



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:

DIANA CÁSSIA DOS REIS, RA 1012019100052
ELEN CRISTINA DE C. SILVA, RA 1012019100064
JOSÉ ALEXANDRE BASSO, RA1012019100236

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	7
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	8
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	11
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	16
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	18
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	23
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	23
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	25
4. CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	28
ANEXOS	30

1. INTRODUÇÃO

Diante do tema que nos foi proposto neste Projeto Integrado (PI), nossa equipe achou que seria pertinente falar da empresa Natura. Uma empresa que almeja que os consumidores tenham os produtos não apenas como cosméticos, mas como um fator que leve-os ao despertar dos sentidos e por meio deles usufruam o bem-estar. Esta marca tem como intuito o sinônimo de oportunidade, desenvolvimento, brasilidade, qualidade e inovação.

Iremos esboçar um pouco sobre a relação da marca “Natura” e seus consumidores, como a Natura valoriza todas as pessoas e ressalta a beleza da empresa e dos produtos que é oferecido aos seus clientes. Trabalha sempre valorizando o relacionamento com o consumidor e mostrando suas crenças, causas e visão para com o consumidor, se comprometendo para um mundo melhor tanto de empresa para consumidor quanto de consumidor para empresa.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Segundo o site WIKIPEDIA (2022), a Natura é uma empresa fundada no Brasil tendo seu segmento principal Comércio Atacadista de Comércio e Produtos de Perfumaria, uma empresa com capital aberto, com sede em Cajamar, São Paulo, sua classificação setorial: Consumo não Cíclico / Produtos de Uso Pessoal e de Limpeza / Produtos de Uso Pessoal.

Com CNPJ 71.673.990/0001-77, com sua razão social Natura Cosméticos S/A é uma empresa inovadora que se preocupa desde marca, inovação, consumidor e meio ambiente. Foi fundada em agosto de 1969 por Antônio Luiz Seabra, que abriu uma pequena loja e uma pequena fábrica em São Paulo, que vendia seus produtos em lojas, logo em 1974 começou a vender seus produtos para consumidores finais em sua loja mesmo, como venda direta.

Em 2016, adquiriu por um valor não informado a compra da Emeis Holdings Pty Ltda, dona da rede de cosméticos australiana Aēsop. Em 2017, realizou a compra da rede The Body Shop da L'Oréal, por cerca de € 1 bilhão, aumentando significativamente sua presença internacional e faturamento global. Em 2019 comprou sua concorrente a Avon, criando o quarto maior grupo de beleza do mundo avaliado em US \$11 bilhões de dólares. Após a fusão com a Avon, anunciada pela Natura em 22 de maio de 2019 e que foi concluída em 22 de julho de 2020, com isso a Natura assumiu o posto de maior empresa de venda direta do mundo.

A Natura conta com 7 linhas femininas, 1 linha Mamãe e Bebê e 3 linhas masculinas de segmentação de produtos:

1. **Aquarela:** a linha oferece maquiagens diversas como batons, sombras, blush, delineador, entre outros, além de kits de pincéis aplicadores de maquiagem. Todas as bases e batons dessa linha possuem proteção FPS8.
2. **Chronos:** esta é uma linha que oferece produtos para o cuidado diário da pele do rosto. Entre os produtos oferecidos estão sabonetes para a limpeza diária, loções

tônicas, cremes para hidratar e cremes anti sinais específicos para cada idade. Os cremes da linha possuem proteção FPS que variam de 30 a 60.

3. **Faces:** a linha de maquiagens Faces é focada no público adolescente e jovem. Ela conta com batons, bases, corretivos, sombras, entre outros itens. Dentre as linhas de maquiagem da Natura, a Faces é a que apresenta o preço mais acessível.
4. **Sou:** essa linha surgiu com a proposta de diminuir resíduos, desde a produção dos produtos até o descarte da embalagem, que também visa evitar o desperdício de produto. Alguns dos produtos que a linha oferece são xampus, condicionadores, máscaras de tratamento capilar, hidratantes para o corpo e sabonetes líquidos.
5. **Ekos:** a proposta dessa linha é utilizar como componentes ativos apenas elementos da biodiversidade brasileira, extraídos de forma sustentável. Alguns dos produtos que a linha oferece são xampus, condicionadores, hidratantes e perfumes. Todos os produtos buscam exaltar a cultura brasileira.
6. **Mamãe e bebê:** essa linha, como o próprio nome diz, conta com produtos para os cuidados do bebê e também para a mãe. A linha conta com sabonetes, cremes para prevenção de estrias, óleos vegetais, kits com bolsa para os itens do bebê, entre outros.
7. **Una:** é a linha mais sofisticada de maquiagens da Natura. Os produtos oferecidos pela linha são batons, bases, delineadores, sombras entre muitos outros. Algumas das bases dessa linha contam com a tecnologia Chronos antissinais e alguns produtos contam com proteção FPS que varia de 15 a 30.
8. **Todo dia:** é uma linha de produtos de higiene e cuidados diários. Alguns dos produtos dessa linha são sabonetes em barra e líquidos, hidratantes para o corpo,

perfumes e óleos aromáticos. Essa linha possui uma grande variedade de opções de aromas.

9. **Kaiak**: é um perfume aromático Fougère masculino, lançado em 1996, há oito opções masculinas: Desodorante Colônia, Desodorante Colônia Pulso, Desodorante Colônia Aventura, Desodorante Colônia Urbe, Desodorante Colônia Extremo, Desodorante Colônia Aero, K Deo Parfum e Desodorante Colônia Exclusivo e para as mulheres, existem duas: Desodorante Colônia e Desodorante Colônia Aventura.

10. **Biografia**: um perfume Amadeirado Aromático Masculino. Biografia foi lançada em 1994. As notas de topo são Limão, Gálbano, Bergamota, Gerânio, Toranja e Lilás as notas de coração são Noz-moscada, Lavanda e Lírio-do-Vale as notas de fundo são Cedro, Sândalo, Vetiver, Musgo de Carvalho, Almíscar, Patchouli ou Oriza e Âmbar

11. **Essencial**: Os Deos Parfum Essencial masculino e feminino foram lançados em 1994. Feitas para pessoas de atitude, as fragrâncias seguem os caminhos clássicos: notas amadeiradas para os homens e florais para as mulheres, atualmente são quatro versões femininas: Deo Parfum, Deo Parfum Exclusivo, Deo Parfum Exclusivo Floral e Deo Parfum Oud, e quatro versões masculinas: Deo Parfum, Deo Parfum Exclusivo, Deo Parfum Intenso e Deo Parfum Oud.

