



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE PLANALTINA

STEPHANIE RIBEIRO RODRIGUES

**TRADE MARKETING NO SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E
COSMÉTICO: UM ESTUDO DE CASO DA NATURA COSMÉTICO S.A.**

Planaltina/DF

2018

STEPHANIE RIBEIRO RODRIGUES

**TRADE MARKETING NO SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E
COSMÉTICO: UM ESTUDO DE CASO DA NATURA COSMÉTICO S.A**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentando ao Curso de Gestão do
Agronegócio como requisito parcial a
obtenção do Título de Bacharel em
Gestão do Agronegócio.

Professor Orientador: Doutor, Luiz
Guilherme de Oliveira

Planaltina/DF

2018

AGRADECIMENTO

É com imensa alegria, que agradeço primeiramente a Deus, pela força e sabedoria que Ele me proporciona todos os dias, mostrando o melhor caminho a seguir. E em meio a tantas dificuldades, muitos aprendizados fizeram eu crescer em minha vida profissional e pessoal. Graças a Ele, e a intercessão de Nossa Senhora Aparecida, sou uma pessoa melhor do que ontem.

Agradeço a minha família por acreditar no meu potencial, sendo minha base, e principalmente a minha mãe Elisangela Silva Ribeiro que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos, presenciando e participando do meu esforço e sempre apoiando as minhas decisões, confiando na filha acima de qualquer coisa.

E não tenho palavras para agradecer ao meu amor Leonardo Rodrigues Cardoso, que durante todos momentos de loucuras, medos e indecisões, me encorajou a continuar e lutar pelo que acredito, e por comemorar todas conquistas que vieram juntas.

Agradecer ao meu orientador Prof.^o Luiz Guilherme pela compreensão e paciência que teve, e por seu auxílio durante as correções e dicas passadas ao longo da elaboração do trabalho.

Aos amigos que conquistei ao longo da minha formação acadêmica, que compartilharam das mesmas angústias e felicidades, principalmente a Laís Andrade, Fabiana e o Romulo pelos momentos que vivemos juntos.

E a todos aqueles envolvidos diretamente e indiretamente na minha vida pessoal e acadêmica, que se esforçaram e dedicaram com seu melhor para que hoje eu pudesse realizar este grande sonho. O meu muito obrigado!

“Al final del día podemos soportar más de lo que creemos”

Frida Kahlo

RESUMO

O presente estudo considera o Trade Marketing como mecanismo de estratégia de inovação e competitividade no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Sendo assim, por meio de um estudo de caso da empresa Natura Cosméticos S.A de caráter exploratório e descritivo, utilizando o método qualitativo, buscou avaliar o processo de gestão dos canais de marketings e a gestão de relacionamento com clientes. Além de analisar as ações estratégicas e de inovação que a organização emprega confrontada com análise da bibliografia especializada. A partir desse estudo foi possível identificar três ações que contribuíram de maneira significativa a vantagem competitiva no mercado em questão, sendo elas: o gerenciamento dos canais de marketing que levaram a ações de merchandising do varejo físico ao digital. A integração desses canais quando otimizadas proporciona uma unificação na experiência dos consumidores nos diversos pontos de vendas. Além da melhor compreensão do consumidor, ao atender suas necessidades através de inovações na área do Trade marketing da organização.

Palavras-chave: Trade Marketing. Inovação. Estratégia.

ABSTRACT

The present study considers Trade Marketing as a strategy mechanism for innovation and competitiveness in the personal hygiene, perfumery and cosmetics sector. Thus, through a case study of the company Natura Cosmetics S.A exploratory and descriptive, using the qualitative method, sought to evaluate the process of management of marketing channels and customer relationship management. In addition to analyzing the strategic actions and innovation, that the organization employs confronted with analysis of the specialized bibliography. From a study, it was possible to identify three actions that contributed significantly to the competitive advantage in the market in question, being the management of the marketing channels that led to merchandising actions from physical retail to digital. The integration of these channels when optimized provides a unification of the experience of the consumers in the different points of sales. In addition to the better understanding of the consumer, by meeting their needs through innovations in the area of the organizations trade marketing.

Keywords: Trade Marketing. Innovation. Strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – As cinco forças de Porter.....	18
Figura 02 – Simplificação de varejo.....	28
Figura 03 – Linha SOU nas Farmácias.....	31
Figura 04 – Layout de uma Loja Natura.....	32
Figura 05 – Consultora beneficiada pelo projeto vitrine.....	33
Figura 06 – Rede Natura.....	35
Figura 07 – App Consultoria.....	36
Figura 08 – Interface do App Compra Natura.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Painel de dados de Mercado.....	15
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Evolução do conceito de <i>Trade Marketing</i>	22
Quadro 02 – Componentes do <i>Trade Mix</i>	23
Quadro 03 – Variáveis de análise dos pontos de vendas.....	29
Quadro 04 – Recursos do CRM.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABDI - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas

ABIHPPC - Associação Brasileira da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético

AMPRO - Associação de Marketing Promocional

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CRM - *Customer Relationship Management*

HPPC - Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético

PDV – Pontos de Vendas

SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

WFDSA - World Federation of Direct Selling Associations

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivo do estudo.....	13
1.2 justificativa.....	13
2 REVISÃO TEÓRICA	14
2.1 Estratégia de Inovação e Competitividade	16
2.1.1 Inovação.....	16
2.1.2 Vantagem competitiva	17
2.2 Canais de marketing.....	19
2.3 <i>Trade Marketing</i>	20
2.3.1 <i>Trade Marketing Mix</i>	22
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	24
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	24
3.2 Etapas para realização do estudo	25
3.3 Caracterização da Natura Cosméticos S.A	25
4 RESULTADO E DISCUSSÃO	27
4.1 Gestão do Canais de Marketing.....	27
4.1.1 Varejo	28
4.2 Gestão do Relacionamento com o Cliente - CRM.....	37
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO.....	40
REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos 20 anos, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosmético - HPPC brasileiro obteve um crescimento médio de 11,4%, considerando alguns fatores como o aumento de rendas das classes média e baixa, além de uma maior participação feminina no mercado de trabalho facilitando ainda mais o acesso aos bens de consumo de valor agregado, além do aumento da expectativa de vida, e o uso de tecnologias e inovações que favorecem a produtividade e consequentemente no preço final.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético - ABIHPPC (2017), em relação ao mercado mundial com base nos dados do Euromonitor de 2015, o Brasil ocupa a quarta posição, o que representa 7,1% do consumo mundial de HPPC, além de existe no Brasil cerca de 2.599 empresas atuando no mercado, sendo que 20 empresas são grande porte.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Clube do *Trade* (2017) - website especializado em produzir conteúdo sobre *trade* marketing – dentro das segmentações de mercado, o setor HPPC se destaca com uma participação 13% na efetividade do *Trade* marketing, isso reflete como as indústrias de bens e consumo (HPPC, Alimentos, Bebidas e Limpeza) iniciaram fortemente na década de 1990, a área de *Trade* Marketing.

Com um mercado cada vez mais competitivo, têm levado as organizações a buscarem transformações no processo de inovação que se relacionado aos avanços tecnológicos da informação e comunicação levando a uma capacitação de renovação das organizações, em termos de produção e uso de conhecimento, tendo um papel central, na sua competitividade. (CASSIOLATO; LATRES, 2000).

Diante desse parâmetro optou – se por compreender como o *Trade Marketing* auxilia como um diferencial competitivo, mas especificamente analisando essas atribuições em dois aspectos: o primeiro relacionado aos pontos de vendas (PDV) como é utilizado como estratégia para aperfeiçoar e reforçar o desenvolvimento dos produtos da rede Natura Cosméticos S.A. A fim de conhecer os consumidores finais e intermediários para obter uma noção de suas necessidades promovendo assim uma maior desenvoltura na relação

entres esses canais, além de utilização de estratégias mercadológicas para desenvolvimento competitivo dos produtos.

1.1 Objetivo do estudo.

O estudo tem como objetivo principal analisar as ações do *Trade marketing* como mecanismo de estratégia de inovação e competitividade no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, por meio de um estudo de caso da Natura Cosméticos S.A.

Para atingir o objetivo da pesquisa, o trabalho deve passar pelos seguintes objetivos específicos:

a) avaliar o processo de gestão dos canais de marketing dentro das perspectivas de canais múltiplos dentro varejo físico e eletrônico (venda por relações, lojas próprias, parcerias com farmácias e venda pela internet).

b) analisar como o processo Customer Relationship Management – CRM (conhecido como Gestão do Relacionamento com Clientes) pode contribuir com o *Trade marketing* para estratégias competitivas e de inovação.

Diante da abordagem dos pontos acima, ao concluir o trabalho poderá contribuir para o conhecimento da aplicabilidade de alguns mecanismos do *Trade Marketing*.

1.2 justificativa

Poder identificar através do estudo de caso, quais as ações que o *Trade Marketing* podem ser utilizadas para garantir a posição de competitividade no mercado, buscando três particularidades:

- Descentralização de vendas em um único cliente ou em poucos clientes.
- Desvincular que a ideia de preço como um único fator decisivo, podendo ser agregado valor a todos os benefícios e vantagens que os produtos oferecem à revenda.
- O consumidor como um fator importante na avaliação dos bens e serviços através das experiências de pré-venda, venda e pós-venda.

