**UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS**

**TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**Plano de Marketing para a Empresa**

**Indústria de Comércio de Cosméticos Natura Ltda**.

**Telma Corrêa Leonello**

**Brasil**

**2021**

**SUMÁRIO**

**1.1   Identificação da Empresa..................................................................................4**

**1.2   Missão.................................................................................................................4**

**1.3   Visão...................................................................................................................4**

**1.4   Histórico.............................................................................................................4**

**1.7 Mercado Alvo......................................................................................................5**

**1.8 Objetivos de Marketing......................................................................................5**

**1.9 Análise do Comportamento do Comprador..................................................6**

 **2.0  Análise da Segmentação de Mercado............................................................6**

**2.1** **Estratégias de Marketing....................................................................................7**

**2.2 Programa de Marketing.....................................................................................7**

**2.3 Produto...............................................................................................................8**

**2.4 Preço....................................................................................................................9**

**2.5 Canais de Distribuição......................................................................................9**

**2.6 CIM (comunicação Integrada)..........................................................................10**

**2.7 Resposta do Mercado- Alvo............................................................................10**

**1.1   Identificação da Empresa**

 Indústria de Comércio de Cosméticos Natura Ltda., trata-se de uma empresa multinacional brasileira de cosméticos, destinados a higiene e beleza, atua desde 1969, teve seu início na cidade de São Paulo, hoje atua em vários países direta e indiretamente, além de possuir mais de 100 milhões de consumidores adquiridos por vários canais de comunicação.

**1.2   Missão**

 A missão da Natura é de proporcionar aos seus consumidores, um sentimento de bem estar, através do uso diário dos seus produtos cosméticos,  o bem estar consigo mesma, sentimento esse que pode ajudar a elevar a auto estima da pessoa que faz uso dos seus produtos, e uma pessoa que se cuida está bem consigo mesma,  e pessoas felizes contagia e costumam a se preocupar também com o bem estar do próximo, e da natureza.

**1.3   Visão**

 A visão da Natura é de ser reconhecida mundialmente, pelo seu comportamento empresarial,  ela almeja ter sua marca como expressão mundial que prioriza a qualidade dos seus produtos e serviços, além de ser reconhecida como a empresa que se compromete em construir um mundo melhor, um empresa sustentável que se preocupa com o futuro do ser humano e do meio ambiente.

**1.4   Histórico**

 Um breve histórico sobre a empresa:

 Fundada em 1969, teve seu início com vendas de porta a porta, a princípio pelo nome de Indústria e Comércio de Cosméticos G. Berjeaut Ltda., por Jean-Pierre Berjeaut e pelo atual presidente Antonio Luiz da Cunha Seabra. Em 1970, passou a ser nomeada Indústria de Comércio de Cosméticos Natura Ltda., com o propósito de vender produtos de auto cuidados fabricados com produtos naturais, de alta qualidade e com preços competitivos.

 A Natura é uma empresa que tem em seu curriculu  vários programas sustentáveis, como exemplo, ela é 100% carbono neutro, e no ano de 2006 baniu todos os experimentos de suas fábricas em animais.

 A Natura hoje, se tornou uma multinacional, atuando em diversos países como Argentina, Bolívia, Chile, México, Peru, Colômbia, Estados Unidos e Franca. Em janeiro de 2020, a Natura concluiu a compra da Avon, transformando o grupo Natura, na 4ª maior empresa de produtos de cosméticos, com receita bruta superior a US$ 10 bilhões, 3 mil lojas e mais de 40 mil colaboradores.

**1.5   Ambientes Atendidos**

 Fabricante de produtos cosméticos de várias categorias como banho, corpo, rosto, cabelo e perfumes, seu foco e público alvo são mulheres de 20 a 60 anos, mas também atua na área masculina, e de crianças e adolescentes. Além de atuar favoravelmente no meio ambiente, com o impacto positivo na cadeia ambiental, social e econômica, levando a  conquistar pela terceira vez consecutiva a certificação de empresa B, para obter esse título, a empresa é avaliada nos seguintes de critérios:  governança, transparência, colaboradores, comunidades de fornecedores, meio ambiente e clientes.

