

**ETEC "PROFª ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"**  
**TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

GABRIELA FONSECA  
GABRIELLE RIOS DE SOUZA  
INGRID RODRIGUES CARVALHO  
ISVI MIQUÉIAS P. LIMA  
MATEUS DE LIMA LISBOA  
STÉFANI ROMERA MARTINS

**MARKETING: Estudo de caso da empresa Natura.**

---

**Etec "PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"**

**Técnico em Administração**

**Gabriela Fonseca**

**Gabrielle Rios de Souza**

**Ingrid Rodrigues Carvalho**

**Isvi Miquéias P. Lima**

**Mateus de Lima Lisboa**

**Stéfani Romera Martins**

**MARKETING: Estudo de caso da empresa Natura.**

**Gabriela Fonseca**  
**Gabrielle Rios de Souza**  
**Ingrid Rodrigues Carvalho**  
**Isvi Miquéias P. Lima**  
**Mateus de Lima Lisboa**  
**Stéfani Romera Martins**

**MARKETING: Estudo de caso da empresa Natura.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação dos Professores Luciana F. A. Steinle e Vicente Ap. Scarambone.

**Araraquara**  
**2016**

**Gabriela Fonseca**  
**Gabrielle Rios de Souza**  
**Ingrid Rodrigues Carvalho**  
**Isvi Miquéias P. Lima**  
**Mateus de Lima Lisboa**  
**Stéfani Romera Martins**

**MARKETING: Estudo de caso da empresa Natura.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração.**

Aprovado em 25 de novembro de 2016.

Banca Examinadora:



Prof. Orientador: Luciana F. A. Steinle.



Prof. Orientador : Vicente Ap. Scarambone.



Prof. Avaliador: César Guilherme Roseguini.

Dedicamos esta obra aos nossos  
familiares, nossos orientadores e colegas  
de sala

## AGRADECIMENTO

A Deus ...

Aos Professores Luciana F. A. Steinle e Vicente Ap. Scarambone

Nossos orientadores,...

A Etec Prof<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz ...

Aos professores...

Aos colegas de classe...

Aos demais que contribuíram para a construção do seu TCC.

## RESUMO

OBJETIVO da língua portuguesa  
de lucros. O objetivo  
ser considerado a alma  
sua. O ambiente de  
— (1993) —

“Descobrir consiste em olhar para o que  
todo mundo está vendo a pensar uma  
coisa diferente.” Albert Szent-GyOrgy.

— qual, estreitando o relacionamento  
as essências na elevação das  
meio Consultora Natura Orientadora

## RESUMO

Segundo o dicionário HOUAISS da língua portuguesa, Marketing é uma estratégia empresarial de otimização de lucros. O objetivo aqui é mostrar, que muito além disso, o marketing pode ser considerado a alma de uma empresa em meio a tanta competitividade no mercado atual. O ambiente de marketing é constituído de atores e forças internas e externas das quais se devem ter uma visão ampla, percebendo sua importância sem que se desvie a atenção do consumidor, suas preferências e necessidades, para isso recorrendo a pesquisas de mercado, design de produtos, publicidades, atendimento e tudo o que envolve a satisfação de seu público.

A boa administração de marketing deve nascer junto com o produto ou empresa, desde sua germinação, em que já se deve começar a considerar os futuros clientes em potencial, os quais tomarão parte na fase de crescimento e aumento da demanda. Quando atinge a maturidade, as vendas, os clientes e concorrentes tendem a estabilizar-se e os lucros podem ter chegado ao ápice, mas ainda assim deve-se ter um objetivo: maximizar os lucros e alongar o ciclo de vida. Para isso, manter os clientes além de conquistar novos é essencial, para que se possa conquistar um posicionamento cada vez mais alto e seguro.

É preciso ter uma boa visão do objetivo da empresa e de seu público alvo para que se possa determinar as ações e estratégias futuras. Por exemplo, algumas empresas desejam passar aos seus compradores uma imagem de preços imbatíveis, outras de valorização de produtos com altos valores de preço. Estes devem ser fixados a partir dos objetivos, como alcançar um determinado mercado de consumidores, enfrentar ou prevenir competição, maximizar o lucro e assegurar sua própria sobrevivência.

A comunicação é uma variável muito importante, pois serve como ferramenta de divulgação de sua empresa e pode gerar boa ou má influência. Devemos estar atentos à imagem passada ao público, se posicionando no lugar deles e jamais colocar o produto acima do cliente.

Tomaremos como exemplo as ações da empresa Natura. Podemos ver a inovação sempre presente no modelo comercial, estreitando o relacionamento com consultoras e consultores, elementos essenciais na elevação das vendas e satisfação do consumidor final. O modelo Consultora Natura Orientadora (CNO) gera

melhor atendimento, como resultado maior volume de treinamento e do aumento da quantidade de consultores. Isso mostra a importância da relação com o consumidor. As pessoas são responsáveis pela qualidade de seu atendimento e dos serviços prestados.

A Natura também foca na inovação de seus produtos, e obteve ótimos resultados com a estratégia Menos é Mais, em que iniciaram a redução do número de itens, concentrando esforços naqueles de maior representatividade. Acredita-se que o importante não é a quantidade, e sim a qualidade. O investimento, o foco nos benefícios para os consumidores finais e a inovação. Quando uma empresa escolhe não ser diferente, está buscando seu próprio fim.

**Palavras-chave:** Marketing. Natura. Empresa. Cosmético

## ABSTRACT

According to HOUAISS dictionary of the Portuguese language, marketing is a business strategy profit optimization. The goal here is to show that much further, marketing can be considered the soul of a company in the midst of such competitive in today's market. The marketing environment consists of actors and internal and external forces which should take a broad view, realizing its importance without deviating the attention of consumers, their preferences and needs, so that using market research, design products, advertising, customer service and everything that involves the satisfaction of your audience.

Good management of marketing must be born with the product or company, since its germination, in which it should start considering future prospects, which will take part in the growth phase and increased demand. When it reaches maturity, sales, customers and competitors tend to stabilize and profits may have peaked, but still should have a goal: to maximize profits and lengthen the life cycle. For this, keep customers as well as win new is essential, so that we can achieve an ever higher and secure positioning.

You must have a good view of the company's goal and your target audience so that you can determine the actions and future strategies. For example, some companies wish to spend their buyers an image of unbeatable prices, other products of value with high price values. These should be set from the goals, how to achieve a particular consumer market, face or prevent competition, maximize profit and ensure their own survival.

Communication is a very important variable because it serves as a marketing tool for your business and can generate good or bad influence. We must be attentive to the last image to the public, placing in their place and never put the product above the customer.

We will take as an example Natura company's shares. We see innovation always present in the business model, strengthening the relationship with consultants, essential elements in higher sales and satisfaction of the end consumer. The model Natura Consultant Adviser (NCA) generates better service as a result of higher volume of training and increase the number of consultants. This shows the

importance of the relationship with the consumer. People are responsible for the quality of its care and services.

Natura also focuses on the innovation of its products, and achieved excellent results with less strategy is more, they started reducing the number of items, focusing on those most representative. It is believed that the important thing is not the quantity but the quality. The investment, focus on the benefits for end consumers and innovation. When a company chooses not to be different, it is seeking its own end.