2 REVISÃO TEÓRICA

Segundo o estudo qualitativo elaborado, pela FSB em fevereiro de 2017, 95% dos entrevistados consideram como indispensáveis produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético. Essa percepção positiva do setor influencia na qualidade e desempenho das indústrias gerando empregos e rendas, proporcionando a sensação de bem-estar. A pesquisa aponta que higiene é mais do que vaidade, é significado de prevenção da saúde.

O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosmético dispõem como característica a vasta presença de empresas multinacionais com atuação mundial diversificada e até mesmo especializada nos segmentos onde compreende o setor. Apesar disso outra peculiaridade é o fato da necessidade de retratar novidade e para efetivar esse objetivo são investidas anualmente grandes somas de recursos.

Azevedo (1998) apud Del Bianco (2008), analisando sobre as empresas de maior eficiência no mercado, nota-se que grande parte delas possui um alto nível de diversificação, grande número de produtos e são extremamente integradas. A diversificação ocorre principalmente pelo fato de que há um declínio nas margens de lucro, o que impulsiona as empresas a buscarem novos meios de reconquistá-las. Salientando a importância dos ativos comerciais como marca, embalagens e canais de comercialização e distribuição.

Em relação aos principais mercados mundiais de produtos HPPC, apesar dos aumentos das cargas tributária devido à crise política e a alta do dólar que ocasionaram a queda de uma posição no ranking mundial de consumo. O mercado brasileiro é bastante expressivo, aproximadamente 1,5% do orçamento familiar brasileiro é voltado para produtos do setor, atualmente o Brasil está na 4ª posição o que corresponde cerca de 32,1 bilhões de dólares do consumo global de produtos, ficando atrás somente dos EUA, China e Japão.

Atualmente existem cerca 2.650 empresas regularizadas na Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA atuando no Brasil, sendo que 20 são de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 200 milhões, representando 75% do faturamento total do setor. Segundo a ABIHPEC (2017), isso se dá a influência de alguns agentes na evolução do mercado, como:

- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho.
- Aumento da expectativa de vida.

- Lançamentos constantes de produtos, atendendo cada vez mais as necessidades do mercado.
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral.
- Uma cultura cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e o bem-estar vem fazendo o público masculino incorporar o uso de produtos do setor.
- Personalização do atendimento

Na tabela abaixo mostra que ao longo dos anos o faturamento do setor, foi afetado pelas mudanças dos influenciadores.

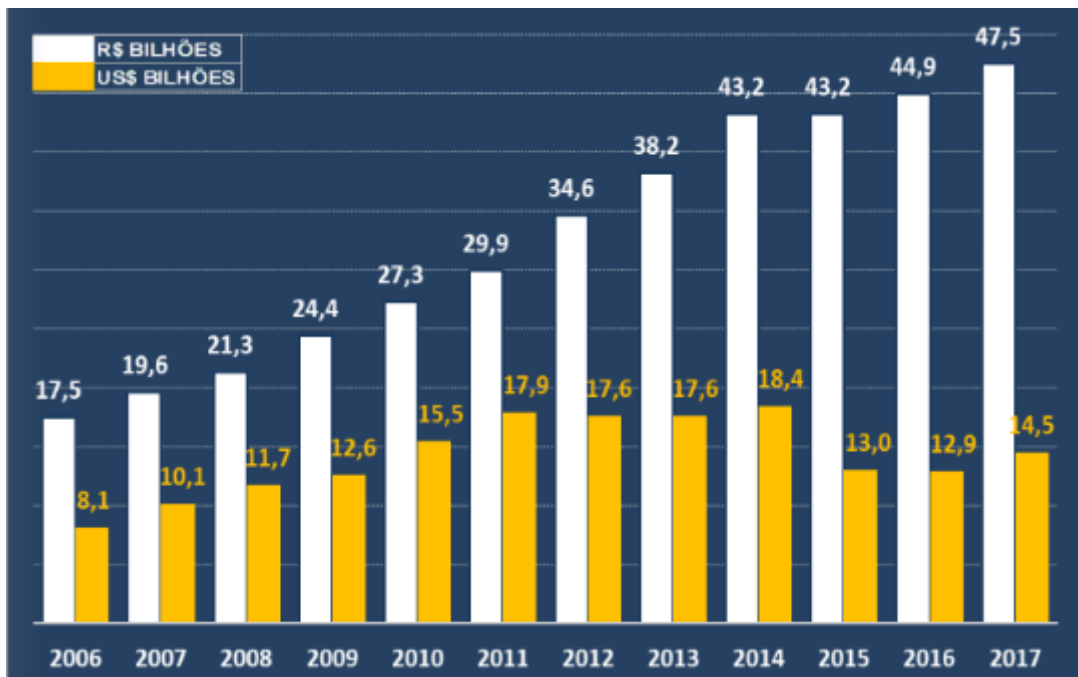


Tabela 01: Painel de dados de Mercado
Fonte: ABIHPEC (2017)

No Estudo Prospectivo Setorial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, desenvolvido pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), aponta o Brasil com um grande potencial em relação ao mundo. Segundo a ABIHPEC a representatividade do Brasil é bastante significativa na América latina (49,1%), sendo que 60% da produção do setor na região são correspondentes ao Brasil, o mesmo ocorre quando comparado com os membros do MERCOSUL que corresponde a 82,5%. Com uma indústria bastante dinâmica tem investido maneira significativa em inovações na última década, chegando em 2016 a tornar-se um dos setores que mais

investe em P&D e em publicidade segundo o IBOPE 2016.

2.1 Estratégia de Inovação e Competitividade

Primeiro é necessário compreender o que é a estratégia para que de fato se aplique este conhecimento nas questões de inovação e competitividade. Um dos principais autores sobre esse assunto, Michael Porter em 1996 em seu artigo "What is Strategy?" argumentou sobre o principal problema das organizações em saber distinguir a diferenciação entre a eficiência operacional e a estratégia.

Segundo PORTER (1996) a eficiência operacional significa exercer atividades semelhantes melhor do que os concorrentes, logo, as atividades são os fatores chave da vantagem competitiva. Logo, a vantagem ou desvantagem competitiva de uma empresa resulta do conjunto das suas atividades, e não apenas de algumas. Ele ainda acrescenta que uma concorrência baseada só na eficiência operacional é mutuamente destrutiva, dando origem a guerras desgastantes que só acabarão quando se limitar a concorrência.

Já a estratégia competitiva está relacionada (PORTER, 1996) em ser diferente, ou seja, é a criação de uma posição única e valiosa que engloba um conjunto diferente de atividades. "Contudo estratégia não é só diversificação, só inovação ou planejamento financeiro. Ou seja, estratégia não é algo estático, acabado, o que torna complexo o entendimento de seu conceito." (DESS; LUMPKIN; EISNER, 2007 apud MAINARDES; FERREIRA; RAPOSO, 2011).

MINTZBERG (2010) acrescenta que para definição de estratégia é uma força mediadora entre a organização e o seu meio envolvente: um padrão no processo de tomada de decisões organizacionais para fazer face ao meio envolvente, tendo como base em cinco características, que se complementam baseado no modelo da gestão da qualidade, o Benchmarking – olhar para fora (concorrentes) para melhorar dentro – atrelado ao marketing, associando aos quatros P's de marketing que visa à obtenção dos objetivos desejados.

2.1.1 Inovação

Na visão de Schumpeter o desenvolvimento econômico acontece por mudanças na vida econômica, decorrendo um processo voluntario, descontínuo, sem

imposições, criando pré-requisitos para novos desenvolvimentos. Com um importante papel no desenvolvimento econômico, a inovação tecnológica cria rupturas no sistema econômico, alterando padrões de produção e criando diferenciação para as organizações. (SCHUMPETER, 1988 apud SANTOS, FAZION, MEROE).

Para os teóricos evolucionários, as inovações devem ter uma perspectiva de geração de conhecimento e aplicação, COSTA (2016) acrescenta a importância do papel da política pública para fortalecer o sistema de inovação promovendo o aprendizado na criação de variedade e de diversidade tecnológica, sendo isso que produzirá o crescimento econômico.

Ao longo das últimas décadas as transformações no processo de inovação estão relacionadas aos avanços da informação e comunicação levando a capacitação de renovação das organizações, em termos de produção e uso de conhecimento, tendo um papel central, na sua competitividade. (CASSIOLATO; LATRES, 2000).

O setor de HPPC é fortemente incentivado a inovações nas indústrias visando um desenvolvimento sustentável. A adesão a métodos estratégicos de inovação está intrinsecamente associada à busca de diferenciações de produzir e prestar serviços ao mercado gerando vantagens competitivas em relação aos seus competidores.

O Manual Oslo da Organization for Economic Co-operation and Development - OECD (2006) reconhece que as inovações organizacionais são bastante difundidas, e podem ocasionar em melhoras significativas no desempenho das empresas quando se estabelece estratégias apropriadas. Além de que as inovações mercadológicas envolvem a implantação de um novo método de marketing, com mudanças significativas na aparência do produto, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.

