



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROJETO INTEGRADO

TÓPICOS CONTEMPORÂNEOS

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
CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROJETO INTEGRADO
TÓPICOS CONTEMPORÂNEOS
NATURA COSMÉTICOS S.A.

MÓDULO DE TÓPICOS CONTEMPORÂNEOS

GESTÃO INVEST. E RISCOS - PROF. RODRIGO S. DA COSTA

GESTÃO DE AGRIBUSINESS - PROF. DIRCEU F. BATISTA

GESTÃO DE PESSOAS - PROF. DIRCEU FERNANDES BATISTA

TÓPICOS ESP. CONTABILIDADE - PROF. RODRIGO S. DA COSTA

CONTABILIDADE PÚBLICA - PROF. RODRIGO SIMÃO DA COSTA

ESTUDANTES:

KELLY DA SILVA SOUSA, RA 17001738

PATRICIA F. D. VITÓRIO, RA 17001651

ROSANGELA M. RODRIGUES, RA 17001746

VALKIRIA SILVA DRAGONE, RA 17001691

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO DE AGROBUSINESS	5
3.1.1 A IMPORTÂNCIA DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO.	6
3.1.2 MARKETING NO AGRONEGÓCIO.	8
3.1.3 PROCESSO DE GESTÃO DE PROPRIEDADES RURAIS. (EMPRESAS RURAIS)	9
3.2 GESTÃO DE PESSOAS	12
3.2.1 TÉCNICA DE PLANEJAMENTO DE CARREIRA	13
3.2.2 HABILIDADES DE TRABALHO EM EQUIPE E CAPACIDADE DE SE COMUNICAR DE FORMA EFICAZ	14
3.2.3 PROCESSOS DE COACHING	15
4. CONCLUSÃO	17
REFERÊNCIAS	18
ANEXOS	20

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como principal objetivo verificar a utilização de Gestão de Agribusiness e Gestão de Pessoas como fator de diferencial competitivo para a empresa Natura Cosméticos S.A. Tem como intuito a compreensão da sua influência no fortalecimento da marca e imagem, perante aos seus consumidores e investidores.

É fato que a profissionalização no gerenciamento das empresas que utilizam o método de trabalho agrícola vem trazendo mais produtividade e eficiência ao setor. Esse processo passa, por exemplo, pela utilização de recursos tecnológicos tanto na produção quanto na gestão da empresa e também pela capacitação da mão de obra.

No entanto, fica evidente que o agronegócio vem ganhando grande espaço no mundo tecnológico e é considerado um dos principais fundamentos da matéria prima. Sem ela, muitos produtos seriam escassos.

Atualmente a Gestão de Pessoas vem sendo considerada fundamental na administração de empresas de todos os ramos, merecendo uma atenção especial, pois o setor ainda está evoluindo nesse sentido e possui características que resultam em desafios específicos a serem superados.

Assim, podemos consolidar que a Gestão de Pessoas é de extrema importância, no processo de decisão da organização. Promovendo o desenvolvimento profissional, fazendo com que colaboradores possam executar suas funções da melhor forma. Tornando e conquistando o sucesso da empresa que se faz valer pelos benefícios do mesmo.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Natura Cosméticos S.A. é uma grande empresa brasileira que faz parte do ramo de produtos cosméticos. Foi fundada por Antônio Luiz Seabra em agosto de 1969. Hoje atua em muitos países além do Brasil.

Segundo o site Infinity Studio, cita que a Natura é a maior empresa do Brasil do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, assim liderando as vendas diretas também. Possui sede em Cajamar/SP e forte presença na América Latina, como na Argentina, Chile, México, Peru, Colômbia e França.

O início da carreira de Antônio Seabra foi a inauguração de uma pequena loja e fábrica em Vila Mariana, localizada em São Paulo. Com o crescimento dos negócios, a empresa expandiu e em 1974 deixou de ser loja, para comercializar em venda direta.