**1.6 Análise das Oportunidades de Mercado (AOM):**

 Nunca se ouviu falar tanto em autocuidado como no último ano, estamos vivendo a era que prioriza a saúde e o bem estar, e principalmente compras de produtos de auto cuidados e higiene pessoais via e-commerce. No último ano, a pandemia do Covid-19 mudou rapidamente o comportamento dos consumidores em relação ao universo de compras via e-commerce, mudanças que provavelmente vieram para ficar. Segundo levantamento, 59% dos brasileiros buscam produtos do segmento de cosméticos, via internet, mais de uma vez por semana.

E de olho nesse engajamento digital, que hoje é uma tendência global, a Natura estava com um projeto sendo analisado e pensado a anos , porém devido a pandemia da Covid-19,  ela analisou as oportunidades de mercado, e tomando todo o cuidado do momento e respeito com o ser humano,  viu que era um negócio promissor, onde os consumidores se tornaram  movidos pelo hábito de compras on-line,  a empresa teve que  acelerar esse processo de vendas on-line, migrando seus negócios para o ambiente digital o que fez com muita excelência, dedicação e está dando muito certo.

Além de estar obtendo excelência na era digital, a Natura utiliza de um método que gera credibilidade perante o mercado de trabalho e sucesso nos negócios, que é a excelência de sua marca, executando perfeitamente o **brainding**, ou seja, ela tem todo um cuidado, toda atenção, toda a estratégia que se cria exclusivamente para a marca.

Outra oportunidade de mercado que a Natura executa muito bem, e de trabalhar  com os 5 (cinco) sentidos do marketing sensorial, que é uma estratégia que cria uma ligação da marca com o cliente, por meio dos nosso estímulos sensoriais, (visão, olfato, paladar, audição e tato), trabalha também com algumas fontes especificas em seus catálagos, e cores que nos fazem lembrar da marca.

Outra oportunidade de mercado, focado pela empresa, é o forte marketing voltado para as questões da natureza, onde faz campanhas voltadas para a questão sócio ambiental e de natureza sustentável, onde esse é um dos temas primordial na sua estrutura organizacional.

**1.7 Mercado Alvo:**

 A Natura trabalha com  produto que atinge  desde o bebê, crianças de todas as idades, e o público masculino, pessoas da classe B e C. Porém, o  seu público-alvo são  mulheres com faixa etária entre 20 a 60 anos.

**1.8 Objetivos de Marketing**

 Consolidada no mercado, como referência na qualidade de processos e produtos na indústria cosmética, a Natura construiu uma marca de excelência reconhecida mundialmente por todos os seus públicos.

 Mas, uma gigante nunca para, e tem muitos objetivos ainda pela frente, metas e promessas a serem cumpridas pelos próximos anos, de modo que citaremos algumas:

1. A companhia tem planos para que a soma das vendas por redes sociais e e-commerce cheguem a algo entre 23% e 25% da receita total em 2023, mais que o dobro dos 11% registrados em 2020.

    2)  A organização assumiu como compromisso para os próximos dez anos, ajudar a zerar o índice de desmatamento na Amazônia em cinco anos. Para isso, serão investidos cerca de US$ 800 milhões (R$ 4,3 bi) nos próximos dez anos.

1. Tem como  objetivo também de ampliar para 3 milhões de hectares a área preservada na Amazônia até 2030. Atualmente, são  1,8 milhão de hectares protegidos na região.

  4)  Tem como  meta também,  ter posições de lideranças, com 50% de mulheres, e 30% em diversidade racial, étnica, de identidade de gênero, pobres e pessoas com deficiência no grupo até 2023.

    5)  Um dos objetivos da organização é de encontrar e treinar pessoas com perfil empreendedor para que desenvolvam projetos de valor para a Natura. O projeto não exige formação superior e paga um salário de R$7 mil, mais benefícios, é o olhar da Natura, para o futuro do empreendedorismo, um futuro que contempla pessoas que talvez não cursaram o ensino superior, mas são capazes de encontrar soluções sustentáveis para problemas enormes.

