

TCC #3

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA**

**ETEC – JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA**

**Técnico em Administração**

Cleoma Oliveira Dias

Edna Santos Silva

Jamilli Oliveira de Bem

Maria Aparecida de Oliveira Mota

Roberta Alves Fiore

Samuel Alves Gomes da Silva

Steffane Melo de Oliveira

**COMO A VALORIZAÇÃO DA IMAGEM INFLUENCIA A MARCA**

**ESTUDO DE CASO: Natura Cosméticos S.A.**

Diadema

2017

Cleoma Oliveira Dias

Edna Santos Silva

Jamilli Oliveira de Bem

Maria Aparecida de Oliveira Mota

Roberta Alves Fiore

Samuel Alves Gomes da Silva

Steffane Melo de Oliveira

## **COMO A VALORIZAÇÃO DA IMAGEM INFLUENCIA A MARCA**

### **ESTUDO DE CASO: Natura Cosméticos S.A.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Juscelino Kubitschek de Oliveira, orientado pelo Prof. Cleiton de Andrade Silva, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Diadema

2017

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, pela força e sabedoria concedida pra que chegássemos ao nosso objetivo, aos nossos pais pelo apoio e força concedida dia após dia, e também ao nosso orientador Cleiton que nos auxiliou e soube passar todo o seu conhecimento para que esse trabalho pudesse ser concluído.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, pela força e sabedoria concedida pra que chegássemos ao nosso objetivo, aos nossos pais pelo apoio e força concedida dia após dia, e também ao nosso orientador Cleiton que nos auxiliou e soube passar todo o seu conhecimento para que esse trabalho pudesse ser concluído.

## EPÍGRAFE

"Conhecimento não é aquilo que você sabe, mas o que  
você faz com aquilo que sabe".

ALDOUS HUXLEY

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise de como a imagem influencia a marca de forma abrangente. A partir das observações de que essa ferramenta não tem sido usada de forma correta, principalmente por negócios em ascensão, verificou-se a necessidade de fazer com que as organizações invistam em sua consolidação no mercado e avaliou-se a importância da opinião do público na construção dessa imagem. Este estudo apresenta exemplos de empresas que trabalham a sua imagem de maneira correta, avaliando a confiabilidade dos dados e estudos apresentados, e analisando quais os desafios e etapas que a organização enfrenta constantemente. A pesquisa é baseada em um estudo de caso de uma organização que gerencia sua imagem com êxito. Para se construir uma boa imagem é extremamente necessário que a instituição tenha um vínculo de proximidade com o consumidor, mostrando a ele os benefícios em adquirir ou usar o produto ou serviço durante o dia a dia, caso contrário fica difícil se manter no mercado. As campanhas publicitárias ajudam, mas isso não é o mais importante. A marca precisa ter valores verdadeiros, que condizem com o que o público preza. Trabalhar a imagem empresarial é algo fundamental para a organização, pois ajuda na formação da reputação e no fortalecimento da marca. É importante acompanhar os trabalhos lançados junto ao público, pois o mercado tornou-se cada vez mais competitivo e as mudanças acontecem a cada instante, com a globalização no mundo virtual, e isso pode ser usado a favor da imagem da marca ou não.

**Palavras-chave:** Imagem; Marca; Organização; Consumidor; Consolidação.

## ABSTRACT

This work presents an analysis of how the image influences the brand comprehensively. Based on the observations that this tool has not been used correctly, mainly by rising business, it was verified the need to have organizations invest in their consolidation in the market and the importance of the public opinion in the construction of this image. This study presents examples of companies that work their image correctly, evaluating the reliability of the data and studies presented, and analyzing the challenges and steps that the organization faces constantly. The research is based on a case study of an organization that successfully manages its image. In order to build a good image it is extremely necessary that the institution has a close relationship with the consumer, showing him/her the benefits of acquiring or using the product or service during the day to day, otherwise it is difficult to stay in the market. Advertising campaigns help, but that is not the most important thing. The brand must have true values, which match what the public appreciates. Working the corporate image is critical to the organization, as it helps build reputation and strengthen the brand. It is important to follow the work launched to the public, as the market has become increasingly competitive and changes happen every moment, with globalization in the virtual world, and this can be used in favor of the brand image or not.

**Keywords:** Image; Brand; Organization; Consumer; Consolidation.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Campanha Havaianas por Chico Anyisio.....           | 28 |
| Figura 2: Campanha Havaianas por Luís Fernando Guimarães..... | 28 |
| Figura 3: Campanha Havaianas por Lázaro Ramos.....            | 28 |
| Figura 4: Primeira Campanha Fusca Volkswagen.....             | 30 |
| Figura 5: Segunda Campanha Fusca Volkswagen.....              | 30 |
| Figura 6: Cartaz Terceira Campanha Fusca.....                 | 30 |
| Figura 7: Quarta Campanha Divulgada.....                      | 30 |
| Figura 8: Logotipo da Natura.....                             | 37 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1: Avaliação dos Logotipos - Antigo e Novo..... | 37 |
| Tabela 2: Tabela de Informações Ambientais.....        | 40 |
| Tabela 3: Pesquisa com Consumidores de Cosméticos..... | 44 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Gráfico 1: Questão 1..... | 45 |
| Gráfico 2: Questão 2..... | 45 |
| Gráfico 3: Questão 3..... | 45 |
| Gráfico 4: Questão 4..... | 45 |
| Gráfico 5: Questão 5..... | 45 |
| Gráfico 6: Questão 6..... | 45 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO.....  | 11 |
| 2 MARCA, IMAGEM E SUSTENTABILIDADE.....                                      | 12 |
| 2.1 Conceito de Marca.....   | 12 |
| 2.1.1 Como a valorização da marca influencia diretamente nos resultados..... | 13 |
| 2.1.2 O impacto que a marca sofre quando trabalha sustentavelmente.....      | 14 |
| 2.1.3 O valor da marca para as organizações .....                            | 14 |
| 2.1.4 Estratégias para melhorar a marca usando branding.....                 | 15 |
| 2.2 Conceito de Imagem.....  | 16 |
| 2.2.1 A imagem corporativa.....  | 17 |
| 2.2.2 Como agregar valores a imagem.....                                     | 18 |
| 2.2.3 A imagem da marca e do produto.....                                    | 20 |
| 2.2.4 Como a imagem e a marca influenciam o consumidor.....                  | 21 |
| 2.3 Conceito de Sustentabilidade.....  | 22 |
| 2.3.1 Empresa sustentável.....   | 22 |
| 2.3.2 A sustentabilidade como comportamento estratégico.....                 | 24 |
| 2.3.3 Como a sustentabilidade tem um impacto positivo na imagem.....         | 25 |
| 2.3.4 Sustentabilidade como ferramenta para fortalecimento da imagem.....    | 25 |
| 3 PROBLEMATIZAÇÃO.....   | 26 |
| 3.1 A visão que o consumidor tem sobre os valores agregados.....             | 26 |

|  |    |
|--|----|
| 3.2 Exemplos de ações de valorização da marca.....                   | 27 |
| 3.2.1 Havaianas.....   | 27 |
| 3.2.2 Volkswagen Fusca.....  | 29 |
| 3.3 Estudo de Caso: Natura Cosméticos S.A.....                       | 31 |
| 3.3.1 Panorama da empresa.....                                       | 31 |
| 3.3.2 Histórico.....   | 31 |
| 3.3.3 Mudanças ocorridas na organização.....                         | 32 |
| 3.3.4 Vantagens competitivas.....                                    | 33 |
| 3.3.5 Estratégias usadas pela empresa para se manter no mercado..... | 35 |
| 3.3.6 Consolidação da nova marca perante o mercado.....              | 38 |
| 3.3.7 Linhas de produtos.....  | 38 |
| 3.3.8 Sustentabilidade na empresa.....                               | 39 |
| 3.3.9 Cadeia Produtiva.....  | 41 |
| 3.3.10 Princípios ambientais da empresa.....                         | 42 |
| 3.3.11 A valorização da matéria prima vinda da floresta.....         | 43 |
| 3.3.12 Projeções econômicas atuais da Natura.....                    | 43 |
| 3.4 Pesquisa de campo.....   | 44 |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....  | 46 |
| 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                                    | 47 |

## 1 INTRODUÇÃO

A valorização da imagem traz a consolidação no mercado. O consumidor atribui os feitos e a postura que uma marca transmite diretamente à decisão de compra, portanto trabalhar a imagem é a metodologia mais eficaz para ser associado a uma marca que cuida do meio ambiente e sociedade, resultando em um produto ou serviço que ganha a fidelização e *feedback* positivo dos consumidores.

Exemplificar empresas que souberam usufruir desta ferramenta para alavancar e registrar sua marca em números extremamente positivos é o objetivo do nosso trabalho, demonstrando como deve ser feita essa estrutura de *marketing*.

Através de dados e pesquisas de autores experientes na exploração deste recurso, serão apresentados estudos, técnicas e formas de desenvolver a valorização da imagem de qualquer marca.

