



## PESQUISA MERCADOLÓGICA MOLICO<sup>1</sup>

Lucas Abreu dos Santos TEIXEIRA<sup>2</sup>

Ana Letícia Magalhães de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Lilian Soares Pinto de SOUZA<sup>4</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### RESUMO

Este projeto tem como proposta de pesquisa analisar a importância do levantamento de informações para o desenvolvimento de uma ação completa de comunicação para o posicionamento de um produto no mercado.

Através de uma análise de um caso selecionado, o leite em pó Molico, pode-se constatar que o uso das ferramentas disponíveis no mercado nos dias de hoje, permite que o profissional de comunicação trabalhe com mais segurança e tome decisões mais acertadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** pesquisa; mídia; publicidade.

### INTRODUÇÃO

A idéia de um projeto que, a partir de um Briefing, conseguisse mostrar a importância do uso de informações disponíveis no mercado, surgiu das mudanças que ocorreram na forma de se desenvolver os planos de mídia atualmente. Para além da veiculação dos anúncios, hoje se pensa em estabelecer pontos de contato com os consumidores. Para isto se faz necessário entender o comportamento dos indivíduos, seus grupos, valores e o ambiente em que vivem. Se antes as pesquisas de mercado estavam bem separadas entre as que eram importantes para o cliente e seu produto e as que eram fundamentais para a publicidade, hoje esta separação já não é tão nítida. Tudo é informação.

A *American Marketing Association* (AMA 1998) define a pesquisa de marketing como:

“a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo” (apud Mattar, 2005, p. 45).

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Pesquisa Mercadológica (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lucasteixeira87@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: analeticia.magalhaes@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: lilianribeiro@terra.com.br.



A hipótese do estudo é que, a segmentação do público, as novas mídias e as mudanças na sociedade no mundo contemporâneo fez com que os institutos de pesquisa investissem no desenvolvimento de novas ferramentas de pesquisa para que as empresas de publicidade e os clientes pudessem trabalhar de forma mais completa a comunicação de suas marcas.

## 2 OBJETIVO

**Demonstrar a importância do uso do ferramental de pesquisa disponível no mercado e seu impacto nos planejamentos de comunicação e mídia nos dias de hoje.**

Os objetivos secundários subdividem-se em várias questões:

- Analisar o uso da pesquisa de mercado em cada etapa do Briefing
- Refletir sobre a importância da análise quali e quanti de um cenário a partir das informações do produto.
- Apresentar as etapas de um planejamento de mídia.
- Demonstrar, a partir de um caso específico, o impacto das pesquisas de mercado nas análises de cada etapa de um planejamento de mídia.

## 3 JUSTIFICATIVA

Apesar do tema central deste trabalho, a importância da pesquisa de mercado, estar vindo à tona constantemente nos últimos anos, é importante demonstrar, de forma prática, o impacto que as informações têm nos planejamentos de comunicação e mídia atualmente.

De acordo com TAMANAHA (2006, cap.05), “*planejamento de mídia é o processo no qual se busca alcançar um objetivo pretendido, de maneira eficiente, efetiva e rentável, num período de tempo estabelecido.*” Além disso ele determina a quantidade de pessoas do público-alvo que a campanha deverá contemplar, a intensidade adequada e o tempo eficiente para atender aos resultados pretendidos. É uma técnica publicitária que estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias.

Em um momento em que pouco se faz em comunicação (publicidade em particular) sem que haja o endosso de pesquisas, principalmente as de comportamento e as de tendências, é fundamental entender as etapas em que elas estão contextualizadas.



É importante entender que o fato do mercado disponibilizar uma grande variedade de informação, isto não significa, necessariamente, que os trabalhos serão eficientes. É fundamental ir além dos relatórios e fazer a correta interpretação dos dados.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A pesquisa proposta neste projeto será subsidiada pelo uso de um case hipotético apresentado na disciplina Mídia 1.

A partir desta apresentação, pode-se verificar o quão a pesquisa de mercado está em paralelo inserida no desenvolvimento de um planejamento de comunicação e mídia.

