



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E  
EMPRESARIAL

**NATURA COSMÉTICOS S.A.**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2022

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E  
EMPRESARIAL

**NATURA COSMÉTICOS S.A.**

MÓDULO ECONOMIA E NEGÓCIOS

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

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

ESTUDANTES:

LARISSA A. FERREIRA PEREIRA, RA: 1012022100007

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>6</b>
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	6
3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	7
3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO	10
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	12
3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	13
3.2.2 O MERCADO EXTERNO	15
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE	17
3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE	17
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	21
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>23</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>24</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>26</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Os conceitos gerais de economia pressupõem que nas ações cotidianas estão incluídas inúmeras decisões econômicas. Essas decisões produzem consequências, ou seja, sugestões sobre a vida de cada um disponível à existência humana. Daí a importância dessas ações individuais sobre a coletividade e a construção de responsabilidade para o exercício de uma cidadania plena. Dessa forma, os conhecimentos sobre a economia são importantes não para as relações comerciais profissionais, mas sim, também na economia familiar, relações pessoais, dentre outras. Portanto, o entendimento dos assuntos relacionados à economia é extremamente importante para todos os cidadãos.

Ainda, as ações de políticas econômicas capazes de conduzir o Brasil em direção ao alcance de suas metas macroeconômicas estão estritamente ligadas ao sucesso do plano econômico do país. Este conjunto de ações necessárias para que a economia interna do país se fortaleça e deixe o Brasil em condições de desenvolver com sustentabilidade social, econômica e ambiental precisa ser construído através de uma série de ações conjuntas, que envolva os três entes federados.

Porém, situações globais severas, como a crise atual provocada pela pandemia de COVID-19 fogem de muitas perspectivas e planejamentos, tanto de empresas, como das pessoas e impactam significativamente na economia de um país, e neste caso, na economia global.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A empresa Natura Cosméticos S.A, portadora do CNPJ 71.673.990/0001-77, tem como principal atividade o comércio atacadista de produtos de perfumaria. Atualmente a empresa oferece uma variedade de fragrâncias, cosméticos e produtos de higiene pessoal. Sendo composta por mais de 510 produtos que atuam em 8 categorias do mercado de cosméticos.

Foi idealizada no ano de 1969, pelo empresário Antônio Luiz Seabra e Jean-Pierre Berjeaut, inicialmente como Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut, a empresa meses depois adotou o nome de Natura. A primeira loja, que também servia de fábrica para os cosméticos, ficava localizada no bairro Oscar Freire, na cidade de São Paulo. O principal objetivo da marca era vender produtos de cuidado pessoal que fossem produzidos com fórmulas naturais, de alta qualidade e a preços competitivos. Após alguns anos, Luiz teve a ideia de oferecer seus produtos por catálogo, acreditando que as vendas diretas poderiam atingir um público maior. Em 1974, fechou a loja e se dedicou a formar uma equipe de consultoras.

E foi assim que a consultoria Natura nasceu com as vendas porta-a-porta, o que garantiu ter contato direto e personalizado com seus clientes e que, anos mais tarde, foi capaz de enfrentar a gigante norte-americana dos cosméticos, a Avon. Atualmente, a empresa conta com um total de 1,6 milhões de consultoras ativas e além do Brasil, está presente em sete países da América Latina: Chile, Argentina, Venezuela, Peru e México, além de atuar como distribuidora de produtos na Bolívia.

Sua sede fica localizada no Cajamar, em São Paulo, onde abriga três de suas fábricas e concentra a fabricação da maior parte dos produtos e dos escritórios administrativos. São “instalações verdes”, ou seja, foram construídas seguindo o raciocínio ambiental da empresa, em um projeto que leva em consideração as práticas ambientais corretas e a sustentabilidade. Existem pólos operacionais, administrativos e comerciais em Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo e Distrito Federal (CAMPOS et al, 2008).

Desde o início buscou inovar e oferecer aos seus consumidores produtos de alta qualidade, a partir desta visão se realizaram uma série de novos projetos de diversas áreas. No Brasil, a inovação e sustentabilidade não eram questões centrais até o começo do novo milênio, foi nesta época que surgiu o chamado marketing verde; Uma estratégia de marketing que tem como objetivo focar em ações que beneficiem o meio ambiente, seja no operacional, produção ou divulgação de produtos ou serviços.

Foi a partir desta estratégia que surgiu a linha de produtos EKOS, onde a empresa equilibrou o discurso ao explorar matérias primas vegetais, fórmulas biodegradáveis e o uso de embalagens retornáveis e recicláveis. Com a criação da nova linha foram destacados o uso de produtos nacionais, preservando a fauna e a flora. Passando a ser vista com outros olhos e servindo de referência mundial. Hoje, faz parte do ranking das empresas mais sustentáveis do mundo, alcançou o 15º lugar.

As atividades da empresa são guiadas por uma forte cultura organizacional e por uma política sócio-ambiental bem consolidada, que prima pelo desenvolvimento sustentável e pela manutenção de um bom relacionamento com a sociedade. Como os seus produtos são fabricados com matérias-primas naturais extraídas em grande escala, a Natura possui inúmeros programas, que têm como objetivo a minimização dos impactos negativos causados à natureza, dentre os quais destaca-se a manutenção de uma grande área de reflorestamento da qual boa parte de seus insumos são retirados (NOGUTI et al, 2008).

