



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO "P's DE MARKETING

Natura

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

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

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO "P's DE MARKETING

Natura

MÓDULO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

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

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

ESTUDANTES:

AMANDA C S CUNHA, RA 1012018200155

LETÍCIA BUZATTO, RA 1012018200208

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	7
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	8
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	10
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	11
3.2.1 OS QUATRO "P's DE MARKETING	12
3.2.2 ESTUDO DE CASO	13
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	16
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	16
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	19
4. CONCLUSÃO	20
REFERÊNCIAS	21

1. INTRODUÇÃO

A Natura é uma empresa brasileira que completa no dia 28 de agosto 2022 seus 53 anos, é uma empresa na qual fabrica e distribui produtos cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal pensando sempre no bem-estar de todos. A mesma que iniciou com uma loja física porém com o tempo começou a trabalhar com venda de porta em porta para que todos conhecessem seus produtos.

Logo depois de várias pessoas conhecerem seus produtos, deu início às suas vendas de porta em porta e depois disso iniciou suas vendas feitas por catálogos onde tinha fotos de seus produtos e amostra para que as pessoas pudessem conhecer mais e mais os produtos fornecidos. Hoje a empresa além de seus catálogos e suas consultoras a Natura conta com seu site próprio, suas lojas franqueadas em shoppings e em aeroportos com seus Duty Free. As vendas por catálogos podem ser feitas por consultoras, todas as pessoas maiores de 18 anos ou menores diante dos termos da empresa. As vendas por catálogos conta com ciclo de 21 em 21 dias e cada ciclo oferece vários produtos de diferentes linhas em promoção e ofertas, nas lojas físicas e sites também contam com várias ofertas, promoções e cupons de desconto. Por terem diversas linhas a Natura consegue diversificar bem seu público e atender todas as necessidades.

A Natura tem um crescimento a cada ano que passa e conta com mais de 2 milhões de consultoras de venda direta em Países como o Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, França, Venezuela e Estados Unidos. Além disso, de forma indireta, atinge outros 63 Países. Desde 2017, a Natura se tornou uma gigante mundial no setor de cosméticos fazendo nascer o Grupo Natura & Co. através da junção das seguintes empresas (Natura, AESOP e Body Shop). A Avon também pertence à Natura e hoje é uma companhia que vale mais de 11 bilhões de dólares.

Com sua sede e fábrica situada em Cajamar - São Paulo e uma fábrica em Benevides – Pará possui também escritórios comerciais em cinco regiões do Brasil e nos seguintes países: França, Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México. Conta com um centro de distribuição em São Paulo, Matias Barbosa (MG), Jaboatão dos Guararapes (PE), Canoas (RS) e Simões Filho (BA), Uberlândia, Castanhal (Belém - PA).

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos revelam que o mercado brasileiro de cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,9% nos últimos 11 anos. O Brasil ocupa a quarta posição entre os países de maior consumo de cosméticos do mundo, perdendo apenas para grandes potências como Estados Unidos, Japão e França.

Segundo dados do site Euromonitor em 2019, a Natura foi a maior empresa em participação de seu segmento de mercado no Brasil, com 11,9% das vendas do setor de beleza e cuidados pessoais. Logo em seguida está sua maior concorrente, o Boticário, seguindo da Unilever e L'Oréal.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa a ser trabalhada neste Projeto Integrado é considerada a maior multinacional brasileira no ramo de cosméticos Natura. Seu fundador, Luiz Seabra, inaugurou a primeira pequena fábrica no ano de 1969 na cidade de São Paulo, ainda com o nome de Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut, que após poucos meses foi batizada com o conhecido nome Natura.

Após um ano de fábrica foi inaugurada a primeira loja física, também em São Paulo, onde o próprio Seabra fazia os atendimentos e vendas aos clientes. Manteve-se assim por volta de 04 (quatro) anos em seguida foi adotado as formas de venda que se manteve até os dias de hoje, pois meio de consultoria por catálogos, com isso as atividades da loja física foram encerradas. No ano de 1989 a marca já contava com 50 (cinquenta) mil Consultoras de Beleza. No ano de 2015, a rede adentra o mercado virtual e dá início às vendas online atingindo o Brasil todo e chegando a vender até fora do País.

Atualmente, a sede das Natura Cosméticos S/A está situada na Avenida Alexandre Colares, 1188, Vila Jaguara, São Paulo/SP, CEP 050106-000, inscrita no CNPJ sob o nº 71.673.990/0001-77 sociedade que executa atividades comerciais em geral e se dedica à pesquisa e desenvolvimento de produtos. As 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, inscrita no CNPJ sob o nº 00.190.373/0001-72.

A Natura Cosméticos S.A. é uma empresa integrada que desenvolve, fabrica, distribui e vende produtos de higiene e beleza. A empresa é líder de *market share*, atingindo 14,4% de contribuição em 2010 Brasil, o terceiro maior do mundo. (Euromonitor, 2011; relatório Natureza de referência, 2011). Desde 2004, ações da Natura estão listadas na BM & FBOVESP, com 40% das ações disponíveis para negociação em 2010.

