
V. 9, N. 3, JUL./SET. 2019

BRUNO CAPPAROTTI LIMA
Universidade Presbiteriana
Mackenzie, Brasil
✉ capparotti@mackenzista.br

KANDY XAVIER COSTA
Universidade Presbiteriana
Mackenzie, Brasil
✉ kandy@mackenzista.br

MAICON MARCIO PAIVA
Universidade Presbiteriana
Mackenzie, Brasil
✉ maicon@mackenzista.br

MAYARA D'ARC SILVA
BRITO
Universidade Presbiteriana
Mackenzie, Brasil
✉ mayara@mackenzista.br

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO
Universidade Presbiteriana
Mackenzie, Brasil
✉ luciano.toledo@mackenzie.br

ARTIGO

Editor
Alfredo Passos
profdrpassos@gmail.com

Como referenciar - ABNT
Revista Inteligência Competitiva, v.
9, n. 3, p. 57-78, jul./set. 2019

RECEBIDO EM: 23.05.2019
APROVADO EM: 08.10.2019

© Atelie Brasil
Rua Pe. Guilherme Pompeu, nº1,
Centro- Santana de Parnaíba
06501-055 - São Paulo - Brasil

SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING: UMA ABORDAGEM QUALITATIVA NA EMPRESA NATURA

MARKETING INFORMATION SYSTEM: A QUALITATIVE APPROACH IN THE NATURA COMPANY

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING: UN ENFOQUE CUALITATIVO EN LA EMPRESA NATURA

Resumo: O estudo a seguir apresenta-se sob a forma de pesquisa exploratória qualitativa e é completado por um estudo de caso, realizado por meio da empresa Natura. Como método de coleta de dados foi utilizado um questionário semiestruturado, sendo suas respostas comparadas com a teoria estudada. Finalmente, destaca-se que o SIM apresenta importância fundamental para a empresa. É por meio dele que se colhe informações pertinentes a empresa e as transforma em conhecimento para apoio das decisões de Marketing. Além de permitir a definição das melhores estratégias de posicionamento de mercado.

Palavras-chave: Marketing; Inteligência de Marketing; Sistema de informação de marketing; Planejamento de Marketing.

Abstract: The following study is presented in the form of qualitative exploratory research and is completed by a case study, carried out through the company Natura. As a method of data collection a semi-structured questionnaire was used, and its answers were compared with the theory studied. Finally, it is highlighted that the SIM is of fundamental importance to the company. It is through this that information pertinent to the company is gathered and transformed into knowledge to support Marketing decisions. In addition to allowing the definition of the best strategies of market positioning.

Keywords: Marketing; Marketing intelligence; Marketing information system; Marketing planning.

Resumen: el siguiente estudio se lleva a cabo en forma de investigación de exploración cualitativa y se completa mediante un estudio de caso realizado a través de la empresa Natura. Se utilizó un cuestionario semiestructurado como método de recopilación de datos, y sus respuestas se compararon con la teoría estudiada. Por último, cabe destacar que la SIM tiene una importancia fundamental para la empresa. Es a través de él que cosechamos información pertinente a la empresa y los transforma en conocimiento para respaldar las decisiones de marketing. Además de permitir la definición de las mejores estrategias de posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: marketing; Inteligencia de marketing; Información de marketing sistema; Planificación de marketing..

I INTRODUÇÃO

Se percebe na atualidade o aumento da competição entre empresas e o acontecer da revolução global (Stark, Damerou, & Lindow, 2017; Toledo, Madeira, Garber, & Agüero, 2019; Toledo, Moraes, & Garber, 2016). De uma forma, tem-se a globalização, e de outra, ocorre-se a revolução tecnológica conduzida pela utilização da internet, da indústria 4.0 e dos negócios corporativos na computação em nuvem (Stark et al., 2017; Toledo et al., 2019, 2016). Nesta esfera, sistemas processuais como o just-in-time e a produção enxuta apresentam-se como possibilidades para a superação de empecilho que afetam a cadeia de valor das organizações. Indiscutivelmente, essas alternativas requerem alterações nos processos de trabalho, otimizando a utilização de recursos, e, em consequência, possibilitando a redução de custos (Toledo et al., 2019). Essas modificações pelas quais as organizações estão suscetíveis no ambiente atual de negócios contemporâneo são fundamentais para que a competitividade entre as organizações mantenha um nível crescente e ininterrupto. Por estarem inseridas em um ambiente que é dinâmico e extremamente competitivo, as organizações não podem estar sujeitas unicamente da eficácia operacional (Stark et al., 2017; Toledo et al., 2019, 2016). É fundamental apresentar uma diferenciação e, assim, utilizar de práticas e mecanismos que realmente favoreçam os processos produtivos organizacionais, e que, de maneira independente dos resultados que ocorrem numericamente, devam proporcionar melhoria contínua. Desta forma, nesse contexto de revolução tecnológica e cultural, ressalta-se a inteligência de marketing como auxílio aos gestores empresariais (Belz, 2009; Halligan, Shah, & Scott, 2009; Sandler, 2017).

A luz do exposto anteriormente justifica-se um trabalho acadêmico que levante dados de como o SIM (Sistema de informação de Marketing) contribui para a ações de marketing na empresa Natura.

1.1 Problema de pesquisa

Como o SIM (Sistema de informação de Marketing) auxilia a tomada de decisão em Marketing na empresa Natura?

1.2 Objetivo Geral

Analisar como o Sistema de informação de Marketing (SIM) auxilia na tomada de decisão em Marketing através do levantamento de dados.

1.3 Objetivos Específicos

- Entender os conceitos que sustentam o SIM;
- Analisar o SIM no contexto de uma empresa de cosméticos;
- Tecer comentários em relação ao SIM no contexto da Natura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sistema de Informação de Marketing

É obrigação do Sistema de Informações de Marketing (SIM) providenciar as informações necessárias para melhor efeito na tomada de decisão por parte dos gestores de Marketing. A definição do conceito de SIM teve origem na década de 60 do século passado, onde até aquele momento, as informações que promoviam as atividades de Marketing eram fornecidas exclusivamente pela pesquisa de Marketing. Com o avanço tecnológico e implementação de programas sofisticados, é possível sustentar o sistema com informações diversas e, além disso, dar respostas mais ágil aos executivos (Hooley, Piercy, & Nicoulaud, 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

