

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

JANICE ANDRADE BERTOLDO RITTER

**GESTÃO E PROPÓSITO DE MARCA:  
UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA NATURA**

São Leopoldo

2017

JANICE ANDRADE BERTOLDO RITTER

**GESTÃO E PROPÓSITO DE MARCA:  
UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA NATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, como requisito parcial para a obtenção do título de Gestão e Propósito de Marca: Um Estudo Sobre a Percepção dos Consumidores da Natura.

Orientadora: Prof. Ma. Juliana Wolfarth

São Leopoldo

2017

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>3</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	4
1.2 OBJETIVOS .....	5
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>6</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	6
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>8</b>
2.1 MARKETING ESTRATÉGICO .....	8
<b>2.1.1 Marketing e o valor para o cliente</b> .....	<b>9</b>
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	10
<b>2.2.1 Influências sob o comportamento de compra</b> .....	<b>11</b>
2.3 GESTÃO DE MARCAS .....	13
<b>2.3.1 Brand Equity</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3.2 Posicionamento de marca</b> .....	<b>17</b>
<b>3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS</b> .....	<b>19</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	19
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE.....	20
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	20
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....	21
3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E DO ESTUDO .....	23
<b>4 ANÁLISE DA MARCA</b> .....	<b>24</b>
4.1 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DA NATURA .....	24
4.2 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA NATURA .....	28
<b>4.2.1 Influenciadores e fidelização da marca</b> .....	<b>29</b>
<b>4.2.2 Motivação pela preferência da marca</b> .....	<b>30</b>
<b>4.2.3 Valor de marca</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2.4 Propósito da marca</b> .....	<b>31</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>35</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria da beleza cresce a passos largos no mundo todo. Em 2015, no Brasil, a crise econômica que afetou diversos segmentos, passou longe deste setor. Conforme dados da Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), a indústria brasileira do segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou um crescimento médio em torno de 12% no decorrer dos últimos 20 anos, tendo arrecadado um faturamento de R\$ 42,6 bilhões no ano de 2015.

Ainda conforme a ABIHPEC (2016), vários fatores contribuíram para o crescimento do setor. Entre estes fatores podem ser citados: o aumento da renda, a classe C e D pode ter acesso a estes produtos; a classe C que antes consumia apenas produtos padrão começou a utilizar produtos com maior valor agregado; a mulher, que é uma das principais consumidoras do segmento, passou a ter crescente participação no mercado de trabalho; melhora da tecnologia favoreceu a produtividade e o equilíbrio dos preços praticados, que aumentaram menos se comparados à economia geral; constante lançamento de produtos; o aumento da perspectiva de vida e a valorização da juventude por parte dos países ocidentais levou a busca constante por produtos que mantenham a impressão de juventude por mais tempo.

Em 2016, o Brasil que é o terceiro maior consumidor de produtos de beleza, ficando atrás apenas da China e Estados Unidos, mostrou sinais de retração. Mesmo consumindo menos, a população ainda mantém o hábito da compra dos produtos de beleza, porém agora a compra não é mais realizada por impulso, sendo as relações como custo e benefício levados em consideração, no momento da compra (GAZETA DO POVO, 2016).

Uma das grandes marcas de cosméticos brasileira é a Natura, que utiliza conhecimentos científicos para fabricação de produtos que possuem como matéria prima biodiversidade botânica brasileira, sempre visando sua preservação e desenvolvimento sustentável (RANKINGMARCAS.COM.BR, 2016).

Mesmo sendo uma das marcas de beleza mais fortes do Brasil, a Natura também enfrentou o peso da crise vivida nos últimos anos. De acordo com Guilherme Leal, copresidente do Conselho e Cofundador da Natura, a empresa deve começar a mostrar os primeiros sinais de recuperação somente no segundo semestre de 2017. Guilherme Leal também afirma que essa retomada de crescimento irá acontecer devido à melhora do quadro econômico brasileiro nos próximos anos e devido à busca de inovação permanente da Natura (EXAME.COM. 2016).

A Natura tornou-se uma das empresas mais fortes do Brasil, sendo considerada em 2016, de acordo com a *Época Negócios*, a 6ª empresa mais valiosa do Brasil. Um dos grandes fatores para este resultado é a gestão de marca realizada pela empresa, ou seja, *branding*. Conforme Aaker (2015), uma marca ultrapassa a ideia de um nome e um logo, ou seja, a marca estabelece um relacionamento com o consumidor, de onde surge o planejamento estratégico para seu posicionamento para fidelização de clientes.

A marca ou *brand*, segundo informações vinculadas no *site Webinsider* (2008) é a forma como os consumidores de determinado serviço ou produto percebem determinada marca. O *branding* posiciona a marca de forma que seus consumidores percebam sua importância, ou seja, faz com que ela seja mais atraente que seus concorrentes.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Não se sabe exatamente o local onde surgiram as marcas. Sabe-se que desde a antiguidade diversos artifícios já eram utilizados para chamar atenção para as mercadorias à venda. Selos, siglas e símbolos eram apenas alguns dos artifícios utilizados para diferenciar os produtos da época. Na idade média o uso de marcas foi adotado como medida de controle, tanto da quantidade quanto da qualidade de produção, destaca Pinho (1996). Resalta o autor que no começo do século XX, o sucesso das marcas lançadas pela indústria e divulgadas intensamente pela publicidade comercial motivou cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas marcas e divulgá-las.

Para os publicitários dos anos 40, a marca não deveria ser tratada apenas como um símbolo ou *slogan*. Para eles o significado de marca era algo muito mais grandioso, que englobava a personalidade da empresa, sua identidade e razão de existir (NIENOW, 2009).

Atualmente, o conceito de marca evoluiu de uma forma que as empresas buscam torna-la primordial, ou seja, que os consumidores sintam um entusiasmo por adquirir seus produtos que não sentem por outras marcas. Que estes consumidores não sintam apenas que adquiriram um produto, mas sim que fazem parte de algo maior (HAMLON, 2007).

Um conceito moderno que vem crescendo é o *branding* dentro das empresas. A palavra *branding* é derivada do inglês *brand*, e sua tradução literal é marca, sendo atualmente utilizada para definir gestão de marca (KEHL, HERZER, BECKER, 2012).

De acordo com Healey (2009), a importância do *branding* cresce na mesma medida em que a globalização domina as transações comerciais. Além disso, a marca forma um contrato implícito da satisfação de um consumidor em adquirir um determinado produto ou

serviço. Após a etapa de compra, os consumidores poderão formar uma opinião em relação à marca, que poderá ser de uma experiência negativa ou positiva. E isto irá influenciar todas as reações futuras com a marca. Esta opinião muitas vezes pode sofrer influências tanto dos impulsos emocionais do cliente, quanto da forma como a publicidade foi utilizada na divulgação do produto ou serviço.

Este trabalho tem por objetivo fazer uma análise dos princípios da gestão de marca, através do *branding*, propiciando uma visão da grande importância do investimento nesta área para auxiliar as marcas a se destacarem das demais concorrentes, fazendo com que seus consumidores se identifiquem e sintam-se parte de um propósito maior, e sua importância para que os consumidores percebem seus produtos e serviços da melhor forma possível. Esta percepção por parte do consumidor é tão importante que influencia diretamente nas vendas.

Este trabalho também tem como objetivo verificar estratégias de *branding* utilizadas pela empresa Natura, que colaboraram para que ela se posicionasse de forma diferenciada no mercado, sempre destacando que seus produtos utilizam matéria prima extraída da biodiversidade brasileira e frisando sua preocupação com a preservação destes recursos naturais. Este propósito maior fez com que os consumidores se identificassem com a marca, desta forma a Natura obteve a preferência do consumidor em detrimento de outras marcas.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Ultimamente a gestão de marca tem sido largamente utilizada por grandes marcas brasileiras e mundiais, sendo o investimento efetuado nesta área feito a diferença no momento de ganhar a preferência do consumidor em detrimento de outras marcas.

Assim sendo, esta monografia tem por objetivo discutir a importância da gestão de marca para agregar valor aos produtos e serviços por ela realizados, proporcionando com que ela se posicione de forma com que seus consumidores se identifiquem com seu propósito e ao consumir seus produtos e serviços sintam que fazem parte de algo maior, ou seja que não estão apenas comprando um produto.

