



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, 2022

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 DA MARCA

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Adriano da Silva Oliveira, 18200022
Cleiton Espírito Santo, 18001798
Julierme Lohan Gonçalves Silva 18200144

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	9
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	9
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	10
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	15
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	21
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	23
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	25
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	27
4. CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS	30
ANEXOS	31

1. INTRODUÇÃO

As pessoas são influenciadas por muitas informações no dia a dia, desde tradição e propaganda às opiniões das pessoas que as cercam impactam nas suas decisões com relação a marcas. “Não existe uma fórmula básica”, tudo reflete no que pode atraí-los para o consumo de tal produto. Para ele, cada produto possui um atrativo específico e é impossível prever como as pessoas são afetadas com exatidão e certeza.

As várias ferramentas e pesquisas de Marketing apontam caminhos que podem influenciar a decisão do consumidor tanto na hora da compra quanto no relacionamento que valoriza o contato com a marca.

A Natura investe em consumo consciente que leva em contas pessoas na escolha de produtos que compra, o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões como preço e marca. O consumidor consciente sabe que pode ser um agente modificador da sociedade por meio do seu ato de consumo.

O comportamento do consumidor também aponta tendências e preferências. Isso reflete uma maior exigência por parte do público e as empresas devem se adaptar para responder às dúvidas e solucionar problemas com atenção a tendências contemporâneas também é importante.

A Natura procura estabelecer uma filosofia sócio-ambiental não só para a criação e implementação de seus projetos sustentáveis, mas também para sua comunicação junto ao seu público-alvo e stakeholders. “Nossa Razão de Ser é criar e comercializar produtos que promovam o bem-estar e estar bem”.

Ter uma visão de não só vender e sim oferecer qualidade empregando pessoas desde o cultivo de ingredientes dos seus produtos e também qualidade de vida para seus consultores e parceiros.

Com orgulho de trabalhar e cultivar produtos de origem brasileira com uma grande preocupação na preservação do meio ambiente e da maior floresta mundial na Amazônia, reduzindo gastos e protegendo o clima, a Natura atua todos os dias para

alcançar um impacto positivo na sociedade e no ambiente. Um compromisso no desenvolvimento sustentável.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

NATURA COSMÉTICOS S/A, com sede na Av. Alexandre Colares, 1188, Vila Jaguara, São Paulo/SP, CEP 05106-000, Fone 0800 11 55 66 de telefones fixos ou 0300 711 55 66 de celulares (custo da ligação local), inscrita no CNPJ sob o nº 71.673.990/0001-77, IM 15.679, IE 142.484.958.110, sociedade que executa atividades comerciais em geral e se dedica à pesquisa e desenvolvimento de produtos. Atividades fabris realizadas por INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COSMÉTICOS NATURA LTDA., com sede na Rodovia Anhanguera, s/n, KM 30,5, Prédio C, Polvilho, Cajamar/SP, CEP 07790-190, Fone (11) 4389-7317, inscrita no CNPJ sob o nº 00.190.373/0001-72, IE 241.022.419.113.

NOSSA HISTÓRIA

A trajetória que nos transformou na maior multinacional brasileira de cosméticos começou em 1969, quando Luiz Seabra inaugurou uma pequena fábrica em São Paulo. Desde então, construímos um negócio voltado à construção do Bem Estar Bem – que se manifesta nas relações harmoniosas que um indivíduo estabelece consigo mesmo, com os outros e com a natureza.

QUEM SOMOS

Acreditamos no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência. Chegamos a mais de 100 milhões de consumidores por meio de diversos canais. O principal deles é a venda direta, que conta com cerca de 1,7 milhão de consultoras no Brasil, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru. Conheça nosso jeito de fazer negócios.

NOSSA HISTÓRIA É FEITA DE COSMÉTICOS E RELAÇÕES

1969: Luiz Seabra funda a Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut. Meses depois, a empresa passa a se chamar Natura.

1970: Abrimos nossa primeira loja, na rua Oscar Freire, em São Paulo. Luiz Seabra atende pessoalmente os clientes.

1974: A venda direta é adotada como modelo de negócios, uma aposta na força das relações. A loja da Oscar Freire é fechada.

1979: Lançamos a linha Sr. N, inaugurando o segmento de produtos masculinos, uma novidade na época.

1980: Com a expansão para diferentes regiões do Brasil, alcançamos 200 colaboradores e 2.000 consultoras.

1982: Primeira incursão da Natura no mercado internacional, por meio de um distribuidor local no Chile.

1983: Nós nos tornamos a primeira marca de cosméticos no Brasil a oferecer refil. Lançamos Sève, óleo de banho inédito no mercado.

1984: Surge o sabonete Erva Doce, que se transforma em um clássico do nosso portfólio.

1986: Criamos Chronos, produto antissinais que valoriza a beleza da mulher em cada fase da vida.