A empresa conta com 25 marcas próprias, são elas:

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| 1. TODODIA | 14. SOU |
| 2. KAIKAK | 15. FOTOEQUILÍBRIO |
| 3. ESSENCIAL | 16. FACES |
| 4. EKOS | 17. SR N |
| 5. UNA | 18. LUNA |
| 6. MAMÃE BEBÊ | 19. ÁGUAS |
| 7. CHRONOS | 20. ERVA DOCE |
| 8. HOMEM | 21. KRISKA |
| 9. PLANT | 22. ILIA |
| 10. SÈVE | 23. CRER PRA VER |
| 11. HUMOR | 24. LUMINA |
| 12. BIOGRAFIA | 25. SINTONIA |
| 13. NATURÉ | |

De acordo com os dados do site da Natura, a empresa define sua missão como: “Nossa razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem. Bem-Estar é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. Estar Bem é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo.”

Sua visão é: A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo.

E por fim seus valores: “A vida é um encadeamento de relações. Nada no universo existe por si só. Tudo é interdependente. Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações. A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade. O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das

relações. Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo. A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações. A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.”

Segundo Serra, Torres & Torres, (2004) para compreensão das cinco forças competitivas deve-se ter a análise do ambiente externo, a mesma pode ser realizada por meio do modelo de cinco forças de Porter, desenvolvido na década de 70. A Natura possui suas forças de competitividade definidas de acordo com os autores que propõe o assunto, onde serão explícitas abaixo.

No Brasil, de acordo com o relatório anual da Natura (2014), o principal concorrente da Natura é a Avon, que também opera por meio de um sistema de vendas diretas, enquanto O Boticário distribui seus produtos para lojas de cosméticos, incluindo a rede de varejo da sua marca.

Ainda segundo o relatório anual da Natura (2014), a ameaça de novos entrantes para a empresa Natura é definida da seguinte forma: um mercado é difícil de se inserir, pois exige meios de distribuição, logística estruturada, treinamento das consultoras de venda, etc. Novas empresas necessitam de um diferencial muito grande para entrar neste mercado pois o mesmo se mostra competitivo.

Quando se trata de ameaças de produtos substitutos, é particularmente ameaçador se representar uma melhoria significativa na relação entre preço e desempenho em relação aos produtos da Natura. De acordo com o relatório próprio do ano de 2014, a empresa Herbalife vem sendo uma empresa que possui modalidade de vendas diretas e é um concorrente que atua com produtos substitutos alimentares que trabalha junto a produtos de beleza e vem ganhando mercado junto ao consumidor.

Segundo, ainda, ao mesmo relatório de 2014, o mercado de cosmética e beleza é difícil de se inserir, pois exige canais de distribuição, logística estruturada, treinamento das consultoras de venda, etc. Novas empresas precisam de um diferencial muito grande para entrar e se destacar nesse ramo por ser grandemente competitivo

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 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

O planejamento mercadológico envolve a análise de mercado como um todo. A área de atuação da empresa deve ser constantemente examinada em um cenário de crise, por exemplo, como é o mercado dentro do segmento de atuação da sua empresa? Em um mercado altista, o cenário é adequado para investimentos maiores, caso contrário é preciso aguardar as respostas econômicas.

Em suma, o planejamento de marketing envolve saber qual mercado a empresa deve atingir, quais produtos serão lançados, como serão vendidos, quais tipos de pagamentos e prazos etc.

Segundo Kotler (1992, p.63), "Planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste razoável entre os objetivos e recursos de uma empresa e as mudanças e oportunidades do mercado". O objetivo do planejamento estratégico é orientar e posicionar os negócios e produtos de uma empresa para gerar lucros e crescimento satisfatórios. Essas estratégias são normalmente coletadas e descritas em um plano estratégico, que por sua vez é desenhado institucionalmente com base na análise de cenários, culminando em uma matriz que elucida ameaças e oportunidades de uma perspectiva interna e externa. O plano estratégico será então incorporado em uma ferramenta que articula a missão, visão, valores, estratégia e suas consequências (ou seja, objetivos estratégicos).

À medida que a concorrência se intensifica, as empresas têm que aprimorar continuamente seus produtos e serviços, buscando sobreviver, crescer e conquistar cada

vez mais espaço em um mercado em rápida mudança, imprevisível e dinâmico. Para isso, é necessário compreender as necessidades e desejos dos consumidores, suas motivações e outros aspectos relacionados ao seu comportamento no processo de compra de bens ou serviços. Nesse contexto, entender o mercado e suas tendências é fundamental. A análise de mercado é uma prática essencial para poder planejar e implementar com sucesso as ações de marketing.

A análise de mercado permite que as empresas tomem decisões mais decisivas no desenvolvimento de novas estratégias, novos produtos e serviços. Para saber mais sobre os mercados em que atua, a empresa pode utilizar pesquisas de marketing. Existem vários tipos de pesquisa, porém, a escolha deve levar em consideração o que se pretende alcançar. Então, para cada situação, existe um estudo de marketing.

