



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

PROCESSOS GERENCIAIS

PROJETO INTEGRADO

OS 4 “P”s DE MARKETING

Natura & Co

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

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

PROJETO INTEGRADO
OS 4 “P”s DE MARKETING

Natura & Co

MÓDULO DE PROCESSOS GERENCIAIS

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO – PROF^a LEONOR
CRISTINA BUENO

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

ESTUDANTES:

DANIELA M. P. ROJAS - RA 1012021200148

ISABELLA CAROLINE DIOGO - RA 1012021200071

MARCUS SEBASTIÃO BATISTA - RA 1012020100853

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1. TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	7
3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	10
3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	16
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	21
3.2.2 ESTUDO DE CASO	30
4. CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	35
ANEXOS	37

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho iremos apresentar nossa evolução durante esse trimestre com relação aos assuntos: Análise sobre os 4 “P”s de Marketing, ou seja, os canais de distribuição (Praça ou Pontos de Venda), Preço, Produto e Promoção;

Também Processo de diagnóstico de necessidades de treinamento e desenvolvimento relacionado à área de Marketing.

Escolhemos a Empresa NATURA, por ser a maior multinacional brasileira de cosméticos, e o quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza, onde iremos realizar uma análise sobre os temas estudados no Trimestre.

É enriquecedor estudar e compreender o caminho percorrido pela Natura, assim como o seu desenvolvimento de gestão de marca (o chamado branding), 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. Em um país e um mercado tão plural, esse pode ser um dos segredos da Natura.

O mercado da beleza e da estética vem desafiando e vencendo as instabilidades da indústria mundial. Quando o assunto é cuidados pessoais, globalmente o segmento apresenta resultados impressionantes.

A Natura se auto intitula uma ampliadora de consciência. Fundada por Luiz Seabra e Jean-Pierre Berjeaut em 1969, a empresa acumula produtos e linhas clássicas que fizeram (e ainda fazem) parte das memórias dos consumidores.

A estratégia da Natura passou pela inauguração de um centro integrado de pesquisa, produção e distribuição de cosméticos.

Nele, localizado em Cajamar (SP), boas práticas internacionais, além de arquitetura inclusiva e muita responsabilidade social.

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.

Conectar e influenciar consumidores, ampliando a abrangência, é uma das missões da Natura.

A empresa sabe que seu público alvo é exigente e procura por produtos que possuam maior valor que os concorrentes, por isso, ela tem procurado a busca contínua de satisfação das suas clientes.

Fonte: Albuquerque, Amanda, 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: 18 nov. 2021.

Todos desse grupo esperam que a leitura produzida neste PI traga satisfação perante nossos tutores. Obrigado!

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Dados da Empresa: NATURA COSMÉTICOS S/A, com sede na Av. Alexandre Colares, 1188, Vila Jaguara, São Paulo/SP, CEP 05106-000, 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.

Atividade Principal: Comércio Atacadista de Comércio e Produtos de Perfumaria

Classificação Setorial: Consumo não Cíclico / Produtos de Uso Pessoal e de Limpeza / Produtos de Uso Pessoal

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, IE 241.022.419.113.

NATURA & CO HOLDING S.A. (Grupo Natura &Co, união de Natura, Aesop, The Body Shop e Avon) CNPJ: 32.785.497/0001-97

Atividade Principal: Gestão de participações societárias em sociedades que desenvolvam suas atividades principais no ramo de beleza.

Classificação Setorial: Consumo não Cíclico / Produtos de Uso Pessoal e de Limpeza / Produtos de Uso Pessoal

Fonte: Pesquisa realizada no site disponível em:
<https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm?codigo=19550> e <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em 18 nov. 2021.

A Natura é uma empresa brasileira, sendo a maior multinacional de cosméticos. Começou em 1969, quando Luiz Seabra inaugurou uma pequena fábrica em São Paulo. Desde então, direcionam o 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.

Possuem 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.

Um pouquinho dos acontecimentos históricos, resumindo:

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

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.

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

1994: iniciamos nossas operações na Argentina e no Peru.

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.

2006: banimos os testes de produtos e de ingredientes em animais.

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.

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

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

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

Fonte: A História da Natura. Pesquisa realizada no site disponível em:
<<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em 18 nov. 2021.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1. TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

A Natura, em parceria com a Tyngu, empresa de cursos online, criou uma plataforma que oferece videoaulas aos seus consultores. O objetivo, segundo a empresa, é de que por meio dessa iniciativa, os franqueados digitais da rede tenham a possibilidade de capacitação em marketing digital. Os temas vão desde o uso adequado de mídias sociais até como fazer negócios e relacionamento por meio do aplicativo WhatsApp. “Queremos que nossos consultores utilizem intensamente os canais online para se relacionar com clientes, vender para o amigo do amigo dele; usar o Facebook para gerar novos seguidores; usar e-mail marketing para fechar mais vendas”, explica Marcelo Gualti, gerente comercial da Rede Natura. Ao se matricular no treinamento, o

consultor tem acesso a aproximadamente 50 videoaulas sequenciais. Segundo Gualti, uma das vantagens do modelo de treinamento é a possibilidade de alcançar consultores que estão em cada canto do Brasil, oferecendo a eles, onde quer que estejam, a mesma oportunidade de treinamento. (Fonte: cursos-de-marketing-digital.html).

A conexão entre a cultura organizacional e os stakeholders demonstra a maneira pela qual se cumpre a ética da empresa junto aos seus públicos. Neste sentido, a Natura lança mão de sua linguagem de negócios para valorizar o aspecto relacional, presente tanto na sua forma de comunicar como no contato entre consultoras e clientes, conexões junto a fornecedores, ONGs, governo, comunidades do entorno, entre outros influenciadores relevantes para companhia. Com isso, a marca tenta promover um ambiente de engajamento a partir de uma crença compartilhada, cujo início se dá pela comunhão de sua razão de ser e dos demais significados que dela resultam. A gestão da marca Natura, com base na formação de uma cultura, compõe o diferencial da empresa que se reafirma em suas atitudes. “Essa é a diferença do nosso branding: marca é cultura e cultura é marca. Isso nos orienta e cria estratégias”, conclui Ana Luiza Alves, diretora da Marca.

