

REVISTA TÓPICOS

PROPOSTA DE UMA ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO COM BASE NA ESCOLA EMPREENDEDORA DE MINTZBERG: UMA ANÁLISE SOBRE A NATURA

DOI: 10.5281/zenodo.13705042

Bruna Heloísa da Silva Cruz¹

Darlan Ribeiro Souza²

Julia Tavares Kulzer³

Lucas Medeiros Debelian⁴

Marina da Silva Moreira Canova⁵

Ricardo Nascimento Ferreira⁶

RESUMO

Este trabalho analisa os desafios enfrentados pela Natura enquanto empresa veterana no competitivo ambiente empreendedor moderno, propondo estratégias com base na Escola Empreendedora de Mintzberg. Destaca-se a importância da visão do líder na orientação da organização e na adaptação às mudanças do mercado. O estudo discute a necessidade de revitalização da sua Brand Persona, a "Nat Natura" e a importância do engajamento digital, além de examinar a eficácia da experiência omnichannel oferecida pela empresa. A pesquisa, de caráter descritivo e qualitativo, utilizou análise documental para avaliar a estratégia da empresa e seus resultados. Através dos resultados obtidos, conclui-se que, para manter sua relevância

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

e competitividade, a Natura deve modernizar sua abordagem digital e fortalecer o engajamento com os consumidores por meio de canais omnichannel.

Palavras-chave: Natura, Escola Empreendedora, Engajamento, Brand persona, Omnichannel

ABSTRACT

This work analyzes the challenges faced by Natura as a veteran company in the competitive modern entrepreneurial environment, proposing strategies based on the Mintzberg Entrepreneurial School. The importance of the leader's vision in guiding the organization and adapting to market changes is highlighted. The study discusses the need to revitalize its Brand Persona, “Nat Natura” and the importance of digital engagement, in addition to examining the effectiveness of the omnichannel experience offered by the company. The research, of a descriptive and qualitative nature, used documentary analysis to evaluate Natura's strategy and its results. Through the results obtained it is concluded that, to maintain its relevance and competitiveness, Natura must modernize its digital approach and strengthen its engagement with consumers through omnichannel channels.

Keywords: Natura, Entrepreneurial school, Engagement, Brand persona, Omnichannel

INTRODUÇÃO

A estratégia é um dos principais pilares que formam a base de uma Organização. Desenvolver uma estratégia implica não somente o seu planejamento, também abrange a gestão de situações indesejadas ou

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

imprevistas, da competitividade, confiabilidade e da capacidade de ter uma visão ampla, à frente de sua concorrência.

Em um mundo com um ambiente empreendedor altamente competitivo como o das últimas décadas, surge o desafio das empresas mais antigas de alcançar um público mais moderno que visa uma melhor experiência, a qual tornou-se o foco principal das relações de consumo.

Esse trabalho visa discutir os desafios da Natura enquanto uma empresa veterana em um ambiente empreendedor moderno e a proposição de estratégias com base nos ensinamentos da escola empreendedora de Mintzberg, em que a visão do líder é o principal aspecto, sendo responsável por moldar e guiar a Organização.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Fundada em 1969 em São Paulo, como uma pequena loja, a Natura evoluiu para uma marca reconhecida por sua geração de impacto positivo, seja ele ambiental, social ou econômico. Sua comunicação dinâmica e inovadora amplia os questionamentos sobre as escolhas individuais relacionadas ao consumo consciente e valorização da biodiversidade brasileira.

Em 1974 inicia o sistema por venda direta em seu modelo de negócios, alcançando a marca de 2000 consultoras cadastradas em apenas 6 anos. Este modelo de vendas se transformaria em um dos diferenciais da Natura, sendo definido por eles como uma “Venda por Relacionamento”, que sempre ofereceu engajamento aos seus clientes.

REVISTA TÓPICOS

Nos anos 90, a Natura ampliou sua atividade para a América Latina, iniciando operações na Argentina e no Peru. Porém, apenas em 2018 a Organização iria consolidar sua estratégia em direção a “internacionalização”, após a criação da Natura&Co e a posterior aquisição da Avon.

