



REVISTA ACADÊMICA DE TECNOLOGIAS EM EDUCAÇÃO



**UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS
NÚCLEO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM
GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

**MARIA DA PENHA NARDI BARROS
ORLANDO QUEIROZ MORAES FRANQUETO**

Natura: um caso de sucesso com uso de tecnologias



RESUMO

O projeto integrador busca apresentar o planejamento financeiro em uma empresa muito conhecida no mundo a Natura que foi fundada em São Paulo, essa empresa é de grande porte do comércio e prestações de serviços. A pesquisa bibliográfica apresenta conteúdos sobre redes sociais, a história da Natura e como a área de marketing se enquadra neste cenário, apresentando dados importantes sobre o assunto. Os resultados do levantamento da pesquisa mostra a preocupação que essa empresa possui em manter um bom relacionamento com o seus clientes *online*, mostrando que a *internet* é um espaço do qual as pessoas possuem direito de liberdade de expressões e que qualquer usuário pode utilizar o sistema *online* apresentando seu foco e suas ideias, podendo vir a atingir seu público alvo positivamente e negativamente, dependendo da forma de sua utilização.

Palavra Chave: Natura; Planejamento; Estratégias; Financeiro; Vendas.

ABSTRACT

The integrating project seeks to present the financial planning in a company very well-known in the world to Natura that was founded in São Paulo, this company is of great size of the commerce and services renderings. The bibliographic research presents contents about social networks, the history of Natura and how the marketing area fits in this scenario, presenting important data on the subject. The results of the survey show the concern that this company has in maintaining a good relationship with its customers online, showing that the internet is a space where people have the right to freedom of expression and that any user can use the online system presenting your focus and your ideas, being able to reach your target audience positively and negatively, depending on the form of its use.

Keyword: Natura; Planning; Strategies; Financial; Sales.



Introdução

As empresas de forma natural e espontânea estão alterando sua forma de gerir pessoas e atender às demandas e pressões provenientes do ambiente externo e interno, conforme cita Dutra (2009, p.205). Essa reação tem padrões comuns que caracterizam um novo modelo de gestão de pessoas, e esse padrão estará presente em todas as empresas por ser mais eficiente para a compreensão e atuação sobre a realidade organizacional.

Tudo nos tempos atuais se utiliza dos computadores seguidos das redes sociais, em um mundo sem limites e sem regras, mostrando assim a importância de se saber fazer planejamentos financeiros e unir o útil ao agradável, abordando assim à empresa Natura como fonte de propagandas do comércio diante de suas prestações de serviços.

Muitas pessoas desenvolvem *blogs*, *sites* de empresas, de modas, belezas, comidas, entre outros, as redes sociais vêm se tornando um meio de ganhar dinheiro sem que muitos precisem ir até o comércio, podendo fazer seus pedidos diretamente pelo *site* e fazendo pagamentos sem burocracia, sem fila, sem perda de tempo, tudo se tornando mais ágil e útil, e cliente gosta da forma mais fácil de ter o produto, e pagar por ele sem que haja “dor de cabeça”.

Assim as empresas necessitam de um profissional capacitado para que faça o gerenciamento correto dessas ferramentas sociais, pois, não basta apenas possuir uma página na rede social e postar os conteúdos e pronto, da mesma forma que no comércio tem que possuir promoções, vendas, atrativos, estabelecimento organizado, nas redes sociais não é diferente, não pode apenas ter uma *Fan Page* na rede e pronto, é necessário utilizar de conteúdos interessantes a serem postados diariamente, que seja de interesse dos clientes.

As empresas buscam locais que tenham muitos acessos e através das redes sociais, isto pode ser encontrado, pois, quanto mais alto o número de visualizações maior e melhor é o número de clientes que viu as publicações e o alcance das metas é bem melhor.

Estes e outros são um dos motivos pelo qual a internet se torna uma ferramenta eficiente e que pode auxiliar na área do marketing e obter resultados valiosos de vendas e de produções.

O trabalho irá destacar a história da empresa Natura, sua localização, estrutura organizacional, organograma, missões, visões, valores, filosofia e políticas, o ramo que as empresas aplicam e o número de seus funcionários, apresentando também sobre seus produtos, serviços, seus clientes e fornecedores, uma empresa sendo a concorrente da outra, mostrando seu micro e macroambiente.