**1.9 Análise do Comportamento do Comprador:**

  Umas das primeiras etapas da estratégia de marketing é a segmentação de mercado, onde é feita a divisão de clientes em grupos distintos baseada em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

  Os cosméticos estão cada vez mais presentes na vida dos brasileiros, e, portanto, analisar o comportamento de tais consumidores é um ponto chave para qualquer empresa, e isso pode ser feito por meio de uma pesquisa de mercado e a análise do comportamento de compra. Segmentar o mercado é um passo importante para definir, dividir e entender o mercado em subgrupos com características e necessidades distintas, garantindo uma estratégia diferente para cada um deles, sendo assim o consumidor tem um atendimento diferenciado de acordo com suas necessidades, características e desejos.

  A natura se classifica no ramo de higiene pessoal onde segmenta toda a população em um grupo homogêneo geograficamente atingindo o Brasil como um todo em distribuição dos seus produtos.

  Pode-se concluir que nas regiões Norte e Nordeste a marca é mais forte devido ao clima com temperaturas mais elevadas, favorecendo com que as pessoas tomem o maior números de banhos. A região nordeste ainda possuem como maioria uma população de classe B e C, que são os focos da Natura.

 Na atualidade, não podemos esquecer de analisar principalmente o comportamento das pessoas pelas compras via e-commerce, onde  à internet e as redes sociais influenciam cada vez mais, na forma de compras e de interação dos consumidores com as marcas.

 **2.0  Análise da Segmentação de Mercado**

A Natura é pioneira no Brasil, em lançamentos de produtos que registram no rótulo de seus produtos a segmentação por faixa etária, e essa segmentação é um dos grandes sucesso de vendas da Natura, como nos exemplos abaixo, de acordo com seus catálagos de distribuição:

* Seu creme anti-sinais Chronos: possui uma fórmula específica para cada ciclo da vida adulta: dos 30 aos 35 anos, dos 45 aos 60 anos e dos 60 em diante.
* A linha Natura Mamãe e Bebê: são produtos integrados para gestantes e bebês.
* Linha Faces de Natura:  essa linha foi desenvolvida com a finalidade de atender ao público jovem na faixa etária dos 15 aos 29 anos.

 Finalizando esse assunto, é importante dizer  que as consultoras da Natura,  tem disponível uma certa autonomia, de acordo com sua comissão à receber, ela pode negociar descontos ou oferecer prazos aos clientes, e com isso, a empresa consegue atingir vários níveis de classe social.

**2.1** **Estratégias de Marketing**

 Desenvolver o hábito do uso do produto **“Águas de Banho”**.

 Da mesma família da linha Natura Ekos, que é destaque por sua linha sustentável, o desodorante colônia Águas de Banho, é um produto para uso diário, de excelente qualidade, com efeito duradouro e de rápida aplicação, porém ele não tem grande procura.

 Como estratégias de marketing, a Natura quer provar que o banho não precisa ser longo, mas a sensação de frescor e limpeza sim, e é exatamente essa a sensação que o produto Águas de Banho provoca.

 Ou seja, a estratégia de marketing focará o uso das Águas de Banho com a economia de água durante o banho, como apelo a sustentabilidade da Linha Natura Ekos.

**2.2 Programa de Marketing**

 O programa de marketing proposto é a busca em divulgar o produto Águas de Banho, e aumentar a procura por meio da alta qualidade e pela diferenciação dos produtos dos concorrentes, por ter a opção de poder usá-lo tanto no corpo úmido após o banho, como no corpo seco como colônia.

 E como estratégia, o programa de marketing, faz uma ligação do uso da Águas de Banho com a economia da água durante o banho, com a informação que além de que banho demorado, não faz bem para a pele, podendo ressecá-la, e nem para o bolso, devido ao grande consumo de água durante um banho prolongado, dando ênfase assim na sustentabilidade, que é a proposta da linha Natura Ekos.

 De acordo com o site da sabesp, um banho de ducha de 15 minutos, com registro meio aberto, consome em média 135 litros de água, se fecharmos o registro ao ensaboarmos, reduziremos o tempo do banho para 5 minutos, onde o consumo cairá para 45 litros.

