



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO FINANCEIRA**

PROJETO INTEGRADO

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL

NATURA COSMÉTICOS S.A.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO FINANCEIRA**

PROJETO INTEGRADO

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL

NATURA COSMÉTICOS S.A.

MÓDULO FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF^a ELAINA CRISTINA
PAINA VENÂNCIO

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

ESTUDANTES:

RAFFAELA BRANDANI PIAZZA, RA

1012019200226

JULIANA RENESTO CORRÊA BISCAINO, RA

1012019100702

MARIA VIRGÍNIA FERREIRA MARTINS, RA

1012019200279

VIVIAN DE FREITA MARTINS, RA

1012019200041

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	5
3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	7
3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO	7
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	13
3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	14
3.2.2 O MERCADO EXTERNO	15
4. CONCLUSÃO	17
REFERÊNCIAS	18
ANEXOS	19

1. INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo realizar o estudo da empresa NATURA COSMÉTICOS S.A com o intuito de demonstrar os conteúdos das unidades de estudo de Fundamentos de Economia e Fundamentos de Administração.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Nascida em 1969, a Natura foi criada através das paixões pelo cosmético e pelas relações, hoje presente em sete países da América Latina e também na França. É líder no mercado de cosméticos no Brasil, oferecendo fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta. É uma companhia de capital aberto desde 2004, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

Em 1974 optaram pela venda direta, reconhecendo a força do contato pessoal e das relações para levar os produtos à casa de mais consumidores. Foi a crença na força e na riqueza das interações humanas que influenciou seu modelo de negócio. A venda direta constitui uma rede viva de relações, onde o consumidor é ouvido para aperfeiçoar cada vez mais os produtos e serviços e compartilhar suas crenças e valores. A Consultoria é uma atividade de potencial empreendedor, que proporciona geração de renda a milhões de pessoas, possibilita o desenvolvimento e geração de valor, em um ciclo virtuoso de desenvolvimento sustentável.

Em seu comportamento empresarial, busca criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. Acreditam que resultados sustentáveis são aqueles alcançados por meio de relações de qualidade e, por isso, buscam manter canais de diálogo abertos com todos os públicos com quem tem contato, em um exercício contínuo de transparência.

Nome de Pregão: NATURA

Códigos de Negociação: Códigos nenhum ativo no Mercado a Vista – Lote Padrão

CNPJ: 71.673.990/0001-77

Atividade Principal: Comércio Atacadista de Comércio E Produtos de Perfumaria

Classificação Setorial: Consumo não Cíclico / Produtos de Uso Pessoal e de Limpeza /

Produtos de Uso Pessoal Site: www.natura.net

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

Economia brasileira após o novo coronavírus:

Resumo das principais estimativas para 2020 e 2021

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Crescimento do PIB (var. real %)	-3,3	1,3	1,3	1,1	-1,9	2,6
IPCA (var. 12m %)	6,29	2,95	3,75	4,31	2,50	3,30
SELIC (% a.a., fim de período)	13,75	7,00	6,50	4,50	3,25	4,75
Câmbio (R\$/US\$, fim de período)	3,26	3,31	3,87	4,03	4,70	4,60

- É esperado que o impacto negativo já seja sentido no primeiro trimestre e que atinja seu efeito máximo no segundo trimestre deste ano. Nossa projeção de crescimento do PIB de 2021 subiu de +2,5% para +2,6%.
- Com base na experiência internacional recente, acredita-se que as restrições de contato social serão mantidas em abril, com possibilidade de se estenderem para os próximos meses.
- Algumas medidas de estímulo econômico anunciadas pelo governo parecem limitadas e correm o risco de não fazerem efeito no curto prazo. Este é um risco considerável para nosso cenário de 2020 e 2021.
- No lado político, entendemos que a polarização política volta a crescer em virtude das tensões criadas pelo Planalto com governos locais e impactam significativamente a confiança de empresários e consumidores. Essa é uma segunda fonte de risco em nosso cenário.

A mudança de cenário

A situação atual, em termos econômicos e humanos, não encontra muitos paralelos na história recente do mundo. Os casos mais próximos, talvez, são os de guerras e catástrofes naturais de grandes proporções. O coronavírus avassala a saúde e a economia e nos força a pensar em como agir frente a ele e aos seus efeitos.