A força de um conjunto de atitudes depende do nível de prioridade conferido por uma empresa à representatividade da sua marca. Ao adotá-la como critério estratégico, ético e estético, a Natura consegue dar vitalidade ao seu propósito e, simultaneamente, ser percebida positivamente, o que justifica a qualificação dos resultados financeiros que alcança e a sustentabilidade angariada ao longo dos anos mesmo em um ambiente de turbulência, complexidade e mudanças constantes.

Lições

Um resumo do que se pode aprender com o caso Natura nos âmbitos do branding e atitude de marca:

1. Um significado consistente: crie um conteúdo inspirador, que faça sentido para a empresa, sua história, visão de futuro e, claro, seus públicos. Este propósito deve mobilizar, engajar e impulsionar as pessoas mesmo nos períodos de maior turbulência. E, claro, ser instrumento claro à liderança.

2. Um significado praticado: entenda as necessidades de cada stakeholder, a dinâmica de cada ponto de contato e aja para compartilhar valor junto a sua rede de relacionamentos. Mais do que implementar seu propósito ao seu jeito de vender, permeie a organização inteira com o significado inspirador. Crie uma linguagem de negócios relevante e assuma posições claras quanto a isso. Sem prática, qualquer discurso é vazio.

3. Atitudes alinhadas ao propósito e ao negócio: programas sociais, ambientais, culturais, entre outros, devem estar alinhados tanto aos objetivos de negócio – o que cumpre o posicionamento – como ao propósito da marca gestora. No caso da Natura, a noção de compartilhamento de valor a partir da associação a causas e conteúdos é clara e permeia desde os produtos – como a linha Ekos, que beneficia comunidades vinculadas à extração de insumos -, passando pela cadeia de distribuição e chegando a programas indiretamente ligados às rotinas da empresa, como o Natura Musical, por exemplo.

4. Perspectiva de engajamento e parceria: atitudes de marca ganham em consistência quando não apenas beneficiam e fortalecem instituições, como também ao proporcionarem ações em parceria entre entidades especializadas. Assim, ao mesmo tempo em que se aporta conhecimentos e chancela-se tecnicamente uma iniciativa, estreitam-se os laços junto à organização parceira, o que gera simultaneamente consistência e confiança perante diferentes públicos – dos beneficiários aos parceiros diretos.

5. Visão de longo prazo: oportunismo, busca efêmera por visibilidade e parcerias de ocasião fazem apenas pregar o valor de uma marca. É preciso agir de maneira contínua e com objetivos claros. Histórico denota compromisso – e este é um dos principais ativos de marcas cujas atitudes são bem percebidas.

6. Posicionamento claro: ter foco ao desenvolver atitudes é essencial para demonstrar clareza na associação a uma causa ou conteúdo e, com isso, alavancar a “opinião própria” que uma empresa tem acerca de determinado tema. Além disso, uma abordagem original propicia muito mais possibilidades de ser percebida de maneira única por parte dos stakeholders.

7. Relevância social: uma estratégia de atitude de marca não deve ser atender exclusivamente aos anseios da empresa – ela deve considerar, além do seu propósito e

negócio, necessidades reais da sua rede de relacionamentos, de tal modo que possa ter foco, garantir uma abordagem apropriada e, assim, gerar resultados a serem compartilhados beneficentemente junto a todos os envolvidos.

8. Comunicação: quando tiver consistência e resultados a apresentar em suas atitudes, comunique, envolva os públicos. Mostre o que está sendo feito, troque ideias e melhore ainda mais suas iniciativas sem perder, o alinhamento à linguagem e à estética que direcionam a cultura da marca.

Fonte: <<https://www.mundodomarketing.com.br>> Acesso em 16 nov. 2021

3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

A principal característica de métodos de treinamento tradicionais é que exigem um instrutor ou facilitador, e envolvem interação presencial entre os participantes;

O modal é o tipo de política que será utilizado para capacitar o colaborador. A escolha do melhor modal pode variar de acordo com o perfil dos profissionais, o orçamento disponível e a cultura empresarial. Entre os programas, os principais são:

In Company

Traduzido para “dentro da empresa”, representam treinamentos presenciais e feitos no ambiente de trabalho. É comum em organizações que dispõem de salas de reuniões mais amplas ou espaços próprios para capacitações.

O treinamento In Company não precisa, necessariamente, ser realizado por um instrutor externo. O próprio líder de equipe pode formular e compartilhar certos aprendizados com seus subordinados, o que também é muito interessante.

Out Company

Traduzido para “fora da empresa”, nessa modalidade, o intuito é capacitar os profissionais no ambiente externo. Existem muitos exemplos de treinamentos Out Company, por exemplo, feiras profissionais, congressos ou workshops.

Como nem sempre é possível enviar toda a equipe, afinal, os custos são maiores e ocasionam desfalque no quadro de trabalho, é comum que se envie apenas um ou dois profissionais para que, depois, eles façam a multiplicação do conhecimento na empresa.

A distância

É um dos modelos que mais têm crescido nos últimos anos, graças aos avanços tecnológicos e à quebra de paradigmas dentro das próprias instituições. Se antes, o treinamento a distância era visto como ineficaz, hoje, é uma importante ferramenta para o progresso dos colaboradores.

O treinamento a distância pode ser feito em cursos avulsos, isto é, pagos para cada profissional, de acordo com a demanda. Outra possibilidade é criar uma universidade corporativa, em que os cursos a distância são criados e distribuídos pela própria firma.

Colaborativo

Essa é outra modalidade que tem crescido bastante nos últimos anos. Consiste em usar os conhecimentos e habilidades dos próprios funcionários, incentivando-os a criar um treinamento e compartilhar seus conhecimentos com o time.

Imagine o melhor vendedor do mês — ele pode criar um treinamento sobre técnicas de negociação e atendimento. O analista de marketing, por outro lado, pode falar sobre como usar as redes sociais para otimizar as vendas e chamar a atenção dos clientes.

Gamificação

A palavra gamificação é uma referência ao uso de “games” no processo de aprendizagem e desenvolvimento dos profissionais. Ou seja, usar jogos corporativos para entusiasmar os colaboradores na obtenção de novos conhecimentos, habilidades e atitudes.