## 2 MARCA, IMAGEM E SUSTENTABILIDADE

### 2.1 Conceito de Marca

CONCEITO et al; (2005) A palavra marca pode ter vários significados como tantas outras palavras. Pode ser uma forma de identificar ou de distinguir alguma coisa das demais, pode ser um sinal feito por alguma pancada ou golpe levado, pode ser o resultado máximo que alguém, normalmente um atleta, consegue numa competição, ou ainda pode ser o nome comercial que um determinado fabricante põe a um produto.

Uma marca é a forma que um produto ou empresa encontra de edificar-se ou de se fazer notar no mercado. É uma representação feita de maneira simbólica, mas que em vários casos faz com que algo, ou alguém fique conhecido em grande escala.

Normalmente o termo é usado em referência a uma empresa ou a um produto. A empresa escolhe um determinado desenho, símbolo ou logotipo que identificará seus serviços ou produtos de maneira global. Ao lançar uma marca no mercado, a empresa consegue expressar as qualidades de seu produto e de alguma forma, o torna único de maneira a que se possa destacar frente a outros produtos do mesmo tipo.

Strunk (2001, p. 34) explica os princípios utilizados em muitos casos para a concepção de identidades visuais: “quando (as marcas) conseguem estabelecer um relacionamento afetivo (com os consumidores), criam suas heranças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas”. Argumenta que: “na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo”.

Ainda segundo Strunk (2001, p. 18)

Os negócios vencedores têm as marcas como grande patrimônio, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público. O autor coloca que as marcas vencedoras são as que objetivam criar também benefícios emocionais que levam a sua fidelidade.

Para Tavares (1998, p. 17), "o significado da marca é resultado de pesquisas, inovação, comunicação e outros estudos que são agregados ao processo de construção".

Pinho por sua vez (1996, p. 7) ressalta que ao "adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca". Em função da sua importância a marca pode sustentar a empresa e manter a lealdade dos clientes. Uma marca forte, formada com associações positivas, ampara a organização em todos os seus movimentos, por mais audaciosos que sejam no mercado.

Barich e Kotler apud Tavares (1998, p.65) definem a imagem como "a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo têm de um objeto". Apresentando outra análise Kotler (1978, p.150) acredita que "uma imagem é tanto influenciada pelas características do objeto, como pelas características subjetivas daquele que a está percebendo".

Tavares (1998, p.69), também argumenta que:

A marca tem uma imagem e uma identidade que são de diferentes conceitos. A imagem procura demonstrar como a empresa ou sua marca é percebida, já que a identidade se torna mais complexa de se identificar, pois carrega características pessoais, particulares do que se é realmente ou do que se quer alcançar. A identidade procurará estabelecer um relacionamento entre a marca e os clientes.

### **2.1.1 Como a valorização da marca influencia diretamente nos resultados**

Para Murawski et al; (2012) não importa a maneira como a compra será realizada, se física ou virtual, o consumidor buscará informações de maneira a avaliar qual melhor alternativa de produto, para só então decidir se efetuará a compra.

Pesquisadores de neurociência realizaram recentemente, uma pesquisa para saber como as marcas influenciam a tomada de decisão dos consumidores de maneira inconsciente. A pesquisa revelou que quando somos expostos a estímulos por um curto período de tempo, não somos capazes de descrever o que vimos, mas o estímulo é processado e pode influenciar nosso

comportamento. Durante esta exposição houve uma ativação mais intensa nas regiões envolvidas no processo e busca de recompensas imediatas.

A forma que a marca se expõe tem um valor próprio tão alto que pode alterar os mecanismos de recompensa dos consumidores, tornando assim cada vez mais importante o entendimento da mente do consumidor e como ele percebe o valor de uma marca.

### **2.1.2 O impacto que a marca sofre quando trabalha sustentavelmente**

Segundo Laville et al; (2000) sustentabilidade empresarial é um conjunto de ações que uma empresa toma, visando respeito e desenvolvimento ao meio ambiente e a sociedade. A sustentabilidade tem como finalidade mudar de uma forma positiva a imagem de uma empresa que apresente resultados práticos e significativos para o meio ambiente e sociedade.

Na visão de Contier e Delcole (2016), com a globalização as empresas tiveram que se adaptar ao novo consumidor e ao crescimento do mercado, criando um diferencial por meio de práticas sustentáveis, visando não somente o lucro, mas a valorização da marca. Nos dias de hoje, a sustentabilidade tem virado um assunto de extrema importância para todos, trazendo benefícios para o meio ambiente, a sociedade e até mesmo para a própria empresa, possibilitando a redução de gastos.

Essas atitudes fazem com que a marca seja reconhecida de modo positivo, trazendo não somente novos clientes, mas também os fidelizando.

### **2.1.3 O valor da marca para as organizações**

Segundo Afixcode (2016), o objetivo de avaliação de uma marca é conhecer o quanto ela representa para os negócios da empresa, gerar informações aos acionistas e ao mercado, servir de suporte aos planos estratégicos e competitivos e ajustar seu valor na contabilidade.

De acordo com Churchill e Peter (2000), um valor positivo de marca permite à empresa incrementar seus negócios através de programas de

marketing mais eficientes, preços e margens mais elevadas além de oferecer a possibilidade de extensão de marcas, entre outros. Em contrapartida, um valor negativo de marca irá prejudicar o desempenho da empresa.

Por este fato, a análise do valor de marca pode ser muito útil no estabelecimento de estratégias de mercado das companhias. A importância da avaliação das marcas está no auxílio gerado na administração dos negócios, no fato de que as marcas fortes apresentam maiores retornos, além de conhecer e/ou entender o benefício gerado tanto para as empresas, que é um fator de diferenciação, quanto para os consumidores, que é a realização de um desejo interior de cada cliente.

Ainda segundo Churchill e Peter (2000) o valor justo da marca é definido pela dimensão da sua força ou utilidade, o quanto significa para os negócios da empresa, ou seja, o poder da marca, o seu reconhecimento pelo consumidor. Os fatores que geram valor a marca são: investimentos em *marketing* e atributos do produto, como durabilidade, desempenho, preço, disponibilidade, atendimento e pós-venda.

#### 2.1.4 Estratégias para melhorar a marca usando *branding*

Para Vanessa Cagliari (2014), o conceito de *branding* se tornou uma estratégia inovadora para a construção e fortalecimento da imagem de uma marca, agregando valores como confiança, identidade e propósito. Com a intenção de criar diálogo e proximidade com seu público-alvo, as empresas utilizam essa ferramenta para expressar sua identidade e autenticidade.

Segundo o Diretor de Criação da Urso Propaganda, Filipe Sales (2000), o segredo para a construção de uma marca forte consiste em estudar o mercado e a empresa de forma abrangente, a fim de verificar se ela está de acordo com o posicionamento proposto, para assim, traçar um planejamento objetivo. Depende da empresa e de seus gestores tomarem as atitudes e iniciativas corretas de acordo com a sua marca. Quanto mais as ações da empresa estiverem vinculadas aos atributos da marca, melhor é a sua aceitação e engajamento com o público, como por exemplo, algumas marcas

famosas: Harley Davidson com rebeldia, a Oi com simpatia, a Nike com ideário de vitória e a Chilli Beans com ousadia, destaca Filipe.

O posicionamento é um fator muito importante, pois ao definir seus valores e crenças é possível encontrar um público que partilha dos mesmos valores e esses poderão se tornar fãs da marca. Além disso, é preciso saber comunicar claramente esse posicionamento, utilizando ferramentas de comunicação como logotipo, propaganda, identidade visual, *jingle*, estratégias em *sites* de busca e redes sociais. Quando o *marketing* trabalha sem pensar em sua marca, ele é unidirecional, ou seja, do anunciante para o consumidor. Ao trabalhar a marca como ponto principal, você trabalha em prol de um conceito mais forte e consistente, ou seja, a própria essência da marca em benefício ao consumidor, gerando mais relacionamento e engajamento, afirma o profissional. As redes sociais também estreitaram o relacionamento entre marcas e consumidores. Ao perceber o posicionamento da empresa no mercado e definir uma consistência de comunicação, todos os pontos de contato são favoráveis para melhorar o relacionamento da uma marca com seus consumidores. São infinitos os casos de sucesso no qual as marcas souberam trabalhar as redes sociais para melhorar o engajamento, tanto com os consumidores como para com seus concorrentes, como a batalha de rimas entre os bancos Santander e Itaú pelo *Twitter* ou o vídeo da Spoletto com o grupo Porta dos Fundos, destaca Sales.

## 2.2 Conceito de Imagem

IMAGEM et al; Kunsch (2003) apud, ao citar Riel (1995), afirma que a imagem é um conjunto de significados pelos quais se chega a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e se relacionam. Mas, acrescenta que imagem também é o resultado da interação de crenças, ideias, sentimentos e impressões constituídas pelas pessoas sobre determinado objeto.

Ainda segundo Kunsch et al; (2003), a imagem pode ser entendida como uma visão subjetiva da realidade objetiva, ou seja, as pessoas interpretam as

mensagens emitidas pela organização de acordo com as experiências vivenciadas durante toda a sua vida, fazendo com que cada imagem formada seja única e individual. Portanto, a imagem que é formada por um trabalhador rural, não será a mesma formada por um estudante, assim como será diferente da interpretação da imagem por um funcionário da instituição ou de um participante de um projeto social desenvolvido pela Universidade.