**Keywords:** Marketing. Natura. Company. Cosmetics.

## Lista de Figuras

### SUMÁRIO

<b>Figura 1</b> – Linha do Tempo .....	22
<b>Figura 2</b> - Logomarca .....	23
<b>Figura 3</b> - Linhas de Cosméticos.....	24
<b>Figura 4</b> – Atuação da Natura .....	36
<b>Figura 5</b> – Estratégia da Natura .....	36
<b>Figura 6</b> – Visita ao Evento Natura .....	39

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	13
1 O QUE É MARKETING .....	14
1.1 Histórias do Marketing .....	14
2 HISTÓRIA DA NATURA .....	19
3 LOGOMARCA .....	23
4 LINHAS DESENVOLVIDAS .....	24
4.1 A linha do tempo .....	28
5 MARKETING NA NATURA .....	32
REFERÊNCIAS.....	40

## INTRODUÇÃO

O tema abordado trabalha com o que podemos chamar de "a alma" da empresa e seus produtos. Muitos empreendedores se preocupam com toda a burocracia e com o patrimônio de suas empresas, esquecendo-se de buscar satisfazer seus clientes, bem como atrair outros. Quando isso acontece a demanda só tende a ser mais baixa, fazendo com que os orçamentos diminuam e podendo até levar a empresa à falência.

A função do projeto é mostrar, por meio do exemplo que é uma empresa de grande sucesso, as maneiras de atrair o público-alvo, de mantê-lo e de como valorizar o nome de uma empresa. Auxiliará os empreendedores a conquistar seus clientes e a perceber suas próprias falhas no quesito de propaganda e marketing.

Tem como base todo o marketing exercido pela empresa Natura por sua história, inovações, propagandas, conquistas do público-alvo, valorização e interação com o cliente. Os próprios fundamentos da administração de marketing nos livros e sites de pesquisa também serão necessários para melhor entendimento dos assuntos abordados no projeto.

A natura visa inovar em tendências de perfumes mais agradáveis para o dia a dia fazendo com que homens e mulheres tenham uma boa fragrância em seu corpo; além de oferecer produtos de beleza; também visando o lucro e bom resultado para o cliente. Procura apresentar estratégias para mostrar a diferença que a empresa de cosmético tem.

Esse universo que vamos trabalhar é feito com ética e transparência em suas ações, tendo acesso a seus dados e estáticas através de catálogos, revistas, propagandas, redes sociais, consultoras, e toda sua extensão de marketing explorada, tudo voltado a essa empresa global que tem a missão de promover o bem estar.

## 1 O QUE É MARKETING

Marketing é um conjunto de atividades orientado a entender e atender as necessidades do cliente. Na área de Marketing, prefere-se o termo “cliente” aos termos consumidor, comprador ou usuário.

Por cliente, no entanto, estamos tratando todos os estágios do processo de compra e relacionamento, desde o Cliente Prospect até o ex-Cliente, incluindo todas as etapas intermediárias neste relacionamento. O objetivo do marketing é entender tão bem o cliente, que ele se torne cliente de uma empresa e nunca deixe e sê-lo.

O profissional de marketing pode atuar em diversas frentes, desde o Planejamento até o Relacionamento com os clientes.

Em muitas empresas, a área de Vendas responde as necessidades do marketing, executando as atividades de venda que fazem parte do ciclo de relacionamento com o clientes. Em outras empresas, a área de Marketing dá suporte a área de Vendas, atuando nos processos de suporte para as atividades comerciais.

Por isso, hoje existem diferentes perfis de Marketing, como o Marketing Orientado a Vendas, o Marketing Orientado a Relacionamento e o Marketing Orientado a Marca (ênfase em Branding).

### 1.1 Histórias do Marketing

Foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de *marketing*, ou mercadologia no Brasil. Tendo sido aportuguesada a palavra *marketing* no final de 1980.

A partir daí o marketing passou por diversas fases em sua recente história no Brasil: 1ª fase na década de 1950, 2ª fase em 1960, 3ª fase nos anos 1970, 4ª fase 1980, e 5ª fase nos anos 1990 e início do século XXI.

#### 1ª Fase do Marketing no Brasil – 1950 – O início de uma história

No Brasil da década de 1950 houve uma rápida aceleração da economia em consequência do espírito otimista que pairava em virtude dos ideais de Juscelino Kubitschek e da implantação da televisão no país. Vale atentarmos para o detalhe de que o marketing nessa primeira fase era absolutamente primitivo, até mesmo porque o Brasil tinha uma economia baseada no campo e as pessoas que viviam nas cidades não tinham recursos financeiros ou mesmo a concorrência era quase que totalmente inexistente.

Foi justamente nesse período que houve a vinda e desenvolvimento de grandes organizações com suas marcas que fizeram história e detém de boa parte da fatia do mercado consumidor até hoje a exemplo de Leite Moça, Maizena, etc. Essas marcas souberam usar bem, apesar da escassez de recursos técnicos, os meios de que dispunham: rádio, revistas e jornais. Divulgando seus produtos de modo tão que ficaram até hoje na memória de muitos brasileiros como produtos únicos, confundindo-se até mesmo a marca e o produto em si.

As agências de publicidades desenvolviam as propagandas com base no que empresas americanas determinavam, ou seja, ninguém tinha muita liberdade para criar ou quando tinham essa liberdade não tinham criatividade suficiente para desenvolver uma boa campanha. Mas houve uma minoria que decidiu abraçar o marketing principalmente nas propagandas das telenovelas que fazia sucesso no rádio.

Nesse momento o marketing começou a ser estudado. Foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de *marketing*, ou mercadologia no Brasil. Tendo sido aportuguesada a palavra *marketing* no final de 1980.

## **2ª Fase – 1960 – O Marketing sobreviveu ao golpe**

Já no início dos anos sessenta os profissionais da propaganda e vendas tiveram de frear suas expectativas, pois devido ao golpe militar a economia teve uma forte queda. Somente do final dos anos sessenta a economia voltou a crescer e pode-se fazer mais investimentos no marketing.

Investimentos em comunicação e transportes foi o combustível que proporcionou ao marketing um impulso junto ao crescimento aparente onde os

consumidores e produtores tiveram a facilidade de uma nova estrutura do sistema de mercado.

Mas o que realmente proporcionou uma contribuição bastante significativa no desenvolvimento do marketing foi a logística facilitada pela construção de rodovias e ferrovias fazendo crescer redes de lojas especializadas como nunca antes visto no Brasil.

Foi também nesse período que houve um considerável crescimento dos investimentos em propaganda fazendo crescer as agências de publicidade em todo o país, em especial o eixo Rio-São Paulo que é referência no desenvolvimento da propaganda nacional.

### **3ª Fase – 1970 – Brasil brincando de rico**

Anos setenta, o Brasil tem uma explosão de crescimento aparente contraindo empréstimos junto aos bancos internacionais e mesmo nacionais. Nesse primeiro momento o Marketing teve uma ótima oportunidade, pois os consumidores tinham poder de compra e a inflação estava aparentemente sob total controle.

Mas o detalhe crucial para o Brasil na época foi o fato de o mundo sofrer uma crise de petróleo atrapalhando o desenvolvimento industrial, principalmente, crescíamos a incríveis médias de 10 % ao ano. E com certeza o marketing foi o principal beneficiário levando em conta que o mercado consumidor estava aquecido em virtude da fartura de recursos disponíveis.

Vale lembrarmos aqui também que como o consumidor estava comprando mais as indústrias também precisavam produzir mais e isso fez com que os gestores não investissem mais ainda em estratégias de marketing para investirem nos processos de produção das fábricas. Mesmo assim o marketing não foi abandonado, pois os industriais perceberam que precisavam ser lembradas pelos consumidores para poderem vender suas produções. Surgiu então o Marketing de relacionamento com o cliente, ou marketing de consumo.

