



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

A percepção dos consumidores sobre os valores da  
Natura refletidos no seu Marketing Digital

**Fernanda Mafra Magalhães Infante**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Junho de 2021.



**Fernanda Mafra Magalhães Infante**

## **A percepção dos consumidores sobre os valores da Natura refletidos no seu Marketing Digital**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Barbara Levy

Rio de Janeiro  
Junho de 2021.

## **Dedicatória**

Dedico essa monografia aos meu pais, principalmente à minha mãe, que não esteve comigo de corpo presente, mas estará eternamente em meu coração. Essa conquista eu dedico a meu pai que me ensinou a nunca desistir, por mais árduo que seja o caminho. Amo vocês, para todo o sempre.

## Agradecimentos

À minha família, minha mãe Patricia Mafra, meu pai Cassio Infante e minha tia Rita de Cassia Infante pelo apoio e por sempre acreditarem no meu potencial. Muito obrigada por estarem ao meu lado, participando de cada momento da minha vida, e pelo AMOR, que nunca faltou.

A meu pai, Cassio Infante, guerreiro que me deu forças e incentivo nas horas mais difíceis. Permitiu que tudo isso acontecesse e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos foi o meu grande guia e meu maior mestre.

A meu namorado, Matheus Costa Paulo, no qual tive sorte e prazer de conhecer na PUC-Rio, e sua família, Roberta Costa Paulo, Jurandyr Junior e Juliana Costa Paulo. Onde me deram forças e apoio em diversos momentos delicados da minha vida bem como momentos ímpares de risada e muita alegria.

A meu cachorro, Tony Swiss Blanc, sempre ao meu lado me apoiando e aguentando minhas alegrias em alguns momentos e meu estresse em outros.

Aos meus amigos, Deborah França, Gabriel Netto, Beatriz Cotta, Daniel Netto, Carlos Eduardo Cotta, Pietro Cure, Lucas Carvalho, Patricia Fadel, Pedro Bueno e outros mais que por inúmeras vezes se fizeram presente em momentos importantes da minha vida me tornando uma pessoa melhor e me dando suporte quando mais precisava. Obrigada pela parceria e companheirismo de sempre, tornando meus dias melhores.

Quero também agradecer à professora Barbara Levy, orientadora deste, a quem tenho muito respeito e gratificação, por sua atenção, COMPREENSÃO, competência e por ter me acolhido de braços abertos para realização desta monografia. Obrigada por tudo.

A todos os professores, eternos mestres, em especial às professoras Renata Machado e Patricia Itala pelos ensinamentos e conselhos que foram passados com dedicação e maestria. Obrigada por tudo.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de tudo isso, meu eterno agradecimento.



## Resumo

Mafra Magalhães Infante, Fernanda. A percepção dos consumidores sobre os valores da Natura refletidos no seu Marketing Digital. Rio de Janeiro, 2021. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho, por intermédio de uma pesquisa aplicada, busca compreender a percepção do consumidor sobre os valores da empresa Natura refletidos no seu Marketing Digital. Para se obter visão sobre o tema foi aplicado questionário com dois objetivos: investigar a relação dos consumidores com o Marketing Digital da Natura e avaliar como cada um dos valores da Natura transparece aos consumidores nas suas interações do Marketing Digital da empresa. O questionário foi aplicado e 253 consumidores, ou seja, pessoas que tiveram contato com a marca de modo online no último ano. Ao final do trabalho a amostra colhida na pesquisa mostrou que, no Rio de Janeiro, as pessoas percebem como positivo com os valores da empresa transparecerem em seu Marketing Digital. Com isso, ficou claro a noção de que quando os valores estão bem estabelecidos e transmitidos no seu Marketing Digital através de boas ferramentas, é possível melhorar, fidelizar e atrair novos clientes à companhia.

**Palavras-chave: Natura, Valores, Percepção, Consumidor, Marketing Digital**

## **Abstract**

Mafrá Magalhães Infante, Fernanda. Consumers' perception of Natura's values reflected in its Digital Marketing. Rio de Janeiro, 2021. 41 p. Course Conclusion Paper - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This paper, through an applied research, seeks to understand consumer perception of Natura's values reflected in its Digital Marketing. To gain insight into the theme, a questionnaire was applied with two objectives: to investigate the relationship between consumers and Natura's Digital Marketing, and to assess how each of Natura's values is reflected to consumers in their interactions with the company's Digital Marketing. The questionnaire was applied to 253 consumers, i.e., people who had contact with the brand online in the last year. At the end of the work, the sample collected in the survey showed that, in Rio de Janeiro, people perceive as positive with the company's values transpire in its Digital Marketing. With this, it became clear the notion that when the values are well established and transmitted in its Digital Marketing through good tools, it is possible to improve, build loyalty and attract new customers to the company.

**Keywords: Natura, Values, Perception, Consumer, Digital Marketing**

"Viver é enfrentar um problema atrás do outro. O modo como você o encara é que faz a diferença."

Benjamin Franklin, cientista e político americano  
(1706 - 1790)

## Sumário

Introdução	9
1.1. Delimitações	11
1.2. Relevância	11
2. Referencial Teórico	12
2.1. Percepção	12
2.2. Marketing Digital	13
2.2.1. Ferramentas do Marketing Digital	18
2.3. A Natura	20
3. Metodologia	25
4. Análise dos Resultados	27
4.1 Perfil dos respondentes	27
5. Conclusões e contribuições do estudo	33
Referências Bibliográficas	35
Anexo 1: Questionário aplicado aos consumidores da Natura para análise da percepção deles sobre os valores refletidos no Marketing Digital da marca.	39

## Introdução

Luiz Seabra, o fundador da Natura, criou a empresa motivado por duas paixões: os cosméticos e as relações. Fundada em 1969, a Natura é uma multinacional brasileira especializada em cosméticos, produtos de higiene e beleza. A Natura é líder no setor de venda direta no Brasil, com um faturamento líquido anual em 2020 de 36.9 bilhões de reais. Já no 1º trimestre de 2021 ela apresentava uma receita líquida de 9.4 bilhões, com 6.800 funcionários e 1,8 milhões de consultores. Além do Brasil, a empresa também está presente em países como Argentina, Bolívia, Chile, México, Peru, Colômbia, Estados Unidos e França. Possui fábricas em Cajamar (SP), Benevides (PA) e centros de pesquisa e tecnologia em São Paulo, Manaus (AM) e Nova York (EUA).

Em 1974, pouco depois da fundação da marca, a Natura aos poucos adotou um modelo de negócios de venda direta, pois os clientes são os melhores porta-vozes da marca. Eles passam a ser consultores Natura e promovem os valores e os compromissos da marca junto a seus outros clientes.

Os produtos da Natura são projetados para criar alegria e felicidade. Eles despertam os sentidos e melhoram o relacionamento das pessoas consigo mesmas, com seus corpos, com os outros e com o mundo. Inclusive, a Natura pretende ser um verdadeiro participante da transformação social em prol do interesse público e do interesse comum, mantendo discussões claras, abertas e transparentes com todos os interlocutores. Sendo assim, seus valores são (NATURA, 2021):

- Relação: A vida é uma sequência de relações;
- Aperfeiçoamento: A vida é uma sequência de relações;
- Verdade: O compromisso baseado na verdade;
- Diversidade: A diversidade dos homens e dos pontos de vista como fonte de riqueza e de vitalidade para todos;
- Liberdade: A liberdade de pensamento, isenta de qualquer manipulação ou preconceito;
- Compromisso: A participação ativa na evolução da empresa e da sua sustentabilidade.

Após quase 50 anos de inovação histórica, a Natura estreou oficialmente na área de compras online com o lançamento da plataforma de compras digital Rede Natura em 2012. Mostra, assim, que para manter uma posição de liderança é necessário acompanhar as tendências do mercado.

Todo mundo fala de transformação digital. E devem mesmo. A transformação digital já mudou para sempre a forma com que compramos, vendemos, nos relacionamos com outros e enxergamos a vida em sociedade. E, o mais importante, essa transformação ainda está longe de atingir seu ápice. Para as grandes empresas, isso significa tanto um oceano de oportunidades quanto uma responsabilidade imensa (RABELO, 2020). Afinal, o consumidor é digital, e quem não souber como se relacionar com ele, vai ficar para trás. Não existe negócio grande demais para quebrar nem marca forte o bastante que não possa cair no esquecimento.