Os gestores de Marketing necessitam de informação de modo rápido para a tomada de decisões eficazes. E segundo ele, o Sistema de Informação de Marketing consiste de: informação gerada “in-house”, informação obtida por clientes, negociantes, pessoal ou competidores, e informação de pesquisa de mercado. Um administrador precisa fazer uso de todas as ferramentas e métodos disponíveis para minimizar sua margem de erro, além de proporcionar a redução de custos e tempo. A integração entre ferramentas e gestores apresenta-se como uma necessidade desafiadora para as organizações tornando assim indispensável o uso do sistema de informações (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

Essas informações são essenciais para obter um melhor conhecimento sobre seu mercado e seus consumidores, e então poder se diferenciar de seus concorrentes. Por isso os dados precisam ser bem tratados para que não haja excesso ou erros de informações, daí saber o momento e a forma correta de atuar. Para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim, o que dizer, como dizer e com que frequência dizer (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009). Por isso todo o esforço para se coletar os dados e analisá-los para uma tomada de decisão é um trabalho contínuo, passa a ser uma rotina. A informação deixa de ser um elemento comum do cotidiano, assumindo papel de importância e passando a ser considerada tão vital quanto os recursos humanos (capital intelectual), materiais ou financeiros, que são imprescindíveis à sobrevivência das organizações (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

2.2 Registros Internos

As informações geradas dentro da empresa têm extrema importância para uma melhor competitividade no mercado, uma vez que o mercado atual é baseado em informações (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009). Quando uma empresa tem um bom fluxo de informações, os gerentes sentem-se seguros para tomar decisões mais precisas e encontrar oportunidades, além de a empresa poder escolher melhor o seu mercado, oferecer ofertas melhores e ter um planejamento de marketing bem executado (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

Os gerentes de marketing dependem de seus registros internos de pedidos, vendas, preços, custos, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar etc. É por meio da análise dessas informações que eles podem localizar oportunidade e problemas importantes. (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

Os registros internos da Empresa fornecem informações sobre a extensão do esforço de marketing que está sendo empreendido pela organização – (dados antigos e dados novos, comunicações recebidas sobre satisfação e insatisfação do cliente, número de anúncios propostos, exposições orais) (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

2.3 Sistema Analítico de Marketing

O sistema analítico de marketing, depende fundamentalmente dos registros internos de cada organização onde está inserido, pois é a partir desses registros que ele consegue interpretar as informações, afim de auxiliar em uma melhor tomada de decisão (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

É caracterizado como um conjunto de ferramentas e técnicas, software e hardware que operam para auxiliar na análise e na interpretação das informações de determinada organização afim de transformar todo esse conhecimento em informações de marketing (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

A curiosidade, e a capacidade de colocar as questões do jeito certo, serão cara vez mais importantes do que você ter simplesmente o conhecimento. A capacidade de gerar conhecimento a partir de uma informação será o diferencial. O uso de ferramentas possibilita a tomada de decisão de forma mais segura, perante o cenário de incertezas que as empresas enfrentam. Assim um sistema integrado que oferece uma estrutura para representar o conhecimento de marketing que seria importante para uma marca, oferece também oportunidade para o armazenamento e a recuperação de dados, suporte ao gerente de produto para acompanhar seu mercado (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

Este sistema integrado deve conter instrumentalização suficiente para a transformação de dados em conhecimento. Inclusive, a possibilidade de coleta de dados qualitativos e quantitativos e os procedimentos estatísticos avançados para analisar as relações entre conjunto de dados que compõem o sistema analítico de marketing (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

2.4 Pesquisa de Marketing

Pode-se dizer que a pesquisa de marketing é a identificação, coleta que engloba o processo de obtenção de dados, análise onde envolve o exame, diagnóstico e disseminação de informações de forma sistemática (ordenada) e objetiva (prática), e seu uso visa a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing. Além de ser uma ferramenta de ajuda na obtenção de dados, buscando no mercado respostas que possam ajudar na tomada de decisão da organização (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

A pesquisa de marketing é dividida em dois tipos: (1) para identificar problemas e (2) para solução de problemas. A pesquisa para identificar problemas, é utilizada para a investigação de problemas que não estão

apresentados e que podem surgir no futuro e a pesquisa para solução dos problemas, será utilizada para a resolução dos problemas encontrados na pesquisa anteriormente. Ambas as pesquisas são significativas para as empresas, pois através dos resultados obtidos é possível analisar e traçar uma visão estratégica mais eficaz e eficiente, a fim de alcançar seus objetivos. A pesquisa de marketing é a entrada de dados que geraram informações que auxiliam a tomada de decisões, porém, apenas realizar a pesquisa não garante o sucesso, mas sim a utilização correta da pesquisa que leva a empresa a se tornar mais competitiva no mercado em que está inserida (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

2.5 Inteligência de Marketing

O Sistema de inteligência de marketing é formado por diversas informações diárias sobre as alterações no ambiente de marketing da empresa. Deve definir a categoria de inteligência (parâmetro) necessário, recolher essas informações através de pesquisas no ambiente e repassá-las aos gestores para que o método de planejamento de mercado se efetive de forma eficaz. (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

A organização deve indicar o sistema de inteligência de marketing para reparar as propensões e transformações importantes. É preciso diferenciar as viabilidades e ameaças de acordo com cada propensão ou desenvolvimento. Isto faz sentido quando as empresas são obrigadas a se adaptar a essas novas mudanças de ambiente para continuarem ativas. Demonstra-se que as decisões estratégicas são informações relevantes pois precisam ser aperfeiçoadas em tempo hábil, ser extremamente estruturadas e favorecer uma reação às mudanças (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009). A inteligência de marketing explora e identifica oportunidades através de novos conhecimentos. O marketing está se tornado mais uma batalha pela propriedade da informação que pela propriedade de outros recursos. É possível copiar os equipamentos, produtos e procedimentos dos concorrentes, mas não se pode copiar suas informações nem seu capital intelectual. As informações que uma empresa possui podem ser sua principal vantagem competitiva (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A função da metodologia da pesquisa é orientar o processo da pesquisa através de um sistema dos procedimentos. Um método são processos pelos quais possibilita estudarem uma determinada realidade (Demo, 1995; Lakatos & MARCONI, 2008; Yin, 2012) (COOPER; SCHINDLER, 2003; YIN, 2013). Além disso, juntos com o método, a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação da situação que está sendo estudada. Para este estudo, consideramos utilizar o método do estudo de caso em devido ao seu caráter qualitativo. O estudo de caso é utilizado quando se usam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador não tem o controle total sobre os fatos ocorridos e quando fenômenos contemporâneos estão inseridos em alguma situação da vida real (Demo, 1995; Lakatos & MARCONI, 2008; Yin, 2012) (COOPER; SCHINDLER, 2003; YIN, 2013).