Mostrando assim também seu processo de área financeira suas pesquisas diagnósticas e a análise *SWOT* mostrando os pontos fracos, pontos fortes, as ameaças e oportunidades.

OBJETIVO GERAL

- Analisar a importância de conquistar os clientes por boas propagandas e produtos qualificados;
- Verificar os focos diante do meio empreendendo da empresa Natura.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Conhecer melhor sobre a história da empresa Natura;
- Analisar o quadro de vendas e processos de fabricação Natura.

HIPÓTESE

No desenvolvimento do projeto, foi levantada a hipótese da importância do planejamento financeiro na empresa Natura, e como a mesma se desempenha no ramo comercial com produtos de beleza, e em suas fabricações, mostrando como é os seus valores em recebimento e saída de mercadorias e gastos, mostrando também o foco da empresa para crescer comercialmente no ramo de cosméticos.

PROBLEMÁTICA

O trabalho busca mostrar qual a forma que a empresa Natura apresenta os seus produtos, buscando verificar como caminha diante do ramo financeiro e com cosméticos de beleza, se os clientes se agradam do que é oferecido e se a empresa é bem apresentada.

METODOLOGIA

O projeto buscou informações sobre a empresa Natura em *sites* confiáveis, que retratam sua história, o meio comercial e financeiro da empresa, como é o seu funcionamento e seus planejamentos, tudo em diagnósticos de *sites* da própria empresa e de conteúdos confiáveis. Para que o trabalho pudesse ser bem elaborado e desenvolvido da melhor forma possível e buscando pautar os conteúdos solicitados no trabalho como destaques.

DESENVOLVIMENTO



A empresa Natura, está presente em 7 países da América Latina e França, e possui 7 mil colaboradores e 1,5 milhões de consultores, além de fornecedores e parceiros. Foi fundada em 1969, através de um laboratório, em uma pequena loja de cosméticos em São Paulo, seu criador foi Antônio Luiz Seabra, e a sua marca nasceu através da qualidade de seus produtos que são de conceitos naturais, ao longo dos anos a empresa Natura foi crescendo e ampliando, tendo que aumentar seus laboratórios, e foi no ano de 1974 que a sua marca adotou um sistema de vendas diretas e assim deu o surgimento da consultoria Natura, fazendo com que muitas pessoas trabalhassem autônomas, comprando seus produtos e os revendendo, assim, com essa comercialização a empresa cresce.

A Natura possui 44 anos de existência e hoje permanece sendo como uma das maiores fabricantes de cosméticos no Brasil, o seu comprometimento é o de servir bem seus clientes e buscar uma qualidade diante de suas relações com seus diferentes públicos.

A empresa não se preocupa apenas com o relacionamento com seus clientes, mas também promove inovações constantes diante de aperfeiçoamentos de seus produtos com o objetivo de alcançar alternativas de desenvolvimento sustentáveis para seus negócios.

Sua localização começou em São Paulo, mas expandiu para vários países e estados, suas estruturas são laboratórios de qualidades e amplos, que buscam aderir segurança aos funcionários e clientes, assim após a distribuição quando se quer ser consultor pode ter uma localização fixa em estabelecimentos em *shopping* ou localizações de porta em porta, depende de como e onde os consultores desejam trabalhar, pois, a natura trata de vendas que crescem com o passar dos tempos e inova com seus parceiros. Atendendo pelo nome fantasia de Natura, a Natura Cosméticos S.A, CNPJ: 71.673.990/0001-77, IE: 370.113.039.117, NIRE: 35.300.143.183 é uma empresa privada, líder no mercado nacional na produção e comercialização de cosméticos, fragrâncias e itens de higiene.

Missão e Visão

Através de sua apresentação na internet "*Facebook*", a empresa também se utiliza de destaque em redes sociais o qual chama muito a atenção de seus clientes e consumidores pelo domínio da rede social, e de propagandas, assim a Natura destaca que a sua missão é o de comprometer-se com o comércio de produtos e serviços, que busquem o bem-estar e o estar bem dos seus consumidores, para que ocorra uma melhoria no atendimento ao seu público, alvo que vem crescendo e sendo eles não somente homens, mas mulheres e crianças. Segundo a empresa Natura (2013)



"Bem-estar: são as relações harmoniosas, agradáveis do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. Estar bem: são as relações empáticas, bem-sucedidas, prazerosas do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte como todo".