**2.3 Produto**

 O produto recebeu esse nome “Águas de Banho”, pois o maior propósito é que a sua utilização seja como a última sensação do banho, a sensação do frescor do término de um banho, como estivesse ainda com o corpo molhado, o uso do produto é uma finalização no ritual do banho.

Embalagem:

* Ecologicamente correta.
* Material reciclado 93,1%.

Tamanho:

* Frasco de 360 ml.

Variedade:

* Lançadas sazonalmente, de acordo com a estação do ano, a linha de águas de banho é bem variada, porém todas contam com o toque natural de seus ativos naturais.

Qualidade:

* A ideia do produto é manter a sensação de frescor e limpeza proporcionado pelo banho. Sendo assim, sua característica mais importante é a fixação do aroma, que permanece na pele por aproximadamente 10 à 12 horas, tempo de um banho para outro.

 Design:

* O design da embalagem do produto, representa o corpo da mulher. A transparência do frasco e a escrita em cores sóbrias remete a sensação de limpeza e frescor.

Característica:

* Fragrância leve para uso abundante. Produto para aplicação no corpo ainda úmido, logo após o banho. Opção de uso como colônia, na pele seca. Promove aroma suave, dando a sensação de maciez para a pele.

**2.4 Preço**

 O frasco de 360 ml tem um custo de R$ 69,90 (Sessenta e nove reais e noventa centavos).

 Se o pedido for feito através de uma consultora natura, em um prazo de 07 a 10 dias é entregue pela mesa. Se a compra for efetuada pelo site de compras online, o produto sai pelo mesmo preço, porém há pagamento de frete de acordo com a região onde o comprador se encontra e o tenpo de entrega é de 10 a 15 dias, (exatamente para impulsonar as vendas diretas com as consultoras.

**2.5 Canais de Distribuição**

 Com vendas em um mercado diversificado, com consumidores espalhados de ponta a ponta por todo o Brasil, e por diversos países, a Natura sabe que a logística é uma das suas principais estratégias no alcance de resultados.

 A rede de venda direta da Natura é a segunda maior do Brasil, mais de 50.000 pedidos são feitos pelas consultoras Natura por dia em todo o país, a logística é eficiente, e permite receber pedidos a qualquer hora do dia pela internet e atender a 98% deles dentro das 24 horas seguintes do seu recebimento.

 Para efetuar as entregas dos produtos, a empresa conta com transporte rodoviário, além de cabotagem carros elétrico e bicicletas elétricas.

 O sistema de distribuição é bem estruturado e está sempre em crescimento,  a seguir, destacamos alguns elementos chaves do processo operacional logístico da empresa:

* Com o objetivo de aperfeiçoar o atendimento aos clientes, reduzindo os prazos de entrega, e custos com transportes, a empresa fez um estudo da malha logística do país, onde conseguiu mapear o lugar adequado para instalação de seus centros de distribuição.
* O estoque dos produtos não é concentrado em apenas um local, eles são distribuídos entre dois ou mais pontos distanciados geograficamente, dessa forma, a Natura consegue dividir seu estoque entre os seus dez centros de distribuição espalhados em todo o território nacional. Com este modelo logístico do estoque descentralizado, permite que a empresa entregue cerca de 50% de seus produtos em até 48h.
* Em alguns transportes especiais o processo de carga e descarga da empresa acontece em até 5 minutos. Este número impressionante só é possível através das carretas automáticas que a empresa desenvolveu especialmente para suas atividades e seus armazéns. Vale destacar também que, toda a atividade de carga e descarga é feita sem contato humano, graças a inclusão de robôs no processo operacional.
* Todo o processo de operação e transporte da Natura é monitorado 24h por uma central de experiência

**2.6 CIM (comunicação Integrada)**

 A comunicação Integrada de Marketing (CIM) sofreu várias mudanças nos últimos anos, o que antes obtinha um retorno através de propagandas de massa como comerciais de televisão nos horários nobre dos canais abertos, atualmente já não faz tanto efeito, uma vez que seus consumidores estão divididos entre as diversas mídias e meios de comunicação, e hoje, sem dúvidas a melhor maneira de fazer com que todos possam ver e interagir de forma mais rápida com a marca é através das redes sociais, onde o seu público alvo está mais concentrado. Está nova proposta de comunicação, é a conseqüência de mudanças na compreensão da mensagem mercadológica, que foi apresentada a todos os parceiros de negócios, consumidores, colaboradores, canal de vendas, fornecedores e investidores, integrando todos numa mesma comunicação, numa mesma mensagem.