### 2.2.1 A imagem corporativa

IMAGEM et al; (2000), a imagem corporativa se relaciona com a visão que os públicos possuem de determinada organização, e costuma estar fortemente ligada aos produtos gráficos, a identidade visual, que é construída através das diversas percepções da comunicação em relação à publicidade, logotipos, cores, embalagens e etc. Essa imagem que corresponde a uma visão externa da organização depende também da forma de comunicação interna, onde ela é definida através do foco no público, as ações que serão realizadas para atingi-los, a forma de comunicação escolhida além da missão, visão e valores da organização e revela como ela está organizada, além de indicar se é centralizada ou descentralizada, se possui divisões e filias e o ramo em que atua. É a forma que uma empresa é vista e avaliada pelo público, está ligada ao que a organização representa. As relações públicas fazem parte do quadro de profissionais que trabalham para que a imagem corporativa seja atraente aos olhos dos diversos públicos, de modo que consigam despertar o interesse dos consumidores e valorizar a marca.

Independentemente do tamanho da organização, é importante que os gestores reconheçam a importância de criar e manter uma imagem forte, e que os funcionários também estejam a par disso. Uma boa imagem corporativa pode levar anos para ser construída, por isso, o foco na reputação da imagem organizacional em longo prazo, a franqueza e a vontade de dar aos "stakeholders" o direito de saber, contribui bastante com a boa construção da imagem.

### 2.2.2 Como agregar valores a imagem

Segundo Sergio Goldman (2014), para muitos, o conceito de valor agregado é complexo, coisa de empresa grande. Essa percepção é criada principalmente pelas dificuldades para determinar o valor de qualquer negócio. A atividade envolve modelagem financeira, determinação de cenários futuros e muita intuição, além de outros fatores. Mas, para qualquer empresa, independentemente do seu tamanho, é extremamente construtivo passar pelo processo de determinação do seu valor e monitorar sua evolução ao longo do tempo. No passado, a maximização do valor para os acionistas era o principal objetivo a ser alcançado pela equipe de gestão de uma empresa. Atualmente, esse conceito está evoluindo para a maximização de valor para todas as partes relacionadas – são os *stakeholders*, que incluem, além dos acionistas, funcionários, fornecedores, clientes, governo, etc. Quando pensamos em atividades que agregam valor, tendemos a focar em planos de investimentos, corte de custos, entrada em novos mercados e compra de empresas, além de outros projetos estratégicos e em geral bastante complexos e com maturação de longo prazo.

Entretanto, principalmente para pequenas e médias empresas, algumas atitudes no dia a dia podem fortalecer suas marcas e agregar valor aos seus negócios:

A. Retorne ligações e e-mails. Uma singela resposta pode aproximar você de um cliente difícil ou aumentar a probabilidade de negócios serem fechados. Organize-se para não deixar passar em branco as mensagens de pessoas que o procuram. A falta de resposta pode representar a perda de um bom negócio.

B. Dê e peça *feedback*. Faça avaliações dos seus fornecedores e colaboradores. Peça *feedback* a seus clientes visando usá-lo para agregar valor a seu negócio.

C. Não se atrase para reuniões. Em São Paulo, é comum responsabilizar o trânsito pelo não cumprimento de horários. Se você já sabe que o trânsito é difícil, saia mais cedo. Chegar atrasado é negativo para a imagem da sua empresa.

D. Cumpra os prazos estabelecidos. Prestadores de serviço subestimam o impacto negativo de não entregar dentro do tempo previsto. Além de deteriorar significativamente a relação com o cliente, a tendência é que ele faça um *marketing* boca a boca negativo.

E. Surpreenda positivamente seu cliente. A busca por excelência é um aspecto constante em negócios bem-sucedidos e que agregam valor consistentemente. Não se contente em entregar apenas o combinado.

F. Se algo der errado, não se esconda. Em geral, os clientes valorizam aqueles que assumem seus erros e fazem tudo para corrigi-los. Por outro lado, quem faz papel de vítima e responsabiliza terceiros por seus deslizes é permanentemente penalizado.

A busca pela diferenciação é outra atitude a ser assumida por empreendedores que buscam agregar valor de forma sustentável aos seus negócios. É muito comum vermos empreendedores tomando decisões com base nas práticas mais comuns de seu mercado. Entretanto, a diferenciação e o posicionamento em nichos em geral são as melhores estratégias a serem implementadas por pequenas e médias empresas.

### 2.2.3 A imagem da marca e do produto

Segundo Waltrick (2015), a imagem é um conceito de percepção, ou seja, a maneira pela qual certo público discrimina um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual este público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca (Kapferer, 2004). Para Barich e Kotler (1991), a imagem da marca é conceituada pelo modo como as pessoas percebem tal marca em relação a seus concorrentes, já a imagem do produto significa a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto (companhia, produto, lugar, pessoa).

De acordo com Kapferer (2004), a imagem de qualidade superior e o valor agregado à marca justificam o preço superior do produto, ou seja, quando a marca é renomada, símbolo de qualidade e portadora de uma empresa específica, alcança outros mercados (extensão da marca). Para a consolidação da marca na mente dos consumidores, torna-se necessário o papel desempenhado pela publicidade que possibilita o conhecimento e reconhecimento das qualidades intrínsecas ao produto as quais se associam ao consumo. Uma marca que possua imagem bem posicionada é capaz de conquistar ampla rede de clientes. Salomon (1996) acrescenta que os consumidores podem avaliar o prestígio, a exclusividade ou a moda de uma marca; os benefícios simbólicos são pertinentes para a visibilidade social e a distinção do produto. A imagem da marca, segundo Keller (1993), é definida como percepções refletidas por associações de marca e contidas na memória do consumidor, quer dizer, o significado que a marca representa para os consumidores.

O autor considera que a imagem de marca é formada por tipos de associações, que podem englobar outras associações a partir de certos atributos – tanto aqueles relacionados ao produto em si, como os já mencionados, quanto àqueles extrínsecos ao produto, como o preço, a embalagem, a imagem do usuário e situações de uso, os benefícios (funcionais, experienciais e/ou simbólicos) e também as atitudes em relação à marca. Além disso, a imagem decorreria da favorabilidade, força e

exclusividade das associações. Para Keller e Machado (2005), as imagens associadas à marca são propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo aí as maneiras como a marca tenta atender às necessidades psicológicas e sociais dos clientes. O conjunto de imagens de uma marca reflete como as pessoas pensam abstratamente a marca e não o que pensam que a marca faz realmente. No que se referem os aspectos intangíveis da marca, quatro categorias devem ser destacadas: perfis de usuários, situações de compra e uso/consumo, personalidade e valores, história, legado e experiências.

#### 2.2.4 Como a imagem e a marca influenciam o consumidor

Diniz apud Pinho, (1996), relata que a atual rapidez com que ocorrem as mudanças socioeconômicas e tecnológicas faz surgir um cenário altamente competitivo para as empresas, o qual exige a constante busca por um diferencial que possibilite às organizações a satisfazerem as necessidades dos seus consumidores. Nesse sentido, as marcas assumem um importante diferencial competitivo ao possibilitar a criação de uma relação com os consumidores, transmitindo valores e significados.

Enquanto produtos, processos e até design podem ser copiados, a experiência de um consumidor com uma marca é única: é o resultado de uma história de *marketing* e relações que não podem ser copiadas. É neste sentido que as marcas podem se tornar um grande diferencial competitivo. (KELLER, 1998, p.75)

Diniz apud Blackwell, (2005). Entender o comportamento do consumidor em sua plenitude é uma tarefa multidisciplinar que demanda conhecimento de psicologia, economia, antropologia, sociologia, mercadologia e outras disciplinas. Pois diversos fatores como a cultura, crenças, valores, desejos e outros tão subjetivos moldam sua personalidade e influenciam o processo de decisão de compra Kotler, (1998).

Pinho (1996, p.07) afirma que:

assim, a marca exerce influência no processo de diferenciação dos concorrentes, pois o consumidor começa a visualizá-la além de um simples produto ou serviço, e encontra um conjunto de valores e atributos que lhes sejam significativos.

Dessa forma, evidencia-se a importância da marca como diferencial competitivo.

De acordo com Kotler (2003), marcas superiores que atendem às expectativas do consumidor ganham sua preferência e fidelidade. Portanto, uma marca forte caracteriza uma ferramenta valiosa para obtenção da lealdade do cliente.

Martins (1999) comenta sobre o surgimento do termo *brand personality*, cunhado pelo pesquisador e publicitário David Ogilvy, na década de 1960, termo este que se refere à capacidade de a marca ser dotada de características emocionais, ultrapassando a finalidade funcional do produto.

### 2.3 Conceito de Sustentabilidade

Segundo Irina Mikhailova (2004). Em seu sentido lógico, sustentabilidade é a capacidade de se sustentar, de se manter. Uma atividade sustentável é aquela que pode ser mantida para sempre. Em outras palavras: uma exploração de um recurso natural exercida de forma sustentável durará para sempre, não se esgotará nunca. Uma sociedade sustentável é aquela que não coloca em risco os elementos do meio ambiente. Desenvolvimento sustentável é aquele que melhora a qualidade da vida do homem na Terra ao mesmo tempo em que respeita a capacidade de produção dos ecossistemas nos quais vivemos.

