



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

**NATURA COSMÉTICOS S.A.**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

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

**PROJETO INTEGRADO**  
**OS QUATRO “P”s DE MARKETING**  
**NATURA COSMÉTICOS S.A.**

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO  
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

BRUNO LAGO PIANEZ, RA 18001062

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>5</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>6</b>
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	6
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	6
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	8
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	11
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	11
3.2.2 ESTUDO DE CASO	12
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>15</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>16</b>

# 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda sobre as disciplinas no período de 10º módulo do Curso de Administração, que são Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico e Gestão Do Composto de Marketing.

Em um ambiente empresarial competitivo e com a evolução da tecnologia, surge a necessidade das empresas de se diferenciarem, ampliarem seus mercados e atingir públicos novos, considerar que somente as empresas receptivas às mudanças conseguem se expandir e sustentar suas vantagens competitivas disponibilizando bens e serviços à sua clientela.

A definição da estratégia a ser adotada por uma empresa deve se desenvolver com base em fatores externos e internos. Os fatores externos expressam as ameaças e as oportunidades existentes no meio concorrencial. Quanto aos fatores internos, como os recursos e capacidades desenvolvidos pela empresa, estes exigem um constante trabalho de reflexão do empresário no entendimento do desempenho de sua organização.

Kotler e Keller (2007) defendem que um programa de marketing consiste em numerosas decisões quanto às atividades que envolvem criar, comunicar e entregar valor aos clientes. Uma maneira tradicional de descrevê-las baseia-se no estabelecimento de concepções envolvendo: Produto, Preço, Promoção e Praça. Popularmente, esse conjunto de fatores recebeu a designação de os quatro P's de marketing, marketing mix, ou ainda, composto de marketing.

A ideia por trás da teoria é que, ao estudar cada um desses aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades, mais próxima a empresa fica de seus objetivos de divulgação, vendas e construção de autoridade de marca.



## **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 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

#### **3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

Avaliar o mercado, estabelecer metas e determinar o que o empreendimento deve fazer para alcançá-las são ações indispensáveis no planejamento estratégico de uma empresa. Mas para que essas medidas realmente apresentem um resultado eficaz, os gestores precisam conhecer profundamente os pontos fortes e fracos do negócio e a relação que ele tem com o mercado.

##### **Oportunidades**

São as características que influenciam uma empresa positivamente. Elas dependem de fatores externos e, por isso, não as controlamos. Além disso, as oportunidades podem acontecer de diferentes formas, como mudanças político-econômicas e ampliação do crédito ao consumidor. Para identificá-las, é necessário fazer pesquisas que permitam a previsão de acontecimentos que impactem positivamente nos seus negócios.

##### **Ameaças**

As ameaças são eventos com uma influência negativa sobre o empreendimento e, do mesmo modo que as oportunidades, dependem de fatores externos. Elas devem ser tratadas com muito cuidado porque podem prejudicar tanto o planejamento estratégico, quanto também os resultados de forma mais direta.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Expansão nos mercados brasileiro e internacional por ser tratar de uma empresa sustentável.	Alto nível de exposição às flutuações da economia e da política brasileira, já que o consumo de seus produtos está relacionado ao poder de compra.
A variedade demográfica e socioeconômica brasileira permite a empresa desenvolver produtos diferenciados para atender as necessidades específicas desses vários nichos	A nova legislação global e local, preocupada com o acesso e utilização da biodiversidade, é um fator que acarreta mais custos.
Com uma loja em Paris, a empresa tem a oportunidade de exportar a biodiversidade brasileira presente em seus produtos pela Europa.	A entrada de concorrentes nos canais de vendas diretas afeta os resultados da Natura.



### 3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

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.

#### **Inovação em negócios**

Colocando as consultoras no centro das nossas decisões, para que elas continuem realizando seus sonhos, buscando manter o modelo saudável, atrativo, diferenciado e inovador da empresa. Seguem criando novas oportunidades de crescimento, serviços e ferramentas para que a relação com o seu negócio seja sempre uma surpresa agradável.