Mesmo durante a pandemia do COVID-19, a indústria de Higiene Pessoal, Fragrâncias e Cosméticos (HPPC) teve um crescimento mais forte, fechando 2020 com alta de 5,8%, segundo a ABIHPEC, vários fatores melhoram esse desempenho. Uma delas é reforçar as práticas de higiene para reduzir o risco de contágio do coronavírus.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Embora o conceito de segmentação de mercado seja útil, os gestores de uma empresa podem não entender como o mercado é segmentado e não ver as implicações estratégicas dessa segmentação, a compreensão das necessidades do consumidor e de como tais necessidades por parte dos gestores e empresas é decisivo para o desenvolvimento da capacidade estratégica adequada da organização, podem impactar na valorização da maioria dos produtos/serviços em graus maiores ou menores por parte dos consumidores.

Por meio do ponto de vista de fornecedores em potencial, é válido identificar quais são os recursos de importância particular para um grupo de consumidores (segmento de mercado). Isso é conhecido como os fatores críticos. Os fatores críticos de sucesso (CSFs – *critical success factors*), são aquelas particularidades do produto valorizadas por um grupo de consumidores e, assim, indicam no que a organização deve se destacar para superar a concorrência.

Os conceitos e *frameworks* discutidos anteriormente devem ser úteis para a compreensão dos fatores da macro indústria e do mercado concorrentes da organização. Predominantemente, entretanto, são as implicações que são tiradas dessa compreensão para a orientação das tomadas de decisões estratégicas. O próximo passo decisivo, portanto, é retirar da análise do ambiente oportunidades estratégicas decisivas e ameaças para a organização. Identificar essas oportunidades e ameaças é de suma importância quando se concebem as escolhas estratégicas do futuro. Oportunidades e ameaças compõem metade da análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades, Ameaças - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), que compõem as formulações estratégicas de muitas empresas.

	Forças	Fraquezas
Fatores Internos	Marca forte no mercado. Seu nome é conhecido e admirado. Sua imagem é fortemente associada à responsabilidade social, ao desenvolvimento sustentável e à qualidade dos produtos produzidos.	Necessidade de investimento em <i>Marketing</i> , pesquisas e desenvolvimento contínuos para atração de consumidores.
	Está listada no <i>New Market</i> , garantindo padrões de governança corporativa e agregando maior confiança no mercado e à investidores.	Dependência plena de representantes de vendas diretas.
	Sistema de distribuição bem estruturado	Inserção em regiões remotas podem aumentar os custos com logística.
	Oportunidades	Ameaças
Fatores Externos	Expansão no mercado internacional e brasileiro por se tratar de uma empresa totalmente sustentável.	Alta exposição às flutuações econômicas brasileiras, pois as vendas estão linkadas ao poder de compra.
	A empresa tem a possibilidade de desenvolvimento de produtos exclusivos e diferenciados devido a variedade demográfica e com isso a necessidade de atender diversos nichos e atender a necessidade variadas.	Devido à nova lei global e local de acesso a utilização e acesso de biodiversidade poderá haver aumento de custos.
	Tem a oportunidade de exportação da biodiversidade brasileira para Europa por meio de sua loja em Paris.	Novos concorrentes de vendas diretas podem impactar nos resultados da empresa.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

O diferencial de uma empresa vem através de várias partes como, atendimento, colaboradores, produtos, e muito mais. Mais tudo em volta do diferencial vem através da busca pela inovação não por ser o melhor, mais sim em quem faz a diferença, em fazer com que as pessoas pensem em sua marca de forma especial, fazer com que as pessoas passem a ter predileção pela empresa, esses são atributos que fazem a empresa ser única e superior aos seus concorrentes. Às empresas com diferenciais claros tendem a crescer mais do que outras e conseguem se perpetuar como pioneiras no mercado. Ser uma empresa inovadora, com toda certeza é um diferencial. As qualidades fundamentais giram em torno da total criatividade aplicada no negócio ou processo em que esta empresa encontra-se inserida.

A empresa que se diferencia por ser inovadora ela conseguem reconhecer necessidades, desenvolver e refinar soluções, correr risco, vão ainda mais longe e criam significados para aquilo que está buscando inovar.

A Natura é uma das empresas mais inovadoras no Brasil no setor de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, tanto por sua qualidade quanto por sua inovação de produtos e isso vem da forma com que a gestão da empresa se preocupa com a sustentabilidade, sócio ambiental. Além disso a empresa ficou conhecida com seu diferencial de venda de porta em porta que foi logo quando foi fundada e esse diferencial na época fez com que a empresa conseguisse ver as necessidades de quais produtos as pessoas procuravam, e assim conseguindo suprir as necessidades de todos.

A Natura produz produtos de altíssima qualidade pensando na proteção do meio ambiente e no desenvolvimento social sustentável, são produtos que são pensados desde a escolha do fornecedor da matéria prima até os testes dos produtos na fase final de sua embalagem, fabricando assim produtos de embalagens que são nocivos ao meio ambiente. Pensando sempre na preservação do meio ambiente, a Natura lançou no ano de 2020 mais de 200 produtos novos em suas linhas e depositou mais de 38 patentes em plena pandemia, no qual foi o maior número comparado ao ano de 2015. Mas isso ocorreu porque a empresa investiu cerca de 233 milhões de reais que já estavam voltados para projetos de inovação que tiveram uma expansão de 9% em relação a 2019.

