

**UNIVERSIDADE SANTO AMARO – UNISA**  
**Curso: Tecnologia em Gestão Pública**

**Maria de Fátima Cardoso Moreira - 4857941**

**Angela Marcia pereira de oliveira - 4857887**

**Dabiane Cavalcante crispim - 4857852**

**PROJETO INTEGRADOR: EMPRESA NATURA**

**UNIVERSIDADE SANTO AMARO – UNISA**  
**Curso: Tecnologia em Gestão Pública**

**Maria de Fátima Cardoso Moreira - 4857941**

**Angela Marcia pereira de oliveira - 4857887**

**Dabiane Cavalcante crispim - 4857852**

## **PROJETO INTEGRADOR: EMPRESA NATURA**

Trabalho do curso de tecnologia em Gestão da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para aprovação da disciplina Projeto Integrador, sob a orientação da Prof. Dr. Josimeire Pessoa de Queiroz.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>2. HISTÓRICO DA EMPRESA</b>	<b>6</b>
<b>3. ESTRUTURA/MODELO OPERACIONAL</b>	<b>7</b>
3.1 FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO	7
3.2 ESTRUTURA CONTÁBIL E DE CUSTOS	8
3.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	10
3.4 ESTRUTURA FINANCEIRA	12
3.5 CONDUTA ÉTICA	14
3.6 GESTÃO DE PESSOAS	14
<b>4. CRNOGRAMA DE ATIVIDADES</b>	<b>14</b>
<b>5. CONCLUSÃO</b>	<b>15</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS DE PESQUISAS</b>	<b>15</b>

## RESUMO

O presente trabalho, tem como objeto de estudo a empresa NATURA que tem mais 100 milhões de consumidores por meio de diversos canais. O principal deles é a venda direta, que conta com cerca de 1,7 milhão de consultoras no Brasil, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru.

## **1. INTRODUÇÃO**

O desenvolvimento e a capacidade de interação das competências integrados com a instrução pedagógica, tem por finalidade agregar à avaliação dos conteúdos a partir das disciplinas cursadas. A obtenção dos conhecimentos, busca a visão de estrutura de um todo na empresa analisando desde o planejamento estratégias condutas e tipos de gestão de pessoal adotado.

A partir desse conhecimento adquirido, inserimos os resultados na elaboração deste projeto.

Escolhemos a empresa Natura para essa análise por se destacar no mercado de vendas de cosméticos desenvolvendo novas ideias, se destacando no quesito de planejamento e estratégia, vamos analisar sua performance.

Pesquisamos sobre a estrutura contábil da empresa, custos, planejamentos, estrutura financeira, sua forma de gerir seu pessoal e sua conduta ética.

## 2. HISTÓRICO DA EMPRESA

- **1969:** Luiz Seabra funda a Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut. Meses depois, a empresa passa a se chamar Natura.
- **1970:** abrimos nossa primeira loja, na rua Oscar Freire, em São Paulo. Luiz Seabra atende pessoalmente as clientes.
- **1974:** a venda direta é adotada como modelo de negócios, uma aposta na força das relações. A loja da Oscar Freire é fechada.
- **1979:** lançamos a linha Sr. N, inaugurando o segmento de produtos masculinos, uma novidade na época.
- **1980:** com a expansão para diferentes regiões do Brasil, alcançamos 200 colaboradores e 2.000 consultoras.
- **1982:** primeira incursão da Natura no mercado internacional, por meio de um distribuidor local no Chile.
- **1983:** nós nos tornamos a primeira marca de cosméticos no Brasil a oferecer refil. Lançamos Sève, óleo de banho inédito no mercado.
- **1984:** surge o sabonete Erva Doce, que se transforma em um clássico do nosso portfólio.
- **1986:** criamos Chronos, produto antissinais que valoriza a beleza da mulher em cada fase da vida.
- **1989:** atingimos a marca de 50 mil Consultoras de Beleza.
- **1990:** adotamos a rosácea como nosso símbolo.
- **1993:** lançamos a linha de produtos Mamã e Bebê, com a proposta de fortalecer o vínculo entre mães e filhos.
- **1994:** iniciamos nossas operações na Argentina e no Peru.
- **1995:** criamos nossa única linha de produtos não cosméticos, Crer Para Ver, cujo lucro é revertido para ações de melhora da educação.
- **1996:** Kaiak, uma das fragrâncias mais vendidas da perfumaria brasileira, chega ao mercado.
- **2000:** lançamos a linha Ekos, que incorpora ativos da biodiversidade brasileira à formulação de seus produtos.
- **2001:** inauguramos o mais avançado centro integrado de pesquisa e produção de cosméticos da América do Sul, em Cajamar (SP).
- **2004:** realizamos a abertura de capital na Bolsa de Valores de São Paulo.
- **2005:** inauguramos nossa primeira loja em Paris. Lançamento do Natura Musical, programa de divulgação da música brasileira.
- **2006:** banimos os testes de produtos e de ingredientes em animais.
- **2007:** criamos o Programa Carbono Neutro, com metas de redução das emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia produtiva.
- **2009:** ao completar 40 anos, atingimos a marca histórica de 1 milhão de consultoras.
- **2010:** criamos o Instituto Natura para gerir os recursos de Crer Para Ver. Começamos a produzir na Argentina, na Colômbia e no México.