Em 2023, ao criar o projeto Elo, a Natura&Co unificou as representantes da Avon e da Natura, totalizando a impressionante marca de 2 milhões de consultoras em toda a América Latina.

Atualmente a Natura&Co está em reestruturação operacional, mantendo o investimento em pesquisa e tecnologia, ao mesmo tempo em que se desfaz de ativos do Grupo, como a recente venda da AESOP e as negociações sobre a The Body Shop para equilibrar os balanços contábeis. Através de Fato relevante, a empresa anunciou recentemente que uma de suas subsidiárias entrou em pedido de recuperação judicial nos Estados Unidos, o que demonstra mais uma estratégia da companhia para se manter diante dos fatos que frustraram a estratégia de internacionalização.

Com um novo escopo de estratégia e obtendo resultados melhores em mercados da América Latina, a Natura&Co investe com cautela em novas oportunidades. Em sua atual situação, voltar a usar estruturas que antes já funcionavam como a venda direta e a venda por meios de digitais, pode significar a retomada da Companhia a uma direção correta.

A Natura, apesar de ser uma Organização que já passou por um processo de modernização, como as plataformas digitais bem desenvolvidas, ainda

REVISTA TÓPICOS

possui aspectos comuns provenientes de empresas tradicionais, entre os quais: Um baixo engajamento nas redes sociais, a defasagem de sua Brand Persona e do modelo de consultores.

Uma das principais problemáticas enfrentadas pela Natura atualmente é justamente a inatividade ou falta de foco digital, a Organização possui baixa frequência na divulgação e interação nos canais digitais. Nesse contexto, a Organização tem um mercado consumidor ineficientemente explorado, permitindo que a concorrência absorva esses consumidores potenciais.

Além disso, nos últimos anos, a proliferação das mídias digitais fez com que surgissem as personificações das empresas no meio digital, as Brand Personas. A Natura não deixou essa oportunidade e apresentou a Nat Natura, presente em redes como o X, com o objetivo de divulgar promoções, serviços e produtos, e interação com o público. Entretanto, seu modo de lidar com o público se tornou defasado e o seu engajamento é inferior se comparado a outras personas.

Por fim, a defasagem do modelo de consultores e a falta de inovação na venda direta.

Logo, surge o seguinte questionamento: Como a Organização pode gerar engajamento tanto nos meios físicos como nos digitais?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Engajamento e Escola Empreendedora

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

O engajamento e a escola empreendedora são uma das bases para a proposição de estratégia para este estudo. Nos subcapítulos subsequentes serão desdobrados os conceitos de engajamento e da escola empreendedora proposta por Mintzberg, de modo a proporcionar a sua compreensão.

Engajamento

O envolvimento ou interação de um indivíduo com uma entidade organizacional de modo contínuo é denominado de engajamento. Para tanto a participação ativa do indivíduo para com a Organização através de suas iniciativas, mídias, programas e pelo feedback ou retorno quanto aos seus produtos e serviços são formas as quais o envolvimento se desenvolve e o vínculo é gerado.

Segundo Dessart et al. (2016 apud NERY et al., 2019):

Entre os vários tipos de plataformas de mídias sociais, as comunidades online de marca em sites de redes sociais — como Facebook, Instagram e Twitter — são consideradas os principais meios pelo qual o engajamento do consumidor com a marca (ECM) se desenvolve. Estes ambientes permitem às pessoas a criação de valor para e com a marca,

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

refletido no engajamento, o que afeta diretamente as ações em relação à marca, como decisões de compra e recomendações positivas. (DESSART et al., 2016 apud NERY et al., 2019).

Esse relacionamento entre o consumidor e a Organização é norteada por fatores motivacionais que são capazes de gerar a identificação do indivíduo com o empreendimento. Aspectos como a experiência do consumidor, alinhamento de valores, valor percebido, emoções entre outros fatores, são capazes de gerar motivação.

Para Barreto et al. (2020), a construção de conexão emocional entre empresas, marcas e consumidores também parece ser mais relevante atualmente. Isso porque os atributos físicos são fáceis de copiar e as mídias sociais tornam a comparação entre os produtos uma tarefa fácil para o consumidor.

