

“A COMUNICAÇÃO DOS FABRICANTES SOBRE O USO PREVENTIVO DOS PROTETORES SOLARES E O SEU IMPACTO JUNTO ÀS MULHERES JOVENS BRASILEIRAS”

Beatriz Rocha da Fonseca (IC) e Vanessa Aparecida Franco Molina (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O estudo analisa questões históricas, comportamentais e mercadológicas referentes ao produto protetor solar e à comunicação das empresas do segmento, junto às jovens mulheres brasileiras. Para tanto, foi feita uma pesquisa sobre os hábitos de consumo de tal produto no país e quais são os benefícios do seu uso junto às mulheres. A partir disso, foi feita uma seleção de 8 anúncios postados nas páginas do Facebook de 4 marcas importantes de protetor solares no mercado brasileiro e, através da apresentação dessas peças dentro de um roteiro, foram feitas entrevistas qualitativas em profundidade com dez jovens, para obter a percepção dessas mulheres sobre a comunicação das empresas atuantes nesse mercado e investigar quais são as melhores estratégias para impactar melhor esse público, conscientizando-o também do uso preventivo do produto cada vez mais cedo. O se pôde concluir é que, junto a esse público, a comunicação das marcas brasileiras de protetores solares tem deixado a desejar, pois as jovens mulheres entrevistadas conhecem muito pouco sobre as vantagens que o protetor solar pode trazer além da proteção contra o câncer de pele e queimaduras, como evitar manchas, retardar o processo de envelhecimento da pele e até controlar a oleosidade, que seriam bons argumentos para o aumento do consumo do produto.

PALAVRAS-CHAVE: protetor solar; filtro solar; mulheres jovens.

ABSTRACT

This study analyzes historical, behavioural and marketing subjects related with sunscreen and the communication of companies in this segment, focusing on young women. Therefore, it was made a research on the product's consumption habits in the country and what are the benefits of its use in women. From that, it was made a selection of 8 ads posted on Facebook pages of 4 significant sunscreen brands and, presenting these ads within a script, qualitative interviews were conducted in-depth with ten youth, in order to obtain the perception of these women about the companies' communication in this market. It was possible to conclude that Brazilian sunscreen brands' communication could be better, because the young women interviewed only know a few benefits of using sunscreen, that are far beyond protecting from skin cancer and burns, as avoiding skin blemishes, slowing the skin aging process and even controlling oiliness, which would be great arguments to increase the purchase.

KEYWORDS: sunscreen; sunblock; young women.

1. INTRODUÇÃO

Desde a Antiguidade, as pessoas já desenvolviam formas de proteger a pele de queimaduras causadas pelo sol com a ajuda de substâncias naturais. O invento de “protetor solar” mais antigo conhecido pela história, em 7800 a.C., foi produzido no Egito à base de mamona. Muito tempo depois, entre os anos 1900 e 1910, a pele bronzeada sofria um estigma devido à associação com indivíduos de classes baixas, que normalmente trabalhavam em áreas externas, como trabalhadores braçais em fazendas e campos. Esses fatores socioeconômicos resultavam em tendências de vestuário e obras de arte que enalteciam a pele branca, além de substâncias para clarear a pele e suas propagandas em jornais como o Los Angeles Times (CHANG, 2014).

Já na década de 1920, mudanças históricas, socioeconômicas e médicas tornaram a pele bronzeada um símbolo de viagens, bem-estar e tempo para lazer. Com o passar dos anos, a admiração pelo bronzeado continuou crescendo, enquanto o vestuário e a moda praia passaram a ser menos cobertos e os anúncios acompanharam a mudança nos padrões estéticos (CHANG, 2014).

Entretanto, ainda não existia a consciência dos danos causados pela exposição desprotegida a longo prazo. A partir de 1940, a imprensa começou a falar sobre a associação entre bronzeamento, queimaduras causadas pelo sol e câncer de pele, iniciando a sensibilização do público em relação ao assunto (CHANG, 2014).

O primeiro protetor solar com eficácia comprovada foi composto por Benjamin Greene em 1944. A composição deixava a pele com um tom acobreado e por isso foi nomeada como “Coppertone”, que significa cor de cobre e continua sendo uma marca importante nos dias atuais (LINARDI, 2008, online).

Atualmente, a preocupação com as consequências da exposição aos raios solares é bem mais frequente, mas ainda há muito a ser feito, pois a utilização do produto não é um hábito cotidiano entre os jovens e é pouco utilizado nos domicílios brasileiros. O protetor solar é importante tanto para as empresas fabricantes, por questões financeiras e mercadológicas, quanto para o público alvo, por saúde e aparência. No caso das pessoas do sexo feminino, essa realidade é ampliada, já que, em geral, a importância dada à aparência e aos cuidados estéticos é expressiva.

1.1 Problema de Pesquisa

O uso preventivo do protetor solar no país não é uma prática entre as mulheres e por isso, também para estudar mais de perto esse “não hábito” e como as empresas terão de trabalhar isso, o problema de pesquisa deste estudo pode ser delimitado com a indagação:

"Os fabricantes estão conseguindo comunicar eficientemente os benefícios do uso preventivo/cotidiano do filtro solar, para as jovens brasileiras?"

1.2 Objetivos

O objetivo principal deste estudo, portanto, foi o de obter a percepção que as jovens mulheres têm da comunicação das empresas fabricantes de protetores solares atuantes no mercado brasileiro e investigar estratégias para melhor impactar esse público. Como objetivos específicos pretendeu-se obter as seguintes informações:

- Conhecimento sobre a entrevistada e suas atividades cotidianas;
- Hábitos de consumo;
- As formas de comunicação que mais impactam as entrevistadas;
- A percepção das entrevistadas sobre o protetor solar e suas funções;
- A frequência de uso do protetor solar;
- Que fatores influenciam na escolha da compra do protetor solar;
- A imagem das marcas e de suas formas de comunicação diante das entrevistadas;
- A preferência das entrevistadas em relação às marcas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O consumo de protetor solar no Brasil

A exposição aos raios solares pode trazer diversos malefícios acumulativos além do temido câncer de pele, como o agravamento de problemas acneicos, desenvolvimento ou aumento da quantidade de sardas, aparição de manchas e fortalecimento dos sinais de idade. Segundo o INMETRO (2013, online), o câncer mais frequente no Brasil é o de pele, correspondendo a 25% de todos os tumores. Isso é favorecido pelo clima tropical, a ideia de beleza associada ao bronzear, o bronzear artificial e o trabalho rural.