#### 2.3.1 Empresa sustentável

De acordo com Bolzan apud Barbieri e Cajazeira (2009), empresa sustentável é aquela que procura incorporar os conceitos e objetivos relacionados com o desenvolvimento sustentável em suas políticas e práticas de forma consistente. O objetivo da empresa com responsabilidade social é contribuir de forma efetiva para o desenvolvimento sustentável. Para a empresa, a incorporação desses objetivos significa obter estratégias de negócios e atividades que consigam atender às necessidades das empresas

atuais, sustentando e aumentando os recursos humanos e naturais que serão necessários no futuro.

O tema sustentabilidade, com suporte empresarial, ganha importância internacional, pois empresas que contribuem para a criação de um modelo-referência de desenvolvimento sustentável levam em consideração fatores sociais, ambientais e econômicos.

Nesse contexto, a indústria desempenha importante papel para o desenvolvimento econômico, como ferramenta relevante para o atendimento às necessidades da população, à ampliação de sua base de crescimento junto com a geração de emprego. No entanto, as atividades industriais e as atividades humanas, de uma forma ampla, podem ser constituídas de fatores que prejudicam o meio ambiente, caso não sejam administradas de forma adequada.

De acordo com Laville (2009), as adequações pelas quais as empresas passaram nos últimos anos, devido à globalização e às inovações tecnológicas, foram acompanhadas pelos avanços no acesso às informações pela sociedade como um todo e pelo grande aumento no nível de conscientização dos clientes, exigindo mais de produtos e serviços, considerando também a imagem da empresa. O sucesso da empresa não mais está ligado apenas à capacidade de produção, cada vez mais ganha evidência a participação de atuação nas esferas sociais e ambientais. Alguns ajustes nos preços de produtos relacionados a questões ambientais podem ser prejudiciais para as organizações, pois os consumidores estão mais atentos e este ponto.

Segundo Pinheiro (2006), a responsabilidade pelo desenvolvimento sustentável do planeta está repartida entre governos, organizações, sociedade, mas as ações das organizações na preservação ambiental são muito importantes; lembrando que as indústrias possuem recursos financeiros e tecnológicos com capacidade institucional e visão de longo prazo para poder solucionar seus problemas ambientais.

Tachizawa, (2002). Com problemas ambientais, a expansão da consciência coletiva com relação ao desenvolvimento sustentável e à complexidade das atuais demandas ambientais que a sociedade transfere às

organizações, surge um novo posicionamento por parte das organizações em face de tais questões sustentáveis.

### **2.3.2 A sustentabilidade como comportamento estratégico**

Segundo Backer (1995), a pressão sobre o setor empresarial é grande e advém de diferentes níveis da sociedade: consumidores, órgãos reguladores e fiscalizadores do governo, organizações não governamentais, seguradoras, entre outras instituições, pois o papel do setor empresarial é imprescindível no que diz respeito ao alcance da sustentabilidade ambiental, já que este tem o poder de orientar os investimentos de acordo com escolhas que considerem o uso adequado do meio ambiente.

A estratégia ambiental, portanto, é a forma de acesso a esta oportunidade. Backer (1995) conclui que: não cabe ao empresário se defender e se colocar em posição contrária àqueles que trabalham em defesa do meio ambiente. A maneira eficiente de lidar com o "problema" do uso de recursos naturais é aprender a gerenciá-los, ao invés de defendê-los ou atacá-los, já que não é apenas uma tendência de curto prazo.

Denis Donaire (1995) expõe os benefícios estratégicos e econômicos que resultam da abordagem mais consciente da empresa em relação ao meio ambiente. Segundo o autor, entre os benefícios econômicos estão: economias devido à redução do consumo de água, energia e outros insumos; economias devido à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes; redução de multas e penalidades por poluição. O incremento da receita também é uma consequência em virtude do aumento da contribuição marginal de 'produtos verdes' que podem ser vendidos a preços mais altos, do aumento da participação no mercado em razão da inovação dos produtos e menor concorrência, das linhas de novos produtos para novos mercados e do aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da poluição.

### **2.3.3 Como a sustentabilidade tem um impacto positivo na imagem**

As empresas que incluíram o *Marketing Ambiental* como diferencial competitivo largaram na frente, posicionando-se como pioneiras. Ser e praticar o desenvolvimento sustentável, também é visto pelos investidores como um ponto a mais, faz com que estes vejam a organização com bons olhos e em consequência aumentam o valor das ações no mercado.

Segundo Perez (2004), identificar a marca de forma clara de acordo com as visões desta, faz com que o cliente busque as qualidades subjetivas que a identidade visual provoca ao invés de comprar pela razão de necessidade.

### **2.3.4 Sustentabilidade como ferramenta para fortalecimento da imagem**

A busca por uma boa imagem, status, prestígio e acabamento superior exige um diferencial, que pode oferecer uma proteção contra as estratégias rivais. Conforme Perez (2004), as marcas podem se comunicar com os consumidores por meio dos sentidos, provocando sentimentos e emoções presentes na percepção das marcas ao construir experiências sensoriais.

Bueno (2009) apud Galhardi (2012), afirma que os consumidores se mobilizam para buscar ajuda e as sensações positivas proporcionadas pelas ações de responsabilidade social acabam refletindo na imagem da empresa quanto ao posicionamento no mercado.

## 3.2 Exemplos de ações de valorização da marca

### 3.2.1 Havaianas

Se hoje os famosos chinelos de borracha são sucesso mundial, é também mérito do produto de qualidade ("não deforma, não tem cheiro, não solta as tiras"). Inegável, porém, foi toda a campanha publicitária por trás da marca, que agora completa cinquenta anos e passou de "chinelo de pobre" a "bibelô das celebridades".

A ideia para o produto foi inspirada nas *Zori*, sandálias japonesas feitas de palha de arroz ou madeira lascada e que são usadas com quimonos. Em 1962 foram lançadas as sandálias brasileiras feitas de borracha. O primeiro modelo é o mais tradicional: branco com tiras e laterais de base azuis. Não possuíam atrativo visual, porém eram baratas. Com o preço favorecendo, em menos de um ano foram produzidos mais de treze mil pares por dia.

Neste momento o público das Havaianas era uma classe financeiramente desfavorecida, que a comprava em mercados de bairro. Foram maldosamente considerados "chinelos de porteiro". Tentando mudar essa ideia, a companhia lança em 1991 o modelo Havaianas Sky, com cores fortes e calcanhar mais alto, dando a entender que pertencia a um público de classe mais alto. Seu preço era mais elevado que o das tradicionais. Para levar o lançamento ao público alvo, foram veiculadas propagandas de grande porte estreladas por artistas famosos. Em seguida, a distribuição foi organizada de acordo com o público alvo. É nessa fase que foi criada o *display* vertical, para facilitar a escolha do produto e do número.

Com o sucesso da *Sky*, outros modelos foram criados. Hoje, é sucesso de vendas no Brasil e no mundo. De 1994 a 2000, o produto foi aos poucos sofisticado pela empresa, em campanhas e em muitos lançamentos. Foi quando modelos e celebridades começaram a desfilarem com a sandália nos pés. As exportações aceleraram e a marca ganhou espaço em revistas e nas principais vitrines de moda no mundo, conforme as figuras abaixo:

Figura 1: Campanha Havaianas por Chico Anysio



**Chico Anysio** foi o pioneiro das campanhas das Havaianas, com seus tipos populares.

Fonte: (Google Imagens)

Figura 2: Campanha da Havaianas por Luiz Fernando Guimarães



Quando as *Havaianas* têm sua grande virada, entra em cena o ator **Luiz Fernando Guimarães**, flagrando as mais diversas celebridades usando Havaianas. É a época do: "Havaianas, todo mundo usa".

Fonte: (Google Imagens)

Figura 3: Campanha da Havaianas por Lázaro Ramos



Propaganda recente com o ator **Lázaro Ramos**, comemorando os cinquenta anos de Havaianas. Na nova campanha, 100% da venda dos chinelos com a marca Havaianas 50 anos, foram revertidos para a UNICEF.

Fonte: (Google Imagens)

### 3.2.2 Volkswagen Fusca

O publicitário Bill Bernbach tinha pela frente um problema e tanto em 1959. Sua agência, a Doyle Dane Bernbach, conhecida hoje como DDB, acabara de ser contratada para fazer a propaganda do Fusca nos Estados Unidos, pois os americanos não gostavam do carro. Insensíveis ao seu arrojado design, criado pelo austríaco Ferdinand Porsche, inspirado numa gota d'água, o achavam feio e pouco prático e deram a ele o apelido pejorativo de beetle, besouro em inglês. Além disso, carregava a fama de ser "o carro de Hitler", o veículo que o ditador nazista sonhara para o povo alemão.

