



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:

| | |
|--------------------------------------|------------------|
| Brena Rodrigues Marques, | RA 1012020100674 |
| Cesar Augusto Macedo, | RA 1012020100414 |
| Damaris Gabriele Donizete Quioquete, | RA 1012020100464 |
| José Arnaldo dos Santos Junior, | RA 1012020100793 |
| Sirlei Passoni Canela, | RA 1012020100726 |

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 | 6 |
| 3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE | 7 |
| 3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 9 |
| 3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR | 9 |
| 3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES | 11 |
| 3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA | 13 |
| 3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA | 13 |
| 3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA | 14 |
| REFERÊNCIAS | 16 |
| ANEXOS | 17 |

1. INTRODUÇÃO

Em nosso projeto iremos abordar o tema "A MARCA E O CONSUMIDOR", através da empresa Natura Cosméticos, iremos ver o quanto a empresa Natura vem se desenvolvendo e aprimorando seus produtos desde sua fundação, a empresa Natura tem seus produtos desenvolvidos para toda a família e se tornando a 4 maior empresa do segmento de cosméticos sempre inovando para atender seus clientes com produtos com qualidade.

Veremos o quanto é importante uma marca para a sobrevivência de uma empresa, se posicionando no mercado competitivo e fidelizando seus clientes com responsabilidade e trazendo inovações de novos produtos através de pesquisas para trazer melhorias e garantindo o sucesso deste produto e crescimento da empresa,

A marca é importante para uma empresa, mas também a marca está presente em cada indivíduo através de suas atitudes e qualidades.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Razão Social: Natura Cosméticos

CNPJ: 71.673.900/0001-77

Principal Atividade: Comércio atacadista de comércio e produtos de perfumaria

Classificação Setorial: Consumo cíclico, produtos de uso pessoal e de limpeza de uso pessoal.

A história da empresa Natura teve seu início em 1969, com Luiz Seabra, o fundador que inaugurou uma loja de produtos de cuidado pessoal na Rua Oscar Freire, endereço comercial famoso da cidade de São Paulo.

No início dos anos de 1970, Seabra decidiu apostar em outra estratégia principalmente na venda direta como forma de apresentar produtos únicos a partir de muitas pessoas. Alguns anos depois com Guilherme Leal e Pedro Passos que se uniram a empresa nessa nova jornada e rapidamente ampliaram seus negócios e suas relações e que fortaleceu a empresa, com isso a loja física foi fechada e começou a montar uma rede de consultoras e consultores de Beleza Natura, que hoje soma 1,7 milhões de pessoas.

Em 2000 inaugurou o mais avançado centro integrado de pesquisa e produção de cosméticos da América do Sul, em Cajamar- São Paulo, especificamente na Rodovia Anhanguera, Km 30,5. Já seu centro de distribuição está localizado na Avenida Alexandre Colares, 958-960, Parque Anhanguera, São Paulo, capital. Tudo mudava depressa, com abertura de capital, o fim de testes em animais e o compromisso com o clima expresso na redução das emissões de carbono, com isso nessa década, com a chegada da Aesop e da The Body Shop, nossa história foi marcada pela formação de um grupo global comprometido em aprimorar seus negócios, que foi iniciado em Melbourne, na Austrália, e em Brighton, na Inglaterra, mantendo o espírito da abertura da loja na Oscar Freire.

Nesses 50 anos, cada uma das nossas escolhas ajudou a construir a posição em que a empresa Natura está a quarta maior empresa de cosméticos do 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

Entender o caminho trilhado pela Natura e o desenvolvimento de sua gestão de marca (o chamado branding) exige olhar para uma série de peculiaridades da empresa com uma equipe de mais de 1,6 milhão de consultoras atuantes, incluindo vendas de porta em porta. Em um país tão diversificado, esse pode ser um dos segredos da Natura.

