

## NATURA EM TRANSFORMAÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING QUE GUIARAM A JORNADA DA VENDA DIRETA AO E-COMMERCE E O VAREJO FÍSICO

**Graziele Dias Daniels**

Graduação em Publicidade e Propaganda.  
Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

**Carlos Eduardo Dezan Scopinho**

Doutor em Design.  
Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

### RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing adotadas pela marca Natura, com foco na transição da venda direta para lojas físicas e na adaptação ao ambiente digital. Entre os objetivos específicos, destacam-se a investigação sobre a integração do e-commerce às operações da empresa e a análise do impacto das ações de marketing digital no fortalecimento da marca e na ampliação do mercado, sem perder de vista seu compromisso com a sustentabilidade. A pesquisa utiliza uma metodologia exploratória, com métodos qualitativos, baseando-se em revisão da literatura e estudo de caso. Por meio da análise de fontes secundárias e documentos institucionais, busca-se compreender como a Natura tem transformado seu modelo de negócio, atuando de forma integrada nos ambientes físico e digital. O estudo destaca a implementação de estratégias de marketing digital, evidenciando como essas iniciativas têm fortalecido a imagem da marca, ampliado seu alcance e demonstrado sua capacidade de adaptação às novas exigências dos consumidores contemporâneos. A Natura alia práticas sustentáveis ao uso de tecnologias digitais, reforçando seu posicionamento como empresa inovadora e comprometida com a responsabilidade socioambiental. Com isso, o trabalho oferece uma contribuição relevante para a compreensão de como empresas podem inovar em suas estratégias de marketing, equilibrando crescimento econômico com consciência ecológica, e serve de referência para organizações que enfrentam desafios semelhantes na era digital.

**Palavras chave:** Sustentabilidade. Marketing Digital. Tecnologia.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies adopted by the brand Natura, focusing on its transition from direct sales to physical retail stores and its adaptation to the digital environment. Among the specific objectives are the investigation of e-commerce integration into the company's operations and the analysis of the impact of digital marketing actions on brand strengthening and market expansion, without losing sight of its commitment to sustainability. The research adopts an exploratory methodology with qualitative methods, based on literature review and case study. Through the analysis of secondary sources and institutional documents, the study seeks to understand how Natura has transformed its business model, operating in an integrated manner across both physical and digital environments. The study highlights the implementation of digital marketing strategies, showing how such initiatives have enhanced the brand's image, expanded its reach, and demonstrated its ability to adapt to the demands of contemporary consumers. Natura combines sustainable practices with the use of digital technologies, reinforcing its positioning as an innovative company committed to socio-environmental responsibility. Thus, this work

offers a relevant contribution to the understanding of how companies can innovate in their marketing strategies, balancing economic growth with ecological awareness, and serves as a reference for organizations facing similar challenges in the digital age.

**Keywords:** Sustainability. Digital Marketing. Technology.

## INTRODUÇÃO

Com o advento da internet na década de 1990, profundas transformações passaram a fazer parte da vida cotidiana das pessoas. No Brasil, esse processo gerou impactos significativos nas esferas política, econômica, social, tecnológica e ambiental (Castells, 2003). As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) tornaram-se ferramentas modernas, ágeis e indispensáveis na busca por informação, conhecimento e no estabelecimento de relações pessoais e comerciais (Lévy, 1999).

A partir da segunda metade da década de 1990, as relações sociais e econômicas passaram por um processo de reestruturação, impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela digitalização crescente da sociedade (Silva & Freitas, 2017). As empresas, nesse contexto, passaram a adotar novos modelos de comunicação e comercialização, tornando o marketing digital uma estratégia essencial. Este, por sua vez, pode ser definido como o conjunto de ações voltadas à promoção de produtos, serviços ou marcas no ambiente digital, com foco em alcançar e engajar consumidores por meio de plataformas *online* (Kotler & Keller, 2012).

