



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

NATURA COSMÉTICOS S.A.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

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

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
NATURA COSMÉTICOS S.A.

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Bruno Lago Pianez, RA 18001062

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

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	8
4. CONCLUSÃO	10
REFERÊNCIAS	11

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem como objetivo abordar sobre a marca e o comportamento do consumidor.

As marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações. As transações das marcas (vendas, aquisições e fusões) revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam. Em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor.

Existem duas explicações de por que o consumidor usa uma determinada marca. A primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas. A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar. A marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas”(KLEIN, 2002, p. 31).

Nos últimos anos é notório o fato crescente de que mais e mais campos acoplaram-se à Administração, mas entre eles existe um que recebeu bastante destaque nestas últimas décadas. Com o passar dos anos, essa área de estudo foi tomando sua sustentação e credibilidade, posteriormente sendo sugerida uma disciplina em programas de mestrado e doutorado de todo o mundo (Holbrook, 1987).

Esta visão estritamente cognitiva, ainda que explique, por si só, uma parte significativa do comportamento, não é capaz de fornecer esclarecimentos referentes a outras ações tomadas comumente por consumidores. A disciplina de comportamento do consumidor trata do comportamento humano, seus sentimentos e motivações, o que torna difícil, se não impossível, negligenciar o lado emocional. A partir desta constatação, pesquisadores de marketing passaram a considerar, também, o estudo das emoções e suas implicações aplicadas a situações de compra e consumo (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa escolhida foi Natura Cosméticos S.A., inscrita no CNPJ 71.673.990/0001-77, com a matriz residente no endereço Av. Alexandre Colares, 1188, Vila Jaguara, São Paulo/SP, CEP 05106-000.

Mercado alvo da empresa em cosméticos, fragrâncias, maquiagem, tratamento de pele, proteção solar, cuidados para o cabelo, desodorante, sabonetes e creme para barbear.

Tem venda direta cobrindo 90% dos municípios brasileiros, com mais de 1,7 milhões de consultoras na América Latina, Também conta com presença de filiais internacionais nos países Argentina, Chile, Colômbia, Estados Unidos, França, México e Peru.

Seu princípio é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar e estar bem. Sendo bem-estar é a relação harmoniosa, agradável do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo, e estar bem é a relação empática, bem sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza e com o todo.

Principais concorrentes são O Boticário, Nivea, L'Oréal, entre outros.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A gestão de marca envolve uma série de atividades que partem da concepção da marca em si e perpassam ações cotidianas de marketing. O objetivo é posicionar sua marca na mente do consumidor, indicando claramente seus diferenciais e atraindo o público ideal, aquele que mais vai se satisfazer com seus produtos ou serviços. Trata-se de uma prática que consiste em desenvolver ações capazes de orientar a percepção do público em relação à marca, mostrar todo seu valor para o cliente.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A empresa procura atender todo o tipo de público, desde de bebês a idosos, gêneros, crenças, estilos e moda. Com produtos de higiene pessoal, fragrâncias e entre outros.

Oferece para o cliente diversos produtos com inovação e gerando impacto positivo na sociedade e no planeta por meio dos novos produtos, experiências e serviços criados para promover o bem estar bem em toda a nossa rede de relações.

Com esses diversos produtos a empresa consegue repassar os mesmos com preços acessíveis e com um grande catálogo, produtos dos mais variados gostos e sustentáveis, que é uns dos principais foco da empresa. É quase impossível conhecer algum indivíduo que nunca teve um produto da Natura de tão acessível são seus preços.

O cliente além de adquirir um produto excelente e altíssima qualidade, o mesmo adquirindo não só se beneficiará ele mesmo, mas também o meio ambiente. A Natura tem como compromisso de nos consolidar como uma organização geradora de impacto positivo para as pessoas e o meio ambiente. Uma empresa que, além de reduzir e mitigar os efeitos de suas atividades, também promove o bem social, ambiental, econômico e cultural.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A Natura está consciente de que há muito a fazer e a conquistar. Ainda existe espaço para reforçar o desejo pela marca, buscar maior diferenciação em seus produtos por meio da inovação e aprimorar a experiência de compra das consumidoras, expandindo a presença multicanal e acelerando a transformação digital do negócio. Integrar e colocar em um mesmo patamar suas práticas em todos os países e, ao mesmo tempo, tornar realidade as oportunidades em novos mercados internacionais.

O portfólio da Natura está à disposição de milhões de consumidores, principalmente por meio do modelo de Venda por Relações, que dispõe de uma rede de 1,7 milhão de Consultoras de Beleza Natura, no Brasil e nas operações na América Latina. Nossa plataforma online de vendas no Brasil ultrapassa 5 milhões de consumidores registrados. As vendas na web já foram estendidas para Argentina, Chile, Estados Unidos e França.

A Natura vem se consolidando como uma empresa multicanal, preparada para atender as consumidoras da maneira que elas escolherem, por meio da interação direta com as Consultoras de Beleza Natura, digitalmente ou em suas distintas experiências no varejo. Esse caminho é marcado pela conexão entre os canais, o que potencializa sua presença e garante ainda mais proximidade com a marca.

