



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

NATURA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR

NATURA

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Franciane P. N. Luiz Teofilo, 1012020100701
Letícia Stivanin Spinosa Silva, 1012020100628
Maria Victória Vallim Araujo, 1012020100460
Verônica Cristina Ramos, 1012020100310

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	5
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	6
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	7
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	7
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	7
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	8
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	8
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	9
REFERÊNCIAS	12
ANEXOS	13

1. INTRODUÇÃO

A marca de uma empresa pode ser considerada como a sua identidade. Desde a Idade Média, no Egito o povo usava símbolos para identificar seus produtos, e até hoje usamos esses métodos para garantir ao comprador a qualidade do produto, mostrar que é um trabalho sério e com a satisfação voltar a comprar com a mesma empresa. A marca da empresa deve ser honesta, com valores e propósitos para quando o cliente procurar a mercadoria coloque sua fábrica como a de principal escolha na tomada de decisão.

A partir do momento que as pessoas associam a sua marca ao produto a empresa fica marcada, seja de maneira positiva ou negativa. Realizar um autoconhecimento da empresa como, saber de onde veio, o que incentivou sua criação, quais as metas e como vai alcançá-las, é essencial para que o público se torne fiel independente do valor de serviço, pois o que irá importar é a qualidade.

O logotipo da empresa, as cores, seu nome deve ser de fácil memorização. É importante lembrar que quem não é visto, não é lembrado, dado este fato, propagandas, publicações online, panfletos, promoções, etc., devem estar sempre presentes no dia a dia para que cada vez mais as pessoas lembrem de sua empresa.

Crie uma ligação natural de forma simpática e honesta com os clientes representando seus valores de forma verdadeira, gerando um benefício tanto para o cliente que compra o produto com a empresa como para a empresa que tem a fidelização do cliente satisfeito.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Natura foi criada por Antônio Luiz Seabra em agosto de 1969, após a abertura de uma loja e uma pequena fábrica perto da Vila Mariana, na rua Oscar Freire em São Paulo, é uma multinacional brasileira que atua na área de cosméticos, produtos de higiene e beleza, a marca fala sobre sua paixão por cosméticos e relacionamentos, hoje ela está presente em vários países, sendo eles, Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, Venezuela, França, Estados Unidos e vários outros.

Na década de 1970, decidiu apostar na venda direta como forma de apresentar produtos diferenciados, depois de alguns anos, a loja foi fechada, para se iniciar a construção da Rede de Consultores e Consultoras de Beleza Natura, que hoje soma 1,7 milhão de pessoas. Na década de 1980, a América Latina abraçou fortemente o tema da sustentabilidade e o uso da biodiversidade brasileira como ferramentas para inovação cosmética e conscientização da Amazônia, os lucros de cosméticos são revertidos em um projeto coletivo, com o mesmo espírito de quando a loja era na Oscar Freire.

Em maio de 2019, a empresa anunciou ao mercado que adquiriria a rival americana Avon por cerca de US\$ 3,7 bilhões (aproximadamente 15 bilhões de reais) para criar o quarto maior grupo de beleza do mundo avaliado em US\$ 11 bilhões, com conclusão prevista para 22 de julho de 2020, a Natura se tornará a maior empresa de venda direta do mundo.

Natura é uma empresa com compromisso e responsabilidade, fazendo suas embalagens sustentáveis para mais beleza e menos desperdício, apoiando a vida e não utilizando os métodos de testes em animais, assim respeitando os direitos humanos e ambientais. A alma do nosso negócio é a relação com as pessoas e com o mundo.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

O mercado da beleza e da estética vem desafiando e vencendo as instabilidades da indústria mundial. Quando o assunto é cuidados pessoais, globalmente o segmento apresenta resultados impressionantes.

Com a oferta de fragrâncias, sabonetes, produtos para o cabelo, entre outros, a brasileira Natura contribui para tais resultados e sabe que tem muito que entregar.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A Natura se auto intitula uma ampliadora de consciência.