O segmento de protetores solares é extremamente significativo no mercado e cresce a cada dia, pois, além da alta movimentação financeira, é questão de saúde pública. Isso é comprovado por pesquisas que apontam que em 2010 foi registrado um aumento de 24% nas vendas em relação ao ano anterior, somando R\$ 1,86 bilhão. (SEABRA, 2011, online). Entretanto, as empresas poderiam explorar muito mais o potencial do produto, comunicando de maneira criativa sobre as necessidades e os benefícios do uso do protetor solar. Conforme dados da Energizer, em 2011, apenas 28,5% dos domicílios brasileiros utilizavam os filtros solares. Além disso, os meses de dezembro a fevereiro concentram 65% das vendas anuais

(MEYGE, 2012, online). Ainda conforme uma pesquisa realizada com 245 pessoas pela Revista Científica da Uniararas, sendo 73% delas do sexo feminino, a maioria de ambos os sexos faz uso de filtro solar apenas ao se expor, comprovando que o cuidado preventivo com a pele não é um hábito cotidiano para o consumidor com idade entre 18 a 25 anos (GRIGNOLI, 2013, p. 69).

Logo, protetores solares poderiam ser consumidos por muito mais indivíduos, durante o ano inteiro, aumentando significativamente a demanda.

2.2 Benefícios que o protetor solar pode trazer para o público feminino

Atualmente, a expansão do segmento de proteção solar está ainda mais expressiva e vai além da prevenção do câncer, queimaduras e outros males. A disseminação de procedimentos estéticos é uma constante em crescimento e os produtos anti-idade são importantes no mercado, pois a busca pela aparência jovem é recorrente, especialmente entre as mulheres. Há ainda uma importância mais profunda, aos olhos da mulher, para a aparência física. Psicólogos reforçam a realidade do julgamento da mulher sobre sua própria imagem e a relevância disso no mercado:

Mas, apesar de nossa ação e dos avanços, as mulheres continuam se preocupando com a aparência, dedicando muito tempo e dinheiro para correr atrás de uma imagem idealizada e inalcançável – e esse fenômeno se estende inclusive às próprias feministas (MORENO, 2008, p.8).

As mulheres, então, podem ser muito beneficiadas pelo uso do protetor solar, já que as vantagens, além da prevenção contra o câncer, incluem a pele mais saudável e bonita, evitando o aparecimento de sardas, manchas e retardando o envelhecimento. A Unilever realizou uma pesquisa com mulheres que constatou a existência de uma relação significativa entre a satisfação com o físico e o senso de autovalor da mulher. Para metade das mulheres estudadas, é claro o vínculo de que quando se sentem mal, é algo relacionável com sua aparência (MORENO, 2008, p. 23). Portanto, observou-se a necessidade de verificar a eficiência de comunicação das marcas com esse público específico, já que a utilização de protetor pode oferecer diversos benefícios.

3. METODOLOGIA

Para que os objetivos do estudo fossem alcançados, foi utilizado o método qualitativo, através de entrevistas em profundidade com 10 jovens mulheres (entre 18 e 25 anos), de variadas cores de pele, das classes A e B (segundo o Critério Brasil). O número reduzido de entrevistas se justifica pelo caráter qualitativo da pesquisa, no qual não importa a representatividade amostral, mas a qualidade e profundidade dos dados coletados.

O método qualitativo, também chamado de levantamento de experiência, tem como objetivo, de acordo com Mattar (2011, p. 83), "... obter e sintetizar todas as experiências relevantes sobre o tema em estudo e, dessa forma, tornar o pesquisador cada vez mais consciente da problemática em estudo". Esse método aplica-se ainda ao estudo, pois "os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor os aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente. Sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados..." (AAKER, KUMAR e DAY, 2011, p. 206).

Assim, foram realizadas entrevistas individuais semi-estruturadas, seguindo um roteiro previamente estabelecido, que abordou características, hábitos e opiniões das entrevistadas, além de apresentar 8 anúncios postados nas páginas do Facebook de 4 marcas importantes de protetor solar no mercado brasileiro, tendo em vista que as jovens mulheres são muito presentes nas redes sociais. A entrevistadora teve flexibilidade de ajustar as questões para melhor andamento dos diálogos.

A identidade das entrevistadas foi preservada e a entrevistadora foi imparcial em relação às respostas dadas, seguindo os princípios éticos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As dez entrevistas em profundidade foram gravadas em áudio para que fossem transcritas posteriormente. Esse material, tanto de transcrição, quanto de observação, passou um processo de análise de conteúdo, que "é uma técnica de observação usada para analisar unidades de material escrito por meio de regras cuidadosamente aplicadas" (AAKER, KUMAR e DAY, 2011, p. 223). Desta maneira, as informações mais relevantes foram organizadas de acordo com os tópicos a seguir:

4.1 Perfil das entrevistadas

Todas as entrevistadas são estudantes, cursando ensino superior. Apenas uma se declarou empregada, como secretária. Dentre as 10 jovens entrevistadas, 4 moram em São Paulo, 2 em Curitiba, 2 moram em São Carlos, uma em São José dos Campos e uma em São Bernardo. A grande maioria das entrevistadas é solteira, apenas duas namoram e nenhuma entrevistada tem filhos.

As ascendências mais citadas pelas entrevistadas foram italiana, portuguesa e espanhola. Algumas das mulheres possuem um pouco de cada uma dessas ascendências, sendo uma delas também de ascendência árabe. Apenas duas possuem uma única ascendência: japonesa e italiana. Duas entrevistadas não souberam responder suas ascendências.

Quase a totalidade delas considera sua pele branca, sendo dito por uma delas: “Branca, um pouco morena” (P. R., 19 anos). Uma entrevistada considera sua cor de pele negra. (N. A., 21 anos). A maioria das entrevistadas considera ainda sua pele do rosto oleosa; boa parte considera mista e uma pessoa considera sua pele do rosto seca. Uma entrevistada ainda disse que sua pele varia de acordo com o clima (M. A., 24 anos). Outra entrevistada, além de afirmar que a oleosidade de sua pele varia, demonstrou incerteza sobre o assunto: “Com acne, oleosa... às vezes é seca também. Não sei, sinceramente” (M. C., 19 anos).