Em 2014 a Natura iniciou suas vendas on-line, com uma cadeia de vendas que a empresa utilizava com cerca de 1,2 milhões de consultoras espalhadas pelo Brasil, assim foi criado um portal que passou a ser utilizado pelos profissionais que se tornaram referência em e-commerce no varejo.

3. PROJETO INTEGRADO

A Natura utiliza o marketing como uma ferramenta desde o nascimento de sua marca, um excelente atrativo que é a vertente em sustentabilidade. Desde o início a empresa investiu em seu aspecto técnico pensando em se diferenciar no mercado e em seu crescimento organizacional. Ao longo do tempo a empresa teve a abordagem de emoção para com os consumidores que deu super certo criando aí um vínculo. Seu posicionamento na gestão da marca e a filosofia é fortemente voltada para o bem-estar e assim ela se conecta com uma comunidade que acredita em um mundo melhor.

A fidelização de clientes é um cenário fundamental para segurar clientes no mercado, esta ação pode ser criada por meio de um bom atendimento e a partir de produtos de qualidade, mostrando seu valor ao cliente.

Identificar o comportamento do consumidor ajuda as empresas a ir para o rumo certo levando a empresa em direção aos clientes.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A Natura, uma empresa multinacional, tem sua preocupação com o próprio slogan que diz: “Bem-estar bem”, tem em seu potencial as relações e poder da cosmética sendo ampla em consciência.

A Natura cuida desde matéria prima até o descarte de produtos, sua marca prioriza a conciliação de objetivos de negócios, ambientais, sociais e humanos, desde a extração de matérias-primas ingredientes vegetais – que darão origem aos cosméticos – até o descarte das embalagens após o uso pelo consumidor, é o que perseguem no dia a dia.

Segundo a reportagem da revista DIÁRIO DO NORDESTE (2013), a Natura se torna uma marca mais acessível ao lançar a linha SOU - uma linha de cuidados para a pele e os cabelos que possui embalagem ecológica, ingredientes seguros, é 100%

vegano e sem testes em animais que contribui com a redução de desperdício desde a concepção da embalagem e de seu conteúdo, até a compra e utilização por parte do consumidor. Além de reduzir seus custos na fabricação, a Natura conseguiu criar produtos que vão ter um preço até 66% menor do que aqueles que comercializa hoje na Natura Todo Dia.

Esta foi uma estratégia pensada para poder alcançar desde o consumidor de menor poder aquisitivo até o alto consumidor, afinal esta linha foi implantada de forma bem-sucedida na venda de produtos da linha Sou em farmácias e drogarias chegando a uma diversidade de público maior.

A Natura tem seu plano de marketing na compreensão de seus consumidores dos produtos e fideliza seus clientes buscando inovação e desenvolvimento sustentável. Seu público-alvo são as mulheres da classe A e B. A Natura tem vários pontos fortes como marca líder no mercado de cosméticos no Brasil, adotou uma estratégia para o tempo menor em entregas em quase 100% dos pedidos, tirando um grande proveito nas vendas online, onde os consumidores têm incentivos de uma promoção e projeto conectividade chamado "Connect Natura - Melhoria de Condições de Conectividade para a Fauna Silvestre."

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O posicionamento de mercado pode ser definido como a forma da marca vem à cabeça do cliente, o que torna fundamental criar estratégias para o seu direcionamento. Deve-se considerar as ações desde a pesquisa de mercado até à adoção de ações de marketing e branding, veja um passo a passo para defini-lo e conheça as vantagens de fazer isso.

Com qual título seu produto ou serviço aparece na cabeça de seus clientes? O melhor, mais barato ou exclusivo que existe? Isso tem a ver com seu posicionamento de mercado, portanto, defini-lo e criar uma estratégia para fortalecê-lo são maneiras de garantir que a percepção dos clientes sobre os produtos e a marca do seu negócio seja condizente com seus diferenciais.

É isso que garantirá uma boa comunicação, que os preços sejam considerados justos pelos clientes, e que, em suma, a estratégia de vendas seja realizada com sucesso.

Segundo ROCK CONTENT (2018), definir um posicionamento é ocupar uma posição de liderança e destaque com um produto ou serviço a partir dos diferenciais que o público-alvo valoriza.

Ao criar uma estratégia de posicionamento, a empresa deve mapear qual segmento deseja atender e os diferenciais são importantes para ele. Então, será possível iniciar diversas ações personalizadas que visam à identificação da marca com esses valores.

Existe uma hierarquização importante para as estratégias de posicionamento, em que aquelas marcas que estão em primeiro lugar são consideradas as líderes em seus segmentos, e as demais, ideais em serviços de segunda linha.

Um mapa de posicionamento é uma ferramenta que permite que o empreendedor identifique quais os diferenciais de um produto ou serviço são mais valorizados dentro de seu segmento. Objetiva colocar em forma de gráfico os diferenciais para o público, avaliando seus extremos.

Em um dos vetores, seria possível colocar produtos mais ou menos saudáveis e, na outra linha, os extremos entre preços altos e baixos.

Dentro de seus quadrantes, então, e fazendo a combinação de diferenciais, uma empresa como uma padaria, por exemplo, poderia mapear onde cada um de seus produtos estaria inserido. Entre os atrativos que podem ser estudados, estão o preço, tempo de entrega, qualidade, exclusividade e durabilidade.

Uma das principais vantagens de se estabelecer um bom posicionamento para a marca, são:

- **Reforço da competitividade:** O primeiro ponto é que, ao definir um posicionamento, uma empresa reforça seu poder para combater a concorrência. É como se fosse uma bandeira capaz de atrair clientes e tornar sua marca uma referência frente aos demais produtos e serviços disponíveis no mercado.
- **Direcionamento de estratégias:** Para efeitos de gestão comercial e financeira, definir um posicionamento também garante um foco centralizado das ações da

empresa. Ou seja, se a segmentação alinhada com a diferenciação de um negócio for torná-lo mais digital, os investimentos em marketing de conteúdo, publicidade, redes sociais e demais canais de promoção podem ser centralizados.

- **Comunicação dos valores da marca:** Ele também diz respeito aos valores que definem uma marca e seus representantes, sendo uma ótima maneira de gerar identificação com um público ou segmento específico. Se a ideia é vender produtos sustentáveis, por exemplo, um público cativo estará pronto para valorizar a ideia e tornar-se consumidor fiel da marca.
- **Fidelização de clientes:** Mencionando fidelidade, também é importante dizer que essa medida garante um maior índice de fidelização com a marca. Além de ser líder no segmento, o posicionamento bem definido também gera confiança em seus consumidores, o que, em outras palavras, é traduzido em compra segura. Ou seja, o cliente sabe o que pode esperar em termos de qualidade, preço, diferenciação, serviços agregados, porque a marca se posiciona com aqueles valores.