1989: Atingimos a marca de 50 mil Consultoras de Beleza.

1990: Adotamos a rosácea como nosso símbolo.

1993: Lançamos a linha de produtos Mamãe e Bebê, com a proposta de fortalecer o vínculo entre mães e filhos.

1994: Iniciamos nossas operações na Argentina e no Peru.

1995: Criamos nossa única linha de produtos não cosméticos, Crer Para Ver, cujo lucro é revertido para ações de melhoria da educação.

1996: Kaiak, uma das fragrâncias mais vendidas da perfumaria brasileira, chega ao mercado.

2000: Lançamos a linha Ekos, que incorpora ativos da biodiversidade brasileira à formulação de seus produtos.

2001: Inauguramos o mais avançado centro integrado de pesquisa e produção de cosméticos da América do Sul, em Cajamar (SP).

2004: Realizamos a abertura de capital na Bolsa de Valores de São Paulo.

2005: Inauguramos nossa primeira loja em Paris. Lançamento do Natura Musical, programa de divulgação da música brasileira.

2006: Banimos testes de produtos e de ingredientes em animais.

2007: Criamos o Programa Carbono Neutro, com metas de redução das emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia produtiva.

2009: Ao completar 40 anos, atingimos a marca histórica de 1 milhão de consultoras.

2010: Criamos o Instituto Natura para gerir os recursos de Crer Para Ver. Começamos a produzir na Argentina, na Colômbia e no México.

2011: Lançamos o Programa Amazônia, com o objetivo de direcionar investimentos para a região.

2012: Começa o processo de aquisição da marca australiana de cosméticos Aesop pela Natura (concluído em 2016).

2013: Reduzimos em um terço as emissões de gases de efeito estufa. Lançamos a linha Sou, com 70% menos plástico.

2014: Inauguramos o Ecoparque, centro industrial em Benevides (PA), e nos tornamos a primeira companhia de capital aberto a se tornar uma Empresa B.

2015: A Rede Natura, nossa primeira plataforma de vendas on-line, alcança todo o território brasileiro e chega ao Chile.

2016: Inauguramos lojas em diversas regiões do Brasil e também a primeira delas em Nova York.

2017: Adquirimos a marca britânica de cosméticos The Body Shop.

2018: É criado o grupo Natura &Co, união de Natura, Aesop e The Body Shop.

2020: Natura &Co conclui a aquisição da Avon, criando o quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza.

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.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Uma estratégia pensada entre conectar e influenciar.

Conectar e influenciar consumidores, ampliando a abrangência, é uma das missões da Natura. Ao combinar o conhecimento de consultores, com o know-how dos representantes, além da curiosidade do cliente que busca se informar por meio das plataformas digitais, a empresa sabe do potencial da globalização.

Mais do que vender produtos de beleza, a Natura entrega experiências. No formato consultoria, com uma pegada de empoderamento, consegue contribuir para seguir inovando.

Ensinaamentos com a estratégia da Natura

A construção da marca na Natura deixa importantes aprendizados. Entre eles, o quanto é essencial se reinventar constantemente, acompanhar as tendências do mercado e planejar próximos passos com foco nos objetivos a serem alcançados. Outras ações servem de referência para empresas que desejam se destacar.

Mantenha-se atento às tendências do mercado

Como o caso da Natura com a estratégia multicanal, uma empresa precisa saber o que é necessário para acompanhar o veloz ciclo de mudanças do mercado.

Estruturar sua atuação no campo digital, no físico e no porta a porta amplia o campo de abrangência da empresa.

Conecte-se às causas ambientais

Mais do que cuidar do meio ambiente e zelar pelas próximas gerações, a atenção às causas ambientais demonstra um conhecimento com a importância de manter o engajamento com a preservação.

Diferentemente do que aconteceu com a Natura — que foi uma das pioneiras neste assunto — as companhias hoje devem ter isso como algo inerente ao seu escopo de atuação.

Reinvente-se para se manter atraente

Ao se pensar em uma grande marca como Natura, é difícil imaginar a empresa esquecida ou ignorada. Mas é o que poderia ter acontecido, caso o negócio não tivesse se transformado tantas e tantas vezes.

Em sua estratégia, o novo esteve sempre presente. Desde na forma de fazer negócio, até nas maneiras de se relacionar com o seu consumidor.

Não se esqueça das suas raízes

Uma das ações mais alinhadas à estratégia da Natura é o respeito pelas suas raízes. Ao iniciar sua trajetória com a venda presencial, com a ajuda das consultoras, a gigante da perfumaria e cosméticos conseguiu se consolidar. Mas em momento de expansão, demonstra que deve seguir alinhada com suas revendedoras de longa data.