A internet foi citada pela quase totalidade das entrevistadas, como o principal meio de comunicação. A grande maioria costuma utilizar ainda o celular para acessar a internet, mas uma das entrevistadas tem preferência pelo computador. A televisão foi citada por uma parte das entrevistadas, sendo o meio de comunicação principal de apenas uma delas. A internet ainda foi citada como entretenimento no tempo livre de boa parte das entrevistadas, sendo que outra boa parte delas também costuma ler. Foi possível notar a relevância de séries e filmes (Netflix) e outros hábitos citados foram os de ir ao Starbucks e comer.

4.2 Histórico de câncer de pele

Apenas uma entrevistada possui histórico de câncer de pele em sua família. De acordo com ela, que tem pele branca, bem clara, isso “influencia bastante” em seus cuidados, pois diversos parentes já apresentaram câncer de pele. Quando questionada sobre quais são seus cuidados, ela relata: “Eu sempre saio de casa com protetor solar e eu sempre passo, tipo, se vou colocar shorts, passo nas pernas. Se eu sei que vou suspender a manga, eu passo no braço. No rosto e no pescoço sempre” (B. P., 18 anos).

4.3 Cuidados das entrevistadas com a pele

Quando questionadas de maneira abrangente sobre seus cuidados com a pele, apenas pequena parte das mulheres citaram o uso do protetor solar. Isso demonstra que o uso do produto não está enraizado na mente da maioria da amostra como um cuidado prioritário com a pele. Algumas entrevistadas citaram o uso de esfoliante, demaquilante e hidratante. Uma entrevistada afirmou não ter nenhum cuidado com sua pele (P. R., 19 anos). De acordo com outra entrevistada, a “preguiça” é um fator que inibe seus cuidados com a pele. Além disso, a jovem mulher demonstra que tem pouca curiosidade e engajamento com cuidados com a pele em geral. (C. S., 18 anos). Algumas mulheres têm cuidados com suas peles devido aos incômodos que elas podem apresentar, como oleosidade, por exemplo. E, como foi relatado, uma jovem mulher tem cuidados especiais com sua pele devido ao histórico de câncer de pele em sua família (B. P., 18 anos).

4.4 Cosméticos utilizados pelas entrevistadas

Dentre as mulheres entrevistadas, uma pequena parte afirma não utilizar cosméticos no cotidiano, enquanto a maioria utiliza. Quando questionadas sobre as marcas utilizadas, as entrevistadas demonstraram engajamento com marcas, citando várias marcas e tipos de cosméticos. Ainda, a maioria das mulheres disse não se lembrar de evitar nenhum tipo de cosmético e o restante não afirmou explicitamente não usar filtro solar.

4.5 Cosméticos com testes em animais

Quando questionadas sobre testes em animais, apenas uma entrevistada afirmou que evita cosméticos que o fazem e que procura por essa informação na internet. Contudo, a grande maioria das mulheres disse que evita os cosméticos que fazem testes, mas que não busca essa informação, que seria um diferencial na hora da compra. Outras demonstraram pouco ou nenhum interesse na informação, que precisaria chegar até elas para que seja um diferencial em relação às marcas que realizam testes.

4.6 Produtos ecologicamente corretos

Das entrevistadas, apenas boa parte disse que busca produtos descritos como ecologicamente corretos. Uma das entrevistadas citou a ação de uma empresa: “(...) Tipo a Mac, depois de seis embalagens que você entrega pra eles, eles te dão uma sombra ou um batom. Eles reciclam as embalagens.”. (B. P., 18 anos.) Com opinião contrária, uma afirmou: “Se for ecologicamente correto, bom. Se não for, tanto faz”. (M. R., 20 anos). Há ainda uma jovem que afirma nunca ter refletido sobre o assunto, mas diz que um produto ecologicamente correto teria um diferencial em relação aos demais

4.7 Top of mind: protetores solares faciais

A marca mais citada foi a Vichy, por metade das entrevistadas. Também foram lembradas pelas consumidoras as marcas Nívea, La Roche, Avene e SunMax. Uma das entrevistadas disse não se recordar de nenhuma marca de protetor solar facial. As entrevistadas demonstraram, em sua maioria, que a marca que se lembram costuma ser aquela que estão usando no momento.

4.8 Top of mind: protetores solares corporais

A marca Sundown foi lembrada por metade da amostra. Em seguida, a Nívea foi lembrada por boa parte. Além disso, as marcas Photoprot e Neutrogena foram citadas.

4.9 Praia e protetor solar

A totalidade das mulheres descreve a frequência de suas idas à praia como “pouco” ou “nunca”. A grande maioria afirma ir à praia no máximo uma vez por ano. Mas a grande maioria utiliza protetor solar na praia. Apenas uma entrevistada não utiliza sempre: “Às vezes. Quando está muito sol eu uso pra não ficar ardendo, mas como a minha pele não fica muito ardendo, eu não costumo usar muito não. Não sei. Talvez se eu tivesse menos preguiça” (P. R., 19 anos).

Ao serem questionadas sobre os motivos de utilizarem o protetor solar na praia, a maioria apenas citou a proteção, enquanto outras fizeram comentários como a preocupação em ficar com a pele vermelha, histórico de câncer de pele na família, sensibilidade ao sol e até o fato de os pais comprarem e recomendarem o uso. Boa parte das entrevistadas ainda relatou que gosta de se bronzear na praia e que associam bronzeado à beleza, mas a maioria afirma não se preocupar em se bronzear.

As marcas mais utilizadas na praia, por grande parte das consumidoras, foram Sundown e Nívea. A grande maioria das consumidoras dessas marcas disseram que o motivo da escolha foi o fato de seus pais as utilizarem. Uma consumidora da Nívea relatou que utiliza essa marca por acreditar que é a mais acessível. Também foram comentadas as marcas Neutrogena, Photoprot, Vichy e SunMax. Os motivos mais citados para a utilização dessas marcas foram indicações por parte de dermatologistas ou atendentes em pontos de venda e preços acessíveis.