### **3. PROJETO INTEGRADO**

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

#### **3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA**

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) vê com otimismo a recuperação do Produto Interno Bruto (PIB) para este ano. Segundo nova previsão divulgada pelo instituto no final de setembro, a economia brasileira está se recuperando e superando as expectativas, com possibilidade de fechar 2022 com crescimento de 2,8%. De acordo com o coordenador de conjuntura do Ipea, Estêvão Kopschitz, o principal setor que vem puxando o crescimento do PIB é o de serviços, segmento que sofreu forte impacto da pandemia por depender da mobilidade da população. No entanto, o especialista também alerta que o Brasil pode sofrer impacto de uma possível recessão mundial nos próximos anos, devido à guerra na Ucrânia e a alta inflação nos Estados Unidos e países europeus. (GOMES et al, 2022)

Para o início de 2023, espera-se alguma desaceleração em função do aperto monetário doméstico e da piora do cenário externo, mas indicadores robustos de mercado de trabalho, as medidas governamentais de apoio à renda e redução de impostos, e o investimento já observado ou contratado, além de um possível efeito continuado das reformas implementadas nos últimos anos, devem evitar uma queda muito expressiva do crescimento. A gradual retomada de alguns setores dos serviços com atividade ainda abaixo dos níveis pré-pandemia, a melhora no comportamento dos preços de bens ou serviços administrados, e o aumento da confiança dos consumidores também representam contribuições positivas para o crescimento. Ainda para 2023, projeta-se crescimento do PIB de 1,6%. Esse crescimento deverá ser puxado pelo setor agropecuário, que, após cair em 2022, deve crescer 10,9% em 2023. Para a indústria e os serviços, projetam-se taxas de crescimento de 0,8% e 0,7%. (IPEA, 2022)

Quanto à inflação, ao contrário do que vem ocorrendo em grande parte dos países, nos últimos três meses, a inflação brasileira surpreendeu favoravelmente, beneficiada, sobretudo, pela melhora no comportamento dos preços administrados. E, nas últimas semanas, o cenário prospectivo para a inflação vem se tornando melhor. As novas projeções do Grupo de Conjuntura do Ipea indicam variação menor do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), em 2022, de 5,7%, comparativamente à estimada na edição anterior da Visão Geral da Carta de Conjuntura de 6,6%, há três meses. No caso do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), a projeção também foi revista para baixo, e a taxa estimada recuou de 6,3% para 6,0%. Para 2023, as projeções de inflação foram mantidas em 4,7%, tanto para o IPCA, quanto para o INPC. (IPEA, 2022)

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

Em uma sociedade movida pelo consumo, o desenvolvimento social está diretamente ligado à capacidade de produção e consumo. É isso que os países levam em conta quando avaliam o desempenho do seu Produto Interno Bruto, o PIB.

O PIB é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade, geralmente em um ano (IBGE). Publicado pela primeira vez em 1953, o cálculo PIB foi criado pelo economista britânico Richard Stone. Sendo uma medida universal que possibilita aos países calcular seu desempenho econômico e compará-lo a cada período. (CORACCINI, 2021)

O PIB refere-se a todos os bens e serviços produzidos por um país. Desta forma, é a soma de todos os bens e serviços finais, cujo valor é calculado na moeda local. No Brasil, o cálculo do PIB é feito trimestralmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que leva em conta a produção dos setores agropecuário, industrial e de comércio e serviços (CORACCINI, 2021). O PIB mede apenas os bens e serviços finais para evitar duplicidades na contagem. Se um país produz R\$ 100,00 de trigo, R\$ 200,00 de farinha de trigo e R\$ 300,00 de pão, por exemplo, seu PIB será de R\$ 300,00, pois os valores da farinha e do trigo já estão embutidos no valor do pão. Os bens e



serviços finais que compõem o PIB são medidos no preço em que chegam ao consumidor. (IBGE).

Para calcular o PIB, o IBGE usa 12 índices diferentes de produção, entre eles, o Balanço de Pagamentos do Banco Central, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), entre outros índices atrelados ao consumo das famílias e à produção setorial. Esse conjunto de bens e serviços carrega também o valor dos impostos cobrados ao longo da cadeia e repassados ao consumidor na hora da compra (CORACCINI, 2021).

Há dois caminhos para se calcular o PIB, a partir da demanda dos consumidores ou pelo caminho inverso, pela oferta de produtos. Apesar dos caminhos diferentes, os resultados desses cálculos são iguais. Para calcular a demanda de um país leva-se em conta o consumo das famílias, ou seja, a soma de todas as despesas da população com bens e serviços, mas apenas o consumo no mercado interno. Também entram no cálculo investimento das empresas em máquinas e sua demanda, chama-se Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF). Além dos gastos do governo, que incluem o pagamento de funcionários públicos e volume de bens menos exportados e importados pelo país.

Por outro lado, para se calcular através das ofertas leva-se em conta os bens e serviços que são produzidos pelos setores de serviço, indústria e agropecuária, que incluem educação, transporte, comércio, entre outros. A indústria é a soma da produção dos bens manufaturados, que têm perdido participação no Brasil desde os anos 1980, e a agropecuária é toda atividade agrícola e de criação de animais voltada para o consumo. (CORACCINI, 2021)

O tamanho da população que o PIB precisa atender forma outro indicador importante, o PIB per capita. A renda per capita é um indicador econômico utilizado para avaliar a situação econômica de um país. Ela corresponde à renda média da população de um país em um determinado ano ou período e é calculada por meio da divisão da Renda Nacional (ou o PNB) de um país pelo número de habitantes. Para entender melhor este conceito, vamos comparar dois países com PIB semelhante. O PIB do Brasil era de R\$ 7,4 trilhões ao final de 2019, praticamente o mesmo PIB do Canadá. Porém, o país da América do Norte possui menos de 40 milhões de habitantes, enquanto

o Brasil tem 211 milhões de pessoas. Ou seja, o Brasil produz quase a mesma coisa que o Canadá para atender uma população mais de cinco vezes maior. Isso significa que o PIB per capita do Canadá é muito maior que o do Brasil, apesar de o PIB ser o mesmo. (CORACCINI, 2021).