### **4ª Fase – 1980 – Chegaram as contas**

Nos anos 1980 chega a hora de o Brasil pagar a dívida. O dinheiro tinha que ser tirado de algum lugar, então foi tirado justamente das famílias consumidoras. As vendas despencaram, os investimentos foram subtraídos drasticamente e o Brasil parou de brincar de rico. A inflação ficou sem controle total e o período entre 1980 e 1995 foi chamado de “anos das ilusões perdidas”.

A economia estagnou, os programas de investimentos foram interrompidos, o marketing perdeu importância levando em conta que não fazia sentido investir em algo que não seria útil já que as famílias não podiam comprar de tudo, apenas o básico.

Apesar de tudo isso houve ainda um ponto positivo nesse período, visto que se aprendeu a lidar com recursos disponíveis e situações de crise por parte dos profissionais e até mesmo das famílias.

#### **5ª Fase – 1990 – Uma nova moeda**

Década de 1990, finalmente surge uma luz no fim do túnel. Há a retomada do crescimento especialmente após o plano real, e o marketing voltou a receber investimentos, tornou-se então mais científico e orientado para resultados.

O uso intensivo da informática proporcionou uma economia bastante considerável no processo de vendas assim como o surgimento da necessidade de treinamento de pessoal. Surge nessa década a chamada “gestão de risco” devido a preocupação que investimentos não tenham o retorno esperado e necessário.

Vemos aqui que o marketing passa a ter uma aparência mais flexível, ágil e adaptável para um mercado de consumidores mais exigentes e metamórficos.

#### **Marketing no século XXI**

Com o advento da globalização do mercado tem-se a necessidade de uma abordagem voltada para o mundo como um mercado único. Vemos atualmente que desenhistas europeus fazem seus projetos e estes são executados na América e vice-versa. Assim como devido a empresas serem multinacionais suas campanhas são em sua maioria as mesmas em todas as filiais em todos os países do mundo.

Ao passo que é importante destacarmos também que não existe a possibilidade de todas as marcas terem o mesmo público e valor de mercado tal qual

Apple, Google, Coca-Cola, etc. tendo em vista essa condição vemos que não faz sentido uma empresa do segmento de desenvolvimento de softwares e smartphones que nasce hoje atacar diretamente a Apple que é hoje a marca mais valiosa do mundo.

## 2 HISTÓRIA DA NATURA

1969 – Nasce a Natura.

1974 – Optamos pela venda direta, reconhecendo a força do contato pessoal e das relações para levar nossos produtos à casa de mais consumidores.

1979 – Sr. N inaugura segmento de produtos para os homens, novidade para a época.

1983 – Coerente com nosso compromisso de equilíbrio com a vida no planeta, fomos a primeira empresa de cosméticos a oferecer refil de produtos.

1986 – Respeitando a beleza sem estereótipos, surge a linha Chronos, reconhecida por valorizar a mulher bonita de verdade.

1990 – Explicitamos nossas Crenças e nossa Razão de Ser, tornando mais claros e compreensíveis nossa forma de atuar e nosso compromisso com a sociedade.

1993 – Linha Mamãe e Bebê é lançada com a proposta de incentivar o toque e o vínculo entre mães e filhos.

1994 – Iniciamos nossa operação na Argentina, um grande passo para nossa internacionalização.

1995 – Criamos o Crer para Ver, linha de produtos não cosméticos cujo lucro é revertido para ações de educação. A iniciativa também envolve Consultoras e Consultores, aliados na divulgação e na venda dos itens ao mesmo tempo em que geram reflexão sobre o tema.

1996 – Novamente celebramos a mulher bonita de verdade ao utilizarmos mulheres reais nas campanhas de Chronos, combatendo o estereótipo da beleza.

1999 – Iniciamos relação com comunidades tradicionais para fornecimento de insumos da sóciobiodiversidade, inovação na forma de fazer negócios nos relacionando diretamente com pequenos agricultores e famílias extrativistas que tiram dos frutos da biodiversidade o seu sustento.

2000 – Lançamos a linha Ekos, apoiada na valorização da cultura, da tradição e da biodiversidade brasileiras. Inaugura-se aí nossa trajetória de aprendizado e trabalho conjunto com as comunidades tradicionais da floresta para obter os insumos que utilizamos e auxiliar na estruturação de cadeias sustentáveis de extração de recursos da biodiversidade.

2004 – Natura abre capital na BM&FBovespa.

2005 – O Movimento Natura é criado para incentivar as CNs a se engajarem em causas socioambientais, atuando como agentes de transformação nas comunidades onde vivem.

– Valorização da cultura brasileira com criação do Natura Musical, que apoia e investe nos talentos do país.

2006 – A Natura passa a realizar testes com material sintético, encerrando as pesquisas com animais.

2007 – Em mais um passo para reduzir seu impacto ambiental, a Natura lança o Programa Carbono Neutro e se compromete com metas ousadas de redução das emissões CO2 em toda a cadeia produtiva.

– Criamos a Tabela Ambiental que apresenta dados de origem e impacto das formulações e embalagens de nossos produtos. Uma novidade no mercado, a iniciativa auxilia na comunicação da sustentabilidade e ajuda a sensibilizar para a causa.

2008 – Para estreitar o relacionamento com Consultoras e Consultores, implantamos em todo o Brasil o modelo Consultora Natura Orientadora (CNO).

2010 – Criamos o Instituto Natura para ampliar nossa contribuição à melhoria da educação pública.

– Intensificamos a atuação internacional e nosso posicionamento na América Latina com produção local na Argentina, Colômbia e México. Outros países que formam nossas Operações Internacionais são Chile e Peru.

– Unindo empreendedorismo e consciência socioambiental, lançamos um modelo comercial inovador no México, no qual Consultores e Consultoras evoluem por meio das vendas e do engajamento em ações socioambientais.

2011 – Lançamos o Programa Amazônia, que almeja tornar a região um polo de inovação, tecnologia e sustentabilidade.

2012 – A Natura adquire a marca australiana Aesop, presente nos Estados Unidos e em países da Europa e da Ásia. Com a associação, unimos a Natura a uma marca de alcance global e ampliando nossa presença internacional. A afinidade com a Essência da Natura aproximou as duas empresas.

– Inauguramos o NINA (Núcleo de Inovação Natura na Amazônia), em Manaus (AM), para fomentar ciência e tecnologia em rede, e avançamos na

construção do Ecoparque, em Benevides (PA), que abrigará nova fábrica e espaço para empresas interessadas no uso sustentável da sociobiodiversidade.

