

Análise do Posicionamento da Marca Natura no Segmento de Cosméticos Anti-Sinais: Uma Aplicação Empírica no Mercado Curitibano

Resumo

O presente trabalho apresenta um estudo acerca do posicionamento da marca Natura no segmento de cosméticos anti-sinais para mulheres. Foram analisados dados de um instrumento de coleta de dados disponibilizados em uma página na internet e que foi respondido por 258 mulheres com idade entre 26 e 40 anos que residem em Curitiba e Região Metropolitana. Analisaram-se atributos como qualidade, confiança, benefícios, preço, preocupação social e ambiental. Conclui-se que a estratégia de competição é por diferenciação e que a diferenciação e a qualidade percebida sustentam um preço mais elevado praticado pela empresa. Conclui-se também que é o ativo intangível “marca” que sustenta a estratégia adotada

Palavras chave: Marcas, Natura, Perfil.

1. INTRODUÇÃO

No mercado de hoje, é fato que os produtos estão se tornando bastante parecidos entre si. Isto se deve, principalmente, ao avanço tecnológico alcançado na última década, o qual possibilitou o desenvolvimento de produtos muito semelhantes, com diferenças mínimas. Por este motivo, torna-se fundamental o desenvolvimento de uma marca forte, capaz de gerar diferencial competitivo.

Para tanto, é necessário que as variáveis que compõem uma imagem corporativa se desenvolvam e ajam de maneira integrada, buscando excelência em todos os aspectos e levando a empresa a ser percebida de maneira positiva como um todo, que pode ser refletido nos mapas de percepção criados por meio das pesquisas junto às consumidoras.

O presente trabalho apresenta um estudo acerca do posicionamento da marca Natura no segmento de cosméticos anti-sinais para mulheres acima de 25 anos. O trabalho também analisa, por meio de pesquisa de mercado, qual a percepção que as consumidoras têm sobre a marca Natura no mercado curitibano.

No Brasil, a Natura foi a primeira empresa a lançar produtos que estampam no rótulo a segmentação por faixa etária. Seu creme anti-sinais *Chronos* possui uma fórmula específica para cada ciclo biológico: dos 30 aos 35 anos, dos 45 aos 60 anos e dos 60 em diante.

Por fim, este trabalho encontra-se estruturado em cinco seções. A segunda seção trata dos aspectos metodológicos da pesquisa. A terceira seção traz a revisão bibliográfica sobre posicionamento de marca. A quarta seção enfoca os resultados empíricos e a quinta seção mostra as considerações finais.

2- ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1- Caracterização da Pesquisa

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa quali-quantitativa, pois, segundo Mattar (1996, p. 77), tecnicamente a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, enquanto a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente. Na pesquisa

quantitativa os dados são obtidos de um grande número de entrevistados, usando-se escalas, geralmente numéricas, sendo que os dados são submetidos a análises estatísticas formais. Já na pesquisa qualitativa, os dados são coletados através de perguntas abertas (quando em questionários), em entrevistas em grupos, em entrevistas individuais em profundidade e em testes projetivos. Também é possível que numa mesma pesquisa e num mesmo instrumento de coleta de dados haja perguntas quantitativas e qualitativas.

O presente trabalho também faz uso da pesquisa descritiva, que responde a questões como: quem, o quê, quanto, quando e onde. Com essa pesquisa, por exemplo, é possível ter um perfil do consumidor, que produtos consome, quanto consome, quando consome e aonde compra. Portanto, a pesquisa descritiva tem o objetivo de expor o fenômeno em estudo.

Quanto à forma utilizada para a coleta de dados primários, optou-se pelo questionário, estruturado que têm como característica mais importante ser o próprio entrevistado quem lê a pergunta e a responde diretamente no instrumento de pesquisa, sem o auxílio de entrevistadores. Também foi utilizada a coleta de dados em fontes secundárias. Esse levantamento compreende a busca em fontes bibliográficas, *Internet*, relatórios, estudos de caso e periódicos.

2.2- Os Dados: Tamanho da Amostra e Método de Coleta

A idéia básica da amostragem segundo Mattar (1996, p. 260) está no fato de que a coleta de dados de alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações de toda a população. A amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos: pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para todo, ao invés de efetuar um censo.

A essência de uma boa amostra, de acordo com o autor supracitado, consiste em estabelecer meios para inferir, o mais precisamente possível, as características da população. Nesse caso, a qualidade que uma amostra deve ter para atender a essa característica é: precisão (exatidão dos resultados de medição obtidos na amostra), eficiência (medida de comparação entre diversos projetos amostrais) e correção (ausência de vieses não amostrais na amostra).

No último caso, por exemplo, podem ocorrer erros sistemáticos, que são definidos como variações nas medidas resultantes de influências conhecidas ou não que fazem com que os resultados tendam mais numa direção do que em outra.

Nesse caso, também foi utilizada a amostragem não probabilística, onde a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

Ao definir o tamanho da amostra compatível com o erro de medida que pretende incorrer o pesquisador, na verdade, procura-se tornar fidedignas as inferências que serão realizadas a partir da amostra coletada para toda uma gama de potenciais consumidores do produto analisado (população).

Nesse sentido, determinou-se o tamanho mínimo amostral de 258 pessoas, de forma que a amostra coletada pudesse tornar confiável quaisquer tipos de inferência sobre a população investigada.

2.3- Método de Coleta

Na primeira etapa desta pesquisa procurou-se identificar quais eram os atributos considerados mais importantes pelas consumidoras no momento da compra de cosméticos anti-sinais. Nesta etapa foram entrevistadas 10 consumidoras destes produtos. A partir das análises das entrevistas no pré-teste, foi elaborado o questionário de coleta de dados que foi

utilizado posteriormente na segunda fase da pesquisa. Após a primeira fase, foi aplicado um teste com cinco consumidoras para verificar o nível de entendimento das questões que foram formuladas, bem como o tempo médio de resposta e o funcionamento do formulário na *Internet*.

Na segunda fase realizou-se a etapa exploratória quantitativa da pesquisa. Nesta fase fez-se o questionário definitivo e a amostra cujo universo exploratório foi feita junto ao público-alvo (universo). O questionário conteve questões sobre grau de reconhecimento e recordação das marcas de cosméticos anti-sinais, grau de importância e satisfação quanto aos atributos dos produtos, percepção da concorrência, fidelidade entre outras.

O público-alvo foi composto por mulheres de Curitiba e Região metropolitana, mas essencialmente, as consumidoras de produtos cosméticos anti-sinais com idade acima de 25 anos. A coleta dos dados foi realizada da seguinte forma: foi criada uma página de *Internet* com o formulário da pesquisa e com um mecanismo de banco de dados. Assim, a pesquisa foi enviada via *e-mail* para as possíveis consumidoras de cosméticos. O *e-mail* continha um *link* para a pesquisa, que remetia a consumidora para a página do formulário. Após o preenchimento da pesquisa, os dados eram encaminhados para um banco de dados onde ficavam armazenados. A partir deste banco, foi gerada uma planilha onde os dados puderam ser tabulados.