Essa divisão do PIB pelo número de habitantes tem a intenção de retratar o tamanho da produção anual de um país comparado ao da população, como se todos os indivíduos fossem contemplados como uma mesma fatia da economia. A conta é apenas uma abstração para mensurar a produção distribuída. (CORACCINI, 2021)

Ainda assim, o PIB e PIB per capita não são suficientes para mostrar toda a realidade da economia. Mesmo que um país tenha estes índices elevados, sua produção pode estar concentrada em uma pequena parte da população, sendo assim a sua situação social e econômica é ruim para a maior parte da população. Há países, porém, que possuem PIB e PIB per capita mais moderados e não figuram entre as maiores economias do mundo, mas que conseguem oferecer uma qualidade de vida melhor para os seus habitantes. Por isso, o Produto Interno Bruto e seu subíndice não são suficientes para, sozinhos, retratar a situação socioeconômica de uma nação. (CORACCINI, 2021)

Apesar de a vida das pessoas depender de muitas outras coisas além do crescimento do PIB, esse indicador é fundamental para que as políticas econômicas e sociais sejam trabalhadas e proporcionem melhora de vida à população. Um PIB em crescimento oferece mais chances de desenvolvimento econômico e social.

Nossa vida depende de muitos outros fatores além do crescimento do PIB, mas esse é um indicador fundamental, um PIB em crescimento oferece maior chance de desenvolvimento social e econômico. Um dos fatores que mais influenciam é o consumo das famílias. Com a população comprando mais é necessário que as empresas investirem para atender ao crescimento da procura, assim aumentando seus lucros. Neste cenário, de aquecimento da economia, o governo tende a receber mais impostos e ampliar suas operações estatais. Investimentos em educação, mão de obra e tecnologia também alimentam esse ciclo e passam a dar maior competitividade às empresas, que passam a vender mais produtos para outros países. A venda de produtos em maior quantidade que a compra no mercado internacional favorece a balança comercial e

beneficia o crescimento do PIB. Diante disto, a expectativa é o aumento do número de empregos e dos salários da população. Mas nada é tão simples quanto parece, podem ocorrer vários tipos de contratempos, como pressões inflacionárias, que comprometem a espiral positiva, aumentando os preços, diminuindo o consumo e reduzindo o crescimento da economia. O equilíbrio entre o crescimento econômico e a crise pode ser bastante delicado. (CORACCINI, 2021)

### **3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO**

Estado de bem-estar social é uma resposta política e econômica aos resultados dos estados liberais que promoveram miséria e desigualdade social no século XX. O Estado de bem-estar social é uma concepção que abrange as áreas social, política e econômica e que enxerga o Estado como a instituição que tem por obrigação organizar a economia de uma nação e prover aos cidadãos o acesso a serviços básicos, como saúde, educação e segurança. O Estado de bem-estar social visa reduzir as desigualdades sociais decorrentes do capitalismo para promover um modo de vida que leve uma condição mais humanitária às classes trabalhadoras e às camadas mais pobres da população. No século XX, um economista inglês, John Maynard Keynes, revolucionou a política econômica mundial ao propor um novo sistema que segue os passos da promoção do bem-estar social. O estudo da economia de um Estado, de uma nação ou de um local específico como um todo organizado, ou seja, a macroeconomia, era regida até 1930 pela teoria econômica neoclássica, essencialmente liberalista. A teoria neoclássica entende que o livre mercado gera empregos e que os empregos são suficientes para solucionar os problemas sociais. No entanto, para que haja empregabilidade, os trabalhadores devem aceitar salários mais flexíveis (baixos) e condições de trabalho adversas (precárias). (PORFÍRIO, UOL)

Políticas públicas são ações tomadas por governos tendo em vista a garantia de direitos. Em nosso país, os direitos estão garantidos na Constituição Federal de 1988, e as políticas públicas são mecanismos do Poder Executivo (às vezes, em parceria com a iniciativa privada) para colocar em prática os direitos garantidos por lei. Para pensar-se em um Estado de bem-estar social em pleno funcionamento, é necessário que se tenha políticas públicas eficazes. Nesse sentido, é o governo que deve tomar frente para que

haja a manutenção dos direitos da população. No entanto, políticas de governo são passageiras e tendem a desfazer-se, em muitos casos, quando há a transição de um governo para o outro. As políticas que permanecem e não são alteradas, por serem frutos de uma “vontade geral” da nação, são as chamadas políticas de Estado. Elas permanecem junto ao Estado Nacional por mais tempo. (PORFÍRIO, UOL)

O Brasil não é uma forte referência ao falar-se em políticas públicas, tomando por base a vivência empírica dos brasileiros. Entretanto, no âmbito mundial, temos políticas públicas valiosas e muito alinhadas à ideia de Estado de bem-estar social. Uma dessas políticas, que se tornou uma política de Estado sancionada pela Constituição Federal de 1988, é a criação do Sistema Único de Saúde, o SUS. Apesar da falta de verba, da falta de profissionais e da deficiente estrutura, o SUS é um dos poucos sistemas de saúde totalmente gratuito e que se propõe a atender qualquer cidadão no mundo. Para o SUS, não importa a nacionalidade, a condição socioeconômica, a moradia (ou a ausência dela), enfim, independentemente de qualquer fator, a pessoa tem direito ao atendimento de saúde por esse sistema. Essa é uma política pública brasileira que coaduna com a ideia de Estado de bem-estar social, pois utiliza de recursos públicos para oferecer tratamento de saúde a todos os cidadãos que habitam o território brasileiro. Outro exemplo de política pública que está embasada na ideia de bem-estar social é a política de educação brasileira. O Brasil oferece, gratuitamente, a educação básica e superior a qualquer cidadão brasileiro e estrangeiro naturalizado ou com visto. A educação básica, que vai desde a educação infantil, ensino fundamental até o ensino médio, deve ser garantida a todas as crianças e adolescentes, além de haver políticas públicas para jovens e adultos que pretendam concluir suas etapas. O Estado deve garantir que todas essas pessoas estejam inseridas no quadro discente de escolas públicas. Outra política pública que se aproxima da ideia de Estado de bem-estar social é o Programa Bolsa Família. O mecanismo criado, em 2003, e convertido em lei, em 2004, (Lei Federal n. 10.836/04), durante o governo do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, trouxe um sistema de transferência de renda do Governo Federal para as famílias de baixa renda terem acesso à alimentação e a uma vida mais digna. (PORFÍRIO, UOL)