Lançado nos Estados Unidos em 1949 foi logo um fracasso. Em 1950, dos 6,6 milhões de veículos novos do país, apenas 330 eram da marca Volkswagen. Bill Bernbach resolveu mudar esse cenário e criou um anúncio para o pequeno besouro, mudando o jeito de se fazer propaganda no mundo e tornando-se o grande divisor de águas entre o antes e o depois da "Era Criativa". O layout era extremamente básico. O que o torna genial é o seu título, "*Think Small*" (pense pequeno). Seu humor provocativo ia contra o pensamento corrente nos Estados Unidos do "pense grande".

Um fenômeno curioso se registrou: os consumidores chegavam às lojas de automóveis repetindo aos vendedores, quase literalmente, os textos da campanha publicitária que tinham ouvido. Os anúncios de Bill Bernbach tinham humor e falavam com o consumidor como se fosse um amigo próximo. Acreditando no bom senso dos consumidores, a Volkswagen seguiu investindo em anúncios que posicionavam corretamente o Fusca como segundo carro da família ou destacavam diferenciais como facilidade de estacionar e a refrigeração a ar (no inverno americano a água dos radiadores congela) sempre de forma criativa.

Outros anúncios causaram grande impacto, como por exemplo, o que tinha a frase "*It's Ugly, But it gets you there*" (*É feio, mas leva-o lá*), ou outro em que apenas aparecia a foto do automóvel e a palavra "*Lemon*" (Limão), expressão coloquial que tanto pode significar feio como defeituoso, ou ainda o que mostrava um Volkswagen quebrado seguido da palavra "*Impossible*" (*Impossível*). Os resultados da campanha foram extraordinários.

Figura 4: Primeira Campanha Fusca Volkswagen



"Think Small" (Pense Pequeno)

Fonte: (Google Imagens)

Figura 5: Segunda Campanha Fusca Volkswagen



"It's Ugly, but it gets you there" (É feio, mas te leva lá)

Fonte: (Google Imagens)

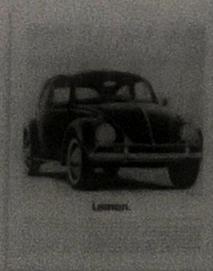
Figura 6: Cartaz da Terceira Campanha Fusca



"Impossible" (Impossível)

Fonte: (Google Imagens)

Figura 7. Quarta Campanha divulgada



"Lemon" (Limão)

Fonte: (Google Imagens)

### **3.3 Estudo de caso: Natura Cosméticos S.A.**

#### **3.3.1 Panorama da empresa**

A Natura é líder no mercado nacional de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, além de estar entre as seis marcas mais valiosas do país. Atualmente, oferece aproximadamente 1.500 produtos em seu portfólio, nas categorias maquiagem, perfumaria, proteção solar, cuidados com o rosto, o corpo e os cabelos, entre outras.

A empresa atua em todas as regiões do país (mais de 5.000 municípios brasileiros), através do sistema de vendas diretas, com mais de 1,37 milhões de revendedoras (no mundo são mais de 1.9 milhões). 53,5% dos lares no Brasil têm produtos Natura, ao menos uma vez por ano. Além disso, possui 5 fábricas e 9 centros de distribuição. A Natura também possui operações em seis países, como Argentina, Chile, Peru, México, França e Colômbia, que respondem por aproximadamente 30% do faturamento da empresa, que no ano de 2015 atingiu R\$ 10,8 bilhões.

#### **3.3.2 Histórico**

A Indústria e Comércio de Cosméticos G. Berjeaut Ltda. foi fundada em 1969, por Jean-Pierre Berjeaut e pelo atual presidente da Natura, Antonio Luiz da Cunha Seabra, com o objetivo de vender produtos de cuidado pessoal, que fossem produzidos com fórmulas naturais, de alta qualidade e a preços competitivos.

Em 1970, a empresa passou a ser nomeada Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda. Nesta mesma década, a Natura optou pela venda direta, como a alternativa que viabilizaria o crescimento da empresa, apoiado na força das relações pessoais. Nascia a consultoria Natura, com vendas porta-a-porta e que garantia contato direto e personalizado com as suas clientes e que, anos depois, faria com que a Natura enfrentasse a supremacia da gigante norte-americana dos cosméticos no Brasil, a Avon.

Capitalizada venda direta, possui atualmente 250 mil consultoras, que vendem diretamente nos 4.500 municípios brasileiros – dentre elas 20 mil estão

conectadas à rede e 5% do total das vendas da empresa são feitas pela Internet. No final da década de 90, uma nova economia e um novo consumidor, que tende a unir estética a saúde numa busca mais equilibrada por beleza, promoveram mudanças significativas na Natura.

### **3.3.3 Mudanças ocorridas na organização**

A Natura sempre buscou inovar e oferecer ao consumidor alta qualidade em seus produtos. Essa visão se concretizou numa série de novos projetos em diferentes áreas, que em função das circunstâncias, cenários nacionais/mundiais e mudanças de planos, nasceram juntos – apesar de terem sido planejados independentemente. Os mais importantes estão nas áreas de: saúde, e-business, mercado exterior, novas instalações e novo impulso em P&D.

**Saúde:** A linha Natura Bioequilíbrio marcou o lançamento da Natura na categoria de produtos de saúde, ampliando sua atuação no mercado, oferecendo um sistema integrado de produtos e métodos auxiliares à manutenção e ao restabelecimento do estado saudável do organismo. A empresa pretende deter 5 a 10% do mercado nacional de multivitamínicos, que movimenta US\$ 500 milhões por ano no Brasil.

**E-business:** Em abril de 2000, a Natura inaugurou seu portal virtual – natura.net – com o objetivo de reproduzir a dinâmica das relações humanas na Internet, integrando a empresa interna e externamente. O site atende o consumidor final, consultores Natura, colaboradores, força de vendas e profissionais da imprensa e da área de saúde. Para cada um desses públicos foi preparado um ambiente específico de navegação. O foco do site não é o e-commerce e sim o e-business, por isso a empresa desenvolveu um programa para fortalecer seu canal de vendas e atingir contato com a clientela.

**Mercado exterior:** Sua estratégia seria montar uma subsidiária com central de distribuição e de atendimento nos países em que está presente, deixando de exportar produtos para parceiros internacionais.

**Novas instalações:** O crescimento experimentado nos últimos anos evidenciou que a fábrica em Itapeverica da Serra (SP) e o centro de

distribuição em São Paulo não mais atendiam as necessidades da empresa. Assim, foi planejado e construído o Novo Espaço Natura, em Cajamar (SP), que centraliza as operações de produção, distribuição e treinamento da empresa. A mudança, além de propiciar um significativo aumento da capacidade de produção, oferece a possibilidade de dar um grande salto no domínio de tecnologias de ponta e novos processos de fabricação e distribuição.

**Novo impulso em P&D:** A Natura é o maior centro de pesquisa e desenvolvimento cosmético do Brasil. Mantém um intercâmbio sistemático com universidades brasileiras e com outros centros de excelência em todo o mundo. É uma das empresas brasileiras que mais investe em desenvolvimento científico e aplica cerca de 4% da renda líquida nessa área, mantendo o ritmo de lançamento de um produto a cada três dias.

### 3.3.4 Vantagens competitivas

Segundo Copeland *et al*, as empresas devem se desenvolver e explorar suas vantagens competitivas para que consiga render mais do que apenas o seu capital. A Natura gera vantagens por ser uma empresa brasileira e maior fabricante de cosmético, possui identidade e consegue com perfeição se diferenciar dos demais concorrentes. Desafios sociais e ambientais estimulam a sua inovação, criando valor para os clientes e construindo vantagem competitiva sustentável. Tem um diferencial dos demais concorrentes com base nessas perspectivas, é apresentada uma análise SWOT sobre a empresa:

#### **Forças**

- Fabricação de linhas de produtos sustentáveis;
- Logística eficaz que permite aos consumidores compras de produtos pela internet;
- Identidade firmada da marca por possuir um nome conhecido no mercado;

- Inserida de forma abrangente na economia gerando credibilidade aos investidores;
- Valorização das comunidades locais, onde são retiradas as matérias primas na fabricação do produto.

#### **Fraquezas**

- Necessidade constante de alto investimento em *marketing*, para que consiga atingir o público alvo;
- Por ter o capital aberto corre-se o risco de queda da economia e causar perdas dos investidores;
- Possuir dependência dos representantes de vendas diretos;
- Custos logísticos altos por penetração em regiões remotas.

#### **Oportunidades**

- Expansão em mercados brasileiros e internacionais, por ser uma empresa com valores sociais e ambientais;
- Diversidade de linhas de produtos pode permitir que a empresa alcance cada vez mais diferentes consumidores e nichos de mercado;
- Investimento em linhas de produtos sofisticados para atendimento da classe econômica A, gerando assim mais lucro.

#### **Ameaças**

- Alta desvalorização da economia e política brasileira, podem influenciar o consumo, pois os produtos estão ligados ao poder de compra;
- Concorrentes entrando nos canais de vendas diretas podem afetar os resultados;
- Investimento na biodiversidade gera um alto custo se a empresa não possuir retorno e assim, pode gerar perda de capital.

