



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:

EDUARDO MENDES DE OLIVEIRA, RA 18001280

GABRIELA DE LIMA SOSS, RA 1012020100611

JÉSSICA ROMAN DUARTE, RA 1012020100453

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	8
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	8
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	11
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	12
4. CONCLUSÃO	13
REFERÊNCIAS	14
ANEXOS	15

1. INTRODUÇÃO

O trabalho foi desenvolvido utilizando a empresa Natura sendo uma empresa privada de origem brasileira, líder no mercado nacional, sua estrutura e funcionalidade e com a comercialização de produtos de cosméticos, fragrâncias, itens de higiene pessoal.

A Natura está presente em 64 cidades localizadas no país e conta com uma rede, de 6,5 mil colaboradores, 1,8 milhões de de consultoras e consultores. A empresa Natura é a primeira empresa da américa latina a contabilizar o impacto de seus negócios no meio ambiente e na sociedade.

Nos últimos anos a Natura investiu cerca de 2 bilhões de elevando assim o patamar de sua infraestrutura tecnológica e logística. A companhia vem investindo para disponibilizar informação aplicativos meios de pagamento e outros instrumentos para impulsionar a atuação dos consultores.

O objetivo do estudo é abordar a análise do posicionamento da marca de uma empresa real e a percepção por parte dos consumidores. Abordando sobre as principais atribuições no mercado, satisfação entre os consumidores e também a fidelização de cada cliente.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Indústria e Comércio de Cosméticos G. Berjeaut Ltda, com o CNPJ 71.673.990/001-77, foi fundada em 1969 por Jean-Pierre Berjeaut e pelo atual presidente da Natura, Antônio Luís da Cunha Seabra com o objetivo de vender produtos e cuidados pessoais que fossem produzidos com fórmulas naturais, de alta qualidade e a preços competitivos. Em 1970, a empresa passou a ser nomeada Industrial e Comércio de Cosméticos Natura Ltda. Nesta mesma década, a Natura optou pela venda direta como alternativa que fez viabilizar o crescimento da empresa apoiada na força das relações pessoais.

Nascia a consultora Natura, com vendas porta-a-porta que garantia contato direto e personalizado com as suas clientes. A primeira loja foi na Oscar Freire em São Paulo, dentre seus principais objetivos ela busca cada vez mais inovação, para uma sustentabilidade, ela foi a primeira empresa a introduzir refiz do setor de cosméticos brasileiros, 2007 passou a fornecer aos seus consumidores produtos de carbono neutro. Graças ao seu programa carbono neutro destinado a reduzir e compensar as emissões de gases geradores do efeito estufa, desde a atividade de extração de matéria prima até a disposição final do produto no meio ambiente.

A Natura é uma empresa brasileira ela atua no setor de produtos de tratamentos para o rosto, corpo, sabonetes, barba, desodorantes, óleos corporais, maquiagem, perfumaria, cabelos, proteção solar e infantil.

A Estratégia de expansão, a Natura tem procurado diversificar seus canais e pontos de vendas com o objetivo de expandir e explorar novos mercados, a marca transformou de marca especializada em vendas diretas através de catálogos.

Em 2011, a sede da Natura no Brasil encontra-se localizada em Cajamar, estado de São Paulo, em complexo que abriga quatro fábricas, unidades de armazenagem centro de pesquisa, área logística e de administração. Além da sede, a empresa contava com: escritório, comerciais, em Salvador (BA), Campinas (SP), Alphaville (SP), Taguatinga (DF), Rio de Janeiro (RJ), e Porto Alegre (RS), fábrica e centro de pesquisa e tecnologia em Paris.

Centro de distribuição localizada em Jundiaí (SP), Itapeçerica da Serra (SP), Canoas (RS), Mathias Barbosa (MG), Simões Filho (BA), Jaboatão dos Guararapes (PE), e em Castanhal (PA), e um centro de treinamento em São João do Meriti (RJ).

A empresa tinha operações próprias no Brasil, França, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru e atuava por meio de distribuidores locais na Bolívia e Guatemala.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Reparamos como algumas empresas têm seu nome forte no mercado, são facilmente reconhecidas e sempre citada quando ao assunto são os produtos que comercializam ou serviços que prestam? Isso não acontece por acaso. Um trabalho bem feito de gestão de marca, conhecido como branding, certamente faz parte da estratégia desse negócios, gerando no médio e longo prazo resultados mais positivos.

A marca envolve a experiência que será passada ao cliente para transmitir seu valores e sua percepção.