Os moldes do Estado de bem-estar social foram retomados a partir do governo Lula, que implementou diversas políticas sociais que reduziram o índice de pobreza, e ainda incentivou a economia nos moldes do capitalismo, que se mantiveram no governo Dilma Rousseff. No governo de Michel Temer, restabelecem-se políticas neoliberais, retomando as desestatizações; alterando a legislação trabalhista, com a consequente precarização das condições de trabalho e enfraquecimento dos sindicatos; além de apresentar projeto de reforma da previdência social, sob o fundamento de ser uma “reestruturação” do Estado, e não um desmonte do Estado do bem-estar social brasileiro. (DEL’OLMO, 2019)

### **3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO**

A Natura é a maior companhia de cosméticos de capital brasileiro, ostentando um resultado de R\$40,1 bilhões em termos de receita líquida em 2021. A companhia desenvolve, fabrica, distribui e comercializa cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal, possuindo uma marca que está entre as mais reconhecidas no mercado de cosméticos no país.

As vendas diretas representam o principal canal de distribuição dos produtos Natura, composta por uma rede de 4 milhões de revendedoras autônomas no Brasil em 2020. A empresa está presente na Argentina, Peru e Chile, alcançando a marca de aproximadamente 600 mil revendedores no exterior no final de 2020. Na Bolívia, a empresa vende seus produtos através de um distribuidor independente. A estratégia definida pela Natura envolve o crescimento do mercado brasileiro e latino-americano de cosméticos através do canal de vendas diretas. Para isso, a empresa busca o crescimento, capacitação e a retenção da rede de consultoras. A renovação contínua da carteira de produtos através de investimentos em inovação, assim como na eficiência operacional (que resulta no aumento da escala de produção) são outros pontos que compõem sua estratégia na construção da imagem, competitividade e crescimento da marca.

Segundo Luís Bueno, gerente geral da Natura, o maior desafio na América Latina foi, de um lado, recrutar consultoras e fazer crescer nossa força de vendas e, de outro, o desafio de estabelecer a marca no país e divulgar suas crenças, para atingir um valor de marca parecido com o que tem no Brasil. Luis completa dizendo que o grande foco, agora, é continuar crescendo na América Latina, mercado que está tendo um tamanho significativo e que teve uma aceitação muito boa, tanto dos produtos como da marca. As crenças e valores foram muito aderentes aos mercados latino-americanos. Assim, o foco, hoje, do ponto de vista internacional, é fortalecer cada vez mais nossa presença na América do Sul e no México. (VendaMais)

### **3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

O cenário organizacional é afetado por duas esferas: a macro que sofre influência de ambientes externos; e a micro, no que tange às circunstâncias internas. Em um âmbito ideal, todas as empresas abordam ambas as perspectivas em busca do sucesso. Diferentemente do século passado, para alcançar presença de mercado não basta apenas comprar espaço e dispor os produtos em várias gôndolas. Tampouco gastar milhões para vincular nos meios de comunicação tradicionais, pois um anúncio publicitário (pouco informativo) sobre os serviços oferecidos por sua empresa certamente não fará milagres. Se você quer ter uma presença marcante no mercado, é fundamental oferecer rapidez na solução de problemas durante o processo decisório do seu cliente, próximo à perfeição, nas formas hierárquicas vertical e horizontal. (ISO CRM, 2018)

Frederick Taylor vislumbrou a possibilidade de aumentar os lucros caso houvesse mais foco nas tarefas, reduzindo desperdícios. Contudo, suas ideias e princípios estavam direcionados aos processos internos da indústria como se o ambiente externo “não existisse”. Por mais que estabeleçam contatos externos ao longo da Jornada do Cliente, tendem a não acreditar que qualquer mudança trará algum impacto significativo em seus processos. Resumidamente, as empresas que adotam essa postura “fazem o que precisa ser feito”, sem muitos questionamentos. Essa visão pode parecer antiquada, contudo ainda é adotada em empresas que enfatizam apenas o que acontece

dentro e não fora dos limites organizacionais. Optar por um sistema de gestão fechado pode causar sérios danos a sua organização, tais como gestão e administração rudimentar; dificuldades de mudanças; baixa produtividade e qualidade nos serviços e produtos; incapacidade de administrar diferenças ambientais, organizacionais e comportamentais; falta de flexibilidade e de adaptações diversas; além de conclusões alicerçadas em dados e fatos que podem gerar percepções equivocadas sobre o mercado. (ISO CRM, 2018)