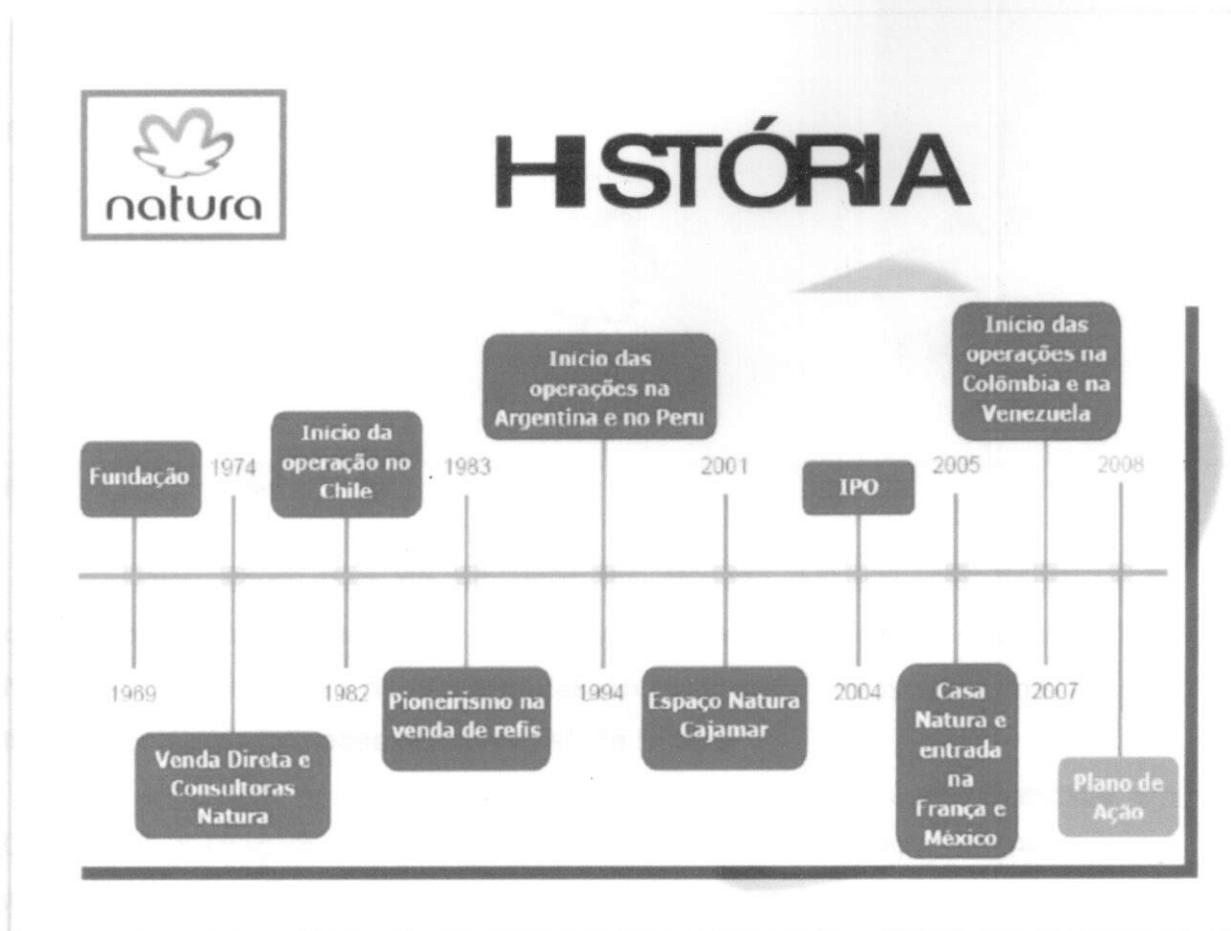
– Início da operação do Centro de Distribuição São Paulo, mais moderno e tecnológico, adaptado para o trabalho de pessoas com deficiência intelectual, promovendo inclusão social.

2013 – Criamos a linha SOU, que inova ao promover a reflexão sobre consumo consciente desde a concepção do produto, do processo de produção (que reduz o impacto ambiental da matéria-prima ao pós-consumo) e da comunicação com os consumidores finais.

– Reduzimos um terço das emissões de gases de Efeito Estufa (GGE, na sigla em inglês) alcançando um compromisso assumido em 2007.

2014 – Inauguramos o Ecoparque em Benevides (PA), um complexo industrial que pretende gerar negócios sustentáveis a partir da sociobiodiversidade amazônica e impulsionar o empreendedorismo local.

Figura 1 – Linha do Tempo



Fonte: pt.slideshare.net

### 3 LOGOMARCA

Figura 2 - Logomarca



Fonte: pt.slideshare.net

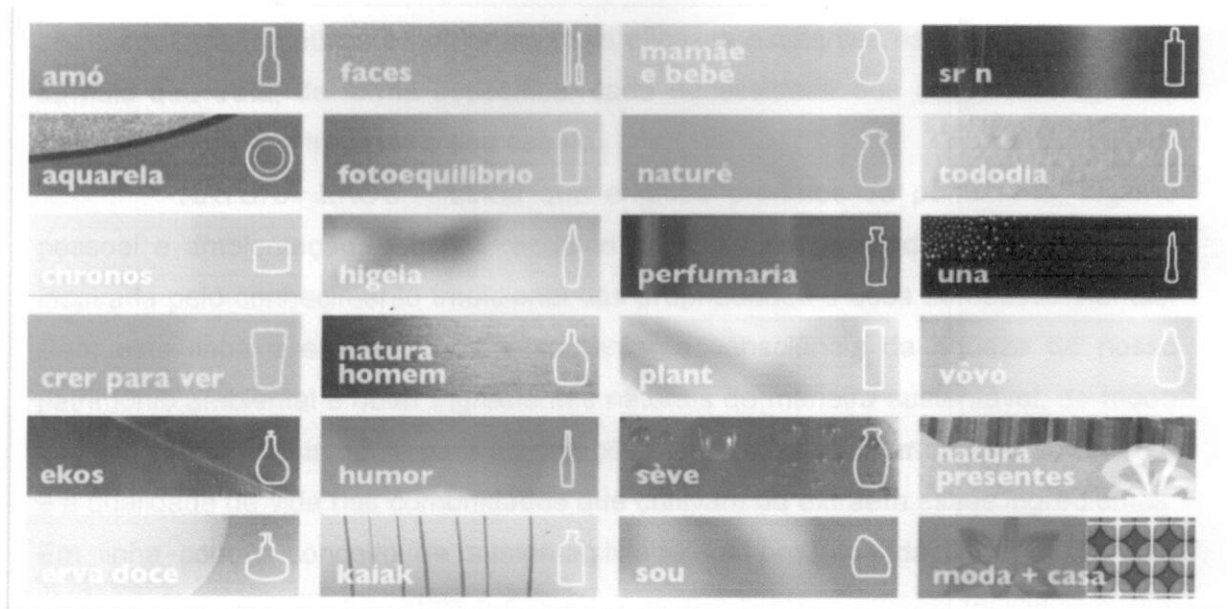
Nos seus mais de 40 anos de atuação no mercado brasileiro de cosméticos, a Natura mudou sua imagem visual apenas três vezes. O primeiro logo Natura surgiu na década de 1970. O desenho sugeria a imagem de uma flor, que tinha suas pétalas formadas pela letra "N", de Natura.

Em 1989, o logo ganhou novos traços e a assinatura "Verdade em Cosmética". A imagem também foi construída a partir da letra "N". Em 1990 ocorreu a primeira alteração: uma rosácea por seis letras "n" entrelaçadas passou a ser o logotipo da marca. Mas foi no ano 2000, que a mudança de logo se tornou mais notável. Com a adoção do slogan "Bem Estar Bem", a companhia mudou sua imagem, que passou a ser composta por dois elementos: símbolo e nome.

Segundo a Natura, os desenhos do nome e do símbolo da Natura são uma evolução dos anteriores. O logo é um desenho orgânico, que se move para dentro e para fora, sem nunca terminar. É a expressão gráfica do "Bem Estar Bem", a relação eterna do indivíduo consigo mesmo, afirma a empresa: "As cores são inspiradas no sol para transmitir a riqueza do Brasil".

#### 4 LINHAS DESENVOLVIDAS

Figura 3- Linhas de Cosméticos



Fonte: pt.slideshare.net

A NATURA oferece uma gama enorme de produtos, que inclui soluções para diversas necessidades dos consumidores, homens e mulheres de todas as idades, tais como produtos de tratamento da pele do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis. As principais linhas de produtos conceituais são:

**NATURA CHRONOS** - Oferece uma gama completa de opções para tratamento da pele do rosto, desenvolvidas para mulheres com mais de 30 anos. A linha afirma a beleza das mulheres em todos os estágios de suas vidas e alinha tecnologia para tratamento da pele com a rejeição de estereótipos sobre beleza. Esta linha inclui uma variedade de produtos de limpeza, tonificação e hidratação da pele, além de produtos Antissinais, divididos em categorias para mulheres de 30 a 45, 45 a 60 e 60 anos ou mais. Slogan: O Antissinais que não para no tempo.