Entre suas inovações a natura conta com uma linha chamada Natura Ekos que são produtos naturais, típicos do Brasil, como o tucumã, castanha, açaí, pitanga, dentre outras. E a inovação não para por aí, além de ser muito bem estudada por seus colaboradores a natura pensa sempre na qualidade e valor a ser entregue para seus clientes como por exemplo a embalagem da sua colônia Kaiak oceano a novidade é a utilização de plástico retirado do oceano em parte da embalagem. A Natura também tirou o celofane, uma medida que parece simples, mas que demandou adaptações na linha de produção, sem deixar de entregar o mesmo valor para o cliente final.

A Natura conta com 93% de produtos naturais, 84% de produtos veganos e 93% de suas embalagens são biodegradáveis, são essas inovações que fazem com que a empresa consolide o ranking da empresa de cosméticos mais inovadora do Brasil até o presente momento.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing tem como seu maior objetivo gerar o desejo de compra no consumidor. O conceito mais conhecido baseia-se nos 4 Ps de marketing, os quatro Ps do marketing surgiu em 1960 pelo professor McCarthy e foi difundido por Philip Kotler. Os quatro Ps foram criados com intuito de ajudar a explicar uma elaboração das estratégias de marketing. São os pilares básico para qualquer estratégia de marketing para as empresas todos eles começando pela letra P, são eles os produtos que se refere aquilo que a empresa vende, preço que é o valor da venda adquirido pelo cliente, praça que é a qual, onde o produto é oferecido e a promoção que significa promover sua oferta. A ideia por trás da teoria é estudar os aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades, mais próxima a empresa fica de seus objetivos de divulgação, vendas e construção de autoridade de marca.

A Natura compromete-se todos os dias, nas decisões tomadas, nos projetos que se desenvolve ou simplesmente através do relacionamento que a empresa cria. Esse compromisso do dia-a-dia é que tem feito da natura a maior empresa B Corp no mundo, uma entre centenas de outras empresas no mundo que procuram criar benefícios para ambos a sociedade e o planeta, com a atitude ética e responsável tanto a nível social e ambiental, e dentro de um sistema econômico sustentável. Desde que a Natura foi fundada, o desenvolvimento sustentável sempre foi a maior prioridade. Preservando a maior floresta mundial na Amazônia, reduzindo gastos e protegendo o clima, a Natura atua todos os dias para conseguir um impacto positivo na sociedade e no ambiente, afirma o próprio site da empresa.

Os produtos Natura são desenvolvidos com toda dedicação para que possa atender as necessidades de todos, são desenvolvidos 93% dos produtos à base de produtos naturais, para assim possa atender não só as necessidades de seus clientes como também a do meio ambiente. Os produtos Natura não são testados em animais, tem um programa global no qual apresenta cruelty free que vão além dos requisitos normais.

Os preços de seus produtos têm uma diversidade para todos os “bolsos”, para que todos tenham o prazer de bem é estar bem como diz o próprio slogan da marca, e

tenham a experiência de experimentar e usar os produtos, não só os preços são para todos como também a uma diversidade de ofertas nos catálogos, sites e lojas física. A Natura sempre acreditou que a experiência de porta em porta é a melhor já que as pessoas possam comprar no conforto da sua casa, tirando suas dúvidas e experimentando cheiros com as amostras, mais perante a várias mudanças a Natura se adaptou as suas vendas abrindo em 2014 as vendas online, e em 2016 as aberturas de lojas físicas. “Pensamos que a vida é uma sequência de relações, tudo está relacionado, tudo está interligado. Temos uma relação conosco, com os outros e com aqueles que nos rodeiam. Agir a um nível da cadeia faz com que se produza um efeito sobre a totalidade da cadeia, pelo que podemos assim contribuir para a construção de um mundo melhor”, afirma o site da Natura.

A Natura por se preocupar tanto com os clientes, colaboradores e meio ambiente e seu marketing ser bem elaborado e em fazer os produtos de maneira mais sustentável é por esse motivo que a companhia de cosméticos é a maior de capital brasileiro.

3.2.1 OS QUATRO "P's DE MARKETING

Os quatro "P 's" de *Marketing* também são conhecidos como Composto de *Marketing*. Nada mais é do que a junção de ferramentas responsáveis por garantir o sucesso da empresa dentro do mercado. Resumidamente, envolvem elementos que podem ser controlados e utilizados para influenciar diretamente na imagem passada pelos consumidores.

O conceito foi criado por Neil Borden no ano de 1949 e em seguida foi aprimorado por Jerome McCarthy, mas o termo só obteve sucesso quando o autor Philip Kotler divulgou e mostrou a importância da sua inserção nas empresas. Quando utilizadas juntas essas ferramentas fazem o direcionamento para o público alvo correto.

P de Produto - está ligado àquilo que a empresa vende, seja produto ou serviço, ou seja aquilo que a empresa tem e que irá suprir as necessidades do consumidor. Para se ter um bom produto a empresa precisa responder às seguintes perguntas: Qual o maior problema que irá ser resolvido? Qual o produto de marketing favorito do cliente?

