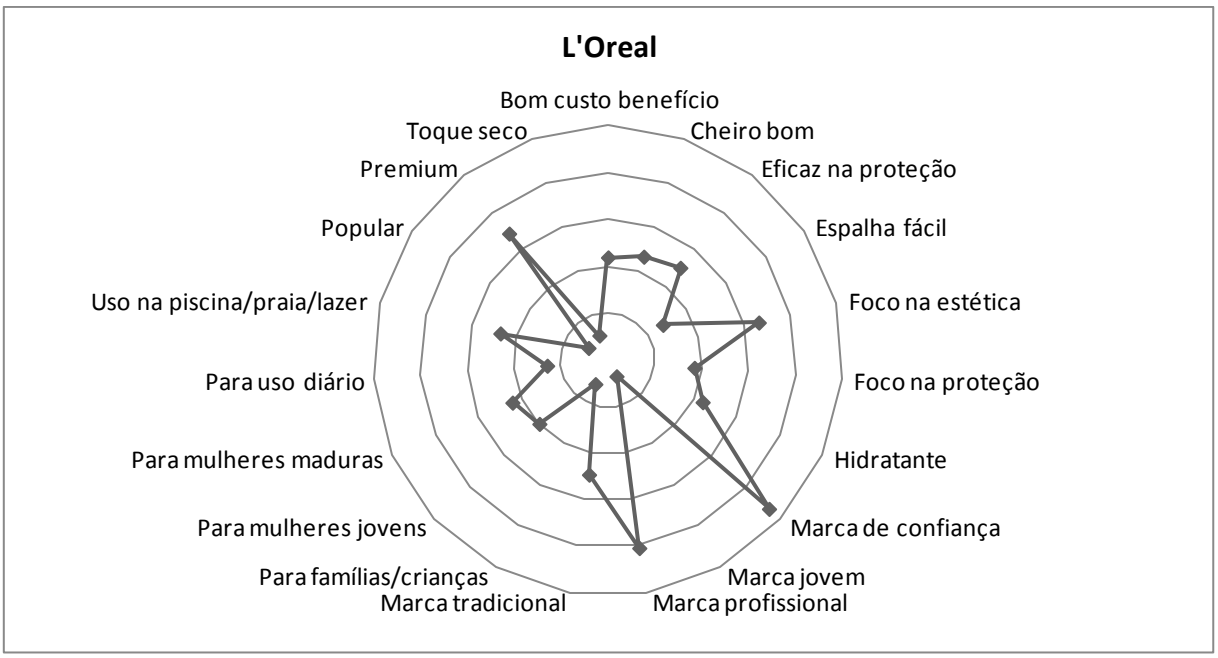


Figura 9. Associações de marca – L'Oreal.

Ainda tratando do posicionamento, foi apresentada uma frase retirada da etapa qualitativa com especialistas, para tentar definir resumidamente qual seria o posicionamento desejado. Para a L'Oreal, a frase apresentada foi: "(...) é uma marca focada em beleza, bronzeado e hidratação." Os participantes avaliaram a frase de acordo com o grau de concordância entre 1 e 5, e atribuíram nota 3,7, ficando abaixo da média das quatro marcas avaliadas. Entende-se que o foco na estética e a percepção premium traduzem com ênfase este posicionamento, e essas associações foram fortemente reconhecidas pelos consumidores.

4.2.6 Percepções sobre o posicionamento: Neutrogena SunFresh

A marca Neutrogena SunFresh contou com muitas respostas de entrevistados que alegaram não conhecer a marca, e entende-se que isso refletiu negativamente

nos resultados encontrados. Na questão que abordou as possíveis associações encontradas na marca, resultou que:

Tabela 27. Associações de marca – Neutrogena.

Neutrogena	% Respostas
Marca de confiança	42%
Premium	41%
Marca profissional	41%
Foco na proteção	37%
Eficaz na proteção	27%
Foco na estética	24%
Para uso diário	23%
Hidratante	22%
Para uso na piscina/praia/lazer	22%
Para mulheres jovens	19%
Marca jovem	18%
Cheiro bom	18%
Bom custo benefício	17%
Toque seco	17%
Espalha fácil	16%
Marca tradicional	14%
Para mulheres maduras	14%
Para famílias/crianças	10%
Popular	6%

Para os consumidores, as associações mais fortes caracterizam como uma marca profissional que agrega confiança ao produto, com apelo mais premium, e que tem foco na proteção e na estética. Na associação com o uso diário, a marca não teve muita percepção identificada neste ponto.

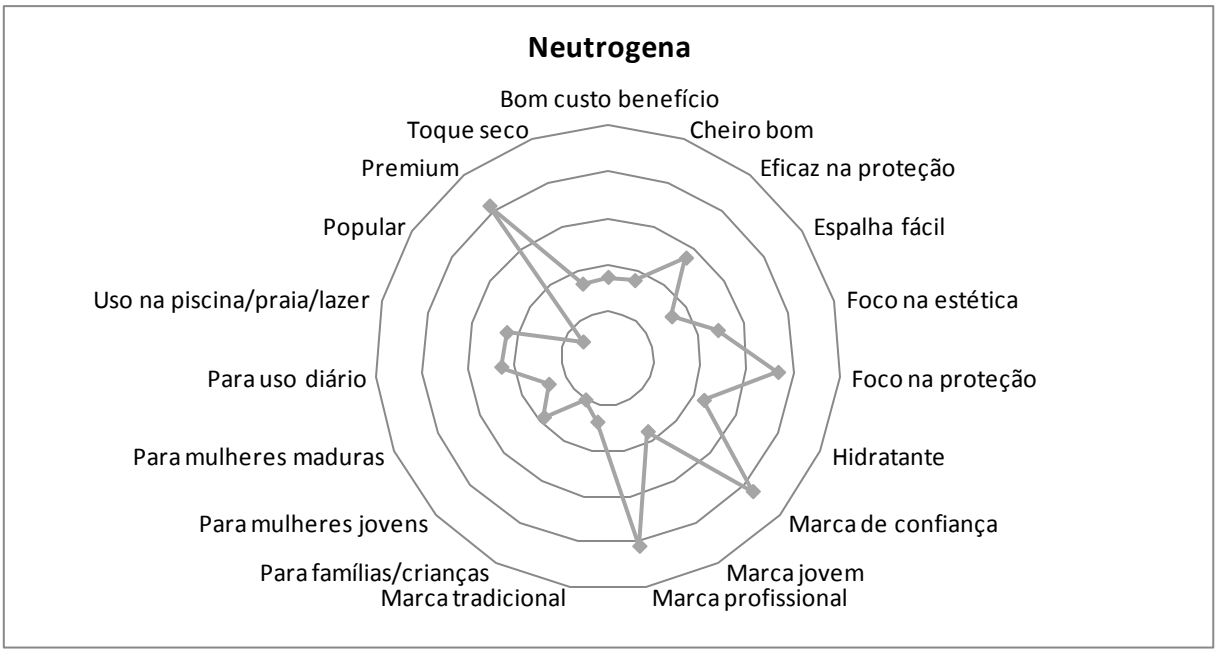


Figura 10. Associações de marca – Neutrogena.