Atualmente, é possível destacar dois tipos de capacitação nas empresas: o treinamento a distância e o modo colaborativo.

Com o crescimento de cursos de educação a distância, hoje, é possível proporcionar uma ótima experiência aos profissionais, com conteúdo de qualidade, profissionais atualizados e baixo custo. Já o treinamento colaborativo permite que os profissionais da empresa compartilhem suas habilidades específicas com os demais, o que aproxima os colaboradores e reduz os custos.

Fonte: Treinamento e desenvolvimento: As principais dúvidas respondidas. Pesquisa realizada no site disponível em: <<https://www.kenoby.com/blog/treinamento-e-desenvolvimento>> Acesso em 18 nov. 2021.

Tanto o desenvolvimento orientado de competências quanto a aprendizagem contextual orientada são, normalmente, atividades de treinamento formal elaboradas pelas empresas para alcançarem metas de aprendizagem específicas e espera-se dos funcionários que eles participem destas atividades de aprendizagem.

Os métodos de treinamentos podem ser mesclados se incluírem vários tipos de aprendizado, como salas de aula virtuais que incluem simulações e uso de redes sociais.

Recentemente, o treinamento e o desenvolvimento têm destacado um papel mais ativo do aprendiz em razão do reconhecimento crescente de que ele é tão importante quanto o instrutor, além de sua participação na ocorrência do aprendizado. Além disso,

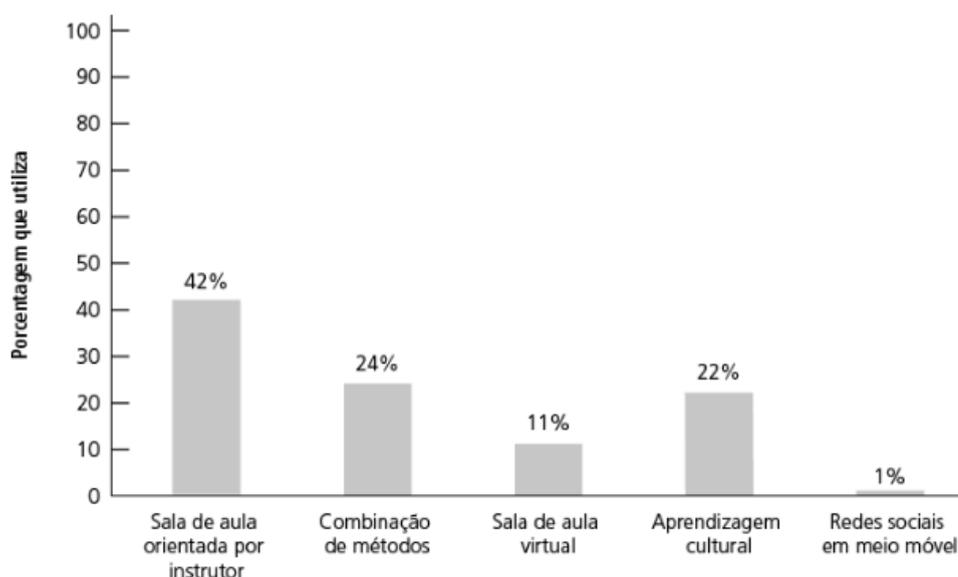
também há um reconhecimento crescente da importância do aprendizado informal e maior disponibilidade e uso de tecnologias on-line e móveis na oferta de instrução e colaboração social. O uso de tecnologias dá ao funcionário a oportunidade de escolher quando, como, de quem e até mesmo qual conteúdo deseja aprender.

O treinamento em sala de aula orientado por um instrutor permanece sendo o método usado com mais frequência, mas o uso do e-learning e a combinação de métodos continua em crescimento.

O uso de treinamento com base em tecnologia está crescendo por causa dos aumentos potenciais na eficácia do aprendizado, bem como reduções nos custos dele.

O Fato é que muitos programas de treinamento de empresas utilizam uma combinação de métodos para aproveitar os pontos fortes de cada um para o aprendizado e a transferência.

A tabela abaixo vem trazer de forma visual, como a apresentação em sala de aula orientada por um instrutor continua sendo um método de treinamento popular, apesar do surgimento de novas tecnologias, como vídeos interativos e instrução assistida por computadores.



Fonte: Baseado em "2011 training industry report," *Training* (November/December 2011): 30.

Tabela 1: Comparação entre métodos de treinamento diante da sua Popularidade

Uma palestra pode ser uma das maneiras mais baratas e menos demoradas de apresentar um grande volume de informações com eficiência e de forma organizada. O formato de palestra também é útil por ser facilmente empregado com grupos grandes. Além de ser o principal meio para comunicar grandes volumes de informação, as palestras também são usadas para dar suporte a outros métodos de treinamento, como modelagem do comportamento ou técnicas com base em tecnologia.

COMO ESCOLHER UM MÉTODO DE TREINAMENTO

Uma maneira de selecionar um método de treinamento é através da comparação.

A Tabela a seguir avalia cada método com relação a várias de suas características. Também são identificados os tipos de resultados de aprendizagem relacionados a cada um. Cada método e quesitos, como característica do ambiente de aprendizagem, transferência do treinamento, custo e eficácia, recebem uma classificação de nota alta, média ou baixa.

O primeiro passo na escolha do método é identificar o tipo de resultado que você quer que o treinamento influencie. Pesquisas sobre métodos específicos mostram que, para que o aprendizado seja eficaz, o método instrucional precisa combinar com o resultado desejado. Pesquisas em modelagem do comportamento e dramatização apontam que esses métodos levam a resultados positivos mas que a eficácia varia de acordo com os critérios usados para avaliá-los. Isso destaca que o método de aprendizagem específico usado para oferecer o treinamento não é o mais importante, e sim a escolha de um método com base nos resultados desejados e nas características que facilitam o aprendizado e a transferência de treinamento.

Na tabela abaixo observaremos um compilado entre métodos de treinamentos, seus resultados e ambiente de aprendizagem.

