



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

ESTUDANTE:

JESSICA APARECIDA FIGUEIREDO DA SILVA, RA 1012019100375

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>5</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	7
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	8
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	9
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	12
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	13
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	16
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>19</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>20</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>22</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Nesse Projeto Integrado como descrição sobre o objetivo do projeto começamos com a apresentação da empresa escolhida que é a empresa Natura, o processo de escolha da mesma teve como resultado pela empresa ser uma das maiores empresas pioneiras de cosméticos no país e também na simplificação para obter informações necessárias para a elaboração desse projeto integrado.

Foi escolhida pois é uma grande empresa, e que comercializa diversos produtos. Através dela utilizaremos as informações coletadas da empresa para elaboração do projeto, e ter o resultado da real situação da empresa nas áreas estudadas.

Fundada em 1969, a Natura é uma empresa multinacional brasileira de cosméticos, produtos de higiene e beleza. Líder no setor da venda direta no Brasil.

Conta com o conteúdo sobre o posicionamento da empresa no mercado, abordados preços baixos, benefícios e proximidade, aspectos cliente alvo, benefício, preço e proposição de valor e as alternativas estratégicas varejistas.

Sobre o comportamento do consumidor, suas expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, e os aspectos que envolvem o ambiente das expectativas dos consumidores no dia-a-dia.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

Razão Social: NATURA COSMÉTICOS S.A.

CNPJ: 71.673.990/0001-77

DATA DE ABERTURA: 08/06/1993

A sede da empresa Natura se encontra na AV ALEXANDRE COLARES, Nº 1188, BAIRRO: PARQUE ANHANGUERA/ BLOCO APOIO BLOCO C BLOCO A SALA A1 A2 A3 A4 A5 A6, CEP: 05.106-000 MUNICÍPIO SÃO PAULO.

A empresa Natura é a maior multinacional brasileira do setor de cosméticos é uma empresa comprometida com a geração de impacto positivo nas áreas social, econômica e ambiental.

Fundada em 1969, a Natura é uma empresa multinacional brasileira de cosméticos, produtos de higiene e beleza. Líder no setor da venda direta no Brasil, a Natura atingiu um volume de negócios líquido de 7,9 mil milhões de reais (ou seja, 2,1 mil milhões de euros) em 2016, e conta com 6400 colaboradores, bem como 1,8 milhões de conselheiros(as). Para além do Brasil, a empresa está também implantada em países como a Argentina, Bolívia, Chile, México, Peru, Colômbia, Estados-Unidos e França. Possui fábricas em Cajamar (estado de São Paulo), Benevides (estado do Pará) e centros de pesquisa e tecnologia em São Paulo, Manaus (estado do Amazonas) e em Nova Iorque (Estados Unidos).

Os produtos da Natura são desenvolvidos para suscitar prazer e bem-estar. Despertam os sentidos e melhoram a relação das pessoas consigo próprias, com o seu corpo, com os outros e com o mundo.

Conta com um portfólio composto por marcas de sucesso como Natura Plant, Kaiak, Chronos, Todo Dia, Essencial, Ekos, Una, Mamãe e Bebê, Seve, Humor, Biografia, Naturé, Sou, Fotoequilíbrio, Faces, Luna, Lumina, entre outras.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

Nesse Projeto Integrado possui incluso os conteúdos de Gestão da marca e posicionamento e sobre Comportamento do Consumidor.

Em Gestão da marca e posicionamento, são abordados resumidamente sobre:

As marca e patentes, marca é um nome ou uma imagem que identifica um produto ou um serviço. Por meio das marcas, o consumidor reconhece produtos de diferentes empresas existentes no mercado. Já a patente, como menciona o Instituto Nacional de Propriedade Industrial ([200-?]), “[...] é um título concedido pelo Estado a um autor ou inventor ou detentor de direito sobre uma criação original”.

Marketing, o marketing apresenta diversas ferramentas para que seja possível conhecer melhor os públicos desejados a partir de pesquisas de mercado e satisfação de clientes. Em microeconomia aplicada ao marketing, um dos maiores influenciadores do Marketing é a Economia e seus diversos elementos são determinantes às empresas e às suas estratégias de negócio em relação ao mercado consumidor. As variações de preços, as estratégias para atendimento das demandas de mercados, além da forma de gerenciamento de custos que envolvem o processo de produção, são elementos teóricos da microeconomia.