4.10 Protetor solar no cotidiano

Nenhuma das entrevistadas passa médios ou longos períodos expostas ao sol e apenas metade das entrevistadas utiliza protetores solares no dia a dia. Entre elas, a quase totalidade utiliza protetores solares faciais da marca Vichy. Uma das entrevistadas que utiliza protetores solares da Vichy relatou que pesquisa em blogs antes de decidir qual produto comprar e que decidiu pela marca pois diziam que o protetor solar não deixa a pele oleosa. A única entrevistada que utiliza outras marcas opta pelo SunMax no rosto e o PhotoProt no corpo.

Dentre as entrevistadas que utilizam protetores solares no cotidiano, a grande maioria não utiliza o protetor solar corporal. Aquelas que utilizam protetor solar corporal optam pelas marcas Neutrogena e Photoprot. Vale ressaltar que uma das entrevistadas que utilizam protetor solar corporal no cotidiano possui histórico de câncer de pele em sua família e, por isso, tem cuidados especiais. A outra metade das entrevistadas não utiliza protetor solar no cotidiano e boa parte cita a “preguiça” como motivo para isso. Outros motivos indicados foram

a oleosidade que o protetor solar deixa na pele e o fato de não ter o protetor solar como prioridade nas compras. A entrevistada que usa protetor solar “às vezes”, diz: “Eu costumo usar muito no verão, por que eu sinto muita diferença na minha pele quando eu uso e quando não uso. Quando eu não uso eu vejo que fica muito mais oleosa do que quando eu uso. Só que no inverno não faz muita diferença, tem menos sol e etc.” (F. M., 20 anos).

4.11 Cosméticos com FPS (fator de proteção solar)

Dentre as entrevistadas, a maioria declara preferir produtos com FPS e boa parte afirma que não tem preferência. A grande maioria afirma não acreditar que os cosméticos com fator de proteção solar protegem a pele suficientemente, mas boa parte ainda afirma confiar que os produtos com fator de proteção solar protegem a pele. De acordo com uma entrevistada: “Não substitui, não. Por mais que digam que tenha fator 30, eu não sei se realmente tem fator 30 lá” (M. A., 24 anos).

4.12 Percepção sobre propagandas de protetor solar corporal

Quando questionadas sobre as características mais marcantes de uma propaganda de protetor solar corporal, todas as entrevistadas mencionaram características como praia, sol e bronzado. Algumas ainda se lembram de mulheres de biquíni. Isso demonstra que as jovens mulheres entrevistadas se lembram apenas das propagandas de protetor solar sazonais, que enfatizam o uso somente na praia e no verão, não havendo estímulo em relação à utilização do produto no cotidiano. Uma das entrevistadas ainda comentou sobre o que a deixaria mais impactada em uma propaganda de protetor solar corporal: “Eu acho que a proteção, por que eu não vou pra praia pensando em bronzado, então as propagandas que tendem a falar de bronzado eu costumo não comprar. Eu gosto quando elas focam na proteção, tem aquilo de que vai ser bom pra sua pele” (F. M., 20 anos). Quando questionadas sobre propagandas de protetor solar corporal que se lembram e as respectivas marcas, grande parte não se lembrou de nenhuma. As outras entrevistadas mencionaram propagandas das marcas Sundown, Neutrogena, Nívea e Coppertone. Uma entrevistada ainda confundiu a marca da propaganda a qual se refere, tratando-se, na realidade, da Neutrogena. Isso demonstra que a marca da propaganda não foi fixada em sua memória: “Tem, da Nívea. Aquela Giovanna não sei o que, aquela loirona lá. Que ela passa e fala que não deixa oleoso, que espalha bem e que protege muito. Essa eu lembro” (P. R., 19 anos).

4.13 Percepção sobre propagandas de protetor solar facial

Nenhuma das entrevistadas se lembra de uma propaganda de protetor solar facial, demonstrando pouca eficiência na comunicação das marcas que procuram vender este tipo de produto. E algumas jovens sugeriram como acreditam que deveria ser uma propaganda

de protetor solar facial. Uma entrevistada disse que a pessoa na propaganda deveria ser real, parecer com as pessoas que consomem o produto. Outra entrevistada citou um vídeo no Youtube que a interessou: com mais de 16 milhões de visualizações, o vídeo mostra os efeitos do sol na pele das pessoas, como manchas que ainda não são visíveis. Além disso, é mostrada a proteção que o protetor solar dá à pele, pois, quando as pessoas passam o produto, sua pele fica preta na imagem, já que os raios UV não conseguem penetrá-la. (Vídeo: <http://bit.ly/1vJIXFR> Acesso em: 01/08/2015)

4.14 Marcas de protetor solar que as entrevistadas não utilizariam

Quando questionadas sobre quais marcas não utilizariam ou não confiam, a maioria não citou nenhuma marca, enquanto boa parte disse que não utilizaria os protetores das marcas Sundown, Nívea e Cenoura e Bronze, por sentirem que o protetor não protege e a pele fica queimada. Uma entrevistada ainda comentou que não utilizaria os protetores da marca Sundown, pois leu em uma pesquisa que o protetor “não presta”. (M. C., 19 anos)

4.15 Amostras grátis

Quando questionadas sobre gostarem e testarem amostras grátis e se essa seria uma maneira interessante de conhecer um protetor solar, a grande maioria das entrevistadas afirmou que sim. De acordo com algumas das entrevistadas, um dos principais motivos para a amostra grátis ser uma boa opção para conhecer uma nova marca de protetor solar é que elas podem testar e saber como suas peles irão reagir ao produto e, caso se interessem, investir em um produto que algumas delas consideram caro. Uma entrevistada respondeu que não testa as amostras grátis, mas acha que seria uma maneira interessante de uma empresa apresentar um novo produto ao seu consumidor.

4.16 Preferências por marcas de protetor solar

A grande maioria das entrevistadas tem preferência por uma ou duas marcas. A marca mais citada foi a Vichy, por boa parte da amostra. De acordo com metade das consumidoras dessa marca, o preço é justo, pois a “marca é boa” e o protetor demora para acabar. A outra metade, no entanto, apenas afirma que o protetor solar da marca é caro, mas, ainda assim, o utiliza. A marca Sundown foi citada por uma pequena parte da amostra. O comentário de uma das consumidoras: “Sempre usei esse, meus pais que compram e é o único que conheço. Não tenho muita noção por que meus pais que compram, mas eu acho que deve ser meio caro.” (C. S., 18 anos). A marca Sunmax foi citada por uma pequena parte das entrevistadas. Uma dessas entrevistadas acredita que o produto seja caro, enquanto a outra, que utiliza os protetores Sunmax e Photoprot, afirma que as marcas são mais baratas em relação à concorrência.

