

A IMPORTÂNCIA DA MARCA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO MERCADO DE COSMÉTICOS

Autoria

Tamires Caetano dos Santos
ADMINISTRAÇÃO /Centro Universitário Assunção UNIFAI

MARCELO MONTE DE OLIVEIRA

ADMINISTRAÇÃO/CENTRO UNIVERSITARIO ASSUNÇÃO UNIFAI

Professor Orientador

Edineide Maria de Oliveira

Resumo

O artigo propôs apresentar a real importância que uma marca pode ter na construção do diferencial competitivo e, mais especificamente, no mercado de cosméticos. Buscou identificar quais os benefícios para a organização em ter uma boa marca e como este fator a diferencia no mercado. Objetivou apontar os benefícios para uma organização, na área da cosmético, em ter uma boa marca destacável no mercado deste segmento. Os objetivos específicos foram: identificar e entender os conceitos de marketing, sedimentação de marca e suas vantagens; identificar e analisar o mercado de cosméticos e a competitividade neste segmento e apontar e analisar a marca face ao mercado competitivo com uma empresa real (Natura). O trabalho evidenciou os motivos que fazem uma marca se manter na mente dos consumidores, colocando-a em primeiro lugar frente aos seus concorrentes, por meio da inovação e diferenciação. Apontou-se as diferenças entre produto e marca e destacou que a marca em si é muito relevante para as organizações, já que os consumidores optam por determinada marca como sendo a melhor do mercado, mas também podem julgá-la como sendo a pior, ou seja, construir uma relação de fidelidade com os consumidores é algo primordial. Portanto, os estudos revelaram que uma boa marca é capaz de diferenciar uma determinada empresa no mercado, colocando-a a frente de seus concorrentes.

Marketing

A IMPORTÂNCIA DA MARCA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO MERCADO DE COSMÉTICOS

RESUMO

A proposta deste artigo foi de apresentar a real importância que uma marca pode ter na construção do diferencial competitivo e, mais especificamente, no mercado de cosméticos. O problema de pesquisa basicamente foi identificar **quais os benefícios para a organização em ter uma boa marca e como este fator a diferencia no mercado**. O objetivo geral do trabalho foi apontar os benefícios para uma organização, na área da cosmética, em ter uma boa marca e como esta a diferencia no mercado deste segmento. Os objetivos específicos foram: identificar e entender os conceitos de marketing, sedimentação de marca e suas vantagens; identificar e analisar o mercado de cosméticos e a competitividade neste segmento e apontar e analisar a marca face ao mercado competitivo com uma empresa real (Natura). O trabalho evidenciou os motivos que faz uma marca se manter na mente dos consumidores, colocando-a em primeiro lugar frente aos seus concorrentes, por meio da inovação e diferenciação. Foram apontadas as diferenças entre produto e marca e destacado que a marca em si é muito relevante para as organizações, já que os consumidores optam por determinada marca como sendo a melhor do mercado, mas também podem julgá-la como sendo a pior, ou seja, construir uma relação de fidelidade com os consumidores é algo primordial. Portanto, os estudos revelaram que uma boa marca é capaz de diferenciar uma determinada empresa no mercado, colocando-a a frente de seus concorrentes.

Palavras-chave: Marca, Marketing, Mercado de Cosméticos

INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata do tema “A importância da marca como diferencial competitivo no mercado de cosméticos”.

Assim sendo, este trabalho se justifica porque pretende mostrar o real poder de uma marca, o que esta representa e como a mesma afeta diretamente as organizações em questões financeiras, assim como a influência que tem em relação à mente do consumidor.

A questão de pesquisa que se pretende responder é a seguinte: **quais os benefícios para a organização em ter uma boa marca e como este fator a diferencia no mercado?**

Desta forma, o objetivo geral do trabalho é apontar os benefícios para uma organização, na área da cosmética, em ter uma boa marca e como esta a diferencia no mercado deste segmento.

Para tanto, os objetivos específicos são os seguintes:

- Identificar e entender marketing, sedimentação da marca e suas vantagens
- Identificar e analisar o mercado de cosméticos e a competitividade neste segmento
- Apontar e analisar a marca face ao mercado competitivo (apresentar o exemplo da Natura)

Este estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica e foram utilizados os autores: Aaker (1998), Armstrong (2015), Cobra (2009), Keller (2012), Kotler (2012), Marcondes (2003), Oliveira (2008) e Porter (1989).