Já no sistema aberto as principais características de um sistema aberto, cunhando no passado expressões utilizadas até hoje, tais como: feedback (retroalimentação); inputs (entradas); throughput (processamento); e outputs (saídas). relação do feedback com a proposta de atuar como sistema aberto é de simples compreensão, pois se outrora tudo o que fosse produzido seria vendido e se tornaria lucro, sem a necessidade da participação ativa do ambiente externo, nesta proposta a realidade passa a ser outra, de modo que, é preciso um esforço muito maior para obter tal sucesso, na medida em que seu êxito dependerá do atendimento à demanda. Os feedbacks fornecidos por eles nas redes sociais são importantes para a imagem da sua empresa. Podem, por exemplo, perguntar antes de adquirir um produto (pré-vendas), recomendarem positivamente ou criticar negativamente (o que impacta nas vendas), ou ainda terem questões relativas à entrega do produto ou defeitos (pós-vendas), além de dúvidas que precisam ser solucionadas. Essa é uma possibilidade muito bacana, que foi aberta graças a internet, possibilitando uma comunicação direta entre você e o cliente. Saber o que agrada, ou não, traz uma razoável preocupação com os estudos internos para uma vinculação total com os ambientes. Esta conduta no início pode parecer angustiante, pois geralmente os criadores temem que seu produto sofra rejeição, mas as críticas, sejam elas construtivas ou negativas, serão a força motriz que conduzirá a sua empresa a uma constante metamorfose. (ISO CRM, 2018)

O atendimento na Natura é considerado parte da jornada da consultora e dos clientes, com foco em investimento em melhoria contínua. Em 2019, uma das iniciativas adotadas foi possibilitar a ligação 0800 pelo celular de todas as nossas consultoras. Em 2018, a Natura lançou a assistente virtual Nat, com objetivo de acelerar a digitalização e humanizar o atendimento digital. O bot (robô de internet) ganhou cara

e funcionalidades diversas, como renegociação de dívidas, solicitação de segunda via de boletos, informação sobre status de pedidos e pagamentos, entre outras. E tem até contas em redes sociais, como o Twitter. (BALDIOTI, 2020)

Realizado em parceria com a revista Exame desde 2010, o ranking IBRC é um estudo nacional que avalia, anualmente, o nível de atendimento das empresas. Nesta edição, os pesquisadores do IBRC foram a campo para ouvir 6.148 pessoas de 149 municípios de norte a sul do país sobre a percepção dos consumidores em relação ao atendimento ao cliente — eles colheram 46.265 citações, positivas e negativas, a 220 empresas. A partir daí, foi realizada uma seleção baseada em critérios como faturamento, que precisa ser superior a 400 milhões de reais, e quantidade de citações feitas pelos entrevistados. No mínimo, a empresa deve ser mencionada 80 vezes pelos participantes da pesquisa de rua. Em seguida, as empresas selecionadas passaram por uma autoavaliação. O atendimento ao consumidor foi testado pelos pesquisadores do IBRC, que fizeram mais de dez interações com as empresas, por telefone, pela internet e presencialmente. (BALDIOTI, 2020)

### **3.2.2 O MERCADO EXTERNO**

A globalização foi um fator determinante para abertura das fronteiras dos países e para a expansão das empresas internacionalmente, visando novos mercados, clientes e mesmo a aquisição de novas tecnologias e conhecimentos. A abertura de mercado e o avanço da tecnologia determinaram novo cenário competitivo para as empresas, no qual os negócios tornaram-se globais e as pressões pelo aumento da competitividade internacional precisam repensar suas estratégias. A internacionalização é meio que as empresas buscam expandir-se para além do território nacional, tal expansão pode ocorrer através da exportação, franquias, joint venture entre outros. (DOS SANTOS et al, 2021)

A Natura é uma empresa de origem brasileira, seu processo de internacionalização teve início na América Latina, e estendeu-se até outros continentes, ao adquirir empresas estrangeiras, como a australiana Aesop, em 2013, a inglesa The Body Shop em 2017, e a norte-americana Avon em 2019. Em 1982, a Natura se lançou no mercado internacional, começando pelo Chile, por meio de distribuidor terceirizado.



O mesmo formato se repetiu em 1988 na Bolívia e, seis anos depois, na Argentina e Peru. Em 1996, havia nesse quarto países 9.500 consultoras vendendo seus produtos. Segundo dados do relatório anual da Natura do ano de 2021, o número de consultoras e revendedoras Natura é de cerca de 4,7 milhões, as lojas próprias e franquias de “Aqui tem Natura” somam mais de 790 unidades, e em relação ao número de colaboradores é de 18 mil. (DOS SANTOS et al, 2021). Ainda de acordo com dados do relatório anual da Natura (2021), com contribuição positiva da Natura, The Body Shop e Aesop, a receita líquida consolidada do grupo aumentou 9,1% e chegou a R\$ 22,4 bilhões em 2021. (NATURA, 2021).

O início da internacionalização da Natura ao contrário do presente foi de insucesso, em seus dez primeiros anos passou por dificuldades e o não alcance de seus objetivos pré determinados, todavia, a Natura frente à incerteza e o insucesso, não retrocedeu e investiu em novas alternativas, o que por fim ocasionou na expansão internacional da empresa que também adquiriu outras marcas como a Aesop e evidencia que ainda possui um grande potencial internacional e a perspectiva na internacionalização é de avanço. (DOS SANTOS et al, 2021)

### **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE**

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

#### **3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE**

Está disponível para os estudantes no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), como parte do Programa de Desenvolvimento de Aprendizagem (PDA), o tema “Convivendo com a Diversidade”.