Pelos gráficos de distribuição das possíveis associações e suas notas é possível visualizar que a marca tem semelhanças de posicionamento com a L'Oreal. Esta equivalência já havia sido levantada na etapa qualitativa, quando entrevistado o público-alvo, e se confirma na etapa quantitativa.

4.2.7 Percepções sobre o posicionamento: Nivea

Com a Nívea é possível identificar facilmente que ocorre uma mudança na percepção de posicionamento a partir da escolha livre de associações. Diferentemente das marcas apresentadas acima, para os consumidores da Nivea Sun, a marca tem um posicionamento de bom custo-benefício, além de ter foco mais popular e de ser uma marca de confiança.

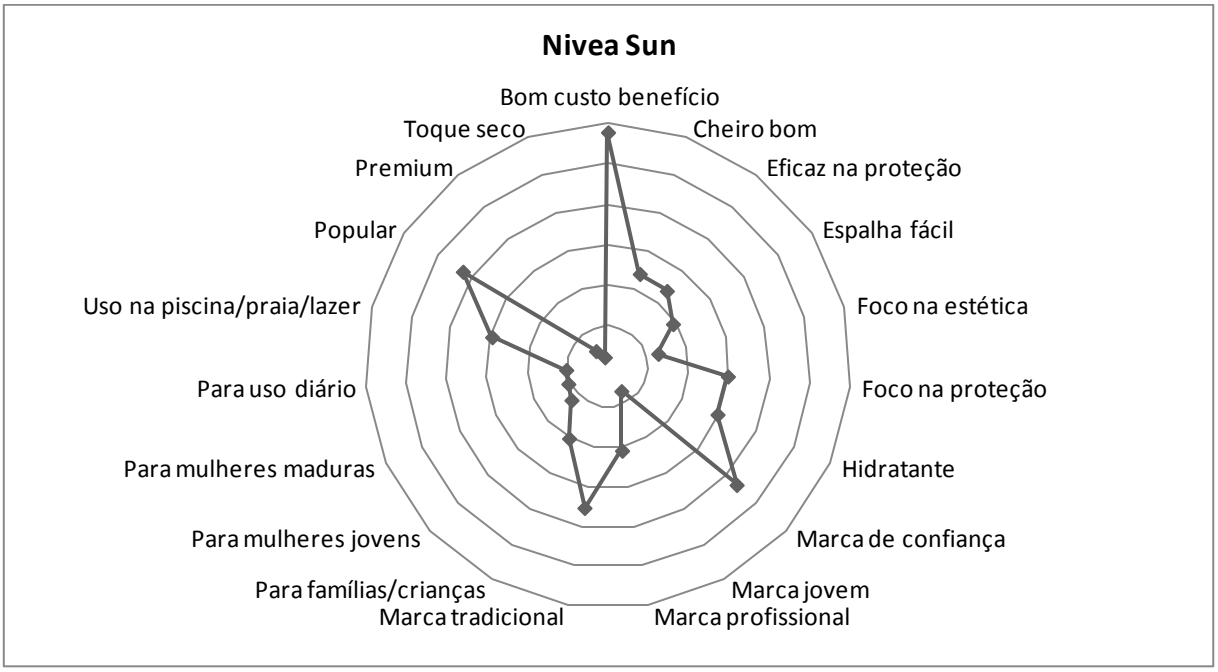


Figura 11. Associações de marca – Nivea.

Se for analisado a tabela com as possíveis associações em ordem, o custo-benefício recebeu grande percentual de avaliações – 58%, fazendo desse atributo uma característica fortemente percebida na marca. Atrelado à primeira posição na tabela, o foco popular também é identificado na Nivea, reforçando o que se coletou anteriormente. Aqui, a marca aparece como uma marca de confiança, como as demais já analisadas, além de ser considerada tradicional e de ter o apelo de hidratação, que também conversa com o posicionamento desejado, citado pelos especialistas.

Tabela 28. Associações de marca – Nivea.

Nivea	% Respostas
Bom custo benefício	58%
Marca de confiança	43%
Popular	43%
Marca tradicional	35%
Foco na proteção	30%
Hidratante	30%
Para uso na piscina/praia/lazer	30%
Cheiro bom	24%
Eficaz na proteção	24%
Marca profissional	21%
Para famílias/crianças	20%
Espalha fácil	19%
Foco na estética	13%
Para mulheres jovens	12%

Para mulheres maduras	11%
Para uso diário	10%
Marca jovem	7%
Premium	5%
Toque seco	2%

Quando se olha para a associação de uso diário, vê-se um número baixo de respostas, que fica bastante próximo da L'Oreal. Por outro lado, percebe-se que a Neutrogena, mesmo sendo muito semelhante à L'Oreal (ambas do Grupo 1), se destaca neste quesito.

4.2.8 Percepções sobre o posicionamento: Sundown

A Sundown é a última marca a ser apresentada, e é importante lembrar que, conforme os resultados da etapa qualitativa, se encontra no Grupo 2, juntamente com a Nivea Sun. A presença das duas marca neste grupo resulta de suas semelhanças, confirmadas nas associações presentes na tabela que será apresentada na próxima página.

A marca teve uma forte associação com o foco popular, o que é para todos os públicos pesquisados uma característica bastante enraizada para a Sundown. Também é uma marca extremamente tradicional, que passa confiança para as famílias e que reflete no uso do produto em crianças – uma vez que se supõe que as mães e pais usam em seus filhos o que realmente acreditam ser um bom produto. O fato de ter um bom custo-benefício como associação da marca está vinculado à questão de ser uma marca com apelo popular, diferentemente das demais.

Tabela 29. Associações de marca – Sundown.

Sundown	% Respostas
Popular	68%
Marca tradicional	52%
Marca de confiança	48%
Bom custo benefício	47%
Para uso na piscina/praia/lazer	41%
Para famílias/crianças	41%
Foco na proteção	39%
Eficaz na proteção	31%
Marca profissional	22%
Espalha fácil	17%
Cheiro bom	14%

Para uso diário	9%
Para mulheres jovens	8%
Para mulheres maduras	7%
Hidratante	6%
Marca jovem	4%
Premium	3%
Foco na estética	2%
Toque seco	2%

É importante observar que mesmo não estando nos primeiros lugares da tabela, a associação com o foco no uso recreativo tem um número significativo de concordância, juntamente com o público focado em famílias e crianças. Na mesma lógica da Nivea, também do Grupo 2, a Sundown não é considerada como uma marca para o uso diário. Novamente, o resultado é coerente com o que foi citado nas questões anteriores da etapa quantitativa.