1. MARCA

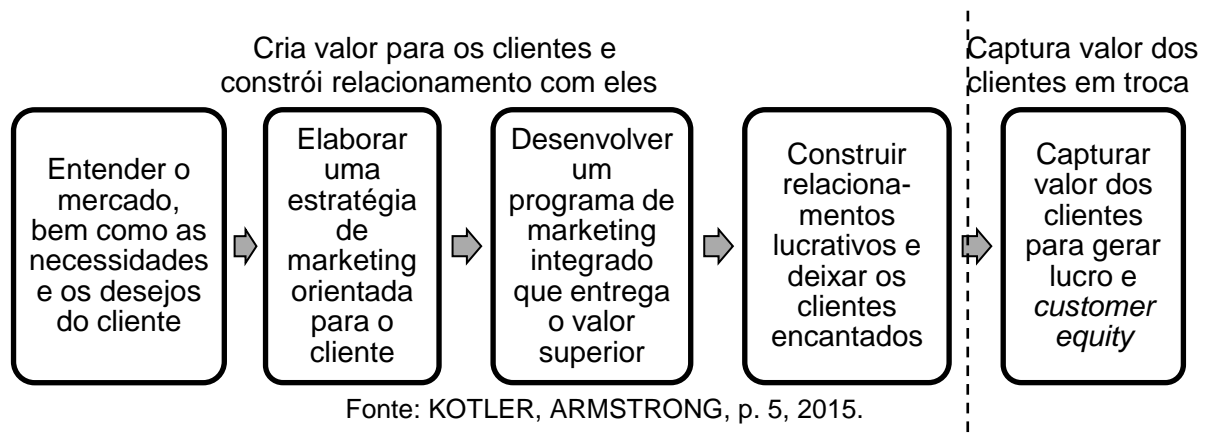
1.1 Definição de Marketing

Segundo Cobra (2009), a alma do marketing é uma condição da mente, assim sendo, as decisões em marketing seguem os pontos de vista do consumidor. As decisões mercadológicas são guiadas para atender às necessidades e desejos dos consumidores.

Portanto, marketing não é ciência nem arte, mas utiliza ferramentas oriundas dessas áreas para elaborar produtos com base em informações sobre o comportamento dos consumidores. (COBRA, 2009, p. 40)

Logo, o marketing traz a satisfação das necessidades dos clientes. Caso a empresa consiga identificar e compreender tais necessidades, a mesma é capaz de desenvolver produtos que propiciem um maior valor e definição de preços, e os apresenta de uma forma mais eficiente, dessa maneira, a comercialização desses produtos é realizada com facilidade.

Figura 1- Um modelo simples do processo de marketing



Fonte: KOTLER, ARMSTRONG, p. 5, 2015.

Na figura 1, é apresentado um modelo simples do processo de marketing, que é composto por cinco etapas. As primeiras quatro etapas mostram que as organizações trabalham para conseguir captar as necessidades dos consumidores, criar valor para o cliente, ou seja, desenvolver a expectativa do consumidor em relação aos benefícios sobre a quantia que é paga por ele, e desenvolver um relacionamento mais firme com o cliente, para assim, ser capaz de capturar o valor dos clientes para desenvolver lucro e *customer equity*, que nada mais é do que o valor do cliente. Os produtos podem ir e voltar com o passar dos anos, entretanto, o cliente permanece, pois ele é um bem financeiro para todas as organizações, portanto, é essencial todas as empresas valorizarem e manterem um bom relacionamento com seus clientes, e para isso há o CRM (*Customer Relationship Management*), pois o CRM é a gestão do relacionamento com o cliente, que obtém informações sobre cada um dos clientes de forma única e individual, e a partir desses dados, é possível que as empresas possam personalizar seus produtos, mídias, mensagens, publicidade e programas, logo, essa gestão do relacionamento com o cliente se torna tão importante para uma organização pelo fato de que, os clientes são grandes responsáveis pela lucratividade da empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Cobra (2009), o foco maior no marketing é na perspectiva dos consumidores em relação à marca, visto que eles que são a chave do sucesso para o mercado, por causa de uma força externa que age no inconsciente das pessoas e que faz com que elas optem por determinados produtos, isto é, elegem determinadas marcas como sendo as melhores.

1.2 Definição de Marca

Marcas não são apenas nomes e símbolos, são bens intangíveis que possuem identidade e personalidades próprias. Uma definição mais próxima disso seria:

A marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser mais bem definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos seja de um público. (MARCONDES, p. 21, 2003)

É exatamente por isso, que é essencial se ter uma boa marca em relação ao mercado, uma vez que, as organizações estão cada vez mais competitivas.

Segundo Kotler, Armstrong, as marcas vão muito além da função de identificação e diferenciação dos produtos em relação aos seus concorrentes, pois são as marcas que asseguram uma boa qualidade e representam uma determinada garantia ao cliente. Portanto, vale ressaltar que uma marca conhecida tem maior possibilidade de ser escolhida, pois o consumidor dá preferência ao produto que lhe é familiar, e para as empresas ganharem competitividade, a marca deverá estar bem posicionada, de forma que as associações desenvolvidas estarão ligadas ao seu público-alvo.