Com o surgimento das redes sociais e o crescimento do comércio eletrônico (e-commerce) muitas marcas ampliaram significativamente as possibilidades de interação com os clientes, promovendo relações mais diretas e personalizadas (Torres, 2009). A Natura, tradicionalmente reconhecida por seu modelo de venda direta, soube incorporar essas inovações e adaptar seu modelo de negócios ao ambiente digital. Além de manter o trabalho com consultoras, a empresa passou a investir fortemente em canais digitais, como o e-commerce e as redes sociais, alinhando essas estratégias à sua identidade de marca comprometida com a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental (Pereira & Almeida, 2020).

Essa integração de canais – digital, direto e físico – permitiu à Natura fortalecer sua presença no mercado e estreitar seu relacionamento com os

consumidores, respondendo às novas demandas do público e às mudanças nos padrões de consumo. A estratégia multicanal adotada pela empresa evidencia sua capacidade de adaptação às transformações tecnológicas e sociais, consolidando sua posição como referência em inovação e engajamento ambiental no setor de cosméticos (Martins & Souza, 2021).

### **As estratégias de marketing no mundo digital**

A inflexão marcada pelos anos de 1990 marcou significativamente a forma como as empresas passaram a se relacionar com o mercado, impulsionadas pela ascensão da internet e pelo advento do mundo digital. Com a popularização da *World Wide Web*, as organizações começaram a perceber o potencial da rede não apenas como um canal de comunicação, mas como uma nova plataforma para comercialização, relacionamento com o cliente e construção de marca. Esse período testemunhou a migração progressiva de estratégias de marketing tradicionais para abordagens mais integradas e interativas, baseadas na presença *online* e na customização da experiência do consumidor. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), essa transição representou o surgimento do marketing 2.0, no qual o foco desloca-se do produto para o consumidor conectado, exigindo das empresas uma compreensão mais profunda de comportamento, cultura digital e novas tecnologias. Essa transformação não apenas alterou o modo como os produtos eram promovidos e vendidos, mas também redefiniu a lógica das interações comerciais em escala global.

Assim, as estratégias de marketing no mundo digital têm se tornado cada vez mais essenciais para o posicionamento competitivo das empresas em um mercado dinâmico e altamente conectado. Com a popularização da internet e das tecnologias digitais, o comportamento do consumidor passou por mudanças significativas, exigindo das marcas uma presença ativa nos ambientes *online*. Nesse contexto, o marketing digital se destaca por oferecer ferramentas e canais que permitem a segmentação precisa do público-alvo, a personalização de conteúdos e a mensuração dos resultados em tempo real. Estratégias como o marketing de conteúdo, o uso das redes sociais, o e-mail marketing, o SEO (Search Engine

Optimization) e o marketing de influência são amplamente utilizadas para atrair, engajar e fidelizar clientes no ambiente virtual. Assim, o marketing digital não apenas amplia o alcance das empresas, mas também fortalece o relacionamento com o consumidor, promovendo experiências mais relevantes, interativas e alinhadas às novas demandas do mercado.

Para Kotler e Keller (2012), uma estratégia de marketing remete ao conjunto de ações planejadas que uma empresa adota para promover seus produtos ou serviços, com o objetivo de atingir metas gerais e específicas, aumentar as vendas e expandir o posicionamento da marca, conquistando novos mercados.

A estratégia proposta pelos autores envolve uma análise detalhada do mercado, a identificação e segmentação do público-alvo, a definição da proposta de valor da marca e a escolha das táticas de marketing, como publicidade, promoções e redes sociais. A segmentação do público-alvo, por exemplo, é um dos pilares do marketing, pois permite que as empresas direcionem suas ações para grupos específicos de consumidores com características e necessidades semelhantes. Isso possibilita uma comunicação mais eficaz e aumenta as chances de conversão e fidelização dos clientes.

Por outro lado, Las Casas e Garcia (2007) afirmam que o Brasil vive atualmente uma fase do varejo marcada pela conexão direta com o consumidor, sem a intervenção de intermediários, o que facilita o oferecimento e a venda de produtos e serviços.

Uma das definições mais abrangentes em relação ao varejo, contudo, encontra-se nas publicações de Philip Kotler, nas quais o autor afirma que o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Qualquer organização que utiliza essa forma de venda, seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo. Não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos se são vendas pessoais, pelos correios, por telefone ou por máquina automática, ou onde elas são efetuadas – se em loja, na rua ou residência (LAS CASAS; GARCIA, 2007, p. 23).