Para tornar possível essa transformação digital a partir de um modelo pautado em seus consultores e venda direta, a Natura rompeu o estigma da venda por catálogos e contou com o apoio exclusivo dos consultores, adotando uma abordagem bastante estratégica. Para ela, foi preciso eliminar a experiência sensorial do papel e pensar ainda mais no Consumidor 4.0 para aproximar-se do seu público. Por isso, a partir de 2016 abriu lojas físicas em todo o país. Este momento marca a transformação da empresa para multicanais, complementando o canal de compras online já disponível. As etapas foram seguidas por uma tendência do mercado, com o objetivo de:

- Viabilizar a experimentação e mergulhar no clima da Natura;
- Permitir o contato direto entre clientes e produtos;
- Criar vitrines físicas de produtos;
- Complementar o modelo que a empresa estabeleceu por meio de vendas por catálogo.

Porém, o que os líderes responsáveis pela implementação de estruturas digitais nessas empresas precisam entender é que a transformação digital não diz respeito somente a tecnologias avançadas. Trata-se também de entender como as pessoas se comportam e criar soluções com isso em mente. E a empresa Natura tem se mostrado atenta a esses aspectos.

Mais do que utilizar recursos tecnológicos de ponta na fabricação dos produtos, a empresa entendeu que hoje nada escapa dos olhares dos clientes. Por isso, está usando as ferramentas digitais para criar ações que reforcem valores fundamentais, que vieram muito antes da tecnologia e vão além dela. (NATURA, 2019)

Este estudo visa analisar e identificar como os valores da Natura são percebidos por seus consumidores em seu Marketing Digital. Para tanto, tem-se como objetivos secundários:

- Entender os elementos que compõem os valores divulgados pela empresa;
- Investigar a relação dos consumidores com o Marketing Digital da Natura – suas experiências prévias e que conteúdos buscam ou recebem;

### **1.1. Delimitações**

O presente estudo tem enfoque nas percepções dos consumidores, não sendo seu objetivo investigar as estratégias da empresa na elaboração de seu Marketing Digital, nem de avaliar os resultados por ela obtidos em decorrência de seus investimentos na área. O estudo tem também delimitação geográfica ao mercado brasileiro, apesar de atuar em outros países.

### **1.2. Relevância**

Este estudo tem relevância para as empresas do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, pois é importante para as empresas do setor terem maior compreensão sobre uso de Marketing Digital como forma de reforçar os valores corporativos. A Natura é o principal *player* do setor no mercado brasileiro e *benchmark* para outras empresas. Pode ajudar também os próprios gestores da Natura a melhor compreender a extensão de seus esforços com Marketing Digital em termos de reforço dos valores declarados da empresa.

Sendo assim, esse estudo se fará muito útil para a própria empresa Natura pois ajudará a entender como se tem a percepção dos consumidores sobre os valores da empresa refletidos no seu Marketing Digital. E portanto, esse estudo norteará o caminho que a Natura deverá seguir para conseguir manter seu sucesso no mercado.

## 2. Referencial Teórico

Neste tópico serão apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema em investigação e que servirão de base para a análise realizada, sendo eles o conceito da Percepção; o Marketing Digital e a Natura e seus valores.

### 2.1. Percepção

É o processo pelo qual parte das informações existentes no ambiente são processadas pelo indivíduo para a tomada de decisão (MARTINS, 2019) e criam significado ou reação aos estímulos (AZEVEDO, 2016). As pessoas reagem aquilo que percebem e suas percepções nem sempre refletem a realidade objetiva. (MARTINS, 2019)

Processo perceptual é uma função contínua do cérebro. As pessoas podem não estar cientes dos passos reais do processo, porque é automático e instantânea. (AZEVEDO, 2016)

O processo de percepção tem oito etapas: estímulo ambiental, atenção ao estímulo, imagem da retina, transdução, processamento neural, percepção, reconhecimento e ação (AZEVEDO, 2016), descritos a seguir:

- A estimulação ambiental se refere a qualquer coisa que possa atrair a atenção das pessoas. Tudo no ambiente pode ser percebido através da visão, paladar, olfato, audição ou tato;
- O estímulo de "atenção" é a única coisa no ambiente que permite que as pessoas se concentrem. Pode ser um amigo ou parente em um parque lotado, um galho de uma árvore ou ouvindo uma música favorita em uma loja de conveniência;
- Para formar uma imagem na retina, a luz atravessa a pupila e a córnea para atingir o cristalino. A lente e a córnea trabalham juntas para formar uma imagem na retina;
- A transdução é o processo pelo qual a imagem é transmitida para o cérebro para interpretações;



- Processo neural leva estímulos, imagem, auditivos ou sabor e cria um caminho para os impulsos elétricos criados na transdução viajarem para o cérebro;
- A percepção acontece quando a pessoa se torna consciente do estímulo no ambiente;
- O reconhecimento ocorre quando o cérebro dá sentido ao estímulo;
- A ação é resposta resultante da pessoa ao estímulo, como virar a cabeça, rir ou acenar.

Essas mesmas etapas do processo perceptivo são representadas de forma similar por Menezes (2016), representadas na Figura 1 a seguir.

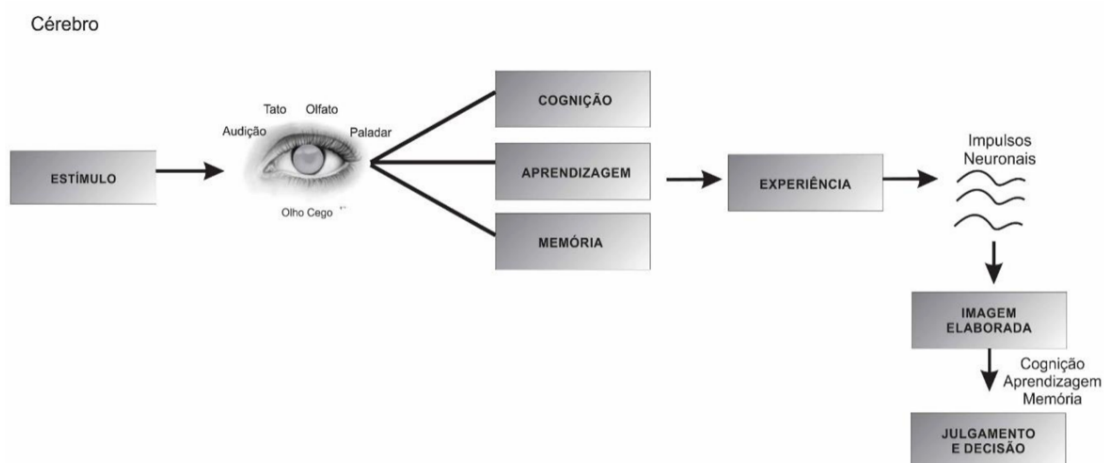


Figura 1: 8 etapas do processo de percepção

Fonte: MENEZES, 2016

## 2.2. Marketing Digital

O Marketing Digital é uma evolução na comunicação empresarial e a maior parte das empresas podem chegar ao sucesso utilizando corretamente as estratégias de comunicação online, aliar as tradicionais técnicas de marketing às novas tecnologias é um grande passo no desenvolvimento de novas áreas de negócio.

Segundo Kotler (2012), marketing é um processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas. Para o autor, o

marketing depende de três disciplinas importantes: a gestão de produto, a gestão de clientes e a gestão da marca. A gestão de produto foi muito presente nos anos 1950 e 1960, evoluindo para a gestão de cliente entre os anos 1970 e 1980. Entre os anos 1990 e 2000, a gestão evoluiria para a gestão de marca.

O marketing evoluiu consideravelmente desde então, incluindo o desenvolvimento do marketing digital. “Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

Marketing Digital pode ser apresentado de forma simples, representando todo o tipo de comunicação de marketing que utiliza canais em formato digital (LANGER, 2008). Tem-se que a internet é muito vasta e dispersa, e determinar onde e como investir pode ser uma tarefa difícil, sendo necessário um alto nível de coordenação para evitar desperdícios. Anúncios no Google, criar um site da empresa, criar um blog, estar presente nas redes sociais: essas possibilidades estão ao alcance de todos, selecioná-las irá requerer uma análise sistêmica e ampla.