Segundo Kotler e Keller (2012), quando se menciona sobre a sedimentação de uma marca diante do mercado competitivo, é possível citar um meio importante: o *Brand Equity*, este é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *Brand Equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa, ou seja, o *Brand Equity* serve para evidenciar o quanto realmente vale a marca e qual o seu peso no mercado, em outras palavras, o poder de uma marca está na mente de clientes reais ou potenciais e na sua experiência direta ou indireta com a mesma.

Segundo Porter (1989), uma empresa diferencia-se no mercado ante os seus concorrentes, a partir do momento em que ela consegue ser única em algo valioso para os consumidores, além de só oferecer bom preço. Essa diferenciação torna possível a vantagem competitiva sobre as demais.

A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. Ainda que os concorrentes consigam reproduzir com facilidade um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente das pessoas e organizações graças aos anos de atividade marketing e experiência com o produto. Portanto, para as empresas:

As marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras estáveis para seu proprietário. (KOTLER; KELLER, p. 269, 2012).

As marcas oferecem à empresa proteção jurídica quanto aos aspectos exclusivos do produto, é uma forma de proteção à marca, já que uma marca exclusiva contribui para que a empresa tenha maior espaço no mercado e a mantém frente aos seus concorrentes. Embora envolva custos, é um investimento para a organização, e não uma despesa. Portanto, tal ação irá refletir no fluxo de caixa da empresa.

1.3 Vantagens que uma marca forte proporciona no mercado

Segundo a *Interbrand*¹, existem fatores internos e externos que torna uma marca forte no mercado.

¹ *Interbrand* é uma consultoria global de marcas especializada em áreas como *insight*, estratégia, experiência e ativação de marcas, embalagem e *naming*.

Fatores internos

- Clareza interna: o que a marca representa, quais são os seus valores, posicionamento e proposta de valor;
- Comprometimento: compromisso da organização com a marca e o entendimento da sua importância no negócio;
- Proteção: quão segura é a marca em diversas dimensões: no âmbito legal, de registros e propriedade intelectual;
- Capacidade de resposta: habilidade de responder a mudanças, desafios e oportunidades do mercado.

Fatores externos

- Autenticidade: capacidade da marca de atender às expectativas dos consumidores;
- Diferenciação: o quanto que os consumidores percebem um posicionamento diferenciado da marca, diferente da concorrência;
- Presença: o grau em que a marca é percebida como onipresente e recebe comentários positivos de consumidores, clientes e formadores de opinião, tanto na mídia tradicional como na digital;
- Entendimento: a existência de um entendimento profundo dos valores, qualidades e características únicas da marca pelos seus públicos.

O marketing é um ponto muito relevante quando se refere à marca no mercado, uma vez que ela ajuda a manter a mesma bem posicionada no mercado, logo, faz com que a marca fique cada vez mais sólida ante seus concorrentes.

De acordo com Kotler e Keller (2012), existem algumas vantagens que uma marca forte apresenta no mercado, como elencado a seguir:

1. Um discernimento melhor em relação ao desempenho do produto.
2. A fidelidade dos consumidores quanto aos produtos adquiridos, só tende a aumentar.
3. As ações de marketing dos concorrentes não atingem diretamente a sua marca, e assim, a confiança em relação à mesma, fica maior.
4. Referente às crises de marketing, quando se tem uma marca forte no mercado, a vulnerabilidade com relação a essas crises, diminuem.
5. Maiores margens quanto à sua marca no mercado e também de seus concorrentes.
6. Não há tanta sensibilidade do consumidor com o aumento dos preços, pois é considerada a lealdade do mesmo.
7. Se for o inverso, isto é, há redução de preço de determinado produto, a sensibilidade do consumidor ficará maior.
8. Maior participação e assistência comercial.
9. As comunicações de marketing têm maiores êxitos.
10. Possíveis oportunidades de licenciamento.
11. Possibilidades extras de extensão de marca.

Assim sendo, outro fator importante a ser abordado refere-se ao mercado e a competitividade.

1.4 O papel das marcas

Os consumidores reconhecem as marcas, por meio de experiências anteriores com o produto. Isto é, observam quais satisfazem suas necessidades e quais

deixam a desejar. Conforme a vida dos consumidores se torna mais movimentada e complexa, a capacidade que as marcas têm de facilitar a tomada de decisões e obter uma redução de riscos é incalculável.