Ao passar por tantas transformações, a principal estratégia da Natura é a de não parar de se reinventar. Por isso, seguir acompanhando o mercado, de olho nas possibilidades de expansão, faz com que a gigante brasileira seja um lugar para se espelhar.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O seu negócio oferece os melhores serviços e produtos, atraindo o olhar de um comprador em potencial. A qualidade do produto ou serviço é extremamente importante, mas não é o suficiente para fidelizar novos clientes.

Em um mercado com a concorrência cada vez mais acirrada, a companhia deve criar um diferencial para superar as expectativas e garantir a satisfação e a admiração do consumidor.

Encantar o cliente é a principal vantagem competitiva que uma companhia pode ter nos dias de hoje. Contudo, essa é uma tarefa a médio e longo prazos, construída gradativamente, de compra em compra, fortalecendo aos poucos o vínculo com cada cliente.

Quer saber mais sobre o assunto? Confira abaixo cinco dicas infalíveis para atrair consumidores leais à sua marca:

Ofereça um atendimento de qualidade

O cliente nunca esquece o tipo de atendimento que recebeu de determinada empresa — principalmente se ele não foi bem atendido.

Se você não tem ideia de como agradar o consumidor, pense na forma como gostaria de ser atendido. Esse é o diferencial para qualquer negócio. Portanto, investir e manter um atendimento de qualidade — e personalizado — é a chave para encantar o usuário.

Portanto, é preciso treinar os seus colaboradores para proporcionar ao consumidor a melhor experiência possível. Isso também é válido para o suporte no pós-venda ao solucionar as dúvidas dos clientes quanto ao produto ou serviço.

Direcione as suas estratégias de fidelização para o cliente certo

Antes de gastar suas energias e recursos buscando fidelizar mais clientes, é preciso direcionar a estratégia ao público-alvo que deseja atingir.

Assim, é possível adotar ações para chamar a atenção das pessoas certas. Isso aumenta a chance de sua marca se tornar conhecida entre o seu público.

Para que tudo dê certo, as seguintes perguntas devem ser feitas:

- Quem são os meus clientes em potencial?
- Qual é o perfil do comprador que deseja atingir?
- Em que região os meus clientes estão mais concentrados?
- Qual é o meio mais utilizado por eles para fazer as compras?
- O que essas pessoas esperam dos produtos/serviços que buscam?

Responder a esses questionamentos é algo essencial para traçar a melhor estratégia de marketing a fim de envolver as pessoas certas e a ganhar a lealdade de seus clientes.

Utilize os conceitos da pirâmide invertida

Nessa teoria, o consumidor se encontra no topo da pirâmide e, por isso, todos os esforços da empresa são direcionados para a sua satisfação. No meio da pirâmide estão os vendedores e todos aqueles que fazem o contato direto com o cliente. Já na base estão os gestores, líderes e donos de negócio, que devem fornecer todo o suporte e recursos necessários para a sustentação de toda a estrutura.

A pirâmide invertida é uma ferramenta de análise e gestão que mostra o real papel dos clientes. A partir dela, e de acordo com o comportamento dos compradores, novas estratégias e metodologias de trabalho são elaboradas e adotadas pela organização.

Nesse caso, o foco não é no produto e muito menos nos processos produtivos, mas no comprador, com o objetivo de adotar uma cultura voltada para o bom atendimento ao maior ativo da empresa.

Ao apostar em um relacionamento de qualidade com o cliente, o seu negócio passa a se concentrar nas vantagens oferecidas, nos anseios e necessidades dos clientes, em um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) diferenciado, nas pesquisas e tendências de mercado, ouvidoria, segmentação em marketing, entre outros.

Ofereça um tratamento especial ao consumidor

Os clientes fidelizados podem representar grande parte dos resultados da organização. Por isso, eles merecem um atendimento VIP. Para tanto, invista em newsletters exclusivas, bônus, cupons de desconto e vantagens especiais para assinantes do programa de fidelidade.

Antecipar lançamentos também é importante para fidelizar mais clientes e torná-los compradores assíduos da empresa.

Veja algumas boas práticas de atendimento ao cliente:

- entenda o seu cliente e as suas principais necessidades;
- seja educado, acima de qualquer situação;
- dê todo o suporte necessário;
- prometa apenas o que pode cumprir — nem mais, nem menos.

Meça os resultados

Para identificar se a estratégia de negócio é realmente eficaz na fidelização dos clientes, é importante medir os resultados dos indicadores de performance (KPI 's).

Dados como a quantidade de produtos adquiridos por mês, ticket médio, número de ligações feitas, além do número de visitantes no site da empresa são métricas relevantes para que o gestor possa avaliar se os métodos utilizados para atração estão trazendo o resultado esperado.

Além disso, os indicadores possibilitam uma visão mais ampla sobre o comportamento de seu público-alvo. Com esses números, você pode se adequar e

reestruturar as estratégias para alcançar as metas preestabelecidas, tornando o atendimento mais direcionado e inteligente.