Fazer projeções de cenário econômico, algo que já envolve muita incerteza em condições normais, torna-se tarefa quase impossível nesse momento. Além disso, tais projeções dependem, em grande medida, da entrega e da efetividade de políticas econômicas do governo. Dessa forma, existe um alto grau de incerteza nas estimativas trazidas nesse documento, dada a complexidade da crise atual e da incerteza com relação à efetividade das medidas anunciadas até o momento.

Conforme havíamos pontuado, o clima de incerteza global trazia viés negativo para os nossos números. O entendimento inicial era de que o surto da doença, bem como seus impactos econômicos, poderia ficar mais restritos à Ásia, mas que ainda impunham algum risco para o Brasil. Tais riscos se concretizaram nas últimas semanas e, em resposta a isso, houve significativa deterioração das expectativas de crescimento econômico e das condições financeiras.

O Brasil não foi exceção à regra. O número de casos de coronavírus segue crescendo e muitos analistas comparam a evolução da doença no Brasil com diversos outros “maus exemplos” na Europa, tais como Itália e Espanha, que demoraram para adotar as políticas de quarentena.

Ainda que com algum retardo, a maioria dos países vem optando pela extensão da quarentena de forma a preservar vidas humanas. Os elementos vindos de várias frentes científicas apontam que essa opção é a mais adequada nesse momento, ainda que exista um custo econômico associado a isso. A história e a evidência empírica do pós-pandemia responderão essa questão com maior precisão. Teremos mais insumos para saber como as decisões dos países salvaram mais ou menos vidas e se foram mais ou menos deletérias para a economia.

Nesse contexto, entende-se que a crise no país vai se prolongar por mais alguns meses, entretanto a estimativa de retomada é para os próximos 2 anos.

3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

O Produto Interno Bruto (PIB) é a soma de todos bens e serviços finais produzidos por uma cidade, estado ou país, geralmente contabilizados em um ano e nas suas respectivas moedas. Os bens e serviços finais que compõem o PIB são medidos no preço que chegam ao consumidor, desta forma, levam também em consideração, os impostos sobre os produtos comercializados.

Contudo, o PIB não é o total da riqueza existente em um país. Muitas vezes, dá a sensação de que o PIB seria um estoque de valor que existe na economia, como uma espécie de tesouro nacional, o que se torna um equívoco muito comum, pois o PIB é um indicador de fluxo de novos bens e serviços finais produzidos durante um período apenas. Se um país não produzir nada em um ano, o seu PIB será nulo.

No Brasil, em 2019 por exemplo, o valor do PIB foi de **R\$ 7,3 trilhões**. No 2º trimestre de 2020, o valor foi de **R\$ 1.653,0 bilhões**.

O crescimento do PIB é fato positivo para a empresa Natura, o aumento é fundamental para o crescimento da empresa, pois o setor de consumo está altamente ligado ao desempenho da economia. O mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo. Nenhum setor resistiu tanto à crise brasileira dos últimos anos quanto a de beleza. Por mais que a economia tenha perdido o fôlego, às vendas de cosméticos permaneceram em alta, e para as empresas que dominam o setor, por exemplo, a Natura, o mercado brasileiro, foi e continua sendo, uma máquina de fazer dinheiro.

3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO

Crescimento e desenvolvimento econômico são termos bem comuns quando o assunto é economia. No entanto, é importante ressaltar que crescimento é diferente de desenvolvimento.

Enquanto o crescimento econômico significa que durante um ou vários períodos, ocorreu um aumento sustentado de uma unidade econômica, o desenvolvimento

econômico vai além, impactando diretamente a qualidade de vida das pessoas e a sociedade em geral.

Crescimento é quando a produção quantitativa cresceu, gerando enriquecimento, mas sem necessariamente afetar a melhoria das condições de vida da sociedade. É possível medir isso através do Produto Interno Bruto (PIB) por exemplo.

Já o desenvolvimento econômico afeta a qualidade de vida da sociedade e é possível medir por meio de indicadores como a educação, saúde, renda, pobreza, entre outros. Atualmente o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é o índice mais explorado para realizar comparações de desenvolvimento de diferentes economias e períodos.