Nos questionários as consumidoras responderam diversas perguntas a respeito do perfil sócio-econômico das respondentes. Utilizou-se uma escala de *Likert* de 5 pontos, com atributos variando de 1 até 5, onde o número 1 refere-se a gradação que representava muito importância ao atributo e o número 5 refere-se a gradação de pouca importância.

Para a análise de dados, foram elaboradas tabelas e gráficos visando mapas de percepção onde é possível visualizar a posição da marca Natura – Chronos em relação a seus concorrentes (Nívea – Visage, O Boticário – VitaActive, Avon – Renew) com base nos atributos qualidade do produto, preço, embalagem, atendimento dos benefícios prometidos e grau de confiança na marca.

3- REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A prática de marcar os objetos com nomes e símbolos vem desde o período neolítico, cerca de cinco mil anos antes de Cristo. De acordo com Accioly *et al.* (2000, p. 12), a fixação de sinais em gado e cerâmica já era encontrada em exemplares de cerca de 4 mil anos. Tijolos e telhas já eram marcados na Mesopotâmia e no Egito, seja com o nome do monarca em cujo reino foram feitos ou com símbolos da região.

Segundo Pinho (1996, p. 11), desde a antiguidade, selos, siglas e símbolos eram usados para marcar animais e utensílios. Naquela época era normal indicar a proveniência dos produtos agrícolas ou manufaturados usando marcas que atestavam o prestígio do produto.

Os romanos usavam desenhos e pinturas para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam, tendo em vista que grande parte da população era analfabeta. Assim, os açougues tinham o desenho de uma pata de boi em suas portas e o desenho de uma vaca, por exemplo, representava a venda de laticínios.

Na Idade Média começam a surgir as *trademarks*, ou seja, marcas de comércio, para controlar a quantidade e a qualidade da produção nas corporações de ofício. Dessa forma, o comprador podia identificar e deixar de comprar produtos de má procedência.

No século XI as marcas começam a ganhar um sentido um pouco mais próximo do atual. As marcas individuais tornam-se obrigatórias com o surgimento de cidades e centros de comércio que estavam estabelecidos longe do produtor. Assim a marca estabelecia um vínculo entre o fabricante e o consumidor que estava em um lugar distante da cidade de origem do fabricante. Logo, o comprador tinha a garantia da qualidade do produto.

Hoje, o considerável avanço da tecnologia no desenvolvimento de produtos permite aos fabricantes apresentarem bens muito semelhantes entre si, o que elimina entre eles o ponto diferencial nos atributos físicos. Dessa maneira, a única diferença entre alguns produtos é a “marca”, que passa, então, a significar não somente um produto com atributos físicos e benefícios tangíveis, mas também passa a representar um conjunto de valores e atributos intangíveis que a torna diferente frente aos produtos similares. Nesse sentido, Pinho (1996, p. 7) afirma que ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca.

Uma marca segundo Kotler (1998, p. 393) é “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Mas esta é uma definição bastante abrangente do que seriam as marcas. Marcas vão muito além de um nome e um sinal. Marcas são bens intangíveis que possuem identidade e personalidades próprias. Uma definição mais próxima disso seria:

A marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser mais bem definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos seja de um público. Marcondes (2003, p. 21)

Outra definição que vai além do campo físico da marca é a de Marcondes (2003, p. 26) “produtos são feitos em fábricas, mas uma marca é feita na sua cabeça e no seu coração. Produtos são distribuídos pelas fábricas aos milhares, mas marcas são compradas uma de cada vez. E são vendidas através de S-E-N-T-I-M-E-N-T-O-S (*sic*)”.

Com isso, não é errado afirmar que as marcas passaram de simples elementos e símbolos gráficos para se tornarem entidades invisíveis, que carregam emoções, percepções e valores próprios, que são de extrema importância para a consumação da venda. Principalmente se esse atributo da marca for um diferencial para o cliente ou público-alvo. A identificação do produto com uma “marca”, dá sentido, finalidade e significado aos produtos e serviços oferecidos.

Para Aaker (1996, p. 221), uma identidade e uma posição da marca bem concebidas e implantadas trazem uma série de vantagens à organização, como aperfeiçoamento da estratégia de marca, opções de expansão, vantagem competitiva, posição sólida frente aos concorrentes, entre outras vantagens.

No entanto, como destaca Clancy (2001, p. 1), há ainda confusão em torno do significado do conceito e da operacionalização do posicionamento da marca. Mesmo as reais origens do posicionamento não são claras, conforme alegam Blankson (2001).

Apesar disso, na literatura consultada, na era do posicionamento, deve-se levar em consideração não somente os pontos fortes e fracos de uma companhia, mas também o cenário da concorrência. Na verdade, com a existência de muitos produtos e serviços, era necessário saber como as marcas eram percebidas e agrupadas na mente dos consumidores.

Para Aaker (1996, p. 194), a posição da marca é “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

Keller (2003, p. 45), complementa e define que “o posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência e, ao mesmo tempo, aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens”.

A definição de Ries e Trout (1999, p. 2) para posicionamento considera como a empresa posiciona o produto na mente dos consumidores. O aspecto básico e importante do

posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas trabalhar o que já existe na mente do consumidor. Segundo Kotler (1998, p. 268), nenhuma empresa consegue se distinguir das demais em todos os aspectos. Portanto, deverá identificar e escolher um ou alguns atributos em que possua condições reais de se diferenciar, apresentando-os ao seu mercado alvo como argumento a favor de sua oferta. Kotler (1998, p. 265) completa dizendo que posicionamento é “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 174), os consumidores posicionam produtos com ou sem a ajuda dos profissionais de marketing, mas nem por isso estes profissionais devem deixar as posições dependerem da sorte. Por isso, após a marca e sua identidade serem definidas é preciso comunicá-las ao consumidor com uma estratégia de posicionamento.

Para Levy e Weitz (2000), o posicionamento é o projeto e a implementação de um composto de varejo para criar uma imagem do varejista, em relação a seus concorrentes, na mente do cliente. Como o posicionamento enfatiza a imagem na mente do cliente (e não aquela na mente do gerente), devem ser feitas pesquisas para saber qual é a imagem do varejista e certificar-se de que ela esteja coerente com o que os clientes desejam nesse mercado-alvo.

Na comunicação do posicionamento da marca, menos é mais. Como o consumidor recebe muita informação, quanto mais objetiva a mensagem, melhor. O cliente não precisa saber todos os componentes da fórmula dos cosméticos anti-sinais, ele só precisa saber que o *Chronos* é o anti-sinais da “Mulher bonita de verdade”, por exemplo.