Sabendo do que o seu cliente gosta e de como ele se comporta, o seu negócio ganha uma vantagem competitiva, pois consegue prever o padrão de consumo do seu público. Isso é fundamental para criar campanhas mais bem direcionadas mostrando o diferencial de seu produto ou serviço.

O gestor ou dono do negócio deve encarar esse processo como um ciclo. Quanto mais os indicadores são monitorados, mais conhecimento sobre os diferentes perfis de consumidores você possui e maiores são as suas chances de inovar e apostar em novas técnicas para fidelizar mais clientes.

Quais são as melhores estratégias de fidelização?

Atrair e fidelizar — essa deve ser a máxima de uma empresa. Afinal, de nada adianta encantar um consumidor eventual, aquele que faz uma única compra e nunca mais retorna, não é mesmo?

Portanto, para obter sucesso, é preciso investir em diversas frentes. Por isso, selecionamos cinco métodos eficazes para garantir a satisfação — e a fidelização — dos seus clientes. Acompanhe:

1. SMS marketing

O SMS marketing é uma ferramenta com excelente custo-benefício para as empresas, muito utilizada para captar e fidelizar clientes, pois são mensagens curtas, com alta taxa de abertura e adesão.

Esse é um canal de comunicação extremamente interessante para quem deseja aumentar o alcance de sua marca no mercado mas não conta com vultosos recursos para realizar um grande investimento em campanhas de marketing.

Como se trata de uma solução com resultados positivos em curto espaço de tempo, até mesmo as gigantes do mercado passaram a apostar nessa estratégia. O SMS tem amplo poder de geração de leads e de fidelização.

Confira algumas boas práticas do SMS marketing:

- envie conteúdo exclusivo via SMS para os seus clientes;
- analise o perfil e pense no que o seu cliente quer receber;
- otimize o horário de envio do SMS marketing;
- incentive uma ação do consumidor;
- calcule a frequência de envio e a quantidade de mensagens;
- ofereça vantagens e benefícios;
- seja objetivo;
- nunca envie spam.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com clientes mais exigentes e a busca de produtos que ofereçam menos impactos na natureza e reciclando e diminuindo o consumo de embalagens prejudiciais ao meio ambiente. A Natura se reinventa para proporcionar não só produtos com qualidade, mas também uma expectativa melhor de vida aos seus consumidores e colaboradores no geral.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Com um mercado cada vez mais competitivo, encontrar um meio de ganhar mais visibilidade e atrair consumidores deixou de ser apenas um diferencial, se tornando item de primeira necessidade para que as empresas continuem firmes e fortes.

Para conseguir isso, é necessário saber **o que influencia o comportamento do consumidor** e, a partir dessas informações valiosas, analisar o que leva o cliente a recusar um produto ou aceitá-lo.

Conhecendo o comportamento dos seus clientes, sua empresa conseguirá antecipar as principais tendências, atrair e reter os consumidores, elaborar melhores campanhas publicitárias e agir com mais embasamento para gerenciar as ações de marketing e tomar decisões.

Portanto, não trabalhe apenas com sua intuição: negócios que são administrados com base em pesquisas bem-feitas garantem mais chances de se desenvolver e prosperar.

Para entender melhor sobre o comportamento do consumidor, precisamos pensar em sua jornada, em primeiro lugar. Em seguida, é muito importante dar enfoque aos elementos que o influenciam.

Afinal, o que influencia o comportamento do consumidor?

O que leva o consumidor a comprar, afinal? Se você quer descobrir quais são os fatores que mais influenciam o comportamento de compra das pessoas, não deixe de conferir a nossa lista!

1. Papel social

O papel social se refere aos grupos que a pessoa pertence, sendo importante conhecer os círculos sociais que frequenta, a profissão que exerce, a família da qual faz parte e seus relacionamentos de amizade.

Esse aspecto considera o “mundo” que o indivíduo pertence e com o qual ele interage. Por exemplo, em nosso estudo original sobre Empoderamento Feminino,

apresentamos dados sobre o quanto é importante, para os consumidores, as marcas posicionarem-se a favor de causas e terem um papel socialmente ativo.

2. Papel pessoal

Não necessariamente pessoas que sejam de determinado grupo social e cultural terão os mesmos comportamentos de consumo, pois isso varia de indivíduo para indivíduo, dependendo, sobretudo, do seu papel pessoal.

Aspectos como idade, cultura e necessidades, quando combinados simultaneamente, formam uma característica mais específica e singular, sendo um dos fatores mais complexos de se estudar, justamente pela pluralidade de elementos que apresenta.

3. Cultura

O conhecimento de várias culturas contribui para o sucesso no alcance da audiência de determinados públicos.

