



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**PROJETO INTEGRADO**

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E  
EMPRESARIAL

**NATURA S.A.**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**PROJETO INTEGRADO**

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E  
EMPRESARIAL

**NATURA S.A.**

MÓDULO FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF<sup>a</sup> ELAINA CRISTINA  
PAINA VENÂNCIO

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF<sup>a</sup> RENATA  
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

Kaynara Monique Mendes, 1012020200052

Leonardo Botelho Pedro, 1012019100234

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Tabela 1:</b> Projeções taxa de crescimento do PIB e de seus componentes .....	7
---	---

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>5</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>6</b>
<b>3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA</b>	<b>6</b>
<b>3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)</b>	<b>6</b>
<b>3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO</b>	<b>7</b>
<b>3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL</b>	<b>9</b>
<b>3.2.2 O MERCADO EXTERNO</b>	<b>10</b>
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>12</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>13</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>14</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Quando falamos no desenvolvimento de uma sociedade, normalmente relacionamos este termo a quantidade de riqueza que esta sociedade está produzindo no qual é representada pelo índice do PIB e o aumento da população que é indicada pelo PIB per capita, que é dividida pelo número de habitantes para saber a quantidade média da população.

O crescimento econômico de uma determinada região nem sempre representa um bom desenvolvimento socioeconômico da sua população, pois quando há uma grande concentração de renda, esta região pode apresentar bons números absolutos, mas de uma maneira geral, porém quando analisados mais a fundo, nota-se nestes dados uma outra realidade, com enormes diferenças sociais.

Uma das empresas mais admiradas do Brasil, a Indústria e Comércio de Cosméticos Natura, Ltda. é líder no mercado nacional de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal e sua marca está entre as mais valorizadas do País.

Através a consolidação da sua marca e de eficientes sistemas de comercialização, foram capazes de enfrentar a concorrência das empresas estrangeiras, modernizando-se e expandindo-se para novos mercados internacionais.

A internacionalização proporciona um aumento de competitividade internacional das empresas e o desenvolvimento dos países, facilitando o acesso a recursos e a mercados e a renovação econômica. Essa competitividade é muito importante para o desenvolvimento econômico de todo o mundo.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A empresa escolhida para a realização do Projeto Integrado foi a Natura (nome fantasia/título do estabelecimento), que tem como razão social Natura Cosméticos S/A. O número de sua inscrição do CNPJ é 71.673.990/0001-77, sendo este da MATRIZ, a empresa se localiza na Avenida Alexandre Colares, 1188, Parque Anhanguera, São Paulo, SP, CEP: 05.106-000. Segundo o site BOVESPA sua principal atividade é o “Comércio Atacadista de Comércio E Produtos de Perfumaria” e sua classificação setorial é o “Consumo não Cíclico / Produtos de Uso Pessoal e de Limpeza / Produtos de Uso Pessoal” sendo que a comercialização é feita através de consultoras e revendedoras e/ou por meio do site oficial.

A Natura atua na comercialização de produtos de cuidados pessoais como maquiagens, produtos para tratamento de pele, fragrâncias, proteção solar, cuidados com o cabelo, desodorantes, sabonetes e cremes para barbear, e, até mesmo produtos ligados à sustentabilidade, como sacolas de pano. Um grande diferencial desta empresa são os produtos, pois são produzidos essencialmente com produtos naturais e tipicamente encontrados na flora brasileira. Sendo seu maior foco a sustentabilidade, a gestão financeira e a comercialização de produtos fabricados a partir de substâncias naturais, como plantas e frutas, e dessa forma, valorizando a biodiversidade brasileira e criando produtos inovadores.

## **3. PROJETO INTEGRADO**

### **3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA**

Que o ano de 2020 está sendo difícil para economia a por conta do Covid-19 não é novidade para ninguém. Com isso não se sabe o que se esperar do futuro econômico brasileiro. Além das restrições à mobilidade de pessoas, o aumento de créditos a micro, pequenas e medias empresas, auxílios emergenciais com garantia do Tesouro. Com dados de atividades econômica divulgada desde junho, com a continuidade do processo de flexibilização das restrições à mobilidade e ao funcionamento das atividades econômicas, as economia voltaria a crescer no terceiro e quarto trimestre de 2020, sendo assim recuperando parte da perda do segundo trimestre encerrando a queda de 6%. Contudo parte dos indicadores das atividades econômicas permite uma expectativa positiva ao longo do ano. Com isso, a queda projetada para o PIB no ano foi revisada de 6% para 5%, enquanto em 2021 o crescimento previsto foi mantido em 3,6%.