Segundo os autores, o varejo abrange todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços ao consumidor final, independentemente do canal utilizado — seja presencial, remoto ou digital — e da natureza da organização, seja

ela fabricante, atacadista ou varejista. Dessa forma, percebe-se que a eficácia de uma estratégia de marketing está diretamente relacionada à capacidade da empresa de compreender seu mercado, adaptar-se aos novos modelos de consumo e integrar ações que dialoguem com as necessidades reais dos consumidores.

Para se destacarem, os varejistas procuram adotar métodos inovadores que vão além da simples comercialização de produtos. O design e as estratégias de marketing, como o *merchandising*, desempenham um papel essencial na construção da experiência do consumidor. O *merchandising*, por exemplo, que envolve um conjunto de técnicas utilizadas para atrair e influenciar a decisão de compra dos clientes no ponto de venda seja por meio da disposição estratégica de produtos, por atmosfera ambiental como iluminação, comunicação visual e até mesmo estímulos sensoriais, o que neste modelo contemporâneo ganha relevância como neuromarketing.

Essas práticas não apenas aumentam as chances de conversão, mas também contribuem para a fidelização dos consumidores, tornando a experiência de compra mais envolvente e alinhada às expectativas do público-alvo (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

Ao investir nessas estratégias, os varejistas não apenas impulsionam as vendas, mas também fortalecem o posicionamento da marca no mercado, criando uma identidade visual e sensorial que se conecta emocionalmente com os clientes. Esse aspecto se torna ainda mais relevante em um ambiente de varejo cada vez mais competitivo, onde a diferenciação é um fator decisivo para o sucesso.

Diante desse cenário de evolução do varejo e da necessidade de diferenciação no mercado, muitas empresas tiveram que adaptar suas estratégias para atender às novas demandas dos consumidores. No caso da Natura, a transição do modelo de venda direta para o varejo físico representa uma mudança estratégica significativa, impulsionada pelas transformações no comportamento do consumidor e pelo crescimento do comércio digital. Para Kotler e Keller (2012), as empresas precisam acompanhar as mudanças no mercado e adotar abordagens multicanais para garantir sua relevância e competitividade. A Natura seguiu esse caminho ao manter seu modelo tradicional de consultoria, mas expandindo sua presença para

plataformas digitais e, mais recentemente, para lojas físicas, criando uma experiência omnichannel para seus clientes.

O omnichannel coloca o consumidor como o “centro do universo”, criando uma percepção positiva de sua experiência com a empresa, principalmente pela facilidade de acesso proporcionada tanto pela presença digital da marca (redes sociais, mobile etc.) quanto por suas instalações físicas (lojas). O cliente pode ainda aproveitar a vantagem de receber o produto em casa. Caso não goste do relógio, ele pode ir até a loja, experimentar outros modelos e trocar o produto, dando à empresa a oportunidade de conhecer seu comportamento e suas preferências. Isso pode ser aplicado ao seu negócio por meio do relacionamento com os consumidores em múltiplos canais, permitindo que você possa atendê-los com eficiência em todo o ciclo de venda e pós-venda (SEBRAE, 2014.).

Essa visão do SEBRAE reforça a importância de integrar canais de forma estratégica, colocando o cliente no centro e utilizando cada ponto de contato como uma oportunidade de gerar valor. Neste caso, a lógica da marca se concretizou na atuação sinérgica entre consultoras, *e-commerce* e lojas físicas, proporcionando uma experiência de compra fluida, eficiente e centrada nas preferências do consumidor. De acordo com Las Casas (2017), o varejo moderno exige que as marcas criem experiências de consumo que transcendam o ambiente físico ou digital isoladamente, conectando diferentes canais de venda para aumentar a satisfação e fidelização do cliente. A Natura aplica essa abordagem ao oferecer múltiplas formas de interação com a marca, como o atendimento personalizado das consultoras, a conveniência do *e-commerce* e a experiência sensorial presente nos pontos de venda físicos.

