

1. Introdução

Nos últimos anos, testemunhamos uma crescente conscientização sobre a importância dos ingredientes naturais, sustentabilidade e bem-estar, impulsionando uma mudança significativa no mercado de cosméticos. Empresas como a Natura, líder em produtos de beleza naturais e sustentáveis, têm desempenhado um papel proeminente nessa transformação, redefinindo os padrões da indústria e promovendo uma abordagem mais consciente e responsável para com o meio ambiente e a sociedade.

No entanto, mesmo diante dessas evoluções positivas, desafios persistentes continuam a afetar as estratégias e operações das empresas de cosméticos. Entre esses desafios, destaca-se a crescente concorrência, impulsionada pela proliferação de pontos de venda físicos e virtuais, bem como mudanças nos padrões de consumo e comportamento do cliente.

Neste contexto, o presente trabalho propõe uma análise aprofundada de um caso específico: a empresa Natura. Exploraremos os desafios enfrentados pela Natura no cenário atual, com foco especial na queda nas vendas dos produtos por parte das consultoras independentes, em meio à concorrência crescente dos pontos de venda físicos e do comércio eletrônico.

2. Problema

A Natura, enfrenta um desafio significativo relacionado à queda nas vendas de seus produtos por parte das consultoras independentes. Esta situação problemática tem implicações diretas nas finanças da empresa, visto que as consultoras desempenham um papel crucial na distribuição e venda dos produtos da Natura.

A baixa nas vendas das consultoras independentes tem sido observada em meio a um contexto de aumento da concorrência, tanto de pontos de venda físicos, como lojas, farmácias e salões de beleza, quanto do comércio eletrônico, representado principalmente pelo próprio site de vendas da Natura. A crescente preferência dos consumidores por compras online, aliada à conveniência e aos descontos oferecidos no site da empresa, tem contribuído para desviar as vendas das consultoras, impactando negativamente suas receitas e comissões.

Entre as possíveis razões para essa queda nas vendas das consultoras, destacam-se:

Concorrência dos Pontos de Venda Físicos: O aumento da presença de pontos de venda físicos, como lojas, farmácias e salões de beleza, oferece aos consumidores uma alternativa conveniente para adquirir produtos da Natura sem a necessidade de recorrer às consultoras independentes.

Atração pelo Comércio Eletrônico: O crescimento do comércio eletrônico e a oferta de descontos e promoções no site da Natura têm atraído os consumidores, que optam por comprar online em vez de através das consultoras.

Falta de Diferenciação: A falta de diferenciação na oferta das consultoras, em comparação com os pontos de venda físicos e o site da Natura, pode levar os consumidores a optarem por alternativas mais convenientes e acessíveis.

Necessidade de Atualização: As estratégias de vendas e marketing das consultoras podem precisar de atualização para atender às demandas e preferências em constante mudança dos consumidores, especialmente no ambiente digital.

Desafios Demográficos: O perfil das consultoras, geralmente mulheres de idade mais avançada em busca de uma segunda renda, pode enfrentar desafios na adaptação às novas tecnologias e preferências de compra dos consumidores mais jovens.

3. Solução

Diante desse cenário, é essencial desenvolver abordagens colaborativas que fortaleçam o canal de vendas das consultoras enquanto aproveitam as oportunidades oferecidas pelo comércio eletrônico. Uma das soluções viáveis é a implementação de uma parceria estratégica entre as consultoras independentes e o site de vendas da Natura, com o objetivo de criar uma sinergia positiva que beneficie ambas as partes.

Programa de Parceria Online: A Natura pode instituir um programa de parceria online exclusivo para suas consultoras independentes. Nesse programa, sempre que um cliente realizar uma compra com uma consultora, ao atingir uma quantidade específica de produtos, receberá um cupom de desconto exclusivo para ser resgatado apenas no site da empresa. Essa iniciativa não só incentiva as consultoras a promoverem os produtos da Natura no ambiente online, mas também fortalece sua ligação com a empresa e estimula sua motivação para impulsionar as vendas.

Benefícios Exclusivos: Para aumentar ainda mais o engajamento das consultoras no programa de parceria, a Natura pode oferecer benefícios exclusivos, como descontos adicionais e acesso prioritário a novos produtos. Essa estratégia tornará a parceria ainda mais atrativa e recompensadora para as consultoras, incentivando-as a participar ativamente do programa.