Logo, a motivação está intrinsecamente ligada ao engajamento, pois deve haver motivos para existência dessa conexão entre o indivíduo e a Organização. Desse modo, a motivação é a força impulsionadora do engajamento que quando a interação é positiva, funciona como um mecanismo para manutenção do vínculo entre as partes e proporciona uma relação mais duradoura.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

É essencial para o desenvolvimento de um empreendimento, a existência de consumidores engajados com suas ações, produtos e serviços, uma vez que esse indivíduo está mais propenso a ser fidelizado. Assim como há a possibilidade desse cliente compartilhar espontaneamente a marca, se tornando um ponto ativo de atração de novos consumidores para a empresa.

Nesse contexto, segundo Nery et al. (2019) “[...] quanto maior a motivação dos consumidores em querer expressar sua personalidade por meio da marca, maior sua propensão em se envolver em atividades de engajamento”.

Escola Empreendedora

O modelo de estratégia empreendedora proposto pelos estudos de Mintzberg conceitua-se primariamente no envolvimento de toda a composição organizacional em consonância com a visão do líder que, pelo compartilhamento das metas, objetivos e aspirações torna o funcionamento da Organização como ao de um único organismo que possui uma visão clara do seu ponto de chegada.

Segundo Mintzberg (2000) “A estratégia existe na mente do líder como perspectiva, especificamente um senso de direção a longo prazo, uma visão do futuro da Organização.” Nesse contexto, o líder necessita ter a capacidade de observar o contexto organizacional de diversos ângulos dentro (Atividades, processos, pessoas, histórico etc.) e fora da Organização (Micro e Macroambiente), além de estar atento as oportunidades, estando sempre preparado para agir.

REVISTA TÓPICOS

Trata-se de uma visão sólida que para Mintzberg (2000) “[...] a visão estratégica é maleável e, assim, a estratégia empreendedora tende a ser deliberada e emergente - deliberada na visão global e emergente na maneira pela qual os detalhes da visão se desdobram”, mas que possui certo grau de maleabilidade em que, a depender do curto e médio prazo.

Desse modo, a visão é deliberada uma vez que o objetivo de longo prazo tende a imutabilidade, e emergente ao passo que a necessidade de mudança no decorrer do processo torna os detalhes da visão do líder mais flexíveis, ou seja, uma parte menor que é moldável para se alcançar o todo. Quanto ao desenvolvimento de estratégias, dificilmente grandes tomadas decisões são feitas sem a devida testagem para que se tenha um “preview” da reação do mercado, assim, as estratégias são executadas de modo controlado, visando uma melhor previsibilidade.

Essa visão estratégica proporcionada pelo líder também age como força impulsionadora e inspiradora que os guia para o objetivo visado. O ideal é que a visão do líder seja forte, de modo a moldar os colaboradores os tornando porta-vozes da marca e para tanto tenham características empreendedoras possuindo a capacidade de serem líderes por si próprios, tornando aos outros a se inspirarem na visão a qual se inspiraram.

Marketing Digital

Marketing é uma atividade orientada para a construção de relações de benefício mútuo entre organizações e indivíduos. A vantagem ofertada aos indivíduos são os resultados gerados pelo sistema produtivo, ou seja, os

REVISTA TÓPICOS

bens e serviços produzidos pelas organizações enquanto as instituições garantem-se do retorno financeiro de seus clientes. Kotler e Armstrong (2007) definem marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.”

O marketing é o processo que conecta os consumidores com a atividade fim da empresa, portanto é necessário a compreensão de suas necessidades e desejos. Para isso, as organizações devem selecionar o segmento de mercado, o pesquisando e compreendendo as necessidades dos clientes, elaborando uma estratégia a fim de captar, manter e fidelizar os clientes a partir da geração de um valor superior aos demais (KOTLER; KELLER, 2019).

As empresas desenvolvem suas estratégias de marketing, iniciando-se na compreensão do comportamento dos clientes. Kotler (2019) define comportamento do consumidor sendo o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O modo de consumo é passível de variações, pois depende do contexto sociocultural que o indivíduo está inserido, como os grupos sociais, classe social e hábitos regionais.