	Apresentação			Práticos				Formação de grupos					
	Palestra	Video	Treinamento no local de trabalho	Aprendizado autodirigido	Programa de aprendiz	Simulação	Estudo de caso	Jogos de negócios	Dramatizações	Modelagem do comportamento	Aprendizagem de aventura	Treinamento de equipas	Aprendizagem pela ação
Resultado de aprendizagem													
Informação verbal	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Habilidades intelectuais	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não
Estratégias cognitivas	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Atitudes	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Habilidades motoras	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Ambiente de aprendizagem													
Objetivo claro	Médio	Baixo	Alto	Alto	Alto	Alto	Médio	Alto	Médio	Alto	Médio	Alto	Alto
Prática	Baixo	Baixo	Alto	Alto	Alto	Alto	Médio	Médio	Médio	Alto	Médio	Alto	Médio
Relevância	Médio	Médio	Alto	Médio	Alto	Alto	Médio	Médio	Médio	Médio	Baixo	Alto	Alto
Feedback	Baixo	Baixo	Alto	Médio	Alto	Alto	Médio	Alto	Médio	Alto	Médio	Médio	Alto
Observação e interação com terceiros	Baixo	Médio	Alto	Médio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Transferência de custos do treinamento	Baixo	Baixo	Alto	Médio	Alto	Alto	Médio	Médio	Médio	Alto	Baixo	Alto	Alto
De desenvolvimento	Médio	Médio	Médio	Alto	Alto	Alto	Médio	Alto	Médio	Médio	Médio	Médio	Baixo
Administrativos	Baixo	Baixo	Baixo	Médio	Alto	Baixo	Baixo	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio
Eficácia	Alto para informações verbais	Médio	Alto para treinamento no local de trabalho estruturado	Médio	Alto	Alto	Médio	Médio	Alto	Baixo	Baixo	Médio	Alto

Tabela 2: Tabela comparativa entre Métodos de treinamentos, seus resultados e ambiente de aprendizagem

Se for possível, utilize vários métodos diferentes dentro de um mesmo programa de treinamento para tirar vantagem das forças de cada um, facilitando o aprendizado e a transferência.

Fonte: Noe, Raymond A., Treinamento e desenvolvimento de pessoas

3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Como abordamos anteriormente a Natura, uma das dez empresas mais inovadoras do mundo segundo a revista Forbes, em parceria com a Tyngu, empresa de cursos online que oferece uma solução de microlearning em videoaulas. O objetivo da parceria é capacitar os consultores da Natura a utilizar as ferramentas da Internet para venderem ainda mais em seus espaços online.

Fonte: Natura aposta na inclusão digital. Pesquisa realizada no site disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/blog/empresaseempresarios/post/natura-aposta-na-inclusao-digital#.YZ2NydDMLIU>> Acesso em 23 nov. 2021.

A Natura está investindo para que, além de vender os produtos, suas consultoras de beleza também possam ser “treinadoras do modelo de negócios”

Consultoras de diferentes partes do Brasil foram selecionadas para atuar como treinadoras em aulas ao vivo. Os conteúdos são veiculados em uma plataforma digital exclusiva da marca e dedicada para a finalidade. A expectativa é que o número de consultoras treinadoras triplique em 2021.

Adriana Cunha, moradora de Guarulhos, é uma das consultoras de beleza Natura selecionadas para atuar como treinadora. “Muito antes disso acontecer, trabalhei 17 anos como gerente da Natura. Isso me proporcionou conhecer os produtos e me apaixonar ainda mais pela marca. Essa experiência me fez chegar até aqui e hoje consigo fazer com que muitas se sintam amparadas e capazes de continuar vendendo em um dos períodos mais complicados da história. Por meio dos treinamentos, estamos transformando vidas.”

Treinamento garante ganhos extras

Penélope Uiehara, diretora de marketing de relacionamento da Natura, diz que o ganho extra com os treinamentos pode chegar a 50% da renda de uma consultora de beleza. “As consultoras treinadoras se sentem reconhecidas, gerando um comprometimento ímpar. Desenvolvimento da rede é um tema central do nosso modelo, por isso, apostamos na horizontalização da educação e do conhecimento”, afirma a executiva.

A Natura oferece outras oportunidades profissionais para sua rede de consultoras, como a se tornar empresária de beleza, que são as donas das lojas franqueadas “Aqui Tem Natura”, e líder de negócios, cuja função é orientar um grupo de consultoras, apoiando-as nas atividades do dia a dia para desenvolverem os seus negócios.

Em 2020, no Brasil, a marca chegou a uma adoção de quase 50% da base de consultoras ativas no modelo digital. Atualmente, a marca conta com mais de 1,2 milhão de consultoras atuando em território nacional.

Fonte: Natura seleciona consultoras para dar treinamento a outras vendedoras. Pesquisa realizada no site disponível em:

<<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/08/10/natura-consultoras-treinamento/>> Acesso em 18 nov. 2021.

Já no âmbito de Desenvolvimento a Natura usa IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) próprio para criar melhorias para 1,2 milhão de revendedoras.

Além do RDH Global, existem os RDHs nacionais, que são temáticos e feitos esporadicamente. O Brasil realizou esses relatórios em 1996, 2003, 2005 e 2009. No último, para se definir o tema, que foi a importância dos valores humanos no alcance do desenvolvimento, houve uma extensa campanha com o apoio de algumas empresas brasileiras.

Uma delas foi a Natura. Ao participar dessa iniciativa, a companhia se aproximou do universo do IDH e passou a “questionar a própria influência no mundo por meio dessa visão”, nas palavras de Penélope Uiehara, diretora de marketing de relacionamento da empresa. O IDH é uma ferramenta criada em 1990 para medir o progresso das nações sem ter indicadores escancaradamente econômicos, como o PIB, no centro da questão. A Natura queria, então, adaptar esse índice para avaliar a qualidade de vida de suas revendedoras, as chamadas consultoras Natura.

Com base nos resultados do IDH-CN, a Natura organiza ações e concentra esforços em áreas de maior necessidade. O último índice foi divulgado em 22 de setembro de 2020, dia da consultora e do consultor de beleza. Houve um avanço de 3,1% do IDH-CN em relação a 2017. O índice também mostrou que um ano de trabalho como consultora aumenta o IDH da pessoa em 1,8%.

Em medições específicas dentro do ranking, houve mudanças mais expressivas, como uma melhora de 26,1% em educação financeira e de 11,5% em saúde. Por outro lado, no quesito cidadania, houve retração de 15,5% entre as consultoras.