4.17 Expectativas em relação ao protetor solar facial

Quando questionadas sobre o que esperam de um protetor solar, a quase totalidade respondeu que espera que não deixe o rosto oleoso ou “grudando”. Grande parte disse que também se preocupa com a proteção. Boa parte ainda citou o cheiro do protetor, que não deve ser forte ou desagradável. Uma entrevistada ainda disse que gosta que o protetor “espalhe bem” (P. R., 19 anos.).

4.18 Incômodos com o protetor solar facial

A oleosidade foi citada pela grande maioria como algo que incomoda nos protetores solares faciais comercializados atualmente. O cheiro foi citado por boa parte das mulheres, enquanto uma disse que gosta do cheiro de protetores solares (M. C., 19 anos.).

4.19 Conhecimentos sobre os raios UVA e UVB

As entrevistadas não conhecem profundamente os benefícios e malefícios dos raios UVA e UVB. A grande maioria não soube dizer nenhuma consequência da exposição aos raios solares. A pequena parte que fez comentários, citou o câncer de pele como malefício e apenas uma falou sobre a vitamina D. Nenhuma das entrevistadas citou o envelhecimento precoce da pele, demonstrando que não sabem ou não se lembram do assunto. Após ouvir uma explicação sobre os benefícios e malefícios da exposição aos raios UVA e UVB, a grande maioria afirma que é um fator importante, mas uma delas afirmou: “Ah, acho mais importante na hora de produzir. Se todos forem bem feitos, a gente não precisa se preocupar com isso, né?” (C. S., 18 anos).

4.20 Percepção sobre necessidade de proteção em luz artificial

A maioria da amostra disse que acha necessário o uso do protetor solar para proteger a pele da luz artificial. Dentre essas mulheres, no entanto, grande parte não utiliza o protetor solar com este intuito.

4.21 Estímulos excessivos das empresas para gerar lucros

Quando questionadas se acreditam que as empresas estimulam cuidados estéticos excessivos e se acreditam que isso estenda para o segmento de protetores solares, a grande maioria afirma que os protetores solares são realmente necessários e boa parte inclusive disse que deveriam ser feitos mais estímulos ao consumo desse produto. Entre os comentários: “Sim, mas no caso dos protetores solares, acredito que deveria ter mais publicidade nisso. Acho que se fala muito pouco e é uma coisa que, principalmente num país como o nosso, precisaria ser mais falada.” (B. P., 18 anos).

4.22 Cenoura & Bronze: conhecem, utilizaram ou utilizariam?

A quase totalidade das entrevistadas conhece a marca. Dentre estas, apenas uma pequena parte já utilizou seus protetores solares e uma afirma que utilizaria novamente, pois não teve nenhum problema, enquanto a outra afirma que apenas utilizou quando era criança. As entrevistadas que nunca utilizaram a marca são a maioria e boa parte afirma que testaria o produto. Entre os motivos citados, uma diz que não tem preferência para protetor solar e outra diz que acha sempre bom ter opinião própria sobre o produto. Entre os comentários das entrevistadas que não utilizariam a marca, está o fato de não haver curiosidade, pois as propagandas nunca a atraíram e nunca teve contato com o produto e o fato de a marca nunca ter chamado a atenção. Uma entrevistada ainda comentou: “Eu não gosto muito da marca, mas esse formato de embalagem é o que eu mais gosto, tanto que os que eu uso da Vichy são assim.” (B. P., 18 anos.)

4.23 Fatores que chamam atenção no anúncio 1 da Cenoura & Bronze e possibilidade de interesse (Anúncio 1: praia e trabalho – modelo utiliza protetor em ambas ocasiões)

A maioria das entrevistadas reagiu de maneira negativa ao anúncio. Em várias respostas, fica clara a importância da marca e da percepção das mulheres em relação a elas no fato de estar disposta a comprar ou não um produto, independentemente de seu anúncio: “Sim, compraria. Ah, não sei, por que parece ser bom. A marca é conhecida, boa.” (P. R., 19 anos). Entre os comentários sobre o que chama mais atenção no anúncio, a maioria das entrevistadas falou sobre o fato de a mulher estar na praia e no escritório utilizando o protetor solar, uma parte ainda disse que não costuma ver isso. Outras ainda disseram que a mulher na imagem, as cores fortes e a frase chamam atenção. Quando questionadas se comprariam o produto, a grande maioria das entrevistadas afirmou que não e, mais uma vez, boa parte das jovens mulheres demonstrou a influência da confiança na marca na possibilidade de compra, como no comentário: “Ele mostra que se usa não só na praia, como normalmente as outras marcas fazem, mas também que a gente precisa no dia a dia e que dá pra usar em São Paulo também. Não compraria, por que eu não gosto da marca, mas eu achei o anúncio interessante” (F. M., 20 anos). Uma entrevistada ainda disse: “Ah, não me levaria a comprar por que não sei de qualidades desse produto.” (N. A., 21 anos).

4.24 Fatores que chamam atenção no anúncio 2 da Cenoura & Bronze e possibilidade de interesse (Anúncio 2: em tons de amarelo, busca estimular a interação com o público no Facebook, pedindo que enviem nos comentários fotos de “Qual é seu lugar ao Sol?”)