Análise do produto no mercado, analisar o posicionamento de marketing da marca é uma atividade que faz com que as empresas possam reconhecer a situação de seus produtos e serviços em um mercado por meio do resultado de sua marca. Conhecer o posicionamento da marca permite que a empresa desenvolva ações de marketing estratégico, que podem trazer resultados essenciais para a sobrevivência de determinado produto ou serviço no mercado de atuação.

Pesquisa de posicionamento de mercado, no mercado globalizado que existe hoje em dia, são diversos os produtos/serviços semelhantes, com preços muito próximos e oferecidos a um mesmo perfil de público. Diante dessa realidade, a identificação e a

diferenciação da marca frente à concorrência representam normalmente a primeira possibilidade de captação de um cliente ou potencial cliente.

Em Comportamento do Consumidor são abordados resumidamente sobre:

Produção e consumidor, consumidores são indivíduos ou grupos que adquirem bens ou serviços para satisfazer suas necessidades, a qualidade deve ser compreendida do ponto de vista do consumidor, pois é ele quem a percebe. Essa percepção se dá por meio da comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho apresentado pelo produto ou serviço entregue pela empresa.

As expectativas do cliente com o serviço, são percepções internas do indivíduo, baseadas nas promessas feitas pelas empresas, de forma direta ou por propagandas e outras modalidades de publicidade.

Comportamento do consumidor, entender o comportamento do consumidor é fundamental para se destacar diante da quantidade de produtos e serviços oferecidos em um mercado. Os principais fatores de influência para fidelizar os consumidores são: o fator social, cultural, pessoal e psicológico. No fator demográfico, com o objetivo de identificar possíveis consumidores, é preciso reconhecer a importância dos dados demográficos. O levantamento das informações permite a criação de produtos e o direcionamento de serviços a um público específico. Fatores como faixa etária, influências sociais, ciclo de vida familiar, renda, região de moradia, profissão entre outros dados são fatores de extrema relevância no que se refere aos fatores demográficos.

### **3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

O mercado da beleza e da estética vem desafiando e vencendo as instabilidades da indústria mundial. Com a oferta de fragrâncias, sabonetes, produtos para o cabelo, entre outros, a Natura contribui para tais resultados e sabe que tem muito o que entregar.

A estratégia da Natura inspira e serve de referência para empresas que querem se destacar no mercado. O caminho percorrido pela Natura, assim como o seu desenvolvimento de gestão de marca, requer olhar para uma série de particularidades da corporação, que tem um time de mais de 1,6 milhão de consultoras ativas, contribuindo com a venda porta em porta. Com atuação em multiplataformas e atenção às causas ambientais, a gigante do setor de perfumaria e cosméticos não para de crescer no Brasil e no mundo.

Para potencializar a abrangência da marca, abordagens com foco no engajamento do público, a partir da interação com causas e ações sociais, entraram nos planos da empresa. Com sequência de inovações, em 2012, a Natura fez a sua estreia oficial no campo das compras online, ao lançar a Rede Natural — plataforma digital de compras. Dessa forma, mostrou que para se manter no topo, é preciso acompanhar as tendências do mercado.

Quebrando o estigma das vendas por revista e exclusivas ao apoio das consultoras, a Natura utilizou uma outra abordagem, se aproximar do seu público ainda mais, dessa forma, inaugurou lojas físicas por todo o país. O momento ficou marcado como o de transformação da empresa em multicanal. A fase seguiu uma tendência do mercado, com o objetivo de: possibilitar a experimentação e a imersão no clima da Natura; permitir o contato direto dos clientes com os produtos; criar uma vitrine física de produtos; complementar o modelo já consagrado da empresa com a venda por meio de catálogo.



### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

Posicionar sua empresa no mercado significa se diferenciar da concorrência e alcançar a liderança, conquistando um lugar de destaque entre os consumidores.

No Brasil, uma marca de cosméticos que nasceu como uma pequena fabricante artesanal de produtos de beleza, se tornou uma potência do ramo, ao apostar em um posicionamento de mercado inexplorado.

Em um mercado altamente competitivo e cuja a competição entre as empresas aumenta a cada dia, estabelecer-se em um segmento é fundamental. E é nessa necessidade que se encaixa o conceito de posicionamento de mercado.

A Natura se colocou como um diferencial em relação a isso. Valorizando a fabricação de produtos com origem na rica flora brasileira, especialmente na região amazônica. A marca, desta forma, se posiciona como sendo um cosmético verdadeiramente brasileiro.