Seguindo a inovação, após quase cinco anos de história, em 2012, a Natura entrou oficialmente no mercado de compras online e lançou a plataforma de compras digitais. Ao fazer isso, mostra que , para ficar à frente, é preciso acompanhar as tendências do mercado. é assim que ele entende a necessidade de tirar a experiência sensorial do papel e mais próxima do seu público, pensando no consumidor 4.0. E assim abriu lojas físicas em todo país. Este momento ficou marcado com a transição da empresa para o multicanal. Esta fase segue as tendências de mercado e visa permitir a experimentação e imersão em um clima natural; permitir o contato direto entre clientes e produtos; criar uma representação física do produto; complementar o modelo estabelecido com vendas por catálogo.

Até o início do novo milênio, o chamado marketing verde e a relação entre fatores naturais e ambientais era pouco conhecido no Brasil. Foi quando a marca lançou a linha Ekos. A empresa é mais do que um nome ecologicamente correto, equilibra o discurso explorando ingredientes à base de plantas, formulações biodegradáveis e o uso de embalagens recicláveis. A campanha de marketing com foco na conscientização ambiental rendeu resultados e ajudou a conscientizar o mercado nacional sobre um tema até então pouco explorado. Ao enfatizar o uso de produtos nacionais, a proteção da

fauna e da flora, a Natura fortalece sua imagem de marca como uma verdadeira empresa brasileira, considerada mundialmente como referência e inspiração.

Para a Natura, maior empresa de cosméticos do Brasil, ter os princípios que norteiam seu branding é tão importante quanto construir sua proposta de valor e sustentabilidade. Desde a sua criação em 1969, o desenvolvimento de fórmulas com ingredientes naturais de alta qualidade tem sido fundamental. Tanto que a empresa mudou seu nome de Indústria e Comércio de Cosméticos para Indústria de Cosméticos Natura um ano após sua fundação. (Segue em anexo os logos usados ao longo da trajetória).

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A Natura é uma empresa Brasileira atuante no segmento de cosméticos, com linhas de produtos que vão desde o infantil até o feminino. O seu público-alvo são mulheres com faixa etária entre 20 a 60 anos.

Criamos produtos e serviços inovadores, que atendam às necessidades funcionais dos nossos consumidores, promovam seu bem estar e sejam um instrumento de ampliação de consciência.

Queremos, cada vez mais, diminuir os impactos causados pelos nossos produtos e processos, aumentando a utilização de formulações vegetalizadas e biodegradáveis, usando preferencialmente ingredientes da biodiversidade brasileira, extraídos de forma sustentável e baseados nos conhecimentos tradicionais; sem uso de testes em animais e usando embalagens recicláveis, reutilizáveis e reutilizáveis (refil).

Buscamos, cada vez mais, desenvolver produtos pensando na diversidade de nosso povo e, também, melhorar sistematicamente a comunicação com nossos diversos públicos, especialmente com os portadores de necessidades especiais.

Desenvolvemos nossos produtos com excelência, e comprovamos sua eficácia, qualidade e segurança por meio das melhores metodologias disponíveis, assegurando que não apresentem perigos ou efeitos indesejados para a saúde.

Queremos atender as manifestações de nossos consumidores com qualidade, rapidez e eficiência e acolher suas críticas e sugestões como contribuições para o aperfeiçoamento dos nossos produtos e serviços.

Além de buscar inovação para ganhar mercado, a companhia tem se dedicado à integração das operações da Avon, adquirida em maio de 2019. A Avon é uma marca que penetra em um número enorme de lares no mundo, e isso é um tremendo ativo, mas ela precisa rejuvenescer, e pode contribuir muito para acelerar esse processo.

Guiados pelo objetivo estratégico do “Menos é mais”, decidimos selecionar os produtos mais relevantes do nosso portfólio. Devemos reconhecer, todavia, que essa redução de 930 itens para 739 causou certo desconforto em nossos consumidores que já estavam acostumados com os produtos que foram tirados de linha. Acreditamos, no entanto, que logo essa percepção será superada pela oferta de produtos cada vez mais alinhados com a nossa proposta de valor.