As marcas conseguem mostrar determinado nível de qualidade e, desse modo, as chances dos consumidores optarem pelo mesmo produto podem aumentar. A fidelidade à marca faz com que a organização ganhe previsibilidade de demanda, já que a mesma saberá a quantidade de produtos que seus consumidores adquirem, além de gerar barreiras que dificultam a entrada de concorrentes no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto, ainda que os concorrentes consigam reproduzir com facilidade algum processo de fabricação ou design, os mesmos encontrarão dificuldade em se igualar às impressões constantes estabelecidas na mente das pessoas.

Portanto, as marcas equivalem a uma propriedade legal muito importante, que pode persuadir as atitudes do consumidor, ser comprada e vendida e, até proporcionar a garantia de receitas estáveis futuras para seu proprietário. (KOTLER; KELLER, 2012).

1.5 A importância e o reconhecimento da marca

Segundo Aaker (1998), o reconhecimento do nome deve-se ao modo como foi realizado o marketing do produto.

A partir do momento em que a marca é conhecida por seu nome, certamente fará com que os consumidores se tornem fieis, conseqüentemente, ganhará a preferência de compra pelos consumidores.

A figura a seguir, mostra como é realizado o reconhecimento da marca.

Figura 2 - Reconhecimento da marca



Fonte: IPESO, 2015.

De acordo com a figura 2, há quatro fatores que contribuem para o conhecimento da marca, que são:

Associação: como a marca está associada ao nome, símbolos e pessoas, e de que maneira podem afetar na mente das pessoas no momento em que pensam em

uma marca. As associações, de certo, cooperam para as organizações, e ajudam os consumidores a diferenciar a marca da concorrência no ato da compra.

Familiaridade: estima a determinado produto. No momento em que a marca é conhecida, tende a oferecer certo conforto por propiciar familiaridade.

Substância: é baseada no conhecimento do nome e por qual razão determinada marca existe. É o comprometimento com o consumidor, posto que, os mesmos julgam as marcas mais conhecidas como as mais importantes.

Consideração: por meio da qualidade, o consumidor escolhe o produto, e o vincula a marca registrada², como: Gillete, Danone, Bombril, Band-Aid, entre outras.

1.6 Top of Mind

Segundo Aaker (1998), etimologicamente, a palavra *Top of Mind* significa “topo da mente”, e em marketing este termo é usado para reconhecer a força que a marca possui ante os consumidores, dessa maneira, expondo a sua importância. A pesquisa de *Top of Mind* tem como objetivo analisar os hábitos de consumo das pessoas por meio de produtos ou serviços.

Uma marca classificada como *Top of Mind* apresenta vantagens e um diferencial competitivo por estar à frente de seus concorrentes, entendendo assim no seu efetivo valor. Está diretamente ligado à confiabilidade, qualidade e conforto, o que permite que o consumidor não possua dúvidas em relação a sua preferência por escolher determinada marca. Vale destacar que, as marcas mais lembradas são as que merecem do consumidor os primeiros estímulos de compra, sendo, sua preferência o aspecto mais significativo.

A percepção do consumidor é classificada por categorias que Aaker define como “Pirâmide do Conhecimento” (1998), conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 3 - Pirâmide do Conhecimento



Fonte: IPESO, 2015.

De baixo para cima da pirâmide, a figura mostra:

² **Marca registrada** é um nome relacionado à organização que ao registrar, passa a ser de sua propriedade. E se ocorrer à utilização sem o seu devido consentimento, a pessoa tem direito de reclamar judicialmente.

- Desconhecimento da marca: Neste período, não há identificação nenhuma da marca.
- Reconhecimento da marca: Identificação de marcas relacionadas a um determinado produto e segmento.
- Lembrança da marca: De forma natural, a marca é identificada e associada à qualidade de um determinado produto.
- *Top of Mind*: Alto nível de conhecimento da marca. Por meio de pesquisas realizadas é possível identificar a potência da marca e verificar o percentual de consumidores de determinado produto, o que possibilita o progresso e formação de estratégias de marketing, a fim de definir público alvo, perfil do consumidor, preço, divulgação do produto, comparação com a concorrência, entre tantos outros fatores.

2. MERCADO DE COSMÉTICOS

A indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) é uma parte da indústria química, na qual, o exercício primordial é a utilização de fórmulas químicas e que pode ser desmembrada em três segmentos:

- Higiene pessoal: constituído por sabonetes, talcos, fraldas, produtos para higiene capilar, oral, absorventes higiênicos entre tantos outros.
- Cosméticos: conjunto de creme para pele, maquiagem, protetor solar, coloração para cabelo e assim por diante.
- Perfumaria: são os perfumes, produtos pós-barba, água de colônia e outros.