A maioria das entrevistadas respondeu que as cores do anúncio chamam a atenção, mas boa parte dessas mulheres afirma que a cor está excessivamente forte. Uma pequena parte ainda disse que a frase chama sua atenção. A totalidade das entrevistadas afirmou que a imagem não desperta seu interesse em comprar um produto da marca. Entre os motivos para não se interessarem pela imagem, uma pequena parte comentou que a imagem não fala sobre o produto em si, o que é esperado, pois o intuito da imagem postada no Facebook é, aparentemente, estimular a interação com o consumidor. Mais uma vez, uma entrevistada demonstrou a importância da marca: “Acho que é mais a proximidade com o consumidor, com a foto. E a foto em si ficou muito bonita. Não desperta meu interesse, por causa da marca, mas a imagem bonita ajuda bastante né” (B. P., 18 anos). Uma pequena parte da amostra afirmou que acha o anúncio “bonito” e uma entrevistada afirmou, espontaneamente, que acredita que seria uma maneira interessante da marca interagir com o consumidor. Quando questionadas se enviariam uma fotografia para a marca através do Facebook, a maioria afirmou que não enviaria, mas acreditam que seria uma maneira interessante de a marca se comunicar com o público. Entre os motivos para não enviarem uma fotografia para a marca, algumas comentaram que não costumam utilizar o Facebook ou não gostam de fotografia. A única entrevistada que enviaria uma fotografia a uma marca pelo Facebook disse: “Ah, acho que sim. Na verdade eu até mandaria se fosse uma marca que eu gosto, talvez não de protetor solar, mas de outras coisas, talvez eu mandasse uma foto.” (F. M., 20 anos). Boa parte, no entanto, disse que não enviaria e não acredita que seria uma boa forma de interação entre a marca e o público.

4.25 Neutrogena: conhecem, utilizaram ou utilizariam?

A grande maioria da amostra afirma que conhece, já utilizou e teve uma boa experiência com o produto. Entre os motivos para terem gostado da marca, boa parte citou a qualidade do produto, que “fica muito boa” na pele e protege bem. Uma entrevistada ainda afirmou: “Sim. Já usei, gostei muito. Tem cheiro bom. Eu acho que eu prefiro essa marca do que a Photoprot, com certeza.” (M. C., 19 anos). Entre a pequena parte que nunca utilizou o produto, uma mulher afirma que não conhece a marca, mas utilizaria se houvesse uma boa recomendação e outra afirma que conhece, nunca utilizou, mas utilizaria, pois, quando faz pesquisas online, “todo mundo fala bem deles”. (M. A., 24 anos).

4.26 Fatores que chamam atenção no anúncio 3 de Neutrogena e possibilidade de interesse (Anúncio 3: em tons neutros, mostra três protetores da marca, com o título “Acumule elogios, não sinais causados pelo sol”)

O anúncio em si não desperta o interesse da maioria das entrevistadas, mas o fato de boa parte já conhecer e confiar no produto faz com que tenham interesse. A grande maioria

da amostra citou a frase ou o fato de o anúncio ser “básico”, como algo que chama atenção e uma pequena parte ainda citou a frase e o anúncio “básico”. Apenas uma entrevistada afirmou que nada chama sua atenção no anúncio. A frase agrada a maioria das mulheres, mas o fator mais importante para que a entrevistada tenha uma percepção positiva sobre o anúncio costuma ser a marca e conhecer o produto. Um comentário que sintetiza a opinião de boa parte das entrevistadas: “Ele é bem direto, né? (...) Sim, por que eu conheço o produto, então eu já sei como é.” (M. C., 19 anos). Uma das entrevistadas ainda disse por que acha a frase interessante: “(...) Por que eu tenho muita mancha na pele. Por que eu tenho muita sarda e eu não gosto delas.” (M. A., 24 anos).

4.27 Fatores que chamam atenção no anúncio 4 de Neutrogena e possibilidade de interesse (Anúncio 4: Atriz Giovanna Ewbank em ambiente externo, com rosto cheio de protetor solar da marca. A imagem parece natural, como se não fosse propaganda do produto)

Para a grande maioria das mulheres, a modelo e o fato de estar “melecada” de protetor solar no rosto é o que mais chama a atenção no anúncio. Mais uma vez, grande parte da amostra demonstrou a importância da marca, acima do interesse pelo anúncio em si. Uma das entrevistadas disse, ainda: “É curioso por que colocaram a Giovanna Ewbank em um contexto natural, como se ela mesma tivesse postado a foto. Não compraria só por esse anúncio, mas pela marca inteira.” (N. A., 21 anos). Uma pequena parte comentou que o post no Facebook poderia ser explorado de maneira melhor, falando sobre a marca, como dito uma entrevistada. (F. M., 20 anos.)

4.28 Nívea: conhecem, utilizaram ou utilizariam?

Todas as entrevistadas conhecem a marca e quase todas já utilizaram. Apenas uma jovem mulher não utilizou o protetor, por que acredita, erroneamente, que os protetores da marca estão sempre associados a bronzeadores. (B. P., 18 anos.). Entre alguns comentários, de diferentes entrevistadas, sobre pontos positivos do produto: acessível, “cheiro gostoso” e melhor do que o da concorrência e o fato de não ter causado nenhum problema. Boa parte da amostra ainda afirmou que não utiliza os protetores solares da Nívea. Entre elas, uma pequena parte comentou que conheceu a marca através das mães, que utilizam o produto. No entanto, boa parte delas afirma que o protetor é muito “grudento” e outra entrevistada ainda afirma que o cheiro é muito forte para o cotidiano e, por isso, utiliza apenas na praia.

4.29 Fatores que chamam atenção no anúncio 5 de Nívea e possibilidade de interesse (Anúncio 5: Modelo deitada tranquilamente em uma cadeira de praia. Comparação entre o protetor 2 em 1 (bronzear e proteger) e o título “Cadeira que vira cama”)

Os principais fatores que chamam a atenção das entrevistadas são a frase e o ambiente. Uma entrevistada disse: “Ah, ela parece muito calma. E aí, se alguém tão branca está usando no sol, então o protetor deve ser muito bom. Não, por que eu não gosto da marca, mas eu achei a propaganda bem interessante” (F. M., 20 anos). A entrevistada ainda demonstra a importância da marca, acima do fato de ter gostado de uma propaganda ou não. Uma outra entrevistada afirma que o fato de produto ser protetor e bronzeador ao mesmo tempo, chama sua atenção. A maioria das entrevistadas fez comentários positivos sobre a imagem; no entanto, apenas boa parte afirma que compraria o produto. Entre os motivos daquelas que não comprariam esse produto, foram citados o fato de não se interessar por protetor solar, não gostar da marca, o fato de não ter interesse em se bronzear e o fato de a propaganda não despertar o interesse.