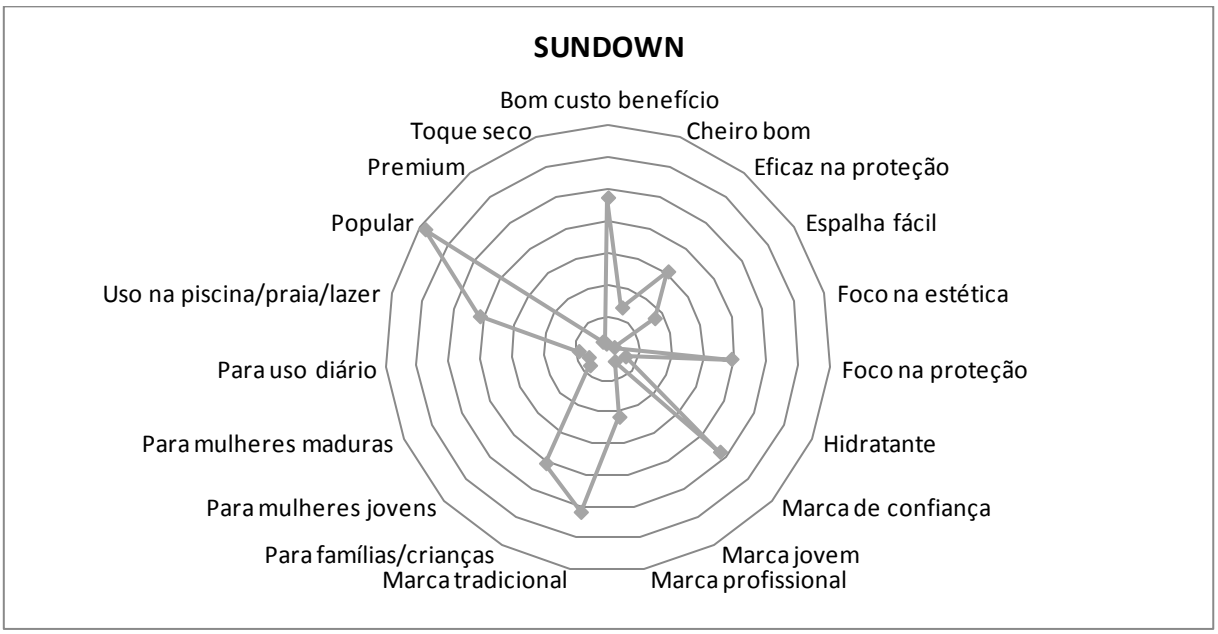


Figura 12. Associações de marca – Sundown.

Por fim, comparadas as quatro marcas estudadas quanto ao nível de concordância com as frases apresentadas, no gráfico abaixo é possível identificar claramente que Sundown foi a marca com maior convergência entre os posicionamentos desejado e percebido, enquanto que Neutrogena SunFresh teve a

menor nota de avaliação, desempenho que pode ter sido afetado pelo baixo nível de conhecimento da marca por muitos participantes.

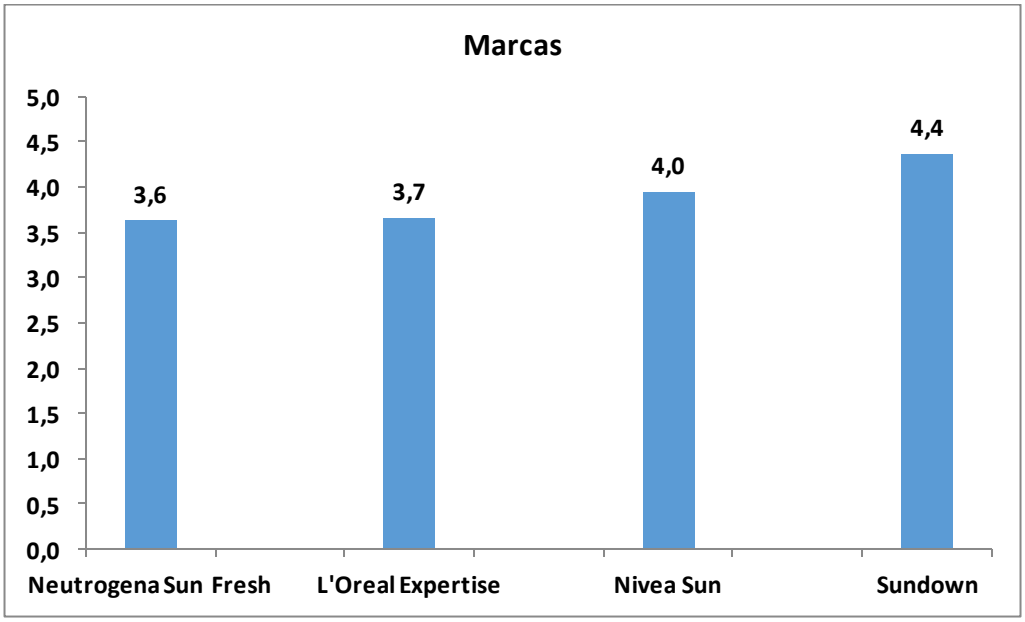


Figura 13. Adequação ao posicionamento desejado.

5 CONCLUSÕES

5.1 Considerações Finais

O trabalho se desenvolveu tendo como objetivos iniciais identificar as principais marcas da categoria e o posicionamento desejado por estas, o posicionamento percebido pelos consumidores e as necessidades e desejos que o consumidor tem com este tipo de produto. Após a realização das quatro diferentes pesquisas (etapa qualitativa composta de entrevista com público-alvo e entrevista com especialistas, teste cego e etapa quantitativa) e da compilação dos resultados, pode-se dizer que os objetivos foram atingidos, tanto no que se refere às marcas, quanto aos consumidores.

Os resultados encontrados são importantes, pois o entendimento de qual é a percepção real do consumidor em relação ao posicionamento praticado por uma marca é informação essencial para que a marca se mantenha forte no mercado. Ou seja, para manter o alto valor de uma marca, o conhecimento e o reconhecimento desta devem ser fortes e estar presentes na mente do consumidor de forma positiva, através de associações que remetem a boas experiências e que influenciam na continuidade do uso daquele produto. Em SCHIFFMAN (2009, p. 161), explica-se que “esse valor provém da percepção de superioridade da marca pelo consumidor, (...) e da confiança e identificação do cliente com a marca.”. Assim, avaliando o primeiro objetivo específico do trabalho, tem-se que as principais marcas identificadas dentro da categoria são L’Oreal Expertise, Neutrogena SunFresh, Nivea Sun e Sundown, estas representando uma grande parcela de participação do mercado brasileiro.