Todos os dias, milhares de mensagens publicitárias competem para conquistar um pedaço que seja da mente do consumidor. E não há dúvidas que o campo de batalha é a mente. No espaço de seis polegadas de matéria cinzenta é onde se trava a guerra da propaganda. Uma guerra dura. Sem golpes proibidos. Ries e Trout (1999, p. 12)

Para gravar uma marca é preciso ser o primeiro a ocupar uma certa posição na mente do consumidor. Ninguém se lembra do segundo. É o primeiro que importa. Kodak na fotografia, Coca-cola nos refrigerantes e Nike nos tênis. Além de ser o primeiro, é necessário ser o melhor, se não, não há a fidelização do cliente.

Na década de cinquenta, o que contava eram os atributos do produto e seus benefícios. Mas com o avanço da tecnologia ficou mais fácil produzir produtos iguais e com os mesmos benefícios. Depois veio a era da imagem. As empresas descobriram que a reputação e a imagem eram mais importantes do que as características físicas do produto. Hoje, a era do posicionamento leva em conta não apenas os pontos fortes do produto e da empresa, mas também dos concorrentes. O que interessa é a estratégia. Não basta inventar ou descobrir algo, e nem é necessário. O que é essencial é ser o primeiro na mente do consumidor em perspectiva.

Um bom exemplo é o caso das cervejas nacionais. As diferenças de atribuições do produto e de preço são mínimas, sendo assim, cada marca tenta se posicionar na cabeça do consumidor a sua maneira. Usando a estratégia de posicionamento tem-se a Brahma como a “número um”, a Antarctica como “a boa” e a Schin é “a nova”. Produtos semelhantes concorrendo por um mercado de conveniência criam seu posicionamento, se já existe a “número um”, então poder-se-ia ser “a boa” ou “a nova”. O importante é se diferenciar, é ser o primeiro em determinada categoria, nem que essa categoria precise ser inventada. As mensagens destas marcas de cerveja são bastante simples sendo mais fácil de serem absorvidas pela mente do consumidor. Quanto menos poética é a propaganda, mas eficiente ela se torna.

A primeira marca a chegar ao cérebro, em média, pega uma fatia duas vezes maior do mercado do que a marca que chega em segundo, e, outra vez, mais que o dobro da terceira colocada. Do mercado e do tempo de permanência nesse mercado. E essas relações não se modificam facilmente.

As empresas devem se diferenciar, mesmo no caso do *commodities* a empresa deve ter a tarefa de tornar um produto padronizado em algo diferenciado. A empresa deve escolher um mercado alvo, definir um segmento e seguir sua estratégia de posicionamento.

O que entra na mente do consumidor não é o produto, mas o nome do produto que o consumidor usa como gancho para determinar atributos, qualidade e características.

Em alguns casos, quando a identidade e a proposta de valor da marca forem bem definidas o caminho para o posicionamento já está traçado. Basta comunicá-lo.

Por fim, um posicionamento de marca bem feito ajuda a empresa a ajustar seu composto de marketing conforme seu segmento alvo. Produto, preço, praça e promoção ficam focados apenas no que interessa.

4- RESULTADOS EMPÍRICOS

A Natura foi fundada em 1969 por Jean-Pierre Berjeaut e pelo presidente da empresa, Antonio Luiz Seabra, com o objetivo de vender produtos de cuidado pessoal que fossem produzidos com fórmulas naturais, de alta qualidade e a preços competitivos.

Em 1970 a Natura optou pela venda direta de seus produtos como alternativa que viabilizaria o crescimento da empresa. Assim, nasceu o conceito da Consultora Natura com vendas *porta-a-porta* garantindo contato direto e personalizado com suas clientes.

No final dos anos 90 o ciclo de crescimento da empresa estava acabando. Em 1999 as vendas estavam caindo e a empresa notou que precisava inovar. Segundo a companhia, todos os lucros foram redirecionados para desenvolver novos sistemas operacionais, de informação e planejamento, e revitalizar a linha de produto com nova tecnologia. Os valores e a visão originais da empresa foram reforçados e a empresa passou a ficar mais ciente de suas responsabilidades sociais.

Assim, no ano 2000, perante o ciclo de mudanças, investimentos e inovações, a empresa passou por uma reformulação de *branding* e junto com os lançamentos das linhas Ekos e Chronos, lançou sua nova logomarca ganhando a assinatura Bem Estar Bem.

Segundo a assessoria de imprensa da empresa a nova logomarca leva em conta quatro valores fundamentais: humanismo, equilíbrio, transparência, criatividade. A personalidade clássica, elegante, ativa, atualizada, intelectualizada, madura, exigente, equilibrada, corajosa e sofisticada. E a imagem Natura ideal possui as seguintes características:

-  qualidade indiscutível dos produtos;
-  tecnologia avançada;
-  ingredientes naturais de fontes renováveis;
-  embalagens reutilizáveis;
-  preocupação da empresa com o cliente;
-  consultoras bem treinadas;
-  respeito pela diversidade do povo brasileiro;
-  não faz uso de promessas que não pode cumprir.

Abaixo na Figura 1 observa-se a logomarca antiga e a nova logomarca da Natura:



Fonte: www.natura.net

Figura 1 – Logomarca antiga e logomarca atual, respectivamente.

As campanhas de marketing da Natura também passaram a destacar o tema da “Verdade em cosméticos”, que em alguns casos contraria as normas da indústria, como, por exemplo, o comercial da linha Chronos que utiliza como “modelos” consumidoras de verdade da empresa.

Em 2002 a Natura era a maior fabricante brasileira de cosméticos e um estudo da revista americana *Happi* era a 21ª colocada num ranking financeiro de empresas de cosméticos que excluía as companhias dos Estados Unidos. Com faturamento de US\$ 684 milhões em 2002, era a única representante da América latina na lista encabeçada por Unilever e Lóreal.

No dia 03 de maio de 2004 a empresa abriu seu capital, lançando ações na Bolsa de Valores de São Paulo com expectativa de levantar cerca de R\$ 700 milhões com a venda de até 25% de seu capital. Caso a estimativa de venda se confirme, o valor de mercado da companhia chegará à casa dos R\$ 2,8 bilhões, colocando-a na lista das 40 maiores empresas de capital aberto do Brasil.

Para a revista *Negócios* de 12 de maio de 2004, a Natura é hoje a maior fabricante de cosméticos da América Latina e a única representante da região no grupo das gigantes mundiais. Domina 12% do mercado brasileiro com um portfólio de aproximadamente 500 produtos, renovados num ritmo de 130 lançamentos ao ano. Duas linhas são as balas de prata¹ da empresa: Natura Ekos e Natura Chronos.

A Ekos é uma linha ecologicamente correta que utiliza produtos com insumos colhidos em ecossistemas tipicamente brasileiros como a Amazônia, o Cerrado e a Mata Atlântica, extraídos de maneira sustentável e adquiridos de fornecedores certificados. As embalagens desta linha são produzidas com papel reciclado e os componentes são biodegradáveis. Esta linha responde por 10% da receita de empresa.

Já a linha Chronos, o creme anti-sinais, traz como principal diferencial a sua campanha de marketing, que de certa forma contraria as normas da indústria. Seu comercial utiliza consumidoras da marca Natura cuja faixa etária é de mais de 30 anos ao contrário de jovens modelos, com a mensagem implícita de acordo que “você não ficará parecida com a Cláudia Schiffer usando os nossos produtos, porém ainda estará linda”.

