

WELEDA

Centenária sim; antiga não
*Como a percepção sobre
a marca influenciou a
estratégia de comunicação
da companhia*



GRUPO CDI
Comunicação e Marketing

DESAFIO

Entender, sob o ponto de vista dos jornalistas, a percepção de imagem da marca no Brasil, e identificar aspectos que dessem direcionamento estratégico institucional e de comunicação.



ESTRATÉGIA

Realizar uma pesquisa de percepção de imagem junto aos jornalistas estratégicos para relacionamento da marca, por meio de uma metodologia específica, qualitativa e quantitativa, através da realização de entrevistas semiestruturadas individuais.



AÇÕES

Análise das necessidades da marca e avaliação de cenário hipotético em relação a qual seria a percepção do público a ser abordado.

Definição do roteiro de pesquisa: qualitativa e quantitativa.

Estruturação de mailing geral de jornalistas estratégicos e seleção dos jornalistas-alvo.

Abordagem individual, por telefone, e aplicação da metodologia de pesquisa.

Desenvolvimento de relatório analítico detalhado sobre a percepção e resultados.



RESULTADOS

A metodologia permitiu que as relações interpessoais se estabelecessem de forma mais dinâmica, sinérgica, o que contribuiu para a criação de um ambiente propício para manifestação de percepções, pensamentos e geração de ideias.

Foi possível identificar pontos fortes e de melhoria, e diferenciais que fazem com que a Weleda se destaque no mercado, permitindo que as informações coletadas fossem utilizadas no planejamento estratégico da companhia.

Conseguimos selecionar 13 sugestões de caminhos e ações que puderam ser considerados pela Weleda em seu planejamento para ocupar um espaço maior na mente e nas pautas dos veículos estratégicos, além de insights para seu posicionamento no mercado.

RESULTADOS

- Mailing de 123 jornalistas estratégicos.
- Destes, 24 foram classificados como Target.
- Dos 24 que compuseram as mídias-alvo, 19 responderam. Outros 4 jornalistas dos mesmos veículos selecionados também foram entrevistados, somando ao todo 23 respostas dentro do Target.
- Outras 23 entrevistas foram realizadas com veículos que abordam temas onde um possível relacionamento com Weleda ocorre ou poderia vir a ocorrer.

Total do target alcançado: 19 veículos – 80% do total.

Total de entrevistas realizadas: 46 – 38% do total do mailing.

A meta inicial de 30 entrevistas foi superada em 53%.

HIGHLIGHTS

Há uma clara confusão no entendimento sobre a diferença entre produtos naturais e orgânicos. A maioria não sabia distinguir claramente as duas categorias, colocando-as, na maioria das vezes, como um único tipo de produto. Poucos foram os que classificaram-nas como diferentes.

“Eu acho que todas essas marcas têm produtos tanto naturais quanto orgânicos”

“[sobre orgânicos] Acho que cosméticos preparados por pequenos produtores, que apresentem uma proposta mais ‘artesanal’, que demonstre usar ingredientes mais naturais possíveis, que produzam em pequena escala, mas com qualidade”

“Eu fico lidando com isso o tempo todo, mas não sei. Não me lembro de uma marca que seja 100% natural”

HIGHLIGHTS

A Weleda tem seu destaque embasado principalmente pela tradição, qualidade e tempo de mercado. É uma marca que tem história, que já está estabelecida e faz parte do repertório do Target. Entrega a sensação de produtos de alta qualidade, eficazes, puros e com boa distribuição (fácil de encontrar em farmácias tradicionais).

“Weleda tem mais tempo de mercado, então eu penso mais nela. Acho que eles já têm posicionamento, acabo recebendo informações, o pessoal liga...”

“A Weleda é muito forte no que faz, mas não uma marca, posicionamento, divulgação. É uma marca puríssima, super bem feita, com produtos de ótima qualidade, com tecnologia, uso de ingredientes naturais. Uma marca que está acima do bem e do mau, mas falta divulgação”



OBRIGADO!

GRUPO CDI
Comunicação e Marketing

 cdicom.com.br

 +55 (11) 3817-7900

 /cdicom

 Grupo CDI

Todas as ideias contidas nesse projeto são de propriedade intelectual da CDI Comunicação Corporativa.