Os indicadores demonstram que a adequação não afetou nosso nível de aceitação pelos consumidores. A Natura mantém-se com elevado índice de preferência. Na categoria Top of Mind (primeira marca que vem à cabeça do consumidor) da pesquisa Brand Essence, avançamos para 32%, contra os 27% do ano anterior.

Em 2008, optamos por não realizar a pesquisa de satisfação com consumidores. Por conta da leve variação que os dados apresentavam ano a ano, a periodicidade da pesquisa deve ser bienal, e não anual.

Impulsionado pelo crescimento do número de consultoras e consultores e pelo aumento na renda das famílias brasileiras, o índice de penetração dos produtos Natura tem aumentado consistentemente, ao longo dos últimos anos. Entre 2007 e 2008, a taxa cresceu 4,4 pontos percentuais e chegou a 45,6%. As classes sociais que mais contribuíram para esse aumento foram as classes D e E, com 2,4%, ou seja, mais da metade do crescimento total.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Buscamos estabelecer com nossos consumidores uma relação cada vez mais próxima, calorosa e de longo prazo para podermos aprender com eles e eles conosco. Acreditamos que, desta forma, poderemos aperfeiçoar não apenas nossos produtos e serviços, mas nosso jeito de ser. Esperamos, cada vez mais, fazer dos nossos consumidores parceiros na construção do desenvolvimento sustentável, dando a eles condições para que façam suas escolhas de modo consciente e adotem hábitos de consumo responsável.

Criamos produtos e serviços inovadores, que atendam às necessidades funcionais dos nossos consumidores, promovam seu bem estar e sejam um instrumento de ampliação de consciência.

Buscamos, cada vez mais, desenvolver produtos pensando na diversidade de nosso povo e, também, melhorar sistematicamente a comunicação com nossos diversos públicos, especialmente com os portadores de necessidades especiais.

Queremos, cada vez mais, conhecer nossos consumidores e aprender com eles. Para isso, buscamos ampliar e aperfeiçoar nossos canais de relacionamento. Por meio deles, queremos estabelecer relações calorosas, afetivas e de confiança. Queremos nos aproximar e entender seus desejos e necessidades.

Queremos atender as manifestações de nossos consumidores com qualidade, rapidez e eficiência e acolher suas críticas e sugestões como contribuições para o aperfeiçoamento dos nossos produtos e serviços. A Natura propõe soluções que cumpram a legislação e atendam às suas expectativas e dispõe de canais de comunicação tais como, o SNAC (Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor), o site Natura (www.natura.net) e nossas milhares de Consultoras e Consultores que atuam como porta-vozes de seus clientes.

Garantimos a segurança e saúde dos consumidores no uso de nossos produtos e em caso de reações adversas originadas pelo uso dos mesmos, damos suporte integral orientando e encaminhando nossos consumidores para seu adequado atendimento.

Estabelecemos com os nossos consumidores um relacionamento baseado no respeito e no compromisso com a verdade, seja por meio das nossas Consultoras, dos nossos produtos ou dos veículos de comunicação. Procuramos, na nossa propaganda, abraçar a diversidade e nos posicionamos claramente contra a manipulação e o estereótipo. Não fazemos promessas exageradas sobre os benefícios dos nossos produtos e não influenciemos públicos vulneráveis.

Aderimos a normas e códigos voluntários ou auto-regulatórios que expressem responsabilidade na comunicação, incluindo marketing, publicidade, promoção e patrocínios.