Segundo a pesquisa feita pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) - (2016) - Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, uma característica muito presente nesse ramo é a frequente necessidade de exibir novos produtos, marcas, designs e embalagens. Quando a organização tem o conhecimento de tal necessidade, a mesma já investe fortemente na inovação de sua marca, para assim, se manter sempre à frente de seus concorrentes, e conquistando cada vez mais seus clientes.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) – (2016), os produtos mais consumidos no mundo são protetores solares, desodorantes e fragrâncias; já os produtos para banho e cabelos estão em segundo lugar no *ranking* da indústria dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em geral.

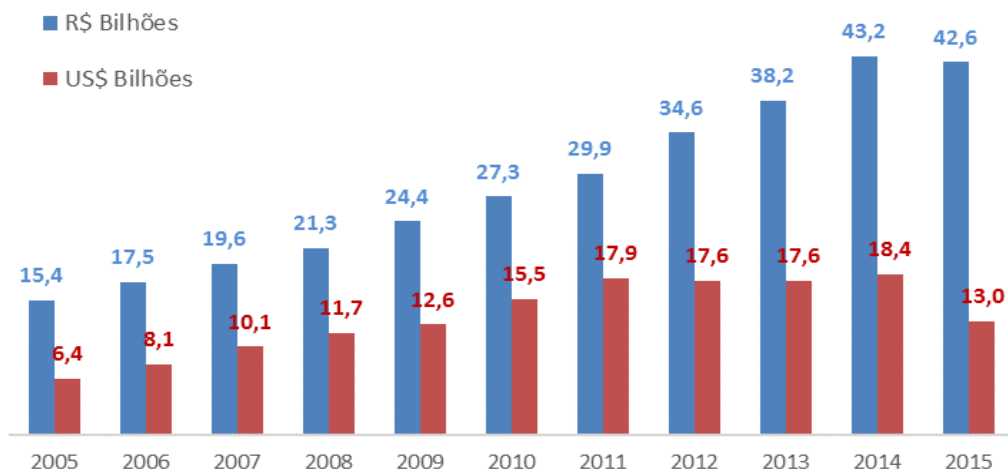
O crescimento da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos se dá devido a diversos fatores, tais como:

- Entrada das classes D e E aos produtos da área, em razão da melhoria da renda.
- Novos membros da classe C, em que estão consumindo cada vez mais produtos com o valor agregado maior.
- O aumento da participação da mulher no mercado de trabalho.
- Utilização do mais recente desenvolvimento tecnológico, e com isso, há o aumento da produtividade, assim, ajuda a favorecer os preços adotados pelo setor.
- Apresentação contínua de produtos, afim de progressivamente atender às reais necessidades do mercado.
- Prolongamento da expectativa de vida, o que acarreta na obrigação de preservar um sentimento de juventude.

Atualmente, devido ao avanço tecnológico, os produtos de cosméticos estão se tornando mais semelhantes uns aos outros. E é por isso, que tornou-se essencial o desenvolvimento de uma marca forte no mercado, afim, de desenvolver diferencial competitivo. Portanto, é necessário que as empresas saibam da necessidade que há de criar novas embalagens, cores, formas, tamanhos e em entre tantos outros aspectos que elas puderem, e inovar o máximo possível em seus produtos é imprescindível, já que a inovação é a principal responsável por grande parte do faturamento do setor de cosméticos, assim, as organizações também conseguem sempre se manterem no mercado à frente de seus concorrentes.

A seguir, a figura mostra o quanto que houve de crescimento nesse setor em questões de rendimentos, mediante a receita, tanto em reais como em dólares.

Figura 4 - Apresentação de dados sobre o crescimento da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos



Fonte: ABIHPEC, 2016

Nessa figura, é possível verificar o crescimento dessa indústria desde o ano de 2005 até 2015. É apontado os resultados financeiros, por meio da receita, tanto em reais como em dólares, de quanto a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos obteve de proventos durante esse período.

2.1 Meios de Diferenciação

As diferenças entre as marcas muitas vezes estão diretamente relacionadas aos atributos ou as vantagens do produto em si, e em mercados competitivos, para conseguir sobreviver, é necessário que as empresas tenham essa diferenciação à frente de seus concorrentes, assim, a empresa sempre estará em vantagem competitiva.

- Diferenciação baseada nos funcionários: A empresa oferece treinamento necessário para seus funcionários, permitindo-lhes proporcionar um melhor atendimento ao cliente.
- Diferenciação baseada no canal: A fim de facilitar a compra de um produto, a organização deve planejar os melhores canais de distribuição de seus produtos.
- Diferenciação baseada na imagem: A empresa deve criar imagens fortes, marcantes e atrativas para os consumidores, com intuito de chamar a atenção para os seus produtos.