Trata-se de um universo de 1,2 milhão de pessoas espalhadas pelo país. São 92% mulheres, 67% casadas, 78% com filhos. Em média, têm 12,4 anos de estudo, ante 9,3 anos do brasileiro em geral.

Ações práticas

Para a empresa, esse significativo avanço em educação financeira se deve aos cursos lançados nos últimos tempos. Uma série de vídeos foi desenvolvida para as consultoras com dicas de compras em supermercado, otimização de orçamento doméstico e aproveitamento de alimentos disponíveis em casa, entre outros.

Já as líderes de negócios, cargo que a consultora pode ocupar quando chega ao nível prata (o terceiro dos cinco níveis de progressão de carreira para as consultoras Natura no Brasil) tem outra ferramenta à disposição. Trata-se de um curso de educação financeira via WhatsApp, em que elas enviam áudios para tirar dúvidas, resolvem exercícios, recebem material complementar e têm acesso a uma tutora especializada.

Conforme avança nos estágios da carreira, a consultora Natura sobe de nível e ganha um aumento de porcentagem de ganho com as vendas. Além disso, ela desbloqueia o acesso a cursos, capacitações e outras formas de suporte.

Quanto ao avanço em saúde, Uiehara credits isso ao programa que a empresa implementou em 2017 que oferece serviços subsidiados para as consultoras, podendo ser extensivos a um membro da família. A iniciativa dá descontos de até 60% em consultas, exames e medicamentos, além de atendimento psicológico e telemedicina (algo que ganhou relevância em tempos de covid-19).

Já a queda no pilar de cidadania, segundo a diretora de marketing de relacionamento da empresa, se deve mais ao contexto do Brasil. “Há indícios de um afastamento e desinteresse das pessoas em relação às questões da vida pública e política”, diz.

Direitos da Mulher e Fake News

Em 2019, a Natura se dedicou mais a temas como violência doméstica, com treinamentos presenciais e virtuais sobre direitos da mulher, um canal online para vítimas que oferece suporte e acolhimento 24 horas, com assistente social e advogada disponíveis. O serviço é exclusivo para líderes de negócios. Entre março e setembro, a ferramenta contabilizou 1.834 relatos.

Outro tema que ganhou mais atenção foram as fake news. A Natura vem tentando proteger suas revendedoras desses boatos travestidos de notícias que espalham-se rapidamente no WhatsApp. “Criamos uma série de vídeos, produzidos pelo jornalista, professor universitário e especialista em fake news [além de colunista de Ecoa] Rodrigo Ratier”, conta Uiehara. “Os vídeos abordam temas importantes no contexto da pandemia. Há dicas de como nos manter psicologicamente saudáveis diante de uma enxurrada de informações sobre a doença, além de passos fáceis para nos informarmos com qualidade, consumindo sempre conteúdos verdadeiros e de credibilidade.”

A Natura investiu também em outras frentes, além da educação financeira, como matemática básica, habilidades de escrita, leitura, bolsas de estudos para graduação e pós-graduação na Universidade Estácio de Sá e parcerias com escolas de idiomas. A empresa celebra os números sociais alcançados. Em 2019, foram 52,5 mil consultoras cadastradas no serviço de saúde e 59 mil treinamentos concluídos, sendo 38 mil referentes a matemática básica e a direitos da mulher.

Fonte: Ecoa (UOL) – Natura usa IDH próprio para criar melhorias para 1,2 milhão de revendedoras. Pesquisa realizada no site disponível em: <<https://www.abevd.org.br/ecoa-uol-natura-usa-idh-proprio-para-criar-melhorias-para-12-milha-o-de-revendedoras/>> Acesso em 18 nov. 2021.

Natura investe em site de: COMUNIDADE DE APRENDIZAGEM NATURA

Aqui é o lugar onde você aprenderá tudo sobre Consultoria de Beleza através das experiências de outras Consultoras e Consultores. Cadastre-se e tenha acesso a dicas sobre: Como montar estoque inteligente e Vender os produtos que estão nele, Como usar Natura Pay, Venda de perfumes com disco olfativo, Como vender mais em datas comemorativas ou em qualquer momento do ano e muito mais!

Fonte: COMUNIDADE DE APRENDIZAGEM NATURA. Pesquisa realizada no site disponível em: <<https://comunidadenatura.com.br/>> Acesso em 17 nov. 2021

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Para Kotler (2006, p. 17), o profissional de marketing é o responsável por determinar as atividades de marketing e montar os programas que irão criar, comunicar e oferecer valores ao consumidor. O mix de marketing é a descrição das atividades de marketing “que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”. Assim, as táticas de marketing são as ações exploradas pelo departamento de marketing e nelas estão incluídos os quatro elementos do mix de marketing

Fonte: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream>>

Os 4 Ps de marketing da Natura.

PRAÇA OU PONTOS DE VENDA - A premissa da Natura consiste em oferecer em qualquer lugar do Brasil seus produtos por meio de consultores na forma presencial ou digital, em lojas próprias ou nas franquias, através de deliverys e aplicativos de celular. Em aeroportos (duty free), hotéis (parceria comercial) e vendas corporativas para empresas e eventos de grande porte. É possível encontrar seus produtos em 110 países, com mais de 8 milhões de consultoras e representantes e mais de 3.700 lojas e franquias.

PREÇO - A Natura é extremamente rigorosa com seus preços de venda, mantendo a lucratividade em patamares bastante positivos, porém a regulação varia de acordo com a pesquisa de mercado consumidor, pesquisa da concorrência direta em relação aos preços praticados e ativação e/ou desativação de um produto ao qual esteja ou não com vendas abaixo do esperado.

PRODUTO - A marca conseguiu atingir níveis altíssimos de aceitação pois oferece uma gama de itens para todas as classes sociais, gêneros e idades. São perfumes, cremes hidratantes, loções e óleos corporais, maquiagem, shampoo e demais combos onde são combinados diversos produtos que formarão caixas de presentes para qualquer época do ano.