Outro ponto é que no mercado tradicional de cosméticos, e que a Natura soube apontar muito bem, foi a valorização da beleza da pele negra em suas peças de publicidade. Isso porque, até a Natura o fazer, a presença da cultura negra, quando se tratava do marketing para cosméticos e produtos de beleza, era negligenciado. E isso foi algo que a Natura acertou ao fazer, se tratando de um país multiétnico como é o Brasil.

Até o surgimento da Natura, o mercado de cosméticos era dominado pelas grandes empresas estrangeiras, que traziam, junto de seus produtos, suas campanhas e visões de mercado padronizadas do exterior.

Por isso, enquanto na linha de produtos a empresa agradou aos clientes, o mesmo aconteceu com o mercado e os potenciais investidores. O IPO da Natura realizado na até então Bovespa, hoje B3, com a primeira venda de ações da empresa no mercado de ações, aconteceu em 2004.

Naquele momento a ação foi considerada um marco e uma ousadia para uma empresa do segmento da cosmética. Com a oferta de fragrâncias, sabonetes, produtos para

### **3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Vender mais e conquistar novos clientes é o desejo de todos os empreendedores que atuam no varejo. Por essa razão, estar sempre em busca de técnicas que facilitem esse processo é uma grande vantagem sobre a concorrência, em um mercado competitivo, trabalhar sempre da mesma forma não é mais suficiente para atender às demandas dos consumidores e despertar seu interesse nos produtos.

As empresas que adotam a estratégia com Ênfase em Preços Baixos praticam preços muito competitivos, ao mesmo tempo em que diminuem a importância de outros aspectos do composto – oferecendo, por exemplo, um atendimento mais reduzido, menor variedade de produtos, instalações “espartanas” e limitada gama de serviços. Em compensação, conseguem, por meio dessa estratégia, custos operacionais muito baixos.

Por outro lado, a estratégia com Ênfase em Benefícios inverte a equação de valor. Por esta estratégia, a empresa procura conquistar a preferência do cliente por meio de um atraente pacote de benefícios, com um atendimento satisfatório, boa variedade de produtos e instalações agradáveis.

Já as empresas que adotam a estratégia com ênfase na proximidade geralmente são de pequeno porte, preferindo conquistar o cliente com uma proposta de valor atrelada à proximidade física e a um relacionamento mais íntimo com ele.

Uma empresa de sucesso se apoia em seu nome e em sua marca para refletir atributos e benefícios do negócio e ajudar na construção de relacionamentos com clientes e parceiros. Para a Natura, a maior empresa de cosméticos do Brasil, ter os princípios que a norteiam representados em seu branding é tão importante quanto basear sua proposta de valor na sustentabilidade. Desde a sua criação, em 1969, desenvolver fórmulas a partir de matérias-primas naturais de alta qualidade, é essencial.

Com compromisso social com destaque na sustentabilidade obteve ampla interação da sociedade, meio ambiente e cliente com ênfase na diversidade cultural e valorização e crescimento da liderança feminina, inspirando suas consumidoras.

Em fevereiro de 2019, a Natura foi premiada com o troféu de Melhor em Atendimento ao Cliente, no 17º Fórum Brasileiro de Relacionamento com o Cliente, que aconteceu em São Paulo. A premiação é resultado do Ranking Exame/IBRC, um dos principais estudos do país sobre qualidade do atendimento.

## **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor é um conceito que determina as diferentes técnicas e formas de estudar o processo de decisão de compra. Em linhas gerais, este processo se inicia com uma necessidade ou desejo. A partir daí, o consumidor passa por diferentes etapas até chegar ao momento de finalizar a compra.

O comportamento do consumidor busca entender quais fatores, hábitos, influências e estímulos interferem nesse processo. Ele é importante para que as marcas possam definir ações e estratégias para participar do processo de decisão.

Entender o comportamento do consumidor é entender como as pessoas pesquisam e consomem produtos e serviços. Também é possível entender quais são os fatores que pesam na hora de escolher uma marca. É encontrar oportunidades para aumentar suas vendas

A Natura é um exemplo positivo nesse sentido. A empresa Natura sempre busca inovar e oferecer ao consumidor alta qualidade em seus produtos.

Já por anos a empresa se destaca em ações que colocam o cliente e a natureza no centro do negócio. A Natura entendeu algo fundamental das grandes marcas: não adianta só falar que se importa com os clientes, é preciso mostrar isso.