Nos últimos anos, com a aquisição de outras fortes marcas que atuam fora do Brasil, a Natura tem lançado um novo posicionamento institucional da marca em busca de conquistas de novos clientes e novos mercados. Um exemplo disso, é a campanha “O Mundo É Mais Bonito Com Você”, que convida as pessoas a se tornarem agentes de transformação da sociedade.

Entre os princípios que reforçam esse novo posicionamento estão o compartilhamento de riqueza, a não realização de testes em animais, a valorização da diversidade, a redução de resíduos, a escolha de ingredientes vegetais e de fontes renováveis, o cuidado com a origem dos produtos e o combate às mudanças climáticas.

Segundo a reportagem no site COSMETIC INNOVATION (2019), a vice-presidente de marketing, inovação e sustentabilidade da Natura, Andrea Álvares, os principais pilares que norteiam a atuação da empresa, como a beleza livre de estereótipos, o poder das relações e o desenvolvimento sustentável, buscarão um

chamado poderoso para o engajamento da nossa rede na construção de um mundo mais bonito, justo e equilibrado.

Sendo assim, a marca, que foi a primeira do setor a oferecer refis de seus produtos, gera e compartilha valor com uma rede com mais de 1,7 milhão de consultoras na América Latina e as mais de 5 mil famílias de comunidades fornecedoras.

O novo posicionamento da empresa envolve tanto os consumidores quanto consultores, que querem ouvir o que eles esperam de uma marca de beleza, construindo um diálogo transparente para que, juntos, possam seguir na vanguarda da inovação e das melhores práticas na indústria de bens de consumo.

Veja o QR Code abaixo, a campanha “O Mundo É Mais Bonito Com Você” lançada em 2019:



3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A fidelização de clientes é um processo de retenção dos clientes já conquistados. A base dessa estratégia é a confiança entre cliente e empresa, criada por meio de um atendimento diferenciado e produtos e serviços de excelência. Ou seja, a ideia é possibilitar que um mesmo cliente continue fazendo negócios com tal empresa.

A fidelização de clientes é fundamental para qualquer empresa que deseja se tornar referência e continuar por muito tempo no mercado. Pode observar como algumas das empresas mais lucrativas do mundo devem boa parte de seu sucesso a hordas de clientes leais, sempre prontos para defendê-las. Isso está longe de dizer que só as grandes corporações têm condições de fidelizar clientes.

Segundo o MORAES (2018), fidelizar clientes é tão importante quanto atraí-los. Sem isso, os novos negócios seriam suficientes apenas para manter a empresa funcionando, sem qualquer chance de aumentar os lucros ou expandir a operação.

Um exemplo disso, podemos citar alguns tipos de fidelização que deve ser uma das prioridades do seu negócio:

- **Cliente fiel compra de novo:** Como você já deve saber, é fato que cliente satisfeito compra duas vezes (ou mais!). O motivo? A pessoa não precisa mais ser convencida: ela já comprovou a qualidade do produto, adquiriu confiança no atendimento e tem conhecimento sobre a marca. Considerando que a venda para um cliente recorrente tem um custo de aquisição bem mais baixo em comparação com alguém que nunca comprou, o poder da fidelização para as vendas fica ainda mais evidente.
- **Indicações são espontâneas e constantes:** Um cliente fiel não recomenda seu produto favorito pensando em receber algo em troca, faz isso simplesmente como um hábito, uma forma de compartilhar algo de valor que encontrou e que pode ajudar outros. Isso é fantástico para qualquer marca, pois recebe indicações espontâneas e empolgadas a todo tempo, muitas vezes em momentos em que ela nunca seria capaz de se infiltrar com sucesso, como um churrasco de família.
- **O valor gasto por compra tende a ser maior:** Além da melhora na frequência das compras, o valor médio gasto por quem costuma trabalhar sempre com a mesma marca também costuma ser mais alto. Visto que elevar o ticket médio é a melhor forma de aumentar a lucratividade sem precisar expandir a base de clientes, resta alguma dúvida de que vale a pena implementar um plano de fidelização?
- **A receita se torna previsível:** Outro grande benefício de ter uma clientela fiel é a possibilidade de atingir um estado no qual a receita se torna previsível, ou seja, a empresa sabe o quanto espera ganhar. Isso é alcançado por meio do estudo da frequência de compra dos clientes, seu ticket médio, a média com que chegarão

novos compradores vindos por indicações e o histórico de novos negócios por mês.

- **Feedback honesto e preciso:** Por fim, nem todos os clientes estão dispostos a dar suas opiniões e compartilhar com as empresas o que pensam sobre aspectos como: produto, atendimento, entrega, dentre outros aspectos. Mas clientes fiéis, com certeza, tiram tempo para isso, pois para eles não se trata de uma atividade que vai tomar seu tempo de forma desnecessária, é algo no qual estão pessoalmente envolvidos, e desejam ver melhorar a cada dia. Esse fator determinante, a paixão, faz com que os feedbacks sejam precisos e honestos, justamente o que você precisa para criar experiências de consumo cada vez melhores.

Já que temos tantas razões para investir na fidelização de clientes, é essencial descobrir se os esforços estão dando certo ou não. A única forma de fazer isso é por qualificar os processos usados e medir os resultados conquistados. Assim, você poderá identificar rapidamente o que precisa ser ajustado ou ampliado. Será que é possível medir a fidelização de clientes de forma precisa? Com certeza! Veja 4 principais práticas e confiáveis de descobrir se os seus clientes estão mesmo se tornando fãs e promotores da marca:

- **Net Promoter Score:** é uma forma simples, rápida e precisa de avaliar o nível de apego de um cliente com determinada empresa ou produto. Basta perguntar o seguinte: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a empresa X a um amigo ou colega?”. Essa simples questão, relativamente simples para os clientes, vai ensinar muito sobre a qualidade da sua estratégia de fidelização.
- **Entrevistas mais profundas:** Por outro lado, também é muito proveitoso fazer entrevistas aprofundadas com seus clientes, a fim de descobrir não só o quanto eles são apegados à marca, mas também os porquês envolvidos nisso. Esse tipo de entrevista pode ser feito até como um follow-up do NPS, com um convite para os clientes que aceitaram conversar um pouco mais sobre o que os

aproxima (ou afasta) da sua empresa. Vale lembrar que se a sua empresa tiver muitos clientes, essa ação pode ser automatizada com questionários online.

