



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

MARKETING

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

<NATURA>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

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

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
<NATURA>

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

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

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

ESTUDANTES:

GABRIEL RELVAS MARTINS, RA 1012021200363
HELOISA BARBOSA SEBASTIÃO, RA 000000
ÉRICA ZINGRA, RA 1012021200402
ESTUDANTE D, RA 000000
ESTUDANTE E, RA 000000

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	7
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	7
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	9
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	9
3.2.2 ESTUDO DE CASO	9
4. CONCLUSÃO	10
REFERÊNCIAS	11
ANEXOS	12

1. INTRODUÇÃO

Este projeto foi feito com o intuito de analisar a empresa Natura de acordo com os 4P's de Marketing (Praça ou Pontos de Venda, Preço, Produto e Promoção). Para se manterem competitivas no mercado, as empresas devem utilizar estratégias e ferramentas que fortaleçam suas marcas e garantem sua permanência no gosto dos consumidores. Portanto a Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico juntamente com a Gestão do Composto de Marketing se torna imprescindível para o sucesso das empresas.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Nome da Empresa: Natura

CNPJ: 71.673.990/0001-77

Atua no Comércio Atacadista de Comércio e Produtos de Perfumaria.

Uma empresa multinacional brasileira de cosméticos.

Seus principais produtos são de perfumaria e cosméticos.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Para a criação de uma estratégia organizacional, é necessário fazer uma análise do ambiente, fazer a formulação da estratégia que irá exercer o monitoramento dos processos para torná-los mais adequados. A análise do ambiente é um instrumento que garante o sucesso para a empresa. Identifica riscos, ameaças e oportunidades do ambiente externo, pontos fortes e fracos da organização, considerando os fatores como comportamento do mercado consumidor, características do fornecedor e ambiente social, estrutura industrial, etc.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Existem algumas ameaças, dentre elas podemos citar: grau de rivalidade entre as empresas, quanto maior for o grau de rivalidade maior será a concorrência com preços, disputas publicitárias, investimento em qualidade e promoções.

Ameaça de novos entrantes são as entradas de novos concorrentes na indústria.

Ameaça de produtos substituídos, todas as empresas sofrem com a pressão de produtos ou serviços substituídos, que acaba ocasionando a queda da renda.

Poder de barganha dos fornecedores, a empresa precisa da qualificação de seus fornecedores para poder garantir um bom produto final. A cobrança da Natura sobre os fornecedores é maior do que as dos próprios órgãos ambientais que regularizam o setor.

É uma forte marca, com nome conhecido e admirado no mercado pela imagem associada à responsabilidade social, ao desenvolvimento sustentável, à qualidade de seus produtos, sistema de distribuição bem estruturado.

Oportunidades:

Expansão nos mercados brasileiros e internacionais por ser uma empresa sustentável.

A empresa tem a oportunidade de explorar a biodiversidade brasileira presente em seus produtos na Europa.

A variedade socioeconômica e demográfica permite à empresa desenvolver produtos diferenciados para atender as necessidades específicas.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Com uma Marca consolidada e um branding muito bem planejado, a imagem da empresa foi estruturada estrategicamente para ser associada ao meio ambiente através de desenvolvimento sustentável e garantindo a qualidade de seus produtos. Os padrões de governança trazem tranquilidade para seus investidores, o que torna a empresa sempre competitiva. A forte expansão no mercado brasileiro e internacional diferencia a empresa no sentido de atender os desejos e necessidades dos clientes.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é um conjunto de ferramentas que propiciam as ações de marketing; é formado por produto, preço, praça e promoção. Essas variáveis abrangem o conjunto de tarefas que os administradores de marketing devem desenvolver sob o conceito de marketing. Deste modo, a empresa Natura preocupa-se com as ações relacionadas ao seu composto, visando satisfazer clientes e consumidores e, ao mesmo tempo, propiciar um aumento de faturamento para a empresa.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os produtos da empresa são diferenciados, pois há altos investimentos em pesquisa e desenvolvimento, o que possibilitou lançar novos produtos com componentes obtidos da flora brasileira, além do lançamento da linha EKOS e CHRONOS. Além disso, o preço dos cosméticos é acessível a quase todas as classes sociais. Com relação a praça, a Natura sempre ampliou os seus canais de vendas, com consultores da marca, site e loja física, sempre levando uma ótima experiência aos seus consumidores.