Nesta parte do Projeto Integrado, os estudantes deverão realizar uma síntese dos 4 (quatro) tópicos deste tema, quais sejam:

- **Tópico 1: Multiculturalismo e Identidade**

O multiculturalismo é a inter-relação de várias culturas em um mesmo ambiente. É um fenômeno social que pode ser relacionado com a globalização e as sociedades pós-modernas. Alguns países apresentam uma maior multiculturalidade. Muito devido aos diferentes grupos de imigrantes recebidos, mas também por observar outros fatores de integração e o desenvolvimento de novas culturas a partir do choque cultural. O multiculturalismo também pode ser chamado de pluralismo cultural, é um conceito da sociologia aplicado aos estudos em ciências sociais. A ideia de um grupo multicultural pressupõe que os grupos culturais estariam interligados, em função do contato que as culturas têm entre si. A questão é correntemente debatida entre antropólogos e sociólogos de diferentes linhas de pensamento. Alguns estudiosos acreditam que esta visão multicultural não existe, e que houve uma imposição da cultura dominante com a chegada dos europeus e a subordinação das demais culturas. Já outros pensadores veem diversos traços multi-étnicos e defendem a existência das múltiplas culturas que se integram mutuamente e que coabitam em harmonia justamente em função da possibilidade das relações globais. O conceito de multiculturalismo tem grande influência do relativismo cultural, que questiona a ideia de que os hábitos e costumes de um grupo poderiam ser superiores a outros. Esta ideia de que as culturas são diversas e

devem ser respeitadas na sua essência, sem existir um certo ou errado nos costumes, é a base do multiculturalismo.

A coexistência de diversos grupos culturais em um mesmo lugar é um exemplo de multiculturalidade e representatividade. Como quando temos em uma mesma sala de aula alunos e alunas afro-descendentes, indígenas, caucasianos e asiáticos. O respeito ao culto de diferentes religiões é um exemplo de multiculturalismo na nossa sociedade. Em lugares em que convivam de forma amistosa membros do candomblé, fiéis de igrejas evangélicas, seguidores do catolicismo, ateus, budistas, entre outras crenças, é um ambiente multicultural. A música é um componente importante e presente em praticamente todas as culturas conhecidas. O reconhecimento de ritmos de outros grupos culturais, sem julgamento de que seriam melhores ou piores, é outro exemplo de multiculturalismo.

- **Tópico 2: Diversidade Cultural e Étnico-raciais**

Na última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), 46,1% dos brasileiros se disseram brancos, 45% pardos e apenas 8,1% negros. Os números, que não combinam com o retrato visto nas ruas, comprovam uma observação sobre nosso povo, recorrente entre pesquisadores: ele se classifica com base na aparência física e não na origem familiar. A explicação está na crença de que ter a pele mais clara ou escura colocaria os indivíduos em uma posição social mais ou menos privilegiada, herança de um país que viveu a escravidão. Os negros que aportaram em nosso litoral a partir do século 16 para trabalhar na lavoura e na mineração também contribuíram para a cultura do Brasil, o que precisa ser pauta da Educação. A questão, prevista na Lei nº 10.639/03, confere às escolas a responsabilidade de incluir no currículo o ensino de história e cultura afro-brasileiras e o resgate da contribuição política, econômica e social do negro no país. O objetivo é disseminar os conhecimentos sobre o tema visando construir relações raciais mais saudáveis.

Para alcançar os resultados desejados, é preciso acabar com o mito de que não há racismo por aqui e, portanto, não faria sentido haver uma lei visando superá-lo. Lilia Moritz Schwarz, no livro *Racismo no Brasil* (104 págs., Ed. Publifolha, tel. 0800-140-090, 19,90 reais), aponta a existência de um "racismo à brasileira", em que a discriminação se dá nas relações pessoais, mas não é assumida no coletivo. Para a autora, presume-se que por ser "mestiçado em suas crenças e costumes", o país respeitaria os direitos que garantem a igualdade. Apesar de a lei ter 11 anos, ainda são raros os cursos de Pedagogia ou licenciatura que preveem conteúdos relacionados à África e à história dos negros no Brasil. Também são poucas as Secretarias de Educação que oferecem formação na área. Por isso, mergulhar nos estudos é importante para garantir consistência à prática e evitar equívocos recorrentes, como tratar o continente africano como uma coisa só.

- **Tópico 3: Gênero e Diversidade**

A diversidade de gênero é a representatividade de todas as identidades de gênero dentro de um contexto onde elas são respeitadas. As identidades de gênero contam com uma infinidade de termos usados para descrever pessoas que se identificam de modos diferentes, e que às vezes vão além da estrutura binária e que podem ser divergentes de seu sexo biológico ou não. Para muitas pessoas, ter de se descrever dentro da estrutura binária pode ser restritivo. Portanto, existem outros gêneros que possibilitam que sua

identidade seja reconhecida e entendida pelo resto da sociedade. Desse modo, a diversidade de gênero vai além da representatividade e também abrange a visibilidade em que todas as pessoas dentro do grande espectro de gênero consigam ser reconhecidas e respeitadas.

Dentro de questões de gênero, o papel da sexualidade está presente, mas não é uma parte essencial, afinal existem diferenças dentro de seus significados. Enquanto a identidade de gênero é associada à identidade pessoal de cada indivíduo e qual a sua percepção sobre si dentro da sociedade, a sexualidade abrange outras pessoas. A sexualidade é parte do afeto emocional, romântico ou atração sexual que um indivíduo sente por outro dentro de seu gênero.

A expressão de gênero pode fazer parte da identidade de gênero. Ela inclui a aparência externa do gênero de cada pessoa. Por exemplo, pessoas que se identificam como mulheres podem escolher manter uma aparência feminina, que envolve os cabelos, roupas, unhas e tudo que compõe sua aparência. Porém, por outro lado, pessoas não-binárias, ou de outros gêneros dentro do espectro podem escolher não usufruir dessa expressão de gênero, apresentando-se de forma neutra. Dessa forma, a expressão de gênero é apenas uma escolha no modo de se apresentar publicamente para a sociedade e pode não ser utilizada dentro da diversidade de gênero.