Porque o cliente o procurou? Como a empresa poderá tornar este produto melhor? O que a concorrência faz que não deixa esse cliente feliz?

P de Preço - envolve diretamente o valor que o cliente está disposto a pagar pelos benefícios que produto ou serviço da empresa irá lhe proporcionar. O mesmo é considerado o “P” mais importante, pois é responsável pelo retorno financeiro. Para a definição do preço a empresa pode utilizar as seguintes perguntas: Qual seria o menor valor variável para a venda deste produto? Qual seria o maior valor aceitável pelo mercado para a venda deste produto? O quão importante é o aspecto financeiro para o perfil do cliente? Que preço de venda praticam aqueles que hoje lideram o mercado? Como é o seu preço na comparação com a concorrência?

P de Praça - está atrelada ao lugar onde o produto ou serviço será disponibilizado ao cliente. Definir corretamente a praça significa disponibilizar o produto ou serviço onde o cliente estiver não esperando a procura deles. As perguntas feitas para definição da praça são: Onde o cliente está? Em que locais o público alvo costuma procurar produtos e serviços do mesmo segmento? Quais estabelecimentos vendem esse mesmo produto ou serviço? Online ou Offline? Quais os canais de distribuição disponibilizados? Terá acesso direto aos clientes, a loja será própria ou intermediária? Quais as praças definidas pela concorrência?

P de Promoção - tem relação com a melhor versão do produto ou serviço, o preço mais adequado ao mercado atual e o local onde o cliente está. Basicamente é o conjunto de ações aplicadas com intuito de divulgar a marca e o que ela irá oferecer ao cliente, fazendo dela uma escolha espontânea quando a necessidade do público alvo surgir.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

A empresa Natura oferece ampla variedade de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal, sempre se empenhando no lançamento e desenvolvimento de novos produtos. Segundo a empresa, em média 20% das vendas anuais são de produtos lançados nos dois últimos anos. Uma análise feita pela própria empresa Natura mostra o comprometimento com a inovação e a sustentabilidade. Em mais de 50 anos de

história é possível notar a capacidade da empresa se reinventar, mesmo quando precisou mudar para o digital.

A Natura é uma empresa que serve de referências, ela se destaca no mercado de cosméticos e perfumaria tendo uma atuação multi plataforma e atenção às causas ambientais e no bem estar de todos a gigante empresa do seu setor não para de crescer no Brasil e no mundo. Para a Natura, bem-estar é a relação harmoniosa do indivíduo consigo mesmo. Já estar bem é a relação empática do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo. Vem daí o slogan “Bem Estar Bem” adotado pela empresa.

E onde encontro produtos Natura? O negócio que se deslanchou em meados dos anos de 1970 com o fechamento da loja e a adoção do sistema de vendas diretas, o modelo "porta a porta". Até 1989, fez com que Natura praticamente triplicasse o seu faturamento e passou de 2 mil consultoras, vendedoras porta a porta, para 50 mil. Tirando as suas famosas vendas de porta em porta como ficou primordialmente conhecida, a Natura em 2016 iniciou suas lojas físicas franqueadas na qual apresentam portfólio amplo e selecionado, com produtos de diferentes categorias, para você conhecer experimentar à vontade, são mais de 440 lojas espalhadas por 234 cidades e 24 estados no Brasil além de seus Dufry Shop nos aeroportos. Totalizando mais de 3000 lojas mundialmente em mais de 70 países.

Os preços dos produtos Natura é bem diversificado pois conta com diversas linhas de produtos, exemplo disso é o shampoo que tem a linha Lumina e Ekos que são com preços mais altos por sua linha de produção ser mais cara e tem a linha Sou, e Plant que são mais acessíveis, podendo assim alcançar seu público alvo principal que são mulheres de 20 aos 50 anos, além dos homens com sua linha masculina, e a mães com suas linhas infantis e vários tipos de públicos.

Os produtos que a Natura oferece são: maquiagem, perfumaria, tratamento da pele e dos cabelos, proteção solar, higiene oral, linhas infantis, tratamentos para peles maduras. 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. A Natura se auto intitula uma ampliadora de consciência. E para os produtos elaborados com recursos da biodiversidade brasileira, a famosa a linha Ekos, a Natura compra os ingredientes necessários de fornecedores que

cultivam esses produtos ou de intermediários que os compram de comunidades que extraem tais recursos. A empresa acumula produtos e linhas clássicas que fizeram e fazem parte das memórias dos consumidores. É o caso de alguns produtos facilmente reconhecidos, como: linha Mamãe Bebê; sabonetes de Erva Doce, coleção antissinais Chronos; linha SOU e a famosa fragrância Kaiak, uma das mais vendidas do mercado nacional. Atualmente, é uma das maiores empresas brasileiras, com presença em mais de 70 países, e responsável por promover a inclusão das mulheres no mercado de trabalho.