Essa discussão se dará tendo como objeto de estudo a empresa Natura, buscando-se compreender de que forma os consumidores da Natura percebem o propósito da marca ao consumir seus produtos e serviços.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a. Conceituar e analisar os conceitos de *branding*, *brand equity* e um propósito de uma marca para fidelizar consumidores;
- b. Identificar as estratégias de *branding* usadas pela empresa Natura que auxiliaram no seu posicionamento como uma das marcas líderes no seu segmento;
- c. Compreender as razões pelas quais os consumidores da Natura adquirem produtos da marca e como percebem o seu propósito.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Conforme abordado anteriormente, a prática de *branding* se relaciona a decisões da administração de uma marca, para que ela se sobreponha a sua função de gerar lucro as companhias, tornando-se acima de tudo uma influenciadora positiva e simplificando a vida dos consumidores (MARTINS, 2000).

Conforme Aaker (2015) em algum momento do final da década de 1980, surgiu uma ideia explosiva: as marcas são ativos, tem patrimônio, e determinam o desempenho e estratégia do negócio. A partir daí profundas mudanças ocorreram nas organizações, que perceberam que a forma como as marcas são administradas, e seu valor é percebido pelo cliente, causa influência direta nas vendas.

Enquanto o produto é algo frio e racional, uma marca está na mente do consumidor, ou seja, a marca é como o consumidor a percebe. Para algumas destas organizações a própria marca possui mais valor que seus produtos e serviços (MARTINS, 2007).

Em empresas de sucesso que trabalhem com produtos, personalidades, causas políticas ou sociais, ou em uma comunidade, esconde-se algo intangível. Na verdade, os consumidores de tais produtos não são apenas consumidores. Sentem um entusiasmo quase religioso que clientes de marcas como Bombril, Goodyear Tires e Ericsson jamais sentiram (HANLON, 2007, p. 16).

Outro conceito moderno utilizado atualmente pelo marketing é o de *brand equity*, do inglês “equidade de marca”, ou seja, refere-se ao valor agregado a algum produto ou serviço ligado a importância de uma marca. De acordo com Aaker (1998), *brand equity* pode ser entendido como conjuntos de ativos – como conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações (por exemplo, ser “puro” ou “flutuante”) – que se liga ao produto ou serviço em oferta.

Muitas grandes empresas utilizam o *branding* para gerir suas marcas e submarcas, inclusive empresas do ramo da beleza, como a nacional Natura. Ela se diferencia como uma empresa que utiliza como matéria prima a biodiversidade da flora brasileira em seus produtos, preocupando-se com a preservação, ou seja, na exploração dos recursos naturais, porém sem grande impacto na natureza.

Nesse cenário, a importância desta pesquisa se dá através da força com que o *branding* vem crescendo nas organizações e contribuindo para fortalecer as marcas, sendo um fator crucial para a estratégia de negócios. Com o desenvolvimento deste trabalho ficará visível a importância das boas práticas do marketing nas empresas, utilizando *branding* para agregar valor a sua marca.

Por fim este trabalho irá identificar as estratégias de *branding* utilizadas pela empresa Natura na gestão de sua marca e compreender os motivos pelos quais os consumidores adquirem produtos da Natura em detrimento de outras marcas.



## 2 REVISÃO DA LITERATURA

O referencial teórico do presente trabalho é introduzido pelo tópico que abrange a revisão da literatura referente ao marketing estratégico, sendo seguidos pelos subtítulos marketing e o valor para o cliente e, construção de valor, satisfação e fidelidade do cliente. Após, segue uma explanação sobre o tópico comportamento do consumidor, com o subtítulo influencias sob o comportamento de compra.

Por fim, este capítulo é finalizado pelo tópico gestão de marcas, seguido por três subtítulos que são: *brand equity*, planejamento de uma estratégia de *branding* e, posicionamento de marca.

### 2.1 MARKETING ESTRATÉGICO

Para Kotler (2000), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (...) podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

Em termos formais, a mais recente definição da American Marketing Association (2005) declara marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, bem como gerir as relações entre eles, a fim de beneficiar a organização e seus constituintes. (Magalhães, 2006)

Zenone (2007, p. 24), define marketing estratégico como funções que antecedem a produção e venda de um determinado produto ou serviço, englobando desta forma, o estudo com detalhamento do mercado, mercado-alvo, criação do produto, precificação, canais de distribuição e elaboração de estratégias de comunicação e produção.

A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência, identificar os diferentes produtos-mercados segmentos atuais ou potenciais, na base da análise de necessidades a satisfazer, e orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu bem-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade (ZENONE, 2007, p.24).

Na criação de estratégias de marketing são usados estudos baseados em variáveis controláveis - aquelas que podem ser gerenciadas e modificadas conforme a necessidade -, e variáveis incontroláveis, ou seja, formas macro ambientais e micro ambientais, que não são passíveis de controle por nenhuma empresa (ZENONE, 2007).

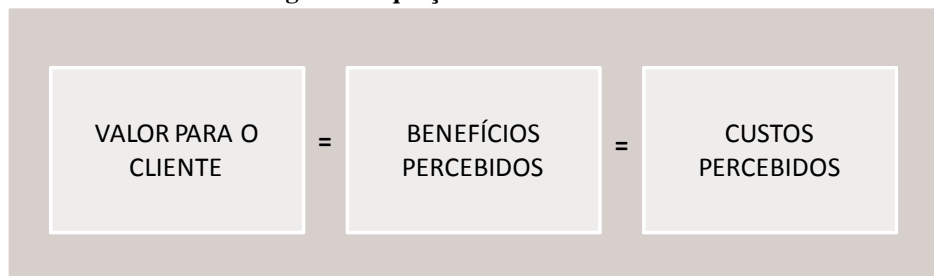
### 2.1.1 Marketing e o valor para o cliente

A função primordial do marketing é fornecer valor ao cliente, satisfazendo suas expectativas e necessidades, mediante a geração contínua de lucro para a empresa. Os consumidores estão cada vez mais racionais e exigentes, somando a isto o aumento crescente de concorrentes que oferecem produtos similares. Desta forma o marketing tem o desafio de auxiliar as empresas a vencer nesta economia tão competitiva, entregando um valor agregado de produtos e/ou serviços superior ao dos concorrentes (KOTLER & KELLER, 2000).

Para Ikeda e Oliveira (2005), “o valor, na área de marketing, também recebe influência da Psicologia e Sociologia, quando se reporta aos aspectos comportamentais dos públicos envolvidos”. Estes autores afirmam que o marketing procura entender a relação entre os valores pessoais do público-alvo que se deseja atender e a forma pela qual valorizam ou não um determinado produto ou serviço.

Conforme Honorato (2004), na criação de valor para o cliente, os profissionais de marketing devem tomar como base a equação de valor, ou seja, quando um consumidor adquire um produto ou serviço, o valor percebido deve ultrapassar o valor para sua aquisição. Esta equação pode ser visualizada na Figura1, abaixo:

**Figura1: Equação de Valor ao Cliente**



**Fonte: Honorato (2004, p. 14).**

Honorato (2004), também afirma que na criação de valor para o cliente, é imprescindível que se tenha conhecimento amplo do comportamento do consumidor, conhecendo, claramente, quais são seus desejos e necessidades.

Para gerar fidelidade a empresa precisa conferir uma proposta de valor, ou seja, os benefícios que determinada empresa se propõe a entregar. Estes benefícios precisam ser maiores que a da concorrência, propiciando uma entrega de valor superior para seu público-alvo (Kotler & Keller, 2000, p. 141).

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Pode-se definir comportamento do consumidor como o estudo de “como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”, segundo Kotler & Keller (2000, p. 172). Os autores afirmam ainda que o estudo aprofundado do consumidor auxilia no aprimoramento dos produtos e serviços oferecidos. A precificação, lançamento de novos canais e produtos, elaboração de mensagens, são alguns de muitos benefícios que o estudo do comportamento do cliente oferece.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best apud Pinheiros (2007, p.4) comportamento do consumidor é o:

Estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que estes processos tem sobre o consumidor e a sociedade.

O estudo do comportamento do consumidor, dada a sua complexidade, é uma área interdisciplinar, envolvendo áreas como psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia e história, abordando a esfera dos processos cognitivos, emocionais e motivacionais, que ocorrem antes e depois da compra ser efetivada (PINHEIROS, 2011)

Conforme Solomon (2016, p. 06), o comportamento do consumidor abrange uma extensa área de estudo, analisando o cliente com profundidade. Cada consumidor possui suas características próprias, pois podem ser desde uma criança, que deseja adquirir o último boneco lançado pela Disney, até um alto executivo interessado em comprar um sistema de computador de alto valor agregado.

Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes. Adotar o conceito de marketing holístico significa entendê-los – adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida dele. Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos de maneira certa. (KOTLER & KELLER, 2000)

Atualmente vive-se em um sistema capitalista que não deixa brechas para ninguém escapar do consumo. Grande parte desta situação se deve ao fato de que empregos e impostos são gerados a partir dos produtos e serviços que empresas oferecem. Em paralelo a esta

realidade, o consumo também tem sua parcela social, onde, por exemplo, marcas se tornam símbolos de países ou culturas, e atendem necessidades primárias de segurança, como adquirir roupas em momentos que este bem é escasso, como na época da revolução industrial (LARENTIS, 2012).

Ainda conforme Larentis (2012, p. 12):

O consumo pode também apresentar seu lado destrutivo, onde pessoas consomem por uma dependência psicológica (consumo vicioso), consomem repetidamente e em excesso para driblar tensões emocionais, tédio e até mesmo quadros depressivos (consumo compulsivo), e o consumidor consumidos, onde o próprio consumidor se torna um produto, como por exemplo, no caso da venda de cabelos para salões de beleza ou fábricas de perucas e apliques.

Para Solomon (2016), no marketing é de extrema importância conhecer as características do consumidor, como idade, renda, gênero, ocupação, etc. Esses dados irão ajudar o marketing a definir as principais estratégias e técnicas para impactar determinados consumidores. Martins (2000), fala que na busca de informações sobre consumidores é importante priorizar informações sem perder o foco, ou seja, evitar ter todas as informações de uma única vez.

### **2.2.1 Influências sob o comportamento de compra**

Existem quatro fatores que exercem influência sob o comportamento do consumidor. São eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Estes fatores são explicados com mais detalhes no Quadro 1, abaixo:

**Quadro 1: Fatores influenciadores no comportamento do consumidor**

<b>Fator Influenciador</b>	<b>Subdivisão dos fatores influenciadores</b>	<b>Conceito</b>
<b>Culturais</b>	Cultura	As pessoas acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida em sociedade (grupos sociais), que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.
	Subcultura	A subcultura é composta por um conjunto de particularidades culturais de um grupo menor, diferindo do padrão da sociedade maior, porém, sem que haja a desvinculação da cultura vigente. São exemplos de subcultura os valores que diferenciam religiões, grupos raciais, regiões geográficas etc.
	Classe Social	Composta por um grupo de pessoas que estão enquadradas em um extrato social comum. Consiste em divisões hierarquicamente ordenadas e relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e seus componentes têm valores, interesses e comportamentos similares.
<b>Sociais</b>	Grupos de referência	São grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor. Por essa razão, são também conhecidos como grupos formadores de opinião.
	Família	Grupo de referência de maior influência. Podem ser os pais (orientação) ou mesmo a esposa e os filhos do consumidor.
	Papéis e posição social	As pessoas, ao longo da vida, participam de grupos e assumem papéis e posições sociais. Isso faz com que elas escolham produtos que representem seu papel e status na sociedade.
<b>Pessoais</b>	Idade e estágio do ciclo de vida	As necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo da vida. Isso acaba definindo alguns estágios pelos quais as famílias influenciam a capacidade de satisfação de uma pessoa.
	Ocupação	Consiste na profissão exercida pelo consumidor, o que influencia diretamente os padrões de consumo.
	Condição econômica	Composta por patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as escolhas de compra do consumidor.
	Estilo de vida	O padrão de vida é expresso em atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos, levando o consumidor a comprar de acordo com o posicionamento da marca no mercado.
	Personalidade	Cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. É um elemento importante que pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo.
<b>Psicológicos</b>	Motivação	O desejo que leva o consumidor à ação de satisfazer suas necessidades e desejos específicos por meio de escolhas de consumo.
	Percepção	É o processo em que o indivíduo seleciona, estrutura e decifra as informações recebidas. A percepção depende não só de estímulos físicos, mas também da compreensão da relação desses estímulos com as necessidades vigentes naquele momento.
	Aprendizagem	Conhecimento adquirido pelo consumidor devido a suas experiências. Pode ocasionar mudança de comportamento através da ampla utilização de uma experiência passada.
	Crenças e atitudes	O posicionamento psicológico, negativo ou positivo, do consumidor diante das escolhas de consumo.

**Fonte: Elaborado pela autora, com base em Sebrae (2016)**

## 2.3 GESTÃO DE MARCAS

De acordo com Tavares (2003), o estudo da gestão de marcas é um assunto abrangente e complexo, englobando diversos autores de várias áreas e correntes, o que pode resultar em diversidades, podendo até serem contraditórias entre si.

O termo estratégia de marketing é um assunto que faz parte da gestão de marcas e começou a ser adotada dentro da área de gestão empresarial por volta de 1947. Para Newmann e Morgenstein (apud Tavares, 2003) a estratégia é uma série de ações tomadas por uma empresa e definidas de acordo com uma situação particular.

Já para Ries e Trout (apud Tavares, 2003), ter estratégia é estar presente na mente do público que se deseja alcançar, optando por uma posição de mercado onde de preferência a empresa ocupe a primeira posição. Não necessariamente esta empresa precisa ser a melhor entre as empresas do ramo que ocupa, mas sim ser a mais lembrada e escolhida entre elas.

Estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um conjunto de atividades. Se houvesse apenas uma única posição ideal, não haveria necessidade de estratégia. As empresas enfrentariam um imperativo simples – ganhar a corrida para descobrir e se apropriar da posição única. (PORTER APUD TAVARES, 2003).

Segundo Tavares (2003), para que se entenda a complexidade do assunto e o eixo que liga estratégia, marketing e marca, é crucial que sejam analisados assuntos ligados à antropologia, psicologia, cognitivos, sociológicas e linguísticos. Estes assuntos contribuem para orientar as empresas nas tomadas de decisões.

Outro conceito importante na gestão de marca é o marketing. Diversos autores procuraram definições para o termo marketing. Um dos mais importantes autores da área, Kotler (1991), afirma que os conceitos ligados ao marketing são o ponto crucial para atingir os objetivos das organizações, devendo-se definir quais são as necessidades a ser atendidas do público-alvo, e satisfazê-las de forma mais eficiente que a concorrência.

Conforme McKenna (apud Tavares, 2003), o marketing tem como seu principal objetivo ganhar mercado, pensando a empresa, produtos e tecnologias de maneira diferenciada, começando por repensar onde pode estar à liderança da organização, pois para marketing liderar é sinônimo de ganhar.

Atualmente as empresas, cada vez mais, percebem a importância da marca para o sucesso de seu negócio. A marca já faz parte do marketing há muitos anos, porém, somente a

partir do século XX que este tópico começou a ser seriamente discutido como parte fundamental para o sucesso das organizações.

Conforme a *America Marketing Association* (AMA), marca é definida como “um nome, termo, sinal ou símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferencia-los dos concorrentes” (KOTLER, KELLER, 2000).

Os consumidores avaliam e determinam os produtos baseados na imagem que a marca transmite, várias empresas podem oferecer os mesmos benefícios, mas se a marca tiver uma identidade firme no imaginário do consumidor e conseqüentemente houver uma experiência anterior com o produto satisfatória, a marca estabelecerá um vínculo positivo com o consumidor.

### **2.3.1 Brand Equity**

O termo *brand equity* começou a ser utilizado há pouco tempo no Brasil. Entretanto as organizações percebem que apensar de ser um conceito relativamente novo, o *brand equity* é crucial quando se trata de compreender como as marcas estão ou deveriam estar posicionadas frente aos consumidores (MARTINS, 2000).