### 3.3.5 Estratégias usadas pela empresa para se manter no mercado

“Um momento como esse, que mobiliza e transforma tanto, pede um balanço e uma presença mais comprometida em todos os âmbitos, principalmente em nossa síntese estética, que sinaliza a importância de tudo que estamos vivendo”. (Brandbook Natura/2000).

Diante das transformações, percebeu-se que a antiga marca Natura já não correspondia ao momento vivenciado. Assim, a empresa passou por um processo de reformulação do *branding*, com mudanças profundas em seu logotipo. Através das pesquisas e entrevistas com colaboradores, consultoras e consumidores, foram identificados os quatro valores fundamentais da marca Natura: humanismo, equilíbrio, transparência e criatividade, que expressam o comportamento da empresa, a partir do que ela é e daquilo em que acredita. A nova marca foi desenvolvida e inspirada nesses valores, nas crenças e na Visão de Mundo Natura. O novo logotipo, trouxe cores mais quentes e é uma evolução da anterior. É um desenho leve, com movimento, que transmite a filosofia do Bem Estar Bem, a Razão de ser da empresa. O Bem Estar Bem também passa a ser a assinatura da marca no Brasil.

#### Pesquisas feitas pela Natura para que ocorressem mudanças

Frente ao questionamento de que seria arriscado mudar a marca que possui uma imagem positiva configurada de forma clara, e que transmite qualidade e compromisso com o consumidor, foi contratada uma empresa inglesa especializada em consultoria de marca para realizar duas pesquisas qualitativas: uma relacionada à marca e a outra à imagem. Essas pesquisas tinham como finalidade investigar mais a fundo a imagem projetada da Natura pelos consumidores e começar a fundamentar possíveis mudanças na logomarca e embalagens utilizadas para os produtos.

#### Primeira Pesquisa

Objetivo: avaliar as atitudes do público-alvo da Natura em relação à imagem da marca e à imagem projetada, a Natura Ideal.

Amostra: consumidores de produtos Natura, entre 22 e 50 anos de idade.

Resultados: a imagem da marca tem uma personalidade clássica, elegante, ativa, atualizada, intelectualizada, madura, exigente, equilibrada, corajosa, sofisticada. Além disso, também possui uma forte relação com a natureza.

A imagem da Natura ideal com as seguintes características:

- Uma indiscutível qualidade dos produtos Natura;
- Tecnologia moderna;
- Ingredientes naturais de fontes renováveis;
- Embalagens reutilizáveis – presentes atualmente nos refis utilizados em muitos produtos Natura;
- Simplicidade da embalagem;
- Comprovação da preocupação da empresa com seus clientes;
- Consultoras bem treinadas e preparadas para atender bem os consumidores;
- Compreensão e respeito pela diversidade do povo brasileiro;
- Cuidado com a imagem, por ser identificada às vezes como arrogante e prepotente ao afirmar ser a empresa que mais entende do ramo;
- Não faz o uso de “overpromises” – promessas que não podem ser cumpridas.

Conclusão: o trabalho auxiliou no direcionamento da modificação da marca, e deu início aos esboços para a construção da nova identidade, mudança da logomarca e embalagens.

### **Segunda Pesquisa**

Objetivo: avaliar o novo posicionamento da Natura, focalizando em seus significados, seus valores e o quanto a marca se fortalece a partir do novo design. Também procurou avaliar o núcleo atual da Natura (core

values/imagem), em termos de alcance e limitações da nova logomarca, embalagens e material de apoio.

Amostra: dois grupos compostos de consultoras Natura; três grupos de consumidores classe A/B, de nível universitário.

Resultados: imagem positiva e configurada de forma clara para os consumidores, que esperam renovações constantes da empresa. Apesar de a Natura oferecer produtos para diversas faixas etárias, os que mais se destacam entre os consumidores são voltados a um público feminino mais maduro. Avaliada pelos grupos, a nova marca teve boa aceitação e sinaliza modernidade, leveza, atualidade e simplicidade, abaixo imagem demonstrando a mudança ocorrida.

Figura 8: Logotipo da Natura



Fonte: (Site Brand Target)

Tabela 1. Avaliação dos Logotipos - Antigo e Novo

| Antigo Logotipo           | Novo Logotipo         |
|---------------------------|-----------------------|
| Segurança / Familiaridade | Novidade / Estranheza |
| Estático                  | Movimento             |
| Tradicional               | Moderno               |
| Força (no traçado)        | Leveza (no traçado)   |
| "Visual mais pesado"      | "Mais Clean"          |

Fonte: Reprodução de dados retirados do Portal São Francisco

Conclusão: mostrou que a nova marca transmitia e reforçava o novo posicionamento, e tinha uma grande aceitação dos consumidores e consultoras.

### 3.3.6 Consolidação da nova marca perante o mercado

Havia a preocupação de que a nova marca não fosse aceita pelo público em geral, que poderia rejeitá-la por ter uma ligação emocional com a marca antiga. Assim fizeram investimentos em processos de lançamento para o público, e houve um trabalho intenso para preparar a força de venda (consultoras) e o público interno, fazendo com que a substituição da marca antiga dentro da empresa ocorresse de forma natural. O novo design foi gradualmente introduzido no mercado desde abril de 2000, através de embalagens e material de divulgação da marca.

### 3.3.7 Linhas de produtos

São cerca de 900 produtos no portfólio da Natura. Um dos diferenciais é oferecer soluções para diversas necessidades dos consumidores, tanto homens quanto mulheres, de todas as faixas etárias. Além, é claro, da inovação e do aperfeiçoamento constante dos produtos, dentro de um modelo de desenvolvimento sustentável de negócios. A inovação, aliás, é um dos alicerces estratégicos da Natura. "Sua importância cresce à medida que aflora a concorrência, cada vez mais intensa em um mercado que brinda os competidores com a facilidade de acesso à matéria-prima de qualidade e imprime uma velocidade espantosa no aprimoramento da tecnologia industrial", afirma o especialista em relações de consumo Roberto Meir, ao falar da Natura em seu livro *O Brasil que Encanta o Cliente*.

Com o mesmo cuidado com que desenvolvem as fórmulas, a Natura se preocupa com a embalagem de seus produtos, para que ela reflita a atratividade e o impacto positivo dos valores da companhia, além da preocupação com a responsabilidade ambiental. Algumas medidas refletem o comprometimento da Natura com o meio ambiente, que foi pioneira ao abolir, em 1983, as embalagens normais dos produtos de maior consumo e adotar os refis, que consomem até cinco vezes menos recursos naturais.

Para aproximar mais os consumidores da essência da marca, a Natura abriu sua loja física no ano de 2016, com foco na experimentação dos produtos, o local escolhido foi o Morumbi Shopping, em São Paulo.

Algumas das linhas de produtos são:

**EKOS** – Viva sua Natureza: Segundo a ONU, a linha promove os principais objetivos de Desenvolvimento Sustentável, por utilizar recursos da biodiversidade. São biodegradáveis, utilizam embalagens recicladas como vidros e os refis, isso gera menor degradação do meio ambiente, além de economia e o aproveitamento da embalagem.

**TODODIA** - Mais poesia para a sua rotina. Público principal é o feminino, com ênfase para a rotina estressante da mulher contemporânea, possui uma variedade de produtos para uso no dia a dia, segue tendência mundial no uso de ingredientes naturais como açúcar, leite e o mel.

**AQUARELA** - As cores da beleza brasileira. 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.

**ERVA DOCE** – Proteção com suavidade para cuidar de quem mais amamos. Sabonetes, desodorantes e gel antisséptico com textura suave e pH natural para cuidar da pele. Lançamento das embalagens com leitura em braile.

**SOU** – Consumir com prazer e sem desperdício é mais gostoso. Uma linha que inovou do início ao fim. Possui fórmula sem excesso, processo inteligente com menos desperdício e uma embalagem com 70% menos plástico, que aproveita até a última gota do que importa: o que tem dentro.

### 3.3.8 Sustentabilidade na empresa

Em 1983, em uma iniciativa inovadora e pioneira passaram a oferecer produtos com opção de refil, cuja massa média é 54% menor que a da embalagem regular. Graças a essa decisão, desde então deixaram de colocar no mercado 2,2 mil toneladas de embalagens. Ao engajar consultores na venda dos refis, promoveram o consumo consciente dos recursos do planeta.

**Reduzir:** O refil é feito de um material diferente da embalagem regular. Esse material utiliza menos matéria prima para ser produzido que a embalagem regular, ou seja, exige menos recursos da natureza para ser fabricado e gera menos resíduo depois de descartado.

**Reutilizar:** O refil proporciona a reutilização da embalagem regular do produto. Existem muitas embalagens e materiais que podem ser reaproveitados, evitando gastos e desperdícios.

**Reciclar:** O plástico usado no refil é reciclável e pode se transformar em novos produtos.

### Tabela Ambiental

Os produtos da Natura vêm com uma tabela ambiental, semelhante às tabelas nutricionais existentes nos alimentos, apresentando informações que dão transparência sobre a origem e impacto das fórmulas e embalagens, incentivando assim o consumo consciente.