Por não se tratar de um trabalho que utiliza o conceito de amostra, este trabalho utiliza como uma premissa a Unidade de Análise (Demo, 1995; Lakatos & MARCONI, 2008; Yin, 2012) (COOPER; SCHINDLER, 2003; YIN, 2013). Dessa forma, a Unidade de Análise do estudo foca nos processos e atividades da empresa investigada, ligando às atividades do Sistema de informação de Marketing (SIM). Para esta pesquisa, foi utilizado o estudo de caso único. A organização estudada foi a Natura. Como meio de aplicação dos questionários, as entrevistas serão feitas com: analista de marketing, analista de mídias sociais, gerente de marketing, gerente de tecnologia.

Foi designado como forma de coleta de dados o questionário semiestruturado, por sua característica essencial que permite ao entrevistador retirar o máximo de informação das entrelinhas das respostas obtidas (Demo, 1995; Lakatos & MARCONI, 2008; Yin, 2012) (COOPER; SCHINDLER, 2003; YIN, 2013). Não impedindo, aplicar-se-á a triangulação como método de coleta de dados por múltiplas fontes. Assim, foram examinados os canais eletrônicos que de uma forma ou outra são relacionados a empresa estudada, tais como: Blog da empresa, Facebook, Twitter e canal do Youtube.

Baseado na teoria prescrevida por Yin (2012), o tratamento dos dados será a adequação ao padrão, modelo no qual os dados analisados são confrontados com a teoria disponível e estudada. Não obstante, será utilizado um protocolo do estudo de caso. Visto que é fundamental para maior credibilidade científica ao trabalho (Toledo & Shiraishi, 2009). Assim, tem-se sua utilização como uma sequência a ser seguida pelos pesquisadores, contendo um resumo dos conceitos metodológicos do trabalho e as questões pesquisadas APÊNDICE I.

4 RESULTADOS

4.1 Breve histórico da empresa a ser estudada

A Natura é uma empresa Brasileira fundada em 1969 com que contempla atualmente mais de 7,7 mil colaboradores no Brasil e no exterior. Registrou em 2017 um faturamento de R\$1,6 bilhões. (NATURA, 2018)

Presente em sete países da América Latina e na França, contando com uma rede de 1,5 milhões de consultoras e consultores, além de seus fornecedores e parceiros. A empresa recebeu certificação B Corp e passou a integrar em uma rede global de organizações que acreditam no crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental. Valorizando também o uso de técnica e tecnologia, evitando totalmente os testes em animais. (NATURA, 2018)

Atuando no mercado de cosméticos com um sistema de comercialização direta (também conhecido como “venda direta”) e utilizando uma estratégia de marketing que valoriza seus produtos e serviços através de uma imagem de marca relacionada a um “conceito”. Onde buscam valorizar a relação do consumidor consigo mesmo e perante ao mundo, na busca de um “bem-estar” e de um “estar bem”, enfatizando o slogan da Natura. Por fim, promovendo a importância das relações e a transformação social na sociedade em que está inserida. (NATURA,2018)

4.2 Setor Cosmético Brasileiro

O setor de cosméticos costumava ser imune às crises econômicas, mas o Brasil perdeu posição no ranking dos maiores consumidores de produtos de beleza e higiene do mundo. Até 2015, o país era o terceiro colocado da lista. Mas caiu para a quarta posição após a crise econômica, ficando atrás dos Estados Unidos, da China e do Japão. Apesar de cair no ranking mundial, a indústria de higiene e beleza brasileira cresceu mais que a economia do país nos últimos anos. Em 2017, o setor registrou um faturamento de 102 milhões de reais, uma alta de 3,2% em relação a 2016 (99 milhões de reais). Para 2018, a expectativa é de um aumento de 3,8%, atingindo uma receita 106 milhões de reais. No ano passado, o PIB brasileiro cresceu apenas 1% (Romano, Teixeira, Alves Filho, & Helleno, 2019).

O chamado Índice do Batom (lipstick index, em inglês) pode ser uma das explicações para o setor crescer acima da média do PIB. O indicador foi criado em 2001 por Leonard Lauder, presidente e filho mais velho da fundadora da marca Estée Lauder, porque, mesmo durante as crises as pessoas continuam investindo em cosméticos. A justificativa é o custo relativamente baixo de um batom, além da elevação da autoestima. O setor de cosméticos tem uma característica específica. As pessoas querem aumentar a autoestima principalmente quando a vida está mais dura conforme dados do Grupo Boticário. A empresa é a terceira maior do setor, com 10,8% do mercado, atrás da Natura (11,7%) e Unilever (11,1%). Em 2017 a companhia cresceu 7,5% em relação a 2016, com faturamento de 12,3 bilhões de reais, mais do que o dobro do previsto pelo mercado como um todo (Romano, Teixeira, Alves Filho, & Helleno, 2019).

O Brasil perdeu o terceiro lugar, mas continua sendo um mercado dinâmico. O público masculino tem ajudado bastante a incrementar as vendas do setor], embora o feminino seja a maioria. Com esse dinamismo vamos recuperar o terceiro lugar rapidamente. Mesmo em tempos de crise, 62% das clientes visitam as lojas todos os meses. “As pessoas querem se sentir bem consigo mesmas e os produtos de beleza demandam pouco investimento e grande impacto na autoestima (Romano, Teixeira, Alves Filho, & Helleno, 2019).

Para superar a crise, as empresas de cosméticos estão se reinventando. A Natura, que ficou conhecida pela venda direta, abriu lojas para atender o cliente. A primeira foi em 2016, no MorumbiShopping, em São Paulo, e mostrou crescimento nas vendas. Foi feita renovação no nosso modelo comercial, profissionalizamos a consultora, digitalizamos a nossa força de vendas (temos a consultora off-line e digital) e reposicionamos a marca, com a abertura de lojas nos principais shoppings do Brasil. No caso do Boticário o setor investe em tecnologia e inovação. Para o consumidor, esse investimento se traduz em melhor performance e oferece as melhores compras para que ele possa adquirir os produtos com preços mais baratos sem perder qualidade (Romano, Teixeira, Alves Filho, & Helleno, 2019).

O Brasil ocupa a 3ª posição no ranking mundial no consumo de cosméticos segundo a empresa Euromonitor International. A cada ano, o país se aproxima de Estados Unidos e Japão, que são os atuais líderes mundiais. Esse é um mercado crescente que tem se favorecido da cultura da beleza, do envelhecimento da população e do aumento do poder de compra da classe C em nosso país. Segundo a Pesquisa Mensal de Comércio, realizada pelo IBGE, as atividades de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria,

obtiveram a sexta maior participação na taxa global do varejo. Apresentaram crescimento de 11,6% nos últimos 12 meses (Romano, Teixeira, Alves Filho, & Helleno, 2019).