Assim, a sua visão é de que sua marca se torne uma expressão mundial diante de comportamento de qualidade e empresarial, entre relações de produtos e serviços.

Sua filosofia e política são de que não se busque apenas a beleza por meio de seus produtos, mais sim a priorização e evolução social em seu desenvolvimento sustentável.

A empresa Natura possui:

- Mais de 1,5 milhões de colaboradores no Brasil e 5 mil fornecedores. Trabalhando assim com equipe de vendas e comércio que busca promover seus negócios através da essência de seus consultores e consumidores.
- Governança Corporativa que é através da área administrativa que busca garantir o desenvolvimento e excelência dos seus produtos e serviços, e possui um “time” multidisciplinar que atua em diferentes áreas em pesquisas de finanças, desenvolvimentos, tecnologia digital, inovações, gestão de pessoas e etc;
- Sua operação é diretamente como o processo de fabricação e distribuições de seus produtos;
- Programas de Entrada, que é através de programas de estágios e *trainee*.
- Seu número de funcionários é incalculável, pois, se tratam de colaboradores, consumidores, fornecedores e agentes de vendas.

Redes Sociais e a Empresa Natura

Assim como qualquer outra empresa a Natura busca excelência em suas propagandas, o *Facebook* aparece hoje como sendo uma fonte fundamental de comunicação entre empresas e clientes, a empresa Natura apresenta assim um ambiente virtual bem estruturado, com funcionários de qualidade que cuidam dessa parte atrativa, contendo informações relevantes e de fácil leitura para seus colaboradores, isso traz também maior vantagem diante da competitividade, através do *site* da empresa Natura consegue-se ver um grande acervo de conteúdos e informações que utiliza do espaço virtual para assim, mostrar o seu posicionamento diante de seus produtos e marcas.

Sua política aparece de maneira significativa que busca facilitar e construir a imagem que seu público possui da empresa.



Algumas empresas GRANDES entraram com tudo na mídia social, ao passo que outras ainda se encontram com a cabeça enterrada na areia ou estão brincando de EU TAMBÉM, porque acordaram numa manhã e viram a concorrência ganhando terreno por meio da presença proeminente e ativa na mídia social. Ainda assim, outras alegam que os “regulamentos” não permitem que elas se envolvam. (GITOMER, 2012, p. 17).

Muitas empresas por verem concorrentes utilizando das redes sociais, acabam achando que isso é o caminho para o sucesso e acaba buscando muitos meios e formas de passar dos concorrentes, isso quando se torna uma ferramenta mal utilizada acaba prejudicando os processos financeiros que a empresa possui, não sabendo utilizar de conteúdos adequados faz com que ocorra uma difamação da empresa e isso pode não vir a ser bom para os negócios, trazendo sérios problemas financeiros para os lucros que a empresa possui, por isso as redes sociais devem ser usadas corretamente para programações e apresentações da empresa e sabendo já como será utilizada e não apenas porque o concorrente usa, porque a concorrência pode estar usando, mais não quer dizer que está tendo lucros.

Produtos e Serviços

Os produtos que a empresa Natura oferece são na área de cosméticos, produtos esses que vem aderindo não somente a procura feminina, mais a masculina também, pois, trabalha com produtos que leva o seu nome, sendo produtos naturais e de qualidades, fazendo com que tenham progressos nas produções e na parte financeira, e para que seus produtos venham ser produtivos é necessário que ocorra um planejamento financeiro voltado para os gastos na sua fabricação, para que seus serviços venham ser de qualidade e também traga lucros para a empresa continuar produzindo.

Produzir não se trata apenas de passar o produto para frente, mais sim desenvolver serviços adequados diante de sua comercialização, e o fundamental são os planejamentos necessários e corretos para ter esse sucesso.

Os produtos que a empresa Natura oferece são para ajudar a sustentabilidade, mostrando assim que a empresa oferece produtos que não prejudicam o mundo, mais sim produtos naturais para qualidade integra e social do mundo, fazendo com que isso os seus serviços oferecidos passem a ser mais procurados.

Os serviços oferecidos pela empresa podem ser virtuais ou até mesmo pode ser encontrada por seus fornecedores, a empresa possui um *layout clean* e que é bem organizado.