O termo Marketing digital é descrito por Kannan (2017) como “um processo adaptável de habilitação tecnológica, a qual as organizações colaboram com consumidores e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todas as partes interessadas”. Essa colaboração difere

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

do marketing tradicional, pois este é realizado em massa e com uma comunicação unilateral, onde apenas a Organização interage, enquanto no digital há uma constante interação entre as partes de maneira única e individual através da internet.

As mídias digitais impulsionam a geração de valor pelo poder decisório que o consumidor adquire. Segundo Rosa (2017) este gera todas as sensações de desejo e reconhecimento do problema, onde sua necessidade será suprida pela realização ou não da compra e o comportamento pós-compra, etapa a qual é relevante na fidelização do cliente. Essa constante geração de valor do cliente ao consumir produtos e serviços de uma certa marca suscita também a fidelização (KANNAN, 2017).

As organizações utilizam-se de símbolos e personagens a fim de gerar afetividade dos usuários. Na próxima subseção será tratado um dos métodos de geração de afeto dos atores sociais, que é a brand persona.

Brand Persona

Com o passar dos anos, é natural que ocorram mudanças quanto as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores, além da percepção sobre determinados produtos, serviços ou empresas, é diferente. Nesse sentido, a percepção de pessoas nascidas em 1960 sobre um produto se comparado com pessoas que nasceram no novo milênio.

Segundo Aparecida et al. (2007, apud SOARES et al., 2021) “Os consumidores estão expostos a todo momento a algum tipo de ação de

REVISTA TÓPICOS

marketing, seja ela por meio digital ou não. Entretanto nem todas são e podem ser guardadas na memória, e simplesmente por falta de significância, deixarão de existir.”

O conceito de Brand persona nasceu através de uma evolução do marketing, que antes acreditava que deveria ser focado apenas nos aspectos do produto, porém, a mudança percepção dos consumidores gerou a necessidade de uma nova abordagem, de aproximação e identificação com o público.

Brand persona, ou personagem da marca, é a representação da empresa através de personagens humanizados pelo uso do antropomorfismo, traduzindo a missão e valores dessa em um discurso adaptado à linguagem do cliente. Essa representação permite que a marca estabeleça conexões com o público, tendo uma humanização da marca.

Segundo Junqueira et al. (2019 apud SOARES et al., 2021) “A audiência se identifica com a marca que é mais verdadeira, que estabelece vínculo com o consumidor, em contrapartida organizações impessoais impossibilitam um relacionamento satisfatório com o cliente.”

Em linhas gerais, é como a sua empresa se expressa e sua personalidade deve transmitir o que sua empresa transmite.

A tabela 1 apresenta os elementos que constituem um Brand Persona.

Tabela 1 – Elementos do Brand Persona

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Personalidade	A marca precisa parecer uma pessoa, para isso são necessárias características humanas e uma personalidade, seja ela feliz, triste, alegre ou séria.
Tom de voz	O estilo da comunicação nos meios de contato com o público deve ser eficiente e deve refletir sua personalidade.
Valores e crenças	São os princípios da marca e da Organização.
Comportamento	Como a marca se comporta nas redes sociais e no atendimento ao cliente.

Fonte: Elaboração própria (2024).

Jornada do Cliente, venda direta e Omnichannel

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Kotler (2019) define em sua obra algumas etapas que direcionam o comportamento do cliente em direção a marca. Estudos sobre o comportamento do consumidor, segmentação de mercado, mix de marketing e outras áreas do marketing contribuem para nossa compreensão dos processos pelos quais os clientes passam ao tomar decisões de compra.

A Jornada do Consumidor é uma união de etapas, descritas e moldadas para ajudar o vendedor a entender melhor quem é o seu cliente. É um conceito dinâmico e em constante evolução, que continua a ser refinado à medida que novas tecnologias, tendências de mercado e mudanças nas preferências dos consumidores surgem.