- **2011:** lançamos o Programa Amazônia, com o objetivo de direcionar investimentos para a região.
- **2012:** começa o processo de aquisição da marca australiana de cosméticos Aesop pela Natura (concluído em 2016).
- **2013:** reduzimos em um terço as emissões de gases de efeito estufa. Lançamos a linha Sou, com 70% menos plástico.
- **2014:** inauguramos o Eco parque, centro industrial em Benevides (PA), e nos tornamos a primeira companhia de capital aberto a se tornar uma Empresa B.
- **2015:** o Rede Natura, nossa primeira plataforma de vendas on-line, alcança todo o território brasileiro e chega ao Chile.
- **2016:** inauguramos lojas em diversas regiões do Brasil e a primeira delas em Nova York.
- **2017:** adquirimos a marca britânica de cosméticos The Body Shop.
- **2018:** é criado o grupo Natura &Co, união de Natura, Aesop e The Body Shop.
- **2020:** Natura &Co conclui a aquisição da Avon, criando o quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza.

### 3. ESTRUTURA/MODELO OPERACIONAL

#### 3.1. FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO

A administração é uma área que engloba diversas teorias e conceitos. Em geral, ela tem a finalidade essencial de fazer acontecer os desejos e objetivos das pessoas, solucionando os problemas e atendendo suas necessidades. Uma boa administração, mostra através de atitudes bem estratégicas, que pode influenciar o funcionamento de uma empresa e que nenhum processo pode ser tratado de forma independente. Os princípios administrativos, foram baseados em três teorias de suma importância. A primeira, determinada por Henri Fayol (1841-1925), que foi considerado o fundador da Teoria Clássica da Administração. Ele definiu essa teoria como “uma coleção de princípios, regras, métodos e procedimentos testados e verificados por experiência geral”. Para Fayol (1960), os princípios da administração seriam universais e aplicáveis em todas as organizações, podendo ser o Estado, pequena ou grande empresa e, até mesmo, o exército. Estariam presentes em todos os cargos da empresa, respeitando a necessidade de existir influência sobre terceiros.

Frederick Winslow Taylor (1856-1915), através de outra teoria de administração, percebeu a necessidade de se pagar mais ao operário que produz mais.

Para contornar a situação, Taylor apresenta seu primeiro trabalho da administração científica a pice-rate system (sistema de pagamento por peça). De acordo com Taylor (1997), o caminho para resolver o problema dos salários é descobrir qual a velocidade máxima que o trabalho pode ser feito; para que tal seja possível é necessário estudar os movimentos elementares que uma tarefa exige. Portanto a principal razão para a invenção do estudo de tempos e movimentos, de onde surgiu a administração científica, foi a busca

da precisão para definir o valor dos salários. Elton Mayo, por sua vez, percebeu a necessidade de tornar a administração mais humana e democrática, além de aplicar as ciências humanas para que influenciassem nas organizações. Portanto, o nível de produção é determinado pela expectativa do grupo, pelos benefícios cedidos pela organização, como intervalos de descanso e refeições durante esses e sábado livre. Os trabalhadores esperavam ser reconhecidos, compreendidos e aceitos e produziam mais quando estavam entre seu grupo informal (FERNANDES; DA COSTA, 2010).