A Figura 1 ilustra a trajetória evolutiva da marca Natura, que, ao longo dos anos, transita de forma estratégica dos tradicionais catálogos físicos para a adoção de plataformas digitais e, posteriormente, para a presença em lojas físicas. Esse movimento evidencia uma bem-sucedida estratégia multicanal, que articula diferentes formatos de relacionamento com o consumidor. Inicialmente pautada na venda direta, mediada por consultoras e catálogos impressos, a Natura ampliou seu alcance com o lançamento de sua plataforma de *e-commerce* em 2012, acompanhando as transformações do mercado e os novos hábitos de consumo mediados pela digitalização.

**Figura 1.** Evolução Multicanalidade.



Fonte: Revista Natura Interativa, 2020.

A decisão de inaugurar lojas físicas, posteriormente, não apenas diversificou os canais de venda, mas também proporcionou experiências sensoriais presenciais, reforçando os vínculos afetivos entre marca e consumidor. Essa expansão permitiu à empresa integrar de maneira orgânica o toque humano característico da venda direta, a praticidade do ambiente digital e a vivência imersiva dos pontos de venda físicos.

Além disso, a presença visual das lojas da Natura pode ser observada em diferentes mídias digitais, como redes sociais, blogs especializados e portais de comunicação corporativa, que documentam a transição e consolidação da marca no cenário *omnichannel*. Essa atuação integrada reforça o compromisso da Natura em oferecer uma experiência de compra personalizada e coerente, respeitando as múltiplas preferências de seus públicos e mantendo-se como referência de inovação, sensibilidade e competitividade no segmento de cosméticos.

## Um canal chamado E-COMMERCE

O avanço do comércio eletrônico têm-se configurado como um dos pilares centrais das estratégias de marketing no mundo digital contemporâneo, redefinindo profundamente as dinâmicas entre empresas e consumidores. No contexto global, o *e-commerce* não apenas transformou os modelos tradicionais de comercialização, mas também ampliou as possibilidades de segmentação, personalização e relacionamento com o público-alvo. No Brasil, esse movimento ganha proporções significativas: o país figura entre os mercados mais promissores do mundo nesse setor, impulsionado pela digitalização crescente e pelo acesso ampliado às tecnologias móveis.

Esse crescimento acelerado do comércio eletrônico reflete uma mudança de paradigma nas práticas mercadológicas, onde o foco não está apenas na oferta de produtos, mas na experiência digital do consumidor — compreendida como um ciclo que envolve descoberta, engajamento, compra e fidelização. O ambiente virtual permite, ainda, que empresas de diferentes portes superem barreiras físicas e logísticas, alcançando públicos diversos em múltiplos territórios, com eficiência e agilidade.

Dentro dessa lógica, o marketing digital torna-se uma ferramenta estratégica indispensável, articulando recursos como análise de dados, mídia programática, *storytelling* de marca, e ações de conteúdo multicanal, que sustentam o engajamento em plataformas virtuais. Assim, o *e-commerce* deixa de ser apenas um canal de vendas para tornar-se uma interface relacional, onde o valor da marca se constrói cotidianamente. Tal realidade exige das organizações uma abordagem inovadora, sensível às mudanças de comportamento do consumidor e adaptada à lógica fluida e interativa do mundo digital.

Andrade e Silva (2017) definem o *e-commerce* como uma nova forma de realizar negócios pela internet, abrangendo desde a venda de produtos até a oferta de serviços e assessorias no ambiente digital. No entanto, mais do que apenas uma nova plataforma de comercialização, o *e-commerce* representa uma mudança estrutural no comportamento do consumidor e nas estratégias de marketing das empresas. Müller (2013) destaca que esse modelo de negócios já existe desde

1995 nos Estados Unidos, com o surgimento da Amazon, pioneira no setor. No Brasil, o comércio eletrônico ganhou relevância a partir de 2007, tornando-se um fator determinante para a reformulação das estratégias empresariais e a forma como as marcas constroem seus relacionamentos com os clientes.