Para McKenna (2015), cinco regras que deve se seguir no marketing digital:

	Regra	Significado
1	A estrutura digital muda tudo	O acesso direto leva ao aumento da individualidade e à fragmentação do mercado.
2	A fidelidade à marca desaparece	Há uma enorme variedade de produtos, preço e escolha têm um valor maior que a marca em si.
3	Redefine-se o conceito de imagem	A imagem vai originar-se menos dos meios de comunicação estáticos e mais das experiências interativas com os consumidores, que devem ser constantemente renovadas.
4	O cliente torna-se seu próprio “marketeiro”	Existe um novo tipo de cliente, e um novo tipo de relacionamento com o mesmo totalmente baseado no acesso, na interface, nos serviços incorporados e nos sistemas inteligentes de informações que operam por trás de tudo. Logo, é cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor.
5	O marketing será centrado na tecnologia de informação	O marketing deve mudar seu foco na imagem para o foco na tecnologia da informação, dado a cada vez maior convergência entre empresas de software e agências de publicidade.

Figura 2: As 5 regras do novo Marketing

Fonte: Adaptado de McKenna (2015).

De acordo com Vieira (2004), essas novas regras transformam o marketing em um processo de aprendizado constante em que as empresas ganham conhecimento interagindo com os clientes e o mercado, e com isso consegue adaptar-se ao ambiente e competir à altura.

Na atualidade, é possível perceber a necessidade da inclusão das organizações no meio digital, com oferecimento de atendimento personalizado, por vias de gerentes, ou por meio remoto, online, utilizando-se atendimento através de e-mail e formulários digitais, dispensando o cliente de deslocar-se à empresa para adquirir bens e/ou serviços.

A expectativa, portanto, é de que o marketing e o comércio eletrônico (as vendas de produtos e serviços pela internet) venham a se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas. Tal estratégia está baseada na publicação de imagens, textos e fotos com movimentos e sons, que influenciam os consumidores em suas decisões de compra. Por exemplo, para Menezes (2003, p. 74 e 75), os meios mais comuns na internet de se atingir o público desejado são (negritos da autora):

**Banner:** É o veículo mais utilizado e mais recomendável para a divulgação na internet, mas nem sempre seu custo é acessível ao administrador do site. Não é recomendável que se coloque muitas informações diretamente no *banner*, e sim uma chamada com a logo e o endereço para que se atraia a visitante.

**E-mail:** O correio eletrônico também é uma forma eficaz de propaganda. Mas, os cuidados devem ser redobrados para que não configurem um SPAM (propaganda sem autorização de quem recebe). Deve sempre ser colocada uma mensagem para quem recebe dizendo que se enviá-la de volta não receberá novamente este e-mail.

**Streaming media:** Seria uma transmissão de áudio e vídeo, que são enviados diretamente para o computador do cliente, que vê o vídeo sem que precise baixá-lo.

**Mala direta eletrônica:** Uma mensagem publicitária enviada a um cliente em potencial, que cai no mesmo caso do SPAM, como citado acima. Deve conter textos curtos, deve ser enviada com periodicidade e deve ter imagens visíveis e que abram com facilidade.

Como se vê, a internet, torna-se uma nova mídia de marketing, mudando radicalmente o modo como as empresas desenvolvem negócios e relacionamentos com seus clientes. As comunicações de marketing adquirem novos aspectos, como:

- a) A comunicação não ocorre de maneira tradicional de um para um, e sim de muitos para muitos, o cliente não só se comunica com a empresa fornecedora, mas também com outros clientes e concorrentes da empresa fornecedora.
- b) A informação e conteúdo não são transmitidos diretamente de um emissor para um receptor, mas por meio de um ambiente criado para ser vivenciado pelo emissor e receptor simultaneamente. O computador e a internet exercem influência importante na comunicação e não podem ser controlados pela empresa.
- c) Esse ambiente oferece interatividade com o meio, em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo de um ambiente em tempo real, com os usuários enviando e recebendo respostas em tempo real.
- d) Ao interagir na web, o usuário se auto orienta e seleciona a sua forma de navegação, adquirindo escolha e maior controle sobre o processo de comunicação.
- e) O ambiente da web não é uma simulação do mundo real, mas é uma alternativa a ele, o chamado mundo virtual, onde se navega pelos sites.
- f) A web possibilita a comunicação em tempo real. A sincronia nas comunicações é entendida como identidade de tempo entre o emissor e receptor, usando o tempo de resposta imediato, similar ao da comunicação face a face (Vidigal, 2003 p. 55).

Além de uma inovadora ferramenta de comunicação, a internet se configura hoje como um instrumento de vendas. Na literatura de administração, alguns autores como Kotler (1998) e Cobra (1992) enquadram o uso da internet também como elemento do marketing direto, via comércio eletrônico

O marketing digital representa também uma ferramenta competitiva já que a internet não está restrita somente aos computadores. O desenvolvimento constante de novas tecnologias trouxe a capacidade de ampliar o potencial das estratégias do marketing digital, pois faz com que cada vez mais dispositivos se tornem capazes de acessar a internet. Com a chegada da Internet e o desenvolvimento contínuo da tecnologia da informação e comunicação, a busca de informação se tornou uma parte indispensável da vida diária das pessoas.

Novos conceitos e hábitos ainda não existentes, com o advento da internet, foram surgindo e catalisando o avanço da tecnologia, trazendo facilidades e linhas de pensamento ainda desconhecidas. Cada vez mais, métodos e produtos são criados. Juntamente a esse avanço, da internet e da tecnologia, que caracteriza

um período de transição de todo o mundo, a globalização faz com que a rapidez seja característica imprescindível no mundo dos negócios.

Segundo Diego Alexandre Santos Souza (2009), “um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes.” Dessa forma, as empresas têm a necessidade de serem receptivas em todos os aspectos, visualizando essas novas situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização. Só assim, elas conseguirão garantir sua sobrevivência num mercado altamente competitivo.

Nos últimos anos, observamos e pudemos presenciar a introdução das chamadas tecnologias digitais em todas as classes sociais, fato este que apresenta uma crescente expansão. As pessoas saíram de um modo de comportamento de assimilação das informações digitais através da leitura e se direcionaram para um comportamento de expressão através da escrita e expressão. Em consequência, houve mudança no mercado, onde o consumidor deixou de ser somente um alvo das estratégias de Marketing, e pode ser designado como mídia e criador de mídia. Isso aponta e marca a transição da era da interatividade para a das comunidades. Com isso, as estratégias de Marketing começaram a aglomerar essa tecnologia impactante das transformações mercadológicas.

Para Oliveira (2009), dessa forma,

“[...] em consequência das mudanças nos contextos social e econômico [...] no início do século XX, tem início os primeiros estudos em Marketing. O objetivo dos primeiros pesquisadores era estudar os problemas de distribuição e atuação dos intermediários, que começavam a se tornar importantes agentes econômicos, intermediários esses que tinham por fim facilitar o relacionamento entre as empresas e seus respectivos mercados, para melhorar sua performance econômica, tornando-se um fator diferencial no período. Era a resposta aos problemas que se intensificavam naquele momento, um dos mais importantes da economia[...].

Seguindo essa linha de raciocínio, as pessoas adquiriram não apenas espaço para suas opiniões, como também um canal extremamente eficaz para as divulgar.

São bastante diferenciados os segmentos de mercado em que o Marketing Digital pode ser aplicado. Dentre esses segmentos, Jesus Júnior (2014, p. 01) cita alguns exemplos de tipos de negócio do Marketing Digital:

- Venda e Comércio Eletrônico (B2B, B2C)

- Serviços (Consultoria, Transações Bancárias)
- Entretenimento (ex. Globo.com)
- Mecanismos de Busca (ex. Google, Alta Vista)
- Portal Corporativo (Intranet + Extranet)
- Informações (ex. CNN)

No entanto, a estratégia de Marketing Digital deve ser cuidadosamente planejada, mesmo se parte possa até ser considerada gratuita. Como destacado pelo Ebook Marketing Digital para Empreendedores (2014, p.10):

“Ainda que uma parte das tarefas de Marketing Digital não exija dinheiro, como por exemplo produzir conteúdo para atrair visitantes e manter o relacionamento, é necessário um bom investimento de tempo dos profissionais envolvidos. A consistência é chave para os resultados.”