Queremos encantar nossos consumidores por meio da Inovação e do cuidado com os detalhes, tanto nos produtos quanto nos serviços, identificando oportunidades de fazer diferente, e melhor, de como fazemos hoje.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De repente, a pandemia de covid-19 mudou a vida de todos, testando nossa resiliência e empatia pelos outros. O distanciamento social, o uso excessivo da internet, as contínuas preocupações com a saúde e a incerteza nas esferas sanitária e econômica transformaram os hábitos de consumo e o relacionamento dos consumidores com as marcas. A pesquisa Global Consumer Insights 2020 da PwC afirma que os consumidores são mais digitais. Com a pandemia, as compras pelo celular aumentaram 45% e pelo computador 41%. Portanto, marcas sem uma forte presença online devem se adaptar às novas demandas do consumidor, por isso é imperativo ouvir e agir de acordo com as necessidades do cliente.

As notas obtidas pelo CEV classificam os clientes em cinco grupos diferentes: lovers, potenciais lovers, indiferentes, potenciais haters e haters. Esses parâmetros servem para que as marcas trabalhem suas estratégias de mercado, identificando pontos a serem melhorados no relacionamento com os consumidores, para que estreitem ainda mais suas relações com eles. Em anexo segue tabela da CVE (Customer Emotional Value).

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Com o distanciamento social provocado pela pandemia, foi preciso mudar as direções e criar soluções online para incrementar os negócios e atender às novas expectativas de seus consumidores.

A Natura, que sempre atuou fortemente com modelo de venda com consultoras, rapidamente atuou para que até mesmo o trabalho dessa força de vendas fosse digitalizado. Esse time é uma prioridade para a Natura, por isso a necessidade de investir na busca por soluções que contribuam para a melhora da renda para a consultora.

A transformação digital sempre esteve na pauta da companhia, mas a pandemia acelerou os planos. Com ações rápidas e efetivas foi possível dar suporte e capacitação

para que a força de vendas rapidamente se integrasse a esse universo e pudesse tirar o melhor proveito das ferramentas digitais.

Faz parte da nossa causa que cada pessoa importa atuar de forma a contribuir para o desenvolvimento da força de vendas, apostando no desenvolvimento da rede. A atuação da Natura vai no sentido de apoiar a educação, a geração de renda e a diversidade e, em relação à inclusão econômica, contribuindo para assegurar renda digna para garantir alimentação, moradia, educação, assistência médica, transporte e outras necessidades de forma adequada. Com a inovação, que foi facilitadora de venda online, as consultoras puderam seguir suas atividades de vendas mesmo com os impactos da pandemia.

Segundo a Natura, o processo já estava em andamento, mas foi rapidamente colocado em prática por conta das restrições à venda direta em função das medidas de isolamento social. O resultado é um desempenho marcante dos canais digitais, tanto na venda das consultoras quanto no e-commerce tradicional, que confirma a digitalização como uma avenida de crescimento para os negócios, mais canais e melhor experiência. Na esteira da inovação, a Natura teve como desafio ampliar o poder da nova venda direta, integrando modelos de consultoria online e offline, e aprimorando a experiência de compra.

E como os negócios da marca passaram a se valer das relações combinadas com as novas tecnologias, as consultoras de beleza tornaram-se multicanal, atuando em um espaço virtual de vendas, utilizando redes sociais e ferramentas digitais que otimizam suas vendas nos canais online e agilizam a execução de tarefas de seu cotidiano. As soluções oferecidas pela Natura são desenhadas para cada contexto de venda e perfil de cliente.

Alinhada com os novos tempos, a companhia ainda pensou na jornada digital como um caminho para atrair novas consultoras, despertando interesse das mais jovens e que naturalmente já são engajadas no ambiente digital. O auto cadastro digital agiliza a entrada delas na rede, podendo iniciar imediatamente as atividades com amparo de ferramentas intuitivas e seguras. O canal de vendas digital veio para atender as expectativas dos consumidores e ficar, em concordância com o consumidor do presente e do futuro, que está antenado, que busca velocidade nas interações e experiências que atendam suas expectativas. Por isso, a Natura avança cada vez mais nas ferramentas

digitais para garantir que sua rede tenha condições de atuar nesse mercado, oferecendo diferentes caminhos e opções, mas sempre investindo em pessoas.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Nossos consumidores são todas as pessoas que valorizam o mundo da beleza, gostam da nossa empresa e dos nossos produtos, que se identificam com nossas crenças, nossas causas e visão de mundo e querem se sentir parte de uma comunidade de pessoas comprometida com a construção de um mundo melhor.