“Uma marca é um símbolo complexo. Ela é a soma intangível dos atributos do produtos, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama, forma com é feita sua publicidade. Uma Marca também é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência.”

(OGILVY,1997)

Será que as marcas são importantes? Roberto Goizueta, falecido CEO da Coca-Cola, comentou: “Ainda que todas as nossas fábricas e instalações fossem consumidas pelo fogo amanhã,o valor da empresa mal seria afetado; tudo o que realmente compõe os intangíveis representados por nossa marca e pelo conhecimento coletivo da organização.” E um folheto a Johnson & Johnson reafirma a mesma coisa: “O nome e a marca de nossa empresa são de longe os nossos ativos mais valiosos”

As empresas devem empenhar-se ao máximo para construir marcas., David Ogilvy insistiu: “ Qualquer imbecil pode construir um negócio, mas só a genialidade, a fé e a perseverança constroem marcas.”

O sinal de uma grande marca é o grau de fidelidade ou preferência que evoca no público. Harley Davidson é uma grande marca, pois os donos de motocicletas Harley Davidson raramente mudam para outra marca.

A Natura resguarda as premissas filosóficas – ou a essência – de sua marca de modo prioridade estratégico para o negócio. A razão de ser da companhia é simbolizada

pelo conceito “BEM ESTAR BEM”, assumindo pela missão de comercializar produtos e serviços que proporcionando aos indivíduos uma experiência harmônica na relação com o próprio corpo junto ao outro.

No entanto, um propósito de marca é relevante apenas se estabelecer uma conexão entre a organização e seu tempo. A Natura contempla esta posição ao ter em sua visão a crença de que suas atividades, sob uma perspectiva mundial, estão comprometidas com a “construção de um mundo melhor “ por meio do estímulo à tessitura de relações qualificadas entre as pessoas e a natureza na qual estão inseridas. O princípio de que tudo está conectado de forma independente é fundamental para tal concepção.

Além de basear a força de sua marca na valorização dos seus princípios filosóficos, a Natura expressou também mercadologicamente seu conjunto de significados ao organizar-se em 3 frentes articuladas: o comportamento empresarial, consubstanciado na sua premissa de compartilhar valor a partir de uma prisma de relações que integram as dimensões social, ambiental e econômica; os produtos, nos quais a razão de ser da marca torna-se palpável e, por fim, a rede de distribuição, um dos principais vetores de relacionamento mantidos pela marca.

Com a preocupação de manter a vivacidade da cultura de uma organização em franco crescimento, a Natura definiu guias para tangibilização de seu modo de pensar. Chamados de “Direcionadores de culturas”, estes conteúdos, baseados na essência da marca, estabelece meios concretos para materialização dos significados principais da companhia.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Mais importante que a sua posição no mercado é como seus clientes te enxergam, não adianta o gestor determinar que tem a maior ou a melhor empresa, se seus clientes tem opinião contrária, e sim quando o gestor consegue passar com clareza a imagem desejada, capaz de fazer com que o consumidor concorde com o que a marca diz a respeito. Quando a empresa tem um posicionamento bem sucedido, é porque os clientes e consumidores sabem exatamente a potência que os fazem diferenciar de outros mercados. Saber o que os clientes necessitam e produzir produtos que os satisfazem, já está em andamento em um posicionamento de batalha de diferenciação, caso não haja essa diferença e seus produtos serem apenas mais um, ele pode acabar se perdendo, pois é com o conjunto de características que diferem de umas empresas para outras.

No mercado de hoje, é fato que os produtos estão se tornando bastante parecido entre si, isso se deve, principalmente, ao avanço tecnológico alcançado na última década, o qual possibilitou o desenvolvimento de produtos muitos semelhantes, com diferenças mínimas. Por este motivo, torna-se fundamental o desenvolvimento de uma marca forte, capaz de gerar diferencial competitivo.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A Natura se posiciona como uma empresa focada na qualidade dos seus produtos. Isso vai desde a extração de suas matérias-primas, que normalmente fomentam a economia e o progresso de pequenas comunidades brasileiras. Além de reforçar a imagem do produto sustentável, a Natura também utiliza uma estratégia que permite que suas vendas sejam tão pulverizadas quanto a sua capacidade de buscar insumos em lugares pouco conhecidos. Seus preços são considerados medianos se comparados com a concorrência nacional e internacional. Porém, trabalham um nicho diferente e que agrega valor emocional aos seus produtos.