O desenvolvimento das ferramentas e utilizações do Marketing Digital na última década foram bastante significativas. São melhor detalhadas a seguir nos tópicos a seguir.

### **2.2.1. Ferramentas do Marketing Digital**

No entendimento de Pereira (2014), o estudo aprofundado do público-alvo e entendimento dos canais mais utilizados é obrigação para quem busca utilizar o marketing digital de forma eficiente. Vender online sem o estudo aprofundado e utilizando a ferramenta errada é o mesmo que usar um garfo para tomar sopa. Para cada situação do marketing digital, você precisa da ferramenta certa para evitar que gaste energias desnecessárias e principalmente dinheiro.

#### ***2.2.1.1 E-mail Marketing***

Para Rodrigues (2014), atualmente é comum ouvir que e-mail marketing morreu e que ninguém mais dá importância aos e-mails em sua caixa de entrada e que o futuro são as redes sociais. Trata-se de uma visão equivocada, pois atualmente o e-mail permanece sendo um dos instrumentos mais lucrativos para o marketing digital das empresas. O objetivo do e-mail marketing é gerar máximo valor na relação entre empresas e clientes. Segundo estudo da Serasa Experian

2021, 90% dos anunciantes em mídias digitais utilizam o e-mail marketing para gerar aumento de receita.

#### *2.2.1.2 Marketing de Busca*

Segundo Gabriel (2012), o marketing de busca é o atingimento de suas estratégias de marketing através da utilização das plataformas de busca. Plano de Marketing de busca é a ferramenta para desenvolvimento da estratégia de marketing através da busca. É uma ferramenta de muito retorno para empresas, onde 71% dos usuários buscam após terem sua atenção voltada a um anúncio.

#### *2.2.1.3 Blogs*

Para Muller (2006), blogs corporativos são divididos em internos e externos. Blogs corporativos externos tem a função de interação externa, como reforço da marca, canal de comunicação, posicionamento estratégico, desenvolvimento de produtos, entre outros. Ele também tem grande importância quando utilizado como ouvidoria dos clientes.

Segundo Cipriani (2006), o blog corporativo interno visa a comunicação entre empresas e seus colaboradores. Ele passa a ser a ferramenta responsável pelas informações no interno da empresa, para que ocorra seu sucesso no processo é necessário ter um monitoramento moderado com regras e políticas impostas aos colaboradores.

#### *2.2.1.4 Redes Sociais*

Segundo Smith (2009), as redes sociais são classificadas como um fenômeno global que vem crescendo pelo mundo, tornando-se um grande instrumento para o marketing das empresas proporcionando ferramentas para segmentação de campanhas voltadas ao perfil de seus usuários.

“As redes sociais são as maiores fontes de informação da atualidade. Um banco de dados de números astronômicos que, se aplicados a um planejamento estratégico e modelados da forma correta, poderá ser o mapa da mina para a empresa que as utilizarem. A boa notícia é que as próprias redes sociais se encarregam de facilitar esse trabalho, pois seus usuários atualizam constantemente suas informações, preferências,

gostos, rotinas, enfim, um poderoso banco de dados vivo, atualizado em tempo real e constantemente" (PIZZETTI, 2013).

Segundo Pizzetti (2013), está cada vez mais fácil para empresas aproveitarem as informações das redes sociais, e com essas informações identificar e criar interação com seu público-alvo, ter conhecimento do que fazem, gostam, os lugares onde moram e frequentam e a partir disso identificar seus desejos e suas necessidades.

No entendimento de Recuero (2009), existem valores que permeiam o uso das redes sociais para as empresas, são eles:

- Visibilidade: As redes sociais possibilitam que seus usuários sempre estejam conectados com suas marcas.
- Reputação: É a impressão que os usuários possuem da empresa devido aos demais fatores.
- Popularidade: É a audiência para empresa que se torna extremamente facilitada através das redes sociais.
- Autoridade: É o poder causado pela reputação de uma empresa nas redes social.

### **2.3. A Natura**

A empresa em questão, a Natura, nasceu em 1969 por Antônio Luiz Seabra com este viés de uma forte vertente em sustentabilidade e esta característica não foi adotada recentemente, e o sustenta até hoje, mas não como um diferencial competitivo – embora realmente seja no mercado atual - e sim como filosofia de trabalho. Desde a década de 1950 a Natura é uma empresa pensada e projetada em longo prazo por seus fundadores e esta origem explica o sucesso da marca nos dias de hoje. (NATURA, 2018)

O Marketing da Natura já estava trabalhando nos anos 1950 quando as informações sobre empresas e produtos eram praticamente indisponíveis para o consumidor, ou estes não tinham muitas ferramentas de acesso. Mesmo assim, a Natura investia muito em seu aspecto técnico para se diferenciar em um mercado pouco explorado até então. Duas décadas depois a empresa iniciava uma nova abordagem baseada em emoção e que começou a criar vínculo com os consumidores.



A Natura reconheceu a importância de estar onde o consumidor está. Por isso, adotou uma estratégia de vendas multicanal que se complementa bem com a consultoria presencial. A empresa percebeu a necessidade de acompanhar o mercado e aceitou o desafio e executou de forma bem-sucedida, a migração da consultoria presencial para o mundo digital.

Com a ajuda da Social Miner, a Natura migrou aos poucos toda a experiência física personalizada para o mundo digital. Para começar, permitiu que as consultoras vendessem pelo e-commerce. Além disso, usou inteligência artificial para estudar o comportamento dos clientes, para gerar mais de 600 mil *leads* e criar uma estratégia altamente personalizada de vendas. Por meio dessa estratégia de multicanais, a empresa conseguiu o que todo negócio deseja: tornar-se onipresente na vida dos consumidores. (SOCIAL MINER, 2021)

### 2.3.1 Valores Natura

A Natura pretende ser um verdadeiro participante da transformação social em prol do interesse público e do interesse comum, mantendo discussões claras, abertas e transparentes com todos os consumidores. Sendo assim, um dos seus primeiros valores é a relação. Para a Natura a vida é uma sequência de relações. Pessoas com as quais se mantém certo tratamento de cortesia ou de amizade: tem um largo círculo de relações. (DICIO, 2009)

A vida é feita a partir dos relacionamentos, e quanto maior a excelência nesse quesito, maior é a satisfação do indivíduo em relação a sua própria experiência de vida. Ou seja, a arte da comunicação, do relacionar-se com o outro, é uma das habilidades mais poderosas desenvolvida pelos seres humanos.

“Uma das crenças da Natura é que a vida é um encadeamento de relações. Nada no universo existe por si só e tudo é interdependente. Por isso, a empresa se reestruturou desde o início da pandemia para garantir o que sempre foi essencial, cuidar das pessoas”, afirma Andrea Alvares, vice-presidente de Marca, Inovação, Internacionalização e Sustentabilidade da Natura. “Somos uma rede de afeto que é comprometida com o impacto positivo e a construção de um mundo mais solidário e colaborativo”, conclui a executiva. (PRESS, 2020)

A campanha “Rede de Afeto”, assinada pela agência África, teve estreia em um *spot* no intervalo da série Aruanas da TV Globo. Um filme também foi lançado nas plataformas digitais da marca, no caso o GloboPlay que é uma plataforma de *streaming*. Nele, a Natura apresenta algumas pessoas que fazem parte da cadeia, conectadas a partir de um produto.



Figura 3: Campanha “Rede de Afeto”.

Fonte: Advertising, 2020

Seguindo seus valores, vem o aperfeiçoamento. Ato de aperfeiçoar, de melhorar, de aproximar-se da perfeição. (DICIO, 2009). O aperfeiçoamento pessoal é uma jornada constante em nossas vidas. Todo o dia devemos buscar ser pessoas melhores do que fomos ontem. Existem inúmeras habilidades que precisamos desenvolver ao longo da vida para alcançar os nossos objetivos com mais facilidade e ter uma vida plena, onde para Natura é muito importante.