A ascensão do *e-commerce* também impulsionou novas dinâmicas no marketing digital, exigindo das empresas uma abordagem mais integrada e interativa. Thureau *et al.* (2010) sugerem que o marketing nesse ambiente pode ser comparado a um jogo de pinball, onde a comunicação não segue mais um fluxo linear tradicional, mas ocorre de forma caótica e interativa, com os consumidores desempenhando um papel ativo na propagação da marca. Essa transformação é especialmente evidente no uso das redes sociais e das estratégias omnichannel, que conectam diferentes canais de venda para criar uma experiência de compra mais fluida e personalizada.

Além do avanço tecnológico, eventos como a modernização dos *smartphones*, a segurança aprimorada dos dados e, mais recentemente, a pandemia de COVID-19, impulsionaram ainda mais o crescimento do *e-commerce* (SANTOS; DIB, 2020). O distanciamento social forçou consumidores e empresas a se adaptarem rapidamente ao ambiente digital, consolidando o comércio eletrônico como um dos principais meios de consumo da atualidade.

Diante desse cenário, empresas como a Natura tiveram que repensar suas estratégias para acompanhar essa evolução. Embora a venda direta por meio de consultoras continue sendo um pilar fundamental do seu modelo de negócios, a marca investiu fortemente no *e-commerce* como uma extensão de sua estratégia de marketing. A integração entre os canais físicos e digitais permitiu à marca oferecer uma experiência mais completa ao consumidor, combinando a conveniência das compras online com o atendimento personalizado e sensorial característico da marca.

Anteriormente ao período pandêmico de 2019, o comércio já vinha incorporando gradualmente tecnologias para aprimorar a experiência do consumidor, como o atendimento via chat e serviços online. No entanto, esses recursos funcionavam, na maioria dos casos, como suporte complementar as lojas físicas,

sem substituir completamente a necessidade da presença do cliente no ponto de venda. Com a chegada da pandemia e a imposição do isolamento social, esse cenário sofreu uma transformação abrupta. O fechamento temporário de estabelecimentos comerciais e as restrições de circulação forçaram empresas a se adaptarem rapidamente ao meio digital, tornando o e-commerce um canal essencial para a continuidade dos negócios (SANTOS; DIB, 2020).

Esse movimento não apenas acelerou a digitalização do varejo, como também redefiniu o comportamento dos consumidores, que passaram a valorizar ainda mais a conveniência, a segurança e a personalização na experiência de compra. De acordo com Minjoro (2021, p. 2), a pandemia impulsionou mudanças significativas nos hábitos de consumo, consolidando tendências voltadas ao uso de soluções digitais e exigindo das empresas investimentos constantes em inovação para se manter competitivas. Nesse cenário de transformações aceleradas, marcas tradicionalmente baseadas na venda direta, como a Natura, precisaram expandir suas estratégias e integrar de forma mais robusta o comércio eletrônico às suas operações, garantindo uma presença digital consistente sem comprometer a identidade da marca.

Compras pela internet se tornaram essenciais, redes sociais estão ganhando cada vez mais força como ferramentas de negócio com alavancagens relevantes potencializadas pelo período de isolamento social, há uma evolução no uso de carteiras virtuais e novos meios de pagamentos como a ferramenta PIX, lançada no Brasil em 2020 (MINJORO, 2021, p. 2).

Desse modo, o varejo *on line* que tiveram uma crescente desde o ano de 2014 a 2019 com percentual entre 21,3%, foram ampliadas em 40% em 2020 e no ano de 2021 o número foi maior ainda. No primeiro semestre de 2021, o Brasil concentrou mais de 45% das atividades lojistas pelo meio digital. Foi uma mudança rápida e que não retrocede mais para o campo tradicional (MINJORO, 2021). Contrapondo o argumento anterior, com o fim do isolamento social, muitos consumidores passaram a valorizar ainda mais a experiência presencial nas lojas físicas. O desejo de vivenciar experiências sensoriais, interagir diretamente com os

produtos e retomar o contato humano fez com que o varejo físico ganhasse um novo papel na jornada de compra.