Dados da empresa:

Razão social: NATURA COSMÉTICOS S/A

Sede matriz: Av. Alexandre Colares, 1188, Vila Jaguara, São Paulo/SP, CEP 05106-000

CNPJ: 71.673.990/0001-77

Inscrição Municipal: 15.679

Inscrição Estadual: 142.484.958.110.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DE AGROBUSINESS

O agronegócio é considerado como um conjunto de negócios que estão relacionados à pecuária e à agricultura, é responsável pela integração de diversos setores da economia brasileira que estão diretamente ligados aos produtos e subprodutos advindos da atividade agrícola ou pecuária, possibilitando a confecção de roupas, a elaboração de produtos de higiene pessoal, biotecnologias, e principalmente o alimento que é servido na mesa de todos os brasileiros diariamente.

O Brasil é o maior exportador mundial de café, açúcar e cana-de-açúcar; é também o segundo maior exportador de carne bovina e o maior exportador de carne de frango e também é considerado o quarto do mundo na venda internacional de carne suína. A previsão é que os lucros produzidos nesse setor aumentem ainda mais, com altas estimadas em 40% nos próximos anos, segundo o Ministério da Agricultura.

Nos últimos anos, o agronegócio vem se destacando devido à sua capacidade de expansão de produtividade e de geração de oportunidades de emprego em várias regiões, diante disso o setor assume uma merecida posição de destaque no debate econômico e nas grandes pautas de discussão no Brasil.

Atenta às mudanças e na expansão do setor de Agronegócio, a Natura sendo uma das maiores empresas de cosméticos do país, resolveu se arriscar e apoiar a biodiversidade usando ingredientes mais naturais, inspirados e cultivados no Brasil. A partir de 1998 decidiu que toda a estrutura de sua linha passaria a ter na floresta amazônica. Inicialmente a ideia era transferir para os produtos um pouco do apelo e da mística que envolve a maior área preservada do planeta, seus odores e nomes exóticos. Com o passar dos anos, a marca se tornou referência justamente pelo seu apelo ecológico e para manter a sua oferta de matéria prima, teve de iniciar um novo ciclo de relacionamento com os povos amazônicos, principalmente os extrativistas de amêndoas, raízes e sementes, estabelecendo um equilíbrio entre a criação de produtos de qualidade

e o apoio às famílias locais, diante disso garante o cumprimento das obrigações com as cooperativas agrícolas, consumidores e acionistas.

3.1.1 A IMPORTÂNCIA DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO.

Em uma esfera global, acredito que todos, algum dia, já parou para pensar na grande importância da agricultura em nossas vidas, o quanto ele é importante e quais são todos os benefícios que ele pode nos devolver. Sabemos que sem agricultura não há existência, pois necessitamos destes insumos para transformar em algum produto.

Para que aconteça um melhoramento da agricultura foi criado o agronegócio. Primeiramente, o agronegócio abrange uma escala muito grande de operações, diretamente e indiretamente relacionada aos insumos fornecidos pelo meio agrícola. A autora Moraes (2018) se coloca da seguinte maneira:

O agronegócio pode ser compreendido como a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção na unidade de produção, do armazenamento, do processamento e da distribuição dos produtos agrícolas e dos itens produzidos por meio deles. Uma atividade de destaque e relevância para o desenvolvimento brasileiro ao longo de sua história. (MORAES, 2018)

Além disso, a autora também evidencia as características do Agronegócio Brasileiro:

No Brasil, o agronegócio possui características de grande importância, sendo elas;

Disponibilidade: Menos de 10% do território brasileiro é utilizado como área de cultivo.

Ambiente Favorável: O que inclui abundância de água, solo propício ao plantio e boa luminosidade natural.

Clima Difícil: Apesar do ambiente favorável, o agronegócio brasileiro enfrenta desafios com chuvas, estiagem, pragas e doenças nas lavouras

Complexidade: Longas distâncias de distribuição da produção são um entrave logístico.

Diversificação: Há um número bastante expressivo de produtos, como frutas, flores, hortaliças, açúcar, café, soja, algodão, cacau, madeira, borracha, carnes e ovos.