A Natura vem trabalhando nas divulgações de suas ofertas de banner no shoppings e aeroportos, e vem se diferenciando com os anúncios no Instagram através de “blogueiras” beneficiando a todos com cupons de descontos em sites, além de ser uma das empresas patrocinadoras oficial do SPFW desde 2004. A Natura chega a dar descontos de até 20% do seu valor na compra no catálogo. A venda direta beneficia o cliente na forma de pagamento, realizando a negociação na hora da compra com atendimento personalizado, onde acaba atendendo as necessidades de todos, além de contar com uma ampla variação de preços dos seus produtos. Já no site tem ofertas que podem chegar até 50% e promoções nas quais compra um produto e leva dois pelo preço de um só e ainda podendo parcelar nos cartões de crédito em até 6x sem juros. E nas lojas físicas tem ofertas que podem chegar até 50 % de descontos e mais 10% de descontos nas compras à vista.

A Natura foca na sua ação preventiva nos processos que oferecem dano potencial ao meio ambiente, à saúde e risco à segurança de seus colaboradores, objetivando a prevenção à poluição, e realiza regularmente atividades de controle e monitoramento. Produz estudos de impacto em toda a cadeia produtiva; desenvolve parceria com fornecedores visando à melhoria de seus processos de gerenciamento ambiental.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

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 ATUANDO GLOBALMENTE

Tópico 1: Como valorizar o local pensando globalmente

Os impactos sociais e ecológicos da globalização têm sido amplamente discutidos por acadêmicos e líderes comunitários. A sua análise mostra que a nova economia está a ter uma miríade de consequências nefastas, todas interligadas: aumento da desigualdade e exclusão social, o colapso da democracia, uma deterioração mais rápida e mais ampla do ambiente, pobreza e alienação.

A partir da consciência de transformação de diversas maneiras e em grande escala tudo que nos cerca, as pessoas têm total responsabilidade para moldar suas atitudes. Supondo o descarte errôneo de um copo plástico e no mesmo momento milhares de pessoas tenham feito o mesmo ato.

Uma sociedade global sustentável deve ser baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, justiça social e conjugar desenvolvimento sustentável com crescimento da economia. É necessário que sejamos responsáveis uns para com os outros, e com aqueles que vierem depois de nós. Caso contrário, o preço cobrado pelo planeta pode ser impagável.

"A gestão ambiental visa organizar as atividades humanas para minimizar o impacto ao meio ambiente. Essa organização vai desde a escolha da melhor tecnologia até o cumprimento das leis e a adequada alocação de recursos humanos e financeiros", afirma Vininha F. Oak. Por exemplo, o uso de agrotóxicos e a prática de queimadas

devem ser estritamente proibidos devido aos seus efeitos nocivos ao meio ambiente. Primeiro, danos e contaminação do solo e subsolo, e segundo, levam ao aumento do efeito estufa, portanto, com mudanças rápidas e drásticas.

Diante da degradação ambiental atual em relação à desigualdade social, precisamos repensar e agir sobre o meio ambiente, é necessário buscar novos modelos de desenvolvimento sustentável que permitam ao mundo utilizar os recursos naturais de forma mais racional e buscar melhores rendas distribuição, uma vez que muitos problemas ambientais estão associados à pobreza

Tópico 2: Entendendo a biodiversidade

O termo biodiversidade teve origem em 1985 a partir da junção de duas palavras: diversidade e biologia. Em síntese, pode-se dizer que a biodiversidade é a diversidade de espécies em uma área. Refere-se a todas as plantas, animais, microorganismos e outros seres vivos em uma determinada área. Além disso, inclui o papel dos organismos no ecossistema.

O Brasil é rico em biodiversidade pois abriga espécies exclusivas, ou seja, aquelas que só existem aqui. Algumas das espécies encontradas no país são de grande importância econômica e são exportadas para várias partes do mundo. Essas espécies também são amplamente utilizadas para consumo humano e até na fabricação de importantes medicamentos.

As diversificadas espécies, processos, sistemas e ecossistemas possibilitam as condições da vida na Terra, composta por: alimentos, água e oxigênio, além de medicamentos, combustíveis e um clima estável, dentre outros benefícios. A ação humana tem a capacidade de alterar drasticamente a diversidade biológica. A perda da diversidade se tornou um dos problemas mais preocupantes. A extinção de algumas espécies demonstra a necessidade de ação imediata de proteção e reversão do quadro de desolação.

Todas as pessoas precisam da biodiversidade porque é nelas que se obtém alimentos, remédios e outros produtos que são usados como forma de geração de renda, como madeira e alguns produtos naturais. Além disso, a biodiversidade mantém o

planeta em equilíbrio, por exemplo, as pragas não se multiplicam no meio ambiente e as chuvas não mudam.

O Brasil tem uma das biodiversidades mais ricas do mundo, possui as maiores reservas de água doce e um terço das florestas tropicais que ainda restam. Estima-se que aqui esteja uma em cada dez espécies de plantas ou animais existentes. Na Amazônia, vivem e se reproduzem mais de 1/3 das espécies existentes no planeta (WWF).

Tópico 3: Por que chove em alto mar?