Os demais objetivos referem-se ao posicionamento das marcas, e sobre este tópico é importante retomar que, conforme COBRA (2009, p. 159), “(...) posicionar um produto adequadamente na mente dos consumidores-alvo é uma maneira de obter vantagens competitivas duradouras (...)”. Ou seja, para as marcas que atuam em um mercado extremamente competitivo, é essencial que as mesmas saibam como se diferenciar, e ainda mais importante, que consigam transmitir esses atributos que as fazem diferentes das demais. Uma das formas de mostrar quem a marca é e como a mesma difere das demais é através do posicionamento praticado,

e por isso é importante identificar onde estão – caso existam – as falhas na percepção dos consumidores. Supondo que uma marca faça um esforço bastante grande para mostrar que é direcionada para um público específico, oferecendo-lhe um atributo *x*, para que tenha sucesso, o consumidor deve identificar que a marca está falando com ele. Caso esse cliente não perceba esse direcionamento – de que o produto foi feito para ele, o mesmo não será atraído para a marca e a decisão de compra poderá resultar em outra marca que não oferece os mesmos atributos. Em KOTLER e KELLER (2012, p. 303), reforça-se que “estabelecer o posicionamento de uma marca no mercado exige que os consumidores entendam o que ela oferece e o que a torna uma escolha competitiva superior.”. Assim, conclui-se que é necessário saber como esse cliente percebe o que a marca está fazendo para que a mesma possa atingir cada vez mais os consumidores desejados, e que estes possam encontrar produtos que satisfaçam suas necessidades e desejos.

A análise dos resultados apresentou-se da seguinte forma: L’Oreal é a marca da beleza; Nivea é a marca de hidratação; Sundown é a marca da família e Neutrogena é a marca profissional. Em contrapartida, avaliaram-se os resultados obtidos em relação ao objetivo de identificar os posicionamentos percebidos. Para os consumidores, o posicionamento percebido sobre todas as marcas converge com o posicionamento desejado, indicando que existe uma congruência nessa avaliação. Entretanto, conforme mencionado em outras sessões, o alinhamento de percepções sobre posicionamentos é um ponto positivo, mas se observamos cada marca no detalhe, veremos que existem alguns ruídos que podem ser observados. Essas sugestões estão indicadas no capítulo de Discussões Futuras. Sobre posicionamento percebido, em BLACKWELL (2005, p. 285): “O quanto as associações desejadas são representadas (...) sobre o produto é um claro sinal do quão bem sucedida foi a empresa ao criar uma imagem na mente dos consumidores”. Assim, é reforçada a importância de buscar o alinhamento entre posicionamentos, de forma que a imagem criada através das associações seja coerente com os reais propósitos da marca.

Sugere-se o estudo e o esforço das empresas detentoras dessas 4 principais marcas pois entende-se, a partir de SCHIFFMAN (2009, p.74), que a chave para o posicionamento é “encontrar um nicho – uma necessidade não atendida – que não esteja ocupado por um produto ou marca concorrente.” Nesse sentido, o

posicionamento possui uma perspectiva estratégica ligada à relação da empresa ou mais precisamente da marca com o consumidor.". Em TAVARES (2008) o autor retoma o que foi citado por Porter (1989), de que "estratégia e posicionamento são conceitos inseparáveis" e por isso o entendimento claro de qual é esse posicionamento é de extrema importância para a elaboração e para o sucesso das estratégias e objetivos estratégicos traçados pela organização. A questão levantada neste trabalho é que além da clareza no entendimento do posicionamento, é importante, no caso de um produto ou marca que já exista no mercado, identificar se existe uma distorção, pois não se pode partir do pressuposto de que o posicionamento desejado pelas empresas atinge o consumidor de forma clara e sem ruídos.

Por mais que as análises dos resultados mostrem que existe um bom nível de clareza na percepção do posicionamento das marcas, existem também algumas percepções dos consumidores que não traduzem exatamente as associações que a marca quer passar ou quer ser. Ou seja, entende-se que de fato existe uma congruência entre os posicionamentos desejado e percebido, mas em diferentes níveis para cada uma das marcas estudadas. Em alguns casos, como para a Sundown, é mais nítido que o consumidor percebe claramente alguns pontos do posicionamento desejado, mas em outros, como para a Neutrogena Sunfresh, ocorrem alguns obstáculos na identificação de tal posicionamento mas justificado principalmente por ser uma marca com um baixo nível de conhecimento por parte dos pesquisados. Logo, a importância de se entender qual o posicionamento da marca justifica-se por SCHIFFMAN (2009, P.120) quando "os benefícios apresentados no posicionamento de um produto devem refletir atributos importantes e congruentes com as percepções do segmento de consumidores visado.".

O último objetivo específico refere-se aos hábitos e preferências do consumidor desta categoria. Através dos resultados, concluiu-se que este é um público que conhece e tem acesso às marcas, que faz uso frequente do produto mas que ainda restringe esse uso aos momentos de lazer, como na praia ou na piscina. O uso diário não tem uma adesão significativa para a pesquisa, resultado que é justificado pela falta de hábito e não identificação da necessidade de uso. A incidência de câncer de pele, juntamente com a intenção de proteger do envelhecimento são os principais motivos que justificam o uso de protetor solar. Em

relação aos atributos procurados pelos consumidores, os mais citados foram FPS, eficácia de proteção, resistência a água e preço. Porém, ao avaliarem-se as marcas separadamente, percebe-se uma alteração na preferência do consumidor, pois o consumidor da Sundown, por exemplo, tem um perfil diferente do consumidor da Neutrogena, e, por isso, procuram por atributos diferentes. O conhecimento dos atributos dos produtos em específico deve ser observado, pois, em BLACKWELL (2005, p. 302), explica-se que “as crenças sobre os atributos e características dos produtos são importantes porque determinam quão favoráveis são as atitudes em relação ao produto.”. Em outra visão, reforça-se a importância de buscar uma percepção clara ao procurar por um produto: para COBRA (2009, p.161), “uma pessoa não sentirá envolvimento com um produto se este não for percebido como importante (...)”. A falta de envolvimento ocasiona a escolha por outra marca, fazendo com que a empresa perca venda em função do melhor posicionamento do seu concorrente.

Por fim, retoma-se o que foi proposto como objetivo geral – identificar congruências ou incongruências entre os posicionamentos percebidos e desejados das marcas de protetor solar para uso diário – e conclui-se que tal identificação se fez possível a partir dos resultados encontrados. Estes sugerem que, de modo geral, existem congruências entre os posicionamentos desejado e percebido quando se considera os principais atributos encontrados nas marcas e as associações com elas feitas.

5.2 Limitações da Pesquisa

Considera-se que neste trabalho existiram algumas limitações relacionadas à etapa de pesquisa com consumidores. Pode-se dizer que duas delas se inter-relacionam: a primeira delas é referente público consumidor que foi atingido, e a segunda envolve o modo como a pesquisa foi realizada. A pesquisa conseguiu atingir 672 respondentes, sendo alguns eliminados por inconsistências ou erros no preenchimento do questionário, o que deixou a análise com um total de 665 respostas. Entende-se que é um número significativo para se trabalhar, mas o perfil dos respondentes, no que se refere à faixa etária, ficou muito próximo.