#### **Sustentabilidade**

Uma empresa que visa gerar impacto positivo faz isso não só por meio do seu modelo de negócios, mas também de seus produtos. Para isso, define 6 compromissos que ressaltam o seu jeito de criar: cuidado com a origem, com rastreabilidade dos ingredientes e materiais; fórmulas naturais, em especial fórmulas vegetais; segurança pra cliente e para o planeta, banindo ingredientes que possam causar algum dano ambiental; sem testes em animais, pensando também no bem-estar de todos os seres vivos; embalagens ecológicas, priorizando o uso de embalagens recicladas pós-consumo e de origem renovável e compromisso com o clima, todos os seus produtos são 100% carbono neutro.

### **Inovação em produtos**

Inovando a partir da ciência de fronteira em diferentes áreas como fitocosmética e novos ingredientes de origem vegetal, biotecnologia, bioagricultura, ciências da pele e do cabelo envolvendo métodos avançados de genômica, biomimética, economia circular, experiência de consumidor, embalagens entre outras. Além disso, também desenvolvem ciência aplicada ao bem-estar humano e tem um time especializado em desenvolvimento de metodologias, testes alternativos ao uso de animais e uma rede de instituições de pesquisa no Brasil e no mundo.

### **Inovação em operações e logística**

A logística interna tem grande automação em centros de distribuição e movimentação de matérias em suas operações, com fábricas em São Paulo e no Pará. A distribuição possui uma malha que entrega em 100% dos CEPs brasileiros ou nas demais áreas da cadeia de distribuição. As novas tecnologias e o novo modelo Multicanal direcionarão essas inovações nos próximos anos, com operações cada vez mais inteligentes e sempre orientadas para a necessidade de suas consultoras e clientes finais.

### **Inovação digital**

Plataformas digitais desenvolvidas especialmente para as Consultoras de Beleza Natura, sua força de vendas e Consumidores Finais. Acompanhando em sua sede os indicadores de pedidos, entregas e de qualidade no atendimento para oferecer a melhor experiência. Suas experiências digitais envolvem soluções inovadoras e tecnologias como realidade aumentada, internet das coisas, bots, machine learning, inteligência artificial e big data. Mas, mais do que ter um conjunto de ferramentas digitais, ampliam a potência da consultoria de beleza através da tecnologia, levando o bem estar bem ao maior número de pessoas, em qualquer lugar, a qualquer hora.

## MODELO CANVAS NATURA



## **3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

### **3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING**

Os 4 Ps do Marketing – ou Marketing Mix ou Composto de Marketing – são um conjunto de variáveis controláveis formado por Preço, Praça, Produto e Promoção, que, conforme a estratégia da empresa, pode ser usados para influenciar na forma como os consumidores respondem ao mercado.

#### **Preço**

É a quantia monetária cobrada na aquisição de um bem ou serviço. Aquilo de que se abdica na aquisição de um produto. A soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar um bem ou serviço.

#### **Praça**

Dentre os 4 Ps do Marketing o quesito Praça ou Distribuição se ocupa da disponibilização dos produtos aos seus mercados consumidores.

#### **Produto**

É tudo o que se refere aos “bens e serviços” que uma empresa disponibiliza ao mercado-alvo, para “atenção, aquisição, uso ou consumo”, tendo em vista a satisfação das necessidades do cliente.

#### **Promoção**

Dentre os 4 Ps do Marketing, a Promoção refere-se ao composto de elementos promocionais que divulgam e comunicam o produto ao mercado-alvo, como publicidade, propaganda, links patrocinados, Fan pages, promoção de vendas, relações públicas e outros.

## 3.2.2 ESTUDO DE CASO

### MIX/COMPOSTO DE MARKETING NATURA

#### **Preço**

- Diferencia –se do designer dos concorrentes e dos produtos entre si
- Preços variados em cada linha
- Venda direta
- Catálogo de promoção

A Natura é uma empresa que possui uma ampla variação de preços dos seus produtos. Por possuir várias linhas, oferece aos seus clientes produtos com preços variados.

A Venda direta beneficia o cliente na forma de pagamento, realizando a negociação na hora da compra com atendimento personalizado, atendendo as necessidades de cada um.

A Natura trabalha com catálogos que são lançados em ciclo de 21 em 21 dias. Cada ciclo oferece vários produtos de diferentes linhas em promoção. Descontos que chegam até 20% do seu valor.