Para que esta técnica funcione, é preciso que as empresas conheçam profundamente seus clientes e isso está intrinsecamente ligado ao engajamento com a marca e a construção de uma estratégia de marketing lucrativa. No contexto de conhecer sobre seus clientes, as Consultoras Natura sempre foram poderosas aliadas, acompanhando desde a pré-venda ao pós-venda.

Em outras palavras:

1) Venda direta é um método de vendas, isto é, um tipo particular de canal de Marketing, que vai diretamente às casas e aos escritórios dos consumidores ou a outros pontos, que não seja

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

a loja de varejo; 2) Ela se preocupa com a venda de produtos de consumo em mercados de consumo, em vez de produtos industriais em mercados industriais; e 3) Ela envolve vendedores, em sua maioria independentes, sem vínculo empregatício com a empresa, que encontram os clientes face a face, individualmente ou em grupo, para a apresentação do produto. (CRUZ, 2013, p. 110).

A jornada do cliente Natura, tradicionalmente caracterizada por um relacionamento interpessoal, está vivenciando uma transformação digital. A integração das redes sociais nesse processo tem redefinido a dinâmica entre a marca, as consultoras e os consumidores, impulsionando uma nova era de interação e personalização.

A transição da venda direta tradicional para um modelo híbrido, combinando o contato pessoal com a experiência digital, está cada vez mais evidente. O omnichannel pode ser conceituado como a integração de vários tipos de canais de venda para satisfazer as necessidades do cliente, de maneira personalizada. “Uma verdadeira experiência omnichannel

REVISTA TÓPICOS

significaria que a transação pode abranger mais de um canal” (MÜLLER, 2017).

A evolução do marketing demonstra que os clientes cada vez mais se importam com a experiência no momento de fazer uma compra. Sendo assim, a estrutura multicanal está presente na maioria das empresas (KOTLER, 2019).

METODOLOGIA

O presente artigo é classificado quanto aos objetivos como uma pesquisa descritiva. "As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis" (GIL, 2010). Este objetivo foi escolhido, pois pretende-se verificar e detalhar a estratégia da empresa e os seus resultados, portanto relacionando duas grandezas com características de causa e efeito.

A abordagem metodológica selecionada foi a qualitativa.

O método de coleta de dados é a análise documental, pois os dados apresentados pertencem ao objeto de estudo, no caso deste estudo, as informações disponibilizadas são provenientes da empresa.

A pesquisa bibliográfica fora um dos procedimentos metodológicos escolhidos para embasar os conceitos discutidos neste estudo, apoiando-se em livros e trabalhos científicos para aumentar a cobertura dos fenômenos desenvolvidos no referencial teórico, como descrito por Gil (2010). Além

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

disso, houve a aplicação dos relatórios de relação com os investidores a fim de compreender como a estratégia da empresa impacta em seu resultado e quais rumos tomar, assim categorizando a pesquisa como documental, pois trata-se de documentos de segunda mão, porque obtiveram um tratamento analítico realizado pela Organização (GIL, 2010).

RESULTADOS

Analisando a estratégia da Natura através dos últimos anos, nosso trabalho ressalta duas delas, de acordo com a bibliografia examinada.

Uma das estratégias diz respeito a brand persona criada pela Natura para comunicação com seus clientes. A segunda foca na experiência omnichannel que a Natura atualmente oferece para seus clientes.

Nat Natura

Nos últimos anos a proliferação das Brand Personas em redes sociais vem crescendo consideravelmente. Essas personas têm a função de servirem como comunicadoras da marca no meio digital, com a função de divulgar promoções, serviços e produtos, e para além disso, engajar o público.

A Natura criou a Nat natura, uma assistente pessoal e uma persona que representa a marca nas redes sociais. Sua função, além de ajudar em diversas tarefas como enviar segunda guia de boletos e renegociar dívidas, também representa a humanização da marca e a tentativa de se aproximar do público-alvo e clientes. A persona possui um tom carinhoso e humanizado e é fruto da transformação digital da Natura.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Porém, sua forma de lidar com o público se tornou defasado e o vínculo entre a marca e o consumidor não se concretizou, como por exemplo, a utilização da marca na rede social “X”. O engajamento de sua conta é inferior se comparado a outras personas e personagem ainda pouco conhecida pelos próprios consumidores da marca. Diferente de marcas como Duolingo e Netflix, ambas amplamente divulgadas.