As duas limitações se inter-relacionam, pois o fato de o público pesquisado pertencer à uma faixa etária jovem – primeira limitação – é muito devido ao modo como o questionário foi disponibilizado – segunda limitação. Sabe-se que os maiores usuários de redes sociais e e-mails são pessoas de uma faixa etária mais jovem, e por isso a coleta de informações ficou comprometida no sentido de que o questionário foi enviado por email, e foi compartilhado no Facebook. Além de utilizar essas duas formas de envio, o questionário também encaminhado através de aplicativos no celular, o que tem o benefício de atingir um número grande de pessoas em um curto espaço de tempo, mas, ao mesmo tempo, limita o grupo de pesquisa, pois, conforme já citado, os usuários mais adeptos são jovens (aqui, considerados aqueles entre 18 e 35 anos).

Além das limitações já citadas, pode-se considerar também o pequeno número de pessoas que participaram do teste cego. Essa etapa da pesquisa trouxe um resultado muito interessante, muito rico qualitativamente e que foi essencial para o melhor entendimento da interação entre consumidor e marca, e entre consumidor e produto. A realização do teste, conforme mencionado no capítulo de método, aconteceu na residência da pesquisadora, o que limitou o número de pessoas no local. Além disso, o curto prazo para realizar o experimento e analisar as respostas dificultou o agendamento das participantes, pois as possibilidades de dias e horários ficaram muito restritas. Independentemente de apenas 10 consumidoras terem testado os produtos e avaliado as marcas, os resultados dessa etapa contribuíram com dados e percepções muito boas e por isso sugere-se que a mesma seja replicada a um número maior de consumidoras. Principalmente pelo fato de que ao entrar em contato com o produto, a pessoa pode vivenciar o uso do protetor solar, o que faz com que suas percepções fiquem mais claras, gerando uma discussão em grupo bastante interessante.

5.3 Discussões Futuras

Como sugestão para pesquisas futuras retoma-se o que foi falado na sessão anterior. Primeiramente, sugere-se a possibilidade de explorar outros públicos, de forma a não limitar o questionário ao público jovem. O modo como a pesquisa foi

realizada neste trabalho, conforme mencionado previamente, conseguiu abranger um grande número de respondentes. Entretanto, o fato de ter sido disponibilizado no ambiente virtual acabou atingindo uma parcela da população que é aquela que tem acesso às redes sociais e que, em sua maioria, é mais jovem. A vantagem de ser possível atingir homens e mulheres de diversos perfis sociais e econômicos é contrastada com o direcionamento, mesmo que não desejado, para o público mais jovem. Por isso, para um próximo estudo, sugere-se que a realização da pesquisa seja feita de modo que seja possível acessar pessoas de diferentes idades.

Além disso, para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, não se julgou necessária a investigação de perfis socioeconômicos por classes, nível de ensino e ocupação atual. Juntamente com a extensão da pesquisa à pessoas mais velhas, entende-se que seria interessante para as análises se não só públicos de outras faixas etárias fossem igualmente atingidos, mas também se fosse questionado sobre o perfil socioeconômico dessas pessoas. Assim, poder-se-ia complementar a pesquisa atual com detalhes sobre quem são os respondentes e como sua condição de vida se relaciona com as escolhas feitas.

Também como sugestão, fica a possibilidade de replicar o teste de experimentação dos produtos com um maior número de consumidores – tanto homens quanto mulheres. Esse método de pesquisa apresentou resultados muito interessantes, além de possibilitar discussões em grupo sobre as percepções das marcas. Com um maior número de pessoas participando, os resultados que surgiriam seriam ainda melhores, possibilitando a elaboração de um questionário (etapa quantitativa) mais assertivo e até podendo abordar pontos complementares que não surgiram na discussão realizada. Alinhado ao que foi sugerido anteriormente, o grupo participante do teste poderia incluir pessoas de diferentes sexos e idades, para entender melhor como são as percepções desses diferentes perfis.

5.4 Implicações Gerenciais

Os resultados do trabalho podem ser considerados como informações relevantes para o negócio das marcas estudadas, e por isso é apresentado aqui as

principais conclusões. Primeiramente, conforme já citado, as marcas da categoria com maior nível de conhecimento por parte dos consumidores são as mesmas que apresentam maior parcela de mercado, sendo assim consideras as principais atuantes no Brasil. São elas: L'Oreal Expertise, Neutrogena SunFresh, Nivea Sun e Sundown. As quatro marcas estudadas são marcas igualmente fortes, que tem forte presença no mercado atual e que se assemelham em alguns pontos e diferem significativamente em outros.

Ou seja, ao analisar conjuntamente os atributos que são encontrados em cada marca – questionados nas etapas qualitativa e quantitativa – com as associações identificadas em cada uma percebe-se que há uma conversa entre o que os consumidores percebem e o que foi sugerido pelos especialistas da área. A L'Oreal Expertise tem o posicionamento desejado de ser a marca focada em beleza, bronzeado e hidratação, além de representar uma beleza inatingível. Para os consumidores, a mesma é percebida como uma marca profissional, com apelo premium e que tem foco na estética. Conforme mencionado acima, algumas marcas apresentam semelhanças entre si, como é o caso da L'Oreal com a Neutrogena SunFresh. Esta última, para os especialistas, tem um foco mais profissional, com um viés para os cosméticos, e para aquelas consumidoras que se preocupam com a beleza e com cuidados profissionais da pele. Para os consumidores desta marca, as associações mais fortes com a mesma são de uma marca de confiança, premium, profissional, com foco na proteção e na estética. Essas duas últimas associações representam que a marca tem um cuidado mais preocupado com a pele das consumidoras, que veem o sol como um inimigo de uma pele saudável, e que é coerente com o posicionamento desejado da mesma.

As duas últimas marcas apresentaram-se bastante diferentes das citadas acima, mas semelhantes entre si. A Nivea Sun teve como posicionamento desejado o fato de ser muito focada na herança de hidratação, além de ser uma marca direcionada para um público tanto de família quanto de mulheres mais focadas na beleza. Para os consumidores, a partir das principais associações feitas com a marca, entende-se que a mesma é vista como uma marca de confiança e tradicional, com caráter mais popular com um bom custo benefício, e que remete à hidratação. Por fim, a Sundown foi considerada pelos especialistas como a marca que é voltada para a família e crianças em momentos de lazer, principalmente na praia. Não

diferente disso foi a associação realizada pelos consumidores: estes consideraram a marca Sundown como popular, tradicional e de confiança, além de ter um bom custo benefício e ser voltada para famílias e crianças, com uso focado na piscina, praia e ou lazer.

Com as informações apresentadas acima, acredita-se que as empresas possam explorar a realidade de suas marcas e como as mesmas são percebidas pelos consumidores. O estudo pode ser expandido para um número maior de pesquisados, o que irá gerar resultados ainda melhores e mais ricos qualitativamente. Assim, a base de informações aqui apresentada fica como material para a reflexão sobre as estratégias já desenhadas e também para aquelas que ainda serão planejadas nas próximas ações das empresas.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, ROGER D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, c2005. xxiii, 606 p.: il.