O terceiro valor é a verdade. Verdade é também a afirmação do que é correto, do que é seguramente o certo e está dentro da realidade apresentada. (SIGNIFICADOS, 2016). Para a Natura, o compromisso é baseado em dizer a verdade, que embora seja considerada uma virtude, também é considerada um hábito de vida saudável. Cientificamente comprovado, quando somos sinceros com nós mesmos e com as pessoas ao nosso redor, proporcionamos um bem-estar físico e mental.

O quarto valor é a diversidade. Diversidade é frequentemente entendida como variedade, heterogeneidade, pluralidade e diferença. Ou seja, trata-se de uma característica comum a todos os seres vivos do planeta e é graças a ela que a humanidade se mantém viva até os dias de hoje.

Porém, a diversidade não se refere apenas às características biológicas ou sociais, quando estas estão relacionadas à variedade de aparências, culturas, histórias. Ela também se refere à atribuição de determinados valores a grupos específicos, resultando em estereótipos negativos, preconceito, estigmas, discriminação. Ou seja, dificultando ou mesmo negando através de julgamentos

de valor e hierarquização o acesso a direitos fundamentais para as pessoas que constituem os grupos minoritários. (NATURA, 2020)



Figura 4: Natura é a marca mais lembrada pela diversidade

Fonte: Meio & Mensagem, 2020

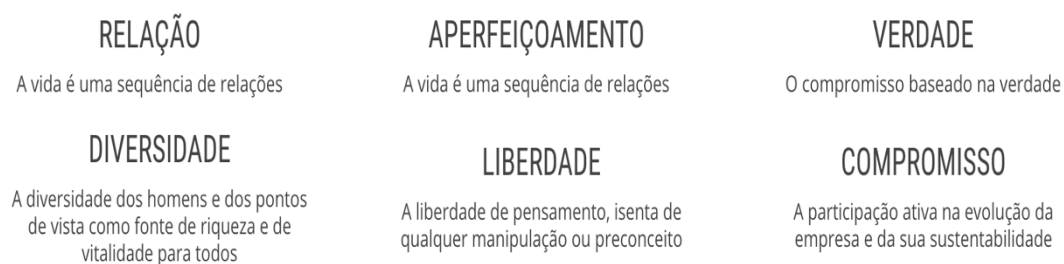
Na Natura, desde 2016, existe uma Política de Valorização da Diversidade com objetivos que fomentam a diversidade e a inclusão, além de estimular a geração de impacto positivo também fora da companhia. Na época, 6,2% dos profissionais que trabalhavam na Natura tinham algum tipo de deficiência. O número em 2016 era além do que estabelecia a Lei de Cotas (Lei Federal nº 8.213, de 1991). Ao final de 2019 o percentual era de 7,2%. A meta é de se alcançar 8%.

Como quinto valor a Natura apresenta a liberdade. A liberdade é a condição daquele que é livre, onde possui capacidade de agir por si mesmo. É para alguns, sinônimo de autodeterminação, independência, autonomia. Herbert Spencer, filósofo inglês liberalista, definiu “a liberdade de cada um termina onde começa a liberdade do outro” assim conferiu cunho político a liberdade, traçando como possibilidade de o indivíduo exercer, em sociedade, os chamados direitos individuais clássicos, como o direito de voto de liberdade de opinião e de culto. (LEITE, 2014). Já em sentido ético, se traduz como o direito de escolha pelo indivíduo de seu modo de agir, independentemente de qualquer determinação externa. (LEITE, 2014)

Por fim, vem o compromisso da Natura demonstrado através de embalagens sustentáveis, para que traga mais beleza e gere menos lixo. A Natura

é a favor da vida, não testam em animais. Respeitam os direitos humanos e os ambientais. A alma do negócio são as relações com as pessoas e com o mundo.

A Natura & Co revelou em 2020, seu Compromisso com a Vida que estabeleceu compromissos e ações – dentro de prazo de 10 anos – para abordar algumas das questões mais urgentes do mundo: enfrentar a crise climática e proteger a Amazônia, garantir igualdade e inclusão, e mudar seus negócios para circularidade e regeneração. A abordagem da Natura exige um modelo de negócios abrangente que devolve mais do que consome.



**Figura 5: Resumo dos Valores da Natura**

**Fonte: Site Natura**

### 3. Metodologia

De acordo com Demo (1995), a metodologia é uma ciência que instrumentaliza quanto aos procedimentos a serem tomados na pesquisa, possibilitando acesso aos “caminhos do processo científico”. Ela visa também promover questionamentos acerca dos limites da ciência sob os aspectos da capacidade de conhecer e de interferir na realidade.

Para que se consiga distinguir teoria e método, deve-se ter um pensamento consciente e compreender que ambos são interdependentes. Eles buscam realizar o objetivo da pesquisa, seja ele descrever, explicar, descobrir, compreender, prever determinado fenômeno (VERGARA, 2012). Neste sentido, esta pesquisa classifica-se quanto à sua natureza como qualitativa e quantitativa (HAIR et al, 2005). No que tange aos objetivos, é uma pesquisa de caráter descritivo (HAIR et al, 2005).

Para a coleta dos dados foi utilizado o método de levantamento (survey) com base em um questionário estruturado, composto por nove perguntas fechadas. Logo, a pesquisa foi quantitativa e fora as perguntas fechadas foi usada uma pergunta aberta para ser analisada de forma qualitativa. As questões se relacionam aos valores da marca refletidos no seu Marketing Digital.

A pesquisa survey é um tipo de investigação quantitativa que pode ser definida como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos. (TUMELERO, 2019)

Foi também elaborado um bloco de perguntas fechadas para que sejam analisadas as medidas sociodemográficas, contendo três questões sobre idade, gênero e cidade de moradia do respondente. O questionário encontra-se no Anexo I.

Para a elaboração da análise dos resultados foram agrupadas as respostas através da própria ferramenta do Google Forms. Automaticamente quando o questionário é liberado para ser respondido, as perguntas fornecidas são agrupadas pela “inteligência” da ferramenta. Desta forma, visualmente ele organiza o melhor jeito do autor analisar os resultados como através de gráficos, barras, quantidade de mesmas respostas e números de respostas.

O instrumento foi aplicado a uma amostra por acessibilidade de clientes. No caso, foi enviado o link do questionário via Whatsapp e Instagram. Um dos filtros utilizados foram a questão de última compra realizada pela internet. Visando facilitar a coleta de dados da pesquisa com os consumidores da Natura, utilizou-se a plataforma Google Forms. Obteve-se 253 respostas, mas 34 foram descartadas por não estarem dentro do perfil desejado, já que não são consumidores da marca, resultando em 219 questionários válidos.

A pesquisa qualitativa possui limitações quanto à veracidade e precisão das informações coletadas. Além disto, a análise pode ser muito subjetiva em decorrência da interpretação do pesquisador. (MAXWELL, 2019)

Sendo assim, uma das principais limitações que ocorreram para que o questionário rodasse foi a falta de tempo suficiente para que mais pessoas respondessem. Porém, mesmo com o tempo curto, a pesquisa permaneceu por 3 dias e foi respondida por 253 pessoas. Outra limitação sobre o método survey percebida foi a diferenças de entendimento e interpretação das perguntas. Alguns respondentes não entenderam de modo correto os conceitos de algumas perguntas, mesmo assim responderam.

## 4. Análise dos Resultados

Esta etapa do presente estudo monográfico consiste na análise e interpretação dos dados coletados. A importância dos dados não está na sua própria existência, mas nas respostas às investigações que eles são capazes de proporcionar. Neste caso, investigou-se a percepção dos consumidores sobre os valores da Natura refletidos no seu Marketing Digital.

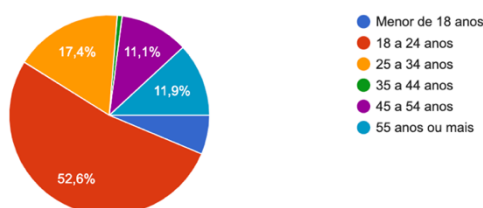
### 4.1 Perfil dos respondentes

O questionário foi respondido por 219 indivíduos onde foi percebido que declararam ter comprado na loja online da Natura e ou que mantêm relacionamento online com a empresa por meio de uma de suas ferramentas de Marketing Digital. Do total de 253 pessoas, 34 respostas foram desconsideradas por não atenderem a esse filtro.

Sobre a faixa etária dos respondentes, 52,6% possuem de 18 a 24 anos e 71,5% eram do gênero feminino.