Segundo a empresa, essa campanha, chamada de “Mulheres Realmente Belas”, exaltava a beleza da meia idade, “uma vez que fora da tecnologia, a beleza de uma mulher depende de seu relacionamento harmonioso com o tempo e as diferentes fases da vida”, afirma Guilherme Leal, CEO e presidente da Natura. A amostra foi composta por 100% de mulheres e foi concentrada entre as faixas de 26 a 30 anos e de 31 a 40 anos (62,8%). A Figura 1 (a) retrata a faixa etária da amostra selecionada.

¹ Balas de prata, segundo Aaker (1996, p. 281) são submarcas com marca própria utilizadas como veículo para apoiar a imagem de uma marca genitora.

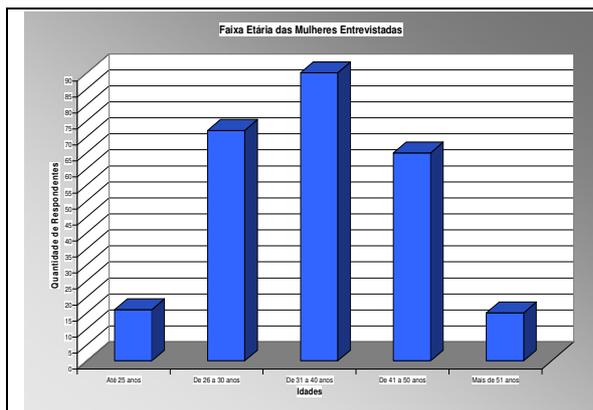


Figura 1(a)

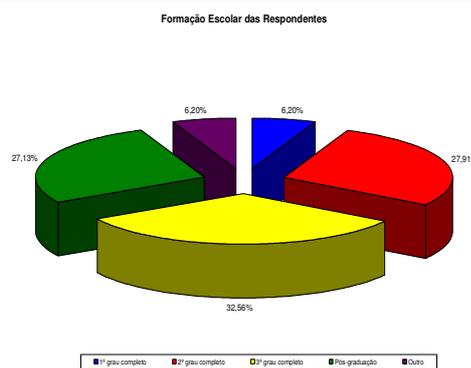


Figura 1(b)

Figuras 1(a) e 1(b): Faixa Etária das Entrevistadas e Formação Escolar

Na Figura 1(b) evidencia-se que a maior parte da amostra possui nível universitário (59,69%) sendo seguida pelas faixas de 2º grau completo.

Por outro lado, verifica-se na Figura 2(a) que a renda familiar modal encontra-se em torno da faixa de 17 salários mínimos ou mais de 35,8% das pessoas pesquisadas. Já na Figura 2(b) percebeu-se ainda que das 258 mulheres entrevistadas, a maior parcela (64,9%) costuma gastar de R\$ 10,00 a R\$ 50,00 por mês em cosméticos anti-sinais.

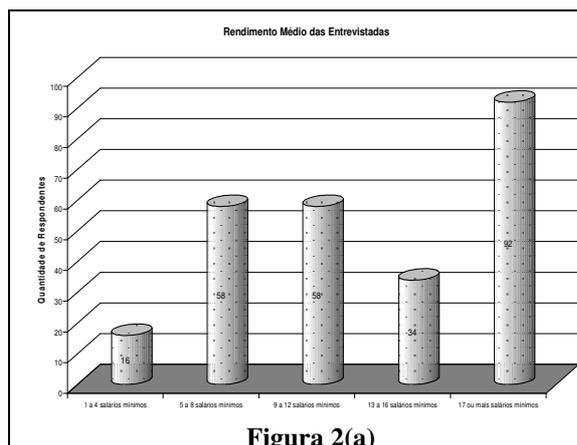


Figura 2(a)

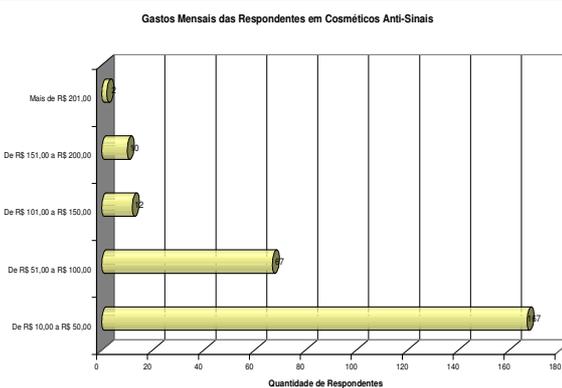


Figura 2(b)

Figuras 2(a) e 2(b): Rendimento Familiar e Gasto Mensal em Anti-Sinais.

Já a Figura 3 retrata a avaliação por parte das respondentes em termos de utilização de cosméticos anti-sinais no mercado nacional. Veja nesta mesma figura que 28,86% disseram utilizar os produtos da Natura, enquanto que 19,22% costuma usar os cosméticos da marca Boticário e 18,98% freqüentemente usam os produtos da marca Avon. A porcentagem de entrevistadas que disseram usar com freqüência os produtos dessas três marcas corresponde a 67,06% que representa aproximadamente 173 mulheres.