Para tal resultado o controle do Covid-19 é importante para a economia, principalmente no setor de prestação de serviço, que vem apresentando desempenho inferior aos demais, devido às restrições ainda em vigor. O ponto de vista da economia depende também, da política fiscal diante do forte aumento de déficit e da dívida pública, provocada pelo combate ao Covid-19. Embora a degradação fiscal de 2020 seja predominantemente passageira, e seu impacto sobre dívida pública venha sendo em parte compensado pela baixas taxa de juros, aumentou-se a necessidade de implantar medidas estruturais que apostam em um caminho mais saudável para a dívida/PIB.

#### **3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)**

O PIB é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade, geralmente em um ano. Todos os países calculam o seu PIB nas suas respectivas moedas, considerado o termômetro da economia. Para calcular o PIB, utiliza-se os bens e serviços finais, sendo assim não pode ser calculado duas vezes. Os bens e serviços que compõe o PIB são medidos ao preço em que chegam ao consumidor, levando em consideração também os impostos sobre o produtos comercializados.

O PIB é o indicador de fluxo de novos bens e serviços finais produzidos durante um período. Para o cálculo do PIB são utilizados diversos dados, alguns produzidos pelo IBGE e outros de fontes externas. Com a análise do PIB pode-se, traçar a evolução do PIB no tempo comparando seu desempenho ano a ano, fazer também comparações internacionais do tamanho das economias dos diversos países, analisar o PIB per capita (pelo número de habitantes).

Contudo ele é apenas um indicador de síntese de uma economia, ele ajuda a compreender um país, mas não expressa importantes fatores como distribuição de renda, qualidade de vida, educação e saúde. Um país pode ter o PIB relativamente baixo como no caso da Islândia, mas também altíssimo padrão de vida, ou como no caso da Índia pode ter um PIB alto e um padrão de vida relativamente baixo.

**Tabela 1:** Projeções taxa de crescimento do PIB e de seus componentes

	Observado				Previsto			
	2018	2019	2020-T1	2020-T2	2020-T3		2020	2021
			Trim. Ano anterior	Trim. Ano anterior	Trim. Ano anterior	Trim. Anterior dessazonalizado		
PIB	1,3	1,1	-0,3	-11,4	-5,4	6,8	-5,0	3,6
Agropecuária	1,4	1,3	1,9	1,2	1,0	0,7	1,6	2,4
Indústria	0,5	0,5	-0,1	-12,7	-4,4	9,9	-4,6	4,3
Serviços	1,5	1,3	-0,5	-11,2	-5,3	6,7	-5,0	3,5
Consumo das famílias	2,1	1,8	-0,7	-13,5	-7,1	7,8	-6,7	4,0
Consumo do governo	0,4	-0,4	0,0	-8,6	-6,5	1,9	-4,2	3,9
FBCF	3,9	2,2	4,3	-15,2	-10,9	6,7	-7,5	4,1
Exportações de bens e serviços	4,0	-2,5	-2,2	0,5	2,5	-0,4	0,3	4,0
Importações de bens e serviços	8,3	1,1	5,1	-14,9	-19,5	-5,5	-10,7	5,4

Fonte: IBGE e Ipea.

### 3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO

O Auxílio Emergencial é um benefício financeiro concedido pelo Governo Federal destinado aos trabalhadores informais, microempreendedores individuais (MEI), autônomos e desempregados, e tem por objetivo fornecer proteção emergencial no período de enfrentamento à crise causada pela pandemia do Corona vírus - COVID 19.

A CAIXA atua como agente operador desse benefício e a origem dos recursos para pagamento é do Governo Federal, por intermédio do Ministério da Cidadania. Os



critérios de concessão para acesso ao benefício Auxílio Emergencial são os previstos na Lei nº 13.982, de 02/04/2020, regulamentada pelo Decreto 10.316, de 07/04/2020.