Ferramentas de Apoio: A empresa pode desenvolver e disponibilizar ferramentas digitais e recursos de suporte para suas consultoras independentes. Isso incluiria uma análise detalhada dos clientes que utilizaram o código da consultora, fornecendo informações sobre o perfil dos clientes, padrões de compra ao longo do ano, produtos mais populares, entre outros aspectos relevantes. Essa análise permitirá que as consultoras compreendam melhor seus clientes e adaptem suas estratégias de

vendas de acordo com suas necessidades e preferências, melhorando assim sua eficácia e eficiência nas vendas

4. Público-Alvo da Solução

O público-alvo da solução proposta pela Natura para revitalizar o canal de vendas das consultoras independentes engloba dois grupos principais:

Natura: Empresa-alvo.

Consultoras Independentes: Este grupo é composto por mulheres empreendedoras que atuam como consultoras independentes da Natura. Elas têm interesse em aumentar suas vendas, maximizar seus ganhos e fortalecer seu relacionamento com a empresa. As consultoras independentes buscam oportunidades de crescimento e reconhecimento, e estão dispostas a colaborar com a Natura para alcançar seus objetivos profissionais.

Clientes: Os clientes são indivíduos interessados nos produtos da Natura, que valorizam a qualidade, a sustentabilidade e a procedência natural dos produtos oferecidos pela empresa. Eles podem preferir comprar produtos de beleza e cuidados pessoais de consultoras independentes devido à consultoria personalizada e ao relacionamento próximo oferecido por essas profissionais. Os clientes buscam conveniência, confiança e uma experiência de compra satisfatória ao adquirir produtos da Natura.

5. Análise da Concorrência

Sephora - tem sistema de recompensa ao cliente a partir da quantidade de venda em loja e consultoria (perfumes pequenos, pochete e desconto são alguns exemplos), implementaram guias digitais de skincare e makeover que permitem aos funcionários da loja compartilharem informações e recomendações personalizadas com os clientes, e lançaram o Sephora Skincare Advisor para consultoria ativada por voz. Essas iniciativas visam proporcionar uma experiência omnichannel integrada e personalizada para os clientes da Sephora.

6. Engenharia de Software

A Engenharia de Software fornecerá os princípios, técnicas e processos necessários para planejar, projetar, desenvolver, testar e manter nossos projetos das seguintes maneiras:

Coletar requisitos:

A primeira etapa é identificar e documentar os requisitos do sistema. Isso incluirá a compreensão completa das necessidades do cliente, dos recursos desejados do jogo, da funcionalidade do sistema de tokens, entre outros aspectos. Isto pode ser feito

através de entrevistas com as partes interessadas, análises de mercado e estudos de caso.

Modelagem de software:

Usando técnicas de modelagem como diagramas de casos de uso, diagramas de classes e diagramas de sequência, você pode visualizar e comunicar a estrutura e o comportamento de um sistema. Por exemplo, um diagrama de caracteres de aplicativo pode representar a interação de um usuário com o sistema, enquanto um diagrama de classes pode representar a estrutura dos dados do cliente, do token e do jogo.

Projeto arquitetônico:

A engenharia de software ajuda a determinar a arquitetura de um sistema, ou seja, a estrutura geral e a disposição dos componentes. Isto pode incluir a decisão de dividir o sistema em módulos, a escolha de padrões de design apropriados e a decisão de qual tecnologia usar (por exemplo, linguagens de programação, estruturas, bancos de dados).

Desenvolvimento e teste:

Durante a fase de desenvolvimento, práticas de engenharia de software, como programação orientada a objetos, desenvolvimento ágil e controle de versão, serão usadas para escrever código de qualidade, iterar rapidamente e garantir resultados eficazes em equipe. Além disso, testes unitários, de integração e de aceitação serão realizados para garantir que o sistema funcione conforme esperado.

Gerenciamento de projetos:

Este tópico também cobre aspectos do gerenciamento de projetos, como planejamento, monitoramento do progresso, alocação de recursos e gerenciamento de riscos. Isso é importante para garantir que o projeto seja entregue no prazo e dentro do orçamento, além de atender às necessidades e expectativas do cliente.

Documentação e armazenamento:

Por fim, a Engenharia de Software enfatiza a importância da documentação adequada do sistema e do código-fonte, bem como a necessidade de manter o software ao longo do tempo. Isso inclui a criação de manuais do usuário, documentação técnica e garantia de manutenção e calibração do sistema.