A química, a física e a biologia presentes no planeta Terra fizeram dela um organismo vivo que como tal é capaz de regular sua temperatura e seus elementos químicos de modo a favorecer a vida.

Em 1970, a Teoria de Gaia ganhou um apoio de Lynn Margulis, microbiologista da Universidade de Massachusetts. Nos últimos 15 ou 20 anos, muitos dos mecanismos de autorregulação da Terra foram identificados.

Como exemplo, a formação de nuvens sobre o oceano aberto é quase inteiramente uma função do metabolismo de algas oceânicas que emitem uma grande molécula de enxofre (como gás residual) tornando-se o núcleo de condensação das gotas de chuva. Anteriormente, pensava-se que a formação de nuvens sobre o oceano era um fenômeno puramente químico/físico. A formação de nuvens não apenas ajuda a regular a temperatura da Terra, é um mecanismo importante pelo qual o enxofre é devolvido aos ecossistemas terrestres.

Além dos vales, a circulação oceânica (ventos do oceano para o continente) criada por centros de alta pressão offshore injetam quantidades significativas de umidade nessas regiões e mantêm sinergicamente as condições de chuva.

Tópico 4: O aquecimento global é provocado pelo homem?

Entre as principais atividades humanas que contribuem para o aquecimento global e as mudanças climáticas, a queima de combustíveis fósseis (derivados do petróleo, minas de carvão e gás natural) para produção de energia, atividades industriais e transporte; conversão do uso da terra; agricultura; eliminação de resíduos sólidos

(lixo) e Desmatamento. Todas essas atividades emitem grandes quantidades de dióxido de carbono e gases de efeito estufa.

No Brasil, as mudanças no uso da terra e o desmatamento são responsáveis pela maior parte de nossas emissões e fazem do país um dos líderes mundiais em emissões de gases de efeito estufa. Isso ocorre porque as áreas florestais e os ecossistemas naturais são grandes reservatórios e sumidouros de carbono devido à sua capacidade de absorver e armazenar dióxido de carbono. Mas quando há um incêndio florestal ou o desmatamento de uma área, esse carbono é liberado na atmosfera, causando o efeito estufa e o aquecimento global. Mas as emissões de gases de efeito estufa de outras atividades, como agricultura e produção de energia, aumentaram substancialmente ao longo dos anos.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

A sustentabilidade é para que o nosso mundo seja mais limpo e com ar mais puro, preservando a natureza. O desenvolvimento sustentável não é esgotar os recursos da natureza e sim tratar o meio ambiente com mais respeito, para que haja um equilíbrio entre o que retiramos da natureza e o que oferecemos em troca.

Existem vários tipos de sustentabilidade, mas os principais são ambiental, empresarial, social e econômico. A sustentabilidade ambiental é aquela que diz respeito à forma como nós, seres humanos, fazemos uso de todos os bens e recursos naturais disponíveis no planeta para suprir as nossas necessidades. A sustentabilidade social ela se implica em gerar renda sem perder o foco na redução das desigualdades sociais, com o propósito de melhorar a qualidade de vida da sociedade.

A sustentabilidade empresarial é aquela em que a empresa se compromete em usar os recursos naturais com responsabilidade, investir no bem-estar do planeta e garantir que todos os envolvidos em seus processos sejam tratados de forma justa.

A sustentabilidade econômica é um conjunto de práticas financeiras, administrativas e econômicas que visam o desenvolvimento de um país, preservando o meio ambiente e garantindo a manutenção dos recursos naturais.

Não importa qual segmento da empresa, uma coisa é certa: a concorrência está muito acirrada. Nesse cenário, é importante ter um diferencial para se sobressair. Uma

empresa sustentável pode ter diversas oportunidades de crescimento e de aumento de sua produtividade e venda.

No vídeo, <https://youtu.be/H4JR0iV8rG0> há a explicação do que é a Sustentabilidade, sua relação com as organizações e como ela pode contribuir para a imagem da empresa e do meio ambiente.

4. CONCLUSÃO

Em seus modelos administrativos, a empresa Natura tem atitudes que correspondem às teorias Planejamento estratégico, em conexão com isso, podemos confirmar que eles são os resultados acima mostram que a Natura desponta como líder de mercado em que atua, bem como: uma marca de renome mundial com boas condições de desenvolvimento e consolidação mundo dos negócios. Portanto, concluímos que os modelos mentais e o planejamento estratégicos, são fortes aliados de uma administração vitoriosa e próspera, a empresa entende e analisa satisfatoriamente os conceitos que fazem uma empresa bem-sucedida ou boa planejamento.

A Natura está com bom desempenho e crescendo acima da média do setor nos últimos anos. Destaca-se no mercado de cosméticos não só pelo crescimento, mas também pelas práticas aceitas.

Tem como foco trazer as últimas tendências do mercado, investindo em foco na inovação de produtos, serviços e gestão. Toda a estratégia da Natura é enraizada em conceitos e valores relacionados a relacionamentos, transparência, assuntos relacionados à sustentabilidade.