**NATURA FOTOEQUILÍBRIO** - A fórmula tecnológica e fotoestável dos produtos que englobam esta linha protegem a pele da exposição aos raios UVA e UVB, mantendo a proteção durante o tempo de exposição ao sol. Além disso, possui o exclusivo Complexo Antioxidante Natura (CAO), que ajuda a combater os radicais

livres e previne o fotoenvelhecimento da pele. A fórmula hidratante e com textura leve também é muito resistente à água. Slogan: Filtra o melhor do sol.

**NATURA PLANT** – Uma linha de produtos para o cuidado diário dos cabelos, que mergulhou na riqueza da diversidade botânica para reunir, com a mais alta tecnologia, os ativos e nutrientes mais eficazes existentes na natureza em uma fórmula que trata, de forma específica, cada necessidade dos cabelos. Slogan: A ciência da natureza tratando o seu cabelo.

**NATURA EKOS** – Linha que engloba produtos de perfumaria, higiene pessoal e ambientação, e utiliza recursos da rica biodiversidade brasileira, sendo inspirada pelo conhecimento tradicional das propriedades e usos de nossas plantas. Com esta linha a empresa busca aumentar a consciência da riqueza de nosso patrimônio ambiental e obter ingredientes naturais de maneira sustentável, de modo a preservar esse patrimônio para as gerações futuras e estimular o desenvolvimento e a qualidade de vida nas comunidades que cultivam ou extraem esses ingredientes. Em linha com o conceito de sustentabilidade, os produtos da linha EKOS são biodegradáveis e utilizam vidros e embalagens que contêm material reciclado e refis que, além da redução do impacto ambiental, aumentam a competitividade da empresa, oferecendo economia e aproveitamento de embalagens. NATURA EKOS cobre a maior parte dos segmentos de mercado, incluindo sabonetes, xampus, condicionadores, hidratantes e perfumes. Slogan: Viva sua natureza.

**NATURA NATUREÉ** – Uma linha para crianças entre 3 e 7 anos que estimula a descoberta do mundo. Seus produtos, suaves e seguros, com fragrâncias, nomes e texturas inusitados, incentivam, por meio de brincadeiras e da história sobre a água, o cuidado com a natureza de forma lúdica, poética e divertida. Slogan: Tchibum no mundo.

**NATURA SÉVE** – Primeira marca brasileira de óleos corporais para banho. Todos os produtos da linha têm em sua fórmula óleos 100% vegetais e proporcionam perfumação à pele com fragrâncias únicas e confortantes, além da hidratação por até 24 horas com toque aveludado. Slogan: Deixe seu corpo falar.

**NATURA FACES** – Uma linha completa de cosméticos e produtos de higiene pessoal desenvolvidos para refletir o ritmo de vida da jovem mulher moderna. Oferece produtos para tratamento de pele, cosméticos e fragrâncias – todos práticos, fáceis de usar e facilmente combináveis com outros produtos dentro

da linha, de acordo com as preferências pessoais e inspiração da mulher jovem. Slogan: Um mundo de possibilidades.

NATURA TODODIA - Oferece uma grande variedade de produtos desenvolvidos para uso diário em diversos segmentos. Esta linha segue uma tendência mundial no uso cosmético de ingredientes naturais, como o leite, o açúcar e o mel. Slogan: Um dia sempre especial.

NATURA AMÓ – Uma linha composta por fragrâncias, óleo de massagem, sabonete e desodorante, inspirada no amor com gestos que encantam, seduzem e surpreendem. Suas fragrâncias, cores e texturas estimulam o toque, o encontro e a intimidade e são convites para colocar o amor em movimento. Slogan: Amor em Movimento.

PERFUMARIA NATURA– Fragrâncias que combinam óleos essenciais exclusivos ao cuidado com o meio ambiente. Como nas melhores casas de perfumaria, os produtos também recebem atenção de uma perfumista exclusiva, Verônica Kato, que traz cuidado e sofisticação na elaboração das fragrâncias. Além disso, utiliza em grande escala o álcool vegetal orgânico, que é cultivado de forma sustentável em solo preparado sem queimadas e sem o uso de agrotóxicos e adubos químicos. Slogan: Sofisticação e cuidado com a natureza.

NATURA ERVA DOCE – Fórmulas ainda mais suaves para vivenciar uma agradável sensação de bem-estar e conforto no dia a dia. Textura suave e pH natural para cuidar da pele e o cheirinho inconfundível de Natura Erva Doce para despertar os sentidos e revitalizar as energias. A linha é composta por sabonetes, desodorantes e gel antisséptico. Slogan: Mais suavidade, cuidado e proteção para a sua pele.

NATURA MAMÃE E BEBÊ – Linha de produtos para higiene pessoal que foi especialmente desenvolvida para afirmar o valor do vínculo existente entre mãe e filho, que se inicia na gravidez, inclusive no tocante à importância desse relacionamento na formação da personalidade e na contribuição para a felicidade. Os ingredientes, texturas, fragrâncias, cores, formas e funções desses produtos são desenvolvidos para evocar a ternura do cuidado da mãe para com seu filho. A linha é composta por produtos para o bebê e para a mulher grávida. Slogan: O Amor Fundamental.

NATURA HOMEM – Uma completa linha especificamente desenvolvida pra o público masculino, que engloba fragrâncias, produtos para a rotina de cuidados da barba, o rosto e o corpo. Slogan: Natura Homem é para homens como você.

NATURA KAIK – Uma linha masculina de fragrâncias refrescantes e descontraídas para quem gosta de se movimentar ao ar livre. Slogan: O que move você?

NATURA Sr N – Uma linha composta por produtos especialmente para cuidar da pele do rosto e corpo dos homens. Slogan: Todo o homem merece Natura.

NATURA HIGEIA - Uma linha de produtos desenvolvida para a higiene íntima e cuidado integral da mulher. Esta nova linha convida a mulher a se conhecer melhor, entender as necessidades do corpo e se cuidar mais, dando o primeiro passo para uma vida mais saudável. É composta por sabonetes líquidos e lenços umedecidos. Na mitologia grega, Higeia era a deusa da saúde, limpeza e higiene.

NATURA UNA – Uma linha completa de maquiagem que desperta o prazer e os sentidos, unindo performance, tecnologia e ingredientes naturais, de um jeito único. Texturas diferenciadas e sensorial prazeroso. Cores de personalidade numa paleta exclusiva. E fórmulas que, além de retratar a beleza, ajudam a cuidar da pele. Uma linha com atenção a cada detalhe. Tudo para deixar a maquiagem surpreendente e o rosto ainda mais radiante e luminoso. A linha é tão completa que oferece também produtos para pré-maquiagem, que uniformizam a pele e garantem a fixação, além de pincéis exclusivos para as aplicações. Slogan: A Melhor Expressão de Você Mesma.

NATURA AQUARELA – Uma linha de maquiagem da mulher que tem a cor e a cara do Brasil, com sua diversidade de raças e estilos. São produtos que protegem os lábios e realçam o olhar, em fórmulas leves, com embalagens feitas com casca de madeira ecológica, que mostram o compromisso da empresa com o meio ambiente. Slogan: O colorido da mulher brasileira.

#### 4.1 A LINHA DO TEMPO

1975 - Lançamento da linha ULTRA NATURA, composta por produtos para o rosto como um creme de uso noturno e base.