- **Índice de clientes recorrentes:** Quantos dos seus clientes já compraram antes? Qual o índice de retorno deles? Perguntas como essas quantificam a fidelização de forma extraordinária, e dizem muito sobre o trabalho realizado. Quanto maior for esse índice, mais apegados estão os clientes, o que sinaliza uma boa execução da estratégia de fidelização. Se o seu negócio seguir o modelo de assinaturas, ainda pode acompanhar métricas como Churn, que indicam a taxa de cancelamentos.
- **Clientes novos que compraram por indicação de outros:** Até os clientes novos podem te ajudar a entender como anda o seu poder de fidelizar clientes. Basta fazer uma pequena pergunta, se possível, assim que eles realizarem a primeira compra: “Como você ficou sabendo do nosso produto/serviço?”. Sempre que a resposta for “por indicação de alguém”, existem grandes chances de que esse “alguém” seja um de seus leais clientes.

A primeira linha de produtos da Natura começou a ser comercializada, em 1969, onde o Sr. Antonio Luiz Seabra que era o fundador e único consultor da marca em uma loja na rua Oscar Freire, em São Paulo, onde ele começa a criar um vínculo com os clientes.

No início dos anos 1970, Seabra decide apostar na venda direta para apresentar seus produtos de forma única a partir de muitas vozes e visões.

Um dos grandes atrativos da marca que conquista muitos fiéis clientes é a preocupação com a responsabilidade ambiental. A empresa prioriza ingredientes vegetais nas fórmulas dos cosméticos, começa a medir o impacto ambiental estando sempre preocupados com a emissão de gases de efeito estufa (GEE) e a empresa extingue a possibilidade de testes em animais.

Segundo a ESTEVANIN (2022), a Natura entendeu que o mundo online abriu novas oportunidades de negócio, com consumidores que queriam se relacionar diretamente com a marca. E a empresa começou a impor um dos seus maiores desafios:

migrar para o digital sem perder a essência, utilizando os principais conceitos de venda por engajamento para internet:

- Investindo no People Marketing para se aproximar dos consumidores;
- Conectando e entendendo as pessoas;
- Engajando e convertendo clientes
- Experiência multicanal e fidelização

Bom, a partir destas informações acima fornecidas é possível entender o sucesso e o apreço que a sociedade brasileira tem pela marca. Uma marca que está sempre inovando sem deixar de se preocupar com suas responsabilidades, sem diminuir a qualidade.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para ajudar a tomar decisões dentro da empresa, afinal ele é a peça fundamental para o sucesso de uma organização. Este estudo deve ter como objetivo analisar a influência do consumidor na tomada de decisão de uma empresa.

Segundo a BALDIOTI (2020), a empresa Natura preza muito a opinião do consumidor e o conforto de seus consultores, como fica evidente no trecho da entrevista realizada por Fernanda Baldioti onde explica Paula Pimenta, diretora de Atendimento e Serviço ao Cliente. O atendimento na Natura é considerado parte da jornada da consultora e dos clientes, com foco em investimento em melhoria contínua. Em 2019, uma das iniciativas adotadas foi possibilitar a ligação 0800 pelo celular de todas as nossas consultoras”.

A Natura lançou a assistente virtual Nat em 2018, o *bot* (robô de internet) ganhou cara e funcionalidades diversas, com objetivo de acelerar a digitalização e humanizar o atendimento digital, atuando em campos como renegociação de dívidas, informação sobre status de pedidos e pagamentos, solicitação de segunda via de boletos, entre outros.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

A importância de atender às expectativas de seus consumidores se deve ao oferecimento de um serviço com excelência para gerar alta satisfação, sendo necessário entender as expectativas dos clientes. É preciso conhecer a fundo quem é o público do seu negócio e quais são suas necessidades e anseios.

Para realizar uma pesquisa para medir a satisfação do cliente, geralmente se questiona o quanto o produto ou serviço supriu a sua expectativa. Pode parecer simples, mas saiba que essa pergunta é fundamental.

Segundo o WORCMAN (2016), quando as expectativas dos clientes não são atendidas, é comum eles avaliarem sua experiência abaixo de satisfatória. Podemos citar um exemplo de um hotel resort de luxo que pode receber uma avaliação menor do que um hotel mais barato. Isso porque o cliente levará em conta o custo-benefício dos serviços. Pois a expectativa de um cliente ao se hospedar em um hotel simples é diferente da expectativa desse mesmo cliente ao se hospedar em um hotel de luxo.

As expectativas dos clientes definem sua satisfação, o que também influencia a fidelização e novas compras realizadas por ele. Se o cliente sentir que você não entregou o que ele esperava, possivelmente não voltará a fazer negócios com você. Por outro lado, se ele tiver sua expectativa satisfeita ou superada, não só comprará novamente, como também dividirá a experiência positiva com outras pessoas.

Portanto, é importante compreender que é impossível trabalhar no sentido de gerar satisfação se não soubermos quais são as expectativas dos nossos clientes. Aliás, podemos citar umas de suas principais expectativas são:

- Reconhecimento: o cliente quer ser bem atendido;
- Confiabilidade: habilidade de gerar confiança;
- Ser bom ouvinte: para saber dar as melhores respostas;
- Resolução: ser assertivo.

A satisfação das pessoas é sempre relativa, pode ser fazer a coisa mais simples e cordial para o consumidor, como exemplo, chamá-lo pelo nome e literalmente fazer com que ele ou ela “ganhe o dia”. Por outro lado, pode resolver o problema mais intrincado do mundo, e ainda assim ouvir outro consumidor, pedir para falar com o gerente (com desprezo). A chave para satisfazer os outros é ir ao encontro das expectativas deles e, na medida do possível, superá-las.

A Natura fideliza suas consultoras e mostra que não é somente vender produtos Natura, mas sim ter paixão pelas vendas. Através de treinamentos e reuniões os vendedores, mostrando que o sucesso de cada cliente está em surpreendê-lo! Toda essa paixão nasce através dessa relação que se estabelece entre consultor-produto, produto-cliente e consultor-cliente.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

A pesquisa de mercado é uma das principais ferramentas de marketing que uma empresa pode ter. Sempre que você estiver precisando conhecer melhor o seu mercado de atuação ou mesmo os seus clientes, você precisará realizar uma pesquisa de mercado. Principalmente ao lançar um produto novo, ou mesmo iniciar um novo negócio, a pesquisa de mercado tem papel fundamental nas suas decisões.