A internet possui um papel importante dentro da diversidade de gênero. Com a ampla conexão entre países e culturas, indivíduos conseguem achar identidades de gêneros similares àquelas que se identificam. A troca de informações e experiências também possibilita um reconhecimento extra onde pessoas diferentes conseguem compartilhar vivências similares e significativas e inspirar outras pessoas na busca de sua identidade de gênero. A facilidade na exploração entre gêneros oferecida pela internet também possibilita que o indivíduo obtenha o sentimento de pertencimento a um grupo específico, o que também cabe dentro da diversidade de gênero e sua importância. Além do reconhecimento e representatividade, o pertencimento é uma peça essencial dentro da identidade, podendo contribuir para a conexão e saúde mental desses indivíduos.

Em uma pesquisa publicada em 2022, especialistas analisaram a diversidade de gênero com o objetivo de confirmar que a sua presença dentro da pesquisa histórica poderia resultar em novos conhecimentos. Entretanto, embora o uso do termo “diversidade”, a pesquisa focou apenas na estrutura binária — fazendo uma análise restrita de homens e mulheres. De acordo com os resultados da pesquisa, a inclusão de mulheres na análise histórica da sociedade inclui tópicos que homens não priorizam em suas próprias pesquisas. Tópicos como sexualidade, gênero, história corporal e padrões de consumo eram mais abordados de uma perspectiva feminina, enquanto historiadores masculinos focavam em religiões, colonialismo e historiografia.

- **Tópico 4:** Cultura religiosa no Brasil

Diversidade religiosa significa que múltiplas crenças ocupam um mesmo território, convivendo em harmonia e com igual liberdade de expressão. No Brasil, essa diversidade de credos e religiões marcou a construção de nossa cultura — inclusive, o sincretismo religioso (quando religiões diferentes cruzam seus dogmas, divindades e

rituais) faz parte da nossa riqueza cultural. No Brasil, a liberdade religiosa é um direito garantido pelo artigo 5º da Constituição Federal. Isso quer dizer que todos os cidadãos são livres para exercer qualquer forma de culto ou prática espiritual, e nenhuma religião pode ser desprezada ou perseguida. Nosso país é multirreligioso, e o estado é considerado laico. Segundo um levantamento do Datafolha, somos um país majoritariamente católico e evangélico, mas com a presença significativa de outras religiões. Veja:

- Católica: 50%;
- Evangélica: 31%;
- não tem religião: 10%;
- Espírita: 3%;
- Umbanda, Candomblé ou outras religiões afro-brasileiras: 2%;
- Outra: 2%;
- Ateu: 1%;
- Judaica: 0,3%.

Embora sejamos um país tido como tolerante, às vezes professar a própria fé pode ser perigoso. Para você ter uma ideia, em 2019 o Brasil registrou mais de 500 casos de intolerância religiosa. Os segmentos mais atingidos têm uma característica em comum: são religiões de matriz africana, especialmente Umbanda e Candomblé.

Combater o fundamentalismo religioso é uma das principais questões, quando falamos sobre diversidade religiosa e os direitos humanos. Os grupos fundamentalistas existem em muitas religiões. Eles acreditam que sua própria religião está além de qualquer falha, portanto, deve ser imposta aos outros. Não há um espaço de diálogo, nem mesmo para explicações lógicas e evidências científicas.

O fundamentalismo atinge diretamente as liberdades individuais e a vida das pessoas que não concordam ou nem sequer cultuam as mesmas religiões. Isso pode resultar em conflitos sangrentos, a exemplo do que acontece historicamente no Oriente Médio envolvendo o Islamismo, além de eventos como o 11 de Setembro de 2001, o massacre

de cristãos na Nigéria, e, mais recentemente, o retorno do Talibã ao poder no Afeganistão.

Veja algumas sugestões para a manutenção do respeito à diversidade religiosa e a erradicação do preconceito:

- criação de uma lei nacional de liberdade religiosa (em 2021, foi sancionada uma lei estadual em São Paulo);
- criação de políticas públicas permanentes de apoio à diversidade religiosa;
- criação de campanhas educacionais nos diversos veículos de comunicação;
- endurecimento das penas para quem cometa discriminação religiosa;
- aumento da representatividade de diferentes religiões nos governos.

### **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

Após realizar a síntese dos conteúdos, é hora dos estudantes colocarem a “mão na massa”, de produzirem algo que possa ser utilizado na prática pela sociedade.

A equipe precisa elaborar um material como um podcast, um banner, um pequeno vídeo (sugere-se este em razão da facilidade de elaboração e divulgação), onde os integrantes devem abordar como as pessoas podem conviver melhor com a diversidade.

Caso a equipe escolha pelo vídeo, poderá ser gravado de forma bem simples e ser disponibilizado em algum canal do Youtube de seus integrantes, como “Não Listado”, e se a equipe se sentir à vontade, também pode compartilhar esse vídeo nas redes sociais usando a #edn\_online.

O objetivo é que todos os integrantes da equipe participem desse material e que possam compartilhá-lo para que as pessoas da comunidade onde estejam inseridos entendam melhor sobre os aspectos da diversidade cultural, de gênero e religiosa e pratiquem a sua cidadania de forma mais tolerante.

Portanto, neste tópico do PI, a equipe deve elaborar um pequeno texto descrevendo o conteúdo desse material e, em seguida, colocar o link público do arquivo para que possa ser verificado e avaliado.

A divulgação e compartilhamento desse material para a comunidade externa será de responsabilidade dos próprios estudantes, conforme o compromisso social de cada pessoa, pois a UNIFEOB apenas usará esse material para avaliação desta atividade.