Nesse contexto, a Natura soube equilibrar sua presença digital com a expansão para lojas físicas, oferecendo ao consumidor uma experiência integrada. Essa estratégia reforça a importância do marketing na adaptação das marcas às novas demandas do mercado, garantindo que estejam presentes tanto no ambiente digital quanto no físico, de forma complementar e estratégica.

### **UM ESTUDO DE CASO DA MARCA NATURA**

A Natura, reconhecida como uma das marcas mais consolidadas e respeitadas no mercado brasileiro de cosméticos e produtos de higiene pessoal, tem se destacado por sua notável capacidade de adaptação frente às transformações do cenário comercial contemporâneo. Com uma trajetória marcada por valores socioambientais e práticas inovadoras, a empresa construiu não apenas uma sólida reputação, mas também um posicionamento estratégico que alia tradição e modernidade.

Sua atuação integrada em múltiplos canais de comunicação e venda revela uma compreensão sofisticada das dinâmicas do consumo atual. A ênfase na experiência do cliente tornou-se um dos pilares centrais de sua estratégia de marketing, refletindo o compromisso da marca com o relacionamento genuíno e personalizado com seus públicos. De forma eficaz, a Natura tem conectado seus canais digitais — como o *e-commerce*, aplicativos e redes sociais — às experiências sensoriais proporcionadas pelas lojas físicas e à tradicional venda direta por consultoras. Essa sinergia entre os ambientes *on-line* e *off-line* permite uma jornada de compra fluida e coerente, fortalecendo o vínculo afetivo com os consumidores e reafirmando a posição da Natura como referência em inovação e sensibilidade no setor de beleza e bem-estar.

No entanto, a marca também compreende a importância fundamental das lojas físicas no processo de fidelização e construção de uma experiência de compra memorável. Madruga (2017) enfatiza que as lojas físicas não se limitam a pontos de

venda, mas são espaços essenciais para que os consumidores possam interagir diretamente com a marca, testar produtos e receber um atendimento personalizado.

Nesse sentido, a Natura se destaca ao criar uma atmosfera sensorial única em suas lojas físicas, alinhando seu compromisso com a sustentabilidade com experiências que conectam os consumidores de maneira emocional à marca. Segundo Rigby (2011), a omnicanalidade refere-se à integração de diversos canais de comunicação e distribuição, criando uma jornada de compra fluida e unificada para o consumidor. Além do fortalecimento desse conceito, a Natura tem se mostrado atenta às mudanças nas expectativas dos consumidores, principalmente no que tange ao marketing sustentável.

Assim, Infante (2021) aponta que, com o passar do tempo, os consumidores têm se tornado mais criteriosos e conscientes sobre o impacto ambiental de suas escolhas de consumo. A Natura, alinhada a essas novas demandas, tem investido fortemente em práticas sustentáveis que refletem seu compromisso com o meio ambiente. Em 2020, a empresa anunciou o seu "Compromisso com a Vida, estabelecendo metas ousadas para combater a crise climática, proteger a Amazônia e promover a regeneração e a circularidade nos negócios" (INFANTE, 2021, p. 24). Essas iniciativas não só reforçam a imagem da Natura como uma empresa responsável, mas também a posicionam como líder no setor de cosméticos sustentáveis. Essas iniciativas não só reforçam a imagem da Natura como uma empresa responsável, mas também a posicionam como líder no setor de cosméticos sustentáveis.

A eficácia dessa abordagem é comprovada pelas pesquisas de Infante (2021), que destacam a percepção altamente positiva dos consumidores em relação ao marketing digital da Natura e seu compromisso com a sustentabilidade. O autor revela que a frequência de compra online aumentou significativamente entre os consumidores da marca, o que evidencia que, além de conquistar novos clientes, a Natura consegue fidelizar aqueles que compartilham dos mesmos valores. Nesse cenário, a empresa não se limita a vender produtos, mas transmite um conjunto de valores como verdade, liberdade, diversidade e inovação, que motivam ainda mais os consumidores a preferirem seus produtos.