As pessoas, por sua vez, não compram mais produtos e serviços, mas expressam predileções e identificações com as marcas. No intuito de preencher estas expressões a empresa Natura criou o conceito “Bem Estar Bem”, mantendo um alto padrão de qualidade, tendo isso como prioridade absoluta. Posiciona-se de forma a garantir a

segurança dos ingredientes, produtos e processos de fabricação, com foco sempre na saúde e segurança dos consumidores.

Principais produtos do conceito “Bem Estar Bem” são; Natura Ekos e Natura Chronos.

A Ekos é uma linha ecologicamente correta que utiliza produtos com insumos colhidos em ecossistemas tipicamente brasileiros como a Amazônia, o Cerrado e a Mata Atlântica, extraídos de maneira sustentável e adquiridos de fornecedores certificados. As embalagens desta linha são produzidas com papel reciclado e os componentes são biodegradáveis. Esta linha responde por 10% da receita de empresa.

Já a linha Chronos, o creme anti-sinais, traz como principal diferencial a sua campanha de marketing, que de certa forma contraria as normas da indústria. Seu comercial utiliza consumidoras da marca Natura cuja faixa etária é de mais de 30 anos ao contrário de jovens modelos, com a mensagem implícita de acordo que “você não ficará parecida com a Cláudia Schiffer usando os nossos produtos, porém ainda estará linda”

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As empresas, organizações existem para produzir bens e prestar serviços e para que isso ocorra com resultados positivos, entender o comportamento dos seus consumidores faz toda a diferença na hora de colocar suas estratégias de negócio em práticas.

O bom empreendedor busca sempre atender as expectativas do cliente, proporcionando sua satisfação com o produto ou serviço prestado, garantindo assim a fidelidade do consumidor e também possíveis futuras indicações de novos clientes e oportunidades de negócios.

Os principais fatores de influência são:

Culturais: pessoas adquirem um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos por meio dos grupos sociais que interferem nos hábitos de consumo.

Subcultura: composta por pessoas enquadradas em um estrato social comum. Apoia-se em divisões coordenadas, homogêneas e duradouras de uma sociedade, com componentes de valores, interesses e comportamentos similares.

Sociais: grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, comportamentos e pensamentos do consumidor, também conhecidos como formadores de opiniões (família, amigos, vizinhos, sociedades religiosas e outros).

Pessoais: idade, ocupação, condição econômica, personalidade e estilo de vida.

Psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

É preciso ter em mente que o consumo é uma das múltiplas ações que estão no cotidiano dos seres humanos e conhecer o consumidor é fundamental para qualquer organização.

O comportamento do consumidor mudou muito nas últimas décadas.

A NATURA é um exemplo positivo nesse sentido. Já por anos a empresa se destaca em ações que colocam o cliente e a natureza no centro do negócio, utilizando de três pilares que fazem da empresa um exemplo de marketing a seguir de perto, sendo eles:

- 1- Sustentabilidade;
- 2- Relacionamento com o cliente;
- 3- Onipresença.

A preocupação com o relacionamento empresa e consumidor, ações sustentáveis e a promoção de bons relacionamentos são eficazes em qualquer segmento de mercado.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Os consumidores possuem expectativas na hora de realizar uma compra. Essas expectativas são baseadas nas promessas feitas pelas empresas, geralmente realizadas por propagandas e outros meios de publicidade.

As expectativas dos clientes definem sua satisfação, o que também influenciam em novas compras.

No Brasil o índice de satisfação do cliente é de 91,7%, ocupando a 23ª posição no ranking mundial, de acordo com um estudo realizado pelo Benchmark Zendesk. Com esses índices notamos um cenário favorável, mas ainda existem casos de empresas que colocam as expectativas muito mais altas do que são capazes de cumprir.

O preço do serviço é o fato mais importante que influencia a expectativa do consumidor, pois, mesmo existindo o falso pensamento, se tem o conceito de que tudo que é bom custa mais caro, isso está no subconsciente das pessoas.

A NATURA tem como foco principal, consumidores com expectativas relacionadas ao mundo da beleza, que gostam dos produtos que a empresa oferta, identificam-se com as crenças da empresa.

Para a NATURA as consultoras e consultores são os primeiros consumidores, pois acreditam que ao vivenciarem a experiência NATURA, poderão compartilhar com seus clientes, de forma mais verdadeira a paixão pelos produtos e pelas relações.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

As pesquisas de satisfação são uma excelente forma de saber se os objetivos de uma marca, produto ou serviços estão sendo atingidos. Os clientes gostaram? Foram bem atendidos? Voltariam a comprar? A melhor maneira de obter essas respostas é perguntando diretamente aos consumidores.