A primeira reação do governo diante da chegada ao Brasil da covid-19, doença causada pelo coronavírus, para o desenvolvimento e crescimento econômico, foi de reforçar a necessidade de aprovação de reformas que aliviam os gastos do governo, é que, equilibrando as contas públicas, o governo irá sinalizar um esforço de melhorar o ambiente de negócios no Brasil. Por essa lógica, isso aumentaria a confiança dos investidores, que se sentiriam mais dispostos a colocar dinheiro no país, apostar em negócios de longo prazo e manter os recursos em solo brasileiro. Alguns economistas também apontam que a eventual aprovação das reformas poderá aliviar as contas do governo e abrir espaço para um aumento do investimento público,mas infelizmente essa reforma ainda não foi aprovada e parece estar longe disso.

Liberar R\$ 5,1 bilhões para a saúde, setor que combate a disseminação do novo coronavírus e que dá suporte sanitário às pessoas, outros R\$ 4,5 bilhões ao Sistema Único de Saúde, vindos do fundo do DPVAT (Seguro Obrigatório de Danos Pessoais causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres).

Além do aporte à saúde, o governo também têm agido para apoiar empresas e consumidores que estão sofrendo os impactos econômicos da pandemia. Um dos grupos alvo das ações do governo são os que recebem benefícios previdenciários. Guedes antecipou, para abril, de metade do 13º salário de aposentados e pensionistas do INSS

(Instituto Nacional do Seguro Social). A outra metade foi antecipada para maio. O total liberado nesses dois meses foi de R\$ 46 bilhões.

O governo também anunciou que os bancos públicos irão agir para garantir, via crédito, que haja dinheiro suficiente circulando na economia. A Caixa Econômica Federal, por exemplo, deve colocar R\$ 75 bilhões à disposição, com R\$ 40 bilhões sendo destinados ao capital de giro de empresas e R\$ 30 bilhões sendo usados para comprar linhas de crédito de bancos pequenos e médios. O Banco do Brasil e o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) também devem tomar medidas nesse sentido.

O governo também irá transferir R\$ 21,5 bilhões das contas dos beneficiários do PIS/Pasep – Programa de Integração Social e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público, que são semelhantes e costumam ser tratados conjuntamente – ao FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço), permitindo o saque pela população. Além disso, o abono salarial será antecipado para junho, liberando outros R\$ 12,8 bilhões para a economia.

O programa social Bolsa Família também será ampliado, recebendo um aporte de R\$ 3,1 bilhões. A ideia é que 1 milhão de beneficiários sejam incluídos no programa, que sofre com aumento das filas desde 2019.

Por fim, o governo avalia pacotes específicos de crédito para setores e indústrias mais afetadas pela crise, como o turismo e a construção civil; e também uma ação de socorro para companhias aéreas, que têm sofrido com a queda na procura pelos serviços.

Já a Natura registrou crescimento de receita no primeiro trimestre de 2020 em plena pandemia, com uma forte aceleração no processo de digitalização nas últimas semanas, em meio à rápida adaptação da companhia aos impactos globais sem precedentes da pandemia da Covid-19.

"Entramos em 2020 com entusiasmo e um plano sólido para a integração da Avon à 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 poderíamos proteger melhor nossa rede, suas famílias e comunidades", afirma Roberto Marques, presidente executivo do Conselho e principal executivo de Natura &Co.

"Primeiro, priorizamos nosso pessoal, oferecendo estabilidade de emprego, suporte à nossa rede e condições de segurança aos colaboradores da linha de frente. Segundo, aumentamos rapidamente a nossa produção de itens essenciais, doando uma quantia significativa para comunidades locais vulneráveis, ao mesmo tempo em que apoiamos causas importantes, como o combate à violência doméstica. Por fim, para assegurar a continuidade dos negócios, ampliamos treinamentos e recursos das nossas ferramentas digitais para que todos pudessem acessar nossos produtos. Gostaria de expressar minha sincera gratidão a nossas equipes pelo excepcional compromisso que demonstraram durante esse período desafiador, preocupando-se com nosso pessoal, comunidades e negócios", complementa o executivo.

