

## **ABORDAGEM SOBRE CORRELAÇÃO DO MIX DE MARKETING COM BRANDING**

*APPROACH TO CORRELATION OF THE MARKETING MIX WITH BRANDING*

**MILLENA ISADORA FLORIANO DO SANTOS**

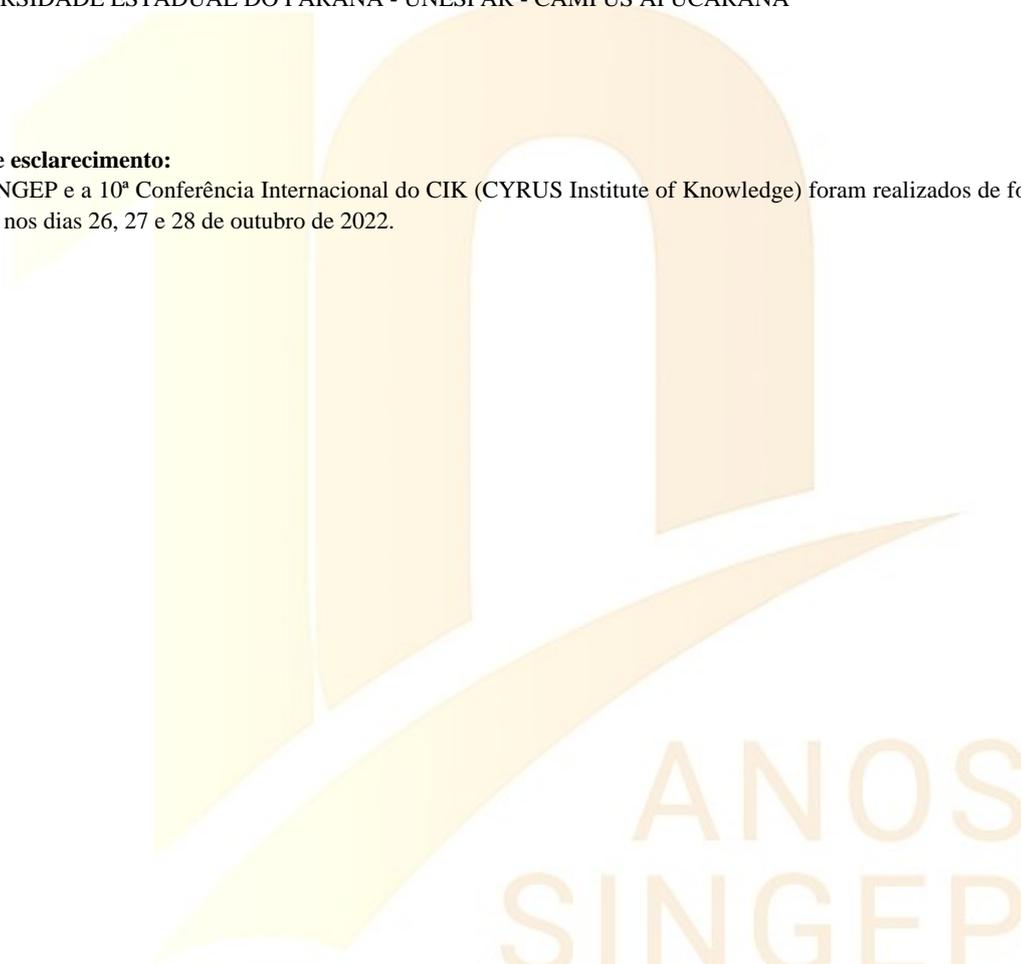
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

**DANIELA FELIPPE DE SOUZA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

**Nota de esclarecimento:**

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS  
SINGEP

## **ABORDAGEM SOBRE CORRELAÇÃO DO MIX DE MARKETING COM BRANDING**

### **Resumo**

O trabalho teve como objetivo analisar a correlação do Mix de Marketing com o Branding desenvolvido pela empresa. Como foi utilizada a sustentabilidade para a produção do produto estudado e como é importante e impactante para o meio ambiente. Essa abordagem usada pela marca lhe garante um espaço especial no mercado e venda de produtos de beleza. A associação da marca com o trabalho social feito transpassa as barreiras de seus concorrentes, uma preocupação com a natureza, transformou a produção e comercialização de produtos gerando resultados e espaço especial na memória dos consumidores.