- Diferenciação baseada em serviços: A empresa de serviços deve analisar métodos que possam tornar seus serviços mais competentes e ágeis.

Segundo Kotler e Keller (2012), para as organizações terem uma identidade de marca, é necessário que os produtos sejam diferenciados, e para isso, há diversos fatores que podem ser considerados.

- Características e Formas: por meio do tamanho, do formato, da cor entre outras, é possível manter uma diferenciação no mercado.
- Customização: à proporção que as organizações conseguem obter informações sobre cada cliente e até mesmo de seus fornecedores e distribuidores, e à medida que suas fábricas são planejadas com mais flexibilidade, elas ampliam a capacidade de especificar ofertas de mercado, mensagens e mídias. A customização em massa é a potência de uma organização de atender às necessidades de seus clientes.
- Qualidade de desempenho: a maior parte dos produtos se encaixa em um dos níveis: baixo, médio, alto ou superior. Qualidade de desempenho é o nível em que as características básicas do produto exercem, e essa qualidade passa a ser cada vez mais relevante para a diferenciação, conforme as organizações empreguem um modelo de valor e proporcionam maior qualidade e menor preço. A melhoria constante de determinado produto dispõe de maiores retornos e também maior participação de mercado da empresa.

3. A MARCA NO MERCADO DE COSMÉTICOS

A marca vai além de apenas um nome ou uma forma física, está mais relacionada com a sua influência sobre as pessoas (MARCONDES, 2003).

De acordo com Cobra (2009), os consumidores optam por certas marcas como sendo as melhores, com isso, conclui-se que o vínculo de uma marca com os consumidores poder ter dois extremos: uma relação em que os consumidores determinam qual é o melhor produto de acordo apenas com a sua marca, e também, qual eles julgam como sendo os piores, tudo isso somente levando em consideração somente a marca.

Segundo Kotler e Keller (2012), a marca é um bem precioso para as organizações, ela tem o poder de persuadir o consumidor no ato da compra, e se ele tiver boas experiências com aquele produto, sempre voltará a comprar, e isso se torna uma relação de fidelidade entre o consumidor e o produto, ou, mais especificamente à marca. Portanto, quando o consumidor compra algo, não está adquirindo somente o produto em si, um bem tangível que pode sofrer determinadas mudanças ao longo do tempo, mas sim o que ele pode proporcionar para a pessoa, como por exemplo, qualidade, segurança, conforto, beleza, praticidade, elegância, *status* entre outros benefícios, pois a marca é o que o consumidor compra, e não somente o que a empresa fabrica.

3.1 A importância da marca no mercado

As marcas identificam a origem ou fabricante de um produto que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto em si. Ou seja, os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida.

As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto, ou seja, terá fidelidade à marca.

A fidelidade à marca proporciona a empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado.

3.2 Natura

A empresa Natura foi fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra e Jean Pierre Berjeaout, e é considerada uma das empresas mais requisitadas no mercado da cosmética. A Natura possui uma rede de 7 mil funcionários, 1,5 milhão de consultoras e consultores, além de fornecedores e parceiros, e ela está presente em sete países da América Latina e França (NATURA, 2015).

O posicionamento de sua marca tem um grande diferencial que é primeiramente a questão social e ambiental, tanto é que a Natura prioriza materiais reciclados em suas embalagens, sempre considerando o impacto ambiental que o ciclo de vida do produto pode trazer, além de fabricar produtos para diversos tipos de idade, e isso contribui para que ela se mantenha a frente de seus concorrentes. Segundo a própria Natura, a empresa investe cerca de 3% de sua receita líquida anual em inovação – em 2015 foram R\$ 221 milhões (NATURA, 2016).

A Natura utiliza de um modo sustentável a biodiversidade amazônica, por essa razão, é um dos predominantes portadores de inovação nesse setor, que tem mais de 80% de seus ingredientes de origem vegetal. Além da sua diferenciação por meio de suas embalagens ecoeficientes, com materiais reciclados pós-consumo, PET reaproveitado e o refil, outro destaque em seus produtos é a utilização de álcool orgânico em suas linhas de perfumaria.

A Natura foi apontada como a 8ª empresa mais inovadora do mundo, isso com base no levantamento de pesquisa da Forbes (2013), e o fator que os pesquisadores consideraram como decisivo foi a “inovação premium” de cada organização.

A estratégia de posicionamento da Natura, sempre destaca a importância da marca escolher um atributo e promover-se como “número um” em cima daquele atributo. A segunda estratégia é o uso de ingredientes naturais de fontes renováveis, além da preocupação com o cliente, já que foi optada pela venda direta, podendo ter um relacionamento mais próximo e diferenciado com o cliente.