### 3.2 ESTRUTURA CONTÁBIL E DE CUSTOS

A contabilidade de custo nada mais é do que uma subdivisão da Contabilidade Geral de uma empresa. É a parte da Contabilidade que se dedica ao estudo racional dos gastos feitos, para que se consiga, um bem de vendas ou de consumo, quer seja um produto, uma mercadoria ou um serviço. Considera-se a Contabilidade de custos como uma forma eficaz de analisar todos os gastos de uma empresa, permitindo a identificação de melhorias e a tomada de decisões com base em evidências.

Na estrutura básica de um sistema de custeamento, são reconhecidos os seguintes elementos:

- sistema de acumulação de custos;
- sistema de custeio;
- modalidade de custeio.

contabilidade de custos, como já foi visto, pode ser aplicada tanto para controlar os custos de fabricação de um determinado produto, como também os custos envolvidos na prestação de um serviço.

Por isso, ela pode ser dividida em contabilidade de custos de serviços e contabilidade de custos industriais. Entenda a diferença:

#### 3.2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS DE SERVIÇOS

A contabilidade de custos de serviços é o levantamento de todos os custos envolvidos para a prestação de um serviço por uma empresa.

O conceito e o processo é o mesmo. O que muda, deste modelo para o industrial, são os termos das contas contábeis. Assim, na contabilidade de serviços, temos as seguintes representações dos custos:

- Serviços de terceiros (ST): envolve todos os custos referentes à contratação de terceiros para a execução do serviço (ou parte dele);
- Materiais diretos (MD): são materiais utilizados, necessários para a prestação do serviço;
- Mão de obra direta (MOD): representa o salário dos funcionários alocados para a prestação do serviço;
- Custos gerais do serviço (CGS): são os custos indiretos, que compreende os gastos necessários para o funcionamento da empresa, mas que não podem ser relacionados de forma direta ao serviço oferecido;

### 3.2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS INDUSTRIAIS

No caso da contabilidade de custos industriais, como foi dito, mudam apenas algumas nomenclaturas das contas contábeis. São elas:

- Materiais diretos (MD): todo o material necessário para a produção, relacionado diretamente ao produto, como matéria-prima, por exemplo.
- Mão de obra direta (MOD): o custo com os funcionários envolvidos na produção de um produto, como salários e encargos da equipe de produção.
- Custo indireto de fabricação (CIF): são os gastos que interferem na fabricação de forma indireta, ou seja, não podem ser relacionados claramente com determinado produto. É o caso de depreciação de máquinas, energia, terceiros, materiais indiretos etc.

Segue os dados das despesas operacionais da empresa Natura.

## 24. DESPESAS OPERACIONAIS E CUSTOS DOS PRODUTOS VENDIDOS

Está demonstrada a seguir a abertura por função das despesas operacionais e dos custos dos produtos vendidos:

	Controladora		Consolidado	
	09/2019	09/2018	09/2019	09/2018
Custo dos produtos vendidos	<b>1.763.519</b>	1.658.404	<b>2.740.866</b>	2.518.868
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	<b>1.577.091</b>	1.564.336	<b>4.454.489</b>	4.131.739
Despesas Administrativas, P&D, TI e Projetos	<b>739.120</b>	603.053	<b>1.710.006</b>	1.508.055
<b>Total</b>	<b>4.079.730</b>	3.825.793	<b>8.905.361</b>	8.158.662

Está demonstrada a seguir a abertura por natureza das despesas operacionais e dos custos dos produtos vendidos:

	Controladora		Consolidado	
	09/2019	09/2018	09/2019	09/2018
<b>Custo dos produtos vendidos</b>	<b>1.763.519</b>	1.658.404	<b>2.740.866</b>	2.518.868
Matéria-prima/Material de embalagem/Revenda	<b>1.763.519</b>	1.658.404	<b>2.304.460</b>	2.111.300
Custos com pessoal (nota explicativa nº 25)	-	-	<b>221.073</b>	201.086
Depreciação e amortização	-	-	<b>43.072</b>	48.572
Outros	-	-	<b>172.261</b>	157.910
<b>Despesas com vendas, marketing e logística</b>	<b>1.577.091</b>	1.564.336	<b>4.454.489</b>	4.131.739
Gastos logísticos	<b>308.206</b>	277.795	<b>540.436</b>	528.793
Despesas com pessoal (nota explicativa nº25)	<b>294.156</b>	287.750	<b>1.210.737</b>	1.186.457
Marketing, força de vendas e demais despesas com vendas	<b>932.936</b>	969.561	<b>2.133.189</b>	2.245.778
Depreciação e amortização	<b>41.793</b>	29.230	<b>570.127</b>	170.711
<b>Despesas administrativas, P&amp;D, TI e projetos</b>	<b>739.120</b>	603.053	<b>1.710.006</b>	1.508.055
Investimentos em inovação	<b>50.313</b>	-	<b>60.739</b>	67.843
Despesas com pessoal (nota explicativa nº25)	<b>372.410</b>	168.419	<b>883.291</b>	705.408
Demais despesas administrativas	<b>219.009</b>	333.533	<b>559.633</b>	535.203
Depreciação e amortização	<b>97.388</b>	101.101	<b>206.343</b>	199.601
<b>Total</b>	<b>4.079.730</b>	3.825.793	<b>8.905.361</b>	8.158.662

Relatório com todas as informações contábeis da empresa em anexo.

### 3.3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O conceito de planejamento estratégico se refere a um processo sistêmico que permite definir o melhor caminho a ser seguido por uma organização, para atingir um ou mais objetivos, dentro de um contexto previamente analisado. Isso se faz analisando cenários, definindo metas e ações que permitirão chegar aonde se deseja.

O planejamento estratégico é fundamental para desenvolver uma visão de médio e longo prazo e, assim, conquistar os objetivos do negócio.

Planejar é o que permite que a empresa se organize, torne os processos mais eficientes e, assim, obtenha diferenciais competitivos.

O planejamento estratégico de negócios da Natura está baseado em quatro elementos básicos: o compromisso com a sustentabilidade, as relações de qualidade com todos os públicos, os conceitos e produtos que são desenvolvidos e a força da marca.

Como uma empresa sustentável a Natura trabalha com 3 pilares interdependentes: Marcas e Produtos, Nossa Rede e Gestão e Organização

Como uma empresa sustentável a Natura trabalha com 3 pilares interdependentes: Marcas e Produtos, Nossa Rede e Gestão e Organização.

<b>MARCAS E PRODUTOS</b>	<b>NOSSA REDE</b>	<b>GESTÃO E ORGANIZAÇÃO</b>
<p><b>Inovação de Marcas e Produtos</b></p> <p>As expressões de nossas marcas e submarcas estimularão a emergência de novos valores e comportamentos necessários à construção de um mundo mais sustentável, assim como buscarão a vanguarda e pioneirismo em inovação a partir de tecnologias sustentáveis.</p>	<p>Contribuiremos positivamente para o desenvolvimento humano e social de nossa rede de relações e fomentaremos ações de educação e empreendedorismo por meio de plataformas colaborativas.</p>	<p>A gestão integrada dos aspectos financeiro, social, ambiental e cultural estará incorporada na cultura organizacional e em todos os processos da Natura. Nossas práticas serão de vanguarda e fonte de inspiração em comportamento empresarial.</p>
<p><b>Produção e Distribuição</b></p> <p>Atuaremos por meio de um modelo de produção e distribuição ecoefetivos<sup>1</sup>, com foco no desenvolvimento local e na geração de impacto socioambiental positivo em nossa cadeia de valor.</p>		<p>Através de nosso comportamento, posicionamentos e propostas, queremos dialogar com a sociedade e contribuir para o seu desenvolvimento, valorizando sua diversidade.</p>