PROMOÇÃO - Em qualquer dia do ano ou relação de produtos da marca Natura, é possível nos depararmos com promoções onde o cliente final é cativado por eles. Os Descontos não são expressivos e normalmente são acionados mais frequentemente em datas comemorativas, mas são atraentes em seu contexto final, seja com fretes grátis em determinados produtos ou o velho e bom “compre 1 e leve 2”. As promoções agradam e muito as consultoras de vendas e muitas vezes elas mesmo investem na compra para garantir boas vendas no mês seguinte.

3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING

O 4Ps do Marketing são um famoso conceito que resume os quatro pilares básicos de estratégias de marketing, onde todos eles começam pela letra P: Praça, Preço, Produto e Promoção. A origem do conceito, também conhecido como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, foi no ano de 1960, criado pelo professor Jerome McCarthy em seu livro “Basic Marketing “. O método ficou bastante conhecido graças aos estudos de Philip Kotler, que complementou a teoria e conferiu a ela um caráter mais prático, definindo-a como um conjunto de ferramentas aplicáveis ao marketing em empresas.

A ideia por trás do conceito de Mix de Marketing é que, ao estudar cada um dos aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades, a empresa fica mais próxima de alcançar seus objetivos de vendas, divulgação e construção de autoridade de marca. Portanto, o conceito dos 4Ps do Marketing são determinantes para o sucesso ou fracasso de qualquer modelo de negócios, mesmo depois de quase 60 anos depois de ser proposto por McCarthy e disseminado por Kotler.

Produto

O primeiro dos 4Ps refere-se àquilo que a empresa oferece para sanar um ponto de dor ou uma necessidade do consumidor. Ele pode ser tangível (objetos e bens de consumo) ou intangível (serviços e informações).

Preço

O preço é o valor de venda do produto, o quanto ele custa para a aquisição pelo cliente. Essa definição é importante não apenas para o sucesso de um negócio, mas para a sua sobrevivência. O preço – valor percebido, deve ser formado com base na estrutura de custos da sua fabricação, tributação e venda.

Praça

De forma geral, a praça, ou ponto de venda, diz respeito ao local de distribuição e logística do produto ou serviços da empresa para o consumidor final. Ou seja, onde o produto é oferecido.

Promoção

O último “P” diz respeito à promoção que engloba todo o plano de comunicação, divulgação, estratégias de aquecimento das vendas e execução de estratégias de marketing de uma empresa. Ou seja, tem o sentido de promover uma marca e o que ela oferece, de modo a fazer dela uma escolha natural de consumo para o seu público.

A gigante do setor de perfumaria e cosméticos Natura anunciou, recentemente, a compra da concorrente norte-americana Avon. A negociação envolveu cerca de US\$ 3,7 bilhões, o que desencadeou na criação de um grupo de US\$ 11 bilhões de faturamento anual, com a holding Natura & Co.

Essa não foi a primeira negociação avançada da Natura. A empresa incorporou nos últimos anos grandes marcas do ramo da beleza — como a australiana Emeis Holdings (com a luxuosa Aesop) e a Body Shop.

Ao final, a companhia conta com mais de 400 colaboradores e está presente em mais de 100 países!

Os números são surpreendentes. Mas o sucesso da estratégia da Natura está diretamente ligado à sua forma de atuação, que vai muito além de negócios relacionados ao universo dos cuidados corporais.

Trata-se do reflexo de um trabalho sistemático que fez com que a Natura alcançasse a sua atual posição de destaque no mercado mundial, inspirando companhias de todos os setores.

Compreender o caminho percorrido pela Natura, assim como o seu desenvolvimento de gestão de marca (o chamado branding), 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. Em um país e um mercado tão plural, esse pode ser um dos segredos da Natura.

Natura muito além dos produtos de beleza

O mercado da beleza e da estética vem desafiando e vencendo as instabilidades da indústria mundial. Quando o assunto é cuidados pessoais, globalmente o segmento apresenta resultados impressionantes.

A indústria global dos produtos cosméticos deve alcançar o valor de mercado de nada menos US\$ 805.61 bilhões até 2023.

O número representa uma taxa de crescimento anual composta (o Compound Annual Growth Rate — CAGR) de nada menos que 7.14% entre 2018 e 2023.

Com a oferta de fragrâncias, sabonetes, produtos para o cabelo, entre outros, a brasileira Natura contribui para tais resultados e sabe que tem muito o que entregar.

Ampliadora de consciência

A Natura se auto intitula uma ampliadora de consciência. Fundada por Luiz Seabra e Jean-Pierre Berjeaut em 1969, a empresa acumula produtos e linhas clássicas que fizeram (e ainda 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.

Outro exemplo bem-sucedido é a fragrância Kaiak, uma das mais vendidas do mercado nacional.

Para estruturar lançamentos e novidades altamente alinhadas às expectativas dos clientes, a estratégia da Natura passou pela inauguração de um centro integrado de pesquisa, produção e distribuição de cosméticos.

Nele, localizado em Cajamar (SP), boas práticas internacionais, além de arquitetura inclusiva e muita responsabilidade social.

Se nas estratégias de negócio a redução do impacto ambiental é relevante, na fábrica da Natura a economia de energia, no uso de água, além da preservação da mata nativa do entorno também são valorizadas.

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.

A transformação em multinacional

Na sequência de inovações, após quase cinco décadas de história, em 2012, a Natura fez a sua estreia oficial no campo das compras online, ao lançar o 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 abordagem muito estratégica.

Foi assim que entendeu que era preciso tirar do papel as experiências sensoriais e se aproximar do seu público ainda mais, pensando também no consumidor 4.0! Dessa forma, inaugurou lojas físicas por todo o país.

O momento ficou marcado como o de transformação da empresa em multinacional. 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.

Esse foi apenas um dos passos da companhia.

O engajamento como estratégia de marketing

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.

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.

Ecologicamente correta e visionária na indústria sustentável

O chamado **marketing verde** e a relação da natureza 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.

Do 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.

Foco na expansão internacional

Nova York, nos Estados Unidos, recebeu a primeira loja da Natura inaugurada no exterior. Simultaneamente, um e-commerce foi implementado no país.

Em sequência, alinhada à expansão nacional, outros destinos como Argentina, Chile, Colômbia, México e França também continuaram no caminho de aproximar a marca dos consumidores.