A hipótese de que os aspectos de um Briefing e o impacto em um planejamento de comunicação e mídia pode ser trabalhado e otimizado pelo uso de ferramentas de pesquisa como os estudos do TGI Ibope e Sisem Ipsos-Marplan utilizado pelas agências de publicidade e pelos clientes é verificada nas diferentes etapas do planejamento desenvolvido para o produto Molico. De forma complementar são utilizadas fontes secundárias de pesquisa, corroborando ainda mais a hipótese da importância da informação. Sites como o do IBGE, Cide e pesquisas realizadas para instituições mostram como as informações se complementam e reforça a questão da necessidade de se ter um profissional que vai além das pesquisas. Isto é, com uma formação que traduza estes dados e aplique em um cenário.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O processo de trabalho aconteceu a partir do seguinte Briefing:

### **MOLICO**

***0% de gordura. 100% de felicidade  
Sinta-se bem, sinta-se mais***

**Produto:**

O Molico é um puro leite de vaca do qual se retirou praticamente toda a gordura original. Por isso, ele atende a quem controla a quantidade de gorduras ou calorias na alimentação. Lançado no Brasil em 1970, atualmente o Molico está disponível nas seguintes versões:



\* Molico com Vitaminas A e D – fonte de vitaminas A e D;

\* Molico Cálcio Plus - o primeiro leite em pó desnatado brasileiro lançado com 55% a mais de cálcio em relação ao leite *in natura*. Ele recebe ainda a adição de ferro e das vitaminas A, D e C. A vitamina A é essencial para a boa visão e o desenvolvimento dos ossos. Já a vitamina D auxilia a absorção do cálcio, presente em grande quantidade no leite, sendo responsável pela boa formação de ossos e dentes. A adição de vitaminas e minerais não altera o sabor do produto, nem a quantidade de calorias. Dois copos (400 ml) de Molico Cálcio Plus fornecem 80% das recomendações diárias de cálcio.

\* Molico com ActiFibras – oferece o mesmo sabor e textura de Molico com adição de ActiFibras, fibras solúveis que auxiliam o funcionamento do intestino e rico em Vitaminas C e E.

\* Molico Acticol – composto lácteo com propriedades que auxiliam a redução do colesterol.

A linha também é composta de Iogurtes diversos com 0% de gordura e sem adição de açúcar e o sorvete.

### **Histórico:**

O início da comercialização do produto no país data de 1923, quando ainda se chamava Molíco (com i acentuado) e era leite puro de vaca, ou seja, um leite não modificado, do qual foi simplesmente extraída a água. Molíco, fabricado na Argentina e envasado nas fábricas de Araras e Barra Mansa, seria conhecido como o leite em pó da Nestlé, até seu sucessor, o Ninho Integral, herdar o título.

Alguns registros indicam que a produção de Ninho Integral teve início em 1928 na fábrica de Araras, outros falam do lançamento da nova marca em 1944. Com 4% mais de gordura que o Molíco, o Ninho Integral teve excelente aceitação pelo mercado e sua demanda crescia a cada ano. Por esta razão, entre outras, foram construídas sucessivamente as fábricas de Araraquara (SP) em 1946, Porto Ferreira (SP) em 1952 e, em 1958 a unidade de Três Corações (MG).

Passados mais alguns anos, foi desenvolvido o processo de obtenção do leite em pó instantâneo e, em 1965, a Nestlé lançava o seu Ninho Instantâneo. As fábricas de Araçatuba (SP) inaugurada em 1963 e de Ibiá (MG) em 1964 estavam adequadas tecnologicamente para a fabricação desse novo leite e puderam, também, responder ao crescente aumento de consumo.

### **Mercado:**

O mercado de leites se divide em Leite em pó, Leite UHT e Leite Pasteurizado. O mais vendido é o leite UHT, seguido do pasteurizado e do pó.

No caso do Leite em pó, ele é dividido em 3 segmentos:

- Leite Integral
- Leite Semi Desnatado
- Leite Desnatado

No primeiro segmento NINHO é líder absoluto, seguido por Itambé e Glória.