Empresas Familiares: A característica na maioria dos negócios rurais é de sucessão de pai para filhos.

Tecnologia de expansão: Com o avanço da agricultura de precisão, propriedades brasileiras estão cada vez mais aparelhadas e conectadas, fazendo uso de aplicativos e até drones.

Concentração em grandes players: Mercado é dominado por poucas empresas de porte gigante, o que por vezes remete a um sistema de oligopólio, com menor oferta de preços e condições de pagamento e recebimento. (MORAES, 2018)

Por se tratar de uma área muito extensa e promissora no Brasil, Moraes (2018) destaca:

O agronegócio é considerado como um dos propulsores da economia Brasileira, expressando valores significativos em relação a sua participação no mercado no que diz respeito ao número elevado de empregos gerados pelo setor, refletindo diretamente na renda. (MORAES, 2018)

A empresa Natura está ligada a este processo de agricultura, relativamente ao agronegócio também, pois é através dos insumos da natureza que ela produz seus maravilhosos produtos de beleza. No entanto, para que isso ocorra, a empresa possui um determinado comprometimento sustentável. Um artigo escrito por Vieira (2017) e publicado pela revista Exame, cita que “Para Natura, a sustentabilidade tornou-se parte indissociável do negócio — um princípio que a levou a desbravar fronteiras na Amazônia há quase 20 anos”. E ainda:

Até meados da década de 90, a paisagem da zona rural de Abaetetuba, no nordeste do Pará, era tomada por pastagens degradadas. O cenário resultava das queimadas entre as safras de cana-de-açúcar e outras lavouras de ciclo curto que dominaram a região por anos. Nos últimos cinco anos, porém, nenhum foco de incêndio foi registrado nessa região. O fortalecimento da demanda por alimentos feitos com açaí tornou o desmatamento um mau negócio na última década. Mas não só. Espécies como a andiroba, o murumuru e a ucuuba — até então cortadas para a venda de madeira — também passaram a ter um valor de mercado inédito para os produtores locais. A razão: os óleos e as manteigas extraídos dos frutos e das sementes dessas árvores. Para ganhar dinheiro, foi preciso conservar o que estava de pé — e começar a reflorestar o que havia sido derrubado. (VIEIRA, 2017)

3.1.2 MARKETING NO AGRONEGÓCIO.

O objetivo de toda empresa que atua no agro é conquistar o produtor rural, desde as agropecuárias de bairro até as grandes marcas de insumos agrícolas. Para isso, é fundamental prestar um bom atendimento, oferecer soluções de qualidade e garantir diferenciais. Mas, além disso, o marketing no agronegócio é fator importante para ganhar espaço em um mercado cada vez mais competitivo.

Quando tratamos de marketing no agronegócio, a primeira atitude que devemos ter para obter bons resultados é saber quem é seu público alvo. Atenta a isso, a empresa Natura está sempre preocupada com as ações relacionadas ao seu composto, visando satisfazer clientes e consumidores e, ao mesmo tempo, propiciar um aumento de faturamento para a empresa, explorando estratégias ligadas ao composto de marketing e investindo em produtos diferenciados, pois há altos investimentos em pesquisa e desenvolvimento, o que possibilita lançar novos produtos com componentes obtidos da flora brasileira.

Diante da necessidade de modernos conceitos organizacionais e de marketing, tem como consequência atrair consumidores cada vez mais informados e exigentes. Essa tendência de mercado tem influenciado a maneira de pensar e organizar o agronegócio, com o objetivo de buscar a qualidade e a total satisfação dos mercados consumidores, é necessário que se repense todos os processos do segmento agrícola.