Segundo Kotler & Keller (2000, p. 270):

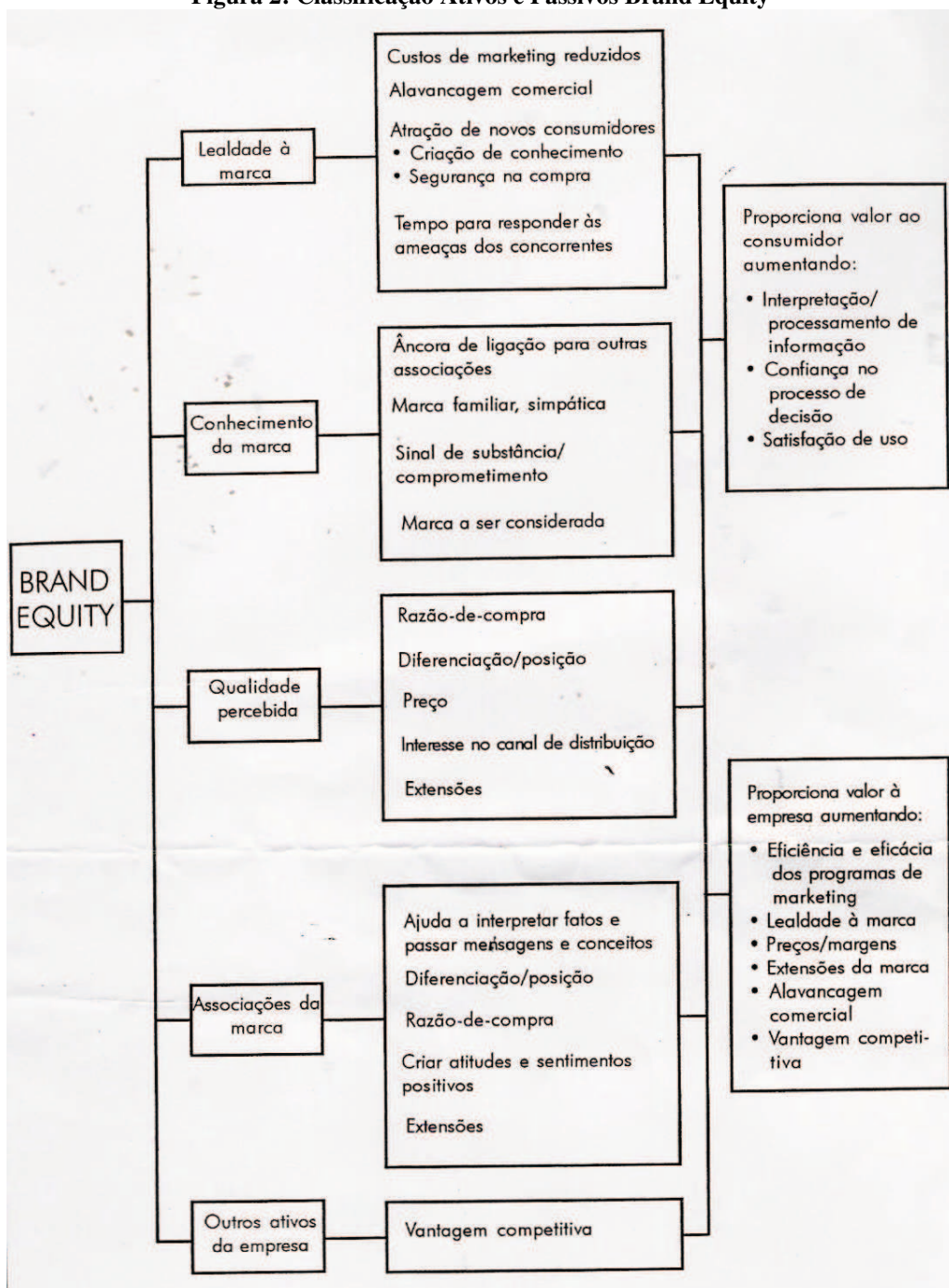
*O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos ou serviços. Esse valor pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona a empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.*

Conforme Martins (2000), *brand equity* é a somatória dos atributos tangíveis e intangíveis da marca, que devem ter como propósito final a geração de lucro, tanto para os proprietários, como para acionistas da empresa. Ainda segundo Martins (2000, p. 194), os procedimentos de *brand equity* atuais fazem é a organização ser mais avançada dos métodos de avaliação e medição de uma marca, sempre respaldado do uso de metodologias sofisticadas ligadas ao *branding* e instrumentos aprimorados e atuais de pesquisa.

O *brand equity* se baseia em cinco categorias de ativos e passivos que agregam valor as marcas. Estes ativos e passivos devem ter estreita ligação com o nome e/ou símbolo da marca, caso o contrário não será possível determinar o *brand equity*. Caso a marca e/ou símbolo forem modificados, os ativos e passivos serão afetados (AAKER, 1998).

As categorias nas quais o *brand equity* se baseia podem ser visualizadas na Figura 2, abaixo:

**Figura 2: Classificação Ativos e Passivos Brand Equity**



Fonte: Aaker (1998, p. 284).

Conforme a Figura 2, acima, a primeira das categorias as quais se baseiam o *brand equity* é a lealdade à marca, onde se procura trazer novos consumidores para a marca e manter e fidelizar os que já a consomem, para que seja mais fácil responder a ação de empresas concorrentes. A segunda categoria é o conhecimento da marca. Aqui a intenção é



proporcionar familiaridade, tornando a marca simpática aos consumidores, facilitando o processo de decisão pelos mesmos.

A qualidade percebida é a terceira categoria do *brand equity*. Aqui se procura diferenciar a marca dos concorrentes para criar valor. Nesta categoria são trabalhadas as razões pela qual o consumidor irá preferir determinada marca em detrimento das concorrentes, o preço dos produtos, o interesse no canal de distribuição e possíveis extensões da marca. A quarta categoria remete as associações que o consumidor faz da marca, passando conceitos e mensagens e procurando despertar sentimentos positivos em relação à marca. A quinta e última categoria de *brand equity* refere-se aos ativos da empresa que proporcionam vantagem competitiva frente à concorrência, proporcionando a fidelidade a marca e sua alavancagem comercial, entre outros.

Quando o *brand equity* é definido com clareza, pode-se saber a diferença entre o valor patrimonial de uma empresa e o valor que ela pode ser vendida, pois fatores intangíveis da marca podem agregar muito mais valor a uma empresa do que seu patrimônio real (PINHO, 1996).

Abaixo é possível verificar as 10 empresas mais valiosas do mundo no ano de 2017, segundo o *site* NetSeg.

**Figura 3: Tabela das empresas mais valiosas em 2017**



2017	2016	Logo	Name	Country
1	2		Google	USA
2	1		Apple	USA
3	3		Amazon.com	USA
4	6		AT&T	USA
5	4		Microsoft	USA
6	7		Samsung Group	SK
7	5		Verizon	USA
8	8		Walmart	USA
9	17		Facebook	USA
10	13		ICBC	China

Fonte: Netseg.com.br (2017)

### 2.3.2 Posicionamento de marca

Conforme Kotler & Keller (2000, p. 290), no planejamento de uma estratégia de *branding* deve-se levar em consideração “a natureza dos elementos de marca novos e preexistentes a serem aplicados a produtos novos e preexistentes”. Ainda segundo os autores, a decisão que necessita maior atenção é quando se atribui marcas a produtos de lançamento. Neste tipo de situação deve-se optar por criar novos elementos de marca para o produto que será lançado, utilizar-se de alguns elementos de marca já existentes ou realizar uma combinação entre os elementos de marca já existentes com os elementos de marca novos.

De acordo com Serralvo e Furrier (2004), o termo posicionamento é relativamente recente e encontra-se ainda em fase de sedimentação no marketing. O que se sabe é que o termo teve seu início em meados dos anos 60 e começou a evoluir a partir de discussões em torno da necessidade de segmentação para ganhar mercado, público-alvo e estruturas de marketing.

Para ganhar maior espaço no mercado competitivo atual a marca precisa buscar por um diferencial, ou seja, fugir do lugar comum e apresentar seus produtos e/ou serviços com elementos diferenciados, que ainda não são ofertados por nenhuma outra marca no mercado. Assim ela consegue ganhar destaque e chamar maior atenção do consumidor (MOURA & ARAUJO, 2014, p.15).

É possível definir posicionamento como a ação necessária, embasada em um planejamento concreto, para projetar o produto na cabeça do consumidor, implicando um comparativo com a concorrência e indo além dos fatores tangíveis, abrangendo um campo subjetivo do consumo (MOURA & ARAUJO, 2014, p.15).

Segundo Oliveira e Campomar (2007), o posicionamento pode ser descrito como uma proposta de valor, que seja coerente com os interesses da empresa, e que para o público-alvo estas propostas sejam superiores aos benefícios encontrados em produtos ou serviços ofertados por outras instituições. Os autores também destacam que para criar um posicionamento de destaque, a empresa precisa criar um diferencial para ter vantagens em relação a concorrência. Uma das formas de criar vantagem frente à concorrência é segmentando o mercado, ou seja, separando o mercado em fatias menores para que um público-alvo com características comuns seja impactado.

O posicionamento acontece quando é possível fazer comparações com o lugar em que se está e o lugar que outros grupos de referência ocupam. Os grupos de referência exercem grande importância, pois auxiliam na percepção de um elemento como parte integral de

categoria ou grupo estratégico, e também amparam no processo de padronização de referenciais, que também pode ser denominado de como *comoditização* (SERRALVO; FURRUER, 2004, p. 6).

Conforme Moura e Araújo (2014), ser mais relevante que a concorrência não é tarefa fácil atualmente, em meio a tantas marcas que ocupam o mercado mundial. Mas é justamente isso que o posicionamento se propõe. O posicionamento transmite uma proposta de valor para determinado público alvo, que serão por eles percebidos, gerando assim o chamado posicionamento percebido.