Figura 1 – Tweet Nat Natura



Fonte: X.com (2024)

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

A Figura 1 apresenta uma postagem em um momento em que a marca deveria ter engajamento, o dia das mães, um período de alta demanda. Mas, mesmo em um momento mais relevante para o público, os resultados são números baixos, apresentando pouco engajamento e visualizações. Apesar da quantidade de seguidores, não apresenta o retorno.

Omnichannel

Em 2016 a Natura voltou ao varejo no Brasil, abrindo uma loja no shopping Morumbi, em São Paulo. Inaugurou também uma Loja em Nova Iorque. Esse movimento em direção ao varejo, permitiu a Natura&Co uma abordagem omnichannel junto aos seus clientes, o que se mantém até hoje.

A Natura passou a abordar o cliente de maneira inovadora e eficaz, integrando consultoras de beleza, plataformas online e lojas físicas. Muller exemplifica isso ao citar: “[...] omnichannel está presente nas lojas que não vendem categorias de menor valor agregado como xampus, mas têm seus vendedores treinados para oferecer ao consumidor a compra online (pelo Rede Natura) por meio de um tablet posicionado ao lado das gôndolas.”

Logo, a Natura lidera suas Consultoras de Beleza como verdadeiras representantes da marca. Uma das propostas da empresa é sempre oferecer suporte, treinamento e material de marketing para essas Consultoras, motivando o empreendedorismo e possibilitando assim identificação com a missão da Organização.

REVISTA TÓPICOS

A natureza pessoal dos relacionamentos entre as Consultoras e os clientes, sendo estas vizinhas, amigas ou até mesmo apresentando algum tipo de parentesco, diminui a resistência à venda do produto e promove a identificação.

Essa base de venda direta, aliada ao foco da Natura em produtos sustentáveis, naturais e de alta qualidade, foi fundamental para o sucesso da empresa ao longo dos anos, permitindo-lhe alcançar e atender um amplo público consumidor enquanto mantém um forte compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Natura&Co é uma grande empresa, com foco na inovação e na sustentabilidade. Sua estratégia de internacionalização se tornou ineficaz por âmbitos que não foram discutidos neste estudo, porém ressaltamos duas estratégias de mercado da Natura&Co, que podem impulsionar as vendas na América Latina.

Sob a luz dos estudos de Mintzberg e a “Escola Empreendedora”, podemos entender que a Natura usa “o engajamento” como estratégia, através de suas consultoras e mídias sociais.

Quanto ao digital, a principal estratégia a ser aplicada consiste na revitalização de sua Brand Persona, a Nat Natura, de modo a modernizá-la, a aproximando das características centrais da Organização e da visão do líder. Desse modo, transformando sua personalidade e atuação, visando um

REVISTA TÓPICOS

foco maior na proliferação da marca a novos consumidores, relacionamento com o cliente, apoio a causas sociais e de sustentabilidade.

Sua atuação aconteceria por meio da interação direta com clientes atuais e potenciais proporcionada pelos canais digitais por meio da conversação, resolução de dúvidas, concessão de informações, divulgação, incentivo e discussão. O conteúdo principal seriam as causas sociais e de sustentabilidade, os acontecimentos recentes, nesse caso, tentando relacionar os produtos da Organização para divulgação.

É importante para a Natura a manutenção das conversas e apresentação de variações de conteúdo, de modo a transformar a sua persona em mais do que apenas uma marca. Uma persona deve ter personalidade, fatores que a aproximem de um ser humano, com o qual há uma maior facilidade de identificação.

Essa transformação ocorreria de modo gradual, inicialmente passando por um período de testagem para recepção de feedbacks por parte dos clientes, possibilitando alterações e ajustes para adequação ao público-alvo. Posteriormente, após sua implementação, seria analisado o seu desempenho em relação a atratividade, comunicação e conversão de leads. Por fim, haveria um período de manutenção para buscar por novas possibilidades de aprimoramento.

