



**UNIFEOb**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS**

**ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE**

**MARKETING**

**PROJETO INTEGRADO**

**BRAINSTORMING EMPRESARIAL**

**NATURA COMÉSTICOS S.A**

**SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP**

**JUNHO, 2019**

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**MARKETING**

**PROJETO INTEGRADO**  
**BRAINSTORMING EMPRESARIAL**  
**NATURA COMÉSTICOS S.A**

MÓDULO GESTÃO EMPREENDEDORA

GESTÃO EMPREENDEDORA – PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA – PROF. DANILO MORAIS  
DOVAL

Estudante:

Mariane de Cássia Morali, RA 1012018200243

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2019

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	4
3. PROJETO INTEGRADO .....	5
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA.....	5
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR.....	5
3.1.2 FONTES DE CAPITAL .....	5
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO.....	6
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA.....	7
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL .....	7
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES .....	7
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO.....	8
4. CONCLUSÃO.....	9
REFERÊNCIAS .....	9
ANEXOS.....	11

# 1. INTRODUÇÃO

O projeto foi executado com o objetivo de ampliar os conhecimentos da área de Administração Estratégica e Gestão Empreendedora, a partir da pesquisa realizada com dados obtidos da empresa Natura Cosméticos S.A.

As aulas de Administração Estratégica foram muito importantes para compreender como é essencial para uma atuação eficaz. Uma vez que se conhece o cenário em que a empresa está inserida, sabendo os fatores que geram oportunidade para seu sucesso, bem como aquilo que gera ameaça à sobrevivência no ambiente externo, além de reconhecer suas fortalezas, competências e também as fraquezas internas, os administradores podem definir qual é a razão de existir da empresa, aonde se quer chegar com os recursos investidos. A administração estratégica permite o caminhar da empresa em um ambiente de mudanças, por meio de decisões e ações administrativas que vão orientando os passos rumo aos resultados almejados, com sentido, com determinação e com aprendizado.

As aulas de Gestão Empreendedora contribuíram entender a importância da gestão empresarial que desempenha um papel de extrema relevância nas empresas, garantindo que processos sejam devidamente definidos para manter a rotina bem organizada, identificar possíveis ameaças e oportunidades, buscar diferenciais de atuação mercadológica, estabelecer metas, investimentos e, claro, a tão desejada liderança.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

NATURA COSMÉTICOS S.A. CNPJ/MF nº 71.673.990/0001-77 Companhia Aberta. NIRE 35.300.143.183<sup>a</sup>. Natura é a maior companhia de cosméticos de capital brasileiro, ostentando um resultado de R\$ 1.910 milhões em termos de receita bruta em 2003. A companhia desenvolve, fabrica, distribui e comercializa cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal, possuindo uma marca que está entre as mais reconhecidas no mercado de cosméticos no país.

As vendas diretas representam o principal canal de distribuição dos produtos Natura, composta por uma rede de 355.000 revendedoras 35 autônomas no Brasil em 2003 sem relação empregatícia com a empresa, atingindo mais de 5.000 municípios. A empresa está presente na Argentina, Peru e Chile, alcançando a marca de aproximadamente 26.000 revendedores no exterior no final de 2003. Na Bolívia, a empresa vende seus produtos através de um distribuidor independente. A estratégia definida pela Natura envolve o crescimento do mercado brasileiro e latino-americano de cosméticos através do canal de vendas diretas. Para isso, a empresa busca o crescimento, capacitação e a retenção da rede de consultoras. A renovação contínua da carteira de produtos através de investimentos em inovação, assim como na eficiência operacional (que resulta no aumento da escala de produção) são outros pontos que compõem sua estratégia na construção da imagem, competitividade e crescimento da marca. A missão da Natura é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar-bem.

## **3. PROJETO INTEGRADO**

### **3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA**

De acordo com Hitt; Ireland; Hoskisson (2008), a essência do empreendedorismo é identificar e explorar as oportunidades empreendedoras – ou seja, oportunidades que os outros não veem ou das quais não reconhecem o potencial comercial. Como um processo, o empreendedorismo resulta na destruição criativa de produtos existentes (bens e serviços) ou dos métodos para produzi-los e os substitui por novos produtos e métodos de produção. Pode-se dizer que o empreendedorismo está ligado a satisfação das necessidades com a disposição para enfrentar crises, explorando oportunidades e curiosidades com inovação e criatividade. “O termo empreendedorismo aponta para a execução de planos ou impulsos para a realização de um negócio ou para a introdução de uma 17 inovação de gestão numa organização já estruturada”. (CAMARGO; FARAH, 2010, p.22).