A necessidade da empresa em progredir com foco no mercado e nas estruturas organizacionais que compreendem modernos conceitos de marketing está em principalmente saber se comunicar. Administrar eficientemente o marketing requer alguns procedimentos, como: análise, planejamento, implementação e controle de objetivos e metas junto ao mercado-alvo. Através de um sistema de informação de marketing, composto por um conjunto de mecanismos e processos de promoção e interação da empresa com o ambiente existem várias maneiras de se produzir conteúdos para a divulgação de marcas, por exemplo:

Anúncios nas redes sociais e revistas, comerciais na TV, criar um blog corporativo no site atualmente é uma das oportunidades de atração de mais visitantes, ele também é útil para educar e qualificar o público interessado.

Unindo a tradição popular e o uso sustentável da biodiversidade, a Natura lançou a linha Ekos que consideram mais que uma linha de produtos naturais, perfumam o corpo e oferecem bem estar. Investiram em anúncios com imagens que enfatizam a mensagem que a empresa quer transmitir aos consumidores, transformando através das imagens divulgadas em suas propagandas, os frutos em produtos de beleza.

3.1.3 PROCESSO DE GESTÃO DE PROPRIEDADES RURAIS. (EMPRESAS RURAIS)

A gestão vem sendo um dos fatores de diferencial dentro das organizações. Assim, com as propriedades rurais não seria diferente. Ela está relacionada com a sintonia de todos os processos dentro da propriedade rural, buscando melhorias e esquivando de impactos. Segundo Cruz (2016):

A gestão rural se caracteriza por um conjunto de atividades para o melhor planejamento, organização e controle das atividades do ponto de vista financeiro, auxiliando para a tomada de decisão, de modo que o produtor possa gerenciar as atividades, maximizar a produção, minimizar os custos, na busca de melhores resultados financeiros. A partir de uma rotina de boa gestão, o produtor se organiza e planeja suas ações definindo a quantidade de capital e a qualidade de seus investimentos com menor chance de falhas. (CRUZ. 2016)

Quando há um gerenciamento eficaz dentro da organização, os resultados são nítidos e a empresa possui várias vantagens. Nesse sentido, a autora Giuliana Duarte (2020) enfatiza essas vantagens e cita que esse processo de gestão deve ser perseverante:

Melhorar o seu gerenciamento rural lhe permite:

1. Assegurar que haja estabilidade nas entradas e saídas (fluxo de caixa) mensais de recursos financeiros na propriedade;

2. Equilibrar a combinação dos recursos produtivos ao longo do tempo, em termos de demandas de mão de obra, equipamentos e insumos, bem como as fontes de renda e formas de comercialização dos vários produtos;
3. Minimizar os riscos do produtor ao selecionar bem as atividades e trabalhar com estudos futuros do mercado;
4. Preparar o produtor rural para ajustar as atividades em função de diferentes períodos de crise, de preços de insumos e de produtos gerados na propriedade;
5. Viabilizar a adequação ambiental da propriedade rural, assegurando a manutenção dos recursos naturais fundamentais aos processos produtivos.

Algo que jamais pode ser esquecido é que o processo de gestão deve ser contínuo e permanente.

Afinal, manter um histórico produtivo auxilia na tomada de decisões. (DUARTE, 2020)

No entanto, a gestão da propriedade rural nem sempre esteve propícia às mudanças e, muitas vezes, foi prejudicada em determinados assuntos importantes relacionados à produção e comercialização dos insumos agrícolas. Assim, na década de 60 foi preciso uma modernização deste processo. Segundo Mazalli (2000):

Esse período é considerado referência no processo de modernização da agricultura brasileira, pois nele se delineou um novo modo de produção agrícola, passando a produção a depender dos insumos que recebe de determinadas indústrias (MAZALLI 2000 apud TAVARES 2018)

Mas vocês sabem qual é o fundamento de gerenciar uma propriedade rural? De acordo com Tavares (2018) as propriedades específicas na área rural possuem diversos parâmetros imprescindíveis a serem seguidos, exemplificado da seguinte maneira:

No agronegócio, as propriedades rurais têm diversos tamanhos de áreas, produzem diferentes culturas e, no caso do pequeno produtor, ele tem limitações técnicas e gerenciais que o impedem de atender às exigências do mercado consumidor. De acordo com Godinho e Carvalho (2009), é preciso promover a eficiência produtiva em equilíbrio com a eficiência econômica. Para isso, a propriedade rural precisa se profissionalizar, se modernizar e ser encarada como uma empresa de fato. Segundo os autores, a empresa rural deve buscar informações do mercado em que participa, bem como relacionamentos dentro desse mercado e deve trocar informações com fornecedores, clientes, instituições de pesquisa e colaboradores. (TAVARES, 2018)

É fato que, com todas essas mudanças, o agronegócio necessitou se organizar em abranger diversos quesitos como expõe Tavares (2018):

Atualmente, o agronegócio está globalizado, e o produtor rural não pode mais se preocupar apenas com o que acontece dentro da sua propriedade rural, é preciso conhecer o que o mercado consumidor está demandando, quais são as tendências mundiais da alimentação. Por exemplo, está aumentando o consumo de produtos com modo de produção sustentável, com denominação de origem e certificados como orgânicos e comércio justo. O produtor rural precisa atender às demandas do consumidor final, caso contrário pode ficar à margem do mercado. (TAVARES, 2018)

Apenas assim, o agronegócio poderá se enquadrar e viralizar um momento único e eficaz em relação ao seu sucesso. Este processo de gestão é conhecido como sistematizado. Com ele muitos produtores rurais tiveram a oportunidade de obter um desenvolvimento considerável em suas plantações, assim agregando valores justos e produtos de qualidade para a venda a milhares de empresas, incluindo a empresa Natura, que tratamos nesta pesquisa.

3.2 GESTÃO DE PESSOAS

Gestão de Pessoas é a estratégia que define as práticas, políticas e métodos para o desenvolvimento dos colaboradores de uma empresa, também conhecido como capital humano, visando identificar o talento individual, potencializá-lo nas organizações e administrar os comportamentos internos em sintonia com as metas e propósitos das organizações. Passa a ser um conjunto de práticas e metodologias aplicadas com o objetivo de administrar o comportamento dos colaboradores.

Uma gestão de pessoas eficiente garante que sua organização tenha condições de oferecer aos seus clientes um atendimento mais personalizado e eficiente, as empresas são formadas por pessoas e, por isso, elas são os ativos mais valiosos de uma organização e para isso são aplicadas técnicas que permitem o desenvolvimento do capital humano da sua empresa.

A adoção de boas práticas de gestão de pessoas garante a satisfação dos seus colaboradores e a otimização da produtividade — o que, conseqüentemente, resulta no crescimento saudável da empresa, isso porque os colaboradores permanecem mais engajados e comprometidos com o negócio.

A falta de funcionários motivados, a empresa corre o risco de perder bons talentos e ter uma alta rotatividade. Gerando um clima organizacional ruim, afetando a produtividade e performance de outros profissionais, as querem ter uma visão clara das possibilidades de crescimento, querem ser ouvidas e valorizadas, querem ter mais liberdade de escolhas, é uma relação em que todos ganham.

Por esse motivo, foi criado os cinco pilares da gestão de pessoas: a motivação, o processo de comunicação, o trabalho em equipe, o conhecimento e competência, e o treinamento e desenvolvimento.

3.2.1 TÉCNICA DE PLANEJAMENTO DE CARREIRA

A empresa Natura é formada por pessoas comprometidas com os projetos da empresa e determinadas a realizar com sucesso suas metas. Buscam sempre realização na participação ativa dos processos da empresa e procuram conquistar novos horizontes. Rodrigues (2011) cita em seu blogue que a Natura conta com uma remuneração competitiva que nos possibilita manter e motivar nossos colaboradores e também atrair novos talentos. Sendo que a remuneração total baseia-se em salário e benefícios atraentes, e está baseada em um agressivo sistema de remuneração variável: participação nos lucros e resultados, bonificação por resultados e stock option.

