



UNIFEOB

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS**

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

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

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROJETO INTEGRADO

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL

NATURA COSMÉTICOS S/A

MÓDULO ECONOMIA E NEGÓCIOS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF^a ELAINA CRISTINA
PAINA VENÂNCIO

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

ESTUDANTES:

LUDMILA EDUARDA D. PINTO, RA
1012021200466

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	5
3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	5
3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO	6
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	7
3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	8
3.2.2 O MERCADO EXTERNO	9
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE	10
3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE	10
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	12
REFERÊNCIAS	14
ANEXOS	15

1. INTRODUÇÃO

Este Projeto Integrado (PI), demonstra o desenvolvimento econômico e empresarial de uma determinada empresa com o propósito de realizar uma análise sobre alguns fatores da economia que afetam as atividades ligadas diretamente a empresa. A empresa em questão é a empresa NATURA COSMÉTICOS S.A, sendo ela a maior multinacional brasileira de cosméticos desde 1969.

O presente projeto será elaborado com o objetivo de apresentar os seguintes estudos: Fundamentos de Economia através desse estudo serão abordadas informações sobre o cenário econômico atual do País. Será apresentado também o conceito do Produto Interno Bruto (PIB), sendo ainda realizado uma análise relacionando os impactos dessas políticas com a atividade da empresa Natura.

Fundamentos de Administração: neste tópico será realizado uma análise do ambiente organizacional da empresa Natura e dos desafios de atuação no mercado externo e como esse mercado influencia no gerenciamento dessa empresa.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa escolhida **NATURA COSMÉTICOS S.A.**, inscrita no CNPJ sob o nº 71.673.990/0001-77, sua sede fica localizada na Av. Alexandre Colares, 1188, Vila Jaguara, São Paulo/SP, CEP: 05106-000, sua atividade econômica é direcionada ao comércio atacadista de comércio e produtos de perfumaria e atua no mercado, como a maior empresa no Brasil no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Seus produtos são direcionados para tratamento corporal, tratamento facial, desodorantes, óleos corporais, sabonetes, barba, perfumaria, maquiagem, proteção solar e linha infantil. A Empresa busca vender produtos inovadores produzidos com elementos naturais da flora brasileira.

Foi fundada no ano de 1969 por Luiz Seabra, e teve o primeiro nome como Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut. Meses depois a empresa passou a se chamar Natura. Hoje é possível encontrar em vários países, como Brasil, França, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru.

Recentemente, em maio de 2019, a Natura fez uma fusão comprando a Avon, gerando um negócio bilionário na economia, e permitindo atender a outros públicos.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

Muitas mudanças vêm acontecendo na sociedade. Avanços têm ocorrido em diversas áreas levando ao aumento dos níveis de consumo, aumento da quantidade de produtos disponíveis para os consumidores, maiores investimentos em tecnologia e comunicação. O conceito de economia é importante para todos nós, tanto no ambiente de trabalho quanto no dia a dia doméstico. Isso acontece porque os problemas econômicos estão presentes em todos os instantes de nossas vidas.

Economia é a “[...] ciência que estuda o emprego de recursos escassos entre diferentes usos possíveis, com o fim de obter os melhores resultados, seja na produção de bens, ou na prestação de serviços” (SOUZA, 2007, p.2)

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. Os bens e serviços finais que compõem o PIB são medidos no preço em que chegam ao consumidor. Dessa forma, levam em consideração também os impostos sobre os produtos comercializados. O PIB não é o total da riqueza existente em um país. Esse é um equívoco muito comum, pois dá a sensação de que o PIB seria um estoque de valor que existe na economia, como uma espécie de tesouro nacional.

Na realidade, o PIB é um indicador de fluxo de novos bens e serviços finais produzidos durante um período. Se um país não produzir nada em um ano, o seu PIB será nulo.

As projeções do Ipea para o produto interno bruto (PIB) no primeiro semestre de 2022, embora estivessem acima da mediana do mercado, também se revelaram aquém do observado, ensejando a necessidade de revisão das previsões para o ano. Assim, nossa previsão de crescimento do PIB em 2022 está sendo elevada de 1,8% para 2,8%.