A pesquisa deve conter dados que forneçam ao empresário informações que esclareçam qual o interesse dos consumidores.

Segundo a SEBRAE (2015), ao lançar um produto no mercado, a empresa deve saber quem será o público-alvo. Isso é essencial, considerando que os produtos existem, em primeiro lugar, para satisfazer a uma necessidade dos clientes.

Realizar uma pesquisa do público-alvo é uma etapa que não deve ser esquecida, pois poderá fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de um novo produto ou até da empresa como um todo. Uma boa pesquisa junto aos consumidores já existentes ou futuros indicará como um produto será recebido, quem se interessa por ele, e até que preço o consumidor estará disposto a pagar. Informará, ainda, quais as vantagens que os produtos concorrentes oferecem e seus pontos fracos. Poderá, inclusive, mostrar como o público reagirá ao nome do produto, a sua embalagem, design, sabor etc.

Segundo a VALENTI (2021), a Natura foi escolhida como a marca mais forte do planeta no setor, em um estudo que combinou desempenho econômico, valores e potencial. Os fatores avaliados no caso da Natura foram investimento em marketing, familiaridade dos clientes, satisfação e reputação corporativa.

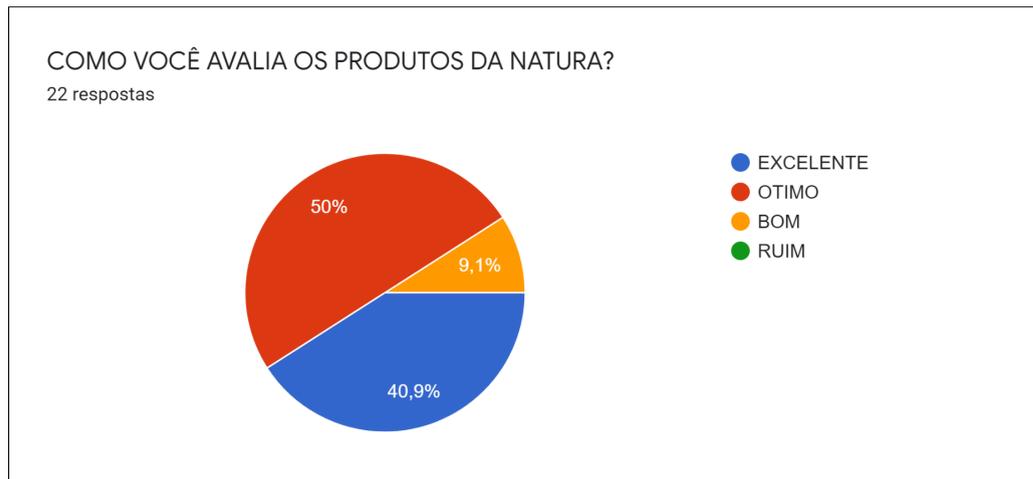
Diante disso, a equipe do PI realizou uma Pesquisa de Satisfação da Natura através do QR Code público para entendermos o comportamento do consumidor em relação aos produtos e à imagem da empresa Natura. Segue o QR Code:



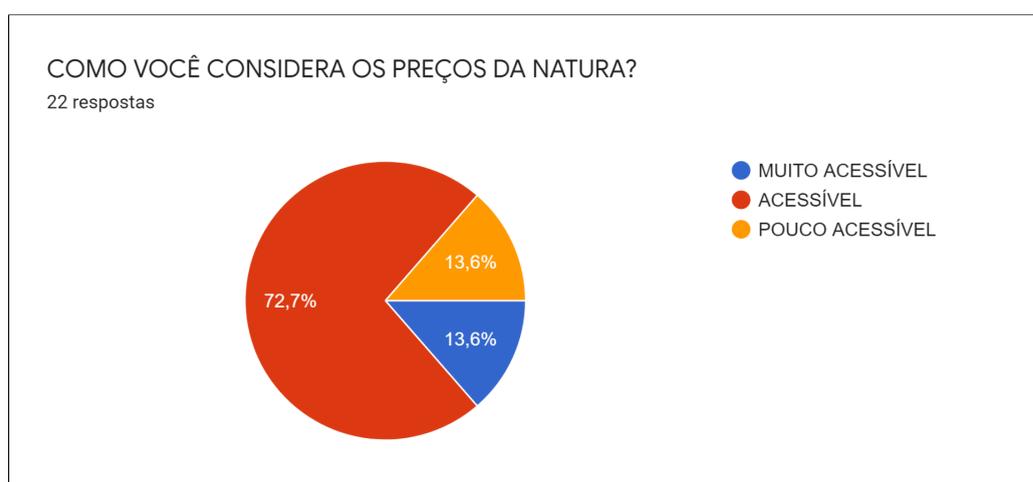
Nesses resultados de pesquisa foram respondidas todas as sete perguntas entre categorias: produtos, preços, imagens, etc. e obtivemos coletas de amostras de 22 clientes alvo-públicos.

Diante da pesquisa, obtivemos os seguintes resultados finais:

- Os clientes consideram os produtos da Natura como excelente/ótimo em 90,9% da pesquisa:



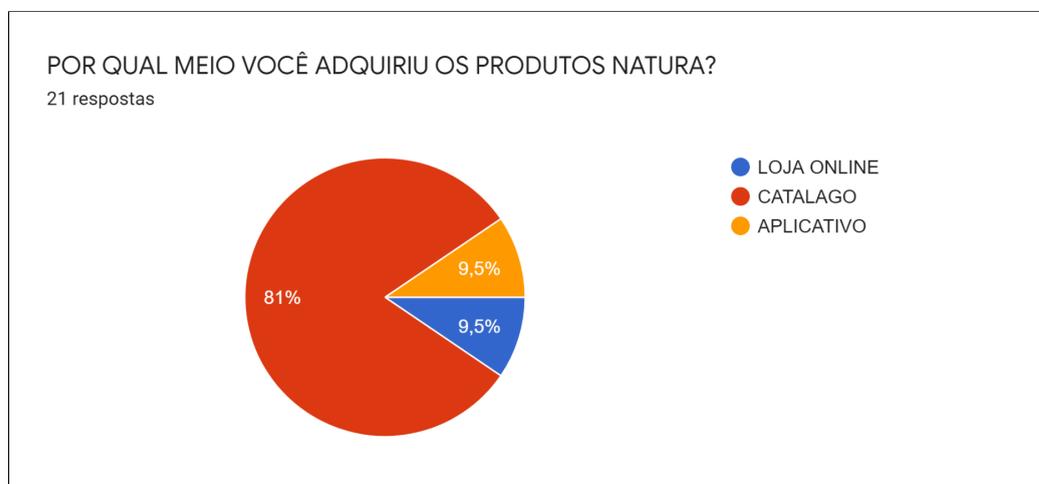
- Os clientes consideram os preços dos produtos oferecidos pela Natura como muito acessível/acessível em 86,3% da pesquisa:



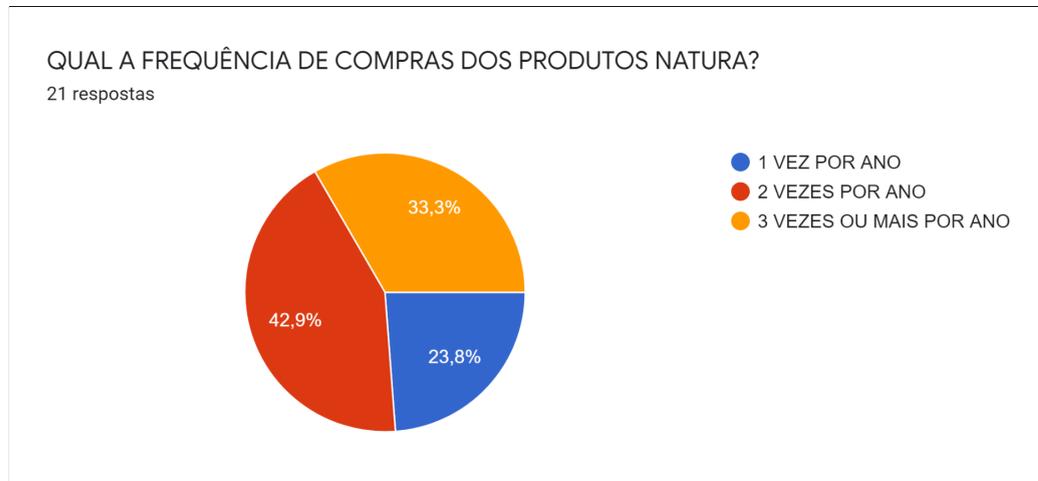
- As 03 linhas dos produtos “Todo Dia”, “Ekos” e “Chronos” respondem juntos por mais de 68,2% da pesquisa pela preferência dos clientes:



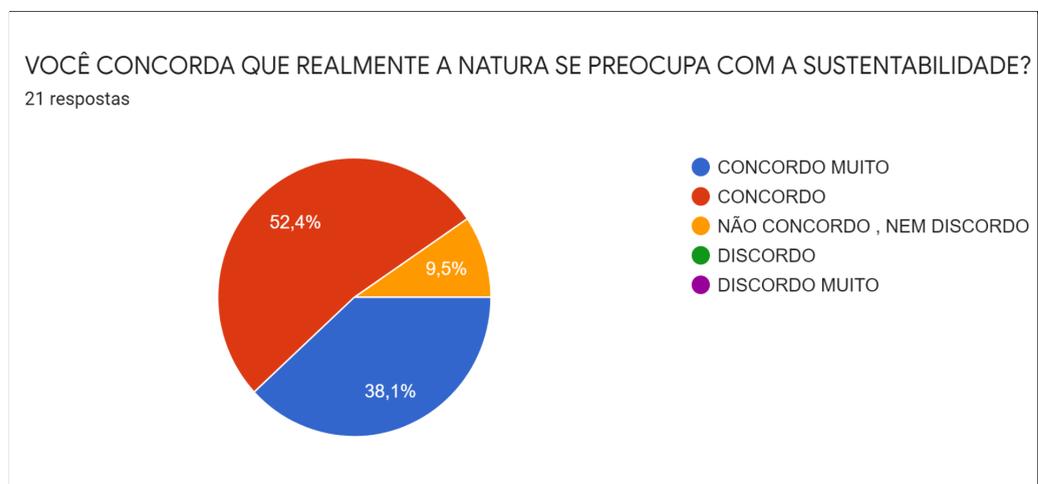
- Cerca de 81% dos clientes adquirem os produtos da Natura por meio de Catálogo disponibilizado pelas consultoras:



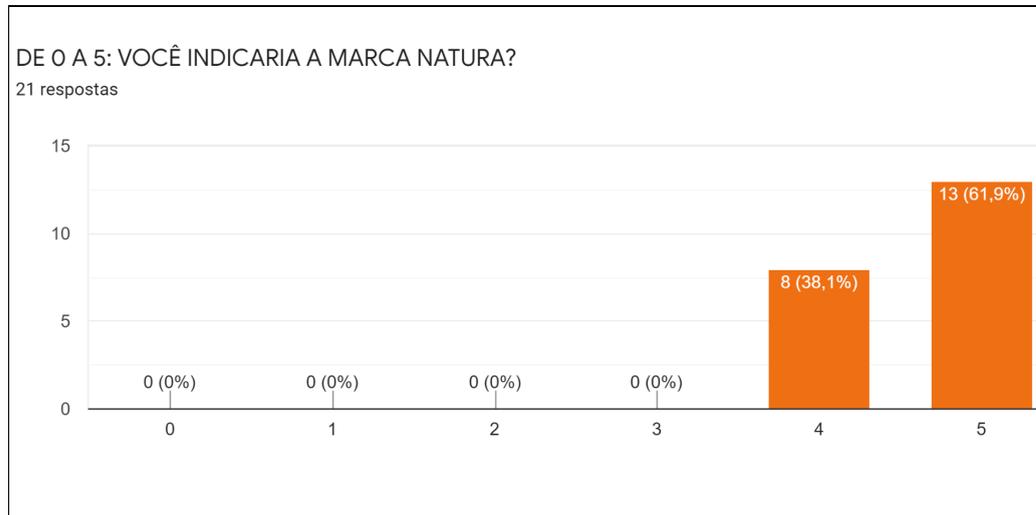
- A maioria dos clientes, 42,9% da pesquisa, compram os produtos da Natura pelo menos 2 vezes por ano:



- Os clientes responderam que a empresa Natura se preocupa com a Sustentabilidade em 90,5% da pesquisa:



- Os clientes também responderam se indicariam os produtos da Natura, veja os resultados:



Chegamos à conclusão da pesquisa que a Natura supre sim as expectativas de seus clientes em mais de 90,9% da nossa amostra e 86,3% consideram seus preços acessíveis.