No segmento desnatado MOLICO tem a maior participação de mercado seguido por Glória e Itambé. O segmento semi desnatado tem uma importância muito pequena no mercado brasileiro. O mercado de Iogurte vem crescendo e a Batavo vem conquistando cada vez mais espaço com os chamados produtos funcionais. Junto com a Danone, o mercado está em crescimento.

### **Estudo de Público-Alvo:**



O público alvo desta campanha são mulheres de 20 a 45 anos, classe C, que estão preocupadas em ter uma vida balanceada e saudável. A nova roupagem do leite em pó desnatado traz imagens que transmitem a leveza e a jovialidade da marca Molico e mostra o diferencial do produto: ser LIGHT. Seu produto mais recente já se preocupa com o colesterol e seus efeitos a longo prazo.

#### **Concorrência:**

Depois do sucesso da Danone no segmento de alimentos funcionais, a Nestlé lança sua marca de produtos neste segmento. Segundo dados da A/C Nielsen, o faturamento do setor cresceu mais de 50% desde 2002 e já atinge R\$ 518 milhões.

A categoria que mais impulsiona esse crescimento são os iogurtes funcionais, com um aumento de 407,3% entre maio/junho de 2004 e igual período do ano passado.

A Nestlé escolheu a marca Molico, de produtos de baixa caloria, para assinar a nova linha. O novo produto leva o sobrenome Actifibras.

Além do iogurte, a Nestlé também colocará no mercado a versão leite em pó. Hoje, existem dois concorrentes da Nestlé neste setor.

A francesa Danone, com o seu Activia que detém 7% do mercado total de iogurtes, e a Batávia, que relançou no ano passado o Biofibras.

#### **Ponto de Venda:**

O produto é encontrado em supermercados, lojas de conveniência e pequenos mercados,

#### **Objetivos de Mercado:**

Molico foi o primeiro e único leite light a se posicionar com a imagem do arquétipo Sensibilidade. A campanha inicial de lançamento envolvia os consumidores porque tinha relação com a emoção do produto: o ambiente é leve, a manhã é suave, há naturalidade e uma sensualidade delicada. A marca conquistou 90% de participação. Algum tempo depois, a Nestlé redirecionou a comunicação de Molico para o lado racional de seu uso. As pessoas querem ficar magras e elegantes e apareciam tomando o leite e fazendo ginástica. Suar o agasalho não corresponde ao espírito do produto. As imagens não são suaves, não têm a sofisticação natural e muito menos a delicadeza que o consumidor espera. A marca perdeu participação e, pior, a percepção de valor que mantinha um diferencial competitivo de 30% acima do mercado. No entanto, o Leite Molico está na liderança.

A marca atual líder no segmento deseja se posicionar de forma definitiva na Classe C. Em função do preço e dos hábitos de consumo, a marca não faz parte do dia-a-dia destas mulheres. No segmento AB ele é líder. No entanto, com o aumento do poder de compra da classe C e a maior conscientização em relação aos hábitos saudáveis, o momento é bastante propício.

#### **Objetivos de Comunicação:**

A marca deve ser percebida como uma fonte de saúde e que vale a pena investir, sem perder o prazer, para ter uma melhor qualidade de vida. Toda mulher merece sentir-se bem. A marca quer ser a primeira na mente da consumidora quando pensar em leite e Iogurtes saudáveis, funcionais e que não engordam.

#### **Campanha:**

O objetivo na primeira etapa da campanha é apresentar a marca Molico e todos os seus produtos sem focar em um específico. O uso das imagens que transmitem a leveza e a jovialidade da marca associado ao visual clean das suas embalagens que tendem aos tons que remetem as consumidoras a produtos saudáveis, será explorado.