Dependendo do gosto musical, da religião, identidade nacional, dentre outros aspectos que dizem respeito à formação cultural de um indivíduo, é possível saber se um produto ou serviço terá chances de aceitação pelo grupo.

A religião, assim como o gosto musical e culinário, faz parte da formação cultural das pessoas.

A paixão do brasileiro pelo futebol ou a hora do chá dos ingleses são exemplos de fatores culturais que influenciam o comportamento do consumidor.

4. Medos e necessidades

Fatores ligados às questões psicológicas e emocionais podem impactar diretamente nos hábitos de compra dos consumidores, seja por um trauma, uma necessidade ou até mesmo por algum tipo de preconceito.

Algumas pessoas, por exemplo, têm receio de fazer compras online e serem vítimas de alguma fraude. Por isso, preferem se dirigir às lojas para adquirir os produtos ou serviços.

Há aqueles que sentem necessidade de aceitação social e, para isso, fazem o possível para comprar marcas de moda e grifes famosas, independentemente do preço pago.

Ambos, são claros exemplos de fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor.

5. Estágio de vida

Todos nós passamos por várias fases durante a vida (infância, adolescência, juventude e velhice). E a cada estágio, vivenciamos diversos tipos de experiências que acabam impactando diretamente em nosso estilo de vida e comportamento.

Dependendo da etapa em que estamos, nossas prioridades e hábitos de consumo podem mudar bastante, oscilando conforme cada ciclo de experiências que estamos vivenciando.

A geração Y, por exemplo, ainda tem muitos estágios da vida para experimentar, mas já tem opinião formada sobre diversos temas relevantes.

Entenda mais sobre ela neste vídeo:

6. Novas tendências

As novas tendências podem nos persuadir na escolha de nossas principais aquisições. Um exemplo disso é a compra de roupas da moda. A cada ano, podemos observar mudanças de coleções de todas as estações, apresentando diferentes cortes de tecidos e cores que variam bastante em um período curto

Portanto, acompanhar as novas tendências é importante para que a concorrência não deixe sua marca para trás.

As novas tendências e a opinião de outros consumidores — que você verá mais adiante — são ótimos exemplos de fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor.

7. Classe social

A classe social diz muito a respeito do poder aquisitivo das pessoas, deixando mais ou menos claro o quanto aquele público pode gastar na compra de produtos e serviços.

Esse conhecimento pode contribuir para oferecer produtos com adaptações que tornem os itens de venda mais acessíveis para aquele grupo.

Por exemplo: alguns consumidores não têm renda suficiente para ter um cartão de crédito aprovado. Por isso, são obrigados a emitir um boleto bancário para fazer compras na internet. Este é um bom exemplo de fator social que influencia o comportamento do consumidor.

Eles usam o boleto não porque preferem essa forma de pagamento, mas porque sua renda restringe seu acesso a outros meios para pagar suas compras ou pela falta de confiança em determinados tipos de pagamento.

Leia também: o que é segmentação de mercado e como fazê-la?

8. Mercado e economia

O cenário econômico e o mercado podem representar danos não somente a quem vende, mas também aos consumidores, que deixam de adquirir seus produtos favoritos por conta de crises e altas inflações.

Devemos ter em mente que fases ruins podem ir e vir a qualquer momento. O importante é deixar claro para o seu cliente que a marca se preocupa com o seu bem-estar e quer continuar conversando com ele.

Uma das maneiras de se adaptar a essa fase é oferecer melhores condições de pagamento ou ofertando produtos e serviços similares aos que eles costumavam utilizar.

As pessoas deixarem de fazer viagens internacionais e preferirem destinos nacionais em momentos de crise econômica ou de alta dos preços das moedas internacionais são bons exemplos de fatores econômicos que influenciam o consumo.

9. Opinião de outros consumidores

Hoje em dia, ficou muito mais fácil saber se um produto cumpre mesmo o que promete, não é mesmo?

Para consultar as informações sobre qualidade e entrega de produtos e serviços, os clientes em potencial realizam diversas pesquisas nas plataformas de avaliação e nas principais redes sociais das empresas. Tudo isso influencia em sua decisão e seu comportamento de compra.

Empresas precisam se adaptar às novas plataformas e redes sociais para aproveitar ao máximo a oportunidade que elas apresentam. Afinal, com o desenvolvimento de novas tecnologias e a importância da transformação digital nas empresas, a quantidade de fatores que influenciam o processo de compra cresceu.

Assim, o e-commerce ganhou mais alcance (inclusive por meio do mobile) e os canais e as plataformas de marketing se diversificaram. Além disso, com o aumento do uso das redes sociais, o cliente ganhou voz e isso oferece outra proporção ao marketing boca-a-boca.

Hoje, o consumidor tem mais fontes de informação sobre o produto ou serviço que consome, o que conseqüentemente faz com que ele seja mais exigente com a qualidade e valor do que ele compra, e com a agilidade, comodidade e praticidade do processo de compra.