## 4. CONCLUSÃO

De um modo em geral, verifica-se que ainda não se sabe qual é o tamanho do impacto que a Covid-19 casou sobre a economia e PIB do país e como vai ser a sua retomada. Porém, as situações econômicas de muitas empresas apontam para um início de uma crise que repercute na produção interna do país, e conseqüentemente em sua economia. Porém, de acordo com estimativas, principalmente nos anos de 2020 e 2021, o que se sabe com certeza é que houve um grande impacto econômico da crise sanitária, bem como as medidas para atenuar os efeitos sociais e econômicos da Covid-19.

Ademais, apesar do atual cenário na qual o país se encontra devido a pandemia por COVID-19, de acordo de acordo com o Painel de Dados de Mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) fechou 2020 com um crescimento de 5,8%. A Natura frente à incerteza e o insucesso, não retrocedeu e investiu em novas alternativas, o que por fim ocasionou na expansão internacional da empresa que também adquiriu outras marcas como a Aesop e evidencia que ainda possui um grande potencial internacional e a perspectiva na internacionalização é de avanço.



## REFERÊNCIAS

BALDIOTI, Fernanda. Natura é eleita a campeã da década em Atendimento ao Cliente, 2020. Disponível: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Natura-e-eleita-a-campea-da-decada-em-atendimento-ao-cliente,1186950.html>> Acesso em: 25/11/2022

CAVALCANTI, Marco A. F. H. SANTOS, Francisco E. de Luna A.. KOPSCHITZ, Estêvão X. LAMEIRAS, Maria Andréia P. DE CARVALHO, Leonardo Mello. IPEA, Previsões macroeconômicas. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/previsoes-macroeconomicas/#:~:text=Assim%2C%20nossa%20previs%C3%A3o%20de%20crescimento,esperado%20e%20revis%C3%B5es%20de%20safras.>> Acesso em: 16/11/2022.

CORACCINI, Raphael. PIB: o que é, como é medido e quais fatores contribuem para seu crescimento. CNN Brasil, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/pib-o-que-e-como-e-medido-e-quais-fatores-contribuem-para-seu-crescimento/>>. Acesso em: 05/11/2022

DEL'OLMO, Florisbal de Souza. O Estado de Bem-Estar Social no Brasil. Curitiba, 2019. Disponível: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/view/3430/371371860>> Acesso em: 27/11/2022

GOMES, Daniela. LIMA, Landara. SANTOS, Ana Luiza. Crescimento do PIB supera expectativas em 2022, afirma coordenador de conjuntura do Ipea, Estêvão Kopschitz. Brasil 61, 2022. Disponível em: <[https://brasil61.com/n/crescimento-do-pib-supera-expectativas-em-2022-afirma-coordenador-de-conjuntura-do-ipea-estevao-kopschitz-pind223638?gclid=Cj0KCQiAsdKbBhDHARIsANJ6-jc-CP3H3mnmMStJqZcLk6iB4TI31-qjZ4U7YLU-rBUR4qk1yaBHqv0aAucmEALw\\_wcB](https://brasil61.com/n/crescimento-do-pib-supera-expectativas-em-2022-afirma-coordenador-de-conjuntura-do-ipea-estevao-kopschitz-pind223638?gclid=Cj0KCQiAsdKbBhDHARIsANJ6-jc-CP3H3mnmMStJqZcLk6iB4TI31-qjZ4U7YLU-rBUR4qk1yaBHqv0aAucmEALw_wcB)> Acesso em: 16/11/2022

NOGUTI, Marina B. CAMPOS, Simone Volkman B. RODRIGUES, Tamara M. PULLIG, Tiago. DIAS, Juliana de C. Sistema de Gestão Ambiental - Natura Cosméticos S.A. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Niterói, 2008.

Luis Bueno Gerente-geral da Natura fala sobre os desafios da empresa no exterior e o mercado de vendas diretas. VendaMais. Disponível em: <<https://vendamais.com.br/luis-bueno-gerente-geral-da-natura-fala-sobre-os-desafios-da-empresa-no-externo-e-o-mercado-de-vendas-diretas/>> Acesso em: 16/11/2022

Gestão de processos, você sabe quais as diferenças entre Sistemas Fechados e Abertos?, 2018. Disponível: <<http://www.isocrm.com.br/gestao-de-processos-voce-sabe-quais-diferencas-entre-sistemas-fechados-e-abertos/>> Acesso em: 25/11/2022

PORFÍRIO, Francisco. "Estado de bem-estar social"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/estado-bem-estar-social.htm>. Acesso em 27 de novembro de 2022.

Produto Interno Bruto - PIB. IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em: 05/11/2022

NATURA. Relatório Anual 2021. Natura, 2021. Disponível: <[https://static.rede.natura.net/html/site\\_cf/br/07\\_2022/relatorio\\_anual/Relatorio\\_Integrado\\_Natura\\_Co\\_America\\_Latina\\_2021\\_VF\\_28.7.pdf](https://static.rede.natura.net/html/site_cf/br/07_2022/relatorio_anual/Relatorio_Integrado_Natura_Co_America_Latina_2021_VF_28.7.pdf)> Acesso em: 05/11/2022

DOS SANTOS, Amanda Moraes. SILVA, João Victor Ribeiro. SANTOS, Walquiria de Oliveira. BAPTISTA, José Abel de Andrade. Internacionalização da Natura, Uma Análise. Mogi das Cruzes, 2021. Disponível em: <<https://fateclog.com.br/anais/2021/484-602-1-RV.pdf>> Acesso em: 05/11/2022

## **ANEXOS**

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