Ao se pensar em uma grande marca como Natura, é difícil imaginar a empresa esquecida ou ignorada. Mas é o que poderia ter acontecido, caso o negócio não tivesse se transformado tantas e tantas vezes.

Ao iniciar sua trajetória com a venda presencial, com a ajuda das consultoras, a gigante da perfumaria e cosméticos conseguiu se consolidar. Mas em momento de expansão, demonstra que deve seguir alinhada com suas revendedoras de longa data.

Ao passar por tantas transformações, a principal estratégia da Natura é a de não parar de se reinventar. Por isso, seguir acompanhando o mercado, de olho nas possibilidades de expansão, faz com que a gigante brasileira seja um lugar para se espelhar.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Como o caso da Natura com a estratégia multicanal, uma empresa precisa saber o que é necessário para acompanhar o veloz ciclo de mudanças do mercado, e manter seu cliente fiel.

Estruturar sua atuação no campo digital, no físico e no porta a porta amplia o campo de abrangência da empresa. A empresa acumula produtos e linhas clássicas que fizeram (e ainda fazem) parte das memórias dos consumidores.

É o caso de alguns produtos facilmente reconhecidos, como:

linha Mamãe Bebê; sabonetes de Erva Doce, coleção antissinais Chronos; linha SOU. Outro exemplo bem-sucedido é a fragrância Kaiak, uma das mais vendidas do mercado nacional.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores da Natura são pessoas que prezam pelo meio ambiente, visando o melhor para ele, podendo usar os produtos sem que afete o ambiente. A expectativa das pessoas pela Natura são grandes, tendo em vista que a Natura não faz teste em animais e prioriza o meio ambiente.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

De relacionamento a Natura entende. Por isso se preparou com calma para a transição e aproveitou seu ponto forte – a venda por engajamento – para fazer com excelência algo que o mercado ainda estava aprendendo. Com uma loja virtual jovem, de só dois anos, a Natura vêm conseguindo transmitir para o universo digital toda a base de relacionamento, construída offline, que a marca já tinha.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Promover o bem-estar e o estar bem das pessoas por meio de seus produtos e serviços é a razão de ser da Natura, empresa líder no mercado nacional de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal

Em 2020 Natura foi eleita a campeã da década no ranking Exame/IBRC de Atendimento ao Cliente. Pelo quarto ano consecutivo, a empresa de cosméticos lidera a pesquisa de satisfação

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

Entre 2012 e 2020, a Natura gerou cerca de R \$1,5 bilhão em volume de negócios, fortalecendo ainda mais as parcerias de conservação do meio ambiente e das cadeias de biodiversidade.

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

- Marca pessoal

A marca pessoal é sua personalidade, e isso irá te definir. Ser você mesmo de forma verdadeira e passar isso para clientes é o essencial para que uma imagem positiva seja criada sobre sua marca. Espelhar-se em outras marcas, ser gentil e honesto, manter a consistência desde o começo do seu negócio até o dia em que fechar as portas, pois nos dias atuais além de buscarem o melhor preço os clientes buscam respeito. Saiba focar em seus objetivos sem perder sua essência. Há um conceito em inglês denominado Benchmark, que traduzido para o português significa referência, seja você o que novos empreendedores olhem e pensem em como gostariam de ser e fazer o que você é e o que realizou.

- Vitrine pessoal

Faça a marca ser vista por todos, quanto mais aparecer para as pessoas, mais lembrando será e suas vendas aumentarão. Crie uma identidade visual na qual não se passe despercebido seja uma logo, uma frase, um desenho ou o que quer que seja, o importante é manter o foco é crescer cada dia mais. Use as redes sociais para criar engajamento, compartilhe experiências, habilidades ou até mesmo alguns de seus conhecimentos. Crie seu estilo de publicação, com cores, desenhos, frases, pois assim que as pessoas olharem mesmo que sem ler o conteúdo saibam identificar de qual empresa é a publicação.