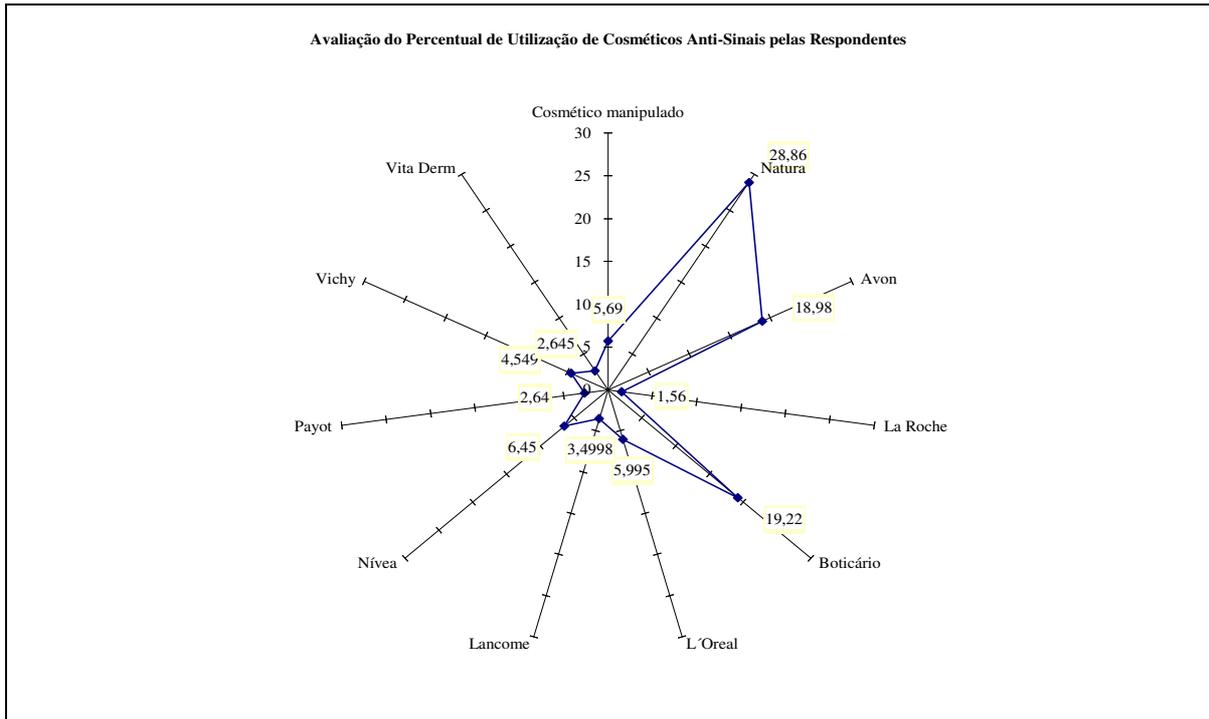


Figura 3: Avaliação das Entrevistadas em Termos de Utilização de Anti-Sinais.

Quando perguntado qual a marca que primeiro vem à mente quando se fala de cosméticos anti-sinais (pesquisa *Top of Mind*), percebeu-se a partir da na Figura 4 que a marca mais lembrada foi Natura com 30,23% das respostas seguida da marca Boticário com 25,58% dos votos e da marca Avon com 21,32% dos votos.

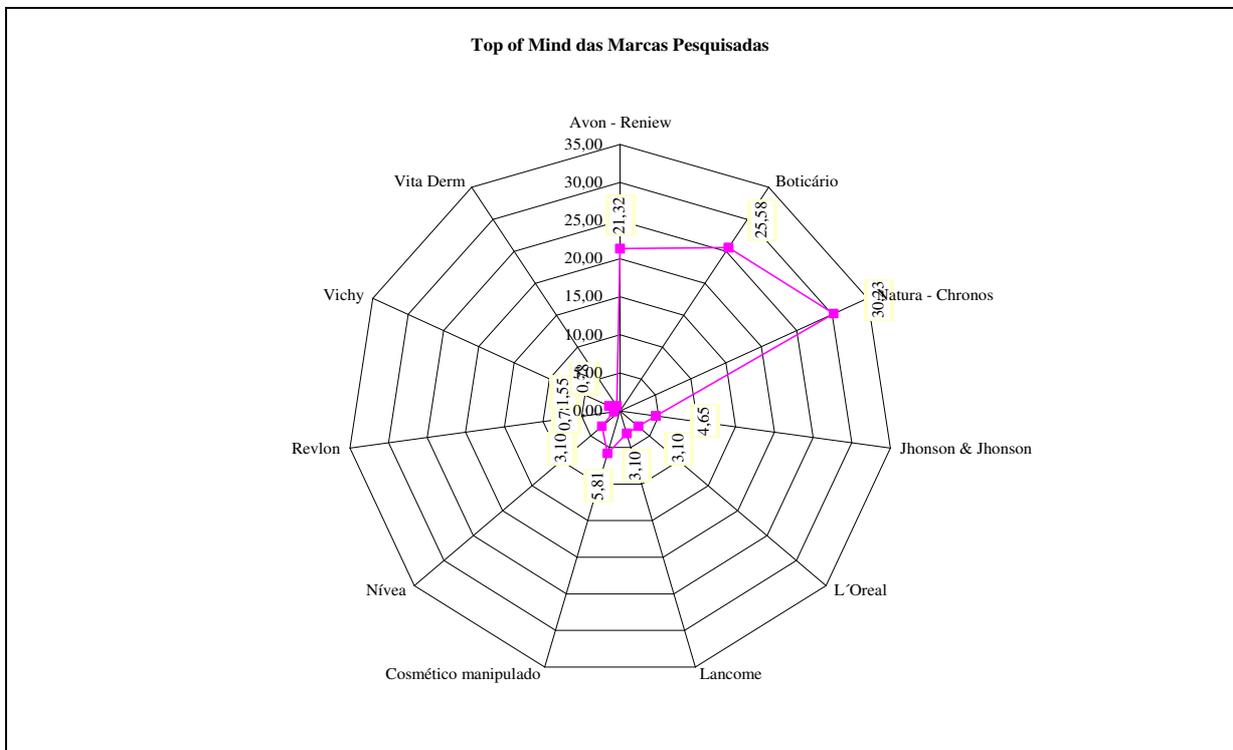


Figura 4: Pesquisa *Top of Mind* das Marcas de Anti-Sinais

Quando questionadas se lembravam de ter visto alguma propaganda de cosméticos anti-sinais nos últimos 30 dias, 27,1% disseram que não e 72,8% disseram que sim. Sendo que os veículos mais lembrados foram¹:

- Televisão - 48,9%;
- Revista – 47,5%;
- Jornais – 1,4%;
- *Outdoors* – 2,1%

Por outro lado, a Figura 5 evidencia os resultados apurados da pesquisa para a marcas de anti-sinais mais lembradas pelas entrevistadas no item recordação de propaganda. Percebe-se através do gráfico de Pareto que a marca mais lembrada foi a da Boticário com 69 respondentes que corresponde ao total de 26,74%, seguido da marca Avon com 65 respondentes o que equivale a 25,19%, posteriormente encontra-se a marca Natura com 47 respondentes que equivale a 20,93% e a marca Nívea que obteve um total de 47 respondentes que equivale a 18,22% das citações.