1977 - Lançamento do primeiro catálogo, que continha informações detalhadas sobre todos os produtos. Este catálogo se tornou uma importante ferramenta de vendas para as consultoras no atendimento de suas clientes.

1979 - Lançamento da NATURA Sr N, primeira linha masculina da marca, composta por creme especial para barbear e gel pós-braba.

1980 - Lançamento da linha de proteção solar ULTRASSOL, que oferecia gel e creme para proporcionar um bronzeado intenso, dourado e prolongado, sem descamações, desidratações e desvitalização da pele.

1981 - Lançamento da PERENNA, uma linha de tratamento para o rosto composta por produtos para pessoas com mais de 30 anos, que utilizavam em sua composição elastina e colágeno, uma novidade para a época.

Lançamento do desodorante RITUAL, que trazia em sua formulação óleos essenciais para neutralizar os odores da transpiração.

1982 - Lançamento da REVIGONAT, uma nova linha de tratamento capilar que incluía xampu e composto capilar a base de plantas.

1983 - Lançamento do SÉVE, primeiro óleo corporal do mercado brasileiro, que proporcionava ação prolongada e sensação de conforto na pele.

Lançamento das primeiras fragrâncias da marca: colônia Le Cadeau, Toilette pour Femme e a colônia masculina Cadiz.

Lançamento da linha SOMMA, primeiro tratamento completo para o corpo.

1984 - Lançamento do sabonete Erva Doce cremoso para as mãos. Foi o primeiro sabonete líquido do Brasil.

Lançamento dos primeiros produtos na versão refil, como xampus e desodorantes.

1985 - Lançamento da linha NORMALIS, que oferecia produtos para o tratamento do rosto que atendia as mulheres desde a adolescência até os 30 anos.

Lançamento da colônia TAROT, que se tornou um enorme sucesso de vendas.

1986 - Lançamento da linha CHRONOS, que continha um conceito revolucionário em um produto inovador: complexo de extratos placentários e Pentaglycan. O produto foi o primeiro a utilizar o conceito de renovação celular no Brasil.

Lançamento da linha para banho BOTHÂNICA, que proporcionava harmonia, bem-estar e, ao mesmo tempo, a ação de tratamento da pele.

1989 - A linha de maquiagem traz uma grande inovação: agora trata e protege a pele.

Lançamento da linha de proteção solar UVAB, que neutralizava os efeitos nocivos dos raios UVA e UVB. Em apenas dois anos a linha se tornou campeão de vendas no segmento.

1991 - Lançamento da SIMBIOS, uma linha para tratamento capilar composta por dois xampus em uma mesma embalagem, que proporcionam equilíbrio para os fios de cabelo.

1992 - Lançamento da primeira linha de maquiagem com a marca NATURA.

1993 - Lançamento da linha NATURA MAMÃE E BEBÊ, que além de sabonete e xampu especial, trazia óleo de higiene e massagem.

Lançamento do perfume feminino SHIRAZ.

1994 - Lançamento do perfume NATURA ESSENCIAL.

Lançamento do perfume feminino NATURA KRISKA.

1995 - Lançamento do perfume masculino NATURA BIOGRAFIA.

1996 - Lançamento do sabonete em barra da linha ERVA DOCE.

1997 - Lançamento da linha NATURA HOMEM.

Lançamento do CHRONOS C, primeiro creme antissinais do mundo com vitamina C.

1998 - Lançamento de uma nova linha de maquiagem que alia design diferenciado à tecnologia de ponta, com produtos que cuidam da pele e ajudam a mulher a redescobrir o mundo.

Lançamento da linha NATURA CRIANÇA, com embalagens que se tornam brinquedos e transformam o banho uma experiência divertida.

1999 - Lançamento da linha NATURA FACES, composta por produtos de tratamento, maquiagem e perfumaria.

2000 - Lançamento da linha NATURA EKOS.

Lançamento da linha NATURA FOTOEQUILÍBRIO.

Lançamento das embalagens com leitura em braille. A primeira linha a contar com essa novidade é a ERVA DOCE.

2001 - Lançamento de novos produtos da linha NATURA EKOS feitos à base de Mate Verde, importante ativo do bioma brasileiro.

Lançamento do perfume masculino e feminino SINTONIA.

Lançamento da linha FACES tratamento para o rosto.

2002 - A linha NATURA EKOS passa a atuar no mercado de ambientes também, com produtos de aromatização.

2003 - Lançamento da linha NATURA ÚNICA, uma completa linha de maquiagem que tinha como objetivo de ajudar cada mulher a explorar sua beleza e seu estilo.

Lançamento das ÁGUAS DE NATURA, colônia leves para serem usadas em abundância.

Lançamento da linha NATURA TODODIA.

2004 - Lançamento da linha NATURA PLANT.

2005 - Lançamento da linha TEMPOS, composta por sal de banho, óleo para corpo e sabonetes.

2006 - Entre as novidades estão a Revista Natura, a linha Momentos e a separação dos produtos por ativos.

Lançamento do perfume NATURA HUMOR, com bulas e embalagens ilustradas por cartunistas como Angeli, Adão e Caco Galhardo.

Lançamento da linha EKOS ROSTO, que pela primeira vez propõe uma experiência única de bem-estar, suavizando os sinais do tempo com ingredientes que resgatam os conhecimentos da terra e o que a natureza tem de melhor.

Lançamento da NATURA DIVERSA, primeira linha de maquiagem com refil do Brasil.

2007 - Lançamentos de Natura Ekos Brumas de Leite (três hidratantes líquidos e de rápida absorção devido à sua fórmula nano tecnológica, disponível nos ativos de castanha-do-brasil, maracujá e andiroba) e sabonetes vegetais em barra bifásicos (cremoso e esfoliante).

Lançamento de NATURA CHRONOS PASSIFLORA, baseado em ativos da biodiversidade brasileiro e fruto da cooperação científica de cinco anos entre a empresa e a Universidade Federal de Santa Catarina.

2008 - Lançamento das formulações com base na nanotecnologia, novo ativo na linha NATURA EKOS.

Lançamento da linha NATURA NATURÉ.

Lançamento da linha de perfumes NATURA AMOR AMÉRICA.

Lançamento do CHRONOS POLITENSOR DE SOJA, que proporciona mais firmeza e elasticidade e de colágeno para a pele.

2009 - Lançamento da NATURA TODODIA TODANOITE, uma completa linha de produtos para o corpo e banho, especialmente desenvolvida para uso noturno. A aplicação por cinco dias consecutivos reduz o tempo para adormecer, proporcionando um sono mais tranquilo e um melhor despertar.

Relançamento da linha de maquiagem NATURA AQUARELA.

Relançamento da linha MMBB GESTANTE, composta por três produtos (óleo vegetal, gel para cuidados das pernas e pés, e emulsão auxiliar para a prevenção de estrias) com fórmulas seguras e fragrâncias suaves e femininas, desenvolvidas para o bem-estar das gestantes e o fortalecimento do vínculo com o bebê desde sua concepção.

Lançamento do perfume HUMOR 5, que combina frutas vermelhas, como a cereja, com a sensualidade do jasmim e um fundo adocicado de vanila.

2011 - Lançamento da linha NATURA HIGEIA.

Lançamento da linha NATURA UNA

## 5 MARKETING NA NATURA

Desde sua criação – em 1969 – a Natura tem conseguido manter o foco nas suas duas principais fontes de vida corporativa: (1ª) Sua linha de produtos e seu sistema de distribuição; e (2ª) O relacionamento com seus consumidores.