Projeções: taxas de crescimento do PIB e de seus componentes
(Em %)

	Observado				Previsto			
	2020	2021	2022-T1	2022-T2	2022-T3		2022	2023
			Trim. Ano anterior	Trim. Ano anterior	Trim. Ano anterior	Trim. Anterior dessazonalizado		
PIB	-3,9	4,6	1,7	3,2	3,8	0,6	2,8	1,6
Agropecuária	3,8	-0,2	-8,0	-2,5	11,0	5,2	-1,7	10,9
Indústria	-3,4	4,5	-1,5	1,9	2,4	0,5	1,7	0,8
Serviços	-4,3	4,7	3,7	4,5	3,9	0,8	3,9	0,7
Consumo das famílias	-5,4	3,6	2,2	5,3	4,5	0,3	3,7	1,0
Consumo do governo	-4,5	2,0	3,3	0,7	0,4	0,6	1,0	1,1
FBCF	-0,5	17,2	-7,2	1,5	3,1	1,4	0,1	3,0
Exportações de bens e serviços	-1,8	5,8	8,1	-4,8	3,8	1,1	2,5	2,5
Importações de bens e serviços	-9,8	12,4	-11,0	-1,1	6,8	2,6	0,2	4,4

Fonte: Ipea.

Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dimac/Ipea.

Cabe ressaltar que, após as surpresas positivas do crescimento nos primeiros trimestres do ano, dados mais recentes de atividade mostram alguma desaceleração na margem. Contudo, o terceiro trimestre ainda deve ser de crescimento. Para o final de 2022 e 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.

3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO

Crescimento e desenvolvimento econômico são termos bem comuns quando o assunto é economia. No entanto, é importante ressaltar que crescimento é diferente de desenvolvimento. Enquanto o crescimento econômico significa que durante um ou vários períodos, ocorreu um aumento sustentado de uma unidade econômica, o desenvolvimento econômico vai além, impactando diretamente a qualidade de vida das pessoas e a sociedade em geral.

O crescimento econômico acontece quando ocorre um aumento da produção e consumo de bens e serviços. Esse aumento pode ser medido através de índices como o Produto Interno Bruto (PIB) ou Produto Nacional Bruto (PNB). Apesar de muitas vezes serem citados juntos numa mesma frase, crescimento e desenvolvimento econômico tem algumas diferenças bem evidentes.

Crescimento é quando a produção quantitativa cresceu, gerando enriquecimento, mas sem necessariamente afetar a melhoria das condições de vida da sociedade. Como já citado, é possível medir isso através do Produto Interno Bruto (PIB), por exemplo. Já o desenvolvimento econômico afeta a qualidade de vida da sociedade e é possível medir por meio de indicadores como a educação, saúde, renda, pobreza, entre outros. Atualmente o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é o índice mais explorado para realizar comparações de desenvolvimento de diferentes economias e períodos.

3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

Administrar nada mais é do que buscar objetivos comuns para a organização. E estes objetivos comuns devem ser positivos para todos os envolvidos, sejam eles acionistas, gerentes, funcionários, e demais envolvidos no negócio. Para as empresas, o principal objetivo é o lucro, mas este não é o único. Podemos dizer que as empresas além do lucro, também buscam alcançar altos índices de eficiência nas operações, bons níveis de satisfação de clientes, buscam ser a líder no mercado em que atuam, ser a marca mais lembrada entre os consumidores, ser a pioneira no setor, ser socialmente responsável e ambientalmente correta.

3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

O ambiente organizacional é o conjunto de todas as questões envolvidas na estruturação de uma empresa e de seu desempenho. Ele pode ser afetado por diferentes causas que, ao mesmo tempo, impactam negativamente ou geram oportunidades às organizações. A empresa Natura é de sistema aberto, devido estar presente em outros países, desde o começo de sua existência. Por isso, é fundamental que as empresas estejam atentas ao ambiente organizacional.

O ambiente organizacional pode ser dividido em:

Ambiente externo : representa o contexto no qual a organização existe e opera. É composto pelos elementos fora dos limites da empresa, dos quais a organização não tem controle sobre como serão configurados. Os elementos do ambiente externo podem ser subdivididos em duas camadas: o ambiente geral (macroambiente externo) e o ambiente de tarefas (microambiente externo).

Ambiente interno: consiste nos elementos internos da organização, como trabalhadores, administradores, cultura organizacional, tecnologia, estrutura organizacional e suas instalações.