Mais do que a era digital, na qual já estamos cada vez mais imersos, vivemos agora a chamada era do consumidor. Em busca de atendimentos digitais e eficazes, profissionais de tecnologia se vêem fortemente impactados por este novo cenário. Inovação e experiência do cliente devem andar lado a lado.

O consumidor faz as escolhas, decide o que, como e onde quer consumir, como quer pagar e como irá retirar os produtos. Isso muda demais a dinâmica da tecnologia, comenta Luciano Abrantes, diretor de inovação digital da empresa de cosméticos Natura. No caso da Natura, consumidores finais e consultores, que são importantes canais de vendas.

No caso da Natura, consumidores finais e consultores, que são importantes canais de vendas. Um dos grandes anseios é por serviços digitais, afinal, o acesso a poderosos smartphones tem crescido no Brasil e, conseqüentemente, o desejo de contar com todos os serviços na palma da mão, com um clique. A Natura tem a inovação como estratégia, não somente de processos, mas em produtos, atualmente, 99,65% de todos os pedidos da empresa são realizados em canais digitais, o que representa um número de 150 mil pedidos por dia. “Ao longo dos últimos meses, o volume que vem por dispositivos móveis tem crescido muito. Já são 21% para consultores e, no final de semana, esse pico vai a 30% dos pedidos. Na venda on-line, temos média de 38% dos pedidos via dispositivos móveis e aos finais de semana o número chega a 50%”, conta Abrantes, mostrando em números o quanto a era do consumidor tem impactado nos negócios da companhia.

Isso explica porque estamos investindo muito em mobilidade, tanto para consultores quanto para consumidores finais. A gente sabe que construir relacionamento online com o consumidor não é fácil. Ainda mais no mundo do varejo, onde quem tem os melhores preços e os melhores benefícios chamam a atenção e, muitas vezes, vendem mais. Mas 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, as Naturais vêm conseguindo transmitir para o universo digital toda a base de relacionamento, construída off-line, que a marca já tinha. Parte desse resultado se deve à própria migração das consultorias para o universo digital. Hoje, quem já é consultor ou deseja vender produtos da marca pode fazer isso através de uma plataforma de e-commerce construída pela empresa.

Outra parte desse sucesso, que você pode conferir no case Natura, vem da aposta da empresa em usar a tecnologia como aliada, para entender quem é o seu consumidor online e, com ajuda de inteligência artificial, enviar campanhas altamente personalizadas e humanizadas para quem se conectar com o site da marca. Foi nessa etapa que a gente entrou para ajudar.

Usando a nossa plataforma, a Natura conseguiu aproveitar o volume de visitas do site para aumentar a base de leads da marca e entender o perfil de cada um dos consumidores que optaram por consumir diretamente com a marca.

Em seis meses de trabalho, a empresa cadastrou mais de 600 mil pessoas pelos canais da Social Miner – uma grande conquista, baseado no uso de mensagens humanizadas e segmentadas de acordo com a origem dos consumidores para incentivar a aquisição de leads. Com essa estratégia, alcançamos taxas de cadastro de até 15,5%.

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

Verificamos nesses tópicos o quanto é importante para o indivíduo e também como profissional pois vamos detalhar os tópicos a seguir:

Tópico 1: Marca Pessoal - A marca pessoal mostra a imagem que a pessoa vai mostrar através de suas atitudes, como um profissional em como lidar com as pessoas, o conhecimento sobre um determinado processo, mostrando a eficácia e também apontar melhorias para atingir o objetivo final atendendo todas as especificações, prazos e qualidade de todo o processo e evidenciando o conhecimento de uma forma objetiva, para que as pessoas possam entender, compreender e colocar em prática e mostrando a qualidade do indivíduo e do profissional.