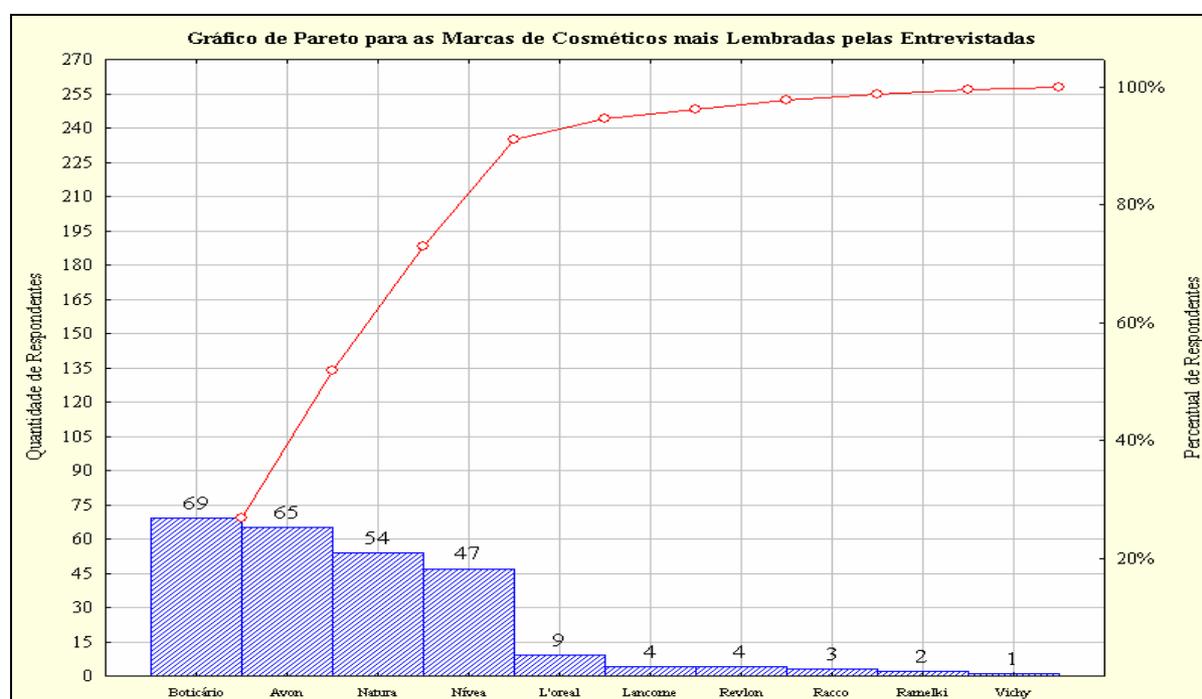


Figura 5: Pesquisa de marcas de cosméticos pela recordação da propaganda

Em uma outra etapa da pesquisa, quando foi perguntado à entrevistada “qual marca de produtos anti-sinais usa o slogan: O anti-sinais que não pára no tempo?” a grande maioria (76,8%) não souberam responder e apenas 17,9% respondeu a pergunta corretamente como sendo “Natura”. Das entrevistadas, 5,3% atribuíram a resposta errada de 4% para a marca Avon e 1,3% para a marca Nívea. Já para a pergunta “Qual marca usa o slogan: o anti-sinais da mulher bonita de verdade” o reconhecimento da marca correta “Natura” foi mais expressivo com resultado de 25,8%. Não souberam responder chegou a marca de 71,5% e responderam errado 2,6% sendo estes, 1,3% para Avon e 1,3% para Nívea.

Foi questionado às entrevistadas qual o nível de importância que elas atribuíam às variáveis levantadas na fase exploratória da pesquisa. A média geral de todas as médias dos atributos foi de 1,79 e como se percebe na Tabela 1, é que 6 das 10 variáveis ficaram com notas melhores que a média geral. Lembrando que, quanto mais próximo de 1 melhor é a

qualificação, já que foi utilizada uma tabela de *Likert* para avaliação onde o número 1 era o de maior importância e o 5 de pouca importância.

Para as entrevistadas, o atributo considerado mais importante foi “Qualidade”, com média de 1,16. O segundo atributo considerado mais importante para as consumidoras de cosméticos anti-sinais foi “Confiança na marca” com 1,21, apontando que as entrevistadas levam em consideração a solidez da marca do fabricante. O quesito “Benefícios prometidos” ficou em 3º lugar na classificação de importância com uma média de 1,23 e a possibilidade do fabricante oferecer “Conveniência na compra” aparece em 4º lugar com média de 1,66, identificando uma necessidade relevante dos consumidores.

Atributos Avaliados	Grau de importância
1 - Qualidade	1,16
2 - Confiança na marca	1,21
3 - Benefícios prometidos	1,23
4 - Conveniência de compra	1,66
5 - Preço	1,72
6 - Preocupação ambiental do fabricante	1,77
7 - Preocupação social do fabricante	1,97
8 - Indicação de amigas	2,22
9 - Propaganda	2,47
10 - Embalagem	2,49
Média Geral:	1,79

Tabela 1: Grau de Importância dos Atributos Pesquisados

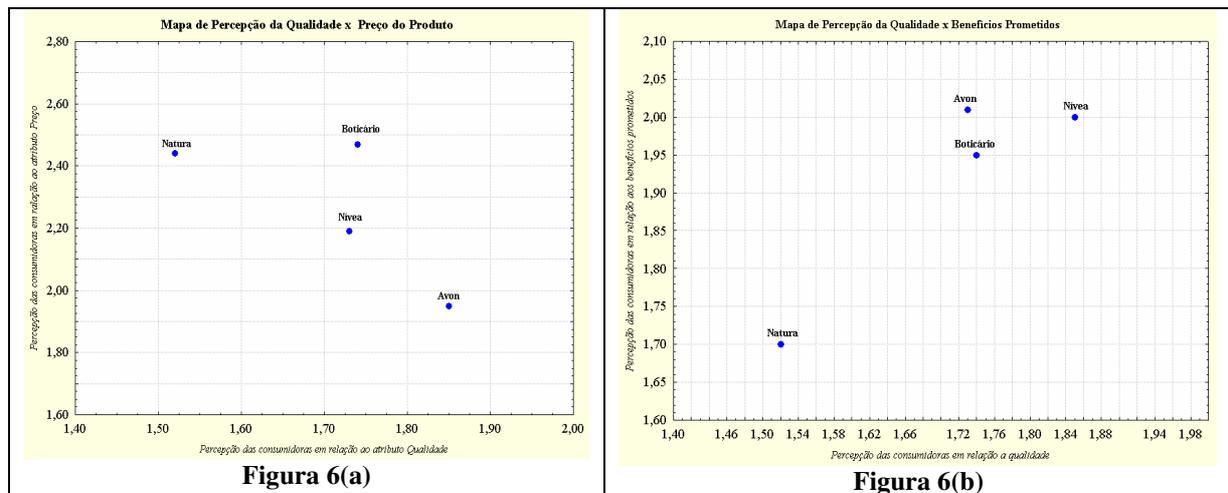
Na Tabela 2 pode-se observar os valores médios do resultado da pesquisa da percepção por parte das consumidoras acerca das 4 marcas estudadas, segundo os atributos Qualidade, Preço, Embalagem, Atendimento dos benefícios prometidos e Confiança na marca. Vale reforçar ao leitor que a gradação utilizada indicava que o número 1 indicava o nível ótimo, o número 2 diz respeito ao nível bom, o número 3 trata-se do nível regular, número 4 refere-se ao nível ruim e o número 5 retrata o nível péssimo. Os valores a seguir referem-se à média aritmética simples atribuída aos atributos pelas consumidoras entrevistadasⁱⁱ.

Atributos	Marcas Avaliadas			
	Vita-Active do Boticário	Chronos da Natura	Reniew da Avon	Visage da Nívea
Qualidade	1,74	1,52	1,85	1,73
Preço	2,47	2,44	1,95	2,19
Embalagem	1,66	1,69	1,78	1,76
Benefícios Prometidos	1,95	1,70	2,00	2,01
Confiança na marca	1,58	1,51	1,88	1,73

Tabela 2: Percepção Média das Consumidoras Acerca dos Anti-Sinais.

