



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE
ENSINO OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL

Natura

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE
ENSINO OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL

NATURA

MÓDULO FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF^a ELAINA CRISTINA
PAINA VENÂNCIO

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF^a RENATA
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

Brena Rodrigues Marques,

RA: 1012020100674

Cesar Augusto Macedo, RA: 1012020100414

Damaris Gabriele Donizete Quioquete RA: 1012020100464

José Arnaldo Dos Santos Junior, RA: 1012020100793

Sirlei Passoni Canela , RA: 1012020100726

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	6
3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	6
3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO	6
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	7
3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	7
3.2.2 O MERCADO EXTERNO	7
4. CONCLUSÃO	8
REFERÊNCIAS	9
ANEXOS	10

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento empresarial ocorrido nas últimas décadas incitou a demanda por informações cada vez mais úteis e tempestivas, fazendo com que a contabilidade assumisse um relevante papel no monitoramento do desempenho organizacional, sendo o modelo de gestão a principal ferramenta responsável por suportar e disponibilizar informações que auxiliem no processo gerencial, materializando-se com o planejamento, a execução e o controle das atividades a fim de fazer com que a empresa consiga obter os resultados esperados, cabendo à contabilidade, enquanto instrumentos de evidenciação da situação econômico-financeira e patrimonial, fornecer informações sobre o desempenho organizacional.

O ineditismo da crise que vivemos impõe desafios adicionais para se projetar a evolução da atividade econômica tanto no curto, quanto no longo prazo. De um lado, o crescimento passou a depender fundamentalmente da evolução de uma crise sanitária global que ainda suscita muita incerteza. De outro, a paralisação de algumas atividades em magnitude nunca observada dificulta a estimação de cenários prospectivos em diversas frentes, em especial no mercado de trabalho e na saúde financeira das empresas. Soma-se a este ambiente de incerteza o risco de que medidas fiscais necessárias no curto prazo se tornem um problema no longo prazo.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Razão Social Natura Comercial Ltda, CNPJ 71.673.990/0001-77, nome fantasia Natura, principal atividade comércio atacadista de comércio e produtos de perfumaria e de higiene pessoal. A sede da Natura no Brasil encontra-se localizada em Cajamar, Estado de São Paulo, em complexo que abriga quatro fábricas, unidades de armazenagem, centro de pesquisa, área logística e de administração. Além da sede, a empresa contava com: escritórios comerciais, em Salvador (BA), Campinas (SP), Alphaville (SP), Taguatinga (DF), Rio de Janeiro (RJ) e Porto Alegre (RS); fábrica e Centro de Pesquisa e Tecnologia em Benevides (PA); um Centro Avançado de Tecnologia em Paris; Centros de Distribuição localizados, em Jundiaí (SP), Itapeverica da Serra (SP), Canoas (RS), Matias Barbosa (MG), Uberlândia (MG), Simões Filho (BA), Jaboatão dos Guararapes (PE), e em Castanhal (PA); e um centro de treinamento em São João do Meriti (RJ). A empresa tinha operações próprias no Brasil, França, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru e atuava por meio de distribuidores locais na Bolívia e na Guatemala. Dispunha, além disso, de 22 Casas Natura, em todos os países onde dispunha de operações próprias. Estes espaços serviam de apoio ao trabalho e capacitação das consultoras e permitiam que os consumidores conhecessem os produtos da empresa.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesse projeto iremos ver sobre a empresa natura comercial LTDA e iremos abordar vários temas direcionados a mesma como : fundamentos de economia que irá mostrar também nossa economia nos dias atuais, produto interno bruto (PIB), desenvolvimento e crescimento, fundamentos de administração, o mercado externo e ambiente organizacional.