Ao medir a satisfação do cliente, é possível entender os pontos de melhorias e dar feedback para clientes insatisfeitos.

A NATURA, multinacional brasileira de cosméticos possui canais de comunicação tais como o SNAC (SERVIÇO NATURA DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR), o site NATURA e as consultoras e consultores que atuam como porta-vozes de suas clientes, para atender os consumidores com qualidade, rapidez e eficiência e acolher suas críticas e sugestões como contribuições para o aperfeiçoamento dos produtos e serviços.

A empresa também foi uma das primeiras a experimentar o chatbot da Zenvia para pesquisas NPS, e o resultado foi surpreendente: mais de 30% das Gerentes de Desenvolvimento de Negócios, parte da forças de vendas da NATURA, responderam à pesquisa de satisfação sobre a entrega de revistas que é o seu maior meio de vendas. Utilizou-se de dois canais para realizar as pesquisas (SMS e Chat Web): As consultoras viam um chat na web com a identidade da empresa e três perguntas de satisfação que contribuiu para tornar a avaliação mais ágil e eficiente.

A pesquisa permite uma avaliação mais personalizada sobre a satisfação do público, buscando melhor contato possível com os clientes.

O Ebit que avalia a reputação das lojas, conclui que a NATURA é a mais bem avaliada pelo consumidor entre as empresas de cosméticos.

Segundo as pesquisas, 90,39% dos consumidores responderam que os produtos chegam no prazo, 91,45% têm interesse em voltar a comprar e indicariam a rede NATURA para uma amigo. Com isso, a marca conquista a 10ª e a 29ª colocações nos quesitos “Voltar a Comprar” e “Entrega”, respectivamente.

4. CONCLUSÃO

A Natura nos proporcionou um conhecimento amplo, de que uma empresa para ser reconhecida no mercado precisa expandir sua marca. Atualmente, localizada em 64 cidades no país e conta com uma rede, de 6,5 mil colaboradores, 1,8 milhões de de consultoras e consultores.

A empresa se destaca a muitos anos por suas ações que colocam o cliente e a natureza no centro dos negócios. Visando sempre o relacionamento com o cliente, a sustentabilidade e onipresença em primeiro lugar, sendo um grande exemplo a ser seguido tornando-se cada vez mais uma grande empresa.

Além de tantas ações realizadas sempre preocupando-se com o meio ambiente, a Natura também está em 23^a posição no ranking mundial no índice de satisfação, um estudo realizado com os consumidores da marca pelo Benchmark Zendesk. O que prova que a empresa além de se destacar na qualidade de seus produtos, também está satisfazendo os seus consumidores no atendimento.

Através das pesquisas realizadas, a Natura consegue saber se os objetivos da marca, produto e serviços oferecidos estão sendo atingidos. Assim, cada vez mais, buscando com os feedbacks recebidos entender quais os pontos precisam ser melhorados para agradar o consumidor e principalmente, manter-se no ranking entre as melhores empresas.

REFERÊNCIAS

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD//> Acesso em: 04 de abril de 2020

<https://www.onyou.com.br/experiencia-do-cliente/como-entender-e-lidar-com-as-expectativas-dos-clientes-torna-seu-negocio-mais-lucrativo//> Acesso em: 04 de abril de 2020

<http://unifeob.edu.br/wp-content/uploads/2016/03/Manual-UNIFEOB-para-trabalhos-acad%C3%AAmicos.pdf//> Acesso em: 06 de abril de 2020

<https://cosmeticinnovation.com.br/natura-conquista-mais-de-30-de-engajamento-ao-usar-chatbot-para-pesquisa//> Acesso em: 04 de abril de 2020

<https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-da-natura//> Acesso em: 04 de abril de 2020

<https://www.opinionbox.com/pesquisa-de-satisfacao//> Acesso em: 04 de abril de 2020

<http://www2.natura.net/Web/Br/ForYou/HotSites/Principios/src/consumidores.asp//> Acesso em: 04 de abril de 2020

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/rede-natura-e-mais-bem-avaliada-pelo-consumidor-entre-as-empresas-de-cosmeticos-segundo-ebit//> Acesso em: 04 de abril de 2020

<https://www.natura.com.br/c/tudo-em-presentes//> Acesso em: 06 de abril de 2020

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/20442/o-jeito-natura-de-pensar-agir-e-engajar.html> // Acesso em 17 de Abril de 2020

ANEXOS



natura
bem estar bem