E perante a pesquisa de qual linha é a mais consumida “Todo dia” foi a de maior relevância com 36,4%, a maioria das vendas dos produtos acontece por meio de catálogos disponibilizados pelas consultoras em mais de 81%, os resultados mostram a frequência de compra pelo menos 1 vez por ano em 23,8%, 2 vezes por ano em 42,9% e 3 vezes ou mais por ano em 33,3% das amostras.

O resultado mais impactante dessas amostras mostra que 90,5% dos clientes disseram que a Natura realmente se preocupa e faz acontecer perante a Sustentabilidade, o que indica a empresa Natura tem uma excelente reputação de imagem em Responsabilidade Ambiental e, claro, a maioria dos entrevistados recomendaria sim produtos da Natura para novos públicos-alvo.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

Criar uma marca pessoal que se torne bem aceita e reconhecida por todos pode levar anos para acontecer. Para que isso se concretize o público-alvo precisa estar por perto e interagir conosco há algum tempo para que saibam quem somos. Assim que desenvolvemos algum tipo de relação mais próxima com outras pessoas, precisamos acertar tomando as melhores decisões.

Para a criação desta marca de sucesso temos que observar alguns tópicos importantes:

- **Marca Pessoal:** Ela pode ser entendida como o que as pessoas veem como nossa identidade, quais são as nossas qualidades e como elas nos veem. Revelar quem somos, o que valorizamos e o que podemos oferecer. Sempre é imprescindível cuidarmos da nossa imagem pessoal porque é ela que deverá refletir a personalidade e o sucesso ou não de sua marca, afinal para criar uma marca pessoal que seja bem recebida no mercado e reconhecida por todos leva anos para ser realizada;
- **Vitrine Pessoal:** Pode-se dizer que quando se constrói uma marca pessoal nunca devemos esquecer que o sucesso de sua marca pode estar entrelaçado a ser o

espelho da vida pessoal. Por este motivo, nunca se deve esquecer que as exposições feitas em mídias como: Facebook, Instagram, LinkedIn entre outros podem refletir rapidamente positiva ou negativamente dependendo do que é exposto de sua vida pessoal dentro destas mídias.

- **Networking:** Pode-se entender esse tópico como sendo um item primordial para o sucesso da marca pessoal, este tópico vai muito além de ter um telefone de uma pessoa ou de adicioná-la em sua rede social. É preciso, antes de mais nada, que o outro saiba quem você é. Esse é quase que mantra para os profissionais que desejam manter bons relacionamentos profissionais e querem sempre serem lembrados. Devemos estar sempre dispostos a conhecer os mais diversos tipos de profissionais, afinal a partir de várias interações pode surgir e ser o diferencial no sucesso profissional. Participar de eventos pode ser um ótimo gatilho para conseguir ampliar o seu quadro de capital relacional, até porque as pessoas que estarão lá já devem possuir um ponto em comum: o tema que será abordado e assim conversar com as mais diversas pessoas e então passar a trabalhar o networking.
- **Redes Sociais Profissionais:** Podemos e devemos utilizar a tecnologia como uma grande aliada para alcançarmos pessoas que estão distantes. Não se deve hesitar em investir nas redes sociais, afinal elas podem ser utilizadas pelos gestores da empresa para reforçar seu perfil profissional e sua postura diante dos clientes, ajudando na construção e no sucesso de uma marca pessoal. Mas como em tudo na vida, sempre tome cuidado com seus posts, devemos sempre ter cuidado ao se expor demais nas redes sociais e colocar sua segurança e de sua marca em risco. Muito cuidado com comentários que tenham envolvimento em assuntos polêmicos como: política, religião, opções sexuais e preferência esportiva, isso não quer dizer que não possa se manifestar, mas é primordial sempre fazê-lo com muita cautela e respeito! Há e nunca se envolva ou propague fofocas, afinal fofoqueiros nunca são bem-vistos.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Como construir e potencializar a sua marca própria pessoal? Criar uma marca pessoal pode ser nada fácil. Uma das maneiras mais fáceis de se perder nesse processo é não saber por onde começar.

Tanto no mundo sociocultural quanto no mercado de trabalho, é preciso destacar-se para se candidatar a um emprego ou mesmo ao dar um pontapé inicial para a sua própria empresa. Uma marca pessoal é quase para todos.

Uma marca pessoal é um projeto de vida que evolui e muda constantemente. Todos nós podemos criar e aprimorar as maiores marcas de negócio, sem seguir as regras rígidas para a criação de uma marca pessoal. No entanto, com estas simples diretrizes que nos ajudam a fornecer os primeiros passos, principalmente para quem está começando agora.

Ao criar a marca pessoal certa, irá lhe ajudar a ser reconhecido em seu ambiente de trabalho e a trabalhar de forma consistente, inclusive nos fará ser diferentes entre o “quem é você?” e o “obrigado por estar aqui” ao longo da carreira profissional.

No QR Code abaixo, disponibilizamos um áudio que podemos definir as 10 regras de ouro para construir uma marca pessoal:



¹ As 10 regras de ouro para construir uma marca pessoal:

1 – Tenha um foco: Focar em seu público-alvo fará com que seja mais fácil criar conteúdo em torno de sua marca pessoal. E mais simples poder contar com a definição de outras pessoas sobre seu estilo.

2 – Seja genuíno: Isso tornará muito mais fácil o gerenciamento da sua marca pessoal diariamente. Sua marca pessoal deve ser um simples filtro diário de criar conteúdo e alcançar seu público.

3 – Conte uma história: Se sua marca pessoal não está contando uma história, você já perdeu metade do seu público potencial. A estratégia mais eficaz para construir uma marca pessoal atualmente é ter uma narrativa verdadeira.

4 – Seja consistente: Ser consistente é algo muito semelhante a ter um foco restrito. É muito mais fácil ser reconhecido se você criar conteúdo e uma voz de forma consistente.

5 – Esteja pronto para falhar: O fracasso é difícil, e todos nós queremos evitá-lo – é da natureza humana. No entanto, para ter uma marca pessoal acima da média, você precisa ter falhas.

6 – Crie um impacto positivo: Depois de desenvolver sua marca pessoal, geralmente há duas maneiras de continuar a construí-la: conquistando outras pessoas e aumentando a comunidade em torno de sua marca.

7 – Siga um exemplo de sucesso: As pessoas interessadas em construir uma marca pessoal precisam começar a se promover, assim como fazem as celebridades e pessoas influentes que elas admiram.

8 – Viva sua marca: O que pode tornar difícil construir uma marca pessoal é separá-la da sua vida. Embora tal caminho não seja impossível, é mais fácil criar uma marca pessoal em que a marca e seu estilo de vida sejam a mesma coisa.