O nosso principal desafio tem sido a manutenção deste importante capital - o ser humano. Nossos colaboradores são considerados parceiros estratégicos na superação das sempre ousadas metas definidas e têm um papel fundamental no gerenciamento de profissionais, desde a atração de talentos, aliando processos educacionais e de desenvolvimento, gestão do clima organizacional, até a remuneração, aplicando práticas gerenciais inovadoras e reconhecendo talentos.

A Natura utiliza uma ferramenta importantíssima para que seus Recursos Humanos possam trabalhar com eficácia. A Natura exemplifica o PDRH em:

O PDRH é um processo institucionalizado pela Natura para identificar, adquirir e desenvolver competências necessárias aos seus recursos humanos. Também está inserido no planejamento estratégico e é ferramenta para o desenvolvimento de sucessores dentro da empresa. A Natura anualmente Por meio do PDRH analisa e define o melhor desenho organizacional, define e verifica seus processos, políticas e sistemas de gestão, identifica suas competências atuais e futuras com a intenção de buscar o processo mais adequado na busca de seus objetivos estratégicos.(NATURA)

3.2.2 HABILIDADES DE TRABALHO EM EQUIPE E CAPACIDADE DE SE COMUNICAR DE FORMA EFICAZ

A estimulação para o trabalho em equipe e comunicação eficaz começa com a contratação correta, possibilitando que a empresa apresente melhores resultados com eficiência. O primeiro passo para que tudo funcione sem problemas é alinhar metas e objetivos, atenta a isso, a Natura acredita que para o crescimento é fundamental a evolução contínua dos colaboradores e por isso, investe em treinamento e desenvolvimento profissional e pessoal com programas e ferramentas específicas para cada realidade. Disponibilizam a todos colaboradores um guia informatizado (GAN - guia de aprendizagem Natura) que contém sugestão de cursos/programas de formação, literatura de diversos temas, sites e orientações que contribuem para o plano de autodesenvolvimento.

Esse processo utilizado pela Natura busca valorizar a diversidade como forma de estimular as contribuições dadas por pessoas de diferentes culturas e experiências anteriores, sejam elas pessoais ou profissionais, priorizando o recrutamento interno como forma de valorizar, motivar, desenvolver e oferecer oportunidades de crescimento aos colaboradores.

É responsabilidade da empresa definir o perfil de todos os cargos, para que sejam ressaltadas as competências essenciais e funcionais. Sempre manter um processo dinâmico e constante de comunicação em diversas áreas, e se preocupar em transmitir e expressar informações, conhecimentos, ideias, emoções, planos, objetivos e resultados de forma clara e transparente.

A empresa deve se preocupar em manter alinhamento e comprometimento de todos em relação aos desafios do trabalho, agindo assim garantirá um nível de relacionamento positivo e transparente entre a empresa e seus colaboradores, clientes e fornecedores, garantindo a disseminação do conhecimento e aperfeiçoamento.

O que promove o aperfeiçoamento é a busca permanente do desenvolvimento dos colaboradores das organizações e da sociedade. O processo de busca do aperfeiçoamento é sempre gerador de conquistas e cada dia mais no mundo em geral,

cada organização em cada país, tem potencial para se aperfeiçoar e para aperfeiçoar suas ações.

Para obter resultados é fundamental que haja diferença de pensamento e visão entre pessoas distintas, quanto mais perspectivas uma equipe tiver sobre um único problema, fica mais fácil encontrar a melhor solução possível. Afinal, um ambiente corporativo composto por pessoas que se comunicam bem e colaboram sem conflitos é mais harmonioso e isso melhora muito a qualidade de vida de todos envolvidos.

As empresas atuais assim como a Natura tem investido em treinamentos, utilizando técnicas simples de motivação e encorajamento de convivência para identificar nesse processo pessoas que tem habilidade de trabalhar em equipe e boa comunicação, visando a qualidade de vida no trabalho, obtenção de resultados, realização de objetivos e assim alcançar o sucesso.

3.2.3 PROCESSOS DE COACHING

Coach é uma palavra inglesa que denomina o papel do treinador no mundo dos esportes. Portanto, o termo coaching, é utilizado no processo que realiza mudanças internas e duradouras. Ele altera suas bases e suas crenças, e como o objetivo, é fazer você ser independente.