Com base na pesquisa da Forbes (2015), “Para especialistas, a Natura é hoje um dos maiores cases de inovação do país, o que a coloca muitos passos à frente de boa parte da concorrência”, ou seja, para diversos especialistas, são apontados alguns diferenciais para que a Natura tem, e o seu primeiro diferencial competitivo, é que os produtos que utilizam ingredientes são mais diferenciados, dado que a maioria deles são de origem vegetal e derivados da biodiversidade brasileira. A aposta que a Natura tem em investir sempre em embalagens é outro fator, pois a mesma defende a ideia do comprador poder consumir sem desperdício.

A Natura ficou em primeiro lugar em relação ao mercado varejista, sendo ela, a marca mais valiosa nesse ramo, como mostra a figura a seguir.

Figura 5 – 10 Marcas de varejo mais valiosas do Brasil em 2013

10 MARCAS DE VAREJO MAIS VALIOSAS DO BRASIL EM 2013

Ranking 2013	Marca	Valor da marca (milhões de dólares)
1	Natura	US\$3,981
2	Renner	US\$512
3	Casas Bahia	US\$382
4	Lojas Americanas	US\$361
5	Extra	US\$319
6	Hering	US\$212
7	Pão de Açúcar	US\$187
8	Havaianas	US\$167
9	Ponto Frio	US\$147
10	Magazine Luiza	US\$136

Nota: Os valores anunciados estão expressos em milhões de dólares, ou seja o valor de Natura é de \$3 bilhões e 981 dólares. No fim da lista, Magazine Luiza vale \$136 milhões de dólares.

Fonte: Inteligência, 2013 com base em Interbrand, 2013.

É possível verificar a força que a marca Natura vem alcançando com o passar dos anos, ela está presente em pesquisas de marcas mais fortes e empresas e marcas de varejo mais valiosas. De acordo com a *Interbrand*, a liderança da Natura nesse setor, é graças à capacidade de inovação que ela possui, juntamente com o comprometimento da marca com a sustentabilidade.

A seguir, a figura mostra o *ranking* das 60 marcas mais valiosas, com empresas de capital aberto e fechado.

Figura 6 - As 60 marcas mais valiosas

As 60 mais valiosas
EVOLUÇÃO DO VALOR DAS MARCAS BRASILEIRAS

P O S I Ç Ã O	MARCA	Valor em US\$ milhões		Variação %	Posição em 2016
		2016	2017		
1	SKOL	6.743	8.146	21%	1
2	BRADESCO	1.920	4.438	131%	4
3	BRAHMA	3.269	4.385	34%	2
4	ITAÚ	1.875	4.359	133%	5
5	GLOBO (*)	ND	4.123	ND	ND
6	ANTARCTICA	1.383	2.854	106%	6
7	SADIA	2.010	1.884	-6%	3
8	BOHEMIA	1.153	1.570	36%	7
9	NATURA	826	1.256	52%	8

Fonte: Isto é dinheiro, 2017.

A partir desse *ranking*, é notado que a Natura ocupa o nono lugar entre as empresas mais valiosas. Para a elaboração desse *ranking*, é realizado um estudo por meio de diversas marcas brasileiras considerando duas principais dimensões: financeira e performance em imagem. Na extensão financeira, é apontado o valor do negócio da empresa e o valor dos intangíveis que a mesma possui, que é onde está a marca. O valor é a consequência da multiplicação do valor dos intangíveis pela performance em imagem.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como é importante ter uma boa marca no mercado de cosméticos e como isso pode ser utilizado como um fator que a diferencie nesse ramo. A pergunta de pesquisa utilizada foi: **“Quais os benefícios para a organização em ter uma boa marca e como este fator a diferencia no mercado?”**. A partir da segunda seção, pode-se identificar que marcas não são apenas nomes e símbolos, são bens intangíveis que possuem identidade e personalidades próprias, que tem o poder de persuadir as atitudes do consumidor, serem compradas e vendidas e, até proporcionarem o benefício da garantia de receitas estáveis futuras para seu proprietário, pois a fidelidade à marca faz com que a organização ganhe previsibilidade de demanda, já que a mesma saberá que seus consumidores irão comprar seus produtos. Além disso, uma marca forte pode dificultar a entrada de concorrentes mantendo sua fatia de mercado, pois as ações de marketing dos novos entrantes não conseguem atingir tão facilmente o público cativo, reduzindo assim a vulnerabilidade em relação às ameaças externas.

Ainda na segunda seção, de acordo com Porter (1989), uma empresa diferencia-se no mercado ante os seus concorrentes, a partir do momento em que ela consegue

ser única em algo valioso para os consumidores, além de apenas oferecer bom preço.