**2.7 Resposta do Mercado-Alvo**

 Para monitoramento do mercado alvo que são mulheres de 20 a 60 anos, foi elaborado um questionário, que fica disponível nas páginas da internet da empresa, onde a própria entrevistada lê a pergunta e responde o questionário diretamente no instrumento de pesquisa, sem o auxílio de entrevistadores, e é através dessas respostas, que são coletados dados que identificam quais os atributos considerados mais importantes pelas consumidoras no momento da compra de cosméticos, são analisados atributos como a qualidade, confiança, benefícios, preço, preocupação social e ambiental, é uma pesquisa quali-quantitativa, pois essa pesquisa tem o poder de identificar a presença ou ausência de algo.

 O questionário também faz uso da pesquisa descritiva, onde é possível obter o perfil do consumidor, que responde a questões como: que produtos consome, quanto consome, quando consome e aonde compra.

**Fonte:**

Análise Fundamentalista Natura. Disponível em: <<https://janusinvestimentos.com/analise-fundamentalista-natura-natu3/>> acesso em 01/09/2021.

Análise do Posicionamento da Marca Natura no Segmento de Cosméticos. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/21_SEGeT2005-2.pdf>> Acesso em 05/11/2021.

**Banho** de ducha por **15 minutos**. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=184>> Acesso em 07/11/2021.

**BRANDING.**  Rockcontent Blog. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-da-natura/>> Acesso em 20/10/2021.

 Comportamento do consumidor de cosméticos. ABREPO. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STP_183_046_23146.pdf>>Acesso em: 20/10/2021.

Ecoa UOL. Natura quer zerar desmatamento na Amazônia. Disponível em: <[https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/07/13/com-investimento-bilionario-natura-quer-zerar-desmatamento-na-amazonia.htm?cmpid=copiaecola>Acesso](https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/07/13/com-investimento-bilionario-natura-quer-zerar-desmatamento-na-amazonia.htm?cmpid=copiaecola) em: 20/10/2021.

Estudo de Caso: Natura Cosméticos S.A.  Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8676/8676_5.PDF>> Acesso em: 20/10/2021.

FORBES. Com receita bruta superior a US$ 10 bilhões, Natura revoluciona a venda direta. Disponível em: <[https://forbes.com.br/principal/2020/07/com-receita-bruta-superior-a-us-10-bilhoes-natura-revoluciona-a-venda-direta/&gt](https://forbes.com.br/principal/2020/07/com-receita-bruta-superior-a-us-10-bilhoes-natura-revoluciona-a-venda-direta/%26gt); Acesso em 27/09/2021.

GLOBAL, Engenharia Ambiental. Natura anuncia investimento bilionário na Amazônia. Disponível em: <https://www.globaleng.com.br/noticias/245/natura-anuncia-investimento-bilionario-na-amazonia>:  Acesso em 20/10/2021.

Natura. Pioneiro dos Cosméticos no Brasil. Disponível em: < <https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/acerca-da-natura-brasil/pioneiro-dos-cosmeticos-no-brasil> > Acesso em 01/09/2021.

 Natura é reconhecida como uma das melhores empresas na categoria Meio Ambiente. Disponível em: <[https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/natura-e-reconhecida-como-uma-das-melhores-empresas-na-categoria-meio-ambiente/&gt](https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/natura-e-reconhecida-como-uma-das-melhores-empresas-na-categoria-meio-ambiente/%26gt); Acesso em 27/09/2021.

Natura quer mais que dobrar as vendas pela internet até 2023. Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/natura-quer-mais-que-dobrar-as-vendas-pela-internet-ate-2023-diz-btg/>> Acesso em 20/10/2021.

Os cinco sentidos do marketing sensorial. Mundo do marketing. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/28539/natura-reforca-brasilidade-e-quer-ser-uma-marca-para-os-sentidos.html>> Acesso em 20/10/2021.