Os mapas de percepção buscam posicionar as empresas concorrentes em relação aos atributos considerados mais importantes pelos clientes. Deste modo, fez-se os mapas cruzando as variáveis: Qualidade, Confiança, Benefícios prometidos, Preço e Embalagem. No mapa de percepção da Figura 6(a) observa-se que a marca Natura é percebida como a de maior qualidade com média de 1,52, seguida da Nívea (1,73), Boticário (1,74) e Avon (1,85). Em contrapartida, em termos de preço a marca Avon (2,01) sai na frente das demais empresas que

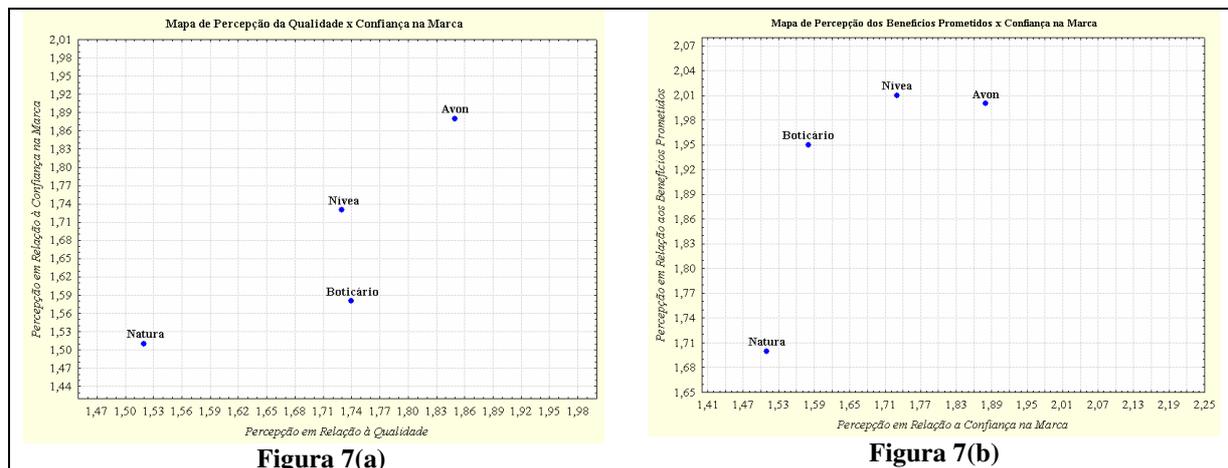
apresentam médias de Nívea (2,19), Natura (2,44) e Boticário (2,47). Neste gráfico percebe-se uma lacuna de mercado para produtos de boa qualidade e preço mais acessível.



Figuras 6(a) e 6(b): Mapas de Percepção da Qualidade x Preço e da Qualidade x Benefícios.

Já no gráfico disposto na Figura 6(b) vê-se o mapa de percepção das potenciais consumidoras onde é comparadas a Qualidade dos anti-sinais e os Benefícios por eles prometidos. Percebe-se que a marca Natura apresenta a melhor posição, sendo que a média da marca em “Benefícios prometidos” foi de 1,70, em seguida tem-se o Boticário (1,95), Avon (2,00) e Nívea (2,01), respectivamente.

Por outro lado, a Figura 7(a) retrata que a marca Natura é a melhor qualificada no gráfico da Qualidade *versus* Confiança na marca, com índice de confiança de 1,51. Em seguida ve-se o Boticário com média de 1,58 e Nívea com 1,73. A marca Avon tem a pior qualificação neste gráfico tendo baixa percepção de qualidade e baixo índice de confiança na marca com média de 1,88

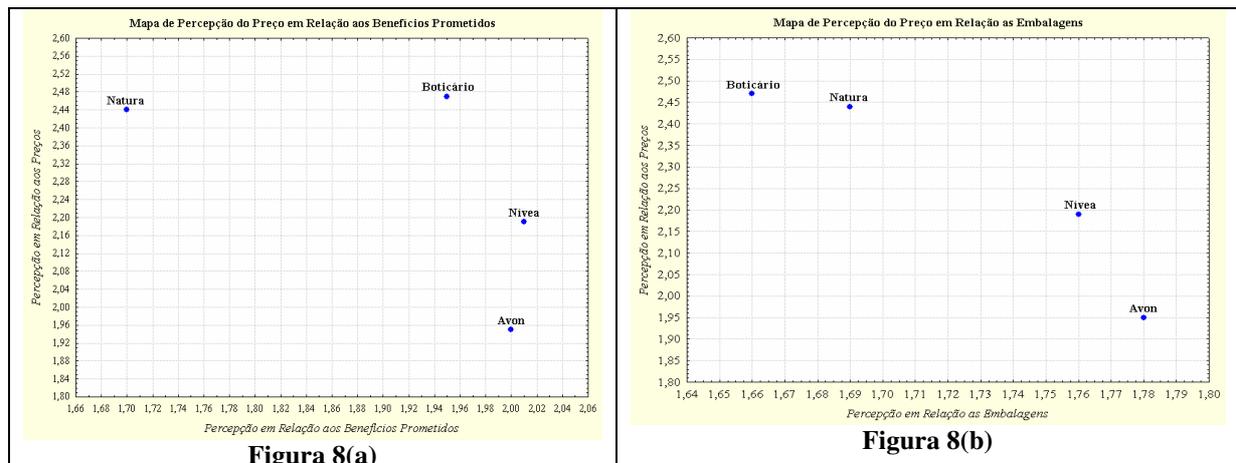


Figuras 7(a) e 7(b): Mapas de Percepção da Qualidade x Confiança e dos Benefícios x Confiança

Ademais, o estudo do mapa Benefícios prometidos *versus* Confiança na marca disposto na Figura 7(b) também mostra a marca Natura com a melhor posição com média de “Confiança” 1,51 e “Benefícios prometidos” 1,70.

Ao observar o mapa de percepção disposto na Figura 8(a) onde relacionam-se os Preço *versus* Benefícios prometidos é possível analisar que as quatro marcas pesquisadas encontram-se em posições muito próximas com ligeira vantagem para as marcas Natura em “Benefícios prometidos” e Avon em “Preço”. Assim, como no mapa Qualidade vs. Preço,

vemos uma lacuna de mercado para produtos com benefícios comprovados para as consumidoras e com preços acessíveis.



Figuras 8(a) e 8(b): Mapas de Percepção do Preço x Benefícios e do Preço x Embalagem

Por fim, observa-se no mapa de percepção disposto na Figura 8(b) onde os atributos Preço *versus* Embalagem são analisados, vê-se que a marca Boticário obteve uma média de embalagem (1,66), seguida das marcas Natura (1,69), Nívea (1,76) e Avon (1,78). Observa-se que na percepção das consumidoras as quatro marcas se diferenciam muito pouco em termos de embalagem.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo maior apresentar um estudo acerca do posicionamento da marca Natura no segmento de cosméticos anti-sinais para mulheres acima de 25 anos. Para tanto, analisou-se por meio de pesquisa de mercado, qual a percepção que as consumidoras têm sobre a marca Natura no mercado curitibano.