CHURCHILL, GILBERT A., Jr. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva 2012. 636 p.: il.

COBRA, MARCOS H. N. **Administração de marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro, RJ : Elsevier, 2009. 428 p. : il.

DE GRUJIL, F.R. **Skin Cancer and Solar UV Radiation**. European Journal of Cancer, Vol. 35, No. 14, pp. 2003±2009, 1999

Estimativa 2014: Incidência de Câncer no Brasil / Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva, Coordenação de Prevenção e Vigilância. Rio de Janeiro: INCA, 2014. Disponível em http://www.inca.gov.br/estimativa/2014.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREEN, ADELE C., WILLIAMS, GAIL M., LOGAN, VALERIE, STRUTTON, GEOFFREY M. **Reduced Melanoma After Regular Sunscreen Use: Randomized Trial Follow-Up**. J Clin Oncol 29:257-263. © 2010 by American Society of Clinical Oncology

HOOLEY, GRAHAM J; SAUNDERS, JOHN. A; PIERCY, NIGEL F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KAPFERER, JEAN-NOEL. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, KEVIN LANE. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2. Ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, PHILIP**. Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764 p.: il.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMAR, V. **Essentials of marketing research**. Boston: McGraw-Hill Irwin, c2013. Xviii, 414 p.: il.

LANNACONE, MICHELLE R., HUGHES, MARIA CELIA B., GREEN, ADELE C. **Effects of sunscreen on skin cancer and photoaging**. Photodermatol Photoimmunol Photomed 2014; 30: 55–61.

LEWIS, DAVID. **The soul of the new consumer: authenticity - what we buy and why in the new economy**. London: Nicholas Brealey, 2000. X, 246 p.: il.

MALHORTA, NARESH K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p.: il.

MATTAR, FAUZE NAJIB. **Pesquisa de marketing: edição** compacta. 5. Ed. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

McDANIEL, CARL D. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson, 2003.

PURIM KSM, FRANZOI CF. **Hábitos solares e fotoproteção de médicos – estudo exploratório**. Rev. Med. Res., v.16, n.2, p.89-98, abr./jun.2014*.*

RIES, AL; TROU, JACK. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo, M. Books, 2009. 214 p.

SAMARA, BEATRIZ SANTOS. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SCHALKA S, STEINER D, RAVELLI FN, STEINER T, TERENA AC, MARÇON CR, et al. **Brazilian Consensus on Photoprotection**. An Bras Dermatol. 2014; 89(6 Suppl 1):S6-73

SCHIFFMAN, LEON G. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. xviii, 445 p.: il.

SERRALVO, FRANCISCO ANTONIO [org.]; YAMAGUTI, CELSO LIKIO [et AL]. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva 2008.

SHETH, JAGDISH N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.: il.

SOLOMON, MICHAEL R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 10th Ed. Boston: Pearson, c2013. Xxiv, 614 p.: il.

STRAUSS, ANSELM L. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. Ed. Porto Alegre: ArtMed, 2008.

TAVARES, MAURO CALIXTA. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo, SP: Harbra, 2008.

Research and Markets: Global Beauty Care Market 2014-2018. Disponível em: http://www.researchandmarkets.com/research/rzvc7g/global_beaut

Nielsen Retail Index, acessado em agosto, 2015.

Euromonitor Reports, acessado em agosto, 2015.

Site Oficial J&J Brasil, acessado em setembro 2015. Disponível em https://www.jnjbrasil.com.br

Site Oficial Beiersdorf Brasil, acessado em setembro 2015. Disponível em http://www.beiersdorf.com.br

Site Oficial L'Oreal Paris Brasil, acessado em setembro 2015. Disponível em http://www.loreal-paris.com.br/

Site Oficial Nivea Brasil, acessado em setembro 2015. Disponível em http://www.nivea.com.br/

Site Oficial Neutrogena Brasil, acessado em setembro 2015. Disponível em https://www.neutrogena.com.br/

Site Oficial Sundown Brasil, acessado em setembro 2015. Disponível em https://www.sundown.com.br/

Site INMETRO, acessado em agosto 2015. Disponível em http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/protetorSolar.asp

Portal da Sociedade Brasileira de Dermatologia, acessado em agosto 2015. Disponível em www.sbd.org.br/

Portal da Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, acessado em agosto 2015. Disponível em https://www.abihpec.org.br

Site da Skin Cancer Foundation, acessado em agosto de 2015. Disponível em www.skincancer.org

ANEXOS

Roteiro I – Especialistas

1. Como você entende o mercado de protetor solar (corpo)?
2. Quais os atributos mais valorizados e procurados pelos consumidores na escolha do produto?
3. Como você vê o comportamento do consumidor em relação à necessidade de uso diário de protetor solar?
4. Quais seriam as cinco principais marcas do mercado?
5. Como você percebe o posicionamento destas marcas?

Roteiro II – Público-alvo

1. Você utiliza protetor solar no corpo? Fale sobre o seu hábito de uso deste produto (como usa, onde (corpo), qual ocasião, qual estação, frequência de uso, FPS, tipo de produto).
2. Por que você faz uso deste produto?
3. Você usa protetor solar no corpo diariamente? (como é o uso ou pq não usa)
4. Você usa só um tipo de protetor solar no corpo? Caso use mais de um, qual o preferido? Por quê?
5. Quais os atributos que você busca na escolha deste produto? (proteção, fragrância, textura...).
6. Avalie os atributos listados abaixo em ordem de importância, sendo 1 menos importante e 10 mais importante na escolha de um protetor solar para uso diário (AVALIE O PRODUTO):

Atributos	**Avaliação**
Preço	
Qualidade	
Confiança	
Facilidade de uso	
Tradição	
Inovação	
Textura	
Fragrância	
Resistência (água)	
FPS	
Tipo de embalagem	

7. Como você faz a escolha da marca? (preço, confiança, produtos).
8. Que faixa de preço você paga por um protetor solar, para o corpo, FPS 30, 120ml?
9. Com quem você conversa e onde busca indicações e informações sobre a marca?
10. Que produtos você tem em casa hoje?
11. Foi você quem comprou? Onde esse produto é comprado?
12. Quais são as marcas presentes no Brasil que você conhece?

13. Quais são as marcas presentes no Brasil que você consideraria comprar?
14. Quais são as marcas presentes no Brasil que você escolheria como compra final? (cite uma)
15. Qual a marca que você compra/a preferida entre Loreal, Nivea, Neutrogena e Sundown? Caso tenha mais de uma, explique os motivos de cada uma.
16. Qual a principal fator que te faz escolher essa(s) marca(s) dentre as demais?
17. Como você percebe a marca escolhida?
18. Quais os atributos que você encontra nessa marca?
19. Tem algo que você procura em um produto e não encontra?
20. Você trocaria a marca escolhida? Por qual motivo?
21. Você recomendaria essa marca **para uso diário**?
22. Você conhece as marcas L'Oreal Expertise, Neutrogena Sunfresh, Nivea e Sundown?
23. Como você percebe o posicionamento destas marcas? (Como, para quem e o quê a marca está comunicando?).
24. Qual ou quais das marcas apresentadas seriam adequadas para uso diário?
25. Que atributos você acredita que um produto deveria ter para que fosse adequado p/ o uso diário?
26. Como você colocaria em ordem de preço as marcas apresentadas, da maior para a menor?