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.

Em meio à pandemia da Covid-19, as vendas digitais no social selling e no e-commerce cresceram exponencialmente, como resultado da adaptação de consumidores ao distanciamento social e às medidas de quarentena tomadas a partir de meados de março. As vendas do grupo no e-commerce aumentaram cerca de 250% nas últimas semanas em comparação ao mesmo período do ano anterior. Durante a quarentena, o e-commerce da Natura e Avon registrou crescimento combinado de 150% e expansão de 300% na The Body Shop e de mais de 500% na Aesop.

Natura &Co concentrou esforços para garantir o fornecimento de produtos essenciais, como sabonetes e álcool gel 70%, cuja produção aumentou 30%. Mais de 10 milhões de unidades desses itens foram encaminhados para doação. O grupo também lançou uma campanha para combater a violência doméstica, cujo aumento está associado às medidas de distanciamento social, e a Fundação Avon fez uma doação de US\$ 1 milhão em apoio a organizações que cuidam de vítimas.

A Natura &Co Latam obteve um aumento de receita líquida de mais de 2,4% em reais. A receita líquida da marca Natura subiu 14,9%, apoiada pelo forte crescimento de vendas no Brasil (+9,8%) e na América Latina (+25,8%), apesar dos impactos da Covid-19 no final do trimestre. A receita líquida da Avon recuou 7,1% em reais, com a diminuição no número de representantes em todos os mercados da América Latina e o impacto da pandemia, parcialmente atenuado por uma melhor combinação de preço e portfólio. No Brasil, houve retração de 4,3%, metade do índice do quarto trimestre de 2019 (-8,3%), demonstrando melhora sequencial significativa, enquanto houve declínio de 8,9% na América Latina Hispânica. O EBITDA ajustado da Natura &Co Latam foi de R\$287,5 milhões (+3,6%) e a margem EBITDA ajustada foi de 6,9% (+10 pontos base).

A Avon International, que compreende as operações da Avon em 50 mercados na Europa, Ásia, África e Oriente Médio, teve queda de 2,4% em reais em sua receita líquida no primeiro trimestre. O resultado foi causado pela redução no número de representantes e pelo impacto da Covid-19, parcialmente amenizado por uma combinação ajustada de preço e portfólio na maioria dos mercados. Entre as representantes, a adoção das ferramentas digitais passou de um dígito em 2019 para mais de 37% nas últimas semanas. As vendas por meio do folheto digital aumentaram quase 85% desde 1º de janeiro. O EBITDA ajustado foi de R\$ 102,9 milhões e a margem, 4,8%.

A receita líquida da The Body Shop aumentou 2,6% em reais. A pandemia afetou o desempenho em fevereiro e março em todos os mercados, diminuindo o efeito do forte crescimento de janeiro. No primeiro trimestre, o canal The Body Shop At-Home (modelo de venda direta) cresceu 61%, enquanto foi observado crescimento de 300% no comércio eletrônico, ajudando a mitigar o impacto do fechamento de lojas globalmente. O EBITDA no primeiro trimestre atingiu R\$ 133,6 milhões, com margem de 15%.

A história de sucesso da Aesop continuou neste primeiro trimestre, com expansão vigorosa de dois dígitos em vendas e lucratividade. Embora os efeitos do coronavírus tenham sido sentidos a partir de fevereiro devido à sua concentração inicial nos mercados asiáticos, a Aesop compensou parcialmente os fechamentos de lojas ao acelerar os aprimoramentos na experiência digital do cliente, resultando em um crescimento de vendas on-line de 500% nas últimas semanas, contribuindo para o crescimento geral da receita em reais de 26,6%. O EBITDA no primeiro trimestre cresceu 28,1%, para R\$ 77,8 milhões, com aumento de 30 pontos base de margem, para 22,8%.