3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

A combinação de turbulência política e desastres de saúde pode ser explosiva para uma economia já viciada. Números e projeções indicam que não será apenas uma recessão, mas a maior recessão da história do país. Desde o início do ano, principalmente no mercado, o clima de "agora" relacionado à economia brasileira foi desaparecendo gradativamente com o aumento do ponto cego da curva covid-19. Se já havia dúvidas sobre a recuperação econômica do Brasil antes da pandemia, a economia do país cresceu 1,1% em 2019, então não há dúvida de que o Brasil entrará em recessão em 2020 ou mesmo em 2021.

Esta epidemia afetará o mundo economicamente: O Fundo Monetário Internacional (FMI) prevê que a escala de desinvestimento global chegará a 3%, o nível mais alto desde a crise de 1929. A luta entre o Executivo e o Legislativo e entre o Presidente da República e o Governador ...

Economistas acreditam que a incerteza política também afeta a taxa de câmbio. O dólar norte-americano subiu em relação a várias moedas este ano, mas quando você comparar o real com outras moedas de países emergentes, verá que o dólar norte-americano foi o que mais se desvalorizou, perdendo 30%. Embora o banco central venha vendendo reservas cambiais, as reservas cambiais caíram de US\$ 386 bilhões em agosto para US\$ 339 bilhões em abril.

Para José Márcio Camargo, economista-chefe da Genial Investimentos, a incerteza política terá um impacto maior no processo de recuperação, mas terá menos

impacto no curto prazo. "Acho que o impacto mais importante no curto prazo é o isolamento, mas no médio e longo prazo, a incerteza sobre a política afetará a velocidade da recuperação econômica."

3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

Com a nova epidemia de coronavírus, as expectativas de mercado para a economia brasileira voltaram a se deteriorar neste ano, ao mesmo tempo que as perspectivas para a Selic estão abaixo de 3% e para o dólar chega a 5 reais. Pesquisa-chave emitida pelo Banco Central. O levantamento apontou que, diante da paralisação dos trabalhos ocasionada pela ação quarentenária para conter a propagação do novo vírus, o produto interno bruto (PIB) deve encolher 3,76% em 2020, ante projeção anterior de 3,34%. No entanto, a previsão de crescimento para 2021 passou de 3,0% para 3,20%.

Levantamento com cem economistas também mostrou que o cenário da taxa básica de juros foi ainda mais reduzido, de 3% antes do final do ano para o final do ano, e a taxa de juros da Seryl agora é estimada em 2,75%. A projeção para 2021 também foi reduzida de 4,25% para 3,75%. As cinco maiores organizações com as previsões mais corretas ainda têm uma taxa Selic de 2,50% neste ano e será de 3,88% em 2021. No entanto, a previsão do câmbio aumentou, e o real atual está estimado em 5 reais este ano, ante 4,80 reais antes. O custo estimado para o próximo ano também passou de R \$ 4,55 para R \$ 4,75.

3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO

Entramos em 2020 com entusiasmo e um plano sólido para a integração da Avon e Natura & Co. Não tínhamos ideia de que nosso foco e resolução seriam tão rapidamente testados por uma pandemia global de intensidade nunca vista antes. Como um grupo dedicado às relações e a uma melhor maneira de viver e fazer negócios,

tivemos que avaliar imediatamente como podemos proteger melhor nossa rede, suas famílias e comunidades ,O trimestre é o primeiro a incluir os resultados da Avon Products, Inc, após a conclusão da aquisição em 3 de janeiro de 2020. Com participação da Avon, Natura & Co torna-se líder no mercado latino-americano no segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (CFT, na sigla em inglês), com 11,8% de participação de mercado, segundo dados do Euromonitor. Natura & Co acelerou seu processo de integração com Avon e está aumentando suas metas de sinergias em US\$100 milhões, para valores entre US\$300 milhões e US\$400 milhões, incluindo novas sinergias em receita a serem alcançadas em quatro anos.

A receita líquida consolidada da Natura & Co atingiu R\$ 7,5 bilhões, um aumento de 1,9% em relação ao mesmo trimestre do ano passado. O crescimento foi impulsionado por um forte aumento nas vendas da Natura no Brasil e na América Latina Hispânica e um crescimento contínuo de dois dígitos na Aesop. O EBITDA ajustado foi de R\$ 571,5 milhões, com margem de 7,6%, refletindo custos não recorrentes relacionados à aquisição de Avon e impactos da Covid-19.