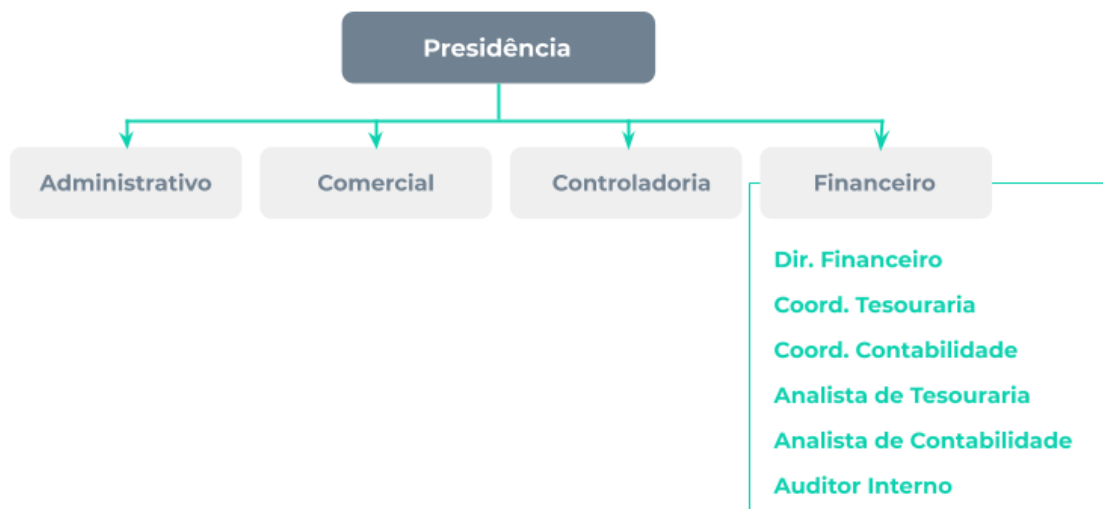
Já pensando em sua marca e produtos suas estratégias são:



### 3.4. ESTRUTURA FINANCEIRA

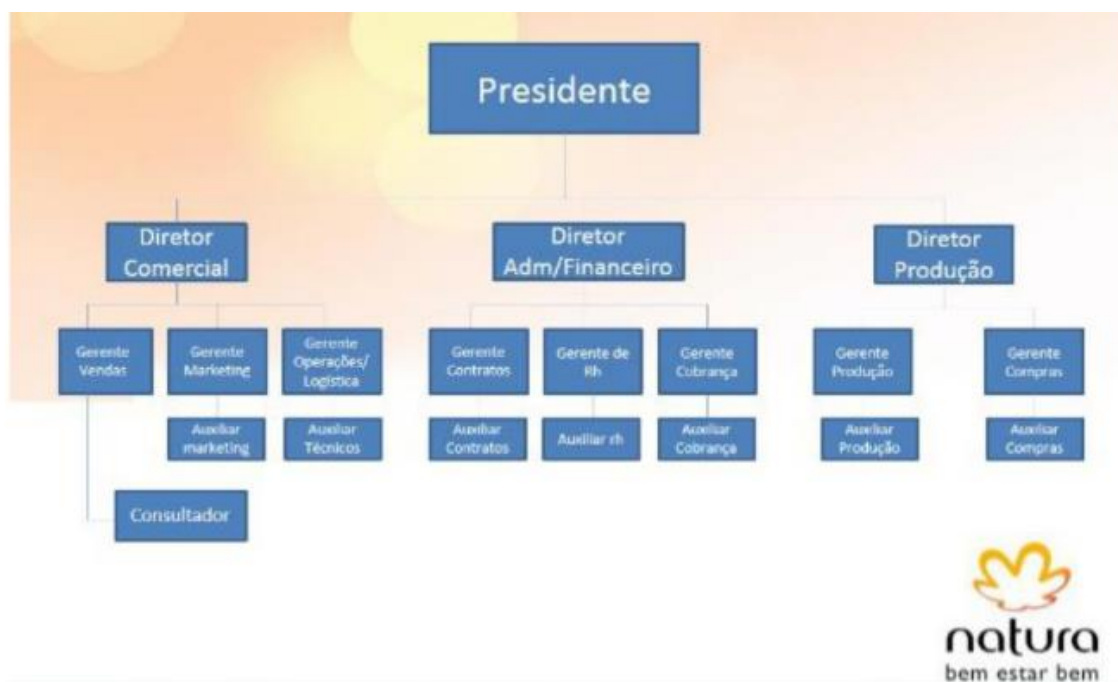
Essa estrutura abrange todas as vertentes do departamento financeiro. Contas a pagar e a receber, controle do patrimônio e planejamento estão designados a cada funcionário. Todos respondem ao Diretor Financeiro, líder da área. Que, por fim, responde diretamente à presidência. Ao montar seu time é importante priorizar controles e contabilidade fortes pois são a base para um bom financeiro.