Na terceira seção, é mencionado que o mercado de cosméticos apresentou um bom crescimento nos últimos anos, portanto, é necessário que as empresas tenham a consciência da necessidade de se criar novas embalagens, cores, formas, tamanhos dentre tantos outros aspectos que elas puderem inovar, pois as diferenciações entre as marcas muitas vezes estão diretamente relacionadas aos atributos ou as vantagens do produto em si.

A partir da última seção, o exemplo explorado foi a Natura, onde foi apontado o crescimento que a mesma obteve no decorrer dos anos, como ela consegue se diferenciar de seus concorrentes por meio de suas raízes, mantendo a política do respeito aos recursos naturais, e como isso conseguindo manter-se em alta no mercado de cosméticos. Vale ressaltar que mesmo assim, a Natura acabou multada pelo Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), por ter acessado recursos da biodiversidade, ao que tudo indica de forma irregular. Apesar desse fato, ela conseguiu permanecer forte no mercado, alcançando um crescimento contínuo, e isso se deve ao posicionamento de sua marca que possui uma grande diferenciação devido às questões sociais e ambientais, priorizando sempre materiais reciclados em suas embalagens, sempre levando em consideração o impacto ambiental que o ciclo de vida do produto pode trazer além de fabricar produtos para diferentes tipos de idade, e isso contribui para que ela se mantivesse à frente dos seus concorrentes.

Seguindo os resultados apontados na pesquisa bibliográfica, a Natura busca investir em novas tecnologias, para conseguir o desenvolvimento de novos produtos, pois como foi abordada na terceira seção, uma característica muito presente no setor de cosméticos é a necessidade de exibir novos produtos, marcas, designs e embalagens. Portanto, quando a empresa tem o conhecimento dessa necessidade, ela acaba por focar sua estratégia fortemente na inovação de sua marca, para assim conseguir se manter no mercado, além de ter uma marca forte ante os seus concorrentes.

Por fim, esse trabalho conseguiu mostrar por meio de teóricos como Aaker, Cobra, Kotler, Keller, Marcondes, Oliveira e Porter, qual é a importância de se ter uma boa marca e como isto pode diferenciar a empresa no mercado, sendo demonstrado por um exemplo de uma empresa real – Natura, apontando a inovação como um dos fatores essenciais para um bom crescimento no mercado cosmético.

A sequência deste estudo pode levar ao aprofundamento das técnicas de *branding* no setor de cosméticos e como o marketing da saúde e beleza é explorado pelos fabricantes para manter os clientes fidelizados.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marca: Brand Equity Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABIHPEC, de 14 de junho de 2016. Disponível em:

<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>> Acesso em: 21 março 2017

BNDES, 2016 - Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3ª ed - Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FORBES, de 26 de setembro de 2015. Disponível em:

<<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/09/como-a-natura-aposta-na-sustentabilidade-para-ser-uma-das-empresas-mais-inovadoras-do-pais/>> Acesso em: 12 maio 2017

<<https://economia.terra.com.br/forbes-natura-e-a-8-empresa-mais-inovadora-do-mundo,54089165771a0410VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 12 maio 2017

IPESO, 2015. Disponível em:

<<http://www.ipeso.com.br/multiclientes-topofmind.php>> Acesso em: 12 março 2017

INTELIGEMCIA, de 19 de março de 2013. Disponível em:

<<http://www.inteligencia.com.br/interbrand-lanca-o-relatorio-best-retail-brands-melhores-marcas-de-varejo-2013/>> Acesso em 18 maio 2017

INTERBRAND, 2014. Disponível em:

<http://rankingmarcas.com.br/downloads/Ranking_Digital.pdf> Acesso em 15 maio 2018.

ISTO É DINHEIRO, de 19 de maio de 2017. Disponível em:

< <http://www.istoedinheiro.com.br/skol-pensa-diferente/> > Acesso em 9 setembro 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14ª ed. Pearson Education – Br, Editora, 2012.

MARCONDES, Pyr. *Marcas — Uma história de amor mercadológica*. São Paulo: M&M Editora, 2003.

NATURA, 2015 e 2016. Disponível em:

<<http://www.natura.com.br/e/natura-e-reconhecida-com-principal-premio-ambiental-da-onu>> Acesso em 17 maio 2017

<<http://www.natura.com.br/a-natura/inovacao/sustentabilidade>> Acesso em 17 maio 2017

<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/natura-e-a-oitava-mais-inovadora-do-mundo-segundo-a-forbes/>> Acesso em 17 maio 2017

OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de. *Gestão estratégica de marcas próprias*. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

PORTER, Michael. *Criando e sustentando um desempenho superior*. 21ª Ed. Editora Campus, 1989.