Por isso, é importante que as empresas estejam sempre um passo à frente do consumidor, entendendo o comportamento dele para suprir as suas necessidades e vontades.

Analisar a opinião de outras pessoas em sites como TripAdvisor e Reclame Aqui ou deixar de comprar um produto porque viu reclamações sobre ele nas redes sociais são típicos exemplos de fatores que influenciam na decisão de compra.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Cuidado repercute em lealdade

A percepção das consultoras e líderes sobre nossa empresa é avaliada periodicamente em mecanismos a cada ciclo de vendas ou anualmente. Entre as consultoras, o índice de satisfação consolidado de 2020 passou de 79,3% para 77,7% no Brasil e de 94% para 95,5% nos países da América Hispânica.

A satisfação é um dos dados que integra o índice de lealdade, que considera ainda a intenção de continuar a relação com a Natura e a probabilidade de a consultora recomendar a empresa a outras pessoas. A lealdade entre as consultoras brasileiras passou de 22,6% em 2019 para 25,9% em 2020. Entre as consultoras da Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México, a lealdade passou de 42,3% para 47,1%. Com as líderes, os indicadores se mantiveram estáveis.

No Brasil, a pesquisa é realizada a cada ciclo de vendas com as consultoras e a cada dois ciclos com as líderes. Na América Hispânica, a pesquisa é anual de renda em momentos de crise econômica.

GRI 102-44 Qualidade das relações com consultoras Brasil¹ (%)	2018	2019	2020
Satisfação ²	78,8	79,3	77,7
Lealdade ³	22,5	22,6	25,9

GRI 102-44 Qualidade das relações líderes Brasil¹ (%)	2018	2019	2020
Satisfação ²	64,8	64,2	73,1
Lealdade ³	12,1	14,6	19,9

GRI 102-44 Qualidade das relações consultoras Operações na América Hispânica¹ (%)	2018	2019	2020
Satisfação ²	95,2	94,0	95,5
Lealdade ³	42,0	42,3	47,1

GRI 102-44 Qualidade das relações líderes Operações na América Hispânica¹ (%)	2018	2019	2020
Satisfação ²	97,0	98,0	99,0
Lealdade ³	62,6	66,0	65,9

1. Fonte: Kantar, para as consultoras do Brasil, e Instituto Ipsos, para as Operações na América Hispânica.
2. Satisfação: Porcentagem de consultoras e líderes "totalmente satisfeitas" ou "muito satisfeitas", que deram nota 4 ou 5 ("Top2Box") em uma escala de 1 a 5 pontos sobre sua satisfação geral com a Natura.
3. Lealdade: porcentagem de consultoras e líderes que deram a nota máxima ("Top1Box"), em uma escala de 1 a 5 pontos, a três aspectos: satisfação geral com a Natura, intenção de continuar a relação com a empresa e recomendação da Natura para outras pessoas.

Fonte: <https://www.natura.com.br/relatorio-anual>

Natura é eleita a campeã da década em Atendimento ao Cliente

A Natura foi eleita a campeã da década no ranking Exame/IBRC de Atendimento ao Cliente. Pelo quarto ano consecutivo, a empresa de cosméticos lidera a pesquisa de satisfação. Nesta edição, foram analisadas 166 empresas de 15 setores da economia. O Boticário ficou com o terceiro lugar do ranking.

“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”, explica Paula Pimenta, diretora de Atendimento e Serviço ao Cliente.

Em 2018, a Natura lançou a assistente virtual Nat, com objetivo de acelerar a digitalização e humanizar o atendimento digital. O bot (robô de internet) ganhou cara e funcionalidades diversas, como renegociação de dívidas, solicitação de segunda via de boletos, informação sobre status de pedidos e pagamentos, entre outras. E tem até contas em redes sociais, como o Twitter.

Realizado em parceria com a revista Exame desde 2010, o ranking IBRC é um estudo nacional que avalia, anualmente, o nível de atendimento das empresas. Nesta edição, os pesquisadores do IBRC foram a campo para ouvir 6.148 pessoas de 149 municípios de norte a sul do país sobre a percepção dos consumidores em relação ao atendimento ao cliente — eles colheram 46.265 citações, positivas e negativas, a 220 empresas.

A partir daí, foi realizada uma seleção baseada em critérios como faturamento, que precisa ser superior a 400 milhões de reais, e quantidade de citações feitas pelos entrevistados. No mínimo, a empresa deve ser mencionada 80 vezes pelos participantes da pesquisa de rua. Em seguida, as empresas selecionadas passaram por uma autoavaliação. O atendimento ao consumidor foi testado pelos pesquisadores do IBRC, que fizeram mais de dez interações com as empresas, por telefone, pela internet e presencialmente.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

O que passa na cabeça de uma pessoa quando ela não quer ser mais CLT (CONSOLIDAÇÃO DAS LEIS DO TRABALHO) ou uma pessoa prestadora de serviços? Geralmente esses casos se baseiam em quando a pessoa resolve investir nela mesma criando sua marca. Buscando muitas ideias de mercado, ela almeja em

desenvolver em curto passo sua marca, e para que isso aconteça o foco é primeiro ponto relevante para que aquele empreendedor possa começar.