Segue um exemplo simples:



Não existe estrutura perfeita, mas sim a que funciona melhor no contexto seu negócio. Priorize criar um financeiro com cargos independentes e com habilidades que complementam o departamento.

Segue a estrutura usada pela empresa Natura.



### 3.5. CONDUTA ÉTICA

O código de conduta ética é um documento que reúne todas as regras a serem seguidas pelos membros de uma organização e até terceiros, se a empresa não optar por ter um código específico para terceiros.

Alguns valores estão presentes em grande parte dessas regulamentações, como: honestidade, lealdade para com a organização, formação de uma consciência profissional, execução do trabalho no mais alto nível de rendimento, respeito à dignidade humana, segredo profissional, respeito à hierarquia e cumprimento às normas estabelecidas pela empresa (vestuário, pontualidade, profissionalismo, respeito aos colegas etc.).

A empresa Natura é considerada como uma empresa ética Conforme diz o CEO do Ethisphere Institute, Timothy Erblichconfor"Companhias “Empresas que demonstram liderança em áreas como cidadania, integridade e transparência criam maior valor aos investidores, comunidades, consumidores e colaboradores, solidificando assim uma vantagem de negócio sustentável.

### 3.6. GESTÃO DE PESSOA

A gestão de pessoas **é a área responsável por administrar o capital humano das empresas**. Essa gestão utiliza técnicas de recursos humanos para conciliar os objetivos dos colaboradores com as metas da organização

Conforme dados coletados através do site da empresa se tratando de gestão de pessoas a empresa desenvolve durante todo o ano ações “bem estar”, isto é, dedicadas ao bem-estar de seus colaboradores, mas também ações “estar bem”, para que possam abrir-se aos outros.

Tem a seu dispor várias ferramentas para atingir esse objetivo, nomeadamente o inquérito de empenho, que permite analisar as relações entre os colaboradores e a empresa, bem como um sistema de avaliação a 360°, outra ferramenta a serviço de desenvolvimento de seus colaboradores.

## 4. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Cronograma de Atividades	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Total CH
Orientação do Projeto Integrador	6 h				6 h
Pesquisa de Empresas	6 h				6 h
Abordagem em Empresa	4 h				4 h
Coleta de Dados e Informações		5 h			5 h
Análise de Dados e Informações		6 h			6 h
Consolidação dos Resultados		5 h			5 h
Apresentação Escrita da Pesquisa			5 h		7 h
Apresentação Gráfica da Pesquisa			6 h		6 h
Conclusões			1 h		1 h
Formatação do Trabalho				3 h	3 h
Preparação para Entrega				2 h	2 h
Preenchimento da Ficha de Identificação				1 h	1 h
Entrega do Projeto Integrador				X	-
<b>Total de Horas Destinadas ao Projeto</b>	<b>16 h</b>	<b>16 h</b>	<b>22 h</b>	<b>6 h</b>	<b>50h</b>

## 5. CONCLUSÕES

Mediante as pesquisas realizadas referente a empresa Natura conseguimos observar pontos a serem analisados diante de seus setores administrativos.

Embora não encontremos dados dos anos recentes, segundo a análise geral das informações chegamos a conclusão que a organização apresenta uma excelente gestão onde é feita uma análise da situação organizacional periodicamente, os objetivos são bem distribuídos e executados de forma exemplar com eficácia e conseguindo superar a expectativa da equipe de planejamento e estratégia.

A empresa Natura está sempre a procura de evolução e inovação tecnológica não somente na fabricação de novos cosméticos mais também em marketing, estratégia de vendas se superando na fase de pandemia investindo em seus colaboradores que trabalhavam de casa contando com suporte com tecnologia e inovação em seus sites de venda.

Tem se mantido firme em seus investimentos reconhecida pela transparência financeiros agindo de forma ética e sustentável. Concluimos que uma boa gestão dos elementos de uma organização causa crescimento contínuo onde todos contribuem para um ambiente de eficiência e eficácia.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SILVA, Helton Haddad planejamento estratégico de Marketing

MARTINS Eliseu Contabilidade de custos

LACOMBE Francisco Recursos Humanos

KOTLLER P. ARMSTRONG G. princípios de marketing.

NATURA <https://www.natura.com.br/relatório-anual>

NATURA <https://www.natura.com.br/nossa-história>

NATURA <https://www.natura.com.br/sustentabilidade>