Independentemente de qual seja o objetivo, o papel do profissional é contribuir com o desenvolvimento do cliente, empregando seus conhecimentos e recursos, para ajudar o seu coachee a despertar o seu potencial e, ajuda a se direcionar ao seu estado desejado. Esse processo envolve um intenso autoconhecimento: nos faz entender como pensamos, sentimos, nos comportamos e, a partir disso, mudamos.

Para obter resultado é necessário comprometimento, visto que cada pessoa responde de forma diferente ao processo de Coaching, tudo vai depender da disponibilidade do coachee, não só de comparecer às sessões marcadas, mas também de seu empenho para cumprir as tarefas e ações determinadas por eles. Nesse sentido, verifica-se que o papel do coach é o de auxiliar o cliente, sendo porém o resultado do processo é de inteira responsabilidade deste último.

O processo de Coaching vem sendo um ótimo investimento para desenvolvimento para a liderança, por ser um recurso que produz mudanças positivas, proporcionando momentos únicos de interação e reflexão, permitindo assim a descoberta de formas inovadoras de desenvolver o trabalho.

Nesse tipo de Coaching, o foco é no desenvolvimento das habilidades profissionais do coachee, bem como no aprimoramento da sua alta performance, melhora dos resultados organizacionais, maximização da sua capacidade. Alguns exemplos são: Coaching de Liderança; Coaching Empresarial; Coaching de Equipes; Coaching de Carreira; Coaching de Performance; Coaching Organizacional.

De acordo com a empresa Natura, o Programa de Trainee busca identificar e desenvolver jovens recém-graduados com potencial, valores e comportamentos compatíveis à essência da Natura para serem os futuros líderes da empresa. O Programa de Trainee da Natura tem como objetivo desenvolver os jovens de maneira integral, considerando aspectos pessoais e profissionais. O desenvolvimento do trainee ao longo do Programa é baseado no modelo 70-20-10, ou seja, 70% da aprendizagem é adquirido “on-the-job”. Por se tratar de um Programa de abrangência internacional com oferta de vagas no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru. Tem como perfil de seus participantes: autoconhecimento, sustentabilidade, protagonismo, relacionamento e visão de negócios são as principais competências desenvolvidas ao longo do Programa. Com isso, a Natura procura por pessoas que valorizem a busca pelo autoconhecimento, que queiram provocar mudanças em si mesmo, e no meio onde vivem, que sejam protagonistas da sua carreira e contribuam com o crescimento sustentável do negócio.

4. CONCLUSÃO

O Agronegócio é considerado uma das peças fundamentais para a sobrevivência humana e todos os quesitos possíveis. É através da agricultura que nós podemos desenvolver diversos parâmetros dessa sobrevivência. A partir disso, concretizamos que uma empresa de grande porte que necessita das empresas rurais para poder produzir seus produtos, no caso a empresa Natura, estão evidentemente conectadas com as causas mais significativas do agronegócio. Com o melhoramento que se pode ter com a gestão das propriedades rurais, todos os envolvidos são beneficiados.

Concluimos que o marketing é um processo de troca envolvendo pessoas, bens e serviços, com o objetivo de alcançar a satisfação dos clientes ou consumidores. A meta da empresa é que as consultoras possam conhecer e compreender tão bem os seus clientes, que os produtos se adaptem a ele e se venda por si só.