#### **Linha de Trabalho:**



Praça: Estado do Rio de Janeiro

Período: 3 de agosto de 2009 a 6 de novembro de 2009

A partir daí, deu-se início aos trabalhos começando por uma profunda análise qualitativa e quantitativa do cenário. As demais etapas, seguiram o roteiro pré determinado apresentado abaixo:

A. Informações do Briefing:

- . produto
- . hábitos de compra e consumo
- . mercado
- . concorrência
- . ações anteriores
- . objetivos e estratégias de marketing
- . ações promocionais
- . objetivos de comunicação (estilo/tipo de campanha)
- . verba e período

B. Objetivos de Mídia:

1. Público-Alvo

- .classificação econômica (sexo, classe, faixa etária)
- .perfil sócioeconômico e outras qualificações (ocupação, profissão, posição no domicílio, renda média, escolaridade)
- .aspectos psicográficos e comportamentais (heavy e light users, hábitos de compra, consumo, lazer)
- .demais públicos-alvo (quem influencia quem compra usuário, target de mídia).

2. Mercado-Alvo - geográfico

3. Período de Veiculação

4. Definição dos Intervalos – FLIGHT

(continuidade)

- .linear      .concentrado
- .ondas      .pulsação

5. Frequência Média

6. Função dos Meios de Comunicação

C. Estratégia de Mídia

- .peças e formatos (impacto subjetivo)
- .flights em cada meio
- .esforço de veiculação: GRP e IMPACTO
- \*momento de analisar a frequência média eficaz

.Características da programação:

- faixa horária
- gênero
- posição, seção- adequação à decisão de esforço de GRP
- .Qualidade da Audiência

D. Táticas



1. Critérios de seleção dos programas e veículos  
CPMs(ranking)  
adequação  
perfil  
índice de audiência
2. Veiculações Especiais:  
.patrocínios  
.eventos  
.merchandisings

E. Programações – MAPAS

F. Estudo dos Resultados e Resumo da Verba

Em todas estas etapas, foram utilizados dados de pesquisa de mercado, de diversas fontes. O objetivo foi demonstrar a importância do uso das ferramentas nas diversas etapas de um planejamento de comunicação e mídia para uma tomada de decisão.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Cada vez mais fica nítida a importância da informação no processo decisório. Hoje estão disponíveis no mercado, diversas ferramentas que podem auxiliar no trabalho do profissional de comunicação e, em especial, o profissional de publicidade.

A princípio, poderia se pensar que o trabalho ficaria mais fácil e, de certa forma, com a importância da pesquisa, o profissional ficaria em uma situação secundária a própria informação. O que realmente aconteceu nos últimos anos foi a clara necessidade de se formar profissionais que, ao mesmo tempo saibam usar e valorizar a pesquisa, mas, especialmente, saibam tomar decisões estratégicas a partir e apesar das pesquisas.

Mais do que nunca, é necessário conhecer o ser humano integralmente, no processo de emissão e recepção de mensagens e de interação pela comunicação. É fundamental entender como suas funções sensoriais são estimuladas pela publicidade.

Este profissional ocupa-se da observação do comportamento da audiência em relação aos meios e aos seus conteúdos como elemento fundamental para se atingir o público-alvo que deverá dar uma resposta eficiente.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARBAN, Arnold M.. **A essência do planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

BLACKWELL, Roger D.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.



BOYD, Harper White. **Pesquisa mercadológica: texto e casos**. Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1984.

GOODRICH, William B. **Praticando o Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

#### **Instituto Ibope Mídia**

#### **Instituto Ipsos-Marplan**

KOTLER, Philip; **Armstrong**, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro; Ediouro, 2001.

MARCONDES, Pyr. **Marcas: uma história de amor mercadológica**. Editora Meio e Mensagem; 2003.

#### **Mídia Dados – Grupo de Mídia de São Paulo.**

SAMARA, Beatriz Santos; **Morch**, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologias**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SISSORS, Jack Z. **Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2002.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo; Martins fontes, 2000.

ZELTNER, Herbert – **Gerenciamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

#### **Referências na Internet:**

[http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes\\_comerciais\\_manual\\_basico\\_de\\_midia/manualbasico\\_introducao.php](http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes_comerciais_manual_basico_de_midia/manualbasico_introducao.php)

[www.cide.rj.gov.br](http://www.cide.rj.gov.br)

<http://www.ibge.gov.br>