4.30 Fatores que chamam atenção no anúncio 6 de Nívea e possibilidade de interesse (Anúncio 6: Modelo com câmera na mão e título: “Qualquer coisa é bela se vista de uma forma diferente”)

Boa parte da amostra citou a frase como o fator que mais chama atenção e uma pequena parte ainda falou sobre a câmera. Contudo, a maioria das entrevistadas fez comentários negativos sobre a imagem e todas as jovens mulheres disseram que não comprariam um produto apenas por essa imagem. Uma entrevistada ainda afirmou: “A frase é bem legal. Ela não me faria necessariamente comprar um protetor solar, mas faz com que eu veja a Nívea de maneira positiva” (N. A., 21 anos). Uma entrevistada ainda disse: “Eu gosto muito de anúncios que falam de formas de beleza, como aquela propaganda da Dove que falava sobre formas de beleza e etc, então eu gostei muito desse anúncio. Por que às vezes as propagandas são com modelos, estereótipos de pessoas bonitas e esse não, ele está focando no outro lado, dizendo que todo tipo de beleza vale. Não. É uma propaganda que eu olharia e falaria “nossa, muito legal” mas isso não me faria comprar” (F. M., 20 anos). O principal motivo para não terem interesse em comprar o produto é o fato de a imagem não demonstrar qualidades e características do produto, o que já é esperado, pois o intuito da imagem parece ser trabalhar a imagem da Nívea em geral.

4.31 Possibilidade de compartilhamento do anúncio 6 de Nívea no Facebook

A maioria das entrevistadas afirma que não compartilharia a imagem no Facebook. Entre os motivos citados, está o fato de não se interessar pela frase, não costumar compartilhar coisas no Facebook, “não entender” a frase e não se identificar com a frase no momento a ponto de compartilhar. Uma entrevistada ainda afirmou: “Não, também. Ai, por que, na verdade eu acho que não costumo compartilhar nada que tenha a ver com marca de compras assim, sabe? É mais se eu gosto de uma frase ou alguma coisa assim. Ou de um

ator, não sei.” (C. S., 18 anos). Boa parte da amostra se mostrou mais favorável a compartilhar a imagem. Entre elas, algumas disseram que compartilhariam caso a frase falasse sobre algo relacionado com seu momento de vida e outra ainda disse: “Até compartilharia. É um anúncio que tem uma frase impactante, igual aqueles da Dove e tal, que virou meio viral, todo mundo compartilhando. Aquele em que eles fazem vídeo falando sobre a importância da beleza da mulher, é uma coisa que a maioria das mulheres acaba compartilhando. Então eu acho que compartilharia” (B. P., 18 anos). Quando questionadas se a presença de uma marca influenciaria na possibilidade de compartilhar uma imagem ou não, no caso de gostarem da imagem, a grande maioria afirmou que é indiferente. Um comentário que sintetiza a opinião daquelas que dizem que a marca influencia: “Mesmo que a imagem seja legal, se ela tiver uma marca junto, eu só compartilho se gostar da marca.” (N. A., 21 anos).

4.32 Vichy: conhecem, utilizaram ou utilizariam?

A grande maioria conhece a marca Vichy. A maioria já utilizou o protetor e grande parte ainda utiliza. Apenas uma entrevistada não continuou utilizando, mesmo tendo uma boa experiência, pois não costuma utilizar o protetor solar no cotidiano. Entre as entrevistadas que nunca utilizaram os produtos da marca, uma está disposta a testar devido à sua reputação, que é confiável. Outra ainda comentou que utilizaria a marca se tivesse uma boa indicação. (C. S., 18 anos.)

4.33 Fatores que chamam atenção no anúncio 7 de Vichy e possibilidade de interesse (Anúncio 7: Anúncio de carnaval, com imagem de protetor facial da marca, purpurinas ao fundo e título “Deixe o brilho para as purpurinas e não para a sua pele.”)

O fato de o anúncio mencionar o aspecto da oleosidade é o que chama a atenção da maioria das entrevistadas. O fato de o anúncio ser “clean”, direto e as purpurinas chamam a atenção de algumas outras entrevistadas. A maioria das entrevistadas afirma que o anúncio desperta o interesse em comprar o produto. Entre os motivos, foram citados, por diferentes entrevistadas: o fato de citar a oleosidade, ser um anúncio diferente, ser um anúncio direto e conhecer a marca. Mais uma vez, fica clara a relevância da marca, acima das características do anúncio: “Que eles estão fazendo uma propaganda muito clara do produto. É legal que dá pra ler o que tem de interessante, assim, o que tem no produto, isso é legal. Sim. Por que eu gosto da marca. Se fosse só pelo anúncio acho que não.” (E. A., 21 anos).

4.34 Fatores que chamam atenção no anúncio 8 de Vichy e possibilidade de interesse (Anúncio 8: protetor solar facial e óculos de sol em cima de uma mesa de madeira, com bolsas ao fundo e título: “Descubra as vantagens do protetor solar com cor”)

A grande maioria da amostra afirma que o fato de ser um protetor solar com cor chama sua atenção e a maioria das entrevistadas tem interesse em conhecer o protetor solar com cor. Uma entrevistada disse: “Eu também compraria esse produto. (...) O problema do com cor é que às vezes não fica muito legal em todos os tons de pele, então é uma coisa que me deixaria meio com pé atrás. Primeiro eu testaria na farmácia ou qualquer outro lugar. Aí depois, se tivesse ficado legal, eu compraria. (...) Ah, não necessariamente (despertaria interesse em comprar o produto). Eu ficaria mesmo com um pé atrás por causa da frase, de ser um protetor solar com cor.” (B. P., 18 anos).

4.35 Anúncios que mais chamaram a atenção das entrevistadas

Quando questionadas sobre quais mais chamam a atenção, muitas entrevistadas citaram mais de um anúncio. A grande maioria afirmou que o anúncio 7, da Vichy, chamou a atenção. Boa parte mencionou o anúncio 5, da Nívea. O anúncio 8, da Vichy, ainda foi citado por uma pequena parte. Os anúncios 1 e 2, de Cenoura & Bronze, 3 e 4, de Neutrogena e 6, da Nívea, foram citados apenas uma vez. Desta forma, mais uma vez, a influência da marca ficou clara em boa parte dos comentários. Alguns comentários: “(...) Esse (1) por que mostra uma pessoa que eu não conheço, não é famosa então tem essa parte de ser mais real e estar em uma ocasião diferente. E esse (7) por que eu consigo ver o produto, então eu já consigo ter a informação que preciso logo de cara.” (E. A., 21 anos.) e “O 5, o 7 e o 8. São os que mostram as vantagens do produto de um jeito criativo.” (P. R., 19 anos).