Sabendo dessa atual importância que as pessoas têm para as organizações e também da importância que as organizações têm para com as pessoas, torna-se extremamente necessário capacitá-las e treiná-las para o desempenho de suas atividades, objetivando que as mesmas tornem-se cada vez mais instruídas e capazes em seus cargos. Hoje as pessoas são consideradas peças valiosas para o alcance dos objetivos organizacionais, são elas que colocam as empresas para funcionar

Junto a todos os outros processos acima citados, o processo de Coaching veio para renovar e aprimorar o mercado, embora possa ser usado no âmbito pessoal e intelectual, o processo de coaching tem sido muito utilizado também no ramo empresarial, onde as empresas buscam aprimorar o que há de melhor em seus funcionários, visando sempre o bem estar dele e da própria empresa, pois um bom profissional, bem qualificado, com novas idéias, com uma boa gestão, e em busca de novos horizontes sempre traz benefícios, tanto pessoal quanto profissional. Por esse motivo a coaching empresarial está se tornando um dos métodos mais procurados pelos empreendedores, embora o resultado dependa de um bom profissional de coaching e do desempenho do cliente ou funcionário.

REFERÊNCIAS

Anexo Linha do Tempo Natura e Anúncio Linha Ekos. Blog Sustenta Mundo, 2014. Disponível em: <<https://blogsustentamundo.wordpress.com/2014/11/22/natura-ekos/>> Acesso em 23/11/2020.

ARAÚJO, R. O jeito Natura de pensar, agir e engajar. Mundo do Marketing, 2011. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/20442/o-jeito-natura-de-pensar-agir-e-engajar.html>> Acesso em 27/10/2020.

CRUZ, D. A. C. A Importância da Gestão na Pequena Propriedade Rural. Bio Sistêmico, 2016. Disponível em: <<https://www.biosistemico.org.br/blog/importancia-da-gestao-na-pequena-propriedade-rural/#:~:text=A%20gest%C3%A3o%20rural%20se%20caracteriza,custos%2C%20na%20busca%20de%20melhores>> Acesso em: 19/10/2020

DUARTE, G. R. B. Saiba Como Melhorar a Gestão da Propriedade Rural. Blog Agro, 2020. Disponível em: <<https://blog.agro.com.br/gestao-da-propriedade-rural/>> Acesso em: 19/10/2020

Natura sobe 6,7% após campanha de marketing. Época Negócios, 2020. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/07/epoca-negocios-natura-sob-e-67-apos-campanha-de-marketing.html>> Acesso em 13/11/2020.

FREITAS, E. Agronegócios. Mundo Educação Uol. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/agronegocios.htm>> Acesso em 13/10/2020.

MAZZALI, L. O processo recente de reorganização agroindustrial: do complexo à organização “em rede”. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

MORAES, M. Agronegócio no Brasil: Qual a Importância Para o País? Agropos, 2018. Disponível em: <<https://agropos.com.br/agronegocio-no-brasil>> Acesso em 16/11/2020

PDRH - Planejamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos. Natura. Disponível em: <http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/HResources/rh_gestao_pdrh.asp#:~:text=O%20PDRH%20%C3%A9%20um%20processo,de%20sucessores%20dentro%20da%20empresa.>> Acesso em: 30/11/2020.

PENA, Rodolfo F. Alves. "O que é Agronegócio?". Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-agronegocio.htm>> Acesso em 30/11/2020.

RODRIGUES, T. Clima Organizacional Natura. Estratégia Natura, 2011. Disponível em: <<https://estrategianatura.blogspot.com/2011/05/clima-organizacional-natura-acredita.html>>. Acesso em 20/11/2020.

STUDIO INFINITY. Natura. Disponível em:
<<http://www.studioinfinity.com.br/singleclientes/31-natura>> Acesso em 27/11/2020

SUENARI, M. Natura: Garantindo o desenvolvimento sustentável com o GIS. Blog
IMG 2019 Disponível em:
<<https://blog.img.com.br/transformacao-digital/natura-sustentabilidade>> Acesso em
13/10/2020.

TAVARES, M.F.F. Introdução à Gestão do Agronegócio. 2ª edição. Porto Alegre:
Sagah, 2018.

VIEIRA, R. Natura é a Empresa Mais Sustentável do ano. Exame, 2017. Disponível em:
<<https://exame.com/revista-exame/a-empresa-mais-sustentavel-do-ano-natura/>> Acesso
em 19/11/2020

Natura. Wikipedia. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Natura>> Acesso em
27/11/2020

ANEXOS