Natura &Co finalizou o trimestre com uma forte posição de caixa, de R\$ 4,6 bilhões. A companhia também está fortalecendo o balanço patrimonial e a liquidez mediante um novo aumento de capital privado, de, no mínimo, R\$1 bilhão e, no máximo, R\$2 bilhões. Tal operação já garantiu o mínimo de R\$ 1,0 bilhão, mediante a adesão e participação dos acionistas controladores e de investidores selecionados. Todos os acionistas poderão participar deste aumento de capital. Adicionalmente, a companhia concluiu um novo financiamento de um ano, no valor de R\$750 milhões, para aumentar a liquidez, sem impacto na dívida líquida.

A Natura S/A soube trabalhar diante a pandemia, trazendo conforto e facilidade a seus representantes, um novo modo de trabalhar, trazendo produtos novos a sua linha de produção que estão sendo muito usados pela população. Está sendo significamente bem sucedido diante as limitações de distanciamento. E isto está sendo refletido positivamente diante seu financeiro.

3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

O ambiente organizacional diz respeito a conjuntura de condições variadas, tanto externas como internas de uma organização ou empresa e que possui a capacidade de afetar o desempenho do empreendimento.

O Ambiente pode ser considerado como todos os fatores que rodeiam determinada organização, e pode abranger outras empresas e grupos sejam internos ou externos, clientes, sociedade, população ao redor da empresa comunidade, fornecedores, enfim, tudo que circunda determinado negócio está ligado ao ambiente organizacional.

Outro quesito de grande importância no ambiente organizacional é o ambiente organizacional. Ele pode ser definido como a cultura adotada por uma organização.

Cada empreendimento tem seu conjunto de costumes e práticas que deve ser difundido entre os colaboradores para buscar a melhor forma de se administrar. Assim, o ambiente organizacional pode ser dividido das seguintes maneiras:

- Ambiente externo: é a situação na qual as organizações existem e operam, e é composto por elementos que são externos aos limites da organização.
- O ambiente interno é formado pelos, como trabalhadores, consultores, administradores, cultura organizacional, tecnologia, estrutura organizacional e instalações físicas.

As maiores dificuldades enfrentadas com relação ao mercado externo, são: Burocracia, sistema tributário, Infraestrutura de transporte, taxa de câmbio, barreiras tarifárias e não tarifárias, financiamento para exportação, adequação de produto e processo produtivo para atender às demandas de compradores, falta de informação de mercados potenciais, escala de produção, trabalhador qualificado, entre outros.

3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Tratando-se de ambiente organizacional e relação com ambiente externo onde são traçadas estratégias para a empresa em sua competitividade, uma das finalidades das estratégias empresariais, é que um discurso estratégico deve interligar a situação do ambiente externo (oportunidades e ameaças). O desenvolvimento de estratégias define como uma empresa garantirá sua competitividade, colocando em destaque quais serão seus objetivos e políticas necessárias para que a mesma consiga atingir seu objetivo. A estratégia, no contexto organizacional corresponde à capacidade de se trabalhar contínua e sistematicamente o alinhamento da organização às condições de mudanças ambientais. Atualmente, o ambiente organizacional é descrito como incerto, não há calma nem estabilidade em uma empresa que se preocupa com competitividade. A estratégia tem como função a promoção a concordância entre a visão do futuro da organização e o que é necessário a empresa estabelecer no presente para conseguir o futuro conforme estimado, o que implicará o conhecimento do planejamento estratégico da empresa Natura, onde os pontos deverão ser avaliados para que a organização mantenha sua competitividade no ambiente em que está inserida e alcance seus objetivos de melhorias.

A empresa Natura S/A classifica-se no sistema aberto, onde a estrutura de sistemas abertas é formada pela interação e intercâmbio da organização com o ambiente externo. A empresa adapta-se às mudanças do mercado externo, alterando seus produtos, técnicas e estruturas. As estruturas de sistemas abertos são moldadas à medida que a interação do ambiente organizacional com o ambiente externo se dá. As organizações dependem de recursos do ambiente externo, assim como os sistemas abertos, para que possa sobreviver a organização depende do ambiente externo, para que possa conseguir recursos humanos e materiais e também para que possa vender serviços.

O sistema aberto tem ainda em sua teoria a demonstração do papel de funcionários dentro de uma organização exaltando o conceito de “Homem Funcional”, tendo papel de estabelecer relações junto a outros indivíduos.