1. Qual é sua faixa etária?

253 respostas



2. Qual é seu gênero?

253 respostas

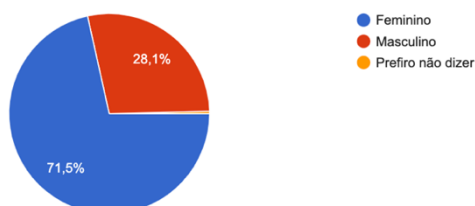


Figura 6: Respostas Perfil Consumidores

Por fim, os clientes foram questionados sobre sua cidade e estado de moradia, a maior parte dos respondentes mora na cidade do Rio de Janeiro, somando assim 203 respostas dos pesquisados. Dez respondentes se localizam em São Paulo. As demais respostas se encontram dispersas por outras cidades, nos estados de Florianópolis e Minas Gerais

## 4.2 Percepção sobre os valores Natura em seu Marketing Digital

O questionário aplicado apresentava uma série de onze questões que se subdividiam na percepção dos respondentes sobre os valores da Natura em seu Marketing Digital.

Analisando-se os resultados obtidos, sobre a pergunta de quando foi a última vez que foi realizada uma compra pela internet, 39,9% responderam que haviam comprado na última semana e como segunda maior resposta, 24,5% no mês passado.

4. Qual foi a última vez que você fez uma compra pela internet?

253 respostas

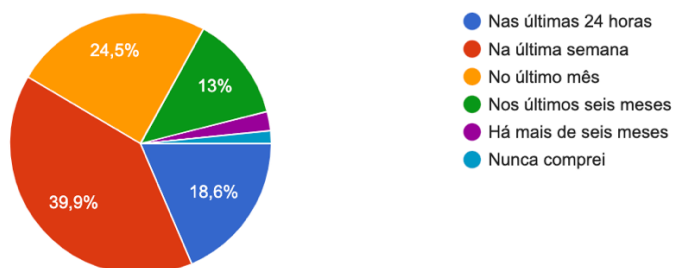


Figura 7: Respostas sobre última compra dos respondentes

Na pergunta seguinte, foi abordada a questão de qual mídia social o respondente acessa com mais frequência. A maior resposta, com 90,1% dos votos, foi o Instagram. Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais (RASMUSSEN, 2020). Logo depois, o Spotify, recebeu 68,8% dos votos. De acordo com Garret (2018), o Spotify é um serviço de streaming de áudio que permite ao usuário ouvir



músicas, criar playlists, usar seleções de terceiros, ouvir podcasts, ver vídeos, descobrir novos estilos e artistas, tudo isso com planos gratuitos e de assinatura.

5. Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente? Marque quantas alternativas quiser.

253 respostas

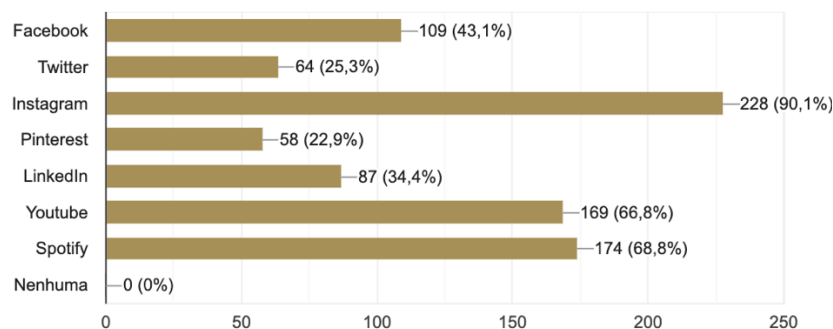


Figura 8: Respostas sobre frequência de acesso nas mídias sociais

Em sequência, foi exposta uma afirmativa sobre se as mídias conseguem influenciar positivamente na vida do negócio. E foi percebido que sim, com 79,4% dos votos em “concordo totalmente” foi possível assumir que cada vez mais as mídias sociais auxiliam no sucesso do negócio.

6. As mídias sociais ajudam o negócio. Você concorda com esta afirmativa?

253 respostas

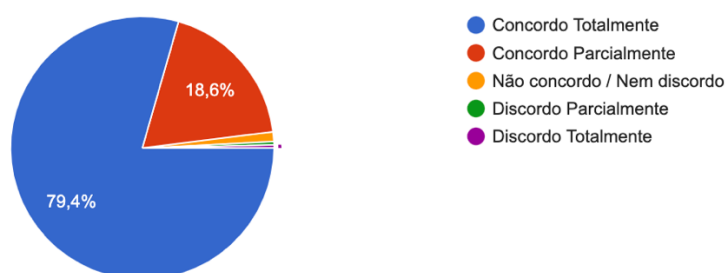


Figura 9: Respostas sobre afirmativa

Seguindo nas perguntas, foram apresentadas 6 afirmativas sobre os valores da Natura refletidos no seu Marketing Digital onde os respondentes deveriam responder de acordo com sua percepção. Sendo elas:

- As mídias sociais são um excelente canal de relacionamento entre a Natura e seus clientes, além de gerar reconhecimento de marca e engajamento.

- A Natura acredita no valor da diversidade. Isso está expresso em suas campanhas publicitárias.
- A Natura demonstra compromisso através de suas causas: Amazônia Viva; Mais Beleza, Menos Lixo e Cada Pessoa Importa.
- Nenhum tipo de preconceito é aceito pela marca. Exemplificado na campanha publicitaria de Dia dos Pais de 2020 que valoriza a presença paterna, em que Thammy Miranda, por ser um homem trans participou.
- A Natura transmite sua verdade através de compromissos como desenvolvimento de projetos sociais.
- O aperfeiçoamento da Natura é visto através da adaptação às tendências de mercado, como a interação com temas atuais, as criações de conteúdos nas mídias sociais e o uso de marketing digital.

Sendo assim, em todas as afirmativas a resposta “concordo totalmente” venceram.

Logo depois, sobre os valores da Natura, foi abordada a questão quais das palavras melhor descrevem a empresa. Onde existiam um mix de palavras que fazem sentido para marca e a pessoa deveria escolher qual para ela melhor descreveria a marca. Portanto, foi possível perceber que 64% das pessoas responderam que a Natura é consciente, 47% das pessoas para inclusiva e 37,2% para comprometida.

8. Quais das palavras abaixo melhor descrevem a Natura? Escolha até 3 palavras.

253 respostas

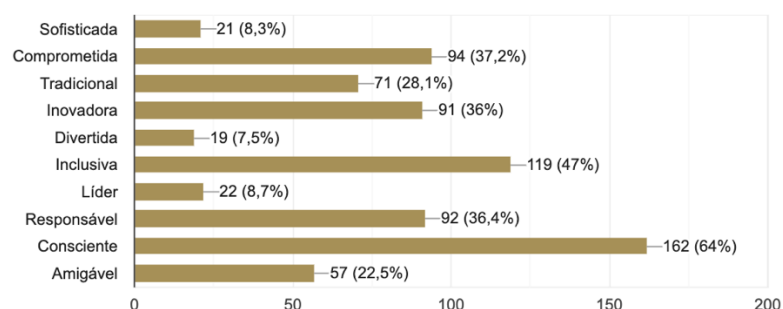


Figura 10: Respostas sobre quais palavras melhor descrevem a Natura

Com relação à frequência de compra de produtos da empresa, foi percebido que os respondentes tiveram um bom índice de respostas, onde 45,4% das pessoas responderam que possuem uma frequência próxima à marca.

Também foi percebido que 13,4% das pessoas nunca tiveram nenhum tipo de contato com a empresa. E o restante, com 41,1% dos votos, comentaram que suas compras na marca são raras.

9. Com qual frequência você compra um produto dessa marca?

253 respostas

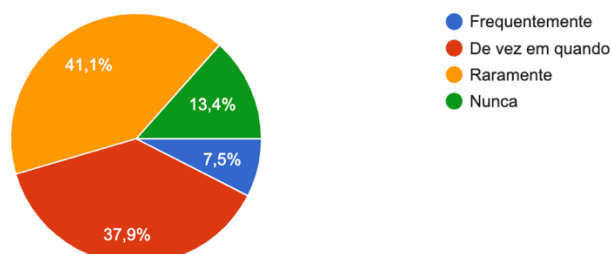


Figura 11: Resposta da frequência de compras na marca

A penúltima pergunta, questiona a satisfação do consumidor com a Natura. Foi claro que a grande maioria se sente entre muito satisfeito e satisfeito. Ou seja, 51,8% das pessoas estão satisfeitas e 30,4% estão muito satisfeitas.