Além da inovação em suas estratégias de marketing digital e sustentáveis, a Natura tem se destacado pela sua expansão global, como aponta Sacramento (2023). A marca, que já possui uma presença consolidada na América Latina e Europa, utiliza o fortalecimento da sua imagem de marca como uma estratégia para expandir ainda mais seus negócios. Uma das táticas adotadas para garantir essa expansão é a aquisição de concorrentes, o que a coloca em uma posição de monopólio no mercado de cosméticos. Esse movimento tem sido acompanhado de perto, já que a Natura não só é vista como uma líder de mercado, mas também como uma referência em práticas de marketing verde e sustentabilidade.

Marques *et al.* (2022) ressaltam que o marketing verde tem sido uma das principais estratégias de sucesso da Natura. A empresa conseguiu integrar suas ações de marketing às questões ambientais, criando um vínculo forte entre a marca e a consciência ecológica dos consumidores. O uso de tecnologias para reforçar a comunicação da marca, aliado ao compromisso com práticas sustentáveis, fez da Natura um expoente no mercado global de cosméticos sustentáveis.

Portanto, as estratégias de marketing da Natura não se limitam à transição para o digital ou à adoção de práticas sustentáveis; elas representam uma abordagem holística que integra inovação, experiência do consumidor e responsabilidade social e ambiental. Essas ações permitem à marca se destacar em um mercado altamente competitivo, mantendo-se fiel aos seus valores e, ao mesmo tempo, adaptando-se às necessidades e expectativas dos consumidores no cenário contemporâneo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo permitiu compreender, de maneira abrangente, como a marca Natura tem se consolidado como referência no mercado de cosméticos ao alinhar sua tradição em venda direta com as exigências do varejo digital contemporâneo. A marca demonstrou notável capacidade de adaptação diante das transformações nos hábitos de consumo e nas configurações do varejo, adotando uma abordagem *omnicanal* que potencializa a integração entre o físico e o digital, proporcionando ao cliente uma jornada de compra fluida, coerente e personalizada.

A investigação teve como foco central as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, com ênfase no processo de transição do modelo tradicional — centrado na relação direta entre consultoras e consumidores — para um ecossistema ampliado, que inclui lojas físicas, plataformas digitais e canais de relacionamento multicanal. Nesse percurso, a Natura não apenas preservou seus valores fundacionais, como o respeito às relações humanas, o compromisso socioambiental e a valorização da estética consciente, mas também incorporou com eficácia recursos tecnológicos para fortalecer sua presença e relevância no mercado.

A criação do portal digital da Natura, com estrutura voltada para consultoras e empreendedoras, exemplifica uma estratégia inovadora e inclusiva. Ao oferecer ferramentas acessíveis e automatizadas, a marca garantiu que suas representantes pudessem atuar também no ambiente virtual, sem abdicar do vínculo pessoal com os consumidores. Esse modelo híbrido, muitas vezes chamado de *e-commerce* associativista, viabilizou a ampliação do alcance da marca e o fortalecimento do relacionamento com diferentes perfis de clientes, mantendo a lógica colaborativa de vendas como um diferencial competitivo.

A presença das lojas físicas também foi ressignificada, deixando de serem apenas pontos de comercialização para se transformarem em espaços de experiência e conexão sensorial. Em um contexto no qual o consumidor busca mais do que produtos, a oferta de vivências que refletem os valores da marca fortalece vínculos emocionais e contribui para a construção de uma identidade marcante.

Adicionalmente, o reposicionamento da Natura no cenário global foi impulsionado por movimentos estratégicos de aquisição, como os casos da *Aesop*, *The Body Shop* e *Avon*. Essas parcerias ampliaram a abrangência da marca, diversificaram seu portfólio e reforçaram sua presença digital, contribuindo para uma estratégia internacional robusta e coerente com os princípios da empresa.

Assim, conclui-se que o êxito da Natura não está apenas na adoção de tecnologias ou na expansão de canais, mas na sua habilidade em integrar inovação e tradição de maneira sensível e estratégica. A transição do modelo de vendas não

representou uma ruptura, mas uma evolução que respeita o legado da empresa e responde com agilidade aos desafios de um mercado em constante transformação.