3.2.2 O MERCADO EXTERNO

A estratégia de expansão da Natura S/A a partir da compra de rivais multinacionais permitiu à companhia acelerar o avanço internacional iniciado a mais de 35 anos. Com a compra da Avon, cria-se um grupo com faturamento anual superior a US\$ 10 bilhões, 40 mil funcionários e presença em cem países. Outra aquisição valiosa da Natura, foi a britânica The Body Shop, em 2017, ajudando a empresa assimilar conhecimento sobre como vender a partir de lojas físicas. Segundo relatório anual da Natura de 2018, a The Body Shop tem 2.900 lojas em 69 países, no mesmo período, a Natura tinha 45 lojas próprias em 5 países, tendo a primeira loja física aberta apenas em 2016, na cidade de São Paulo.

Com a aquisição da Avon, a Natura entra definitivamente para o ranking das companhias brasileiras mais internacionalizadas, com o negócio, 68% do faturamento da companhia passa a vir de vendas feitas fora do Brasil.

Segundo Barakat, a companhia precisou de tempo para criar um projeto vigoroso e desenvolvido, pelo fato da dificuldade em adotar seu modelo de vendas porta a porta, que fez sucesso no Brasil, porém não foi tão bem aceita em outros mercados, forçando assim a empresa rever a estratégia.

“A Natura experimentou várias formas de se internacionalizar durante sua história e, em alguns momentos, se dizia que não havia tido sucesso, pois houve dificuldade de encontrar a melhor forma de fazer isso”, diz.

Outro desafio encontrado, contornado com aquisições, era conseguir a atenção dos consumidores estrangeiros em um mercado mais competitivo e com marcas muito mais consolidadas, diz a professora.

“Por mais que a Natura tenha um valor associado com sua marca, com seus valores, ela é desconhecida em outros mercados. Na hora em que faz aquisição de marca que já existe, tem uma vantagem”

A Natura não tem avançado apenas no mercado brasileiro. No âmbito internacional, seu desempenho tem sido igualmente positivo. Na Argentina, que por sua vez tem um cenário imprevisível devido às turbulências políticas, a empresa registrou

crescimento considerável de volume e participação de mercado no segundo trimestre apesar das margens mais baixas.

Já na Ásia, Natura planeja dobrar sua presença em mercados-chave, como Coreia do Sul e Japão. Contudo, vem enfrentando alguns empecilhos em Hong Kong, onde a empresa tem 50 lojas que operam sob as marcas Aesop e The Body Shop.

4. CONCLUSÃO

Com o susto econômico mundial que a economia sofreu e está sofrendo durante todo o ano, não menos importante do que as outras empresas a Natura também encontrou grandes dificuldades e desafios a ser enfrentado neste ano. Então como um marco importante na economia mundial a Natura teve que inovar e se adaptar aos novos métodos, sendo eles as vendas digitais no social selling e no e-commerce que cresceram exponencialmente, resultado da adaptação de consumidores ao distanciamento social e às medidas de quarentena tomadas a partir de meados de março. Resultando em um crescimento combinado de 150% e expansão de 300% na The Body Shop e de mais de 500% na Aesop. A empresa Natura S/A classifica-se no sistema aberto, onde a estrutura de sistemas abertos é formada pela interação e intercâmbio da organização com o ambiente externo, com isso a empresa adapta-se às mudanças do mercado externo, alterando seus produtos, técnicas e estruturas. Isso implica na sua agilidade e eficiência para atingir as suas metas de vendas mesmo em uma grande crise econômica mundial.

REFERÊNCIAS

<http://atarde.uol.com.br/economia/pr-newswire/noticias/2126900-natura-co-acelera-integracao-da-avon-em-meio-a-covid19>

<https://br.investing.com/equities/natura-on-nm>

http://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/03/16/Pandemia-quais-as-a%C3%A7%C3%B5es-econ%C3%B4micas-do-governo-brasileiro>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Sistemas_abertos_em_administra%C3%A7%C3%A3o#:~:text=Sistemas%20aberto%20%C3%A9%20formada%20pela,transforma%C3%A7%C3%B5es%20para%20garantir%20sua%20sobreviv%C3%Aancia

ANEXOS