Com abrangência na venda direta por meio da venda direta, combinada ao negócio por e-commerce e lojas física, e a ideia de que todas as possibilidades estão interconectadas.

Já com o rejuvenescimento da marca e a digitalização do modelo de negócios, a estratégia da Natura vem apresentando resultados também no campo econômico.

A receita líquida no primeiro trimestre do ano aumentou 8,5%, em comparação com 2018. Como quarta maior empresa de cosméticos do mundo, tem a expectativa de que o faturamento anual seja de mais de US\$ 19 bilhões em 2020.

Até então, o que aprender com a estratégia da Natura?

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.

Ensinamentos 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 multinacional, 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 da 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.

Fonte: Albuquerque, Amanda, 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: 18 nov. 2021.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

RESUMO: Esse trabalho apresenta um estudo de caso de uma empresa do setor de cosméticos, a Natura, onde são analisados alguns conceitos relacionados à gestão estratégica de marketing da empresa e as principais características mercadológicas relacionados aos produtos. Destaca-se ainda, o mercado de atuação da empresa, algumas estratégias utilizadas para conseguir a liderança de mercado no Brasil e estratégias específicas relacionadas ao composto de marketing, o chamado 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção).

Sabe-se que o marketing é uma área muito importante para as empresas e neste caso a Natura consegue através da prática de mercado aplicar diversas ferramentas

mercadológicas importantes e que faz com que a empresa seja considerada um exemplo de sucesso e destaque empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: Natura, estratégia, mercado, composto de marketing, ambiente de marketing.

Empresa Natura, inserida no mercado de cosméticos, fundada em 1969, começou como uma pequena empresa que produzia somente cosméticos destinados ao cuidado com a pele, e que eram comercializados em uma única loja em São Paulo. Nesses 40 anos, as linhas incluíram itens de perfumaria, maquiagem, cuidados com a pele, shampoo e banho. Em 2005 a empresa tornou-se a líder deste segmento de mercado no Brasil.

A empresa investiu muitos recursos para conseguir a liderança de mercado, desbancando outras empresas que estavam investindo, e aproveitou-se das oportunidades que este mercado estava propiciando. Um dos grandes investimentos realizados foi na área de marketing, incluindo as estratégias do composto de marketing.

Portanto, o marketing pode ser entendido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores.

3.2.2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado para a realização deste trabalho foi o estudo de caso, que segundo Gil (2002) é um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. O autor diz que essa modalidade de pesquisa é amplamente utilizada nas ciências sociais e que seus resultados normalmente são apresentados em aberto, ou seja, na condição de hipóteses, não de conclusões.

As informações obtidas foram realizadas através de pesquisas bibliográficas, coletando dados secundários através de diversas fontes. A análise do conjunto dos dados colhidos permitiu traçar o perfil mercadológico básico da empresa.

3.2.2.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da realização desta pesquisa, nota-se que a empresa está sempre implementando novas estratégias mercadológicas para conseguir se manter a líder de mercado no setor de cosméticos no Brasil.

Atualmente a empresa trabalha com diversos segmentos de mercado, atendendo a diferentes tipos de clientes. Existem produtos para todas as faixas etárias, para homens e mulheres e de várias classes sociais.

A empresa também utiliza-se de várias estratégias para ser a líder do mercado, sendo que as principais são:

Metodologia de venda diferenciada – a venda direta por consultoria e relacionamento e uma estratégia centrada em relacionamento com as consultoras.

O uso da internet como meio de relacionamento com as consultoras;

Investimento em pesquisa e desenvolvimento;

Produtos desenvolvidos a partir da flora brasileira ganharam destaque internacionalmente, o que possibilitou que a Natura iniciasse suas operações na França – capital mundial da cosmetologia.

3.2.2.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto anteriormente, o marketing é um processo de troca envolvendo pessoas, bens e serviços, com o objetivo de alcançar a satisfação dos clientes ou consumidores. De acordo com a filosofia da Empresa Natura, a meta é que as

consultoras possam conhecer e compreender tão bem os seus clientes, que os produtos se adaptem a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto disponível.

Pode-se concluir que a Natura se configura como uma empresa orientada para marketing, pois mantém seu foco na satisfação dos seus clientes. A empresa sabe que seu público alvo é exigente e procura por produtos que possuam maior valor que os concorrentes, por isso, ela tem procurado a busca contínua de satisfação das suas clientes.

4. CONCLUSÃO

Concluimos que nas questões de treinamento e desenvolvimento, o caminho trilhado pela Empresa é fortemente voltado para treinamento e desenvolvimento através de Tecnologias.

A Empresa tem foco em preparar as Consultoras, através de treinamentos disponíveis nas Plataformas, site de Comunidade para que as Consultoras tenham acesso às informações e também possam compartilhar as mesmas.

Além de todo treinamento a Empresa tem uma preocupação em Desenvolvimento pessoal de suas Consultoras, buscando auxiliar a Equipe com treinamentos voltados a educação Financeira, habilidades de escrita, leitura, bolsas de estudos para graduação e pós-graduação, dicas de como nos manter psicologicamente saudáveis, sobre direitos da mulher, entre outros

A Empresa tem em seus modelos administrativos atitudes correspondentes com as teorias científicas de Planejamento Estratégico, aliada a isso podemos confirmar que são por esses resultados mostrados acima que a Natura figura como uma líder do mercado que atua, bem como uma marca conceituada de forma global, com amplas condições de crescimento e consolidação no mundo dos negócios. Sendo assim concluimos que os modelos mentais e o planejamento estratégico, são fortes aliados de uma administração vitoriosa e próspera, a empresa compreende e analisa de forma

satisfatória conceitos que tornam uma empresa de sucesso, ou seja, bom planejamento. A Natura vem alcançando resultados satisfatórios e crescimento acima da média do setor nos últimos anos. É destaque no mercado de cosméticos não apenas pelo seu crescimento, mas pelas práticas adotadas. Preocupa-se em levar para o mercado as mais novas tendências, investe pesadamente em inovação de produtos, serviços e gestão. Toda a estratégia da Natura está enraizada em conceitos e valores ligados ao relacionamento, à transparência, às questões ligadas à sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

Fonte: Albuquerque, Amanda, 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: 18 nov. 2021.