Há uma maneira fácil de ter uma marca pessoal original é ela ser genuíno e autêntico pois o momento em que a pessoa começa a copiar as grandes marcas, o seu público começa a perceber onde acaba deixando de ter algo diferenciado. A conexão com seu cliente é de extrema importância e com isso acaba sendo de um ponto positivo que as pessoas acabam conhecendo o início da sua trajetória, porque quando o cliente sabe do seu começo ela pode gerar um laço ou até mesmo uma intimidade com aquela pessoa que está vindo de baixo e começando seu negócio.

Toda trajetória de um empreendedor não é fácil, não muda muito da vida de um pessoas normal, existem os altos e baixos então por isso 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. Garanta que a promessa que você passa com a sua marca pessoal permaneça consistente, tanto online quanto off-line.

Acima de tudo a pessoa está preparada para não fracassar, o erro é normal e sempre deve ser visto como aprendizado, isso é normal da natureza da natureza humana só que esteja pronto para que você falhe mas que essa falha você capte ela e transforme em códigos de aprendizados.

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. Manter uma atitude positiva e ajudar os outros vai incrementar o desenvolvimento da sua marca a longo prazo.

As pessoas interessadas em construir uma marca pessoal precisam começar a se promover, assim como fazem as celebridades e pessoas influentes que elas admiram. A dissecação criativa de uma análise social e o estabelecimento da próxima grande tendência também podem estar ao seu alcance, se você prestar atenção em todas as redes sociais e não sim.

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, com isso em mente, sua marca pessoal não é apenas um reflexo de uma série de funções como marketing, finanças ou criatividade, mas também ideais como retribuição, liderança ou orientação.

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, tudo o que você tem em sua vida é o seu nome e a reputação que você constrói. 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.

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

Construir sua própria marca é a síntese de sua participação no mercado, onde acaba sendo um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relaciona ao seu conjunto de nomes e símbolos.

Tópico 1: Marca pessoal

Sua marca pessoal vai mostrar aquilo que você se interessa, sua experiência e pontos relevantes na sua história, que podem inspirar e auxiliar outras pessoas que estejam em situações parecidas.

Investir em conhecimento é o primeiro passo a ser dado para que comece ter um investimento na sua marca, com isso saber enxergar como as pessoas te enxergam isso agrega valor para o público que vai estar ao seu redor. Mas para que isso possa acontecer temos que descobrir quem é nosso público alvo para ter uma comunicação eficiente e fundamental

Muito importante ressaltar é traçar uma estratégia para que você possa ter uma direção a seguir e não ocorra qualquer tipo de desvio do seu foco, mesmo que você seja

um profissional experiente, ignorar as ferramentas e seus canais digitais hoje, acaba sendo um erro, pois eles são capazes de potencializar sua mensagem.

Hoje podemos ressaltar uma empresa que começou a partir de um sonho, mas hoje o que está em alta é o investimento da pessoa mesmo, podemos falar que muitos comunicadores de redes sociais são sua própria marca, seu fotos e sua presença física. Podemos ressaltar os próprios influencer digital e investe neles mesmo, mas não só ele que acaba tendo seu espaço no mundo digital, pessoas como: Pablo Marçal, Kaiser, Rick Chesrther, Pastor Claudio Duarte, Flávio Augusto da silva, são pessoas que possui quando influencia com as pessoas e conseguir chegar aonde estão hoje graça ao investimento feito em sua marca que seria eles mesmo.

Tópico 2: Vitrine pessoal

Hoje podemos ressaltar que a principal vitrine pessoal é o marketing onde podemos ter tanto a venda quanto a compra de um produto. E hoje são inúmeros métodos de marketing mas o que veio cada vez mais à tona é o digital pela as pessoas terem mais acesso.

O marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, da telefonia celular e outros meios digitais, para assim divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos.

Pode até parecer coisa de louco mas quem nunca pesquisou no celular com produto onde logo após pesquisa o celular apresenta propaganda daquele produto, parece que até que os celulares tem ouvido mas isso só é uma forma que as empresa investe para divulgar seus produtos ou marca.