Para Oliveira e Camponar (2007), a empresa precisa buscar a maior aderência possível entre seu posicionamento pretendido e a percepção por parte do público-alvo, para isso a estratégia adotada pela empresa deve estar condizente com o posicionamento transmitido aos consumidores. Os autores ainda salientam que o posicionamento necessita constante averiguação a fim de que se saiba se ele continua eficiente frente à concorrência e condizente com as necessidades do público-alvo, que atualmente está em constante mudança.

Para evitar a decadência de marcas, seja por falhas na estratégia ou por outro motivo, deve-se ter claro quais são seus pontos fracos, para que possam ser trabalhados a fim de serem minimizados ou até mesmo se tornarem pontos positivos. A experiência dos gestores é de essencial importância para que as oscilações de mercado não afetem tanto a marca.

Após destacar o referencial que serve de embasamento a pesquisa, a seguir apresenta-se a metodologia empregada no estudo.

### 3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Este capítulo, tem como finalidade apresentar os métodos e procedimentos utilizados neste trabalho, onde se descreve o delineamento da pesquisa, a unidade de análise, onde se apresenta um breve resumo da Natureza, as técnicas de coleta de dados e a análise de dados, com uma pequena revisão bibliográfica dos principais autores que abordam este assunto.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa é de caráter exploratório, com dados qualitativos. Esta análise inicia-se na fase exploratória, que consiste na coleta de material científico em livros, trabalhos de conclusão e artigos. A pesquisa exploratória é aquela que tem a intenção de tornar familiar o problema que está sendo estudado, com o objetivo de criar hipóteses ou torna-lo mais específico. Grande parte destas pesquisas abrangem os seguintes tópicos: pesquisa bibliográfica; entrevistas com uma amostra de pessoas que de preferência tiveram algum contato ou experiência com o assunto da pesquisa e análise de exemplos que contribuam para o entendimento do trabalho, segundo Gil (2007, apud Gerhardt e Silveira, 2009, p. 35).

Enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Nem sempre há a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados com o fenômeno (SELLTIZ ET AL., 1965, apud OLIVEIRA, 2011, P. 21).

A pesquisa exploratória é a que proporciona menor rigidez de planejamento, pois tem como objetivo uma visão geral do assunto estudado. Sua principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias pré-estabelecidos. Desta forma é possível estabelecer problemas mais específicos e criar hipóteses para pesquisas posteriores (GIL, 1999, apud, OLIVEIRA 2011)

Conforme Malhotra (2012, p. 58),

a pesquisa exploratória é utilizada nas situações em que é preciso classificar e definir o problema com maior exatidão, identificar uma rota definida de ações ou obter dados extras para realizar uma abordagem definida, sendo o processo de pesquisa adotado muito flexível e não estruturado.

Ainda segundo Malhotra (2012), a amostra neste tipo de pesquisa é pequena e não representativa, com o objetivo de gerar o máximo de discernimento. Os dados gerados são de natureza qualitativa e precisam ser considerados como dados não conclusivos, podendo ser ampliados e concluídos com pesquisas posteriores.

### 3.2 UNIDADE DE ANÁLISE

A Natura é considerada uma das 10 empresas mais inovadoras do mundo, tendo como missão promover o Bem Estar Bem. A empresa produz produtos que unem o conhecimento científico ao uso da biodiversidade da botânica brasileira como matéria prima, sempre visando à sustentabilidade.

A Natura atualmente possui uma rede de mais de 7 mil colaboradores, presentes em mais de sete países da América Latina e França. Além disso a Natura conta com mais de 1,5 milhão de consultoras e consultores, fornecedores e parceiros.

### 3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Foram escolhidas três técnicas para coleta de dados. A primeira delas é a técnica de revisão de literatura, onde se buscou autores da área de marketing para conceituação e análise dos pontos propostos neste trabalho. Dentre eles estão o *brand equity*, comportamento do consumidor, influências sob o comportamento de compra, posicionamento de marca, entre outros.

No capítulo da revisão de literatura, procurou-se detalhar os conceitos propostos, buscando em alguns casos sua procedência histórica, como no caso da origem das marcas, que ocorreu na antiguidade. Conforme Pinho (1996), já na Idade Média, o uso de marcas foi adotado como medida de controle tanto da quantidade, quanto da qualidade de produção.

No capítulo seguinte, analisa-se a comunicação utilizada pela empresa Natura, ou seja, analisa-se a forma como ela se comunica com seus clientes, procurando identificar as estratégias de *branding* usadas nesta comunicação. Estas informações foram buscadas em meios de comunicação da empresa, como redes sociais, revistas, dados coletados no *site* da empresa, etc.

Por fim, foi realizada a pesquisa com consumidores, onde foram feitas entrevistas com profundidade com oito consumidoras dos produtos da Natura. Estas entrevistas foram realizadas como uma conversa informal, onde já existiam algumas perguntas pré-programadas

para servirem de guia, porém estas perguntas eram abertas e foram adaptadas conforme a necessidade de cada caso, para que mais detalhes sobre a relação das consumidoras com a marca. O propósito destas entrevistas foi entender o motivo pelo qual estas consumidoras escolhem os produtos da Natura, em detrimento de outras muitas marcas existentes no mercado e entender a relação que elas estabelecem com os produtos da Natura.

Abaixo, apresenta-se o Quadro 2, onde as técnicas de coleta e seus objetivos são explanados resumidamente:

**Quadro 2: Objetivos e Técnicas de Coleta**

<b>Objetivos</b>	<b>Técnica de Coleta</b>
Conceituar e analisar <i>branding</i> , <i>brand equity</i> , influência na decisão de compra, posicionamento de marca, entre outros	Revisão de literatura - autores
Identificar as estratégias de branding usadas pela empresa Natura que auxiliaram no seu posicionamento como uma das marcas líderes no seu segmento	Análise da comunicação da Natura - redes sociais, revistas, <i>site</i> , etc
Compreender as razões pelas quais os consumidores da Natura adquirem produtos da marca e como percebem o seu propósito	Pesquisa com consumidores - entrevistas em profundidade

**Fonte:** Elaborado pela autora.

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Conforme Moraes (1999), a análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa utilizada na descrição e interpretação, tanto de documentos, quanto de textos, que gera descrições quantitativas ou qualitativas. Estas análises contribuem para reinterpretar mensagens e obter profundas compreensões.

Atualmente tem sido cada vez mais valorizada as abordagens qualitativas, em detrimento das abordagens, exclusivamente, quantitativas, que eram amplamente usadas. Nas abordagens qualitativas, usas-se, especialmente, a indução e intuição, para se chegar a níveis mais profundos de compreensão. A análise de conteúdo é uma ferramenta considerada adaptável, pois investiga um campo muito vasto. Da mesma forma, é uma ferramenta de processamento de dados científicos que pode ser sempre renovada, de acordo com o problema que se propõe a investigar, segundo Moraes (1999).

Destaca o autor que o material usado como base para este tipo de pesquisa pode ser derivado livros, jornais, revistas, filmes, fotografias, vídeos, comunicação verbal ou não verbal, relatos autobiográficos, gravações, entrevistas, etc. Este material chega em um estado

bruto, desta forma o pesquisador precisa processar os dados para que a compreensão e interpretação dos dados seja facilitada.

A pesquisa de análise de conteúdo necessita sempre deixar explícito seus objetivos. A forma como estes objetivos serão definidos depende de qual rumo à pesquisa irá seguir. No caso da abordagem quantitativa, dedutiva, os objetivos devem ser definidos anteriormente de forma precisa. Já no caso da abordagem qualitativa, construtiva ou heurística, a definição dos objetivos pode acontecer no decorrer do processo de pesquisa. Nesta abordagem os objetivos poderão emergir com mais clareza ao longo do estudo realizado. De maneira geral, quando se utiliza a análise de conteúdo, a clareza dos objetivos contribui para delimitar os dados significativos para a pesquisa (MORAES, 1999).

Historicamente, completa o autor que se tem definido seis categorias para possíveis objetivos de pesquisa que utilizam a análise de conteúdo. Estas categorias levam em conta aspectos inseparáveis da matéria prima da análise, o contexto a que a pesquisa se refere e das inferências pretendidas. A classificação original foi criada por Laswell que distingue a comunicação a partir de seis questionamentos: 1) Quem fala? 2) Para dizer o que? 3) A quem? 4) De que modo? 5) Com que finalidade? 6) Com que resultado?. Ao definir os objetivos da análise de conteúdo conforme o esquema acima, não significa que, necessariamente, é preciso se prender a uma destas categorias. Os métodos e técnicas de análise poderão variar de acordo com a necessidade de atingir os objetivos propostos.