#### **3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR**

O empreendedor tem a capacidade de enxergar objetivos com clareza e traçar planos para atingi-los em prazo pré-estabelecido, tendo a capacidade de identificar oportunidades nos locais mais improváveis. Ele sabe montar um projeto e ainda colocá-lo em prática, mesmo que, para isso, ele corra riscos, o que exige tolerância às frustrações e motivação diante dos desafios. Segundo Dornelas (2005), os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

#### **3.1.2 FONTES DE CAPITAL**

Fontes para a fase inicial de um negócio (ideia), normalmente startups;

Fontes de capital próprio (Bootstrapping) ou subsidiado (por terceiros ou pela operação da empresa);

Fontes com participação societária, normalmente os fundos ou estratégicos;

E as fontes com capital oneroso, sendo esses, normalmente, os empréstimos e financiamentos com bancos.

Se for com recursos de terceiros, deve-se abordar as possíveis linhas de crédito e pesquisar sobre o custo do capital que hoje é praticado pelos bancos e demais entidades financeiras.

Se for com recursos próprios, qual seria a remuneração mínima exigida pelos proprietários, isto é, qual seria o custo do capital próprio.

### **3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO**

Existem três tipos de benefícios que devem ser explorados na perspectiva de valor: o benefício funcional, o benefício emocional e o benefício de auto expressão. Os três estarão presentes em qualquer empreendimento, mesmo que isso não seja planejado previamente. O problema de não se planejar previamente esses benefícios é que o consumidor pode não perceber os diferenciais e simplesmente não ver um valor superior no seu empreendimento em relação ao concorrente, não tendo razões para troca-lo por você. Se você os planejar adequadamente, aproveitará o máximo potencial de seus produtos e terá uma maior chance de sucesso no mercado.

Todas as marcas acabam tendo esta perspectiva. É impossível que, ao consumir qualquer tipo de produto ou de serviço numa situação social, não se gere um simbolismo e um julgamento por parte daqueles que observam o consumo sendo feito. Se me veem tomando uma Coca-Cola regular, com açúcar, as pessoas me julgam como sendo uma pessoa indulgente e interessada em sabor e felicidade. Se sou visto consumindo um chá light, a perspectiva das pessoas a meu respeito será completamente diferente.

Qualquer tipo de consumo leva a uma relação simbólica e, portanto, a uma relação de auto expressão. Cabe aos empreendedores planejarem corretamente os simbolismos que querem construir para que isso se torne um benefício e uma razão de escolha. E estes simbolismos valem muito! Basta ver os exemplos de roupas de grife ou modelos de automóveis.

## **3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA**

A administração estratégica nasceu da necessidade para a realização de seus objetivos dentro da organização, em situações de concorrência. Ao realizar os objetivos significa a anulação dos objetivos do concorrente”, afirma Maximiano (2000, p.392).

A finalidade da estratégia para empresa, é estabelecer caminhos, os quais deverão ser seguidos para alcançar os objetivos e desafios estabelecidos. A estratégia está relacionada à ligação entre o ambiente e a empresa, onde se procura operacionalizar e definir as estratégias que maximizem os resultados nesta interação. Estratégia é o que a empresa decide fazer, considerando o ambiente, para atingir os objetivos, respeitando os princípios, visando cumprir a missão no negócio.

Para Druker (2001, p.188), da mesma forma que o espírito empresarial exige administração empreendedora, isto é, práticas e política interna ao empreendedorismo, exigem, também, práticas e políticas externas no mercado.

### **3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL**

A construção da marca Natura é a mesma para todos os canais, entretanto tem como estratégias específicas para cada um deles. O digital é focado no e-commerce, trazendo um contato mais online para as consultoras e fortalecendo a rede delas por meio de ferramentas digitais. No varejo a empresa trabalha com visual merchandising com as categorias que tem mais impacto, afinal, já descobrimos que nem sempre as categorias com maior impacto na venda direta terão o mesmo desempenho no varejo.