3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

A empresa Natura começou suas atividades de exportação em 1982, exportando para o Chile, Bolívia, Argentina e Peru através de distribuidores locais e também em 1983 para os Estados Unidos, desde então a Natura sempre está em busca de novos mercados para expandir suas atividades e crescimento da empresa (Gracioso e Najjar, 2000)

3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

A empresa Natura é de sistema aberto, devido estar presente em outros países , desde o começo de sua existência, pois a Natura apresenta várias vantagens em se tornar em um sistema aberto na:

Produção: Utilização da produção, vantagens relevantes na matéria prima e mão de obra, utilização da capacidade de produção.

Comercialização: Acesso a mercados mais amplos, estabilidade, proximidade aos clientes, quebra de barreiras culturais, eliminação de custos em transporte internacional e saindo na frente da concorrência.

Finanças: Análise de riscos, financiamentos internacionais e compensação de resultados.

Recursos Humanos: Conhecimento e experiência internacional para o mercado interno.

A proximidade física e, especialmente, a compatibilidade cultural foi decisiva para priorizar os novos mercados na América Latina, Portugal e França.

Desde o início das operações de exportações, sempre focou em levar a qualidade da Natura que tem as características brasileiras.

A Natura vem se destacando no ambiente internacional através da preocupação com o meio ambiente inovando com produtos sustentáveis promovendo conciliar o desenvolvimento econômico, proteção ambiental e prosperidade social, assim se tornando uma empresa referencial no segmento de cosméticos até hoje.

3.2.2 O MERCADO EXTERNO

A Natura iniciou sua internacionalização em 1982, exportando para o Chile por meio de seus distribuidores locais, e depois para a Bolívia, Argentina e Peru. Em 1983, ele testou o mercado americano através da curta experiência da marca Numia em Miami. Em 1994, estabeleceu seu próprio departamento de marketing, estabeleceu

centros de distribuição e treinou seus consultores de vendas na Argentina, Chile, Peru e Portugal.

A localização estratégica, especialmente a compatibilidade cultural, é essencial para priorizar a América Latina e Portugal como primeiro passo. Mas ela sempre reconheceu a importância das diferenças culturais e se adaptou aos diferentes mercados sem afetar os padrões da Natura.

Iniciou suas operações no México em 2005, Venezuela em 2006 e Colômbia em 2007, com o objetivo de se estabelecer em países onde 80% de todos os cosméticos, perfumes e produtos de higiene pessoal são consumidos na América Latina.

Embora tenha iniciado sua expansão além das fronteiras nacionais quando foi instalada no Chile em 1982 a receita desses negócios ultrapassou 5% da receita total, chegando a 5,7%. No Chile, a participação dos cosméticos naturais porta-a-porta no mercado de cosméticos não ultrapassa 2,6% no país. A diferença entre os resultados de sua estratégia para o mercado doméstico e os resultados da estratégia de internacionalização intrigou os autores e os levou a buscar uma explicação.

A Natura decidiu investir em produtos diferenciados para promover sua entrada no mercado europeu e escolheu a linha de produtos Ekos baseada no patrimônio natural do Brasil, com o objetivo de colocar os franceses à frente dos consumidores franceses com propostas brasileiras. Atualmente, todos os produtos Natura vendidos no mercado interno e externo saíram da fábrica de Cajamar. No entanto, ela estuda terceirizar a fabricação de produtos de alto volume, pesados e com preços unitários baixos (como sabonete e xampu) para reduzir os custos de transporte.

A estratégia de internacionalização da Natura é baseada em produtos naturais e venda direta. Essa foi uma estratégia adotada no Brasil na década de 1970 e foi um sucesso.