Segundo a ABIHPEC (2016) nos últimos 15 anos os investimentos em P&D, ativos e marcas tem apresentado um crescimento, passando de R\$ 1,2 milhões no ano de 2000 pra R\$ 14,4 milhões em 2015.

2.1.2 Vantagem competitiva

Segundo PORTER (1998), a essência da formulação da estratégia é lidar com a competição. E essa competição está atrelada as raízes da organização em sua respectiva economia. Sendo que estado de competição depende de cinco variáveis apresenta na figura abaixo:

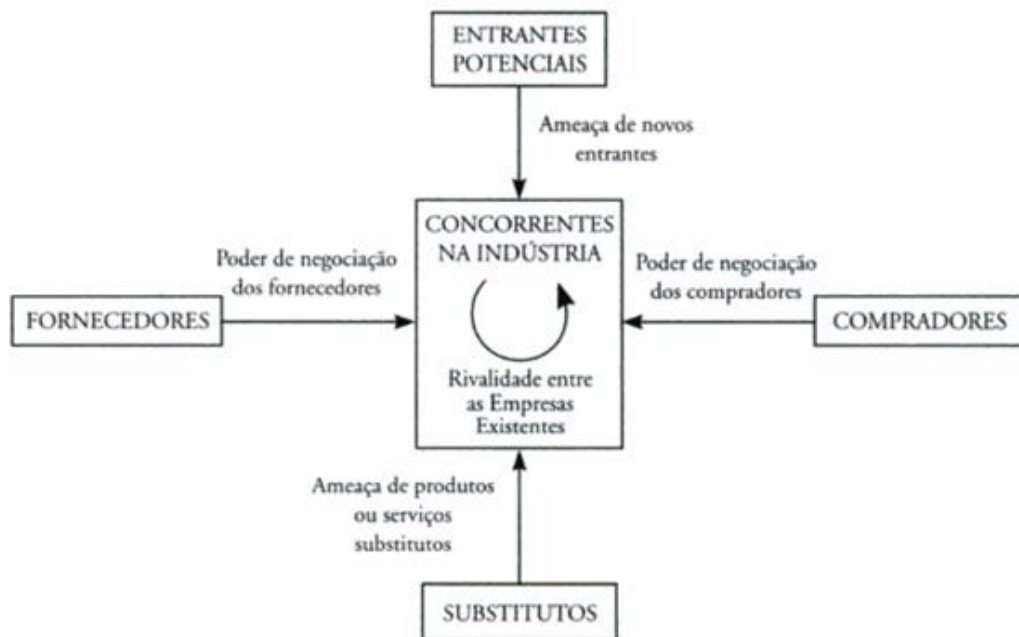


Figura 01: As cinco forças de Porter
Fonte: Porter (1982)

A rivalidade entre os concorrentes tende a intensificar quando buscam uma posição melhor no mercado, similaridades entre os produtos ofertados. A ameaça de novos entrantes traz a diversificação e o desejo de ganhar participação no mercado, entretanto isso só será possível caso as barreiras de entrada para o custo de mudança sejam eliminadas. Levando em consideração, para que ocorra essa mudança: a primeira no que se diz de mudar à medida que as condições mudam e a segunda em relação à os impactos nas condições em determinada situação. Em relação aos fornecedores e clientes, eles são essenciais, tendo em vista o poder de persuadir e influenciar que é variável, quanto maior o poder, mais cautelosos deveram ser as decisões. Deve-se atentar aos produtos substitutos, pois entram em ação facilmente quando ocorre desenvolvimento, aumentando a competitividade e provocando redução de custos ou melhorias de desempenho.

Desta forma PORTER (1998) complementa que as organizações precisam contar com uma considerável vantagem competitiva, que deve está em constante aprimoramento dos fatores que consistem em uma estratégia competitiva:

- Diferenciação dos seus concorrentes que está relacionada tanto ao produto quanto a qualidade do atendimento, podendo oferecer exclusividades aos clientes.
- Liderança de custo, saber gerenciar as reduções de custo para o preço do

consumidor final.

A evolução da tecnologia de informação tem gerado novos recursos que abrem espaço para um análise e utilização mais abrangente dos dados ampliando a capacidade de análise das variáveis que influenciam a competitividade. Esse impacto crescente tem efeitos sobre os custos e na diferenciação nas organizações. PORTER (1998) acrescenta que a tecnologia de informação trouxe uma crescente flexibilidade nos desempenhos de muitas atividades de valor, juntamente com os custos decrescentes do projeto de produto desencadeou uma avalanche de oportunidade de personalização e produtos nos nichos de mercado.

HITT et al (2011) complementa dizendo que para uma empresa alcance a vantagem competitiva, são necessários recursos tangíveis, recursos intangíveis, capacitações e competências essenciais, sendo que a competência essencial deve ser inimitável e insubstituível no ponto de vista do concorrente.

Entretanto MACHADO-DA-SILVA, (2002) acrescentam que para “analisar a competitividade é necessário ter noção da influência dos padrões setoriais e das características socioculturais presentes nas organizações e no ambiente em que atuam.”

As vantagens competitivas devem ser sustentadas e exige uma luta para identificar e buscar estratégias que ajudem a construir barreiras (custam recursos para defender-se) contra os concorrentes, sendo um processo repetitivo, de longo prazo e exigências contínuas de investimento e gerenciamento. (DESS & PICKEN (1999); JAIN (2000) apud LARENTIS & SLOGO (2008)).

Os cosméticos estão cada vez mais presentes na vida dos brasileiros, e as empresas que compreendem esse comportamento podem adquirir grande vantagem competitiva, porque com o entendimento do comportamento do consumidor, os profissionais de marketing são capazes de prever uma possível reação a sinais informacionais e ambientais, podendo assim projetar as suas estratégias de marketing de forma consciente (SCHIFFMAN; KANUK, (1997) apud RECKZIEGEL; ZAMBERLAN (2017)).

2.2 Canais de marketing

Segundo ROSENBLOOM (2008) e COUGHLAN et al. (2002) canal de marketing é a organização contratual externa que a administração opera para alcançar seus objetivos de distribuição, ou seja, um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de distribuição de bens e serviços para uso ou consumo. Sua

formatação se inicia a partir do fabricante passando pelo atacadista, varejista e assim os consumidores finais (jurídico ou físico), onde ocorre uma troca constante de fluxo de produto, propriedade, promoção, informação e negociação.

PALMATIER et al., (2016) apud SCHUNCK (2017) aborda a crescente mudança no ambiente de negócios, o que proporcionou uma adaptação dos sistemas de canais, tais como economias baseadas em serviços, desenvolvimento de novos formatos de canais. O que dentro dessa adaptação, o conceito de multicanalidade, que tendo uma adesão crescente pelo varejo como novas estratégias em canais de vendas.

Partindo da premissa que multicanal é considerar o cliente como o foco de atuação e disponibilizar os produtos para o maior número possível de canais, obtendo informação integrada e proporcionando experiência de compra consistente, ou seja, oferecer aos clientes um know-how em atendimento/vendas tanto no varejo tradicional como no e-commerce. (CARVALHO; CAMPOMAR, 2014 apud MORAIS; SARQUIS; CITTADIN; HAWERROTH, 2016).

2.3 Trade Marketing

“O surgimento do termo *Trade Marketing* se deu segundo CASTILLO (2000, P.20) com o fabricante Colgate-Palmolive para expressar a interação das áreas de marketing e vendas, a fim de melhorar a relação dos agentes da cadeia de suprimento (fornecedores e distribuidores), porem o conceito ainda causa algumas divergências entres ou autores, sendo possível encontrar duas vertentes de pensamento. A primeira mostrando o *Trade* como uma ferramenta estratégica na área de marketing, onde se trata da relação entre distribuidor e fornecedor. ”

MOTTA, SANTOS E SERRALVO (2008) completa a definição de LIRIA (2001) onde o *Trade Marketing* é o envolvimento do fabricante na gestão de distribuição, como adequação estratégica de marketing, trazendo a dinâmica dos canais de distribuição para estrutura e operacionalização da organização, a fim de atender melhor e mais rentável aos seus clientes.

A segunda linha de pensamento já considerava o *Trade Marketing* como uma filosofia de trabalho para os canais de vendas, considerando o varejista como peça fundamental na conquista do consumidor final dos seus produtos.