**Palavras-chave:** Branding, Mix de marketing, Natura, Sustentabilidade



ANOS  
SINGEP

## *APPROACH TO CORRELATION OF THE MARKETING MIX WITH BRANDING*

### **Abstract**

The study aimed to analyze the correlation of the Marketing Mix with the Branding developed by the company. How sustainability was used for the production of the product studied and how important and impactful it is for the environment. This approach used by the brand guarantees you a special space in the market and sale of beauty products. The association of the brand with the social work done overcomes the barriers of its competitors, a concern for nature, transformed the production and marketing of products generating results and special space in the memory of consumers.

**Keywords:** Branding, Marketing Mix, Natura, Sustainability



## **ABORDAGEM SOBRE CORRELAÇÃO DO MIX DE MARKETING COM BRANDING**

### **Contextualização:**

No marketing moderno, o Branding é um grande influenciador de vendas, já que a imagem e as atitudes da marca influenciam na decisão da compra. A Natura, vem se diferenciando e sendo pioneira e inovadora em questões sociais relacionadas a natureza e retirada de animais para testes de produtos, agregando valor e vantagens competitivas. A colônia Ekos da Natura, fragrância de maracujá é feita a partir de sementes que seriam descartadas pela indústria de sucos.

### **Objetivos:**

Demonstrar a correlação utilizada pela marca entre o *Branding* e os 4Ps de marketing. A marca utiliza seus princípios na elaboração de produtos, a água de colônia de maracujá da linha Ekos é feita a partir de sementes descartadas da indústria de suco, um exemplo de reaproveitamento de insumos, de todo o recurso que a natureza oferece. Seremos conscientes na utilização sustentável.

### **Fundamentação Teórica:**

Utilizamos a correlação de abordagens usadas na marca, as quais são abordadas por Kotler. A Natura investe em Branding que seria a gestão da marca, em outras palavras é atribuir significado, princípios ao nome. Os 4Ps de marketing são divididos por produto, praça, preço e promoção, nos produtos são encontrados os princípios, no caso do produto estudado, é a forma de compra do insumo, dando uso a algo que seria descartado.

### **Metodologia:**

A análise teve como base a realização de um estudo exploratório de abordagem qualitativa. A coleta das informações foi realizada em fontes secundárias, tais como sites, redes sociais, revistas da área de marketing e negócios, além de jornais de grande circulação.

### **Resultados e Análises:**

A marca está demonstrando que é possível reutilizar produtos que seriam facilmente descartados. Com isso desde o início da sua criação, a Natura vem sendo pioneira e se destacando no mercado como referência global de sustentabilidade e a retirada de animais para teste de produtos. Isso agrega valor não só ao produto, mas também ao nome. Ela ainda tem criado produtos que se destacam pela qualidade e origem.

### **Considerações Finais:**

A Natura é uma empresa consciente do ambiente e dos recursos naturais do seu tempo e usa dessa cultura como marca, e da marca como cultura. Integrando os seus princípios gerando produtos que sejam sucessos de vendas e que preservem o meio ambiente. Destaca-se pela junção do cuidado que o mundo precisa, com o lucro buscado pela empresa, além do engajamento e veracidade ao seu posicionamento de marca.

### **Referências:**

Kotler, P. (2000). Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (2015). Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2016). Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. (3a ed.). São Paulo: Atlas.

Natura (2022): Disponível em <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia> - acesso em 18 de julho.

Natura (2022): Disponível em <https://www.natura.com.br/sustentabilidade> - acesso em 18 de julho.

Natura (2022): Disponível em <https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce> - acesso em 18 de julho.

Natura (2022): Disponível em <https://www.natura.com.br/p/ekos-frescor-maracuja-desodorante-colonia-feminino-150-ml/73564?listTitle=search%20results%20list%20showcase%20-%20natura%20ekos&position=1> - acesso em 18 de julho.

**Palavras-chave:**

Branding, Mix de Marketing, Natura, Sustentabilidade.