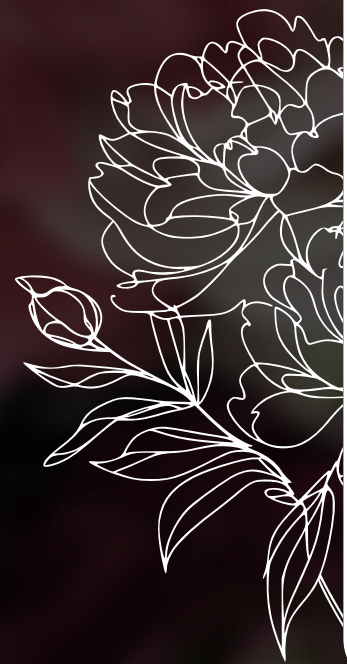




NATURA

Perfumaria e cosméticos



SUMÁRIO



1 - Introdução

2 - Historia

3 - Como foi o MVP?
Qual o tipo?

4 - Quais estratégias de
marketing foram
utilizadas?

5 - Projeção
financeira

6 - Entrada no mercado

7 - Qual o público-alvo? Qual o
cliente ideal?

8 - Quais são as barreiras?

9 - Qual o tamanho do
mercado?

10 - Conclusão



Este trabalho apresenta a história e o desenvolvimento da Natura, uma das principais empresas de cosméticos do Brasil. Serão abordados pontos importantes sobre a empresa, como sua história, seus produtos, estratégias de marketing, público-alvo e ações de sustentabilidade.

A Natura se destaca por seu crescimento no mercado e por valorizar a natureza, utilizando ingredientes da biodiversidade brasileira e buscando formas de cuidar do meio ambiente.



INTRODUÇÃO



HISTÓRIA DA NATURA

A Natura foi criada em 1969, em São Paulo, por Luiz Seabra. No início, era uma pequena loja de cosméticos que vendia produtos de beleza, como perfumes e cremes. Com o passar dos anos, a empresa cresceu e começou a vender seus produtos por meio de consultoras.

A Natura também ficou conhecida por valorizar a natureza e a sustentabilidade, usando ingredientes da biodiversidade brasileira. Com seu crescimento, passou a atuar em outros países e se tornou uma das principais empresas de cosméticos do Brasil.





COMO FOI O MVP? QUAL O TIPO?

A Natura pode ser relacionada ao MVP Mágico de Oz, pois é possível apresentar os produtos e a forma de compra para os clientes sem ter toda a estrutura tecnológica pronta. Algumas partes do processo podem ser feitas manualmente, enquanto a empresa testa se os clientes gostam dos produtos e da experiência de compra.

Esse tipo de MVP ajuda a empresa a testar uma ideia antes de fazer grandes investimentos. A Natura pode observar as opiniões dos clientes, descobrir o que pode ser melhorado e, depois, investir em uma estrutura maior e mais completa.





QUAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING FORAM UTILIZADAS?

A Natura usa redes sociais, propagandas, lojas, consultoras, influenciadores e vendas pela internet. A empresa também usa a sustentabilidade como uma forma de chamar a atenção dos clientes, mostrando sua preocupação com o meio ambiente.



PROJEÇÃO FINANCEIRA



Para um exemplo de trabalho, podemos imaginar que a empresa invista R\$ 500 mil em um novo produto. Se conseguir vender R\$ 1,2 milhão e gastar R\$ 800 mil com produção e outros custos, teria um lucro de R\$ 400 mil. Esses valores são apenas um exemplo para o trabalho.



ENTRADA NO MERCADO

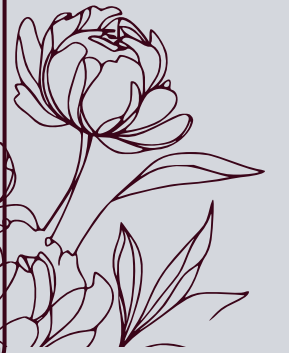


A Natura entrou no mercado vendendo seus produtos diretamente para os clientes, principalmente por meio de consultoras. Depois, passou a vender também em lojas e pela internet. Assim, conseguiu alcançar mais pessoas.





QUAL O PÚBLICO-ALVO? QUAL O CLIENTE IDEAL?



O público-alvo da Natura são pessoas de 16 a 50 anos, na maioria da vezes mulheres e que gostam de produtos de beleza, perfumes, cuidados com o corpo e cabelos. O cliente ideal é uma pessoa que gosta de cuidar da aparência, procura produtos de qualidade e também se preocupa com o meio ambiente.



QUAIS SÃO AS BARREIRAS?



A Natura enfrenta algumas dificuldades, como a grande concorrência, os custos dos produtos, a necessidade de criar novidades e acompanhar a tecnologia. Também precisa continuar cuidando da questão ambiental e manter seus clientes interessados.



QUAL O TAMANHO DO MERCADO?

O mercado de beleza é muito grande, pois muitas pessoas compram perfumes, maquiagens, produtos para cabelo, sabonetes e outros produtos de cuidados pessoais. A Natura atua em vários países da América Latina e possui milhões de consultoras, mostrando que alcança um grande número de consumidores.





A partir deste trabalho, foi possível conhecer melhor a história da Natura e entender como a empresa cresceu no mercado de cosméticos. A empresa se destaca pela qualidade de seus produtos, pelas estratégias de marketing e pela valorização da natureza.

Além disso, a Natura mostra que é possível crescer como empresa e, ao mesmo tempo, se preocupar com o meio ambiente. Suas ações de sustentabilidade e inovação ajudam a fortalecer sua presença no mercado e sua relação com os clientes.



CONCLUSÃO





Grupo 4

OBRIGADO! PELA ATENÇÃO

Amanda, Nicole S, Cecilia, Kevin e Gabriella