As etapas para o processo de análise de conteúdo se dividem em cinco, descreve Moraes (1999). A seguir apresenta-se de forma isolada para um melhor entendimento.

1) Elaborar as informações: preparar as informações consiste em primeiramente identificar as amostras de informações que serão analisadas. Após deve-se iniciar um processo de codificação, ou seja, criar um código que ajude a identificar com mais agilidade os documentos e elementos da amostra de depoimentos.

2) Transformar o conteúdo coletado em unidades: após a etapa de preparação das informações, deve-se dar início ao processo de “unitarização”, que consiste em ler novamente os materiais tendo em vista definir a chamada unidade de análise. Na unidade de análise gera-se conteúdo que posteriormente será submetido a classificação. Deve-se também isolar cada uma das unidades de análise. Para facilitar este processo, recomenda-se que cada uma delas sejam reescritas em um cartão separado. Este processo facilita sua compreensão fora do contexto original.

3) Classificar as unidades em categorias: neste processo os dados semelhantes são agrupados. Os dados devem ser classificados por critérios anteriormente estabelecidos. Na categorização classificam-se elementos de uma mensagem de acordo com os critérios definidos. Este processo é realizado para facilitar a análise das informações.

4) Descrever as categorias: após a definição das categorias e identificado a composição do material de cada uma, é necessário informar o resultado da pesquisa. Na abordagem qualitativa, a descrição é realizada produzindo um texto resumido que comunica os significados obtidos nas unidades de análise presente em cada uma delas. Apesar das descrições nesta etapa serem mais abrangentes, este ainda não é o momento em que se incluirão interpretações. Nas descrições deve-se divulgar as definições obtidas e intuídas nas mensagens ponderadas.

5) Interpretar: o termo interpretação está mais ligado à pesquisa qualitativa do que a quantitativa, pois o termo significa que existe uma busca profunda de entendimento dos dados obtidos.

No que diz respeito às abordagens da análise de conteúdo, pode-se afirmar que ela possibilita diferentes maneiras de conduzir o processo. Da mesma forma que é possível ampliar as possibilidades que esta metodologia oferece é possível também criar limites estabelecidos por estas possibilidades.

Quando o investigador se propõe a examinar um conteúdo ele pode usar uma destas possibilidades. Pode optar, por exemplo, examinar o conteúdo manifesto, onde a análise é feita a nível objetivo, sem buscar significados ocultos, ou examinar o conteúdo latente, onde se analisa conteúdos implícitos.

### 3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E DO ESTUDO

Conforme Malhotra (2012, p, 59):

A pesquisa exploratória oferece discernimento e compreensão, gerando resultados não definitivos, que geralmente necessitam ser seguidas por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas, onde serão testadas as hipóteses e os resultados gerados desta forma serão conclusivos. Na pesquisa exploratória não são utilizados normalmente extensos questionários, grandes amostras e planos de amostragem probabilísticos.



## 4 ANÁLISE DA MARCA

Neste capítulo, primeiramente, é realizado uma análise do posicionamento da Natura. No primeiro tópico é abordada a forma que o marketing da Natura se comunica com seus consumidores, apoiando os dados na revisão teórica realizada neste trabalho.

No tópico seguinte, é descrito a forma que os consumidores percebem a Natura. Estes dados foram obtidos por meio de entrevistas. Os dados obtidos nesta sessão também são apoiados na revisão da literatura realizada no capítulo 2 deste trabalho.

### 4.1 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DA NATURA

Na análise da marca realizada neste capítulo, busca-se identificar as estratégias de *branding* usadas pela empresa Natura que auxiliaram no seu posicionamento, como uma das marcas líderes no seu segmento, buscando informações em suas redes sociais, *site* da empresa e demais meios de comunicação que foram relevantes.

Conforme o *site* da empresa ([www.natura.com.br](http://www.natura.com.br)), a Natura é uma empresa que se posiciona no mercado valorizando a beleza real das mulheres, sem estereótipos. Nas redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram* e *Pinterest*, a Natura sempre procura retratar uma mulher natural, com uma beleza que não é aquela que se costuma ver em capas de revista e passarelas.

Conforme Moura e Araujo (2014), uma empresa consegue ganhar maior espaço no competitivo mercado atual se conseguir sair do lugar comum, apresentando diferenciais na prestação de serviços ou na comercialização de produtos. Desta forma ela consegue se destacar perante o consumidor.

Por este motivo a Natura se posiciona de forma a não mostrar uma mulher com beleza inatingível, como a grande maioria das empresas deste segmento mostram, mas sim mulheres reais, que também tem defeitos.

A empresa Natura conhece seus clientes em profundidade por meio de estudos de marketing, analisando dados como idade, renda, gênero, ocupação, etc. Estes dados são de grande importância para o marketing de a empresa definir estratégias para impactar seus consumidores e atender suas necessidades. Para Solomon (2016), esta análise é primordial para o sucesso da marca.

Na publicidade visualizada nas suas redes sociais, como o *facebook*, os corpos das modelos não são perfeitos, elas possuem rugas e sardas no rosto, seus cabelos não são lisos,

ou seja, não segue o estereótipo da beleza. A empresa mostra no seu posicionamento que as mulheres não precisam se sentir feias por não se parecerem com aquela modelo de passarela, pois cada mulher possui uma beleza única.

Na Figura 4, abaixo se pode visualizar um exemplo de uma modelo que foge dos padrões por ter cabelos encaracolados.

**Figura 4: Publicidade da Natura**



**Fonte:** google.com.br (2017).

Este posicionamento diferenciado da Natura gera um aumento no valor agregado atribuído aos seus produtos e serviços, ou seja, gera uma elevação no seu *brand equity*. De acordo com Kotler & Keller (2000), o *brand equity* reflete a forma que os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca.

O *brand equity* também pode estender-se ao reflexo dos preços, da participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona para a empresa. Ainda conforme os autores, o *brand equity* representa um ativo intangível, que representa o valor psicológico e financeiro para empresa.

Como pode ser observado na Figura 5, abaixo, postada na página do *Facebook* da Natura, a publicidade utiliza o *slogan* “Vista sua pele”, valorizando mulheres em toda a sua diversidade, para que nenhuma delas, seja loira, morena, ruiva, negra, gorda ou magra, se sinta excluída dos padrões de beleza. A Natura propaga que todas as mulheres possuem uma beleza única que deve ser valorizada.

**Figura 5:** Publicidade da Natura

**Fonte:** [www.facebook.com/natura](http://www.facebook.com/natura)

O grupo familiar também exerce forte influência na decisão de compra, pois é o grupo de referência com maior influência. Podem ser os pais (orientação) ou mesmo a esposa e os filhos do consumidor. Como a Natura é uma empresa com mais de 20 anos de atuação no mercado brasileiro, muitas avós e mães passaram o hábito do uso dos produtos da Natura para suas filhas e netas, criando assim fidelidade e confiança para com a marca, segundo informações do site do SEBRAE (2017).

Outro posicionamento de marca da Natura é sua preocupação com o meio ambiente. A Natura possui uma preocupação genuína com a preservação da natureza, utilizando em seus produtos matéria prima da biodiversidade da flora brasileira. Porém a extração desta matéria prima é feita sempre com a preocupação de causar o mínimo de impacto (WWW.NATURA.COM.BR).

Uma amostra disto pode ser visualizada na Figura 6, abaixo. Neste post de *Facebook* a Natura enfatiza que as fragrâncias fabricadas pela empresa utilizam apenas álcool que foi cultivado sem a adição de qualquer tipo de agrotóxico, preservando assim a terra e lençóis freáticos que poderiam ser contaminados por estes agentes. Além disso, o consumidor tem a certeza de que está utilizando um produto puro, onde nenhum químico está contaminando seu corpo e prejudicando sua saúde.

**Figura 6: Publicidade da Natura**



Fonte: [www.facebook.com/natura](http://www.facebook.com/natura)

A preocupação com o meio ambiente é mais um dos fatores que a empresa Natura utiliza para instituir criação de valor para o cliente. O fato de preservar o meio ambiente contribui para aumentar o valor percebido do produto. Desta forma, a equação de valor utilizada por profissionais de marketing, tem um resultado positivo, pois o valor percebido do produto ultrapassa o valor de sua aquisição (HONORATO, 2004).

Na Figura 7, abaixo, retirada de uma publicação do *site* da empresa Natura ([www.natura.com.br/sustentabilidade](http://www.natura.com.br/sustentabilidade)), pode-se visualizar mais um dos exemplos da preocupação com os impactos da produção de seus produtos no meio ambiente.