Porém, como mencionado anteriormente, seu sucesso atual no Brasil se deve a vantagem competitiva em imagens, ao invés de produtos ou canais de vendas. Se os cosméticos naturais, feito com ingredientes ativos de plantas da floresta amazônica,

como insiste a Natura, tivessem grande apelo no exterior, então suas vendas serão maiores.

O acesso ao mercado não é restringido por barreiras comerciais de importação, mas pela existência de fortes barreiras econômicas relacionadas a elevados padrões de qualidade do produto e forte capacidade de produção, mas com uma concorrência injusta como os gigantes internacionais, Revlon, Esteé Lauder, P&G e Shiseido, pois ela não é tão conhecida quanto às marcas concorrentes.

Já a estratégia de internacionalização da Natura para a América Latina pode estar errada. Deveria delinear uma estratégia empresarial que gere uma vantagem competitiva de imagem que determine em termos de responsabilidade social (conservacionista e cívica), na imagem do produto e da marca e na imagem de uma empresa de confiança. A Natura não deve competir em produtos de vendas diretas, pois esses campos devem ser propícios e não como campos de competição. Deve replicar a estratégia implementada no Brasil neste mercado conforme explicado acima. Apesar de deficiências significativas, as operações na França e na América do Norte devem ser mantidas enquanto a Natura puder usar o prestígio resultante para fortalecer sua marca no Brasil e na América. O fato em si, é que a empresa não conseguiu replicar o modelo de sucesso de sua distribuição na sua internacionalização, uma possível causa teria sido a falta de comprometimento.

A entrada na França adotou um modelo diferente ao abrir sua própria loja. Com a inauguração da loja Natura em dos melhores e mais luxuosos espaços de Paris, a empresa pretende pesquisar entender o gosto do consumidor. O mundo é considerado o mercado consumidor mais exigente neste setor, e também o mais competitivo. A partir da inauguração dessa loja, a Natura espera conquistar o reconhecimento das pessoas. A marca ainda é muito precoce no mercado local. Esta loja foi criada para oferecer aos clientes uma experiência sensorial, fortalecer a sensação de felicidade, respeitar os valores da natureza e da biodiversidade, explorar relacionamentos próximos com os clientes por meio de consultores no local.

4. CONCLUSÃO

Em nosso trabalho mostramos como a economia do país foi afetada depois da pandemia do Covid 19 ,e escolhemos a empresa Natura Industria e Cosméticos para nos aprofundarmos no assunto revisando como funciona o ambiente organizacional da empresa , o produto interno bruto (PIB) e sua mudança de projeção também por conta do novo vírus , fundamentos de administração, vimos sobre o desenvolvimento e crescimento da empresa no mercado de trabalho e também verificamos a relação da natura com o mercado externo e vimos como foi de grande crescimento para a empresa exportar seus produtos , adequando até mesmo novos itens ao mercado exterior .

Concluimos depois de muitas pesquisas, a importância de cada tema abordado individualmente e cada um com seus benefícios para facilitar o dia dia do empresário e seus colaboradores .

REFERÊNCIAS

Descrição da empresa

Relatório anual natura,2010

3.1

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/19/brasil-caminha-para-maior-crise-economica-de-sua-historia.htm>

3.1.1

<https://diariodocomercio.com.br/financas/economistas-revisam-projecao-e-apontam-maior-contracao-do-pais-em-2020/>

3.2

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-74442011000200005#:~:text=A%20Natura%20come%C3%A7ou%20a%20se,Miami%20com%20a%20marca%20Numina.

3.2.1

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-74442011000200005

3.2.1

http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7835/Daiane%20da%20Silva%20de%20Souza_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

3.2.2

Economia global e gestão v.16 n.2 Lisboa set.2011

STAL, E.(2009), Biodiversidade e inovação tecnológica na estratégia de internacionalização da natura. In.M.M.Oliveira Jr.,Multinacionais Brasileiras:Estratégicas na internacionalização de Empresas.Artmed, São Paulo

3.1.2

<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/novo-coronavirus-natura-flexibiliza-regras-para-ajudar-consultoras-de-beleza>

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.