A empresa oferece ampla variedade de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal, sempre se empenhando no lançamento e desenvolvimento de novos produtos. Maquiagem, perfumaria, tratamento da pele e dos cabelos, proteção solar, higiene oral, linhas infantis... São cerca de 900 produtos no portfólio da Natura. Um dos diferenciais é oferecer soluções para diversas necessidades dos consumidores, tanto homens quanto mulheres, de todas as faixas etárias. Além, é claro, da inovação e do aperfeiçoamento constante dos produtos, dentro de um modelo de desenvolvimento sustentável de negócios.

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor mudou muito nas últimas décadas. Para acompanhar essa mudança, as grandes marcas sempre reafirmam seu interesse em valores fundamentais, como sustentabilidade e relacionamento com o cliente.

Através das pesquisas e entrevistas com colaboradores, consultoras e consumidores foram identificados os quatro valores fundamentais da marca Natura: humanismo, equilíbrio, transparência e criatividade, que expressam o comportamento da empresa, a partir do que ela é e daquilo em que acredita. A nova marca foi desenvolvida e inspirada nesses valores, nas crenças e na visão de Mundo Natura.

A visão humana sempre guiou as ações da Natura e, durante a pandemia mesmo, a companhia reforçou seu compromisso e cuidado com as pessoas. Em uma força-tarefa que uniu as marcas do grupo Natura &Co, foram elaboradas ações para enfrentar a crise seguindo os pilares: barrar o contágio, cuidar da rede de relações e manter a economia circulando.

Acompanhando as tendências digitais, a Natura fortaleceu o seu modelo omnicanal com diferentes avanços que aprimoraram as funções do Venda por Relações, canal de vendas on-line e o varejo. Para isso, investiu em novas tecnologias criando um ecossistema do Bem Estar Bem que vai além do portfólio de cosméticos e oferece outros produtos, serviços e experiências para consultoras e consumidores.

Em 2020, a Natura lançou um serviço que permite adquirir produtos diretamente das consultoras ou via aplicativo, site e lojas. Basta o consumidor acessar a plataforma do Google Assistente para comprar da Consultora de Beleza Natura utilizando a voz.

Além disso, a companhia também investiu na tecnologia de voz para incluir pessoas com deficiência visual oferecendo uma experiência de maquiagem na plataforma Amazon Alexa.

### **3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

Mesmo com o cenário favorável para os seus negócios, a Natura mudou novamente depois de realizar uma pesquisa com clientes e consultoras para saber o conceito que tinham da empresa. Os resultados apontaram que a marca, além de não refletir o bom momento de uma companhia inovadora, passava a imagem de uma instituição tradicional e estagnada. Com os resultados iniciais em mãos, a diretoria da empresa decidiu fazer um reposicionamento da marca, que foi dividido em quatro etapas: pesquisas de avaliação, mudança de identidade visual, aceitação da marca e reforço da marca.

A primeira, com consumidores Natura com idades entre 22 e 50 anos, tinha como objetivo avaliar as atitudes do público-alvo da empresa em relação à marca e à imagem projetada (a Natura ideal). Personalidade clássica, elegância, maturidade, exigência, equilíbrio, coragem, sofisticação, relação com a natureza foram alguns dos termos que traduziam a imagem que o consumidor tinha da marca. Para esse consumidor, a Natura ideal tinha como principais características qualidade de produtos indiscutível, tecnologia moderna, ingredientes naturais e renováveis, embalagens reutilizáveis, embalagens simples, preocupação com clientes, consultoras bem preparadas, respeito pela diversidade do povo brasileiro, cuidadosa com a sua imagem. A conclusão da primeira pesquisa direcionou a mudança da marca. A partir dela foram feitos esboços para a construção da nova identidade da empresa, por meio da logomarca e das embalagens dos produtos.

A segunda etapa foi a construção da nova identidade visual – Com base nos resultados das duas primeiras pesquisas, a agência contratada pela Natura criou uma logomarca que deveria transmitir modernidade, leveza, criatividade e simplicidade. Na nova logo, a flor apoiada no t da palavra Natura cedeu lugar a uma folha de cores quentes, que parecia flutuar sobre o nome da empresa, transmitindo uma sensação de movimento, bem-estar e harmonia. A partir da nova logomarca, a agência criou todo o

material de apoio: visual das embalagens, dos catálogos, dos sites e das plataformas de e-commerce. As embalagens ficaram com visual mais leve e mais moderno e estavam em harmonia com o principal pilar da Natura, que é a sustentabilidade.