**Figura 7: Publicidade da Natura**

compromisso com o clima

100% carbono neutro

Você sabia que ao comprar produtos Natura 100% Carbono Neutro você combate as mudanças climáticas?

Sua compra contribui para evitar a emissão de quase **11.205** toneladas de gases de efeito estufa

o equivalente à redução de poluição de **1.925** viagens de carro em volta da terra

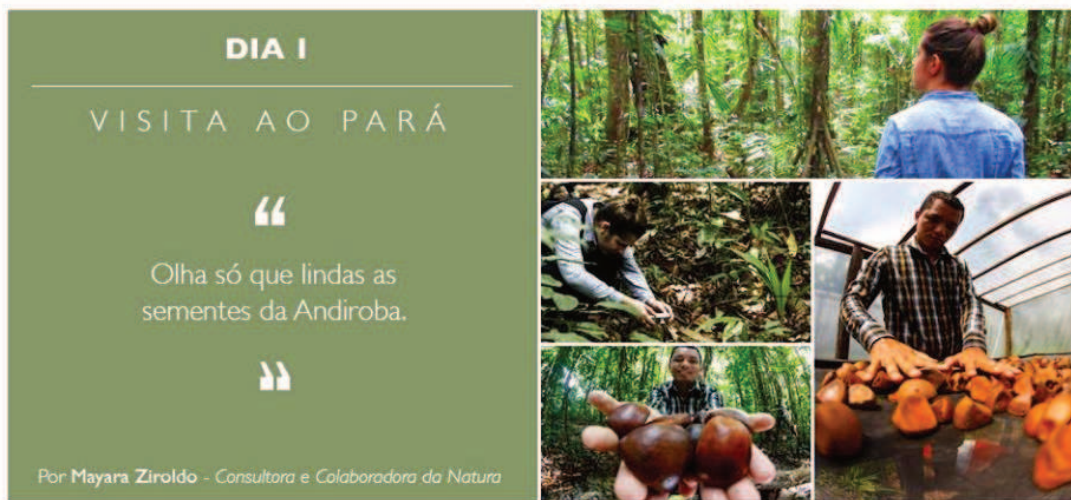
Pratique e continue gerando impactos positivos!

Fonte: [www.natura.com.br/sustentabilidade](http://www.natura.com.br/sustentabilidade)

A Natura também procura valorizar a biodiversidade brasileira, utilizando seus ativos na fabricação de seus produtos. Como é o caso das sementes da Andiroba, que são encontradas no Pará e utilizadas na fabricação dos sabonetes da Natura Ekos, que é uma das submarcas da Natura.

Esta valorização da biodiversidade brasileira causa muitos benefícios, como a valorização do que é genuinamente brasileiro e também traz benefícios econômicos para os produtores destes ativos. Um destes exemplos pode ser observado na Figura 8, abaixo.

**Figura 8: Publicidade da Natura**



**Fonte:** [www.facebook.com/natura](http://www.facebook.com/natura)

#### 4.2 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA NATURA

Realizou-se uma pesquisa com consumidoras de produtos Natura. Foram efetuadas entrevistas em profundidade com oito mulheres, entre 20 a 60 anos, que utilizam diversos produtos da Natura. Conforme já mencionado, estas entrevistas foram realizadas como uma conversa informal, onde já existiam algumas perguntas pré-programadas para servirem de guia, porém estas perguntas eram abertas e foram adaptadas, conforme a necessidade de cada caso, para descobrimento de mais detalhes sobre a relação das consumidoras com a marca.

As entrevistas foram divididas em categorias de análise para um melhor entendimento. Abaixo, seguem as descrições dos resultados fornecidos por estas entrevistas.

#### 4.2.1 Influenciadores e fidelização da marca

A entrevista iniciou-se com o questionamento de quanto tempo as entrevistadas utilizam produtos Natura. Uma das entrevistadas utiliza a mais de 15 anos. As outras entrevistadas utilizam produtos entre 5 a 10 anos. Estes dados demonstram à alta fidelização dessas consumidoras a marca Natura.

Uma das categorias nas quais o *brand equity* se baseia é a lealdade à marca. Esta categoria contribui para proporcionar valor aos clientes, auxiliando na conquista de novos, proporcionando a fidelização dos que já conhecem a marca. Além do mais, uma marca que possui clientes fiéis, tem maior facilidade que responder as ameaças do mercado (AAKER, 1998).

Seis das entrevistadas citaram que são fieis a produtos da marca Natura. Dentre elas estão às maquiagens, incluindo base e batons, como produtos de sua preferência. Uma das entrevistadas comentou que: “já utilizo há muito tempo esses produtos da Natura. Eles têm muita qualidade e diversidade de opções”.

Duas entrevistadas citaram que utilizam, frequentemente, os sabonetes líquidos e em barra de uma das submarcas da Natura. Uma das entrevistadas comentou que também utiliza perfumes da marca, citando que seu marido também utiliza o mesmo perfume na versão masculina.

As entrevistadas comentaram que começaram a utilizar produtos da Natura por influência de pessoas próximas. Duas delas citam suas mães e avós como pessoas que as auxiliaram nas primeiras compras da marca. Uma entrevistada diz: “sempre vi minha mãe e avó usando os produtos da Natura, usavam, principalmente, o Renew (creme anti-idade para o rosto) e alguns dos sabonetes em barra, então também tive vontade de experimentar”. Outras entrevistadas disseram que seu contato com os produtos da Natura foi através de uma consultora.

Todas as entrevistadas descreveram que muitas de suas amigas utilizam produtos diversos da Natura. Uma delas citou que a preferência das amigas é pelas maquiagens. A mesma entrevistada também comentou que seu marido e sua mãe são fieis a alguns produtos, como perfumes e sabonetes. “Vamos trocando figurinhas. Minha amiga usa algum produto e me diz que é bom, então vou lá e encomendo para mim!” explica uma das entrevistadas.

Dentre os fatores sociais de influência do comportamento do consumidor estão à família, segundo o SEBRAE (2017), a família é um grupo de referência de grande influência para consumo de produtos. Esses influenciadores podem ser os pais, cônjuge ou filhos do

consumidor. Grupos de amizade também agem como influenciadores no comportamento do consumidor. São grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor. Por essa razão, são também conhecidos como grupos formadores de opinião.

#### **4.2.2 Motivação pela preferência da marca**

Foi questionado o que as faz escolher os produtos da Natura ao invés de seus concorrentes. Todas comentaram que escolhem os produtos da empresa pela alta qualidade. Outros fatores também estão envolvidos nesta tomada de decisão. Duas das entrevistadas citaram a preocupação socioambiental da empresa como fator importante para preferirem a Natura a outras marcas do mesmo segmento.

Outra entrevistada citou como fator importante na tomada de decisão “o colorido das cores, a duração e a inovação. E os produtos são feitos aqui, com o que nosso ambiente natural e o clima produz, é feito para a mulher brasileira, de acordo com a pele da mulher brasileira”. Apenas uma das entrevistadas comentou que utiliza os produtos Natura, pois eles são suaves e não lhe dão alergia.

Um consumidor irá preferir uma marca em detrimento à outra pelos benefícios que são entregues. Atributos citados pelas consumidoras como durabilidade, inovação e a valorização do uso de matéria-prima brasileira na produção dos produtos, são vistos por elas como uma proposta de valor da empresa Natura, que lhes entrega um maior benefício que da concorrência. Segundo Kotler e Keller (2000, p.141) “esta proposta de valor superior à da concorrência também contribui para gerar fidelidade”.

As entrevistadas comentaram que os sentimentos e sensações que os produtos da Natura despertam estão ligados à integridade, responsabilidade, confiança. Outra entrevistada comentou que o sentimento mais forte que ela sente em relação à marca Natura é de alegria e bem-estar. As demais citaram a sensação de leveza e frescor, por se tratarem de produtos que utilizam como matéria prima a biodiversidade da flora brasileira. “Quando uso um produto da Natura me sinto fresca. Acho que essa sensação é por causa dos produtos estarem ligados a natureza...” comentou uma das entrevistadas.

### **4.2.3 Valor de marca**

Quando se trata do preço praticado na comercialização dos produtos Natura, algumas entrevistadas comentaram que certos produtos, realmente, parecem estar um pouco acima do valor na comparação com produtos similares de outras marcas.

Uma das entrevistadas comenta que “alguns produtos, especialmente as maquiagens, acho um pouco acima da média os preços. Mas nos demais produtos acho o preço mais justo...”. Outra entrevistada comenta que tendo em vista a qualidade dos produtos eles têm o preço justo, porém para alguns públicos estes preços não são acessíveis.