O governo zerou as tarifas de importação de mais 61 produtos farmacêuticos e médico-hospitalares utilizados no combate à Covid-19 até 30 de setembro deste ano. São produtos como kits para testes de coronavírus, equipamentos e aparelhos médico-hospitalares, álcool etílico, gaze, água oxigenada, luvas de proteção, esterilizadores e agulhas, além de drogas como cloroquina, hidroxicloroquina, eritromicina para uso exclusivo de hospitais. Instrumento normativo: Resolução 22 Camex (em vigor);

O governo zerou as tarifas de importação de mais 61 produtos farmacêuticos e médico-hospitalares utilizados no combate à Covid-19 até 30 de setembro deste ano. São produtos como kits para testes de coronavírus, equipamentos e aparelhos médico-hospitalares, álcool etílico, gaze, água oxigenada, luvas de proteção, esterilizadores e agulhas, além de drogas como cloroquina, hidroxicloroquina, azitromicina para uso exclusivo de hospitais. Instrumento normativo: Resolução 22 Camex (em vigor).

A decisão amplia a relação de produtos que já haviam tido sua alíquota de importação zerada, no último dia 17 de março, como luvas médico-hospitalares, álcool em gel, máscaras e termômetros clínicos. Instrumento normativo. Além disso, por razões de interesse público, suspendemos os direitos antidumping aplicados às importações brasileiras de seringas descartáveis e de tubos de plástico para coleta de sangue. Assim, poderemos adquirir esses equipamentos essenciais por preços menores e deixá-los acessíveis para a população mais vulnerável. Instrumento normativo: Resolução 23 Camex (em vigor).

A crise de saúde que estamos vivendo pede união. Por isso, a Natura & Co América Latina (grupo que reúne Avon, Natura, The Body Shop e Aesop na região) fez uma parceria com a São Martinho para processar e envasar 15 mil quilos de álcool gel e 150 mil litros de álcool em solução 70% para serem doados para a Secretaria de Saúde de São Paulo. Diante desta pandemia global de covid-19, nós, da Natura, e da Avon reorientamos nossas fábricas para a produção de mais sabonetes e álcool gel. Juntas, vamos doar 2,8 milhões de unidades de sabonetes, em barra e líquido, para comunidades carentes no entorno de nossas operações na América Latina.

A Natura adotou um processo voluntário de redução salarial de lideranças durante a crise do novo coronavírus. Estendeu o convite para diretores e gerentes reduzir seus salários brutos em até 20% nos próximos três meses. A empresa ainda se comprometeu a suspender demissões por 60 dias e congelar salários e promoções, limitando as

contratações apenas para posições críticas. Outra medida da fabricante de cosméticos na pandemia foi converter temporariamente todas as suas linhas de produção de maquiagem e perfumaria na América Latina para a fabricar apenas de itens de higiene pessoal, incluindo álcool gel e líquido. A decisão foi anunciada em maio.

## **3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO**

Fundada em 1969, a Natura é uma empresa multinacional brasileira de cosméticos, produtos de higiene e beleza. Líder no setor da venda direta no Brasil, a Natura alcançou um volume de negócios líquido de 7,4 mil milhões de reais (ou seja, 2,3 mil milhões de euros) em 2014, e conta com 7000 colaboradores, bem como 1,7 milhões de conselheiros(as). Para além do Brasil, a empresa está também implantada em países como a Argentina, Bolívia, Chile, México, Peru, Colômbia, Estados-Unidos e França.

### **3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

Os motivos que levaram a Natura a atuar no mercado internacional foram diferentes quando considerados os mercados latino-americano e francês. Na América Latina a intenção era ampliar seu mercado de atuação atingindo os países que representam juntos mais de 80% do consumo de cosméticos e produtos de higiene pessoal da região. Natura aproveitou as suas competências e capacidades técnico-produtivas e tecnológicas bastante desenvolvidas e consolidadas no mercado doméstico para conquistar novos mercados nos países vizinhos. Por outro lado, na França, o motivo da internacionalização foi de fortalecer a marca Natura, submetendo-a a um dos consumidores mais exigentes do mundo. Para concretizar este “teste”, a empresa optou pelos produtos da linha Ekos, que traziam uma filosofia inovadora de utilização sustentável da biodiversidade brasileira. Por fim, a empresa almejou avaliar um canal de distribuição alternativo às vendas diretas que pudesse ser replicado para futuras expansões no mercado europeu.