Desde o início das operações de exportações, a empresa sempre focou em levar a qualidade da Natura que tem as características brasileiras. A Natura vem se destacando no ambiente internacional através da preocupação com o meio ambiente inovando com produtos sustentáveis promovendo conciliar o desenvolvimento econômico, proteção ambiental e prosperidade social, assim se tornando uma empresa referencial no segmento de cosméticos até hoje.

3.2.2 O MERCADO EXTERNO

Cada vez mais comum entre empresas, a comercialização de produtos por meio do mercado externo tem sido um fenômeno crescente nos últimos anos, e esse fenômeno se dá graças à globalização e a implantação de tecnologias de ponta em cadeias de fornecimentos

A Natura não tem avançado apenas no mercado brasileiro. No cenário internacional, seu desempenho tem sido igualmente positivo. Até na imprevisível Argentina, sempre às voltas com turbulências políticas, a empresa registrou crescimento de volume e participação de mercado. A estratégia de expansão da Natura a partir da compra de rivais multinacionais permitiu à companhia acelerar um avanço internacional iniciado há mais de 35 anos.

A busca por internacionalização da Natura começou em 1983, quando a empresa passou a exportar produtos para o Chile, ganhando força apenas nos últimos anos da década atual. A empresa precisou de tempo até criar um projeto robusto pela dificuldade de adotar seu modelo de vendas porta em porta, o que fez sucesso no Brasil, mas não foi tão bem recebido em outros mercados e forçou a companhia a rever a estratégia. A Natura chegou a experimentar várias formas de se internacionalizar durante sua história e, em alguns momentos, acreditava-se que não havia tido sucesso, pois tiveram grande dificuldade em encontrar a melhor solução, é a melhor forma de entrar e se concretizar no mercado externo.

Mesmo enfrentando dificuldades no início, a empresa investiu e se flexibilizou frente às necessidades dos consumidores de outros países, adotou novas estratégias e assim obteve êxito no mercado externo, e cada vez mais vem se consolidando nele, se tornando uma empresa de sucesso não apenas em seu próprio território, mas também a nível global.

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

3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE

- **Tópico 1:** Multiculturalismo e Identidade

Cultura é como um conceito ou expressão que explora e denota diversos sentidos, a cultura está ligada a alguns aspectos muito comuns em nosso dia a dia.

A cultura está relacionada diretamente com o modo como um grupo, uma nação ou um povo constituem suas expressões, como religiosidade, crença, festejos, música e dança, estilo de vida, modos de vestir, maneiras de habitar, idioma etc. Mas muitas vezes, no dia a dia ouvimos comentários ou presenciamos cenas em que uma cultura é criticada ou tida como superior a outra. Cada cultura é o resultado da história, da realidade de um determinado povo.

A diversidade tem o poder de transformar sociedades a partir da aceitação do outro, com respeito e compreensão. Assim, o crescimento humano evolui, enquanto xenofobia, homofobia, racismo e outros problemas sociais que ainda enfrentamos diminuem.

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

Por muito tempo, acreditou-se que as pessoas, ditas de raças diferentes, eram consideradas também diferentes em termos biológicos. Inclusive, assim nasceu a falsa ideia de supremacia de uma raça perante a outra. Mas cada vez mais, por meio das ciências, como a Biologia, a História e a Arqueologia, temos elementos e vestígios que comprovam que todos nós viemos do mesmo ancestral comum africano.

São muito evidentes na história da formação do nosso país como uma nação a importância e o papel desempenhado pelos indígenas, que aqui habitavam muito antes

da chegada dos europeus, e que muito os auxiliaram com conhecimentos de agricultura, por exemplo. Também é muito clara a contribuição dos africanos.

Nossa cultura foi então influenciada pelos indígenas e pelos africanos, além dos portugueses, que trouxeram conhecimentos, religiosidade, cultura e formas diversas de conhecimento.

É por isso que devemos conhecer nossas origens, descendência, e também as do outro: lidamos com essas particularidades dia após dia, apenas por sermos brasileiros, ricos em cultura e diversidade! Portanto, só por meio do conhecimento da diversidade cultural com a qual temos contato todos os dias é que podemos respeitá-la, admirá-la e valorizá-la.

- **Tópico 3: Gênero e Diversidade**

Biologicamente falando, gênero trata de agrupar os seres vivos através de categorias que os unem pela sua semelhança morfológica, por exemplo. Já para a sociologia, outra importante área do conhecimento, o gênero está relacionado com as diferenças sociais entre homens e mulheres, separando-os por diferenças biológicas. Ou seja, quando estamos tratando de características biológicas de seres vivos, exemplo: a espécie humana pertence ao gênero homo. Historicamente criamos pré-concepções baseadas em expectativas, em exigências que devem ser preenchidas. Quando um indivíduo não preenche alguma dessas concepções, acaba sendo marginalizado, ou alvo de preconceito, bullying, julgamento e, em casos mais extremos, perseguição.