4.3 Análise de dados

Este momento tem como finalidade a análise dos dados qualitativos coletados por meio dos questionários que constam no Apêndice A deste trabalho, aplicados na empresa Natura e categorizados na forma de um quadro síntese para que fosse possível esclarecer evidências e resultados recolhidos. No questionário busca-se entender como é feita a obtenção de dados para o SIM e como esses dados são transformados em conhecimento para auxiliar nas tomadas de decisões na Natura (QUADRO I).

Quadro I – Síntese do questionário

Perguntas	Observado	Teoria	Autor
Que tipos de informação ao seu ver são importantes para tomada de decisões estratégicas?	<p>E1- "Ambas as informações são importantes. Porém, por sermos uma empresa de venda direta, que funciona em ciclos, e em um "timing" diferente do varejo, as visões de <i>Sell-in</i> são as mais usadas e também em decisões mais táticas. O <i>Sell-out</i> é usado depois e de maneira mais estratégica."</p> <p>E2- "Indicadores quantitativos atrelados aos seus objetivos estratégicos e possíveis de "pilotar" no dia a dia. As informações externas e internas têm a sua importância, mas dependendo da qualidade e profundidade de cada uma e como elas se correlacionam. Tem áreas que tem mais importância informações internas e outras as externas."</p> <p>E3- "Informações sobre tendência de mercado, análises financeiras do negócio/produto, informações de resultados passados e pesquisa de mercado – público alvo. Sim, avalio que tanto informações internas quanto externas são relevantes."</p> <p>E4- "Na gestão e avaliação estratégica da Natura são utilizadas informações quantitativa e qualitativas e o conhecimento</p>	<p>Os gerentes de marketing dependem de seus registros internos de pedidos, vendas, preços, custos, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar etc. É por meio da análise dessas informações que eles podem localizar oportunidade e problemas importantes.</p>	<p>(Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).</p>

	<p>interno que cada uma das áreas responsáveis possui. A natureza da informação varia em função da particularidade de cada decisão, mas em linhas gerais utilizam-se informações de: consumidor, socioeconômicas, políticas, demográficas e internas. Neste sentido a importância entre informações externas e internas também varia em função da particularidade de cada decisão, mas entendo que ambas têm o mesmo grau de importância."</p> <p>E5- "A tomada de decisão precisa ser composta por um conjunto analítico, que engloba dados históricos, tendências e análises avançadas para elaboração de KPIs secundários. Informações externas devem ter o mesmo peso que as internas, mas o uso precisa ser diferente. Se uma cia concentra seu olhar apenas na visão externa, corre o risco de assumir uma postura de 'follower' ao invés de líder. Por outro lado, se olha apenas para dentro, deixa de perceber oportunidades e ameaças latentes."</p>		
--	--	--	--

Perguntas	Observado	Teoria	Autor
<p>Para o negócio, quem são os maiores fornecedores de informação. Com qual frequência eles geram essa informação?</p>	<p>E1- "As consultoras são as maiores geradoras de informação. Elas são nossa base, nosso histórico, futuro e essência. Essas informações são geradas diariamente, de acordo com a cesta/pedido delas."</p> <p>E2- "Na Natura há áreas dedicadas a geração dessa informação, fornecedores (ex.: Kantar) com informações externas, institutos de pesquisas para pesquisas focadas em determinado tema e bases BI para a consulta dos colaboradores. Cada informação tem a sua periodicidade (<i>on line</i>, diário, semanal, mês, trimestre, etc)."</p> <p>E3- "As áreas de análises de resultados fornecem informações: área de performance e as áreas que avaliam os concorrentes/mercado do negócio, além das áreas que avaliam o resultado dos produtos já lançados (Marketing, UG, Planejamento Mercadológico). A cada ciclo disponibilizam as informações."</p> <p>E4- "No biênio 2018/19, os principais fornecedores de informação são: Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal e Cosméticos (ABIHPEC), Kantar Worldpanel, Euromonitor Internacional, Kantar TNS, Kantar Millwardbrawn, IPC Maps, e-Bit, IBGE."</p> <p>E5- "Há diferentes fontes: Institutos de Pesquisa, Associações, Entidades de Mercado, Consultorias, Agências de Comunicação, Ferramentas de Coleta. Hoje, as maiores fontes de informação que vejo são os próprios dados internos da cia e os Institutos de Pesquisa. As frequências também são muito distintas, desde dados liberados em D+I até dados anuais."</p>	<p>O Sistema de inteligência de marketing é composto por informações diárias sobre as alterações no ambiente de marketing da empresa.</p> <p>A informação deixa de ser um elemento comum do cotidiano, assumindo papel de importância e passando a ser considerada tão vital quanto os recursos humanos (capital intelectual), materiais ou financeiros, que são imprescindíveis à sobrevivência das organizações.</p>	<p>(Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).</p>

Perguntas	Observado	Teoria	Autor
<p>Por quais etapas os dados passam até que se tornem uma informação relevante para a tomada de decisão?</p>	<p>E1- "Captação, limpeza da base, disponibilização das informações. Apesar de ser possível usar dados diários, por variações de região e mercado externo, o ideal é sempre usar as informações após a limpeza da base do ciclo fechado. Em geral, o dado é melhor aproximadamente 15 dias após o fechamento de um ciclo."</p> <p>E2- "Teoria: Banco de Dados são filtrados para uma determinada análise ou indicador, virando uma informação. A informação quando atrelada a outras em cima de um problema a ser solucionado, transforma-se em conhecimento. Esse conhecimento, através do fluxo de PDCA, alimenta inteligência para uma melhor tomada de decisão futura. Na prática: as empresas têm muitos dados e informações. A dificuldade é passar para a próxima etapa de conhecimento e inteligência."</p> <p>E3- "Não tenho conhecimento sobre todas as etapas. Recebo os materiais/informações já consolidados."</p> <p>E4-"O processo de produção dos principais dados de mercado vai desde a coleta, em campo quando pesquisa, por exemplo, e em linhas gerais, após serem produzidos por nossos fornecedores parceiros, temos uma análise técnica e de negócio. Não havendo questionamentos, dados e relatórios são produzidos, analisados e divulgados; a partir da divulgação, as discussões para tomada de decisão são realizadas quando gerados novos conhecimentos e aprendizados para o negócio."</p> <p>E5- "Basicamente, devem passar por três etapas: estruturação, na qual você coleta, organiza e padroniza, análise, durante a qual as informações são conectadas para gerar os insights e a tradução, quando os insights são afinados em relação ao contexto do negócio e são desenvolvidos os possíveis padrões de ação. "</p>	<p>Essas informações são essenciais para obter um melhor conhecimento sobre seu mercado e seus consumidores, e então poder se diferenciar de seus concorrentes. Por isso os dados precisam ser bem tratados para que não haja excesso ou erros de informações, daí saber o momento e a forma correta de atuar.</p>	<p>(Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).</p>