Tópico 2: Vitrine Pessoal - A vitrine pessoal está ligada na rede, que pode ser utilizada para criar conteúdos e também para aprimorar o conhecimento em determinada área, criando contatos as pessoas que nos inspiram e quando vamos iniciar uma conversa direto ao ponto e sim se apresentar e esperar a resposta para haver mais interação e se caso não for respondido não devemos insistir e o importante que a sua mensagem chegue até o destinatário de forma correta e encontrar profissionais mais experientes e dispostos a colaborar com sua carreira.

Tópico 3: Networking - É a ação de cultivar a sua rede, pois quando estamos querendo atuar em uma determinada empresa, pois temos algum familiar ou amigo, se pensar que as pessoas possam nos ajudar, pois muitas vezes supomos que as pessoas saibam que estamos procurando uma nova oportunidade de emprego, porém temos que manter nossa rede ativa falando com as pessoas de uma forma espontânea, para se chegar ao assunto determinado.

Tópico 4: Rede Sociais Profissionais - A nossa presença nas redes está para descobrir novas ideias e tendências, conectar com o público-alvo, buscar oportunidades de trabalho e construir e aperfeiçoar a marca pessoal, pois temos que tomar alguns

cuidados nas redes para se proteger a nossa privacidade por isso conta em um processo seletivo podendo não ser contratado, atualmente a principal rede social profissional é o LinkedIn, sempre mantém as postagens e compartilhamentos de uma forma coerente, simples e cordial, também as empresas estão monitorando todo o acesso dos funcionários às redes, devemos ter prudência e atenção em enviar e-mails evitando erros de português e anexos, pois são documentos, evite mandar mensagens particulares em grupo e tomar cuidado com fofocas e piadas que podem gerar demissão por justa causa, esses são alguns cuidados que devemos tomar para não sermos prejudicados.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Nossa marca pessoal é a reputação e o nosso legado. É a forma como os outros lembram de nós através das nossas ações e dos nossos conhecimentos e relacionamentos. Nossa imagem será utilizada para as pessoas lembrarem do trabalho e, por exemplo, decidirem se querem ou não trabalhar conosco no futuro.

Nesse vídeo (Link: <https://youtu.be/6QoFMmc-eck>) foi elaborado uma demonstração da nossa marca pessoal, a marca tem uma identidade forte e coerente que vai ajudar a comunicar isso, auxiliando a potencializar e gerenciar como nosso público enxerga o que estamos construindo.

4.CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho abordamos alguns pontos principais como gestão da marca e posicionamento e posicionamento de mercado que nos mostra como a Natura se posiciona referente a tantas inovações no mundo dos cosméticos e nas plataformas de vendas nos dias atuais, vimos também um pouco sobre consumidores, a fidelização de clientes, como a marca trabalha para fidelizar os seus consumidores , o comportamento que tem os consumidores, e como a empresa trabalha para atender as exigências dos clientes. Também abordamos o tema construindo sua marca, e o que cada um de nós temos de qualidades para vida pessoal e vida profissional que torna nossa marca pessoal.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE Amanda, rockcontent.com.br
casestudies.insightnet.com.br
HERMANO Mota, 16 de março 2020

3.1.1

<http://www2.natura.net/Web/Br/ForYou/HotSites/Principios/src/consumidores.asp>

http://www2.natura.net/web/br/relatorios_anuais/src/desempenho_social_consumidores.asp

2 Descrição da Empresa

https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-50-anos-conheca-os-marcos-da-nossa-historia?gclid=CjwKCAjw0a-SBhBkEiwApljU0mdnNGr7TQrQqN7SHmDO8M_J_n1RoAQW4cyDUn3WMWKnDbsgpot2hhoCiq8QAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds (Acesso em 06/04/2022)

https://www.b3.com.br/pt_br/ (Acesso em 06/04/2022)

3.2.1 <https://www.natura.com.br/>

3.2.2 <http://www2.natura.net/Web/Br/ForYou/HotSites/Principios/src/consumidores.asp>

3.1.2

<http://www2.natura.net/Web/Br/ForYou/HotSites/Principios/src/consumidores.asp>

3.3.1 - Plataforma Unifeob - Material Interativo - Construindo sua Marca.