Como caminho para futuras pesquisas, recomenda-se investigar os impactos da omnicanalidade sobre a fidelização dos consumidores da marca, bem como o papel das experiências presenciais na tomada de decisão de compra em outros canais. A trajetória da Natura, portanto, oferece subsídios valiosos para compreender as novas formas de consumo e para inspirar organizações que buscam se manter relevantes em uma economia cada vez mais orientada pela experiência, pelo valor simbólico e pela responsabilidade socioambiental.

## REFERÊNCIAS

ALVES, A. E. de B. O uso das redes sociais em tempos de pandemia – Um estudo de caso aplicado em quatro escolas técnicas estaduais de Pernambuco. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO EM TECNOLOGIAS, 4., 2020.

ALVES, Raphaelly Antunes; MARTINS, Romário Carlos; PAULISTA, Paulo Henrique. Estudo de caso da empresa Natura: Planejamento e diagnóstico estratégico, 2017. Disponível em: <https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/1565>. Acesso em: 25 out. 2024.

ARAÚJO, A. H.; SILVA, I. L.; SANTOS, R. L. Evidências científicas acerca do impacto das mídias sociais no enfrentamento da pandemia do COVID-19. *Revista Interfaces*, v. 8, n. 3, 2020.

BIANCHIN, B. F.; PAGNUSSAT, A. Breve discussão sobre as principais mudanças na economia do Brasil no período de pandemia do COVID-19. *Revista Científica da AJES*, v. 11, n. 22, Mato Grosso, 2022.

BUENO, Wilson da Costa. *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. São Paulo: Manole, 2015.

INFANTE, Fernanda Mafra Magalhães. A percepção dos consumidores sobre os valores da Natura refletidos no seu marketing digital, 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53895/53895.PDF>. Acesso em: 25 out. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. *Estratégias de marketing para varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*. São Paulo: Novatec, 2007.

MADRUGA, Roberto. *Gestão do relacionamento e customer experience*. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, Brena Rodrigues; MACEDO, Cesar Augusto; QUIOQUETE, Damaris Gabriele. *Natura*, 2022. Disponível em:  
[http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/bitstream/prefix/3238/1/PI%20ADM\\_M10\\_2022-1\\_008.pdf](http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/bitstream/prefix/3238/1/PI%20ADM_M10_2022-1_008.pdf). Acesso em: 25 out. 2024.

MINJORO, M. S. A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do COVID-19 impactou esse processo, 2021. Disponível em:  
<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%C3%AAncias%20Econ%C3%B4micas%20-%202021.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.

MULLER, V. A. *E-commerce: Vendas pela internet*, 2013. Disponível em:  
<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.

PARAÍSO, G. J. B. O e-commerce nas redes sociais: Estudo sobre o desdobramento do comércio eletrônico na atualidade, 2011. Disponível em:  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 21 out. 2024.

QUEIROZ, J. A. A importância do marketing digital nas vendas do mercado varejista: Estudo de caso do Magazine Luiza S.A. durante a pandemia. 2020. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências da Sociedade e Desenvolvimento Regional, Campos dos Goytacazes, 2020. Disponível em:  
<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/24479/Monografia%20Vers%C3%A3o%20Final%20Juliana%20Queiroz%20%2018%2011%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 28 set. 2024.

RIBEIRO, J. C.; FALCÃO, T.; SILVA, T. M. *Mídias sociais: Saberes e representações*. Salvador: EDUFBA, 2012.

RIGBY, Darrell. The future of shopping: Omnichannel strategy. *Harvard Business Review*, 2011.

SANTOS, W. R. das N.; DIB, A. Inovação do e-commerce brasileiro na pandemia. *Econômica – Niterói*, v. 22, n. 1, p. 95–115, jun. 2020.

SEBRAE. Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel. Sebrae, 15 dez. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20omnichannel%3F,lojas%20f%C3%ADsicas%2C%20virtuais%20e%20compradores>. Acesso em: 28 set. 2024.

THURAU, T.; HOFACKER, C. F.; BLOCHING, B. Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 2013.

VAROTTO, L. F. Varejo no Brasil – Resgate histórico e tendências. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 3, p. 429-443, 2018. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3897>. Acesso em: 28 set. 2024.