Perguntas	Observado	Teoria	Autor
<p>Como as informações e históricos são armazenados? São de fácil acesso?</p>	<p>E1- "Algumas são informações restritas a poucas pessoas, outras são mais abertas. Porém, dados de negócio estão disponíveis apenas para as áreas de negócio."</p> <p>E2- "São armazenados em sistemas (BI, SAS, etc), não necessariamente disponível a todos os colaboradores. Seja por licença, seja por processamento de computador ou pelo não interesse do colaborador ir atrás da informação. Também há relatórios e materiais combinados com frequência. Muitas informações em <i>Excel</i>. Cada área tem a sua realidade de acesso. Ex.: na minha área temos facilidade de acesso a diversas informações internas. Mas sofremos para conseguir informações de mercado."</p> <p>E3- "Sim, normalmente no Sharepoint ou recebemos por e-mail. São armazenadas em apresentações (<i>ppt</i>) ou arquivos <i>Excel</i> (extraídos de outros sistemas ou criados a partir do <i>Excel</i> mesmo)."</p> <p>E4- "O armazenamento dos dados varia conforme fornecedor, mas em geral são de fácil acesso e são disponibilizados em soluções proprietárias destes fornecedores; quando não, em Sharepoint interno da Natura ou ainda em um <i>Data Lake</i> resultado do projeto Integra."</p> <p>E5- "Hoje, não. Muitas informações estão fragmentadas e de posse de áreas específicas. O acesso não é facilitado e muitas iniciativas não são divididas com todos. Há algumas iniciativas em andamento, mas, mesmo o acesso a elas é difícil. Há questões, também, com a padronização das informações. Não há critérios e guias específicos, fazendo com que <i>KPIs</i>, composições e extrações sejam feitas de forma diferente (e com resultados distintos) dependendo da área e do contexto. "</p>	<p>Assim um sistema integrado que oferece uma estrutura para representar o conhecimento de marketing que seria importante para uma marca, oferece também oportunidade para o armazenamento e a recuperação de dados, suporte ao gerente de produto para acompanhar seu mercado.</p>	<p>(Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).</p>

Perguntas	Observado	Teoria	Autor
A Natura contrata empresas especializadas em pesquisa?	<p>E1- "Sim. Numa frequência menor do que realmente deveria."</p> <p>E2- "Sim, a Kantal é uma das que trabalham com a Natura."</p> <p>E3- "Sim, mas não sei informar qual."</p> <p>E4- "Sim. Dos institutos de pesquisa que a área de Estratégia Competitiva faz gestão posso citar: Kantar Worldpanel (trimestral), Kantar TNS e Questmanager (ciclal/mensal) e Euromonitor (anual e estudos <i>ad-hoc</i>)."</p> <p>E5- "Sim. Com frequência bastante alta. Hoje, há diversos projetos de pesquisa em andamento simultaneamente. Inclusive, algumas das entregas são contínuas. Isto acontece ao longo de todo o ano. "</p>	<p>É caracterizado como um conjunto de ferramentas e técnicas, software e hardware que operam para auxiliar na análise e na interpretação das informações de determinada organização afim de transformar todo esse conhecimento em informações de marketing.</p>	<p>(Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).</p>
Para a prospecção de um novo mercado os resultados dos concorrentes são levados em consideração? Quais outras informações são de suma importância?	<p>E1- "Sim, é avaliado o tamanho, como a concorrência se comporta nesse novo mercado. São usados produtos similares ou comparáveis dentro da Natura para achar a melhor estimativa/caminho a ser seguido."</p> <p>E2- "Sim. Outras informações: potencial do mercado, margem para competir nesse mercado, <i>share</i> dos concorrentes, preço praticado, estratégias comerciais, logística necessária para ter sucesso, canal de vendas, etc."</p> <p>E3- "Não sei informar – não faço parte deste processo de decisão."</p> <p>E4- "Teoricamente os resultados dos concorrentes são avaliados sim, bem como questões estruturais deste mercado, como mix de categorias foco/alvo da Natura e de canais de distribuição, bem como potencial de crescimento deste mercado, de suas categorias e de consumo."</p> <p>E5- "Mais do que os dados de concorrente, são importantes as informações sobre o público alvo, incluindo validação e mensuração da oportunidade. Há mercados novos em que a concorrência nem existe ainda. São os chamados oceanos azuis. "</p>	<p>A integração entre ferramentas e gestores apresenta-se como uma necessidade desafiadora para as organizações tornando assim indispensável o uso do sistema de informações.</p> <p>Assim, nesse panorama de revolução tecnológica e cultural, destaca-se a inteligência de marketing como apoio aos gestores empresariais.</p>	<p>(Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).</p>

Perguntas	Observado	Teoria	Autor
Os resultados da Natura, geralmente tem maior eficiência quando analisadas informações do ambiente externo ou interno?	<p>E1- "Depende da visão que se quer ter. Para decisões mais táticas, talvez o ambiente interno seja o melhor. Para decisões estratégicas, o melhor é o externo. No final, um não vive sem o outro, e ambos os "ambientes" devem ser levados em consideração."</p> <p>E2- "Ambas são importantes."</p> <p>E3- "No processo que faço parte, avaliamos mais o ambiente interno – de acordo com nossos produtos disponíveis a cada ciclo, e as condições comerciais/promocionais e o canal de vendas disponível (Consultoras). E, o ambiente externo é ponderado também, antecipadamente por outras áreas, em casos de lançamento de novos produtos, por exemplo."</p> <p>E4- "Os resultados são potencializados quando analisados de maneira conjunta, ou seja, reunindo-se os conhecimentos internos e o contexto externo."</p> <p>E5- "Como mencionado anteriormente, nem um nem outro. É a combinação entre ambos que potencializa os resultados. "</p>	<p>As informações geradas dentro da empresa têm extrema importância para uma melhor competitividade no mercado, uma vez que o mercado atual é baseado em informações.</p> <p>Os registros internos da Empresa fornecem informações sobre a extensão do esforço de marketing que está sendo empreendido pela organização – (dados antigos e dados novos, comunicações recebidas sobre satisfação e insatisfação do cliente, número de anúncios propostos, exposições orais).</p>	(Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).
Quem é responsável pela avaliação da necessidade de informação solicitada?	<p>E1- "As áreas de negócio, ou alguém envolvido em algum estudo, piloto ou análise."</p> <p>E2- "Cada área tem a sua realidade e necessidade. É combinado o melhor processo para geração da informação, quando possível. Ou a consulta pontual quando necessário."</p> <p>E3- "O negócio demanda "naturalmente" a necessidade de informações para tomada de decisões, através das equipes que constroem os cenários dos ciclos. Mas, quando não são suficientes, novas solicitações de análises e informações são realizadas pelos Gestores, Líderes do Negócio (Diretores, Vice Presentes, CEO)."</p>	<p>A organização deve determinar o sistema de inteligência de marketing para observar as propensões e transformações importantes. É preciso distinguir as viabilidades e ameaças de acordo com cada tendência ou crescimento.</p> <p>Isto faz sentido quando as empresas necessitam se adaptar a essas novas mudanças de</p>	(Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