- Networking

Mantenha sua rede de contatos sempre atualizada. A internet proporciona muitas opções sendo assim mais fácil localizar funcionários que realmente queiram trabalhar na área e sejam dedicados, podendo ter um alto crescimento na empresa. Em um primeiro contato com a pessoa que se deseja contratar, seja educado e mantenha sempre a etiqueta, deixe seus contatos para que a pessoa possa te localizar, chame para um café, faça com que o indivíduo queira trabalhar para você mais do que você queira contratá-lo. Construa e mantenha relacionamentos consistentes pois nunca se sabe quando vai precisar da ajuda de alguém.

- Redes sociais profissionais

Saiba qual a melhor rede social para se ter no meio profissional, estando atualizado sempre sobre novas tendências, conectado com seu público-alvo, buscando oportunidades de trabalho e aprimorando sua marca. O LinkedIn é ótimo para networking, pois são pessoas que desejam crescer profissionalmente, entretanto não é usado para divulgar vida pessoal. Use o LinkedIn como sua principal ferramenta para mostrar seu currículo, mantenha o perfil atualizado, cartas de recomendação podem ser escritas e são levadas tão a sério quanto as escritas a mão. Cultive seu perfil na rede, pois assim as chances de ser contratado serão muito maiores.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

O vídeo gravado pela equipe foi com foco em dar dicas a pessoa de como construir sua marca usando 4 pilares: Marca pessoal, Networking, Vitrine pessoal e Redes sociais profissionais. São dicas básicas, mas que podem fazer a diferença para o crescimento e reconhecimento do produto. Como todos sabem é necessário ser visto para ser lembrado, se tornando referência nos dias atuais, com o apoio e a confiança dos clientes a chance de se manter como primeira opção de compra é muito importante.

Defina seu foco sua personalidade, invista em redes sociais tanto para divulgar seu trabalho como para achar pessoas competentes para te ajudar no serviço. O LinkedIn é muito utilizado, e tem se mostrado muito útil. Faça seu melhor e veja o negócio prosperar cada vez mais.

Link para o vídeo: <https://youtu.be/KnOktOHgOvA>

4. CONCLUSÃO

Tendo em vista os aspectos observados, ao longo do tempo, a empresa buscou melhorias, outros caminhos, mudando a forma de como produzir seus produtos, o relacionamento com as comunidades, fornecedores e com os colaboradores. Seu sucesso vem desse compromisso histórico e respeito com a sociedade, para eles toda empresa tem o dever de fazer a diferença na vida das pessoas, não é mais aceitável ou estratégico desconsiderar os interesses dos stakeholders ou focar neles apenas no curto prazo, não é apenas uma questão de sobrevivência, mas uma questão de responsabilidade corporativa. Com valores humanos, a Natura busca sempre inovar em seus produtos, oferece consumo de alta qualidade no meio e, embora seja planejado de forma independente, a Natura impressiona por sua essência e é fonte de toda inspiração. A filosofia da marca é baseada no bem estar das pessoas, e desta forma, o objetivo de se conectar com uma comunidade que acredita na construção de um mundo melhor pode ser alcançado. "Para a Natura, a marca é a cultura, é um jeito de ser e fazer as coisas.

REFERÊNCIAS

Natura Cosméticos S/A. **Natura, nossa história.** Cajamar, 2022.

Natura Cosméticos S/A. **Natura, pioneira de cosméticos no Brasil.** Cajamar, 2022.

Terra, Thiago. **Natura a história de uma marca sustentável.** 2009.

Unifeob. **Construindo sua marca.** 2022

Hawkins. I. Del.; Mothersbaugh. L. David. **Comportamento do consumidor, construindo a Estratégia de Marketing.** 13ª edição. 2018.

ANEXOS





Natura

- Fundada em 1969
- Principais categorias de produtos:
 - Fragrâncias, Maquiagem, Skin Care
- Market-share - Brasil: 22,1% (2007)
- Presença Internacional
 - Argentina, Peru, Chile, Colômbia, Venezuela, México e França
- Venda Direta
 - 804.000 Consultoras