São apresentadas abaixo x marcas e y atributos referentes a protetores solares. Usando uma escala de 1 a 10, avalie o desempenho das marcas conhecidas por você com relação a cada atributo (AVALIE A MARCA):

	L'Oreal Expertise	Neutrogena Sunfresh	Nivea Sun	Sundown
Preço				
Qualidade				
Confiança				
Facilidade de uso				
Tradição				
Inovação				
Textura				
Fragância				

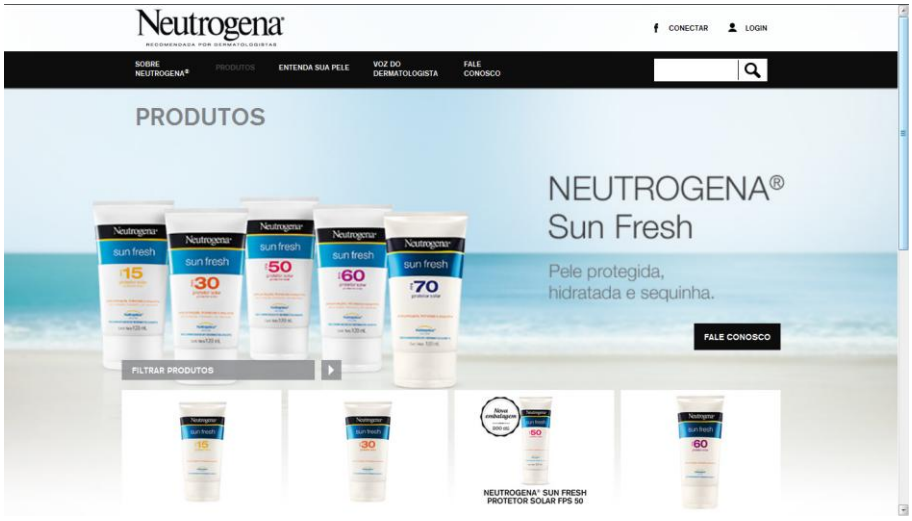
Resistência (água)				
FPS				
Tipo de embalagem				

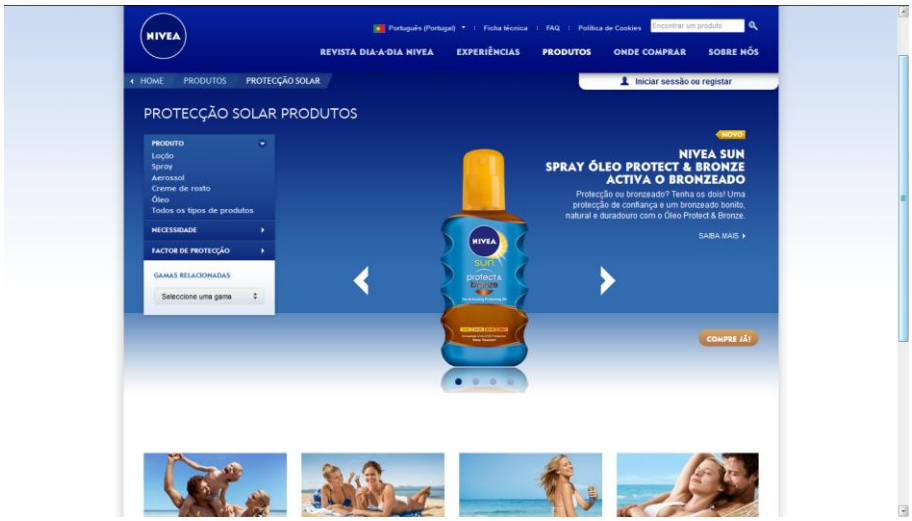
Loreal: https://www.youtube.com/watch?v=9So87uINPOM

Neutrogena Sunfresh: https://www.youtube.com/watch?v=WQ-_MetFXF4

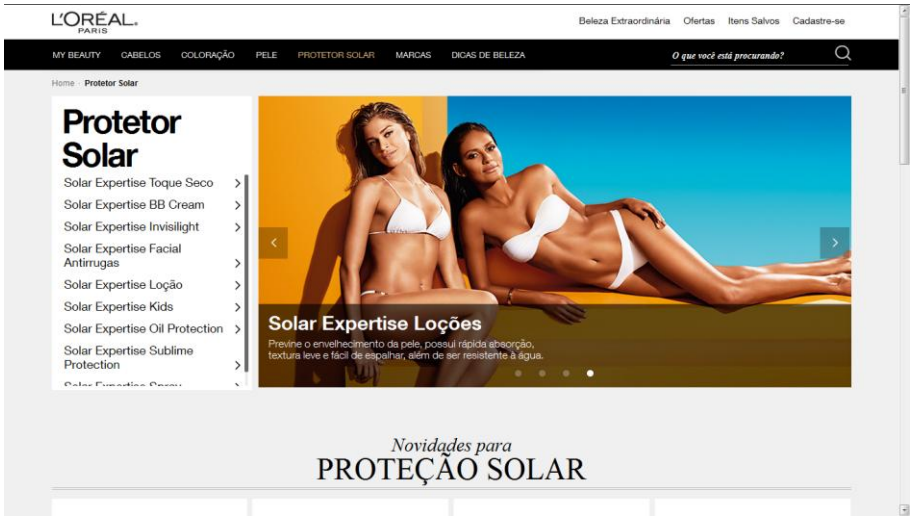
Nivea: https://www.youtube.com/watch?v=jwwZuFQOP9k

SDW: https://www.youtube.com/watch?v=lKKIbaCFYT8





SUNDOWN
todo dia é dia de sol
CONECTAR
LOGIN
SOBRE SUNDOWN®
PRODUTOS
DESTAQUES
FALE CONOSCO
DÚVIDAS FREQUENTES
NOVA FÓRMULA
SUNDOWN® da JOHNSON & JOHNSON®
protege gostoso, protege mais
Sundown® Apresenta: amigo Sol
PROTETOR SOLAR SUNDOWN® FPS 30


L'ORÉAL PARIS
Beleza Extraordinária
Ofertas
Itens Salvos
Cadastre-se
MY BEAUTY
CABELOS
COLORAÇÃO
PELE
PROTETOR SOLAR
MARCAS
DICAS DE BELEZA
O que você está procurando?
Home › Protetor Solar
Protetor Solar
Solar Expertise Toque Seco
Solar Expertise BB Cream
Solar Expertise Invisilight
Solar Expertise Facial Antirrugas
Solar Expertise Loção
Solar Expertise Kids
Solar Expertise Oil Protection
Solar Expertise Sublime Protection
Solar Expertise Loções
Previne o envelhecimento da pele, possui rápida absorção, textura leve e fácil de espalhar, além de ser resistente à água.
Novidades para
PROTEÇÃO SOLAR

Ficha I – Teste Cego

Teste Comparação Protetor Solar - Parte I

Nome: _____

Ordene as seguintes marcas de acordo com a sua preferência, lembrando sempre que é para uso no corpo!