ANEXOS

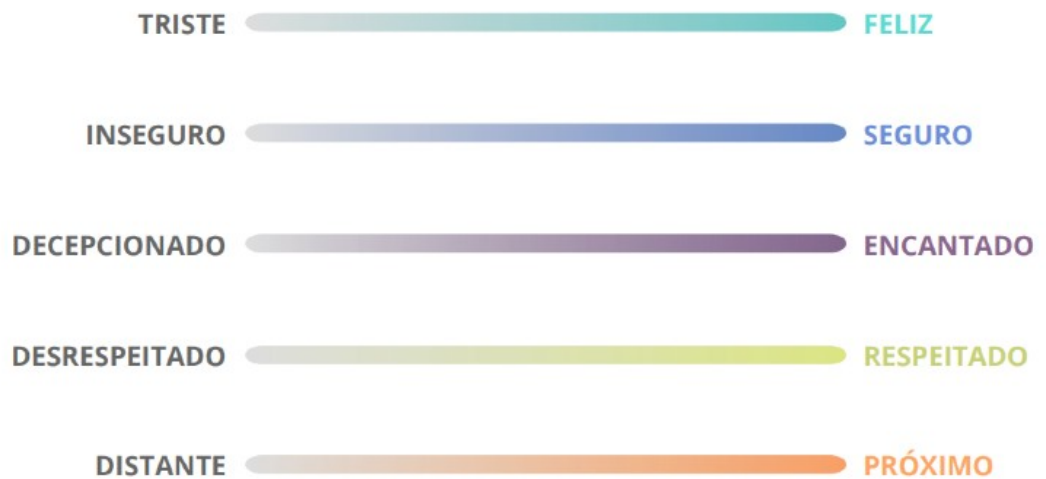
3.1 Gestão da MARCA e Posicionamento

A Natura mudou sua logomarca 3 vezes, em 50 anos.



3.2 Comportamento do Consumidor

Tabela CEV



| TABELA CEV | | |
|-------------------------|--|------------------|
| HATERS | Aqui os clientes possuem fortes emoções negativas em relação à marca. Empresas nessa faixa provavelmente estão passando por uma série crise de imagem ou de experiência com seus consumidores. | NOTA: 0 a 39,9 |
| POTENCIAS HATERS | Esta é uma zona crítica e de alerta. As marcas que estão nessa faixa precisam agir rapidamente para reverter as emoções negativas e despertar emoções positivas | NOTA: 40 a 59,9 |
| INDIFERENTES | Marcas na faixa de indiferença não estão conseguindo despertar nenhum tipo de emoção no consumidor – sejam elas positivas ou negativas. Há, portanto, uma oportunidade para trabalhar a emoção e conquistar os consumidores. | NOTA: 60 a 74,9 |
| POTENCIAS LOVERS | Esta faixa representa as marcas que estão conseguindo despertar emoções positivas, mas que ainda precisam trabalhar mais para conquistar de vez o coração dos consumidores. | NOTA: 75 a 87,4 |
| LOVERS | Esta faixa representa o nível de excelência, com marcas que conseguiram transformar seus consumidores em evangelistas e que criaram uma forte conexão emocional positiva com eles. | NOTA: 87,5 a 100 |

MARCAS COM MAIOR VÍNCULO EMOCIONAL EM EXPERIÊNCIA COM CLIENTES

1 AREZZO

2 MUCILON (NESTLÉ)

3 NINHO (NESTLÉ)

4 APPLE

5 MOLICO (NESTLÉ)

6 OBOTICÁRIO

7 NUTELLA

8 GRANADO

9 NATURA

10 PASSATEMPO (NESTLÉ)