A terceira etapa envolveu uma nova pesquisa. O objetivo era avaliar significados, valores e o fortalecimento da imagem da empresa a partir do novo design da marca, bem como o alcance e as limitações da logo e de todo o material de apoio relacionado à nova identidade visual. Essa pesquisa foi realizada com dois grupos de consultoras Natura e três grupos de consumidores das classes A e B com nível universitário. A pesquisa concluiu, entre outros achados, que a marca refletia a imagem positiva de uma empresa em constante renovação, sinalizando modernidade, leveza, atualidade e simplicidade. Ou seja, a nova marca transmitia e reforçava o novo posicionamento da empresa.

A partir daí, a Natura iniciou sua campanha publicitária para a consolidação da marca, em que apresentava a nova identidade visual e as mudanças na empresa inspiradas, em parte, pelo desejo de seu público-alvo. E paralelamente, treinou as consultoras para que elas atuassem em conformidade com o novo conceito sustentável da empresa.

A quarta etapa, foi de consolidação da marca, começou logo após a campanha publicitária e envolveu o desenvolvimento de novas linhas de produtos associados às renovações promovidas pela empresa. O primeiro desses produtos foi a linha Chronos Comunicação Celular, que incorporava uma base tecnológica avançada, atuando em um mecanismo fisiológico que, até recentemente, representava um desafio para a ciência: a comunicação entre as células da pele. Essa linha de cosméticos antissinais foi resultado de parceria com o cientista francês Ladislas Robert, professor da Universidade de Paris VI e, na época, uma das maiores autoridades mundiais no estudo do envelhecimento humano. A assinatura da linha era: Chronos, a linha antissinais que não para no tempo. A empresa conseguiu reforçar a imagem de inovação constante.

A segunda linha de produtos foi desenvolvida e lançada para fortalecer o conceito da Natura como empresa sustentável. A Ekos celebrava a biodiversidade, a simbiose entre a natureza e a ciência. Os componentes das fórmulas foram extraídos de frutos dos

principais biomas do país – Cerrado, Amazônia, Mata Atlântica, Pantanal, Pampas e Caatinga. Ou, como diz a assinatura da campanha, Campos, Matas e Cerrados. As embalagens são recicláveis do princípio ao fim. A campanha da linha foi toda elaborada com mensagens que passavam o conceito de respeito à natureza, investimento em pesquisa, redução de resíduos e descarte responsável. A empresa investiu R \$11 milhões entre pesquisa, desenvolvimento e esforços de marketing para a linha Ekos.



## **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**

- **Tópico 1: Marca pessoal**

A marca pessoal é a marca que deixamos nos outros e a memória que eles têm de nós, podemos dizer que é a pegada que deixamos para os outros. Sempre que intervimos em uma situação específica, deixamos um rastro. Embora essa trilha seja percebida da maneira que houver pessoas presentes, podemos trabalhar nela e abordá-la de uma maneira que nos beneficie.

Dentro do que expressamos em qualquer ambiente, também incluímos a imagem que projetamos. Nosso físico, como nos vestimos, o design do nosso site, a escolha das fotos do nosso perfil, quando se trata de conseguir um emprego e quando se trata de mantê-lo, desde que com amigos, familiares, conhecidos até a concorrência, sociedade, redes sociais, etc. Precisamos saber como nos comportar em cada um desses ambientes.

Nossa atitude nos define muito mais que palavras. Como dizemos as coisas e como as fazemos é um fator determinante em nossa marca pessoal. Damos maior peso ao que uma pessoa faz, e não tanto às suas palavras.

- **Tópico 2: Vitrine pessoal**

O autoconhecimento é a primeira fase que devemos abordar, juntamente com a auto aceitação. Depois de entendermos que tudo o que fazemos influencia nossa marca pessoal, podemos concluir que nós vendemos continuamente. Daí a importância de se relacionar profissional, estratégica e dinamicamente em ocasiões importantes.

A primeira impressão de uma pessoa é formada pela aparência e a atitude física e a postura são formadoras da imagem que é transmitida. Porém ainda é preciso de algo mais que vai além de profissionalismo, criatividade e cumprimento de metas, é preciso diferenciar-se para ser notado, valorizado e reconhecido.

Falar corretamente, de forma clara e objetiva e simples, olhar nos olhos. Saiba ouvir e manter o tom de voz adequado, ser envolvido e comprometido em tudo o que faz. Estar bem preparado, com certeza será um diferencial.

- **Tópico 3: Networking**

Em um mundo em que o seu currículo ou sua opinião chegam ao outro lado do mundo com apenas um clique, também é importante saber se relacionar da maneira certa. Cada conversa é uma oportunidade para expandir a sua rede de relacionamentos. Mas não espere que as oportunidades apareçam é necessário criá-las.