Quanto a abordagem omnichannel, a estratégia proposta é o modelo de negócio de assinatura em box. O modelo de negócios baseado em assinaturas mensais tornou-se famoso nos últimos anos principalmente

REVISTA TÓPICOS

para empresas dos ramos de cosméticos e utilidades. Nesse tipo de modelo, o cliente paga uma assinatura mensal para ganhar uma caixa (box) de produtos que podem ser personalizados ou não às suas necessidades.

A vantagem desse tipo de modelo é o fluxo de caixa constante que pode ser gerado pelo serviço por assinatura, visto que é mensal e sofre poucas oscilações. Em contrapartida o número de cancelamentos mensais desse tipo de serviço é elevado e representa um desafio para os gestores.

A estratégia seria iniciar essa assinatura com as Consultoras de beleza da Natura, disponibilizando o serviço através de cobrança equivalente. O pagamento ocorreria através de pontos acumulados pelas Consultoras ou até mesmo em troca de valores promocionais que justificassem o investimento.

As Consultoras, em seu papel como difusoras da marca, comunicariam sobre o serviço e suas vantagens, analisando o quanto poderia ser vantajoso ter uma cesta de produtos à sua disposição, todos os meses. Isso poderia gerar engajamento a marca, à medida que a assinatura fosse se tornando conhecida e cada vez mais ajustada para os assinantes.

O segredo para o sucesso dessa estratégia estaria na produção em massa para as boxes de produtos com o tamanho reduzido. A decisão sobre quais produtos usar deveria estar ajustada ao valor cobrado pela assinatura mensal, mitigando possíveis impactos na produção que esse serviço pudesse vir a trazer. Para manter a box atrativa, os nichos de clientes deveriam ser respeitados, de acordo com as informações que as próprias

REVISTA TÓPICOS

Consultoras de Beleza poderiam coletar. Para finalizar, a personalização e ideais sustentáveis exibidos deveriam ser impressos também nesse serviço, confirmando nesta iniciativa o que a Natura já exibiu em estratégias anteriores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Lucas Silva; FREITAS, Vérica; FREITAS DE PAULA, Verônica Angélica. Branded Content e engajamento do consumidor no Facebook: análise no varejo Omnichannel. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 540–559, 2020.

CRUZ, Marcos et al. Canal de Venda Direta e Sua Operacionalização no Brasil: Breve Revisão Teórica - UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., Londrina, v. 14, n. 1, p. 109-117, Mar. 2013.

DIMITRIOS, Belias; IOANNIS, Rossidis; ANGELOS, Ntalakos; NIKOLAOS, Trihas. The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. Procedia Computer Science, V. 219, p. 688-696, 2023.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KANNAN, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.

REVISTA TÓPICOS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. Safari de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

NATURA&CO. Relatório Integrado Natura&Co 2023. São Paulo: Natura&Co, 2023.

NERY, Maria Martins Rebouças; SINCORÁ, Larissa Alves; BRANDÃO, Marcelo Moll; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes. Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 53–80, 2020.

MÜLLER, Ricardo. Inovação do modelo de negócios: A entrada da Natura no formato multicanal. Programa de Pós Graduação em Administração - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2017.

PEREIRA, Daniel. Modelos de Negócios de Empresas – Modelo de Assinatura. Analista de Modelos de Negócios, 2017.

ROSA, R. de O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

SOARES, Karol Keisla Mar de Paula; JEUNON, Ester Eliane. Relato Técnico: Brand Persona como ferramenta de humanização do relacionamento com o cliente análise da rede varejista Magazine Luiza. EMPRAD – Encontro dos Programas de Pós-graduação Profissionais em Administração, 2021.

¹ bruna.cruz@aluno.cefet-rj.br

² darlan.souza@aluno.cefet-rj.br

³ julia.kulzer@aluno.cefet-rj.br

⁴ lucas.debelian@aluno.cefet-rj.br

⁵ marina.canova@aluno.cefet-rj.br

⁶ Orientador: ricardo.ferreira@cefet-rj.br