	<p>E4- "Não consigo avaliar."</p> <p>E5- "Dentro da área de <i>Marketing Analytics</i>, são os próprios responsáveis pela análise. A pergunta de negócio chega e nós definimos as informações e análises necessárias para respondê-la. "</p>	<p>ambiente para permanecerem ativas. Demonstra-se que as decisões estratégicas são informações relevantes pois precisam ser desenvolvidas em tempo hábil, ser bem estruturadas e oportunizar uma reação às mudanças.</p>	
--	--	---	--

Perguntas	Observado	Teoria	Autor
<p>O que a empresa pode fazer para que o SIM (Sistema inteligência de Marketing) seja eficiente?</p>	<p>E1 - "Sincronia entre as áreas."</p> <p>E2- "Integração."</p> <p>E3- " Controle de informações."</p> <p>E4- "Envolver todas as áreas."</p> <p>E5- "Primeiro, integração. As informações precisam realmente estar integradas e disponíveis de forma amigável para todos que façam uso delas. Segundo colaboração. Não existe área dona da informação. Os dados pertencem à empresa. Terceiro, treinamento. Para usar dados, as pessoas precisam compreendê-los. De onde vem, como são extraídos, o que exatamente representa cada informação. Conceitos equivocados levam a análises equivocadas e, claro, decisões equivocadas."</p>	<p>Quando uma empresa tem um bom fluxo de informações, os gerentes sentem-se seguros para tomar decisões mais precisas e encontrar oportunidades, além de a empresa poder escolher melhor o seu mercado, oferecer ofertas melhores e ter um planejamento de marketing bem executado.</p>	<p>(Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).</p>
<p>Que fatores dificultam o funcionamento do sistema?</p>	<p>E1- "Falta de integração."</p> <p>E2- "Falta de integração."</p> <p>E3- "Falta de padronização e integração."</p> <p>E4- "SIM não é escopo de Estratégia Competitiva."</p> <p>E5- "Fragmentação, no que se refere, tanto aos dados quanto à multiplicidade de iniciativas espalhadas pela cia para organizá-los."</p>	<p>Para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim, o que dizer, como dizer e com que frequência dizer.</p>	<p>(Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).</p>

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores, 2019.

Sob a visão de informação para decisões estratégicas, a empresa entende que todos os dados, tanto externa quanto internas, são importantes na tomada de decisão, e conseqüentemente na identificação de problemas e possíveis oportunidades para gerar valor para o consumidor. Neste momento, as estratégias de análise da informação são de extrema importância, que são através delas que a empresa conseguiria minimizar os problemas e potencializar as oportunidades.

Os dados são toda a base do SIM, e por isso recebem uma atenção especial. Segundo o E1, a principal fonte de informações da Natura, são as consultoras, pois elas estão no dia a dia dos principais consumidores da marca, e é delas que surgem a base de dados, histórico, o futuro e a essência. Diariamente, a Natura coleta esses dados através de feedback e principalmente, através das cestas/pedidos que cada consultora solicita para a Natura.

Na visão do E5, existem diferentes fontes de informação, sendo elas: Institutos de pesquisa, associações, entidades de mercado, consultorias entre outros. Porém, hoje as maiores fontes de informações que são utilizadas para tomada de decisão, são as que a própria empresa gera. E4 também comenta que, tanto as informações externas quanto as internas variam em função da particularidade de cada decisão, dando a mesma importância para cada tipo de informação.

No entendimento do E2, os indicadores quantitativos atrelados aos objetivos estratégicos de cada área facilitam na tomada de decisão no dia a dia, e também que as informações externas e internas têm a sua importância. O E5 complementa e afirma que o uso dessas informações deve ser feito de forma diferente, pois se uma companhia concentra seu olhar apenas na visão externa, corre o risco de assumir uma postura de "follower" ao invés de líder. Por outro lado, se olha apenas para dentro, deixa de perceber oportunidades e ameaças latentes. Dado que a informação é de extrema importância para a tomada de decisão, é necessário entender onde a empresa extrai essas informações.

Fazendo a ligação com o referencial teórico, para que o sistema de inteligência de marketing funcione, é preciso que seja composto por informações diárias e que sofram quaisquer tipos de alterações diárias no ambiente de marketing da empresa (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

Os dados que foram captados, tendem a passar por uma série de tratamentos até que se tornem uma informação relevante. O E1 mencionou que, primeiro os dados são captados e em seguida são filtrados para gerar uma informação, ele diz também que a informação pode ser mais confiável depois que se encerra um ciclo (período de venda da revista), fazendo com que os dados diários consigam passar por todo o fluxo, para assim gerar uma informação valiosa.

O E4 e E5 tem a mesma visão do E1, tendo em mente que o processo tem 3 etapas: estruturação, padronização e tradução, até passar por uma análise técnica de negócio, caso não haja questionamentos, os dados são divulgados e a partir desse ponto as discussões para tomada de decisão são realizadas e assim geram novos conhecimentos e aprendizados para o negócio. Isso está em linha com a teoria, onde diz que os dados precisam ser tratados de forma eficaz para que não haja excessos ou erros. Desta forma, poder utilizá-las em um momento correto (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

As informações precisam ser armazenadas em um lugar de fácil acesso, segundo o E2 e o E4, as mesmas são guardadas em sistemas (BI, SAS) que não são disponíveis a todos os colaboradores, porém de fácil acesso e disponibilizadas em plataformas. O E5 fala que os acessos são restritos e as informações são fragmentadas, cada área tem acesso a determinado tipo de informação de acordo com a sua necessidade e atividade.

Isso faz referência ao que Duncan diz sobre o sistema integrado, que tende a oferecer uma estrutura de armazenagem de dados, ao mesmo tempo sendo de fácil recuperação e ainda sim, consiga dar suporte ao gerente de produto para acompanhar seu mercado (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009).