10. Como você classifica sua satisfação geral com a Natura?

253 respostas

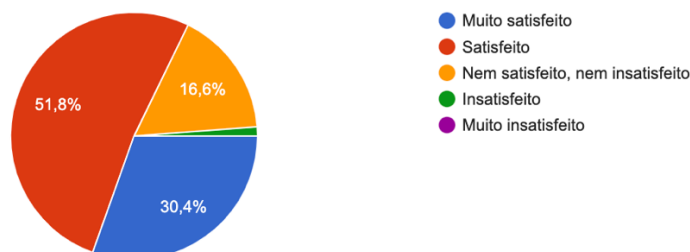


Figura 12: Resposta da satisfação dos respondentes

Na sequência, a última pergunta, os 219 consumidores foram indagados sobre como eles descreveriam a Natura para um amigo, pois assim fica mais fácil saber qual é a resposta automática que eles fariam. A maioria das percepções foram muito boas e no nível das demais questões. Reconhecendo que a marca brasileira é de qualidade e que desde sempre foi comprometida com seus valores, especificamente, com o ambiente, com seus clientes, e que sempre permaneceu fiel a isso. E que esses valores são vistos em seu Marketing Digital. Como exemplo das boas respostas:

- “A Natura é uma marca que respeita a todos, os produtos são de muito boa qualidade”
- “Uma empresa ecofriendly e diferente das outras, que desde sempre teve um compromisso com o ambiente e com seus clientes e sempre permaneceu fiel a isso”
- “Uma marca inovadora que foi pioneira em sustentabilidade e está sempre atenta as tendências sociais”
- “É um orgulho escolher os produtos de uma marca consciente, que incentiva a economia do Brasil, incentivando produtores locais”

Essas percepções positivas demonstram que os princípios da marca são transmitidos para seus consumidores onde eles gostam de enfatizar em um momento de referenciar a marca. Existiram respostas neutras e negativas, portanto, elas não foram utilizadas para análise.

## 5. Conclusões e contribuições do estudo

Este estudo teve por objetivo analisar e identificar como os valores da Natura são percebidos por seus consumidores em seu Marketing Digital. Para alcançar o objetivo geral, procurou-se identificar os conceitos de Percepção e Marketing Digital, informações sobre a empresa e quais são os valores da marca. Realizou-se também, uma pesquisa com consumidores da empresa, via técnica de levantamento (survey) com questionário estruturado. Obteve-se 253 respostas completas, das quais 219 estavam dentro do perfil desejado, ou seja, consumidores que fizeram compras online dos produtos da empresa no último ano e/ou que mantiveram relacionamento digital com a empresa nesse período.

Pôde-se perceber que, de acordo com os informantes, tem-se uma percepção muito positiva dos valores da empresa no seu Marketing Digital. Foi perceptível nas quantidades de respostas positivas em todas as 8 perguntas. Ficou explícito também que os consumidores possuem uma frequência de compra alta pela internet. Outra conclusão que foi possível tirar foi a questão de as 6 afirmativas sobre os valores da Natura refletidos no seu Marketing Digital corresponderem com a expectativa de “concordarem totalmente”.

Com o decorrer da análise dos resultados, percebeu-se também que algumas redes sociais, tais como Instagram, Spotify, YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter e Pinterest são reconhecidas pelos consumidores da marca pelo impulso que o Marketing Digital traz à empresa, consequentemente, fazendo o negócio prosperar.

Em uma das últimas questões, foi abordado sobre a satisfação dos consumidores com a Natura atingiu o segundo maior percentual de percepção de toda a pesquisa. Sendo o primeiro percentual referente a questão de os clientes concordarem que as mídias sociais influenciam o sucesso de um negócio.

Como contribuição, pode-se sugerir que a empresa prossiga com seu Marketing Digital, sempre evoluindo. Bem como, se mantenha comprometida com seus valores, pois muitos consumidores são atraídos pelo que a marca transparece e promete do que somente seus produtos.

Para estudos futuros, recomenda-se aprofundar as percepções dos consumidores acerca de alguma ferramenta de Marketing Digital da empresa,

especificamente a Google Analytics. A Google Analytics é a ferramenta de monitoramento e análise de sites mais utilizada no mundo. Ela se integra com outros serviços do Google, como Ads e Search Console. Com ela é possível monitorar o perfil de quem acessa seu site, páginas mais acessadas, conversões, dispositivos, cidades e outros dados. (ESTEVEZ, 2020)

## Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Amanda. Branding, abordagem multiplataforma e meio ambiente: o que a estratégia da Natura pode ensinar. *In*: ALBUQUERQUE, Amanda. **Branding, abordagem multiplataforma e meio ambiente: o que a estratégia da Natura pode ensinar**. [S. l.], 11 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/estrategia-da-natura/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

CONVIDADO, Autor. **Marketing Tradicional x Marketing Digital: qual usar na estratégia da sua empresa?**. [S. l.], 25 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>. Acesso em: 5 jul. 2020.

COSTA, Artur *et al.* Marketing viral involuntário aplicado na disseminação de marcas. *In*: **Marketing viral involuntário aplicado na disseminação de marcas**. São Paulo, 26 jul. 2018. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-viral-involuntario-aplicado-na-disseminacao-de-marcas>. Acesso em: 8 jul. 2020.

COSTA, Liliana Alves. **O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica**. Orientador: Maria Schuler. 2001. 255 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração., [S. l.], 2001. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3027#:~:text=Marketing%20de%20Rede%2C%20tamb%C3%A9m%20conhecido%20como%20Marketing%20Multin%C3%ADvel,de%20diversos%20mercados%2C%20por%20meio%20de%20distribuidores%20independentes>. Acesso em: 8 jul. 2020.

DIAS, Maria Clara. Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing. *In*: DIAS, Maria Clara. **Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing**. São Paulo, 11 fev. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FERREIRA, Vitor Hugo. Marketing tradicional ainda funciona?. *In*: FERREIRA, Vitor Hugo. **Marketing tradicional ainda funciona?**. [S. l.], 19 set. 2019. Disponível em: <https://sendpulse.com/br/blog/marketing-tradicional-ainda-funciona#:~:text=Por%20muitos%20e%20muitos%20anos,maior%20n%C3%BAmero%20de%20pessoas%20poss%C3%ADvel>. Acesso em: 1 jul. 2020.

NATURA inaugura sua primeira loja física no Brasil. *In*: **Natura inaugura sua primeira loja física no Brasil**. [S. l.], 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/04/natura-inaugura-sua-primeira-loja-fisica-no-brasil.html>. Acesso em: 1 jun. 2021.

NATURA celebra rede de relações em nova campanha. *In*: **Natura celebra rede de relações em nova campanha**. [S. l.], 2020. Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/natura-celebra-rede-de-relacoes-em-nova-campanha/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

A PERCEPÇÃO do consumidor: uma estratégia de marketing. *In: A percepção do consumidor: uma estratégia de marketing*. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-percepcao-do-consumidor-uma-estrategia-de-marketing>. Acesso em: 1 jun. 2021.  
<https://blog.mettzer.com/pesquisa-survey/>

PERCEPÇÃO de marca: o que é e qual sua importância?. *In: Percepção de marca: o que é e qual sua importância?*. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://experencialize.com.br/percepcao-de-marca-o-que-e-e-qual-sua-importancia/>. Acesso em: 2 jun. 2021.

VISÃO de Sustentabilidade 2030. **Visão de Sustentabilidade 2030**, [S. l.], p. 1-4, 1 jun. 2021.

PROCESSO perceptivo e as 8 etapas do processo de percepção. *In: Processo perceptivo e as 8 etapas do processo de percepção*. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://psicoativo.com/2016/09/processo-perceptivo-e-as-8-etapas-do-processo-de-percepcao.html>. Acesso em: 2 jun. 2021.

CENTRAL de Resultados Natura & Co. **Central de Resultados Natura & Co**, [s. l.], 29 jan. 2021.