Fonte: Pesquisa realizada no site disponível em: <https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm?codigo=19550> e <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em 18 nov. 2021.

Fonte: A História da Natura. Pesquisa realizada no site disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em 18 nov. 2021.

Fonte: <<https://www.mundodomarketing.com.br>> Acesso em 16 nov. 2021.

Fonte: Treinamento e desenvolvimento: As principais dúvidas respondidas. Pesquisa realizada no site disponível em: <<https://www.kenoby.com/blog/treinamento-e-desenvolvimento>> Acesso em 18 nov. 2021.

Fonte: Noe, Raymond A., Treinamento e desenvolvimento de pessoas

Fonte: Natura aposta na inclusão digital. Pesquisa realizada no site disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/blog/empresaseempresarios/post/natura-aposta-na-inclusao-digital#.YZ2NydDMLIU>> Acesso em 23 nov. 2021.

Fonte: Natura seleciona consultoras para dar treinamento a outras vendedoras. Pesquisa realizada no site disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/08/10/natura-consultoras-treinamento/>> Acesso em 18 nov. 2021.

Fonte: Ecoa (UOL) – Natura usa IDH próprio para criar melhorias para 1,2 milhão de revendedoras. Pesquisa realizada no site disponível em: <<https://www.abevd.org.br/ecoa-uol-natura-usa-idh-proprio-para-criar-melhorias-para-1-2-milhao-de-revendedoras/>> Acesso em 18 nov. 2021.

Fonte: COMUNIDADE DE APRENDIZAGEM NATURA. Pesquisa realizada no site disponível em: <<https://comunidadenatura.com.br/>> Acesso em 17 nov. 2021

Fonte: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream>>

Fonte: Albuquerque, Amanda, 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: 18 nov. 2021.

CORREA, C. **A Avon ficou para trás**. In: Exame, São Paulo, edição de 06.04.2006.

DORNELAS, José. **Análise de Mercado no Plano de Negócios**. Disponível em: <http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=30>

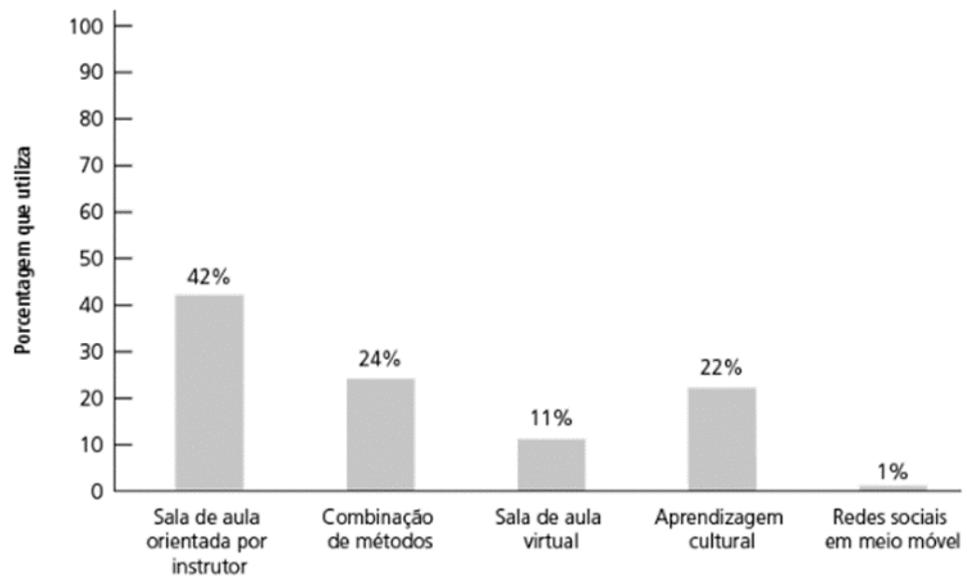
GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIOIA, Ricardo M. *et al.* **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006. 174. p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. p. 30.

Noe, Raymond A., EAN: 9788580554854, Editorial: McGraw-Hill/Bookman, Edição: 6
Treinamento e desenvolvimento de pessoas

ANEXOS



Fonte: Baseado em "2011 training industry report," *Training* (November/December 2011): 30.

Tabela 1: Comparação entre métodos de treinamento diante da sua Popularidade

	Apresentação			Práticos				Formação de grupos					
	Palestra	Video	Treinamento no local de trabalho	Aprendizado autodirigido	Programa de aprendiz	Simulação	Estudo de caso	Jogos de negócios	Dramatizações	Modelagem do comportamento	Aprendizagem de aventura	Treinamento de equipas	Aprendizagem pela ação
Resultado de aprendizagem													
Informação verbal	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Habilidades intelectuais	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não
Estratégias cognitivas	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Atitudes	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Habilidades motoras	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Ambiente de aprendizagem													
Objetivo claro	Médio	Baixo	Alto	Alto	Alto	Alto	Médio	Alto	Médio	Alto	Médio	Alto	Alto
Prática	Baixo	Baixo	Alto	Alto	Alto	Alto	Médio	Médio	Médio	Alto	Médio	Alto	Médio
Relevância	Médio	Médio	Alto	Médio	Alto	Alto	Médio	Médio	Médio	Médio	Baixo	Alto	Alto
Feedback	Baixo	Baixo	Alto	Médio	Alto	Alto	Médio	Alto	Médio	Alto	Médio	Médio	Alto
Observação e interação com terceiros	Baixo	Médio	Alto	Médio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Transferência de custos do treinamento	Baixo	Baixo	Alto	Médio	Alto	Alto	Médio	Médio	Alto	Alto	Baixo	Alto	Alto
De desenvolvimento	Médio	Médio	Médio	Alto	Alto	Alto	Médio	Alto	Médio	Médio	Médio	Médio	Baixo
Administrativos	Baixo	Baixo	Baixo	Médio	Alto	Baixo	Baixo	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio
Eficácia	Alto para informações verbais	Médio	Alto para treinamento no local de trabalho estruturado	Médio	Alto	Alto	Médio	Médio	Alto	Baixo	Baixo	Médio	Alto

Tabela 2: Tabela comparativa entre Métodos de treinamentos, seus resultados e ambiente de aprendizagem