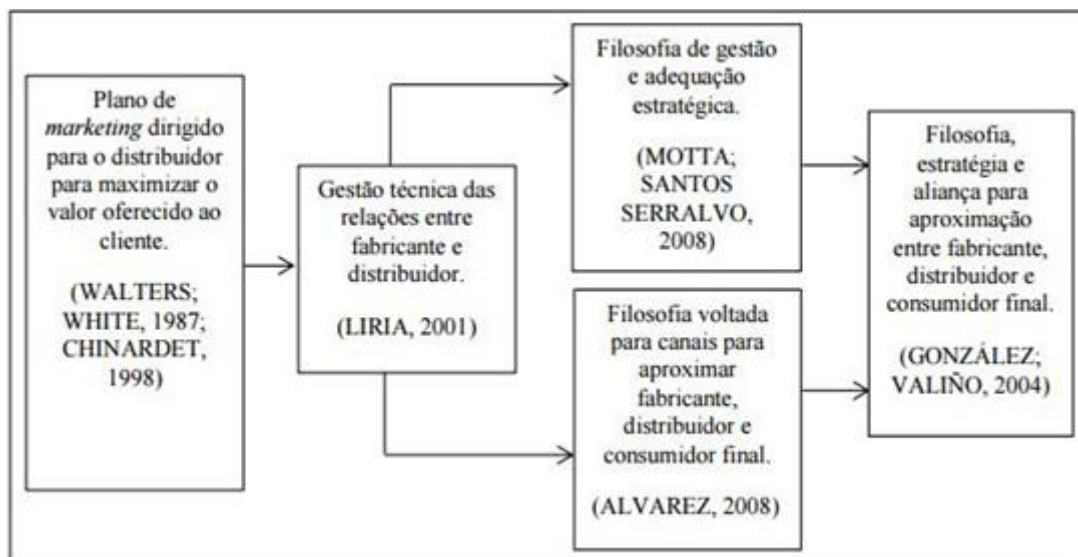
ARBACHE (2006, p. 136) define como:

Trade Marketing é a ciência que investiga e discute o desenvolvimento das relações entre fabricantes e canais de venda, pelo entendimento da relação entre as marcas, pontos de venda e consumidores.

ALVAREZ apud MARIOLI (2007) o *Trade Marketing* pode ser entendido como um modelo de gestão que interage com o universo de marketing e venda, onde é fundamental o desenvolvimento da cadeia de suprimentos (*Supply Chain*) aprimorando o atendimento e a capacidade de responder as demandas dos consumidores.

Os autores destacam a preocupação das ações de marketing e venda em relação da cadeia de suprimento (fornecedor e distribuidor) tendo como objetivo na efetivação do *Trade Marketing* manter consumidores e obter novos atendendo as necessidades dos canais comerciais de forma inovadora ampliando suas ações aos PDV, tem uma visão estratégica do negócio como um todo.

No quadro abaixo é possível compreender a evolução conceitual de forma sintetizada por HERMES (2015) destacando a interação das áreas de marketing e vendas, sobre tudo encaminhada a uma aliança estratégica dentro da cadeia de suprimento, com objetivo de atender melhor o consumidor final.



Quadro 01: Evolução do conceito de *Trade Marketing*
Fonte: Hermes (2015)

HERMES (2015) acrescenta:

A indústria e o varejo têm um objetivo em comum: a conquista da preferência do consumidor. Na prática constituem-se de estratégias de marketing mais específicas para os canais de venda, dentro de um modelo

que envolve processos, rotinas e controles, os quais visam garantir a integração da área comercial à estratégia do negócio. Essa ação articulada entre PDV, fabricante e distribuidor é *trade marketing*. (DAVIES, 1993; GONZÁLEZ; VALIÑO, 2004; ALVAREZ, 2008; ARBACHE et al., 2011 apud. HERMES, 2015, p. 19).

Segundo a Associação de Marketing Promocional - AMPRO (2014), o *Trade Marketing* tem como objetivos a criação de um relacionamento estratégico entre fornecedores e os Pontos de Vendas (PDV), criando uma ligação entre a área de marketing e vendas, buscando um planejamento adequado aos canais de vendas e seus cliente-chaves (*Keys accounts*), com isso melhorar o posicionamento e a visibilidade das marcas e produtos no varejo garantindo uma atuação da marca junto aos consumidores finais.

2.3.1 *Trade Marketing Mix*

O *Trade Marketing mix* corresponde a combinação de ações e ferramentas que são aplicadas nas organizações, ou seja, estruturar as estratégias de canais juntamente com o plano operacional (marketing mix) às necessidades de cada canal, afim de atender satisfatoriamente os consumidores (ROSENBLOOM, 2008). Os elementos do *Trade Marketing mix* permiti a aplicação e desenvolvimento de políticas de mercado voltada para o consumidor final, diante de relações de negócios entre empresa e varejistas.

Segundo DAVIES (1993) apud ALVAREZ (1999) o *Trade marketing mix* é utilizado para descrever a combinação dos elementos e ações que quando aplicados, constituem ferramentas da organização.

FERRAMENTAS	CONCEITO
Promoção	Onde o principal objetivo é conseguir o balanceamento entre a promoção do produto no ponto de venda e as promoções gerais de preço, buscando ainda o equilíbrio com a propaganda dirigida ao consumidor final, para construir a imagem da marca e do produto.
Vendas	Substituição dos vendedores por Trade Marketers nos principais clientes, que têm uma alta participação no faturamento.
Serviço	É o principal elemento de negociação e atendimento, normalmente existirão diferenças entre o que o varejista deseja e demanda que o produtor pode efetivamente fornecer.
Produto	Procurar diferenciação por meio da inovação ou de produtos dedicados ou exclusivos que ajudem o varejista a manter seu nível de competitividade.
Preço	A concentração neste item, como o principal ponto de negociação deve ser evitada, buscando ampliar o conceito para o valor dos produtos e serviços oferecidos.
Presença de Mercado	Buscar a otimização da presença no ponto de venda destinando recursos em função das necessidades demandadas por cada cliente.
Resultados e Rentabilidade	O resultado total da empresa é obtido pelo somatório dos resultados individuais, e portanto o custo de atendimento e as margens obtidas em cada cliente devem ser apurados; devendo ainda ser estabelecidos objetivos individuais de margem e rentabilidade para cada cliente e não apenas de volume de vendas.

Quadro 02: Componentes do *Trade Mix*
 Fonte: Davies (1993) apud Alvarez (1999)

O *Trade Marketing mix* deve está fundamentado em seis elementos: A gestão de informação que busca desenvolver estratégias para cada canal e cliente, através das informações coletadas. A orientação às ações dos varejistas e as relações interdepartamentais, o *Trade Marketing* deve estar atrelado em todas as áreas da organização sendo uma área imparcial entre o fabricante e o varejista trazendo informações essenciais para formulação da estratégia. A gestão de categorias para definição de planos para aumento de vendas. Veículo de mídia voltada para o canal, sendo papel do *Trade Marketing* gerencia essa comunicação, e pôr fim a Hospitalidade corporativa, promovendo uma melhor interação entre cliente e fabricante (MORALES, 2000 apud ALVAREZ, 2008.)

Considerando cada consumidor como um mercado a aplicação dessas ferramentas visa a maximização da participação e a lucratividade de cada um individualmente, sem se contrapor as ações de venda e marketing já utilizados, a diferenciação das ações do *Trade Marketing* está centrada em reconhecer a independência e a influência do cliente no processo de tomada de decisão de compra.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Esta seção tem como finalidade apresentar os métodos e técnicas empregados para a realização da pesquisa, sendo dividida em tipo e descrição geral da pesquisa, etapas para realização do estudo, caracterização da Natura Cosméticos S.A.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva que segundo Gil (2008) tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, ou seja, explica-lo. Através da pesquisa documental, foi revisado o conceito do tema para diversos autores que serviram para o desenvolvimento de todo o trabalho, principalmente para o referencial teórico deste trabalho. Como ressalta Marconi, et. al., 2003, p. 183:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

O método de pesquisa utilizado foi o método dedutivo, pois, o artigo foi desenvolvido através do embasamento científico, buscando que todos os fatos observados e esclarecidos tenham embasamento para sua apresentação e análise, a fim de explicar situações apresentadas. Segundo Diniz (2008, p.6) “o método dedutivo parte das teorias e leis consideradas gerais e universais buscando explicar a ocorrência de fenômenos particulares”.

Do tipo estudo de caso, com abordagem qualitativa dos dados, importante na proposta para o entendimento do conceito de *Trade marketing*. O método utilizado foi estudo de caso simples (GIL, 2008). O processo de coleta de dados contemplou a identificação de ações do *Trade marketing* na Natura Cosméticos.

3.2 Etapas para realização do estudo

O estudo foi realizado em três fases. A primeira fase do estudo abordou questões e observações de natureza exploratória realizadas pelo autor. Primeiramente, seguiu-se um direcionamento do referencial bibliográfico. A segunda fase concentrou-se no levantamento de fontes secundárias sobre as características do setor em estudo e sobre a empresa. Esta fase foi relevante para uma melhor visualização do tema e do problema da pesquisa. Foi possível levantaram dados e estudos sobre o uso das ferramentas do *Trade marketing* como diferencial para as empresas que incorporam essa sistemática.

3.3 Caracterização da Natura Cosméticos S.A

A empresa Natura é uma multinacional brasileira do setor de cosméticos, higiene e beleza, fundada em 1969, onde desenvolver produtos que expressem valores e comportamentos mais sustentáveis a toda a rede de relações. A marca está presente nas Américas e na Europa. No mercado brasileiro, lideram a venda direta e estão expandindo suas atuações no varejo, com lojas próprias e parcerias com redes de farmácias, além de um crescente investimento em plataformas digitais.