Tabela 2: Tabela de Informações Ambientais

| informações ambientais (exemplo)* |       |
|-----------------------------------|-------|
| <b>produto</b>                    |       |
| origem vegetal renovável          | 53,5% |
| vegetal natural                   | 42,2% |
| sem certificação de origem        | 0%    |
| <b>sem do plástico</b>            |       |
| material reciclado                | 25%   |
| material reciclável               | 85,7% |
| número recomendado de embalagens  | 3     |

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

### 3.3.9 Cadeia Produtiva

Todos os anos são produzidos no mundo 1.3 bilhão de toneladas de lixo. Sem mudanças drásticas, até 2025 este número pode chegar a 2.2 bilhões de toneladas. Somado a esse problema, o uso excessivo de recursos naturais e de origem não renovável está levando o planeta a uma situação cada vez mais complexa e que pode ter consequências irreversíveis. Para contribuir na solução desses desafios, a Natura foi visionária ao criar embalagens inovadoras utilizando tecnologia de materiais sustentáveis e design eficiente.

Essas são as principais tecnologias e materiais sustentáveis utilizados:

#### **Embalagens**

Grande parte das embalagens plásticas é produzida a partir do petróleo, recurso de origem não renovável. Por isso, buscar tecnologias alternativas que utilizam matérias-primas de origem renovável é fundamental quando se trata de redução de impacto.

Em 2010, a Natura passou a substituir o plástico convencional pelo Plástico Verde (PE Verde) em seu portfólio. Feito a partir da cana-de-açúcar, hoje é utilizado em itens regulares ou refis da linha EKOS, Tododia, Plant, Mamãe e Bebê e Tez, entre outras. O uso do plástico verde na Natura evita a emissão de quase 5 mil toneladas de carbono em um ano, o que equivaleria à emissão de gases de efeito estufa produzidos em 800 viagens de carro em volta da terra.

#### **Uso de PET reciclado**

Desde 2007, passaram a utilizar PET 30% reciclado em algumas embalagens. Em 2010, a Ekos passa a ter suas embalagens em PET 50% reciclado, evoluindo em 2016 para o uso de 100% PET reciclado em seus produtos.

Hoje o PET reciclado é utilizado nas linhas EKOS, Tododia, Plant e Tez, o que contribui para o reaproveitamento de 249 toneladas de resíduos por ano. Dessa forma, reduziram a quantidade de lixo equivalente a 5 milhões de garrafas PET no planeta.

### **Reciclagem de vidros**

Em 2015, a Natura foi pioneira no Brasil ao introduzir o vidro reciclado pós-consumo em uma das embalagens mais nobres da cosmética: o frasco de perfume. Hoje, as marcas Ekos, Kaiak, Humor e Essencial utilizam até 20% de vidro reciclado em seus perfumes, evitando o descarte de 568 toneladas de lixo. Esse volume equivale a quase 600 mil garrafas de vidro de refrigerante de 1 litro. Em um ano, evitaram a emissão de 539 toneladas de gases de efeito estufa quando comparado com o vidro virgem.

### **Otimização de fórmulas e embalagens**

Lançada em 2013, a linha SOU começou um diálogo sobre o consumo consciente e inovou ao trazer a reflexão sobre “por que você precisa do que não precisa?”.

Além de desafiar o design de produtos cosméticos convencionais e trazer processos produtivos mais inteligentes, SOU tem fórmulas e embalagens otimizadas.

Principais diferenças da marca:

- O design exclusivo e eco eficiente utilizam 70% menos plástico e emitem 60% menos gás de efeito estufa que a média das embalagens convencionais do mercado;
- Com o mesmo espaço necessário para transportar 28 embalagens convencionais de mercado, é possível transportar mil embalagens vazias de SOU, o que gera menos necessidade de carretas e, por consequência, menos gases que causam o efeito estufa no ar;
- A embalagem é flexível, fácil de carregar e evita desperdícios, já que é possível aproveitar até a última gota do produto.

### **3.3.10 Princípios ambientais da empresa**

- Cumprir a legislação ambiental e outros requisitos subscritos;
- Garantir a não realização de ensaios com animais, a redução de impactos de embalagens e a reparação de eventuais incidentes;

- Disseminar a responsabilidade ambiental entre os colaboradores, equipes de vendas, fornecedores, prestadores de serviços e consumidores;
- Promover a melhoria contínua de seu desempenho ambiental e de seus fornecedores;
- Buscar a prevenção à poluição de seus processos, produtos e serviços;
- Adotar práticas de bom manejo florestal;
- Privilegiar o uso de materiais reciclados e recicláveis.

### **3.3.11 A valorização da matéria-prima vinda da floresta**

A Natura é um dos raros exemplos de empresa que possui responsabilidade social. No tempo em que foi fundada, conceitos como “responsabilidade social” e “sustentabilidade” nem sequer haviam sido definidos formalmente. Por exemplo, em 1999, iniciou a relação com comunidades tradicionais para fornecimento de insumos e inovação na forma de fazer negócios e no relacionamento direto com pequenos agricultores e famílias extrativistas, que tiram o seu sustento dos frutos da biodiversidade.

Além de abolir testes em animais, a Natura está, aos poucos, mudando as fórmulas de seus cosméticos. Saem de cena os ingredientes animais e minerais (provenientes do petróleo) e entram matérias-primas vegetais. Os sabonetes foram à primeira linha de produtos a passar por essa mudança, em 2005, em um processo que a empresa chama de “vegetalização”. O sebo de boi, a matéria-prima mais usada, foi substituído por óleos vegetais.

### **3.3.12 Projeções econômicas atuais da Natura**

Conforme divulgação do jornal Valor Econômico, a Natura ampliou seu lucro líquido em 79,8% no segundo trimestre, em relação à igual período de 2016, para R\$ 163,5 milhões.

A receita líquida somou R\$ 2,025 bilhões de abril a junho e permaneceu estável sobre um ano antes. Com o cenário macroeconômico negativo no

primeiro trimestre, e por ajustes no modelo comercial, a receita bruta caiu 3% no período.

### 3.4 Pesquisa de campo

Foi elaborado um questionário para consumidores de cosméticos, com a finalidade de analisar qual a marca preferida e quais os principais aspectos analisados na escolha do produto.

A pesquisa foi realizada com 100 pessoas, na faixa-etária de 18 a 40 anos de ambos os sexos.

### Questionário

Tabela 3: Pesquisa com Consumidores de Cosméticos

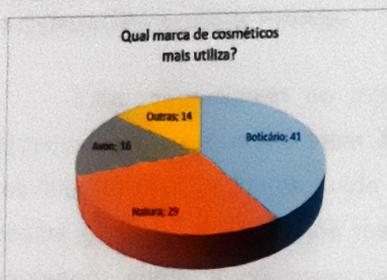
| Projeto TCC – 3º ADM   |  |
|--|--|
| <p>1- Qual marca de cosméticos mais utiliza?</p> <p>a) Avon<br/>b) Natura<br/>c) Boticário<br/>d) Outras</p>                         | <p>2- Você já ouviu falar que a Natura é uma empresa sustentável?</p> <p>a) Sim<br/>b) Não</p>   |
| <p>3- Você possui consciência sobre os projetos sustentáveis da Natura?</p> <p>a) Sim<br/>b) Não</p>                                 | <p>4- Qual ação da instituição mais te sensibiliza?</p> <p>a) Sustentabilidade<br/>b) Gerar emprego onde se instala<br/>c) Usar como matéria-prima produtos de território nacional</p> |
| <p>5- No seu ponto de vista qual diferencial que a marca Natura oferece?</p> <p>a) O preço<br/>b) A variedade<br/>c) A qualidade</p> | <p>6- Acha importante uma empresa financiar projetos sociais ou ambientais?</p> <p>a) Sim<br/>b) Não</p>   |

Fonte: Do próprio autor, 2017

### Resultado da Pesquisa de Campo

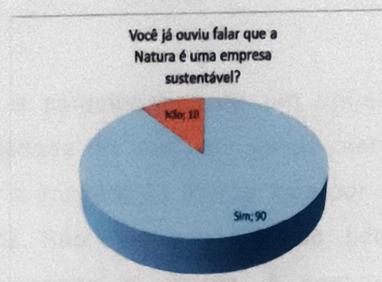
Com a obtenção destes dados, foram elaborados gráficos, conforme abaixo:

Gráfico 1: Questão 1



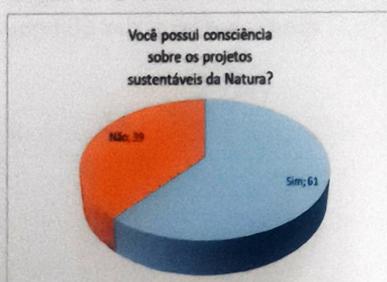
Fonte: Do próprio autor, 2017

Gráfico 2: Questão 2



Fonte: Do próprio autor, 2017

Gráfico 3: Questão 3



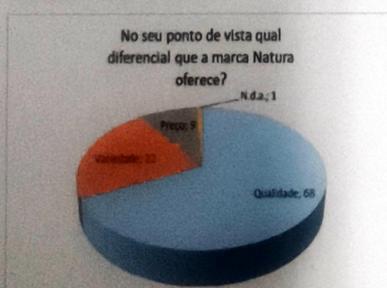
Fonte: Do próprio autor, 2017

Gráfico 4: Questão 4



Fonte: Do próprio autor, 2017

Gráfico 5: Questão 5



Fonte: Do próprio autor, 2017

Gráfico 6: Questão 6



Fonte: Do próprio autor, 2017

### Análise de dados

Analisando os resultados da pesquisa, conclui-se que, mesmo a Natura não sendo a primeira opção de compra na área de cosméticos, ela é valorizada por ser uma empresa sustentável, ter produtos de qualidade e utilizar matérias-primas nacionais.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estar consolidado no mercado é característica de um trabalho bem formulado, que vai muito além da qualidade do que vem sendo oferecido. É resultado do *marketing* atribuído sobre a imagem da marca, que por sua vez, possui grande influência nos resultados. São eles: consolidação, fidelização, vantagem sobre a concorrência e ascensão da marca. A construção da imagem é a ligação direta entre a marca e o consumidor, pois é através do que está sendo transmitido que é possível alcançar o público alvo e ser bem-sucedido em qualquer ramo.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PINHO, José Benedito. O poder das Marcas. São Paulo: Summus, 1996. Relatório de Atividades 2000/2001. Centro de Design do Paraná.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

TAVARES, Mauro Calixta. A força da marca. São Paulo: Harbra, 1998.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999.