Embora os homens também possam ser vítimas de relacionamentos abusivos, segundo dados assustadores publicados na imprensa, três em cada cinco mulheres já foram vítimas de relacionamentos abusivos, segundo a ONU. É preciso que nos conscientizemos que não cabe à mulher o papel de aceitar traições, assédios, abusos, violência psicológica e física e, claro, nem ao homem. A cada 7 segundos, uma mulher é vítima de violência física passional; a Central de Atendimento à Mulher já chegou a realizar um atendimento a cada 42 segundos, enquanto duas em cada três universitárias brasileiras afirmam já terem sofrido algum tipo de violência psicológica, moral, sexual ou física no ambiente universitário.

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

Num país como o Brasil, marcado pela diversidade cultural, étnica, política e gastronômica, temos também uma grande diversidade de religiões. Historicamente a religião nasceu como forma de responder a questionamentos ou mistérios que não possuíam explicação. A preocupação com a morte, castigo ou não de seres que são superiores a nós surgiu com as mitologias que conhecemos até hoje.

Durante a maior parte da nossa história, a religião foi uma das principais preocupações humanas. A religião está ligada a nós humanos desde os tempos tidos como pré-históricos.

Cada grupo religioso tem um estilo de vida marcado por algumas características próprias. Assim, vamos ver grupos com vestimentas típicas de certa religião, como o véu usado pelas mulheres islâmicas; outros grupos com hábitos bem específicos, como os adventistas do sétimo dia e alguns judeus ortodoxos, que não trabalham do pôr do sol da sexta-feira ao pôr do sol do sábado, e ainda outros que têm determinados festejos, como a Páscoa, comemorada de diferentes formas pelos cristãos, mas não pelos islâmicos.

Católicos, protestantes, budistas, adventistas, candomblecistas, mórmons, espíritas, judeus, ateus, espíritas, testemunhas de Jeová, umbandistas e tantos outros, percebe como o aspecto religioso tem uma relação direta com nossa história e cultura como país.

Com a proclamação da República, deixamos de ser um país católico e nos tornamos laicos. Num país como o Brasil, formado a partir da mistura de pessoas que vieram de toda parte do mundo, a confluência de culturas, culinárias, costumes e religiosidades acabou sendo um resultado inevitável.

Respeitar o outro é nosso dever, bem como contribuir com a punição de casos de intolerância religiosa, por meio do Disque 100, um serviço de atendimento para violação dos direitos humanos, disponível 24 horas todos os dias. Cidadania é, também, prezar pelos direitos de todos.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

4. CONCLUSÃO

Conclui-se que pelo que foi analisado, a empresa Natura desde há muito tempo tem se dedicado a expandir para os quatro cantos do planeta, só que nem sempre foi fácil fazer sucesso em outros países. Por isso ela teve que rever seus projetos para poder conseguir fazer sucesso no mercado externo.

A Natura busca ter uma criação sustentável por meio de suas relações de qualidade com a sociedade, valorizando e respeitando os interesses com quem ela se relaciona, tanto de modo direto como também de modo indireto. E podemos ver que mesmo em meio à crises econômicas, ou então na busca pela consolidação no mercado externo, busca trabalhar para que ocorra a conservação do patrimônio ambiental.

Com o projeto apresentado, pude ampliar minha visão sobre a importância e o impacto das questões econômicas no nosso cotidiano de uma forma geral, e não apenas no que diz respeito às organizações.

REFERÊNCIAS

<https://capitalresearch.com.br/blog/crescimento-e-desenvolvimento-economico/>

<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/#:~:text=Assim%2C%20nossa%20previs%C3%A3o%20de%20crescimento,esperado%20e%20revis%C3%B5es%20de%20safras.>

<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>

file:///C:/Users/55199/Downloads/vers%C3%A3o_Final_-_Fundamentos_de_Economia_04.06.12%20(1).pdf

<https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/acerca-da-natura-brasil/a-natura-no-mundo.https://betterfly.com/pt-br/blog/ambiente-organizacional>

ANEXOS