A Natura é especialista em produtos para cuidados pessoais de origem Natural, daí vem o seu nome. Em seu portfólio estão os tradicionais perfumes, além dos cosméticos para rosto e corpo, sabonetes, desodorantes, maquiagens, protetor solar, dentre muitos outros produtos.

Em 2017, a Natura tem como foco a implantação da nova estratégia tendo como base, segundo o relatório anual de 2016, quatro direcionadores estratégicos recuperar a presença de mercado no Brasil. A primeira é revitalização da venda direta que é a principal atividade da empresa, onde visão construir uma nova proposta de valor para as consultoras, que inclui a valorização da progressão de seu negócio (gerando retornos em renda, benefícios, reconhecimento e desenvolvimento pessoal) e a segmentação em diferentes perfis de atuação. O Reposicionamento da marca é o segundo direcionador, que é construir a percepção de uma marca vibrante e afeita ao diálogo, para aumentar o reconhecimento da Natura como especialista em beleza e reaproximá-la das consumidoras. Integrar as áreas de inovação, sustentabilidade e

marketing na mesma vice-presidência, buscando assim, gerar produtos que unam alta tecnologia, uso sustentável da biodiversidade e conceitos disruptivos, sendo o terceiro. O quarto é oferecer uma experiência de compra multicanal, fazendo uma revisão de portfólio e das estratégias comerciais, com isso, estarem mais presentes na jornada de compra das consumidoras, oferecendo o nível desejado de assistência, conveniência e experimentação.

A Natura é apontada como a empresa de bens de consumo mais inovadora do Brasil na segunda edição do anuário Valor Inovação Brasil, realizado pela consultoria Strategy&, da PwC, para o jornal Valor Econômico. Para tornar isso possível o processo de inovação da Natura reuniu as áreas de Marketing, Inovação e Sustentabilidade sob a liderança da mesma vice-presidência, que diante dessa reorganização pretende reforçar o modo de promover inovação: identificar demandas das consumidoras e questões emergentes na sociedade, desenvolver uma solução que atenda a essas necessidades e entregar uma resposta, na forma de produto ou serviço, reforçando a relação das submarcas com causas socioambientais.

Apesar do ambiente econômico ainda desafiador, com retração da renda, a Natura teve um desempenho econômico-financeiro em relação a inovações com base no último ano foi de 59,1%, com crescimento de 8,1 pontos percentuais versus o de 2016. Esse aumento foi impulsionado pelo bom desempenho do relançamento de marcas de destaque, como Tododia, Ekos, Chronos e Humor, bem como o resultado positivo em datas comemorativas.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Será apresentado as duas vertentes escolhidas para análise da aplicabilidade do *Trade marketing* com base no referencial e as estratégias escolhidas pela Natura.

4.1 Gestão do Canais de Marketing.

Alguns autores elegem passos para o desenvolvimento e execução de uma estratégia multicanal, como analisar os clientes, desenvolver uma estratégia multicanal, desenhar os canais, programar e avaliar (NESLIN & SHANKAR, 2009 apud SCHUNCK, 2017). Ao longo dos anos as estratégias voltadas para os canais de marketing foram tratadas dentro das organizações como algo secundário, porém isso vem sendo modificado devido a algumas tendências:

- **Dificuldade em conquistar uma vantagem competitiva:** visando por uma vantagem competitiva sustentável o grande potencial está na praça (distribuição), onde se descartará as estratégias que são difíceis de serem copiadas. Devido a três razões; a primeira devido à natureza da estratégia ser de longo prazo. Estruturação que requer uma estratégia que consiste em pessoas e organizações para ser implementada, e por fim e mais importante razão que a estratégia de canal é baseada por pessoas e relacionamentos, ou seja, está apoiada na interação de pessoas e organizações no desempenho de suas atividades.
- **Explosão da tecnologia de informação e do *E-commerce*** – tem sido perceptível impacto das tecnologias nos canais de marketing, forçando uma reintermediação que consumam em transações comerciais rápidas e a poucos toques em telas.
- **Crescimento do poder dos distribuidores** – mudanças na influência, principalmente do poder econômico que é notável no nível dos varejistas tem apresentado uma participação maior nos canais de distribuição, agindo como “porteira” ao acesso aos mercados, forçando o desenvolvimento de estratégias efetivas.
- **Necessidade de redução de custos com distribuição** - pensar uma estratégia de redução de custos sem que atinja a qualidade no serviço

prestado, pensando em novas formas de reestruturar os canais de marketing.

A Natura utiliza o formato de multicanal, que tem como vantagem poder aumentar a adesão no mercado e criar barreiras para entrada de concorrentes, facilitando a interação e o atendimento as demandas das melhores formas com um planejamento detalhado e o desenvolvimento de uma infraestrutura que promova a interação entre os canais.

4.1.1 Varejo

De uma visão estratégica, o varejo tem ganhado destaque como um canal de distribuição de produtos e serviços devido a sua proximidade junto aos consumidores. COUGHLAN (2002) define varejo como atividades de vendas de bens e serviços para consumo pessoal dos consumidores finais, ou seja, qualquer empresa cujo o volume de venda decorre do fornecimento por unidade.

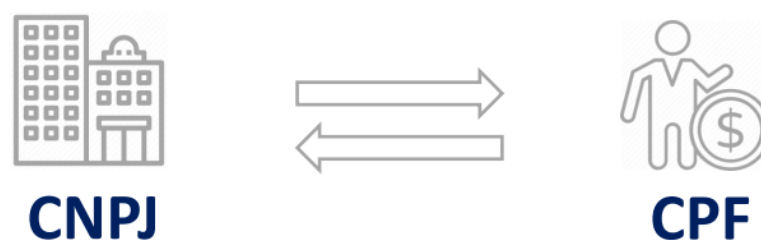


Figura 02: simplificação de varejo
Fonte: SBVC¹

Segundo o estudo “O Papel do Varejo na Economia Brasileira” da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), mostra que o varejo total impacta 47,4% do PIB brasileiro, enquanto o varejo restrito (excluindo automóveis e materiais de construção) representa 23,62% do PIB, com um volume total de R\$ 1,4 trilhão em 2015.

O *Trade Marketing* tem como missão suprir as necessidades de cada área com informações de mercado, sendo decisivo como direcionador para conquista do consumidor final. Vinicius Duarte do site clube do Trade site especializado em conteúdo sobre *Trade Marketing* sugere cinco etapas para se obter sucesso do *Trade*

¹ Disponível em: <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2017/12/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira-SBVC_Dezembro-2017.pdf>. Acessado em 20 de abril de 2018.

no varejo:

- **Relacionamento interno** – interagir com as áreas que podem influenciar as atividades em diferentes níveis.
- **Relacionamento com fornecedores** – relação de parcerias e bons negócios.
- **Domínio do PDV** – as estratégias das áreas de comerciais e marketing alinhadas junto devem refletir fielmente na loja, tendo um acompanhamento das ações.
- **Inteligência de mercado** – informação e comunicação são palavras-chaves, se informar do que acontecer fora da organização, sem esquecer de olhar para dentro, é se comunicar com fornecedores, para melhor adequação das estratégias para seu público.
- **Resultado** – acompanhamento antes, durante e após são essenciais para uma análise completa e apresentação para todos os envolvidos no processo.

Em relação ao ambiente concorrencial nos PDV, o *Trade Marketing*, apoia e orienta as ações da estratégia de marketing com: informações sobre o consumidor, avaliação do ambiente externo, avaliação sobre linha de produtos, orientação sobre novos produtos e sua otimização, alocação de *mix* de produtos por cliente (ALVAREZ, 2008).

Categoria	Variáveis de análise
Ponto de Venda	Sortimento de produtos
	<i>Merchandising</i>
	Lançamento de produtos de marca própria ou não
	Promoções orientadas aos consumidores
	Compartilhamento de informações
	Controle para verificar interações entre clientes e PDV.

Quadro 03: Variáveis de análise dos pontos de vendas.

Fonte: adaptado de Hermes (2015)

A crescente importância em se destacar a marca dentro do ponto de venda, está pela exposição de produtos, material de merchandising, ações promocionais e serviços diferenciados, buscando ter no consumidor a influência a decisão de compra. O resultado dessa negociação precisa ser formalizado e não necessariamente trará despesas para o fabricante, que terá de usar promotores, comprar espaço privilegiado

para exposição de produtos e implementar ações de merchandising.

I. Venda por Relação

O país ocupa a sexta posição no ranking da *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), atrás apenas dos Japão, Alemanha, Coreia do Sul, China e Estados Unidos. A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) fez o levantamento sobre o desempenho do setor brasileiro de venda direta durante o primeiro semestre de 2017, segundo dados da ABEVD mostram que a categoria de HPPC representa 40,4% e ainda lidera em termos de volume de negócios.

RECKZIEGEL; ZAMBERLAN (2017) apresenta o conceito de venda direta de NAJJAR (1997) e LAS CASAS (2001) onde o atribui como um processo de comercialização de produtos e serviços entre fabricantes e o consumidor final, sendo um canal de distribuição pelo qual são feitas de pessoa a pessoa, individualmente ou em reuniões de pequenos grupos, tendo como principal foco a comunicação pessoal, visando um bom relacionamento com o cliente.