#### **Praça (Distribuição)**

- Venda direta
- Canal de distribuição com grande potencial geográfico
- Horários flexíveis de trabalho
- Revendedores
- Fabricas brasileiras

A empresa Natura utiliza a venda direta, por sua capacidade de expandir-se geograficamente, ela representa um canal de distribuição com grande potencial de expansão geográfica, capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio das relações pessoais.

Para o revendedor é uma alternativa ao emprego tradicional, que possibilita trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e crescer como pessoa e como profissional.

Para o consumidor, a venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional.

Para a sociedade, é uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, pois oferece oportunidade de complementação da renda familiar e de trabalho para as minorias.

### **Produtos**

- Encomendas
- Variedades de linha, matéria-prima e designer
- Produtos de alta qualidade
- Biodiversidade
- Custo-benefício
- Diversos produtos disponíveis

Os produtos Natura são classificados como Bens de Conveniência, que podem ser adquiridos pelo consumidor com frequência e cuja compra não exige grandes esforços.

São as principais linhas de produtos da Natura:

TODODIA, KAIK, ESSENCIAL, EKOS, UNA, MAMÃE E BEBÊ, CHRONOS, HOMEM, PLANT, SEVE, AQUARELA, HUMOR, BIOGRAFIA, NATURE, SOU, FOTOEQUILÍBRIO, FACES, SR N, LUNA, ÁGUAS, ERVA DOCE, KRISKA, ILIA, #URBANO, CRER PRA VER, LUMINA, SINTONIA.

### **Promoção**

- Divulgação através de revistas próprias de vendas
- Propagandas na TV
- Boca a boca

- Rede sociais
- Patrocínios
- Projeto Natura Musical.
- A Natura relaciona sua marca ao Desenvolvimento Sustentável.
- Principal ferramenta de promoção da empresa é a venda pessoal – Consultoras.

## 4. CONCLUSÃO

Em relação ao principal objetivo desta pesquisa, que tratou sobre as disciplinas de Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico e Gestão do Composto de Marketing, ambas indispensáveis para o curso, conclui-se que com as mesmas para novos empreendimentos, empresas já estabilizadas, indústrias, comércios, entre outras, ajudam a obter resultados esperados, facilitando no planejamento e também com a fidelização do produto e cliente.

Com a empresa escolhida para fazer parte deste trabalho, a Natura com seus resultados satisfatórios e com crescimento altíssimo, é destaque no segmento que pertence, mais das suas variadas práticas adotadas, preocupando-se sempre com inovação, sustentabilidade e bem-estar do seu cliente.



## REFERÊNCIAS

BARROS, Affonso Henrique Lima De Mesquita. Os Quatro P's de Marketing e seu Alinhamento com as Estratégias Genéricas de Competição – Um Estudo Baseado em Jogos Empresariais. ., Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis - AdCont 2014, p. 1-16, 17 out. 2014. Disponível em: <http://adcont.net/index.php/adcont/adcont2014/paper/viewFile/1429/352>. Acesso em: 12 jun. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MACEDO, GABRIELA. Análise do Mix de Marketing. [S. l.], 24 maio 2015. Disponível em: <https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Marketing/Analise-do-Mix-de-Marketing-Natura-Ekos-779560.html>. Acesso em: 16 jun. 2020.

MOTA, GUSTAVO. Entenda de forma simples os 4 Ps do Marketing. [S. l.], 16 jan. 2016. Disponível em: <https://blog.wedologos.com.br/marketing/4-ps-de-marketing/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

O QUE São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

SANTOS, Marcelo dos. Análise SWOT para pequenas empresas: O que muda e como fazer. [S. l.], 6 fev. 2020. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/analise-swot-para-pequenas-empresas-o-que-muda-e-como-fazer>. Acesso em: 12 jun. 2020.

SEBRAE - CANVAS. [S. l.], 1 jan. 2020. Disponível em: <https://canvas.sebraecanvas.com/8456c4683beb4bf6a6123ecb1c426174/337507/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

WERNECK, Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Picanço. O USO DO YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE MARKETING: ESTUDO DE CASO DA IMOBILIÁRIA TECNISA. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 1-20, 3 dez. 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441742837001.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2020.