No caso da Natura verificamos que todos os motivos relatados em diversas fontes levam à mesma conclusão, ou seja, os motivos em geral são: busca de economia de proporção, desenvolvimento de competências para atuar em mercados internacionais,

exploração de vantagens de localização e saturação do mercado brasileiro sendo assim considerada uma empresa de sistema aberto.

### **3.2.2 O MERCADO EXTERNO**

O processo de internacionalização da Natura começou em 1983 no Chile. No início, a empresa teve dificuldades pela falta de um modelo de negócios que pudesse ser adotado internacionalmente. A iniciativa partiu de alguns ex-gerentes da Natura que começaram a distribuição importando os produtos do Brasil.

Para contornar os problemas da primeira tentativa de internacionalização, a Natura buscou uma redefinição dos seus processos organizacionais e só tornaria a investir em uma nova tentativa em 1992 e 1993, com operações na Argentina e no Peru, respectivamente, reproduzindo o modelo comercial brasileiro por meio da venda direta. Apesar das pesquisas mostrarem que a venda direta era promissora na região, a falta de integração entre a cultura dos países e os valores e a cultura da Natura dificultou a operação.

Vários erros comprometeram o êxito desta segunda iniciativa: um ex-gerente da Avon foi contratado para liderar o escritório na Argentina, sem conhecimento anterior da Natura; o foco da empresa estava no mercado brasileiro, que passava por uma expansão significativa; a estrutura de vendas copiada do Brasil não foi corretamente implantada.

A Natura decidiu, depois de três décadas de existência, passar por uma profunda reorganização para crescer nos mercados nacional e internacional. Desde 1999 a empresa tem usado como estratégia enviar colaboradores do Brasil com a missão de transmitir o modelo de negócios e a visão institucional para as operações internacionais, além de integrar este modelo e esta visão à cultura local.

No final de 2005, dando continuidade ao seu processo de internacionalização, a Natura iniciou operações no México, onde a empresa estuda a criação de uma loja como a de Paris. O objetivo com a loja do México é ter um espaço para apresentar as crenças e os valores da Natura para as revendedoras e para o consumidor final. Os planos para o mercado mexicano são ambiciosos porque o país é o segundo maior mercado de

cosméticos da América Latina (atrás do Brasil) e o terceiro maior mercado do mundo em venda direta (depois de EUA e Japão). A Natura está desenvolvendo alguns produtos específicos pelo fato de as consumidoras mexicanas gostarem de fragrâncias mais fortes, mais doces e frutais, ao contrário das consumidoras de países latino-americanos de clima mais quente, como o Brasil, que preferem essências mais suaves e florais. Essas adaptações estão sendo feitas pela empresa por acreditar que precisa se adequar à cultura do país no qual está iniciando suas operações, garantindo assim, a fidelidade dos consumidores.

A performance positiva dos últimos anos encorajou a empresa a adotar uma política agressiva de aquisições. Quase dois anos depois de comprar a rede de lojas The Body Shop da L'Oréal em uma transação de 1 bilhão de euros, em maio a Natura fechou um acordo para adquirir a americana Avon, tornando-se assim a 4º maior empresa de beleza do mundo.

## 4. CONCLUSÃO

Dentre as estratégias de uma empresa para ter sucesso em sua atuação, estão a forma de expansão nos mercados e como ela irá competir em cada um deles. A diversificação é uma forma de expandir os ramos de atuação e mercados em que atua. As empresas brasileiras começam a trilhar este caminho, com algumas se consolidando e outras ainda em processo, caso da Natura, apresentado neste trabalho.

Pode-se dizer que a Natura está no primeiro estágio do processo de internacionalização, é líder no mercado nacional de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal está entre as marcas mais valorizadas do País.

O mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo. No ano de 2019, movimentou R\$ 110 bilhões, valor próximo ao PIB do Paraguai. Com a retomada da economia e o consequente aumento do consumo, a tendência é que números como esses avancem ainda mais. Porém após a compra da Avon, Natura tem queda de 71,6% no lucro, devido as despesas com sua nova aquisição.