Tópico 3: Networking

Quem não é visto não é lembrado, você já deve ter ouvido essa frase, é para que você possa criar esse laço com pessoas, você deve ter uma rede de contato para troca de ideias ou informações. Networking designa um trabalho em rede, realizado a partir de movimentos ou ações de expansão, manutenção e aperfeiçoamento. Um exemplo a ser

dado claramente é pegar uma pessoa que possui relevância e que possa ser do meu nicho ou um nicho próximo aonde vou estar relacionando com ela por uma live sendo que vou estar mostrando minha pessoa, para o público daquele pessoas ou elas vão se interessar pelo o meu produto ou ela já vai saber quem eu sou por eu estar relacionado com uma pessoa que ela segue

Tópico 4: Redes sociais profissionais

Você sabe trabalhar online ou offline é de extrema importância para qualquer marca, as redes sociais mostram seu perfil, o conteúdo que as pessoas gostam e não é diferente para uma rede social profissional. É de extrema importância saber o que é divulgado, antes de tudo caso a pessoa resolva transformar a sua rede social em profissional deve retirar seus post que podem vir a acarretar qualquer problema.

São muitas redes como: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, Universia e assim como outras, cada uma com suas características para que possa ser utilizado e agregar valor para cada pessoa. Hoje o que seria das grandes marcas como Nike, Adidas, Puma, Olympikus, Mizuno, Under Armour, Fila assim como outros para divulgação com as grandes estrelas que essas marcas contratam para divulgações de seus novos lançamentos de tênis.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Qual é a importância de criar uma marca para o negócio?

Sem marca, sua empresa é apenas uma entre incontáveis, à deriva no mundo dos negócios e tentando fazer seu nome.

Sem marca, você não terá nada em que se apoiar para ajudar sua empresa a ser notada.

Entender como criar uma marca é importante pois o ajuda a causar um impacto em seu público, permitindo que você diferencie seus produtos e serviços dos concorrentes, crescendo entre os competidores e se destacando.

Uma boa marca é que configura o balanço entre o esforço de vender seu produto ou serviço e estar disponível para resolver os problemas de seus clientes.

Ou seja, uma boa marca consiste nas diversas ações que levam o consumidor a entender que sua empresa se importa.

Segue o link para o vídeo com conteúdo sobre como melhorar sua marca pessoal: https://youtu.be/Zim6eJ_swLg.

4. CONCLUSÃO

Estudamos que a marca pessoal necessita de trabalho e comprometimento para que as pessoas enxerguem o potencial que ela traz. A Natura tem grande preocupação em oferecer os melhores produtos e também busca oferecer qualidade de vida aos seus clientes, consultores e parceiros.

Com as mudanças climáticas e a vasta destruição do homem dos recursos naturais devemos, de certa forma, comprar de empresas que tenham essa preocupação ambiental.

Temos uma vasta floresta que necessita de preservação para que os recursos naturais permaneçam para as futuras gerações. Todos os plásticos utilizados em suas embalagens são 100% recicláveis.

Uma empresa comprometida com suas decisões que tomam em seus projetos desenvolvidos através do relacionamento criado. Possui uma atitude ética e responsável tanto a nível social, ambiental e um sistema econômico sustentável.

O consumidor precisa ter uma visão dos impactos causados pelo seu consumo sem responsabilidade ambiental. Temos um planeta que necessita de cuidados e atenção para que nossos recursos não se tornem escassos. Uma empresa deve mostrar aos seus clientes que está preocupada em oferecer produtos de qualidade com trabalhos voltados à preservação e aumento dos recursos naturais a longos prazos.

Como as empresas se comportam quando falamos em fornecer meios para seus clientes comprarem seus produtos. São várias opções para atraí-los como no caso a Natura que além de possuir consultores, vende também através de sites e parceiros.

Oferecer o melhor não só para seus clientes como também para seus parceiros. Investem em produtos ecologicamente corretos e sem testes com animais. Possuem parcerias com projetos sociais que ajudam várias comunidades a ter uma qualidade de vida melhor. Sabemos o quanto é importante uma empresa ter a preocupação em não só vender, mas também na preservação de recursos naturais e humanos.

REFERÊNCIAS

ROCKCONTENT. **Branding, abordagem multiplataforma e meio ambiente: o que a estratégia da Natura pode ensinar.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-da-natura/>. Acesso em: 10/04/2022.

ZENVIA. **As 5 melhores estratégias de fidelização para a sua empresa!** Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/melhores-estrategias-de-fidelizacao-para-a-sua-empresa/>. Acesso em 10/04/2022.

NATURA. **Natura.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em 16/04/2022.

FASHION NETWORK. **Natura é eleita a campeã da década em Atendimento ao Cliente.** Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Natura-e-eleita-a-campea-da-decada-em-atendimento-ao-cliente,1186950.html>. Acesso em: 17/04/2022.

ANEXOS



Fonte: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/amazoniaekos>



Fonte:

<http://www.naturacampus.com.br/cs/naturacampus/post/2016-11/natura-ekos-desenvolvimento-sustentavel>