PERCEPÇÃO do cliente: o que é e como saber o que ele pensa sobre a sua empresa?. *In: Percepção do cliente: o que é e como saber o que ele pensa sobre a sua empresa?*. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/percepcao-do-cliente/>. Acesso em: 2 jun. 2021.

MUDANDO sem perder a essência — Como a Natura conseguiu migrar para o mundo do e-commerce sem perder a essência da marca. *In: Mudando sem perder a essência — Como a Natura conseguiu migrar para o mundo do e-commerce sem perder a essência da marca*. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://socialminer.com/cases/case-natura.html>. Acesso em: 2 jun. 2021.

AS CINCO REGRAS DO NOVO MARKETING - REGIS MCKENNA. *In: AS CINCO REGRAS DO NOVO MARKETING - REGIS MCKENNA*. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://vdocuments.mx/as-cinco-regras-do-novo-marketing-regis-mckenna.html>. Acesso em: 2 jun. 2021.

NATURA abre primeira loja física para tentar conter concorrência Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/economia/natura-abre-primeira-loja-fisica-para-tentar-conter-concorrenca/>. *In: Natura abre primeira loja física para tentar conter concorrência Leia mais em: https://veja.abril.com.br/economia/natura-abre-primeira-loja-fisica-para-tentar-conter-concorrenca/*. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/natura-abre-primeira-loja-fisica-para-tentar-conter-concorrenca/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

DIVERSIDADE. *In: DIVERSIDADE*. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.infojovem.org.br/infopedia/descubra-e-aprenda/diversidade/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

NATURA é a marca mais lembrada pela diversidade em 2020. [S. l.], 2020. Disponível em:



<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/12/23/natura-e-a-marca-mais-lembrada-pela-diversidade-em-2020.html>. Acesso em: 1 jun. 2021.

PIONEIRO DOS COSMÉTICOS NO BRASIL. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/acerca-da-natura-brasil/pioneiro-dos-cosmeticos-no-brasil>. Acesso em: 2 jun. 2021.

KOTLER, P., Armstrong, G. **Princípios de Marketing**. 15ª Ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P., Keller, K.L. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2012.

MENDONÇA, Marcell José De Aquino. **As Estratégias de Marketing de Conteúdo nas Mídias Sociais – Um Estudo de Caso da Campanha de Barack Obama Para a Presidência dos Estados Unidos em 2008**. 2019. 66p. Monografia de Conclusão de Curso – Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto de Educação Superior (IESP)

MORAES, Daniel. Natura: o marketing da empresa que quer ser a AMBEV dos cosméticos. *In*: MORAES, Daniel. **Natura: o marketing da empresa que quer ser a AMBEV dos cosméticos**. [S. l.], 25 set. 2018. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-da-natura/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

NATURA: a história de uma marca sustentável. *In*: TERRA, Thiago. **Natura: a história de uma marca sustentável**. [S. l.], 9 set. 2017. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11243/natura-a-historia-de-uma-marca-sustentavel.html>. Acesso em: 30 jun. 2020.

NATURA. NOSSA HISTÓRIA. *In*: NATURA. **NOSSA HISTÓRIA**. [S. l.], 8 jul. 2020. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 8 jul. 2020.

OLIVEIRA, Carla. MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO. *In*: OLIVEIRA, Carla. **MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO**. São Paulo, 23 ago. 2018. Disponível em: <https://administradores.com.br/producao-academica/marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizacao-das-midias-digitaes-como-canal-de-comunicacao>. Acesso em: 2 jul. 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online**. [S. l.], 15 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 6 jul. 2020.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. *In*: **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. São Paulo, 25 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 30 jun. 2020.

RABELO, Agnes. Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade. *In*: RABELO, Agnes. **Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade**. [S. l.], 8 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/transformacao-digital/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

ROCHA, Lucas. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MUDOU: O SEU MARKETING ESTÁ ACOMPANHANDO A MUDANÇA?. *In*: ROCHA, Lucas. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MUDOU: O SEU MARKETING ESTÁ ACOMPANHANDO A MUDANÇA?**. [S. l.], 5 maio 2020. Disponível em: <https://www.elevon.com.br/comportamento-do-consumidor-mudou/#:~:text=como%20o%20Google,-,O%20comportamento%20do%20consumidor%20mudou,forma%20de%20tomar%20decis%C3%A3o%20mudou.&text=De%20fato%2C%20o%20consumidor%20atual,adquirir%20certo%20produto%20ou%20servi%C3%A7o>. Acesso em: 28 jun. 2020.

SOUZA, Diego Alexandre Santos. **Apresentação TCC - Marketing Digital - Novas Mídias na Internet - Caso da Empresa TECNISA**. 2009. 59 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - FIAP, São Paulo, 2009. Disponível em: [https://pt.slideshare.net/diego\\_alex/apresentacao-tcc-marketing-digital-novas-mdias-na-internet-caso-da-empresa-tecnisa](https://pt.slideshare.net/diego_alex/apresentacao-tcc-marketing-digital-novas-mdias-na-internet-caso-da-empresa-tecnisa). Acesso em: 30 jun. 2020.

## **Anexo 1: Questionário aplicado aos consumidores da Natura para análise da percepção deles sobre os valores refletidos no Marketing Digital da marca.**

Estou realizando uma pesquisa com consumidores que compram e ou compraram produtos Natura pela internet no último ano ou mantêm algum contato com a empresa (LinkedIn, Facebook, Instagram, Spotify, Pinterest, Twitter e YouTube)

1.Qual é sua faixa etária?

- a) Menor de 18 anos
- b) 18 a 24 anos
- c) 25 a 34 anos
- d) 35 a 44 anos
- e) 45 a 54 anos
- f) 55 anos ou mais

2.Qual é seu gênero?

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Prefiro não dizer

3. Qual sua Cidade e Estado?

4. Qual foi a última vez que você fez uma compra pela internet?

- a) Nas últimas 24 horas
- b) Na última semana
- c) No último mês
- d) Nos últimos seis meses
- e) Há mais de seis meses
- f) Nunca comprei

5. Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente? Marque quantas alternativas quiser.

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Pinterest
- e) LinkedIn
- f) Youtube
- g) Spotify
- h) Nenhuma

6. As mídias sociais ajudam o negócio. Você concorda com esta afirmativa?

- a) Concordo Totalmente
- b) Concordo Parcialmente
- c) Não concordo / Nem discordo
- d) Discordo Parcialmente
- e) Discordo Totalmente

7. Você concorda com as afirmativas?

- As mídias sociais são um excelente canal de relacionamento entre a Natura e seus clientes, além de gerar reconhecimento de marca e engajamento.
- A Natura acredita no valor da diversidade. Isso está expresso em suas campanhas publicitárias.
- A Natura demonstra compromisso através de suas causas: Amazônia Viva; Mais Beleza, Menos Lixo e Cada Pessoa Importa.
- Nenhum tipo de preconceito é aceito pela marca. Exemplificado na campanha publicitaria de Dia dos Pais de 2020 que valoriza a presença paterna, em que Thammy Miranda, por ser um homem trans participou.
- A Natura transmite sua verdade através de compromissos como desenvolvimento de projetos sociais.

- O aperfeiçoamento da Natura é visto através da adaptação às tendências de mercado, como a interação com temas atuais, as criações de conteúdos nas mídias sociais e o uso de marketing digital.

- a) Concordo Totalmente
- b) Concordo Parcialmente
- c) Não concordo / Nem discordo
- d) Discordo Parcialmente
- e) Discordo Totalmente

8. Quais das palavras abaixo melhor descrevem a Natura? Escolha até 3 palavras.

- a) Sofisticada
- b) Comprometida
- c) Tradicional
- d) Inovadora
- e) Divertida
- f) Inclusiva
- g) Líder
- h) Responsável
- i) Consciente
- j) Amigável

9. Com qual frequência você compra um produto dessa marca?

- a) Frequentemente
- b) De vez em quando
- c) Raramente
- d) Nunca

10. Como você classifica sua satisfação geral com a Natura?

- a) Muito satisfeito
- b) Satisfeito
- c) Nem satisfeito, nem insatisfeito
- d) Insatisfeito
- e) Muito insatisfeito

11. Como você descreveria a Natura para um amigo?