Tomando como base a equação de valor, conforme Honorato (2004), onde o valor percebido ao adquirir um produto ou serviço deve ultrapassar o valor real de sua aquisição, a Natura necessita atentar para estes consumidores que acreditam que existem outras marcas que oferecem praticamente o mesmo valor ao cliente, praticando preços mais acessíveis. Ainda de acordo com Honorato (2004), para a criação de valor ao cliente é necessário profundo conhecimento sobre o comportamento do consumidor, traduzindo estes desejos e necessidades a serem atendidas nos melhores produtos e serviços possíveis.

Segundo Kotler & Keller (2000), entregando vastos benefícios, maiores que o da concorrência, ou seja, uma proposta de valor em seus produtos e serviços pode-se fidelizar clientes.

### **4.2.4 Propósito da marca**

Quando perguntado sobre a importância que a Natura dá para a preservação da natureza e o uso consciente de matéria prima dos produtos com menos impacto possíveis, uma das entrevistadas respondeu que realmente admira marcas que agem assim e procura consumir somente marcas que estejam alinhadas com este propósito. Outra entrevistada comenta que “atualmente tento me sentir menos culpada pela degradação ambiental utilizando produtos sustentáveis”.

A questão da preservação da natureza e o uso sustentável de sua matéria-prima é uma das muitas formas que o marketing da Natura se posiciona para ganhar destaque frente ao mercado competitivo atual. Conforme Moura e Araujo (2014), para ganhar destaque é imprescindível que a marca saia do lugar comum, mostrando um diferencial em seus produtos ou serviços.



Ainda segundo Moura e Araújo (2014), em meio a tantas marcas existentes no mercado atual, obter a diferença não é tarefa fácil. Porém, é de suma importância que a empresa crie um posicionamento que transmita uma proposta de valor para o público-alvo que deseja atingir.

Por fim as entrevistadas foram questionadas se existe alguma outra marca que vem conquistando sua preferência nos últimos tempos. Elas comentaram que a Natura sempre tem lugar garantido nas suas prateleiras, porém, no seu dia a dia elas acabam utilizando outras marcas, como Boticário e Vult. Um dos motivos citados é que existem alguns produtos como base e batons que estão mais em conta em outras marcas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do presente trabalho foi analisar como a gestão de marcas pode contribuir para agregar valor a produtos e serviços oferecidos por uma empresa. Discutir de que forma a gestão de marcas pode proporcionar com que uma empresa se posicione, de forma diferenciada, perante a concorrência, fazendo com que ela se posicione de forma com que seus consumidores se identifiquem com seu propósito. Através da revisão de literatura, conceituou-se e analisou-se o *branding*, *brand equity*, influência na decisão de compra, posicionamento de marca e outros conceitos relevantes para este trabalho.

O objeto de estudo desta análise foi a empresa Natura, onde se buscou compreender como os consumidores se relacionam com a marca e percebem seu propósito, bem como analisar a forma com que a empresa Natura estrutura sua marca e comunicação com os consumidores, buscando os indicativos do que faz esta empresa ser tão consolidada no mercado brasileiro a mais de vinte anos.

Também foram realizadas entrevistas com consumidores dos produtos da Natura, o que contribuiu para ter uma visão mais clara de como estes consumidores se relaciona com a marca.

A grande contribuição deste trabalho é auxiliar no entendimento de como a gestão de marcas pode contribuir para alavancar uma empresa, fidelizando clientes e melhorando sua lucratividade, bem como no entendimento com mais profundidade de alguns conceitos importantes na área de marketing, que foram abordados neste trabalho. Outra contribuição foi a análise da empresa Natura e a forma que seu marketing se relaciona com os consumidores, unindo essas práticas com a análise teórica realizada nesta monografia.

Para uma análise mais abrangente de como o consumidor se relaciona com a Natura, seria importante realizar entrevistas com um número maior de pessoas, o que não foi possível no presente trabalho. Isto contribuiria para um entendimento ainda maior dos anseios e expectativas destes consumidores.

Novas entrevistas podem ser desdobradas para pesquisas futuras sobre o tema, contribuindo assim para um aperfeiçoamento das análises. As buscas por novos autores também podem contribuir para a ampliação e complementação da revisão da literatura.

Fatores relacionados ao marketing isoladamente não explicam sozinhos o êxito de vendas dos produtos da empresa Natura. Porém são fatores primordiais, pois sem uma marca forte e que se comunique bem com seus consumidores, transmitindo confiança e um propósito

maior, esse sucesso e consolidação como uma das maiores empresas do segmento de cosmética no Brasil, não teria sido alcançado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, David. *On Branding: 20 motivos que decidem o sucesso das marcas*. São Paulo: Bookman, 2015.
- ABIHPEC. *Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos* (2016) <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>
- ÉPOCA NEGOCIOS. *As 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas em 2016*, 2016. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/12/25-marcas-brasileiras-mais-valiosas-em-2016.html> Acesso em: 5 jun. 2017.
- EXAME. *Vendas da Natura só Devem Crescer no Segundo Semestre de 2016*, 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/vendas-da-natura-so-devem-crescer-no-2o-semester-de-2016/> Acesso em: 19 mai. 2017.
- GAZETA DO POVO. *Ano Ruim Desafia o Mercado em 2016*, 2016. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/ano-ruim-desafia-mercado-de-beleza-em-2016-co75gmjqo3pm826927eho66za> Acesso em: 15 mai. 2017.
- GERHARDT, T., E., SILVEIRA, D., T. *Métodos de pesquisa*. UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso em: 15 jun. 2017.
- GLOBO.COM. *O Mercado de Beleza Continua a Crescer no Brasil*, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/09/mercado-de-beleza-continua-crescer-no-brasil-mesmo-com-crise.html> Acesso em: 27 jul. 2017.
- HANLON, Patrick. *O Segredo das marcas desejadas: criando consumidores apaixonados pela sua marca e pelo seu produto*. São Paulo: Editora Gente, 2007.
- HEALEY, Matthew. *O que é branding?* Barcelo, Espanha: Gustavo Gili, 2009.
- HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. São Paulo: Manole. 2004
- IKEDA, A. A., OLIVEIRA, T. M. V. *O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing*. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/40685> Acesso em: 10 jun. 2017

KEHL, Greice, HERZER, Matheus, BECKER, Rosana. *Marcas e branding*. Novo Hamburgo: Feevale. 2012.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARENTIS, Fabiano. *Comportamento do consumidor*. Curitiba: Iesde, 2012

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2012

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARTINS, José Souza. *A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

MORAES, R. Análise de Conteúdo. *Revista Educação*. Porto Alegre, 1999. Disponível em: [http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html](http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html) Acesso em: 25 jun. 2017.

MOURA, D. J. S., ARAÚJO, A. B. A. *Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico*. 2014.

NATURA. *Ranking de marcas*, 2016. Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/2016/marcas/natura.html> Acesso em: 5 jun. 2017

NETSEG. *500 marcas mais valiosas do mundo*, 2017. Disponível em: <http://www.netseg.com.br/not.php?id=7170> Acesso em: 12 jul. 2017

NIENOW, Débora. *Construção da imagem da marca: o que o relações públicas tem a ver com isso?*. Novo Hamburgo: Feevale. 2009

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. *Metodologia científica: um manual para realização de pesquisa em administração*. Catalão: UFG. 2011

PINHEIROS, Roberto Meirelles. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996

SEBRAE. *Entenda o comportamento dos consumidores*, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 12 jul. 2017

SERRALVO, F. A., FURRIER, M. D. *Fundamentos do posicionamento de marcas – uma revisão teórica*. São Paulo, 2004. Disponível em: [http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65\\_-\\_Posicionamento\\_de\\_marcas.PDF](http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF) Acesso em: 10 jun. 2017

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAVARES, F. *Gestão de marca: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=Lvc\\_uw8tqpMC&printsec=frontcover&dq=livro+gest%C3%A3o+de+marcas&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiJ16ma58zVAhWliJAKHdThCHEQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=Lvc_uw8tqpMC&printsec=frontcover&dq=livro+gest%C3%A3o+de+marcas&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiJ16ma58zVAhWliJAKHdThCHEQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false) Acesso em: 18 ago. 2017

WEBINSIDER. *Mas o que é branding afinal* , 2008. Disponível em: <https://webinsider.com.br/2008/07/15/mas-o-que-e-branding-afinal/> Acesso em: 10 jul. 2017

ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing estratégico e competitividade empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho*. São Paulo: Novatec Editora, 2007.