PALERMO, Edurado. Artigos Publicados. Disponível via <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A079.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf)> Acesso em 10 de mai. 2017

UCHA, FLORENCIA. Que conceito. Disponível via <<http://queconceito.com.br/marca.>> Acesso em 10 de mai. 2017

"Trecho tirado do trabalho - Valor da marca no processo de decisão de compras: Os produtos de higiene bucal –GARRY, Fernando. Disponível via <<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0034155>. Acesso em 24 de mai.2017."

BRAIN, Fore. O pensamento ao seu alcance. Disponível via <<http://www.forebrain.com.br/noticias/como-a-marca-influencia-a-decisao-de-compra/>> Acesso em 24 de mai. 2017.

ECOLOGIA, SAÚDE. Sustentabilidade empresarial. Disponível via <[http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/sustentabilidade\\_empresarial.htm](http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/sustentabilidade_empresarial.htm) | 24/05/17 > Acesso em 24 de mai. 2017

METODISTA, Portal. Sociedade meio ambiente e sustentabilidade. Disponível via <<http://portal.metodista.br/rpcom/sociedade-meio-ambiente/a-sustentabilidade-gera-valor-as-marcas>. Acesso em 24 mai. 2017

CODE, Afix. Como calcular o valor da marca. Disponível via <<http://www.afixcode.com.br/como-calcular-valor-marca/>> Acesso em 24 de mai. 2017.

BOSCO, Dom. Estratégias de branding para fortalecer a marca. Disponível via <<https://www.domboscoead.com.br/pos-graduacao/noticias/estrategias-de-branding-para-fortalecer-sua-marca/17>.> Acesso em 30 de mai. 2017.

WIKIPEDIA, Imagem corporativa. Disponível via <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem\\_corporativa](https://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem_corporativa). > Acesso em 31 de mai. 2017

EMPRESAS, Pequenos Negócios Grandes. Marketing Digital <http://revistapegn.globo.com/Colunistas/Sergio-Goldman/noticia/2014/09/6-simples-atitudes-que-agregam-valor-qualquer-negocio.html>> Acesso em 07 de jun. 2017.

TARGET, BRAND. Imagem da marca e do produto. Disponível via <https://brandtarget.wordpress.com/2015/07/06/imagem-da-marca-e-do-produto/>> Acesso em 07 de jun.2017

Diniz B. J et al. Análise da influência da marca no comportamento do consumidor, Polo Florianópolis–SC Orientadora: ProfªMe.Suzana Márcia Marangoni (2000?).

Revista Economia e Desenvolvimento, nº 16, 2004.

Bolzan Pesquisa Sustentabilidade nas organizações: Uma questão de competitividade, Engenharia de Produção - UNIVEM - Marília/SP Orientadora: Profa. Ms. Vânia Érica Herrera (2000?).

DONAIRE, Denis. Gestão ambiental na empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

BACKER, Paul de. Gestão ambiental: A Administração Verde. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

INTERCOM, Portal. Resumo de Imagem. Disponível via <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1348-1.pdf>> Acesso em 30 de jul. 2017

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

GALHARDI, Luciana P. Imaginário e Emoção: Três Campanhas Publicitárias da Natura Cosméticos. Porto Alegre: PUCRS, 2012. 170 f. Dissertação (PUC Rio Grande do Sul), Porto Alegre, 2012.

MARTINS, José. A Natureza Emocional da Marca como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PINHO, J.B. O Poder das Marcas. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

FERNANDO, BRUNO. A valorização da marca. Disponível via <http://www.marcasinesqueciveis.com/noticias/valorizacao-da-marca-e-essencial-para-a-conquista-do-mercado> Acesso em 05 de ago. 2017 às 11:31

OLIVIA, Maria. Sucesso na utilização do marketing público e privado. Disponível via

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/havaianas-sucesso-da-utilizacao-do-marketing-publico-e-privado/47505/>> Acesso em 05 de ago. 2017

BLOG, Incomum. Reposicionamento de marca. Disponível via <<http://www.incomum.in/case-marketing/>> em 06 de ago. 2017 às 12:20

FREE, Shop. Como reforçar a sua marca com divulgação e eventos esportivos. Disponível via <https://www.freeshop.com.br/blog/como-reforcar-sua-marca-com-divulgacao-de-eventos-esportivos/>Acesso em 06 de ago. 2017 às 12:50

BITMAG, Transformação imagem digital. Disponível via <[http://www.bitmag.com.br/2016/06/itau-na-frente-da-transformacao-digital/?inf\\_by=59b02c2f681db8f7718b4aa1](http://www.bitmag.com.br/2016/06/itau-na-frente-da-transformacao-digital/?inf_by=59b02c2f681db8f7718b4aa1)> Acesso em 06 de ago. 2017

ABRAL, Blog. Como usar imagens de famosos no seu produto. Disponível via [http://abral.org.br/como-usar-imagens-de-famosos-no-seu-produto/.](http://abral.org.br/como-usar-imagens-de-famosos-no-seu-produto/)> Acesso em 10 de ago. 2017

WHARTON, UNIVERSITY. Publicidade e celebridades. Disponível via <http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/publicidade-e-celebridades-qual-a-influencia-dos-famosos-sobre-o-preco-dos-produtos/> Acesso em 13 de ago. 2017

TERRA, SITE. Famosos na economia publicidade. Disponível via <<https://www.terra.com.br/economia/publicidade-com-famosos-traz-ganhos-e-tambem-risco-a->> Acesso em 15 de ago. 2017

POVO, Jornal, Publicidade com ou sem famosos. Disponível via <<https://www20.opovo.com.br/app/opovo/economia/2013/03/19/noticiasjornaleconomia,3024926/publicidade-com-ou-sem-famosos.shtml>> Acesso em 21 de ago. 2017.

BLOG, Havaianas. Como a publicidade e a propaganda podem mudar paradigmas. Disponível via <http://www.go2web.com.br/pt-BR/blog/havaianas-como-a-publicidade-e-a-propaganda-podem-mudar-paradigmas.html> Acesso em 25 de ago. 2017

MARCAS, Mundo blog. Cérebro criativo. Disponível via <http://cerebrocriativo.blogspot.com.br/2006/02/cases-think-small.html> Acesso em 30 de ago. 2017

SÃO FRANCISCO, Portal. História da Natura. <http://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-natura> Acesso em 25 de nov. 2017

MARKETING, Mundo. Natura a história de uma marca sustentável <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11243/natura-a-historia-de-uma-marca-sustentavel.html> Acesso em 25 de Nov. 2017.

PORTAL, G1. Economia lucro da Natura. Disponível via <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/lucro-da-natura-salta-80-no-2-trimestre-com-ajuda-das-vendas-no-exterior.ghtml> Acesso em 26 de nov. 2017

MARKETING, Cidade. Estratégia competitiva é ter diferencial. Disponível via <http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/34/estrategia-competitiva-ter-um-diferencial--ser-natura.html> Acesso em 26 de Nov.

NATURA, Site. Disponível via <https://www.natura.com.br> Acesso em 27 de nov. 2017

MARCA, MUNDO. Natura. Disponível via <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/natura-natureza-viva.html> Acesso em 27 de Nov. 2017

INVEST, FUNDO. Marcas e produtos. Disponível via  
<<http://natu.infoinvest.com.br/static/ptb/marcas-e-produtos.asp?idioma=ptb>> Acesso em 27 de nov. 2017.

ECONOMICO, Valor. Lucro Natura. Disponível via  
<<http://www.valor.com.br/empresas/5055472/lucro-da-natura-sobe-quase-80-no-2-trimestre-e-supera-estimativas>> Acesso em 27 de Nov. 2017

BMFBOVESPA. Natura. Disponível via<<http://bvmf.bmfbovespa.com.br/cias-listadas/empresaslistadas/ResumoEmpresaPrincipal.aspx?codigoCvm=19550&idioma=pt-br>> Acesso em 27 de nov.2017