Para a Natura conquistar um novo espaço, o E2 destaca que as informações de mercado são pontos decisivos para competir com seus concorrentes. Estipulando preços, novas estratégias comerciais, relatórios da indústria e canais de vendas. Para o E5, o mais importante são as informações sobre o público alvo, incluindo validação e mensuração da oportunidade.

A integração de ferramentas é de suma importância na hora de definir um novo mercado para atingir e é indispensável um bom uso do sistema de informação de marketing (Hooley et al., 2011; Kotler & Keller, 2009; Lambin, 2009). A organização deve determinar o sistema de inteligência de marketing para observar as propensões e transformações importantes, relacionando com os pontos que o E3 mencionou que o negócio demanda naturalmente a necessidade de informações para tomada de decisão, onde tem ligação automática com o sistema de informação de marketing. E4 complementa, a importância treinamentos para que não haja equívocos nos conceitos e nas análises e uma relação amigável entre as áreas que utilizam esses dados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo foi elaborado com base no entendimento do sistema de informação de marketing aplicado na empresa Natura. Pode-se concluir que o SIM é um sistema que envolve processos, pessoas e ferramentas, com o objetivo de reunir, escolher, analisar informações e repassá-las aos dirigentes de marketing para tomadas de decisões mais assertivas.

O SIM tem um alcance bem mais amplo do que outros métodos, como por exemplo, a pesquisa de marketing. Algumas das características que comprovam tais diferenças é que o SIM envolve dados internos e externos, enquanto a pesquisa de marketing utiliza somente os dados externos; o SIM envolve prevenção e solução, enquanto a pesquisa visa solucionar problemas; o SIM é cíclico, já a pesquisa é voltada para projetos limitados; o SIM tem como objetivo utilizar informações para determinação de tendências futuras, já a pesquisa busca entender tendências passadas; A pesquisa de marketing faz parte do SIM, porém ele envolve juntamente outros subsistemas.

Dessa forma, pode-se compreender que o SIM funciona como um mecanismo de operação da própria empresa, que com a sinergia de várias áreas, propicia decisões muito mais estratégicas, embasadas na análise de dados.

Na empresa estudada foi observado que o SIM faz parte da estratégia organizacional, a fim de se tornar mais competitiva buscando compreender o comportamento do consumidor e as tendências do mercado. Desta

forma, é possível que a informação captada se transforme em dados que se conectem e que são analisados por diversas áreas para contribuir efetivamente com a tomada de decisão, reduzindo a margem de erro.

Pertinente ressaltar que a Natura ainda enfrenta desafios de como disseminar os dados trabalhados, que devido a quantidade de informações coletadas serem imensuráveis, é necessário atentar-se a utilização adequada desses dados e prezar pelo seu compartilhamento bem-sucedido.

Por fim, colocando em prova o que foi consultado no referencial teórico, é possível verificar que o objetivo geral de estudar como o SIM auxilia na tomada de decisão em Marketing através do levantamento de dados foi atingido. Demonstrando que a utilização do SIM perante a uma era totalmente digital com informações a todo momento, pode tornar a Natura uma empresa mais competitiva, obtendo decisões mais assertivas, posicionando-se melhor estrategicamente em um mercado com diversos players e então, entregando valor, atraindo e encantando seus clientes através da diferenciação via 4 P's.

Limitações

Como todo trabalho científico, as limitações existem e se resumem na impossibilidade por meio da empresa em ceder mais de cinco entrevistados, além de que, pela utilização do método de estudo de caso, deve-se ter cautela ao estender e generalizar tais resultados.

Recomendações

Em suma, encoraja-se que para o futuro pesquisadores realizem a mesma pesquisa em períodos distintos e que façam uso de casos múltiplos ou do método quantitativo, de forma a gerar evidências mais abrangentes sobre os conhecimentos aqui gerados.

REFERÊNCIAS

Belz, C. (2009). Inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 1–1. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0084-8>

Demo, P. (1995). *Metodologia Científica Em Ciências Sociais*. Atlas.

Halligan, B., Shah, D., & Scott, D. M. (2009). Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs. *Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Hooley, G. J., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2011). *Marketing Strategy and Competitive Positioning 4th Edition*. Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management: Analysis, planning, and control. *Organization*.

Lakatos, E. M., & MARCONI, M. D. E. A. (2008). *FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTIFICA*. ATLAS.
Lambin, J.-J. (2009). *Capitalism and Sustainable Development*.

Romano, A. L., Teixeira, I. T., Alves Filho, A. G., & Helleno, A. L. (2019). Um estudo sobre a cultura organizacional no setor de cosmético brasileiro. *Revista de Administração da UFSM*.
<https://doi.org/10.5902/1983465916439>

Sendler, U. (2017). The internet of things: Industrie 4.0 unleashed. In *The Internet of Things: Industrie 4.0 Unleashed*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-54904-9>

Stark, R., Damerau, T., & Lindow, K. (2017). Industrie 4.0-digital redesign of product creation and production in Berlin as an industrial location: Challenges and solutions for digital transformation and innovation. In *The Internet of Things: Industrie 4.0 Unleashed*. https://doi.org/10.1007/978-3-662-54904-9_10

Toledo, L. A., Madeira, A. B., Garber, M. F., & Agüero, F. H. (2019). ráticas em Marketing Sob a Perspectiva do Crowdsourcing: O caso AMAZON. *FUTURE STUDIES RESEARCH JOURNAL*, 1(22), 117–137.

Toledo, L. A., Moraes, C. A. De, & Garber, M. F. (2016). De la inteligencia competitiva a la gestión orientada hacia el mercado. *Revista da FAE*, 19(2), 77–90.

Toledo, L. A., & Shiraishi, G. F. (2009). Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. *Revista da FAE Curitiba*, 103–119.

Yin, R. K. (2012). *Applications of Case Study Research*. Recuperado de <https://books.google.com/books?id=-1Y2J0sFaWgC&pgis=1>

APÊNDICE I

Protocolo de caso utilizado neste trabalho

I. Visão Geral do Projeto de Estudo de Caso

A – SIM (SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING) A SERVIÇO DOS PRODUTOS COSMÉTICOS: UMA ABORDAGEM QUALITATIVA NA EMPRESA NATURA

B - Objetivo do Estudo

Analisar como o SIM (Sistema de informação de Marketing) auxilia na tomada de decisão em Marketing através do levantamento de dados.

2. Procedimento de Campo

A - Aspectos metodológicos

Pesquisa de natureza exploratória, qualitativa com uso do método de estudo de caso. Trata-se de uma investigação de casos múltiplos.