Atualmente, a empresa está no topo do mercado nacional de cosméticos e, à sua frente, apenas sua maior rival na venda direta no Brasil – a americana Avon. Nos segmentos em que atua – maquiagem, tratamento de pele, fragrâncias, proteção solar, cuidados com o cabelo, desodorantes, sabonetes e cremes para barbear, a Natura aumentou seu Market share em mais de 20% ao ano somente nos primeiros 5 anos do século XXI.

Os primeiros anos foram árduos e somente após 1975, a Natura pôde ser chamada de empresa. Em 1979 as receitas já somavam U\$ 5 milhões e, durante a década de 1980, os negócios tiveram bom crescimento. Sua receita bruta aumentou 35 vezes e o volume de negócios chegou a U\$ 170 milhões em 1989.

Nesse ano, as empresas que formavam o Sistema Natura se fundiram. Com isso, inicia-se o segundo ciclo que foi marcado pelo amplo canal de comunicação aberto com seus clientes, pela explicação de suas crenças e pela internacionalização da sua marca.

Em 2000 a empresa lançou uma nova logomarca, criando maior identidade com as raízes brasileiras, construiu o Espaço Natura em Cajamar (SP) e, com isso, inicia-se o terceiro e atual ciclo empresarial da Natura. Apostar na brasilidade de sua marca é a atual estratégia da organização, tanto para se lançar aos confins do território brasileiro como avançar em terras internacionais.

Através do sistema de venda porta-a-porta a Natura alcança 90% dos municípios e, em 2005, a empresa chegou a meio milhão de consultoras cadastradas. Também possui consultoras na Argentina, Chile, México, Peru e na intenção de globalizar sua marca, a Natura adotou a ousada estratégia de expansão internacional e acabou entrando na Meca mundial dos cosméticos – França – através do varejo, ao inaugurar uma loja em Paris (em 2005).

A Casa Natura é uma loja de 200 m<sup>2</sup>, localizada no Carrefour de La Croix Rouge no bairro de Saint Germain e, nesse local, o visitante é capturado em plena França para uma viagem às riquezas da biodiversidade brasileira – principalmente

através da comercialização da linha EKOS aos consumidores franceses.

#### A Estrutura de Venda Porta-a-Porta: um Diferencial

O setor de fragrâncias, cosméticos e higiene pessoal apresenta diferentes sistemas de distribuição para seus produtos e os mais conhecidos são o varejo, as franquias e a venda direta. Para um setor altamente pulverizado como esse podemos dizer que a venda porta-a-porta é uma boa escolha, pois são mais de mil empresas disputando fatias de mercado que, somadas, superam a marca de R\$ 13 bilhões. Mas, apenas 15 delas detêm cerca de 75% do bolo.

Embora se trate de um segmento onde o consumidor possui alto índice de infidelidade, o modelo de venda direta mostra-se vantajoso no Brasil. Pois, além de proporcionar enorme capilaridade na distribuição dos produtos num país continental, o sistema é resistente a crises.

O calor humano brasileiro também é um diferencial, pois através do vínculo da simpatia, da cordialidade e da informalidade as revendedoras estabelecem uma relação de amizade, cumplicidade e não apenas comercial com seus clientes.

A opção pela venda direta contribuiu para a rentabilidade patrimonial da Natura e, conseqüentemente, a organização conseguiu produzir um lucro líquido maior que em relação aos seus ativos. Isso só foi possível porque no que se refere à distribuição de produtos, o patrimônio da Natura é baixo porque a força de vendas está nas mãos das revendedoras – que são autônomas e sem vínculo empregatício com a organização.

#### Inovação – Uma Vantagem Competitiva Para Seus Consumidores

Os três (3) pilares estratégicos que sustentam o sucesso da Natura no mercado são a sua marca, a inovação de sua linha e as suas relações com os clientes. A marca é constituída a partir do conceito do “bem-estar bem”, pois além de seus produtos serem classificados como “Premium”, eles competem direta ou indiretamente com marcas consagradas como Avon, Lancôme, L’Occitane, Unilever, L’Oreal, Nívea (empresas multinacionais estrangeiras) e O Boticário.

A importância da inovação cresce à medida que aflora a concorrência em um mercado que brinda os competidores com a facilidade de acesso às matérias-primas de qualidade. Uma das maneiras encontradas de medir o potencial de inovação da Natura é observar seu portfólio, o qual contém entre 500 e 600 produtos com lançamentos constantes.

A empresa investe cerca de 3% de sua receita líquida em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, não poupando esforços para inovar. Em contrapartida, a companhia não se mostra disposta a negociar seus princípios, pois buscando desenvolver uma fragrância bem brasileira para um novo perfume da linha Ekos, a Natura viu-se diante de inédito desafio: \_ em 2013 enviou para Belém (PA) uma equipe para sondar o mercado “Ver o Peso”, onde se comercializam ervas aromáticas da região.

A equipe estava a procura da raiz Priprioca que é uma espécie de capim – de aparência disforme – com pequenas flores nas extremidades e raízes que, quando cortadas, exalam um odor incomum de notas amadeiradas. Os efeitos aromáticos dessa raiz foram descobertos pelos nativos.

Interessada em aproveitá-la industrialmente a equipe se defrontou com o primeiro desafio, pois para produzir em larga escala seriam necessárias 40 toneladas por ano. Essa raiz era distribuída por uma pequena comunidade rural e o volume não ultrapassava 4 toneladas / ano.

Outro obstáculo encontrado pela equipe da Natura é que, por tradição, a raiz era cultivada através de técnica rudimentar, onde as comunidades ateavam fogo à terra a fim de prepará-la para o cultivo. Em pequenas quantidades isso era inofensivo, mas para atender à demanda da empresa isso seria insustentável.

A fim de alcançar a quantidade de priprioca suficiente para produzir seu perfume, a empresa propôs parcerias com outros grupos de agricultores e estabeleceu outro método de plantio: \_ canteiros orgânicos. Dessa forma, a Natura passou a fazer parte da história da vida dessas novas comunidades de agricultores.

O terceiro pilar estratégico pelo qual a Natura se sustenta é o seu estreito relacionamento com seus diversos públicos como seus próprios colaboradores, governos, consultores, consumidores, acionistas, ONGs e outros.

Desde os primeiros contatos do fundador da empresa – Antonio Luiz Seabra – com os clientes da lojinha no centro de SP ao atual estágio em pesquisa e desenvolvimento que resulta em fórmulas menos agressivas à biodiversidade, a preocupação da Natura sempre foi a de estabelecer saudáveis vínculos em todos os níveis das suas relações.

Entre seus 3,5 mil colaboradores estão as promotoras de venda, as quais são encarregadas de estreitar os laços com grupos de consultoras e, cada

consultora, é a responsável pelos encontros pessoais com cerca de 500 revendedoras.

Figura 4 – Atuação da Natura



**natura**

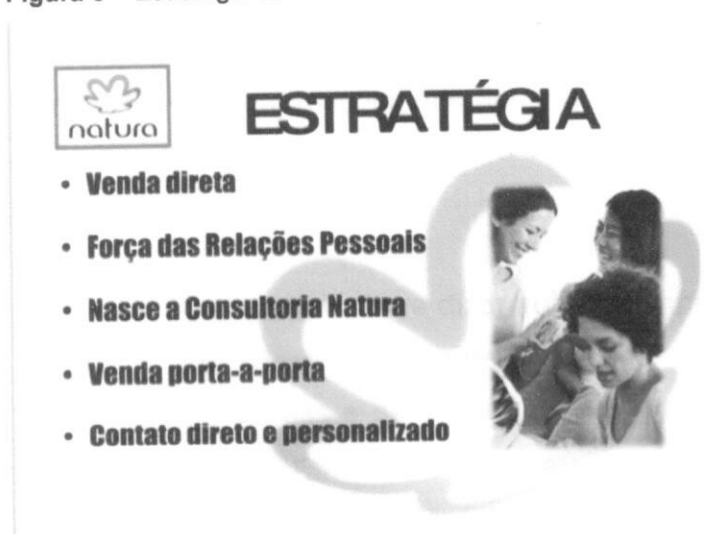
## ATUAÇÃO

- **Brasil**
- **Chile – 1982**
- **Argentina – 1994**
- **Peru – 1994**
- **México – 2005**
- **França – 2005**
- **Colômbia – 2007**
- **Venezuela – 2007**

The slide features the Natura logo in the top left corner. The title 'ATUAÇÃO' is prominently displayed in the upper right. A list of countries and their respective entry years is provided on the left side. On the right side, there is a photograph of various Natura beauty products, including bottles and tubes, arranged on a surface.