Quando falamos de promoção a Natura é inovadora. Para potencializar a abrangência da marca, fez abordagens com foco no engajamento do público, a partir da interação com causas e ações sociais, entraram nos planos da empresa. Todas as ações foram aplicadas sem comprometer as boas práticas de governança corporativa do negócio. Assim, a Natura oficializou e compartilhou com seu público consumidor uma novidade na qual ela seria uma das pioneiras do país: o cuidado com a biodiversidade.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

O chamado marketing verde e a relação da Natura com as causas ambientais era pouco conhecido no Brasil até o começo do novo milênio.

Foi quando a marca lançou a linha de produtos EKOS. Mais do que um nome que remetia à ecologia, a empresa equilibrou o discurso ao explorar matérias primas vegetais, fórmulas biodegradáveis e o uso de embalagens retornáveis e recicláveis.

A ação de marketing com foco na consciência ambiental deu resultados e ajudou a educar o mercado nacional sobre um assunto que, até então, era pouco explorado.

Ao destacar o uso de produtos nacionais, preservando a fauna e a flora, a Natura fortaleceu seu branding como empresa genuinamente brasileira e foi vista por todo o mundo como uma referência e inspiração.

Com isso, investiu recursos em uma abordagem ousada. Ao desbravar algo totalmente novo até então, transformou-se em pioneira.

Por outro lado, um consumidor ecologicamente correto encontrou na visionária Natura uma forma de manter alinhamento ao desenvolvimento de uma indústria sustentável.

Até os dias atuais a Natura colhe frutos de tal escolha. No mais recente ranking das empresas mais sustentáveis do mundo, alcançou o 15º lugar.

Dessa forma, o que se percebe é que em todos os momentos de suas cinco décadas de história, se reinventar tem sido parte da trajetória da Natura. Foi então que a maior multinacional brasileira, com a missão de proporcionar o bem-estar, somou à sua estratégia única de crescimento a expansão internacional.

4. CONCLUSÃO

A empresa Natura tem uma administração que sem dúvida utiliza o Planejamento Estratégico de forma assertiva, o que nos mostra através dos resultados apresentados acima que a Natura atua como líder no setor Micro e Macroambiente que está inserida, com facilidade de expansão, crescimento e consolidação da marca. Concluímos que o posicionamento e o planejamento estratégico, são a base de uma gerência visionária e de sucesso, a empresa entende as necessidades e os gostos do cliente, aplicando de forma exemplar o planejamento.

A Natura é um modelo a ser seguido, pois sua atuação líder no setor de cosméticos é prova de seu crescimento nos últimos anos. Além de seus resultados, suas práticas vem fortalecendo cada vez mais sua marca e fidelizando cada vez mais seus consumidores. Investindo cada vez mais em inovação e boas práticas ambientais, sociais e de governança, sua estratégia reforça seus objetivos e valores.

REFERÊNCIAS

B3, Brasil. B. B. Resultados e Balanços. Brasil Bolsa Balcão, São Paulo, 29 nov.2021. Disponível em:

<https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm> Acesso em: 29 nov. 2021.

NATURA. Produtos, Serviços e Conteúdo. Natura, Brasil, 29 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/>> Acesso em: 29 nov. 2021.

ABRANTES, Pricilla. Marketing 3.0, Estratégia de Responsabilidade Ambiental para a Produção. Slideshare, Brasil, 27 jan. 2021. Disponível em:

<<https://pt.slideshare.net/pricillaabrantess/o-uso-do-marketing-30-pela-empresa-natura-como-estrategia-de-responsabilidade-ambiental-para-a-producao-30498529>>

Acesso em: 29 nov. 2021.

PRIMEIRONEGOCIO. Mix de Marketing E 4P's. Empreendedorismo, Brasil, 20 mai. 2016. Disponível em:

<<https://www.primeironegocio.com/empreendedorismo/mix-de-marketing-4ps-composto/>>

Acesso em: 29 nov. 2021.

ALBUQUERQUE, Amanda. Branding e Meio Ambiente, Brasil, 18 jan. 2019. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-da-natura/>>

Acesso em: 29 nov. 2021.

ANEXOS