Esse modelo de vendas promove um elo firme entre revendedor e cliente, favorecendo a experiência de uma compra individualizada. Apoiado por um treinamento contínuo, um amplo portfólio de produtos e a excelência em serviços colocam a Natura em uma posição de destaque no canal de venda diretas.

II. PARCERIAS COM FARMACIAS

Em 2015 deu-se o início bem-sucedido da venda da linha Sou em farmácias na Rede Raia/Drogasil em todas conveniência na farmácia as regiões do Brasil, afim de gerar experiências novas de compra e atingir novos clientes. Em 2016, passou oferecer a marca Sou nas bandeiras da Drogaria São Paulo e, em 2017, nas redes Pacheco, no Rio de Janeiro, e Panvel, no Rio Grande do Sul, totalizando 2.955 farmácias que já contam com a marca Natura no país.

A novidade integra o plano da Natura de ampliar o acesso à sua marca, com iniciativas que propiciem aos consumidores novas experiências com seus produtos, em sinergia com o canal de venda direta. A escolha da implementação da venda linha SOU está relacionado ao custo-benefício e alta taxa de recompra segundo a Natura, por ser uma marca de produtos de uso diários e com boa aceitação dos consumidores, no qual se adequa ao novo canal de vendas.

Segunda Natura, pesquisas realizadas com consultoras durante o teste mostraram que o novo canal não gerou concorrência com as vendas da linha na venda direta. A presença nas farmácias propiciou o acesso de SOU a novos públicos, que antes não compravam produtos da marca, além de apresentar mais um modo de divulgação.



Figura 03: Linha SOU nas Farmácias.
Fonte: Exame.²

Segundo os especialistas da ABHPPC, o comportamento do consumidor que se preocupa com sua saúde e bem-estar proporcionou essa oportunidade, o que fez o canal romper a barreira de ser voltado especificamente para remédios.

III. LOJAS PROPRIAS

A decisão estratégica foi tomada após uma pesquisa realizada pela empresa, por meio da qual foram detectados uma demanda reprimida entre as classes A e B, que relataram conhecer e valorizar a marca Natura, mas não ter o hábito de comprar com consultoras. Diante dos resultados iniciais, acima das expectativas, mostraram que a decisão foi acertada e proporcionou uma expansão acelerada.

“A ideia é trazer um ambiente em que as pessoas se sintam à vontade para ter contato com os produtos da Natura e possam vivenciar os valores da marca.” (João Paulo Ferreira, Presidente da Natura)

² Notícia disponível: <<https://exame.abril.com.br/negocios/Natura-sou-chega-as-farmacias-panvel-pacheco-e-sao-paulo/>>. Acesso em 20 de abril de 2018.

Deve-se ter a preocupação entender e compreender o comportamento do consumidor, afim de influencia-los suas decisões de compra, utilizando de forma auxiliar definições de produtos, preços, abordagem de vendas. PVD mais adequado para o mercado – alvo.

A primeira loja Natura foi inaugurada em abril, no Morumbi Shopping, em São Paulo. Sequencialmente, foram abertos outros dezesseis espaços em São Paulo e o Rio de Janeiro, sempre em grandes shoppings. No âmbito internacional foi aberto a primeira loja em Nova York, no modelo implementado no Brasil, em Paris, no bairro comercial do Marais, região com grande tráfego de consumidores.



Figura 04: Layout de uma Loja Natura.
Fonte: Natura³

Como nova experiência de vendas, a Natura tem constituído parceria com lojas multimarcas, especializadas em cosméticos, que através do projeto vitrine, revitaliza e padroniza os espaços da Natura, preservando o contato do consumidor da marca com os produtos, além de oferecer suporte de vendas e matérias de comunicação, em contrapartida fica estabelecido um contrato onde uma percentagem dos produtos da loja multimarca deve ser realizada em itens da Natura.

³ Disponível: <https://www.Natura.com.br/lojaNatura>



Figura 05: consultora beneficiada pelo projeto vitrine.

Fonte: Natura⁴

4.1.2 E-commerce

Segundo KOTLER (2000) apud NASCIMENTO (2011), o termo e-commerce significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados). O e-commerce no último ano, vem tornando-se um canal em crescente desenvolvimento no Brasil.

Essa expansão é explicada por vários fatores, entre eles a expansão do uso de smartphones, onde os brasileiros segundo o Ranking *E-commerce* SBVC de 2017, aponta que os brasileiros utilizam para pesquisas de produtos, comparação de preços entre concorrentes e pagamento de conta acima da média global.

No estudo realizado pelo Nuvem shop em 2017, observou que o segmento de saúde e beleza (14% das vendas) está em segundo lugar das visitas em e-commerce ficando atrás somente do segmento Moda e Vestuário (41,8% das vendas). Esse crescimento acentuado das vendas através da Internet, é caracterizado como e-commerce e o volume de compra dos e-consumidores (consomem muito mais e com maior frequência) torna obrigatório a busca de uma estratégia que atenda não só os parceiros tradicionais (distribuidores e varejistas), mas principalmente o consumidor.

Os fabricantes que souberem adequar-se ao poder que a internet concedeu a qualquer segmento de mercado, com certeza terão resultados melhores, pois mais do que nunca a palavra final na hora da definição da

⁴ Disponível: <https://www.Natura.com.br/relatorio-anual/2015/canais/as-cns-empendedoras>

compra é do consumidor final. E hoje esta decisão pode passar longe do PDV e muito perto do fabricante que souber se comunicar de forma eficiente com este consumidor e oferecer a possibilidade da compra pela própria Internet. (KENDZERSKI, 2002)

Os impactos das transformações digitais para o varejo, permitiu que as marcas se relacionem de uma forma mais dinâmica com os consumidores. O e-commerce possui características peculiares, com a diferentes fornecedores o que dificulta o poder de barganha dos varejistas online. Como alternativa de lucro eles visão o foco em uma única marca, diante disso há uma análise e pesquisa para aplicabilidade das estratégias do *Trade marketing* para barganhar com os fornecedores para o aumento das taxas de conversão do site e aplicativos utilizados. E como o *Trade Marketing* busca fidelizar os clientes e desvincular a ideia de que o preço tornando um fator importante para quem trabalha com e-commerce.

I. Rede Natura

Em 2013 a Rede Natura trouxe uma experiência de venda diferente num sistema de franquia digital, que mantém a consultora como elo entre a empresa e o cliente final, a Rede Natura é a plataforma oficial de vendas on-line da Natura, onde as consultoras comercializam os produtos e se relacionam com seus clientes. No qual o cliente possui as facilidades e segurança da compra pela internet, contando com o apoio de um consultor para orientá-lo sobre os produtos, as promoções e o processo de compra. Com páginas personalizadas para cada consultora, a plataforma tem o intuito de levar a experiência de venda direta, com atendimento personalizado, para o mundo virtual.

Neste formato as consultoras utilizam a Rede Natura, que possibilita a manter sua própria página na internet para se relacionar e comercializar os produtos, aliando esse formato à venda direta tradicional e ampliando a produtividade.

Para o cliente, trata-se de mais uma opção para adquirir os nossos produtos, entregues diretamente pela Natura e que podem ser pagos via cartão ou boleto em ambiente seguro.

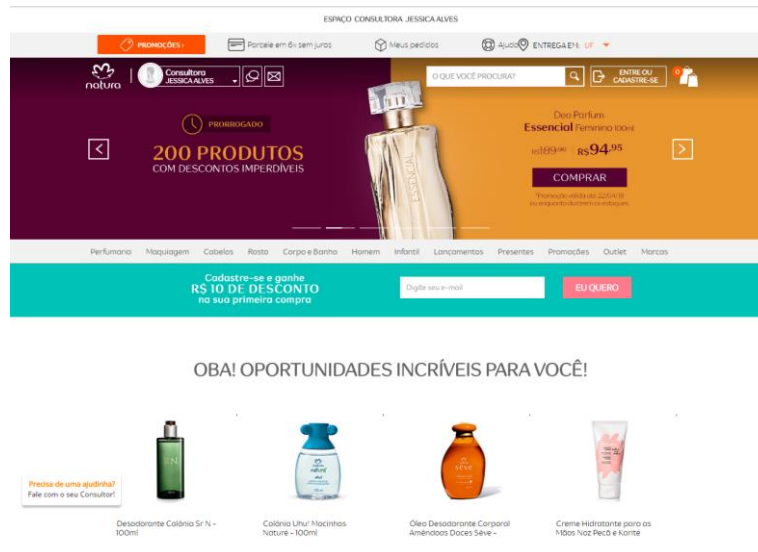


Figura 06: Rede Natura
Fonte: Natura⁵

II. Aplicativos Natura

Ao longo dos últimos anos, tem sido observado um crescimento significativo na utilização de dispositivos móveis para vendas, sendo um reflexo da praticidade e mobilidade das atividades diárias. A troca da comercialização de produtos por *desktop* pelas plataformas em dispositivos móveis, está pela mudança no comportamento do consumidor.