É de grande importância saber o que significa e como são qualificados os indicadores que resultam o bem-estar dos nossos familiares e que leva em consideração fatores de nossas vidas. Várias são as críticas encontradas no cálculo do PIB no que diz respeito às medidas de bem-estar, o PIB identifica crescimento de uma nação, mas não o desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

AUXILIO EMERGENCIAL. **Caixa Econômica Federal**. Brasil, 2 de abril de 2020. Disponível em: <<https://www.caixa.gov.br/auxilio/PAGINAS/DEFAULT2.ASPX>> Acesso em 21 de novembro de 2020.

AVON E NATURA E SÃO MARTINHO FAZEM PARCERIA PARA DOAR ÁLCOOL GEL. **Natura**, São Paulo, 23 de março de 2020. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/avon-natura-e-sao-martinho-fazem-parceria-para-doar-alcool-gel>> Acesso em: 23 de novembro de 2020.

JUNIOR, José Ronaldo de C. Souza et al. Visão Geral da Conjuntura. **Ipea Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Brasil, 01 de outubro 2020. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>> Acesso em: 20 de novembro de 2020

MENDES, Jaqueline. Setor de beleza nacional: lucro da Natura dispara. **Correio Braziliense**, São Paulo, 16 de agosto de 2020. Disponível em: <[https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/08/16/internas\\_economia,777410/setor-de-beleza-nacional-lucro-da-natura-dispara.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/08/16/internas_economia,777410/setor-de-beleza-nacional-lucro-da-natura-dispara.shtml)> Acesso em 23 de novembro de 2020.

PRODUTO INTERNO BRUTO – PIB. **IBGE**. Brasil, 21 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>> Acesso em: 20 de novembro de 2020.

OLGA, Jasmine. Natura e Avon: Veja 9 curiosidades sobre as empresas. Seu Dinheiro, São Paulo, 23 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2019/natura/veja-10-curiosidades-sobre-natura-e-avon/> Acesso em: 23 de novembro de 2020.

SALOMÃO, Karin. Pandemia do Coronavírus acelerou integração entre Natura e Avon, diz CEO. **Exame**, São Paulo, 24 de abril de 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/pandemia-do-coronavirus-acelerou-integracao-entre-natura-e-avon-diz-ceo/>> Acesso em 23 de novembro de 2020.

## ANEXOS

### ANEXO I – Junção Natura e Avon.

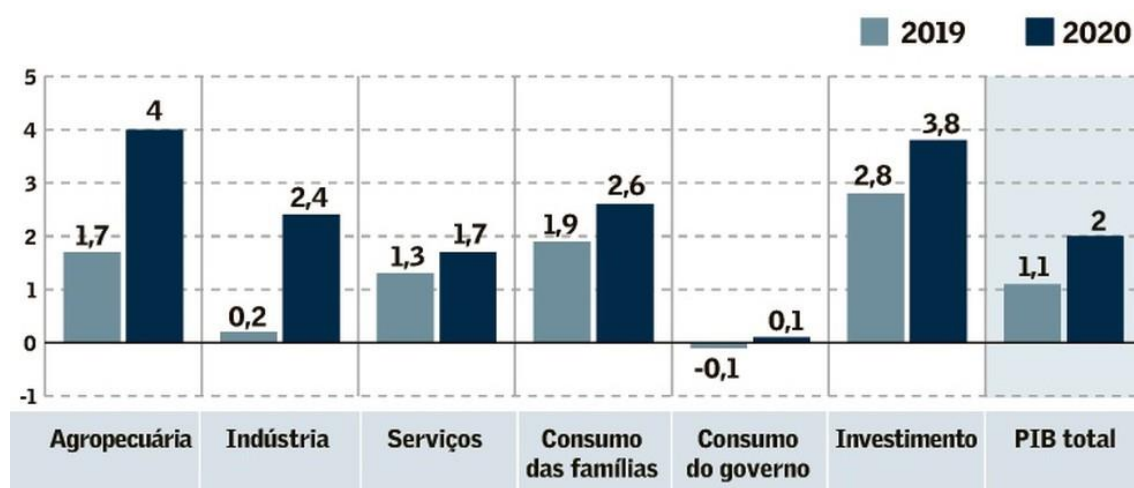


Fonte: Seudinheiro.com

### ANEXO II – Recuperação gradual, desempenho do PIB em %.

## Recuperação gradual

Estimativas do Ibre para o desempenho do PIB - Em %



Fonte: IBGE e Ibre.