A qualidade percebida pelas entrevistadas em relação aos produtos das empresas pesquisadas, foi definida como o atributo mais importante, recebendo um grau de importância de 1,16, numa escala de 1 a 5 (Tabela de *Likert* - onde 1 significava muito importante e 5 pouco importante). Nesse quesito, a Natura se situa como um produto ótimo e bom, tendo apresentado uma média de 1,52. Já seus concorrentes apresentaram média de 1,73 - Nívea, 1,74 - Boticário e 1,85 - Avon.

Quanto ao *Top of Mind* é importante ressaltar ainda que uma marca conhecida tem maior possibilidade de ser escolhida, pois o consumidor dá preferência ao produto que lhe é familiar. Os resultados apurados da pesquisa para as marcas de anti-sinais mais lembradas pelas entrevistadas no item recordação de propaganda revelaram que a marca mais lembrada foi a da Boticário com 69 respondentes que corresponde ao total de 26,74%, seguido da marca Avon com 65 respondentes o que equivale a 25,19%, posteriormente encontra-se a marca Natura com 47 respondentes que equivale a 20,93% e a marca Nívea que obteve um total de 47 respondentes que equivale a 18,22% das citações.

Também pode-se afirmar que a empresa Natura utiliza a estratégia de preços *Premium*. Nesse caso, um alto índice de qualidade percebida sustenta um preço mais elevado. Com isso, também notamos que produtos com preço baixo são considerados produtos com qualidade inferior.

Quanto ao posicionamento da marca, fica claro que a Natura identificou e escolheu alguns atributos onde reúne condições reais de se diferenciar, apresentando-os as consumidoras como argumento a favor de sua oferta. Dessa forma, as questões sociais e

ambientais, amplamente trabalhadas pela Natura, além do fato de ter produtos para diversos tipos de idade, contribuem para esse posicionamento frente às consumidoras. A comunicação dessa estratégia de posicionamento também está evidente nos anúncios e campanhas publicitárias da empresa.

A estratégia de posicionamento da Natura também destaca a importância da marca escolher um atributo e promover-se como “número um” naquele atributo, já que os compradores tendem a se lembrar das mensagens “número um”. Tendo como base o catálogo de produtos da empresa, percebe-se que a marca Chronos se posiciona como “o único anti-sinais que oferece fórmulas específicas para atender às necessidades da pele em cada fase da vida da mulher”.

A segunda estratégia da empresa está em buscar uma posição que seja valorizada por muitos consumidores. Nesse caso, o uso de ingredientes naturais de fontes renováveis, a preocupação da empresa com o cliente e o uso de promessas que a empresa pode cumprir.

A Equidade da marca Natura também é trabalhada com excelência pela empresa como comprovou-se na pesquisa de percepção das consumidoras e no material publicitário da empresa. Lembrando que as principais categorias de recursos da Equidade da marca são: Conscientização da marca (comprovada pela pesquisa *Top of Mind*); Fidelidade à marca; Qualidade percebida (Melhor qualificação entre as marcas pesquisadas); Associações relativas à marca (como preocupação ambiental e social) e Ativos de propriedade da marca. Com isso, a Natura mostra a forma como a empresa quer que a marca seja percebida. Na verdade, a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Hoje, tal empresa trabalha quatro valores fundamentais: humanismo, equilíbrio, transparência e criatividade.

Com base nos mapas de percepção levantados com as entrevistadas, percebeu-se que a marca Natura foi a que se sobressaiu quando comparado a outras marcas analisadas. Assim, percebeu-se que tal empresa reúne a maior qualidade e que apresenta os melhores benefícios prometidos para o produto considerado. Na relação qualidade versus confiança da marca, a Natura também lidera o mercado, assim como no cruzamento dos benefícios prometidos versus confiança da marca. O único quesito onde a empresa não se destacou foi no preço e na embalagem, embora o último atributo não parece ser entendido como um diferencial pelas entrevistadas, tendo em vista que ela ocupou a última posição em termos de importância no momento da compra.

Assim, é possível inferir à luz da pesquisa realizada que hoje, as mulheres querem parecer jovens e saudáveis, além de “envelhecer bem”. Também é possível dizer que o conceito de “ vaidade ” está passando para o segundo plano, e que o termo “saúde” está assumindo o seu lugar. Com isso, a empresa que melhor entender as necessidades das consumidoras e souber vender isso a elas, conseguirá obter sucesso no mercado.

Somente vale salientar que, representando mais de 50% da população, com quase R\$ 86,5 milhões de mulheres, o Brasil é, hoje, um mercado em potencial para o segmento de cosméticos anti-sinais. Considerando que as mulheres também são 42,67% da população economicamente ativa e apresentam uma expectativa de vida superior aos 74 anos, as perspectivas melhoram. As informações acima são do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) em março de 2004.

E, de acordo com dados da ABIHPEC, o segmento de cuidado da pele, que inclui os produtos anti-sinais, representa 10% da composição do faturamento do setor, que em 2004, conforme dados preliminares, atingiu vendas de R\$ 13,2 bilhões no mercado interno. Já o volume de vendas atingiu a marca de 1,134 milhão de toneladas.

Finalmente, segundo a ABIHPEC, o setor de cosméticos, estima-se, movimenta um mercado próximo a R\$ 33 bilhões (no varejo), no qual cada 1% de participação significa mais de R\$ 300 milhões. No entanto, a disputa por essa fatia de mercado exige muitos

investimentos por parte das empresas, como logística, aprimorando a distribuição, lançamento de produtos, buscando aumento de participação de mercado, e investimentos na veiculação de campanhas publicitárias para a divulgação das suas linhas de produtos e relacionamento com o público consumidor.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. 8º edição. São Paulo: Futura, 1996.

ACCIOLY, Anna. et. al. **Marcas de Valor no Mercado Brasileiro**. Rio de Janeiro: Senac, 2000.

CZINKOTA, Michael. et. al. **Marketing – As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BLANKSON, Charles. **Atlantic Marketing Association Conference**, 2001, Portland.

CLANCY, Kevin J. **Whatever happened to positioning?** 14 de agosto de 2001, Newton. Disponível em www.copernicusmarketing.com/about/docs/positioningpaper.pdf.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity**. 2º edição. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5º edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Administração**. 7º edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1998.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing Management**. 3a. ed., Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998.

MARCONDES, Pyr. **Marcas – Uma História de Amor Mercadológica**. São Paulo: Ed. Meio&Mensagem, 2003.

MATTAR, Fauze Najib; **Pesquisa de Marketing**. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

PINHO, Jose Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RIES, Al, TROUT, Jack. **Posicionamento – a batalha pela sua mente**. 8º edição. São Paulo: Pioneira, 1999.

ⁱ Neste item a entrevistada poderia escolher mais de um veículo de comunicação.

ⁱⁱ A média das notas foi conseguida somando-se as notas de cada atributo e dividindo pelo número de respostas (258 entrevistas). Algumas pessoas não preencheram todos os atributos dos questionários, para essas respostas foram consideradas notas zeros para o atributo avaliado.