A empresa desenvolveu uma série de estratégia para cada categoria dentro de cada canal. E isso também foi considerado quando optamos por oferecer a linha Sou em redes de farmácias.

### **3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES**

De acordo com o site da Natura a empresa define seu valor como: “A vida é um encadeamento de relações. Nada no universo existe por si só. Tudo é interdependente.

Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações. A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade. O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações. Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo. A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações. A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável

### **3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO**

De acordo com os dados do site da Natura a empresa define sua missão como: “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 e com o todo. ” b) Visão da empresa Natura De acordo com o dado do site da Natura a empresa define sua visão como: A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo.

## 4. CONCLUSÃO

A empresa Natura tem em seus modelos administrativos atitudes correspondentes com as teorias científicas de Planejamento Estratégico, aliada a isso podemos confirmar que são por esses resultados mostrados acima que a Natura figura como uma líder do mercado que atua, bem como uma marca conceituada de forma global, com amplas condições de crescimento e consolidação no mundo dos negócios. Sendo assim concluímos que os modelos mentais e o planejamento estratégico, são fortes aliados de uma administração vitoriosa e próspera, a empresa compreende e analisa de forma satisfatória conceitos que tornam uma empresa de sucesso, ou seja, bom planejamento.

A Natura vem alcançando resultados satisfatórios e crescimento acima da média do setor nos últimos anos. É destaque no mercado de cosméticos não apenas pelo seu crescimento, mas pelas práticas adotadas. Preocupa-se em levar para o mercado as mais novas tendências, investe pesadamente em inovação de produtos, serviços e gestão. Toda a estratégia da Natura está enraizada em conceitos e valores ligados ao relacionamento, à transparência, às questões ligadas à sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

BARRET, R., **Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva**. São Paulo: CULTRIX, 2000.

CAMARGO, S. H. C. R. V.; FARAH, O. E. **Gestão empreendedora e intraempreendedora: estudos de casos brasileiros**. Ribeirão Preto: Villimpress, 2010.

CERTO, S. C. & PETER, J. P. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993.

COPELAND, T.; KOLLER, T., MURRIN, J. **Avaliação de Empresas – Valuation: Calculando e gerenciando o valor das empresas**. Trad. Allan Vidigal Hastings. São Paulo: Makron Books, 2005.

COSTA, E. A., **Gestão estratégica, da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: SARAIVA, 2007.

EMPREENDEDORISMO. Wikipédia [s.l., s.d.]. Disponível em: Acesso em: 22 jun.2019.

GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios: texto e casos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica**. São Paulo: Cengage Learning, 2008

O QUE é estratégia de negócios. Artigonal [s.l.], 18 fev. 2009. Disponível em: . Acesso em: 22 jun. 2019.

## ANEXOS

	<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<b>ANÁLISE INTERNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte marca, com nome conhecido e admirado no mercado pela imagem associada a responsabilidade social, ao desenvolvimento sustentável e à qualidade de seus produtos.</li> <li>• Está listada no Novo Mercado, garantindo padrões de governança corporativa, trazendo mais confiança aos investidores e</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessidade contínua de investimentos em marketing, pesquisa e desenvolvimento para atrair e reter os consumidores.</li> <li>• Total dependência dos representantes de vendas diretas.</li> <li>• A penetração em regiões remotas aumenta os custos de logística.</li> </ul>
	<p>ao mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de distribuição bem estruturado.</li> </ul>	
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<b>ANÁLISE EXTERNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão nos mercados brasileiro e internacional por ser tratar de uma empresa sustentável.</li> <li>• A variedade demográfica e socioeconômica brasileira permite a empresa desenvolver produtos diferenciados para atender as necessidades específicas desses vários nichos.</li> <li>• Com uma loja em Paris, a empresa tem a oportunidade de exportar a biodiversidade brasileira presente em seus produtos pela Europa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto nível de exposição às flutuações da economia e da política brasileira, já que o consumo de seus produtos está relacionado ao poder de compra.</li> <li>• A nova legislação global e local, preocupada com o acesso e utilização da biodiversidade, é um fator que acarreta mais custos.</li> <li>• A entrada de concorrentes nos canais de vendas diretas afeta os resultados da Natura,</li> </ul>

Fonte: Próprio autor