Fonte: pt.slideshare.net

Figura 5 – Estratégia da Natura



**natura**

## ESTRATÉGIA

- **Venda direta**
- **Força das Relações Pessoais**
- **Nasce a Consultoria Natura**
- **Venda porta-a-porta**
- **Contato direto e personalizado**

The slide features the Natura logo in the top left corner. The title 'ESTRATÉGIA' is prominently displayed in the upper right. A list of sales strategies is provided on the left side. On the right side, there is a photograph of three women, likely representing the Natura sales force, engaged in a conversation.

Fonte: pt.slideshare.net

## Depoimentos

Uma empresa excelente e tem oportunidades de crescimento profissional e os produtos são ótimos, a qualidade é indiscutível, é o que faz ser diferente das demais empresas desse ramo. Além de ter meios de sustentabilidade os produtos são naturais. A qualidade atrai os clientes. O resultado a confiança tudo isso se encontra na Natura.

*Consultora, Ezenilda Almeida Rios de Souza.*

### **Como estão conseguindo se manter nessa crise atual?**

O maior motivo de nos mantermos fortalecidos é o fato de já termos um corpo estruturado de consultoras. Como uma empresa bem estruturada, já temos 1,5 milhão de pessoas que comercializam os nossos produtos, uma rede bem ampla, além de nossas estratégias de promoções e vantagens essenciais para esse cenário competitivo. As promoções que aumentem a lucratividade das consultoras também são muito importantes, pois fazem com que se queira adquirir e divulgar mais os produtos entre seus clientes.

### **O que você tem a dizer sobre a empresa Natura?**

Fui consultora durante seis anos, e fazem 12 que sou colaboradora, promotora de vendas e gerente de relacionamento. Sou apaixonada pela empresa por conta das crenças e valores. O significado de Bem estar Bem é estar bem no seu pessoal e com os outros, criada pelo fundador da Natura que era apaixonado por cosméticos e relações, por isso via os produtos como sendo transformadores assim como se transforma pessoas: através do relacionamento. O meu bem estar é o contato com a cosmética e se me sinto bem comigo mesma, eu irei me relacionar com as outras pessoas estando bem com elas. Esse valor é o pilar fundamental da empresa, a crença básica.

### **Qual a diferença entre a Natura e outras empresas?**

Para mim a principal diferença é as crenças e valores serem praticados e não apenas escritos. Pois toda empresa estabelece uma função social, seus valores

traduzidos em missões, mas na prática nem sempre é isso o que ela mostra. Já na empresa Natura, a prática é coerente com o que é dito.

### **O que mais atrai os clientes para essa empresa?**

Além da publicidade, a forma como fazemos negócio. Não vendemos os produtos apenas pela demanda do cliente, muito, além disso, existe uma história por trás, como por exemplo, a confecção. Nós cuidamos de nosso planeta, dos consultores e dos consumidores. Temos um evidente cuidado na forma de industrializar os produtos. Um exemplo é o projeto Carbono Zero. A Natura mede toda sua emissão de gás carbônico desde a produção até a transportação com essa meta de carbono zero, como no plantio de árvores e a conscientização. Eu como colaboradora não abasteço meu carro com gasolina, apenas com etanol. Isso tudo é para que possamos neutralizar o que a indústria polui e os clientes estão cada vez mais cientes com esta sustentabilidade. Um grande diferencial é que a Natura, em 1988, foi a primeira empresa a utilizar a palavra SUSTENTABILIDADE. Entre as dez empresas mais agilizadas do mundo, a Natura está entre elas e é a única de cosméticos. É por tudo isso que o cliente se apaixona pelos produtos.

A Natura tem o respeito. Não só para com o cliente, mas também para com o meio ambiente. Se todas as empresas fizessem 10% do que a Natura faz em relação ao meio ambiente nós teríamos muito mais.

### **Capacitação de Consultores**

Nós oferecemos uma plataforma virtual para treinamento, e um grande diferencial é nossa parceria PagNatura onde temos um pacote de coletividade para que ela passe o recebimento dos clientes. A consultora recebe as boas vindas, aprende como funciona nossa venda direta, relacionamentos das consultoras, premiações, desenvolvimento da consultora na atividade, treinamentos, encontros.

*Depoimento de Mara Borges, gerente de Relacionamento da Natura.*

## Visita ao evento Natura

**Figura 6 – Visita ao Evento Natura**



Fonte: Próprios autores

**Figura 7 – Visita ao Evento Natura**



Fonte: Próprios autores

## CONCLUSÃO

Disponível em

[www.com.br/comun/](http://www.com.br/comun/)

O tema escolhido acrescenta muita coisa no quesito administração de marketing, principalmente a noção de sua importância, e as diversas áreas em que ela pode ser aplicada. É a essência de uma empresa e saber como praticá-la é a maior virtude de um bom empreendedor, que terá em suas mãos a chave para o crescimento.

Vemos que uma empresa só garante o seu sucesso quando busca satisfazer o cliente em primeiro lugar, quando entende que ele é a alma do negócio, além de manter os atuais, atrair novos consumidores, pensando sempre a frente, inovando, conquistando e interagindo. Devem-se perceber as próprias falhas e buscar concertá-las, mantendo sempre a valorização do nome da empresa.

O empreendedor conhecerá os fundamentos da administração de marketing, para que possa compreendê-la e saber as maneiras de praticá-la. Para isso existe um grande exemplo (a empresa Natura) que desde a sua fundação tem mostrado grande potencial no marketing e com isso garante uma boa posição no setor competitivo e a visível preferência do cliente.

Quanto mais ampla for a visão do marketing, melhor ele poderá ser aplicado na empresa e este é o maior objetivo do projeto: mostrar tanto sua importância, quanto seus conceitos e práticas, compreendendo as forças internas e externas, positivas e negativas existentes no mercado.

Perceba que para uma empresa atingir seus objetivos, não se pode só estabelecer visões, objetivos, missões, valores e crenças, mas também praticar tudo isso a cada dia, a cada etapa de trabalho. O cliente percebe o nível de preocupação que a empresa tem com ele e com o meio ambiente (sustentabilidade) e tem preferência com aquela que sabe estabelecer maior vínculo. Por isso, a prática deve ser sempre coerente com o que é dito e esperado pelo público.

## REFERÊNCIAS

REZ, Rafael. **O que é marketing**: Disponível em:

<<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>>. Acesso em: 05 maio 2016.

SILVA, Edjailson. **A história do marketing**, 2013: Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>>. Acesso em: 7 abr. 2016.

**História da Natura**: Disponível em: <<http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/historia>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

CÉSAR, Júlio. **Marketing na Natura**, 2014: Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/natura-principios-que-valem-uma-marca/80655/>>. Acesso em: 16 mar. 2016.