O desenvolvimento de um bom aplicativo, determina quais as situações de uso – ou seja, o que os clientes buscam ao usar o aplicativo, projetar as funcionalidades-chave e a interface com o usuário e por fim, é preciso pensar sobre o suporte de *back-end* necessário para tornar impecável a experiência do usuário. (KOTLER, 2017)

Lançado em 2016, o aplicativo para *smartphones* e *tablets* da Natura permite que a Consultoras Natura possa encomendar produtos, consultar promoções, organizar entregas de cada cliente e obter suporte. O aplicativo incorpora outros *apps* com diferentes funcionalidades – como o Chat Rede Natura (que permite tirar dúvidas ao vivo de consumidores que estão online na plataforma de vendas); com a funcionalidade de “Localizar”, que facilita o encontro as Consultoras Natura mais próximas ao cliente, além de mostrar as farmácias e lojas da região;

⁵ Disponível em <http://rede.Natura.net/espaco/mayraalves>

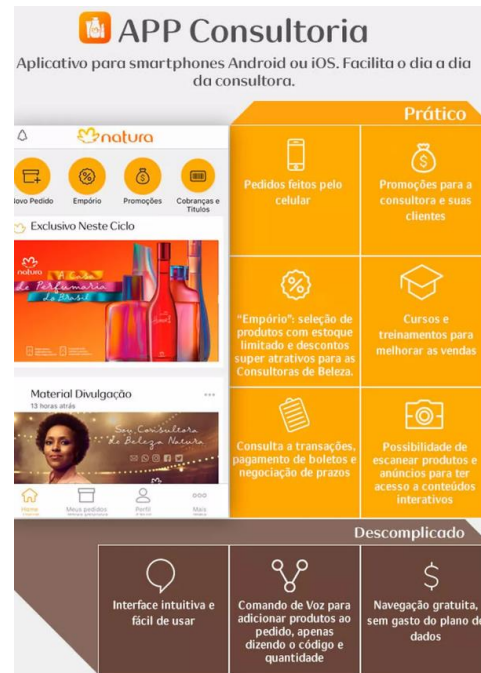


Figura 07: App Consultoria
Fonte: Natura⁶

E para o cliente, o aplicativo da Natura traz novas funcionalidades, ofertas e serviços exclusivos e mais segurança para aquisição dos produtos. Além de poder utilizar a realidade virtual, para experimentar produtos da linha Natura Faces.

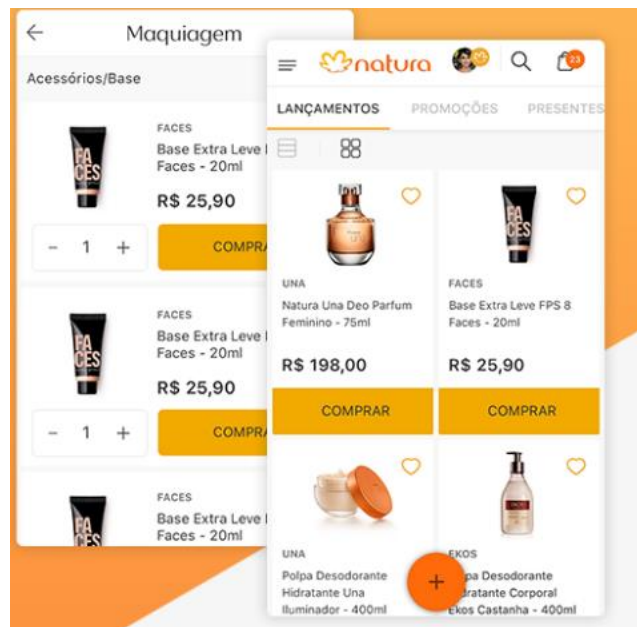


Figura 08: Interface do App compra Natura
Fonte: Natura⁷

⁶ Disponível: <https://gshow.globo.com/novelas/a-forca-do-querer/ep/natura-seja-protagonista-da-sua-historia/noticia/novidades-no-aplicativo-para-as-consultoras-natura-faz-abigail-aumentar-suas-vendas.ghtml>

⁷ Disponível; https://app.natura/natura_desk/

4.2 Gestão do Relacionamento com o Cliente - CRM

Crescentemente os consumidores estão em busca de satisfazer de forma clara e individualizada suas necessidades e desejos. Segundo MOWEN&MINOR (2003, p.4) “compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios”. As empresas têm buscado a estratégia proativa, individualizando cada vez mais suas vendas, afim de prolongar seu relacionamento com clientes atendendo as diferentes expectativas.

O *Customer Relationship Management – CRM* é utilizado como uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa, que devem começar a vê-los como um fator chave que deve ser observada de maneira proativa em longo prazo. (PEPPERS E ROGERS, 2000) Compreende de três funções básicas: vendas, atendimento ao cliente e marketing, que integra informações dos clientes de banco de dados de apoio.

Dados do cliente		
Vendas	Marketing	Atendimento
Gerenciamento da conta	Gerenciamento da campanha	Prestação de serviços
Gerenciamento de indicadores	Gerenciamento de promoção de canal	Gerenciamento da satisfação do cliente
Gerenciamento de pedidos	Gerenciamento de eventos	Gerenciamento de devoluções
Planejamento de vendas	Planejamento de mercado	Planejamento de serviços
Vendas de campo	Operações de marketing	SAC, <i>call center</i> e <i>help desk</i>
Análise de vendas	Análise de marketing	Análise de serviços

QUADRO 04: Recursos do CRM
Fonte: Baptista (2011)

O grande desafio da implementação do CRM é a escolha de uma melhor tecnologia que se adapte as necessidades negócio, conduzindo um plano potencial no cliente, ou seja estabelecer relacionamentos e maximizar o valor desse relacionamento entre empresa-cliente e vice-versa para benefício do cliente e lucro para organização. Entretanto o CRM deve ser implementado em todos os setores dentro da organização, pois o sucesso da sua implementação depende

proporcionalmente da clareza em as informações e dados são captados.

Compreender o comportamento dos clientes e atendê-los bem é de certa forma mais vantajoso do que atrair novos clientes. (GORDON; GORDON, 2006) O *Trade Marketing*, torna-se uma prática essencial no apoio e orientação dos promotores de vendas se concentrem na venda do cliente foco, dessa forma as atividades: de apoio à atividade de venda, visão sistêmica do cliente e o plano de desenvolvimento sejam apresentados de forma satisfatória. (ALVAREZ, 2008)

Um CRM integrado com todos elos da cadeia proporciona unir bancos de dados que antes estavam separados em grupos distintos. Na perspectiva do *Trade Marketing* voltado para relacionamento com clientes, o CRM é uma ferramenta que pode proporcionar uma vantagem competitiva sustentável à longo prazo, tendo em vista que o que torna a vantagem competitiva real é as informações que se tem dos clientes em relação a concorrência.

COBRA (2001) apud CASTRO; DE SÁ (2006) complementa que:

“A busca por vantagem competitiva é um processo contínuo, cíclico, no qual as empresas devem investir em suas habilidades e recursos para se diferenciar em termos de valor oferecido e para conseguir a satisfação dos clientes, sua fidelização, obter *Market share* e rentabilidade.” (COBRA, 2011 apud CASTRO; DE SÁ, 2006; P. 4)

LARANTIS & SLONGO (2008) abordam o relacionamento como fonte de vantagem competitiva sustentável, sendo um processo de engajamento que estabelece, desenvolve e mantém ao longo prazo benefícios entre empresas e seu público.

FRAZIER (1999) apud LARANTIS & SLONGO (2008) estabelece que o planejamento conjunto dos canais parece ser crítico ao estabelecimento e manutenção de trocas relacionais fortes. Sendo observado a importância das estratégias e do gerenciamento dos relacionamentos nos canais eficazes na influência de formação de vantagens competitivas.

Durante sua trajetória, a Natura buscou estreitar relacionamentos com princípio básico, sendo temas que são a base do relacionamento com todos os públicos, com isso criar compromissos e expectativas no relacionamento com público interno, fornecedores, consultores, consumidores entre outros. Isso somado irá subsidiar a tomada de decisão e aperfeiçoar as relações da empresa.

Ao longo dos anos desenvolveu - se um modelo de negócio que através das orientações para Venda direta e com novos pontos de contato com as consumidoras

via Rede Natura (plataforma digital), aplicativos para celulares e as Lojas Natura traçaram estratégias para cada modelo que proporcione uma experiência de compra única e possibilitar o desenvolvimento e a prosperidade na relação da marca com o consumidor. Tendo como um dos grandes desafios proporcionar aos clientes de e-commerce uma experiência personalizada, para que exista uma maior agilidade na fidelização a marca, tendo em vista que o comportamento do consumidor tem tendenciado a busca de agilidade nas compras.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Com estudo foi possível evidenciar que as ações de *trade marketing* no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosmético. O propósito é garantir que as estratégias dos canais de *marketing* estejam bem estruturadas a partir do entendimento das relações entre os pontos de vendas e o consumidor final.