Network é rede de relacionamentos ou de contatos e networking dá nome à atividade de cultivar essa rede. A diferença é que network é mais ligada ao significado substantivo de “rede de contatos”, enquanto networking nomeia a atividade de cultivar essa rede.

Um networking potente e rico pode aumentar suas oportunidades de sucesso profissional. Por meio da convivência e do apoio de pessoas com propósitos e objetivos similares, é possível melhorar projetos, fazer contatos e criar coisas totalmente novas.

O verdadeiro *networking* está baseado em relações de troca, onde você não pode pensar apenas nos benefícios que ganha, mas também no que tem a oferecer.

- **Tópico 4: Redes sociais profissionais**

As redes sociais são compostas por pessoas e organizações, conectadas por um ou diversos tipos de relações que compartilham valores e objetivos, são ferramentas que ajudam em diversos aspectos.

O objetivo das redes sociais é aumentar o número de contatos, por meio destas conexões, as possibilidades de acesso a outras pessoas são infinitas, assim como as oportunidades de negócios e carreira.

Contudo, é importante que seu perfil esteja bem configurado e com informações relevantes, qualificações, quais idiomas domina, os cursos que concluiu ou está cursando, projetos que realizou, publicações, entre outras informações importantes para transmitir credibilidade.

Aplicando estes ajustes, você destaca seu perfil entre tantos que existem nas redes sociais, pois demonstrará todo o seu potencial e transmitirá credibilidade aos seus contatos. São inúmeras ferramentas que podem te ajudar da melhor maneira. Entre esta o LinkedIn, rede social focada em profissionais.

## 4. CONCLUSÃO

Concluimos nesse projeto integrado realizado sobre a empresa NATURA, os principais pontos abordados foram primeiramente as informações básicas obtidas sobre a empresa, seu mercado de atuação e seus principais produtos.

Não se teve dificuldades em relação a adquirir as informações necessárias para a conclusão do projeto devido a empresa escolhida ser uma empresa com transparência nas informações, sendo o quarto maior grupo de beleza do mundo, englobando as marcas The Body Shop, a australiana Aesop e da norte-americana AVON.

A Natura ocupa o 6º lugar com R\$ 8.389 milhões, segundo o ranking Interbrand 2019, que avalia anualmente as 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas. Está presente em diversos canais, sendo o principal, a venda direta, modelo de negócio que a empresa atua desde 1974, e que atualmente conta com mais de 1,7 milhão de consultoras no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, México e Peru. O poder de criação da empresa é muito alto, mais de 300 produtos saem dos laboratórios da Natura todos os anos, seja criação de novas cores, aromas, texturas e princípios ativos.

Encerrando com o acréscimo de que se teve grande importância no resultado obtido com o conhecimento adquirido nesse projeto.

## REFERÊNCIAS

Disponível:

**<https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/acerca-da-natura-brasil/pioneiro-dos-cosmeticos-no-brasil>** - Acessado em 05 de Abril de 2022

Disponível: **<https://informederendimentos.com/consulta/cnpj-natura/>** - Acessado em 05 de Abril de 2022

Disponível: **<https://webinsider.com.br/posicionamento-de-mercado/>** - Acessado em 08 de Abril de 2022

Disponível: **<https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-da-natura/>** Acessado em 08 de Abril de 2022

Disponível:

**<https://casestudies.insightnet.com.br/natura-reposicionamento-da-marca-para-reforcar-valores-e-atributos/>** Acessado em 08 de Abril de 2022

Disponível:

**<https://unifeob.grupoa.education/plataforma/course/36945/content/385014>** - Acessado em 08 de Abril de 2022

Disponível:

**<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-e-eleita-a-melhor-em-atendimento-ao-cliente-do-brasil#:~:text=Em%20fevereiro%20de%202019%2C%20a,%C3%ADs%20sobre%20qualidade%20do%20atendimento.>** Acessado em 15 de Abril de 2022

Disponível:

**<https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>** Acessado em 15 de Abril de 2022

Disponível:

**<https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-natura>** Acessado em 15 de Abril de 2022

Disponível:

**<https://umsoplaneta.globo.com/patrocinado/natura/noticia/2022/01/27/o-que-mudo-u-no-relacionamento-das-marcas-com-o-consumidor-na-pandemia.ghtml>** Acessado em 15 de Abril de 2022

# **ANEXOS**