Buscando engajar cada vez mais as consultoras e os consumidores que adquirem os produtos no canal digital para as causas socioambientais que a empresa defende. Ao concluir um pedido na plataforma digital, os clientes já conseguem visualizar o impacto positivo de comprar na Natura.

Comprometida com a saúde e a segurança de seus consumidores, contam com rígidos processos internos, desde a pesquisa de novos ingredientes, passando pelo desenho conceitual do produto até sua disponibilização ao mercado. Seu sistema de cosmetovigilância garante o monitoramento dos seus produtos após seu lançamento, o que estimula seus processos de melhoria contínua.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A estratégia da Natura inspira e serve de referências para empresas que querem se destacar no mercado. Com branding forte, atuação multiplataforma e atenção às causas ambientais, a gigante do setor de perfumaria e cosméticos não para de crescer no Brasil e no mundo.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Segundo Stone, Hobbs e Khaleeli (2002) o desejo dos clientes por conveniência alimentou em parte o crescente requisito para a integração multicanal. O aumento das expectativas dos clientes se traduz em uma demanda por acesso de alta velocidade e na escolha na forma como eles interagem com uma empresa.

Para estruturar lançamentos e novidades altamente alinhadas às expectativas dos clientes, a estratégia da Natura passou pela inauguração de um centro integrado de pesquisa, produção e distribuição de cosméticos.

Nele, localizado em Cajamar (SP), boas práticas internacionais, além de arquitetura inclusiva e muita responsabilidade social.

Se nas estratégias de negócio a redução do impacto ambiental é relevante, na fábrica da Natura a economia de energia, no uso de água, além da preservação da mata nativa do entorno também são valorizadas.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

A pesquisa foi realizada com 20 indivíduos de diferentes idades e gênero, que já utilizaram ou utilizam os produtos da Empresa Natura. Foram realizadas as coletas de dados baseados em questionário com questões fechadas, que foram apresentados aos voluntários.

Foram apresentadas as questões com as seguintes alternativas de respostas:

1 - Quão satisfatório é a utilização dos serviços da nossa empresa?

R: Muito Satisfatório (15), Satisfatório (3), Pouco satisfatório (2).

2 - Quão profissional é a empresa?

R: Muito Satisfatório (18), Satisfatório (2), Pouco satisfatório (1).

3 - Em comparação com os seus concorrentes, a qualidade do serviço é superior, inferior ou a mesma?

R: Superior (10), Inferior (2), Mesma (8).

4 - Em comparação com os seus concorrentes, o preço é superior, inferior ou a mesma?

R: Superior (3), Inferior (12), Mesma (5).

5 - Quão prestativa é a Empresa?

R: Muito prestativa (16), Prestativa (4), Pouca prestativa (0)

6 - Qual a qualidade dos serviços digitais?

R: Muito satisfatório (19), Satisfatório (1), Pouco satisfatório (0)

7 - Quão satisfeito você está com os produtos?

R: Muito satisfeito (17), satisfeito (2), Pouco satisfeito(1)

8 - Gosta da empresa, não gosta ou detesta?

R: Gosto (20), Não gosta (0), Detesta(0)

9 - Voltaria comprar os produtos?

R: Sim (20), Não (0)

10 - Até que ponto recomendaria a Empresa?

R: Muito Provável (19), Provavel (1), Nada Provável (0)

4. CONCLUSÃO

A Natura com seu crescimento rápido e significativo, com resultados bastante arrojados, reflete o desempenho geral do negócio e uma estruturada cultura e conjunto de crenças e valores focados no ser humano e sua relação consigo e com o mundo. Tal cultura, crenças e valores se fazem presentes também nos produtos desenvolvidos e fabricados, e indica um trabalho orientado pela relação da empresa com o consumidor, as consultoras, os colaboradores, fornecedores e parceiros, enfim, com a sociedade.

A razão da Natura é criar e produzir produtos e serviços que promovam o bem estar bem, onde bem estar é entendido como a relação harmoniosa e agradável do indivíduo consigo próprio, com seu corpo. E estar bem é entendido como a relação empática, bem sucedida e prazerosa do indivíduo com o outro e com o mundo. Bem estar bem é a dinâmica decorrente da interação destas relações.

De acordo com a pesquisa realizada, os consumidores estão muito satisfeitos com a empresa e seus produtos disponibilizados, e seu altíssimo tratamento entre fornecedor e cliente, com as mais diferentes formas de atender o consumidor.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Amanda. Branding, abordagem multiplataforma e meio ambiente: o que a estratégia da Natura pode ensinar. [S. l.], 18 jan. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/estrategia-da-natura/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

KLEIN, Naomi. Sem logo. Rio de Janeiro: Record, 2002

HOLBROOK, M. B. What is consumer reserch? Journal of Consumer Research, v. 14, p. 128-32, June 1987.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. Journal of Consumer Research, v. 9, p. 132-140, 1982.

Stone, M. Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The Benefits and challenges. Journal of Database e Marketing & Customer Strategy Menagement, 10(1), 39-52.