O estudo revelou que a utilização do *trade marketing* pela Natura Cosméticos proporcionou vantagem competitiva em alguns aspectos:

1. Em relação aos gerenciamentos dos canais de marketing preservou a concentração de vendas em relação a venda direta, contudo agregou com *Market share* fazendo que ocorra de modo natural no varejo físico e digital fazendo com que os clientes fidelizem através de ações merchandising - para retenção dos mesmos.
2. A estratégia de integração de multicanal busca a integração e otimização de toda a cadeia de valor, através da evolução crescente dos canais de marketings para que possa proporcionar uma experiência de varejo integrada em todos os canais, dessa forma proporciona uma experiência unificada com consumidor.
3. Compreensão do consumidor – devido à grande expansão do mercado varejista e a crescente demanda dos clientes, houve uma necessidade de buscar inovações que atendessem as mudanças de comportamento do consumidor.

De forma ampla, o estudo aprofundado das aplicações do trade marketing podem servir como base em estudos aprofundados, como por exemplo, comparativos das práticas aplicadas entre as empresas. Além da aplicabilidade do método 4C's (consumidor, custo, conveniência e comunicação), onde a mudança do pensamento do produto para consumidor proporcionou acompanhar a evolução dos clientes, onde o Boom Digital, trouxeram ferramentas que ajudem a identificar melhor as segmentações dos clientes através de otimizações de processo e armazenamento de dados em nuvem.

Além de um CRM mais social, envolvendo diálogos constantes entre marca e seus consumidores e potenciais consumidores, o que irá trazer soluções mais assertivas aos problemas do usuário (KOTLER, 2017).

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. PANORAMA DO SETOR HPPC 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acessado em 02 de junho de 2018.

ARBACHE et al. Gestão de logística, distribuição e trade marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. Estudo Prospectivo Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Brasília: Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, 2009.

ALVAREZ, F. J. S. M. A aplicação dos conceitos de Trade Marketing nas empresas de produtos alimentícios de consumo: um estudo exploratório. 1999.120 p. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

ALVAREZ, F. J. S. M. Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva, 2008.

BAPTISTA, J. R. Marketing de relacionamento e CRM. Curitiba, PR; IESDE, 2011.

CASSIOLATO, J. E; LASTRES, H. M. M. - Sistema de Inovação: Políticas e perspectivas. Parcerias Estratégicas – nº 8 – maio de 2000. (P. 237-255)

CASTILLO, J. D. – Trade Marketing. –Madrid, ESIC Editorial, 2000.

CASTRO, V. A; SÁ, R. C. R. – Relacionamento com o cliente como fonte de Vantagem Competitiva Sustentável para Agências de viagem. III SEGet – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2006.

CLUBE DO TARDE. Pesquisa Trade Insight 2017. Clube do Trade Disponível em: <https://clubedoTrade.com.br/pesquisa-de-Trade-marketing-Tradeinsight-2017.pdf>. Acessado em 11 de novembro de 2017.

COSTA, A. B. - Teoria econômica e política de inovação. Rev. Econ. Contemp., Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 281-307, maio-agosto/2016.

COUGHLAN, A.T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W., EL-ANSARY, A. I. Canais de Marketing e Distribuição. 6 ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

DINIZ, C. R; SILVA, I. B. Metodologia científica. Campina Grande; Natal: UEPB/UFRN-EDUEP, 2008.

DUARTE, V. – As vantagens do Trade Marketing para o varejo - Clube do Trade, 2018. Disponível: <<https://clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing-no-varejo/>>. Acessado em 24 de abril de 2018.

Del Bianco, V. S. - Análise de estratégias de diversificação: Um estudo de caso em uma indústria de cosméticos. Rio de Janeiro, ENEGEP, 2008.

GIL, A. C; Métodos e técnicas de pesquisa social. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, S. R; GORDON, J. R; Sistema de informação: uma abordagem gerencial. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

HERMES, Lisiane Caroline Rodrigues. - Um estudo exploratório das práticas do Trade marketing no segmento fármaco em Passo Fundo. Ijuí, 2015.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. Administração Estratégica. Tradução All Tasks – 2. ed - São Paulo: Cengage Learning, 2011, p.74-79

KOTLER, P; Marketing 4.0 [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LARENTIS, F; SLONGO, L.A. Relacionamento em canais de marketing como fonte de vantagem competitiva sustentável: um estudo com fabricantes de móveis e lojas exclusivas. R.Adm., São Paulo, v.43, n.3, p.209-223, jul. /ago. /set. 2008.

LIRIA, E. La revolución comercial: el key accounts, el Trade marketing y el category manager. Madrid: McGraw Hill. 2001.

MACHADO-DA-SILVA, C. L; BARBOSA, S. L. Estratégia, fatores de competitividade e contexto de referência das organizações: uma análise arquetípica. Rev. adm. contemp. 2002, vol.6, n.3, pp.7-32.

Machado, M.D.S; Crispim, S. F. Diferenças no Composto Varejista de Lojas Físicas e Virtual da Mesma Rede. RAC, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, art. 4, pp. 203-226, mar. /abr. 2017

MAINARDES, E. W; FERREIRA, J; RAPOSO, M. – Conceitos de estratégia e gestão estratégica: qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes de gestão? FACEF PESQUISA, Franca, v.14, n.3, p. 278-298, set. /out. /nov./dez. 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos da Metodologia de Pesquisa. São Paulo. 5ª Edição: Editora Atlas S.A. – 2003.

MARIOLI, A, P. - Trade Marketing - Comunicare revista de pesquisa. Faculdade Cásper Libero, vol 7 – nº 2 – 2º semestre 2007, p. 147-148

MINTZBERG, H. Safari de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Tradução de Lene Belon Ribeiro – 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MONTGOMERY, C; PORTER, M. Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campos, 1998. 7ª edição.

MORAIS, A. S. A; SARQUIS, A. B; CITTADIN, J; HAWERROTH, M. Evidenciação da produção científica sobre o tema omnichannel: análise bibliométrica até 2015. São Paulo, 2016. Clav 2016 – 9 Latin American retail Conference.

MOTTA, R.; SANTOS, N.; SERRALVO, F. A. Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. São Paulo: Campus, 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, R. M. E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. FGV EBAPE, 2011.

NATURA. Princípios de Relacionamento. Disponível: <<https://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/principios-de-relacionamento>> Acessado em 11 de novembro de 2017.

NATURA. Relatório Anual Natura 2016. Natura. Disponível em: <<https://www.Natura.com.br/relatorioanual/2016>> Acessado em 11 de novembro de 2017.

NUVEM SHOP. Nuvem E-Commerce – Relatório anual do e-commerce em 2017 e perspectivas para 2018. 3ª edição. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/nuvemcommerce-2017-2018-relatorio-comercio-eletronico/>> Acessado em 17 de julho de 2018

OECD – Organization for Economic Co-operation and Development, Manual de Oslo – Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. OECD – tradução FINEP, Brasília, 2006.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Green Marketing. The Marketing Book 5.ed., 28. Oxford: Elsevier. 2003.

PEPPERS, D; ROGERS, M. CRM Series – Marketing 1 to 1. 2. ed. São Paulo: Makron books, 2000.

PORTER, M. E. Competição: Estratégias competitivas essenciais. New York: Free Press, 1980.

PORTER, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1998.

PORTER, M. E. What is strategy? Harvard Business Review, vol 74, n. 6, p. 61-78, Nov. /Dec. 1996.

RECKZIEGEL, B. S; ZAMBERLAN, L. Diagnóstico do Mercado de cosméticos: Uma análise do comportamento das consumidoras por meio da venda direta. UNIJUÍ, 2017.

ROSENBLOOM, B. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2008

SANTOS, A. B. A; FAZION, C. B; MEROE, G. P. S. – INOVAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE SCHUMPETER. Caderno de

administração, vol 5, nº 1, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / PUC-SP 2011.

SBVC. As 70 maiores empresas do E-commerce Brasileiro. Disponível: <<http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Ranking-70-Maiores-Empresas-do-E-commerce-Brasileiro-2017-corrigido-p%C3%A1gs-%C3%BAnicas.pdf>> Acessado em 20 de abril de 2018.

SBVC. O papel do varejo na Economia Brasileira. Disponível: <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2017/12/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira-SBVC_Dezembro-2017.pdf> Acessado em 20 de abril de 2018.

SCHUMPETER, J. A. – Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, credito, juro e o ciclo econômico. (1ª ed. 1934) Coleção Os Economistas. Tradução de Maria Silva Possas, Nova Cultural, São Paulo, 1997.

Schunck, J. G. Uma análise da atuação do revendedor da venda direta no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos aplicados no contexto brasileiro / Josiane Garcelli Schunck. - 2017. 78 f. EAESP – FGV.

The Nielsen Company. O futuro do e-commerce: entendendo o consumidor multicanal. Disponível: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/Futuro-do-E-commerce_portugu%C3%AAs.pdf> Acessado em 11 de novembro de 2017.

VILHA, Anapátricia Morales. Gestão da inovação na indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: uma análise sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. Campinas, SP, 2009.