Quanto ao posicionamento da marca, fica claro que a Natura identificou e escolheu alguns atributos onde reúne condições reais de se diferenciar, apresentando-os às consumidoras como argumento a favor de sua oferta. Dessa forma, as questões sociais e ambientais, amplamente trabalhadas pela Natura, além do fato de ter produtos para diversos tipos de idade, contribuem para esse posicionamento frente às consumidoras. A comunicação dessa estratégia de posicionamento também está evidente nos anúncios e campanhas publicitárias da empresa.

REFERÊNCIAS

BERUBY – **Natura inovadora.** Disponível em <https://br.beruby.com/blog/45-natura-uma-das-empresas-mais-inovadoras-do-mundo#>. > Acesso em 16 Jun. 2022.

BLOG SPOT – **Estratégia Natura.** Disponível em <http://estrategianatura.blogspot.com/2011/05/marketing-natura-empresa-atualmente.html>. > Acesso em 13 Jun. 2022.

BLOG WAYCARBON – **Sustentabilidade.** Disponível em <https://blog.waycarbon.com/2016/03/o-que-e-sustentabilidade/#:~:text=Em%20seu%20sentido%20literal%2C%20o,bom%20estado%2C%20manter%2C%20resistir.> > Acesso em 16 Jun. 2022.

BRAZIL BEAUTY NEWS - **Setor brasileiro de cosméticos e higiene pessoal fecha 2020 com alta de 5,8%.** Disponível em <https://www.brazilbeautynews.com/setor-brasileiro-de-cosmeticos-e-higiene-pessoal.3948>>. Acesso em 16 Jun. 2022.

CERUMAR - **Inovação se torna diferencial.** Disponível em <https://cerumar.com.br/inovacao-se-torna-diferencial-competitivo-para-industria/>. > Acesso em 15 Jun. 2022.

DINAMIZE – **4 Quatro Ps do marketing.** Disponível em <https://www.dinamize.com.br/blog/4-ps-do-marketing/>. > Acesso em 16 Jun. 2022.

EUROMONITOR – **A Natura como maior empresa de cosmético.** Disponível em <https://www.euromonitor.com/natura-cosm%C3%A9ticos-sa/company>. > Acesso em 10 Jun. 2022.

IBC COACHING – **Diferencial inovador.** Disponível em <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-carreira/o-diferencial-do-profissional-inovador/>. > Acesso em 16 Jun. 2022.

MUNDO DO MARKETING – **O jeito de agir Natura.** Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/20442/o-jeito-natura-de-pensar-agir-e-engajar.html>. > Acesso em 13 Jun. 2022.

NATURA BRASIL – **Valores Natura.** Disponível em <<https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/os-nossos-valores/sustentabilidade>. > Acesso em 11 Jun. 2022.

NATURA BRASIL – **Sustentabilidade Natura.** Disponível em <<https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/os-nossos-valores/sustentabilidade>. > Acesso em 15 Jun. 2022.

NEIL PATEL - **O que são os Ps do Marketing? Tudo sobre o conceito + exemplos.** Disponível em <<https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em 15 Jun. 2022

PORTAL SÃO FRANCISCO - **História Natura.** Disponível em <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-natura>. > Acesso em 16 Jun. 2022.

REDE JORNAL CONTÁBIL - **Planejamento mercadológico: Veja sua importância durante e pós-pandemia.** Disponível em <<https://www.jornalcontabil.com.br/planejamento-mercadologico-veja-sua-importancia/>>. Acesso em Jun. 2022.

REVENDEDOR - **História Natura.** Disponível em <<https://revendedor.club/historia-da-natura-como-surgiu/>. > Acesso em 13 Jun. 2022.

ROCKCONTENT – **Estratégia Natura.** Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-da-natura/#:~:text=A%20estrat%C3%A9gia%20da%20Natura%20inspira,no%20Brasil%20e%20no%20mundo>. > Acesso em 15 Jun. 2022.

TERRA - **Dia do Meio Ambiente alerta que é preciso pensar globalmente e agir localmente.** Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/dia-do-meio-ambiente-alerta-que-e-preciso-pen>

[sar-globalmente-e-agir-localmente_b521c07e44d5d306ad9a0e6017879b83dxxp4s9n.html](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/natura-compra-avon-e-se-torna-4a-maior-empresa-do-segmento-de-belezacompan.shtml#:~:text=Segundo%20dados%20da%20consultoria%20Euromonitor.de%20beleza%20e%20cuidados%20pessoais)>. Acesso em 15 Jun.2022.

UOL – **Maior empresa do segmento cosmético do Brasil.** Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/natura-compra-avon-e-se-torna-4a-maior-empresa-do-segmento-de-belezacompan.shtml#:~:text=Segundo%20dados%20da%20consultoria%20Euromonitor.de%20beleza%20e%20cuidados%20pessoais>> .

Acesso em 15 Jun. 2022.

UOL - **O que é Biodiversidade?** Disponível em <<https://escolakids.uol.com.br/ciencias/o-que-e-biodiversidade.htm>>. Acesso em 15 Jun. 2022.

UNICENTRO – **Resumo Natura.** Disponível em <https://anais.unicentro.br/concisa/iiiconcisa/pdf/resumo_112.pdf> . Acesso em 15 Jun. 2022.