B - Organizações estudadas

Setor de Cosméticos - Natura

C - Unidade de análise (Declarar a unidade de análise – caso)

Atividades relacionadas à inteligência de mercado na organização selecionada.

D - Fontes de evidência

Entrevistas dirigidas e site institucional da empresa.

E - Principais Instrumentos de coleta de dados (Declarar e especificar os instrumentos de coleta de dados)

Questionário semi-estruturado.

F - Executores da pesquisa (Declarar o nome do pesquisador)

Bruno C. Lima, Kandy X. Costa, Maicon Marcio S. A. de Paiva e Mayara D'arc S. Brito.

3. Questões para o levantamento de documentos e roteiro de entrevistas e observações

A - Dados da organização

1. Nome:

Razão Social – Natura Cosméticos S/A

Nome fantasia – Natura

2. Natureza jurídica.

Capital de sociedade anônima aberta.

3. Localização.

Avenida Alexandre Colares, 1188, Parque Anhanguera, São Paulo, CEP 05.106-000

4. Número de funcionários

7.000 funcionários

7. Missão.

A missão da Natura é: “Nossa Razão de Ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem. Bem-estar é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. Estar bem é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo”

9. Principais serviços, atividades e causas sociais.

Fornecimento de cosméticos para o mercado nas categorias de maquiagem, corpo, sabonetes, óleos, perfumaria, proteção solar, cabelos e presentes. Adotando como modelo de negócio a venda direta, e-commerce, lojas próprias e franquias.

No quesito de causas sociais, a Natura preza pela cadeia de coleta da matéria-prima até a entrega no cliente final, é contra testes em animais, tem um modelo de desenvolvimento que combate o desmatamento e garante a conservação das florestas junto as comunidades da Amazônia, contabiliza o carbono de todo seu processo para reduzir os poluentes e por fim, utilizam de embalagens com materiais reciclados.

10. Outras informações relevantes sobre a organização.

- Natura foi incluída novamente na lista Global 100 das companhias mais sustentáveis do mundo pela Corporate Knights;
- Certificada em 2018 pela Cruelty Free International, sendo a primeira empresa na América Latina a ter essa certificação;
- Recebeu também em 2018, o selo UEBT (Union for Ethical Biotrader) para a marca Ekos, que atesta uso de ingredientes de origem sustentável e relação ética com comunidades fornecedoras;
- Em 2014, foi a primeira empresa de cosméticos a entrar para o movimento B-CORP, que reúne empresas em todo o mundo que unem lucro com benefícios sócio-ambientais.
- Criou o Instituto Natura que investe em projetos educacionais por todo Brasil, por meio de todo lucro obtido com a venda dos produtos Crer pra Ver

B - Dados dos entrevistados

(E1)

Nome: Antônio Eduardo Sanches de Oliveira

Tempo de Empresa: 6 anos

Cargo: Coordenador de Planejamento Comercial

Formação: Bacharel em Administração de Empresas

(E2)

Nome: Luiz Gianecchini

Tempo de Empresa: 10 anos

Cargo: Gerente de Planejamento Comercial

Formação: Bacharel em Engenharia Química

(E3)

Nome: Adrielle Bulcão Meira Cunha

Tempo de Empresa: 3 anos

Cargo: Analista Sênior de Planejamento Comercial por Ciclo

Formação: Bacharel em Administração de Empresas

(E4)

Nome: Rafael Povidaiko

Tempo de Empresa: 11 anos

Cargo: Gerente de Inteligência de Mercado

Formação: Bacharel em Tecnologia

(E5)

Nome: Leandro De Mello Delarue

Cargo: Gerente de Inteligência de Marketing

Tempo de Empresa: 1 ano e 1 mês

Formação: Bacharel em ciência aplicada (applied science)

C - Questões específicas sobre atividades de inteligência de mercado

1) Que tipos de informação ao seu ver são importantes para tomada de decisões estratégicas. Tanto as

informações externas quanto internas têm a mesma importância?

2) Para o negócio, quem são os maiores fornecedores de informação. Com qual frequência eles geram essa informação?

3) Por quais etapas os dados passam até que se tornem uma informação relevante para a tomada de decisão?

4) Como as informações e históricos são armazenados? São de fácil acesso?

5) A Natura contrata empresas especializadas em pesquisa, com qual frequência?

6) Para a prospecção de um novo mercado os resultados dos concorrentes são levados em consideração? Quais outras informações são de suma importância?

7) Os resultados da Natura, geralmente tem maior eficiência quando analisadas informações do ambiente externo ou interno?

8) Quem é responsável pela avaliação da necessidade de informação e às solicita?

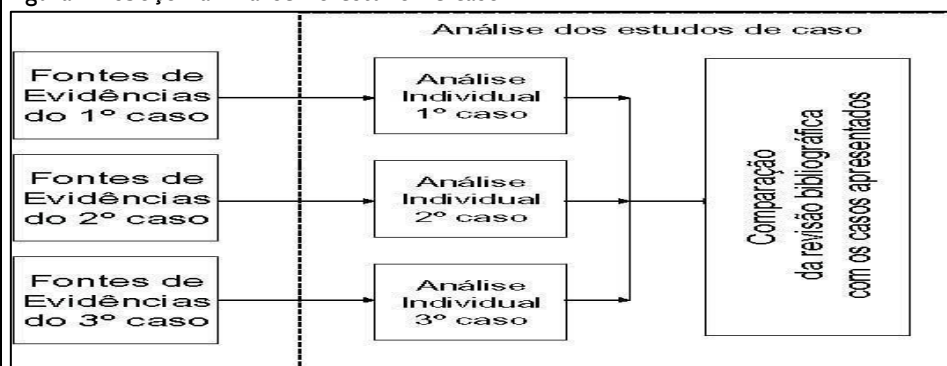
9) Qual a importância e a contribuição do sistema de informação de marketing pra Healthcare no ramo de tecnologias médicas?

10) O que a empresa pode fazer para que o SIM seja eficiente?

11) Que fatores dificultam o funcionamento do sistema?

4. Análise dos estudos de caso

Figura 1 Esboço da Análise do estudo de caso



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores, 2019.

1. Agrupar as análises das fontes de evidências em casos individuais.
2. Agrupar as informações em cada caso individual seguindo a ordem dos tópicos de estudo.
3. Comparação dos casos apresentados com a revisão bibliográfica da dissertação.
4. Agrupar as informações obtidas pela comparação dos casos com a revisão bibliográfica seguindo a ordem dos tópicos de estudo.
5. Confeccionar o relatório dos casos.