L'Oreal Expertise: _____
Neutrogena Sun Fresh: _____
Nivea Sun: _____
Sundown: _____

Ficha II – Teste Cego

Teste Comparação Protetor Solar - Parte II

Nome: _____

Relacione as amostras que você testou com cada uma das marcas apresentadas abaixo:

Amostra 1	L'Oreal Expertise:	_____
Amosrta 2	Neutrogena Sun Fresh:	_____
Amostra 3	Nivea Sun:	_____
Amostra 4	Sundown:	_____

Ficha III – Teste Cego

Teste Comparação Protetor Solar - Parte III

Nome: _____

Ordene as seguintes marcas de acordo com a sua preferência, lembrando sempre que é para uso no corpo!

L'Oreal Expertise: _____
Neutrogena Sun Fresh: _____
Nivea Sun: _____
Sundown: _____

Questionário I

1. Qual a sua idade?*
2. Qual seu sexo?*
3. Você utiliza ou já utilizou protetor solar no corpo?*
4. Em caso negativo, por qual motivo?

Eu uso/já usei; Muito caro; Não acho necessário; Não encontro uma marca que eu goste; Fico "grudenta"; Não tenho o hábito; Tenho preguiça; Mancha a roupa

5. Com que frequência você faz uso de protetor solar no corpo?*

Eu não uso/nunca usei; Todos os dias do ano; Todos os dias do ano ensolarados; Quando vou a piscina/praia; Quando vou "pegar sol"; Quando faço alguma atividade ao ar livre

6. Por que você faz uso de protetor solar no corpo?*

Envelhecimento da pele; Evitar manchas; Câncer de pele; Queimaduras; Indicação médica

7. Qual o FPS (fator de proteção solar) você utiliza com maior frequência no corpo?
8. Qual a versão de produto você prefere para o corpo?*

Loção (creme); Spray; Mousse; Óleo

9. Quais atributos você considera importantes na hora da escolha de um protetor solar para o corpo?*

Preço; Toque seco; Ser hidratante; Textura; FPS; Experiência de uso; Eficácia de proteção; Embalagem; Tradição; Confiança; Resistência (água); Facilidade de aplicação; Fragrância; Rápida absorção

10. Digamos que você está procurando um protetor solar para o corpo! Você compraria alguma das marcas listadas abaixo?*

Cenoura & Bronze; Nivea Sun; Coppertone; Banana Boat; Sundown; Neutrogena Sunfresh; Loreal Expertise; Australian Gold; Nenhuma

11. Agora, dentre as opções, qual seria a sua primeira escolha de protetor solar para o corpo?*

12. A marca (...) foi a sua preferida, certo? O que fez você escolher essa marca entre as demais?*

Preço; Toque seco; Textura; FPS; Experiência de uso; Eficácia de proteção; Embalagem; Tradição; Confiança; Resistência (água); Facilidade de uso; Fragrância; Aplicação; Rápida absorção

13. Você recomendaria a marca (...) para usar no corpo diariamente?*

14. "Quanto, em R$, você acharia adequado pagar para um protetor solar (corpo), com FPS 30, de 120ml?*

15. Você busca informações sobre as marcas de protetor solar que você compra?*

16. Caso tenha respondido que sim na questão anterior, onde/ com quem você busca informações?

No site oficial da marca; Em redes sociais e blogs; Converso com amigas/família; Converso com minha dermatologista; Com as demonstradoras nas farmácias/supermercados

17. Abaixo são apresentadas várias associações possíveis com um protetor solar. Quais delas, na sua percepção, estão associadas com a marca/produto L'Oreal Expertise?*

Não conheço; Premium; Popular; Bom custo benefício; Foco na estética; Foco na proteção; Marca profissional; Marca de confiança; Marca jovem; Marca tradicional; Espalha fácil; Cheiro bom; Hidratante; Toque seco; Eficaz na proteção; Para famílias/crianças; Para mulheres jovens; Para mulheres maduras; Para uso diário; Para uso na piscina/praia/lazer

18. Abaixo são apresentadas várias associações possíveis com um protetor solar. Quais delas, na sua percepção, estão associadas com a marca/produto Neutrogena Sunfresh?*

Não conheço; Premium; Popular; Bom custo benefício; Foco na estética; Foco na proteção; Marca profissional; Marca de confiança; Marca jovem; Marca tradicional; Espalha fácil; Cheiro bom; Hidratante; Toque seco; Eficaz na proteção; Para famílias/crianças; Para mulheres jovens; Para mulheres maduras; Para uso diário; Para uso na piscina/praia/lazer

19. Abaixo são apresentadas várias associações possíveis com um protetor solar. Quais delas, na sua percepção, estão associadas com a marca/produto Nivea Sun?*

Não conheço; Premium; Popular; Bom custo benefício; Foco na estética; Foco na proteção; Marca profissional; Marca de confiança; Marca jovem; Marca tradicional; Espalha fácil; Cheiro bom; Hidratante; Toque seco; Eficaz na proteção; Para famílias/crianças; Para mulheres jovens; Para mulheres maduras; Para uso diário; Para uso na piscina/praia/lazer

20. Abaixo são apresentadas várias associações possíveis com um protetor solar. Quais delas, na sua percepção, estão associadas com a marca/produto Sundown?*

Não conheço; Premium; Popular; Bom custo benefício; Foco na estética; Foco na proteção; Marca profissional; Marca de confiança; Marca jovem; Marca tradicional; Espalha fácil; Cheiro bom; Hidratante; Toque seco; Eficaz na proteção; Para famílias/crianças; Para mulheres jovens; Para mulheres maduras; Para uso diário; Para uso na piscina/praia/lazer

21. Que atributos você acredita que um protetor solar deveria ter para que fosse adequado para o uso diário no corpo?*

Perfume suave; Sem perfume; Rápida absorção; Spray; Oil free; Alto FPS; Hidratante; Toque seco; Bisnaga; Design legal; Embalagem fácil de carregar

22. O quanto você acha que o protetor solar das marcas apresentadas abaixo é adequado para uso diário no corpo? (Avaliação de 1 a 5 para cada marca)

L'Oreal Expertise; Neutrogena Sunfresh; Nivea Sun; Sundown

23. De 1 a 5, o quanto você concorda com as frases abaixo?

"L'Oreal é uma marca focada em beleza, bronzeado e hidratação."

"Neutrogena Sunfresh tem um perfil ligado a beleza e ao cuidado com a pele."

"Nivea é muito focada em sua herança de hidratação."

"Sundown é uma marca voltada para o uso familiar e lazer."