9 – Deixe que outras pessoas contem sua história: A melhor forma de construir uma reputação é de boca em boca. Criar uma marca pessoal na esfera pública não é uma exceção a essa regra.

10 – Deixe um legado: Depois de criar sua marca pessoal com uma reputação e uma comunidade por trás dela, o próximo passo é pensar no legado que você deixará. Quais são as palavras-chave e as ações pelas quais você deseja ser conhecido?

4. CONCLUSÃO

Diante do estudo elaborado por nossa equipe, o tema proposto pelo PI, foi possível concluir que a gestão de marca está diretamente relacionada à experiência do consumidor, concluimos como é importante investir e apostar transformando a marca em uma marca forte, então se ela assim é considerada ela será lembrada com facilidade pelos consumidores e permanecerá na memória por longos períodos.

A estratégia da Natura inspira e serve de referência 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. A Natura se autointitula à consciência ampla acompanhando a tendência do mercado sempre, respeitando suas raízes e deixando importantes aprendizados de cuidar do meio ambiente e zelar pelas próximas gerações.

REFERÊNCIAS

BALDIOTI, F. **Natura é eleita a campeã da década em Atendimento ao Cliente.** 2020. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Natura-e-eleita-a-campea-da-decada-em-atendimento-ao-cliente.1186950.html>>. Acesso em: 17 mar. 2022

COSMETIC INNOVATION. **Natura lança novo posicionamento.** 2019. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/natura-lanca-novo-posicionamento/>>. Acesso em: 20 mar. 2022

DIÁRIO DO NORDESTE. **Natura passará a atuar em faixa de preço mais acessível.** 2013. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/natura-passara-a-atuar-em-faixa-de-preco-mais-acessivel-1.135263>>. Acesso em: 20 mar. 2022

ESTEVANIN, B. **Como Natura transformou relacionamento com cliente em venda por engajamento.** 2022. Disponível em: <<https://www.agencialemagu.com.br/como-natura-transformou-relacionamento-com-cliente-em-venda-por-engajamento/>>. Acesso em: 20 mar. 2022

MORAES, D. **A arte de fidelização do cliente: entenda o que você precisa para ter um consumidor que propague sua marca.** 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em: 20 mar. 2022

ROCKCONTENT. **Defina o posicionamento de mercado do seu negócio com essas 5 dicas.** 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-mercado/>>. Acesso em: 20 mar. 2022

SEBRAE. **Como fazer uma pesquisa de mercado para identificar clientes.** 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-uma-pesquisa-de-mercado-para-identificar-clientes,028464fd084ac410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Uma%20boa%20pesquisa%20junto%20aos,oferecem%20e%20seus%20pontos%20fracos>>. Acesso em: 22 mar. 2022

VALENTI, G. **Avaliada em US\$ 1,7 bi, Natura é eleita a marca “mais forte” do mundo.** 2021. Disponível em: <<https://exame.com/exame-in/avaliada-em-us-17-bi-natura-e-eleita-a-marca-mais-forte-do-mundo/>>. Acesso em: 22 mar. 2022

WIKIPEDIA. **Natura.** 2022. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Natura>>. Acesso em: 17 mar. 2022

WORCMAN, J. **Como entender e lidar com as expectativas dos clientes torna seu negócio mais lucrativo?** 2016. Disponível em: <<https://www.onyou.com.br/blog/como-entender-e-lidar-com-as-expectativas-dos-clientes>>. Acesso em: 17 mar. 2022

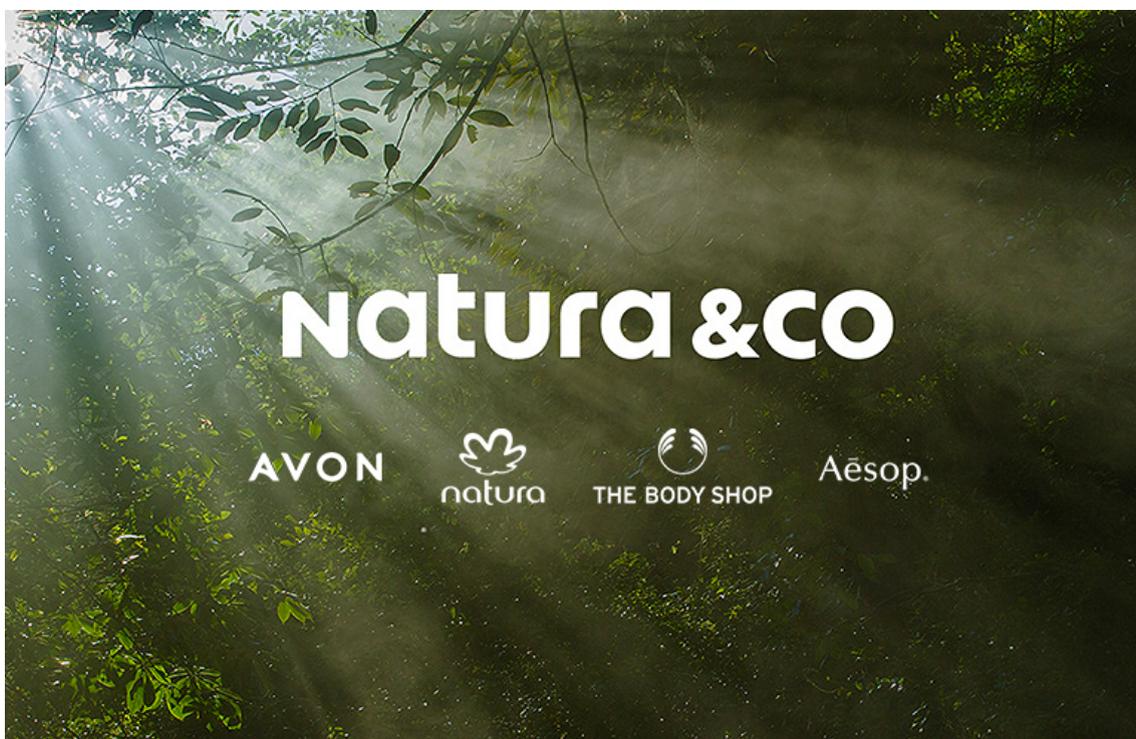
ANEXOS

Imagem 1: Antônio Luiz Seabra, Fundador da marca Natura.



Fonte: GOOGLE 2022

Imagem 2: Empresas que representam a marca do Grupo Natura



Fonte: GOOGLE 2022

Imagem 3: A Assistente Virtual da Natura



Fonte: NATURA 2022