4.36 Produtos que as entrevistadas escolheriam com base nos anúncios

Quando questionadas sobre quais produtos escolheriam com base nos anúncios, a maioria mencionou a Vichy. Boa parte ainda citou a marca Neutrogena e boa parte também escolheria os produtos da Nívea. Mais uma vez, ficou clara a influência da marca para grande parte das entrevistadas. Alguns comentários: “O da Vichy, o 7. Por que não deixa brilho da pele” (L. O., 18 anos.) e “Eu escolheria o 8, por que eu não conheço. Como eu nunca vi um protetor solar com cor, eu gostaria de testar conhecer. Compraria” (F. M., 20 anos).

4.37 Anúncios que as entrevistadas acham menos interessantes

Quando questionadas sobre quais anúncios acham menos interessantes, as entrevistadas escolheram mais de um. A grande maioria citou o anúncio 2, da marca Cenoura & Bronze. A maioria ainda citou o anúncio 4, da Neutrogena com a atriz Giovanna Ewbank. Boa parte ainda mencionou o anúncio 6, da Nívea e boa parte também citou o anúncio 3, da Neutrogena. Alguns comentários: “O 2 e o 6. Por quê eu não compartilharia, não mandaria uma foto.” (L. O., 18 anos.) e “O 2, sinceramente eu não sei. Não tem nada. Pode ser qualquer

coisa. E acho que o 4, por que não é só por que é ela, que é famosa, que vai me convencer a comprar alguma coisa.” (E. A., 21 anos).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do projeto foi atingido, pois, através das entrevistas, foi possível obter a percepção que as jovens mulheres têm dos esforços de comunicação das marcas de protetor solar, entender as melhores maneiras de impactar esse público e ainda atingir os objetivos específicos definidos no início do estudo.

Quanto ao problema de pesquisa do projeto, que foi delimitado como: “Os fabricantes estão conseguindo comunicar eficientemente os benefícios do uso preventivo/cotidiano do filtro solar para as jovens brasileiras?”, ficou evidente que a comunicação das marcas têm deixado a desejar, pois as jovens mulheres entrevistadas conhecem muito pouco sobre as vantagens que o protetor solar pode trazer além da proteção contra o câncer de pele e queimaduras, como evitar manchas, retardar o processo de envelhecimento da pele e até controlar a oleosidade, que seriam bons argumentos para aumentar a demanda de consumo do produto. Todas as entrevistadas associam propagandas de protetor solar corporal com praia, sol e verão e nenhuma delas se lembra de uma propaganda de protetor solar facial, destacando a sazonalidade dos esforços de comunicação e a falta de comunicação focada em protetores faciais.

A importância da percepção desse público em relação às marcas ficou extremamente explícita após as entrevistas. Quando as jovens mulheres confiam e acreditam em uma marca de protetor solar, elas se fidelizam, indicam e estão dispostas a pagar um valor que elas mesmas consideram alto, em troca de segurança e qualidade. Além disso, é nítida a indiferença desse público em relação às propagandas comuns a tradicionais, que não impactam e transmitem tanta confiança quanto a indicação de dermatologistas, conhecidos e influenciadores na internet. As páginas de redes sociais também seriam um modo interessante de participar do cotidiano desse público, pois ainda que a maioria não esteja disposta a interagir ou compartilhar, podem ser influenciadas ao ver as publicações das marcas.

Portanto, pode-se concluir que as empresas poderiam explorar melhor a comunicação, tentar conhecer mais profundamente seu público-alvo e as melhores maneiras de impactá-lo, visando o aumento do consumo de um produto tão importante para a saúde e o bem-estar da população brasileira.

6. REFERÊNCIAS

- AAKER, A David, KUMAR, V., DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHANG, Caroline et al. More Skin, More Sun, More Tan, More Melanoma. **American Journal of Public Health**, Nova York, v. 104, n.11, p. 92-97. nov. 2014.
- FACEBOOK CENOURA E BRONZE. Disponível em: <http://migre.me/rlxqB>. Acesso em: 29 de mai. 2015.
- FACEBOOK CENOURA E BRONZE. Disponível em: <http://migre.me/rlxyl>. Acesso em: 29 de mai. 2015.
- FACEBOOK NEUTROUGENA. Disponível em: <http://migre.me/rlxC0>. Acesso em: 29 de mai. 2015.
- FACEBOOK NEUTROUGENA. Disponível em: <http://migre.me/rlxDj>. Acesso em: 29 de mai. 2015.
- FACEBOOK NIVEA. Disponível em: <http://migre.me/rlxFd>. Acesso em: 29 de mai. 2015.
- FACEBOOK NIVEA. Disponível em: <http://migre.me/rlxKe>. Acesso em: 29 de mai. 2015.
- FACEBOOK VICHY. Disponível em: <http://migre.me/rlxLN>. Acesso em: 29 de mai. 2015.
- FACEBOOK VICHY. Disponível em: <http://migre.me/rlxN6>. Acesso em: 29 de mai. 2015.
- GRIGNOLI, Laura Cristina Esquisatto. Relação do uso do protetor solar com a incidência de câncer de pele. **Revista Científica da UNIARARAS**, Araras, v. 1, n. 2, p. 65-73. 2013.
- INMETRO. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/protetorSolar.asp>. Acesso em: 07 de out. 2014.
- LINARDI, Fred. **Protetor Solar**: egípcios e gregos tinham curiosas maneiras de filtrar os raios do sol. Disponível em: <http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/protetor-solar-435825.shtml>. Acesso em: 14 de mar. 2015.
- MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- MEYGE, A. Marca de protetor solar Banana Boat desenvolve produtos para gosto brasileiro, Notícias Financeiras. *Proquest*, Miami, 919654703, 2012.
- MORENO, Rachel. **A Beleza Impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.
- SEABRA, L. **Mercado de protetor solar dobra em cinco anos**, Valor Econômico. *Proquest*, São Paulo, 897891420, 2011.
- YOUTUBE. Disponível em: <http://bit.ly/1vJIXFR> Acesso em: 01 de ago. 2015.

Contatos: brfonseca12@gmail.com (IC) e vanessa.molina@mackenzie.br (Orientadora)