Em nosso comportamento empresarial, buscamos criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. Acreditamos que resultados sustentáveis são aqueles alcançados por meio de relações de qualidade por isso, buscamos manter canais de diálogo abertos com todos os públicos com quem temos contato, em um exercício contínuo de transparência. (NATURA, 2013).

A empresa Natura apresenta qualidade em seus produtos e serviços para uma construção com seu público, diante dos princípios de relacionamento Natura, assim faz com que as pessoas consigam compreender o significado das relações de produtos e serviços que a empresa visa apresentar.

A empresa Natura apresenta em seus produtos e serviços princípios de desenvolvimento sustentável, buscando deixar transparente a sua relação com o meio ambiente e atribuindo assim a imagem da sua marca na parte política.

Nossos produtos vêm com uma tabela ambiental, semelhante às tabelas nutricionais existentes nos alimentos, apresentando informações que dão transparência sobre a origem e impacto de nossas fórmulas e embalagens, incentivando o consumo consciente. (NATURA, 2013).

O microambiente da empresa possui sua produção interna diante de laboratórios para ser testado os seus produtos e terem qualidades nas prestações de serviços, buscando desempenho na área de recursos humanos e financeiros para saber planejar corretamente os ganhos da empresa na entrada e na saída dos valores, possui a área de produção que busca o desenvolvimento do produto adequado e que melhor caia no gosto dos clientes, buscando vencer sua concorrência e trabalhando com produtos que possam ser trocados por outros que não mostrem sustentabilidade para o planeta, marketing para saber produzir a imagem da empresa e imagens de propagandas bem elaboradas, a NATURA busca trabalhar coletivamente para que se tenha mais qualidade nas prestações de serviços e não apenas no oferecimento de produtos bons.

O macroambiente da empresa Natura vai muito além de apenas o controle da empresa, mais sim o ambiente tecnológico, político, tributário e econômico.

O microambiente da empresa é formado pelo saber como os setores da empresa estão se desenvolvendo, com o objetivo de elaborações de estratégias mais eficientes para atingir seus objetivos, já o macroambiente da empresa mostra o objetivo de pesquisas para desenvolver produtos mais inteligentes que utiliza do marketing, para isso saber posicionar e adaptar-se as mudanças e as tendências que os clientes procuram.

PROCESSO DE ÁREA FINANCEIRA



A empresa busca apresentar processos que almejam qualificar e trazer o crescimento da empresa, para que assim conquiste seus clientes, funcionários e tragam bons frutos para a empresa, diante disso todos os seus processos devem ser planejados e organizados para que se tenha uma gestão diante de seus produtos e propagandas.

Para se ter sucesso diante dos processos financeiros são necessários os planejamentos corretos, com a formulação de elaborações e demonstrações dos resultados e os balanços patrimoniais que a empresa possui.

De acordo com Gitman (1997, p.599) “O processo de planejamento de lucros está centrado na elaboração de demonstrações projetadas; a demonstração do resultado e o balanço patrimonial”.

Indicadores de Performance Financeiras e Atividades

Os indicadores financeiro e de atividade que é destacado pela empresa Natura busca assim definir os seus indicadores e avaliá-los diariamente, pois, esta gestão facilita as tarefas gerenciais. Os indicadores apresentados quando bem planejados os seus objetivos, são de traçar metas e obter melhores resultados para a empresa, pois, tais indicadores são utilizados para medir o desempenho operacional dos negócios desenvolvidos.

Esses indicadores buscam mostrar a lucratividade da empresa, mostrando assim seus lucros diante dos produtos desenvolvidos e fornecidos.

Mostrando a margem operacional que busca demonstrar o percentual do lucro de cada venda dos produtos NATURA, isso antes do pagamento dos impostos sem esses descontos ainda, junto à lucratividade que esses indicadores financeiros mostram o potencial de seus negócios ou se ocorre à necessidade de se criar uma nova estratégia e novos produtos para que esse venha competir no mercado dos cosméticos.

O indicador de finanças também mostra o ponto de equilíbrio da empresa, a Natura busca assim fazer com que o dinheiro adquirido mostre lucros e venha cobrir as suas despesas e suas prestações de serviços.

A Natura busca desenvolver um índice de seus níveis de endividamento, para que esses venham ser colocados no papel e quitados, para não ter um processo de esquecimento e sim de quitação, buscando sempre mostrar a sua capacidade de empreendedorismo com seus fornecedores.

A empresa possui o indicador financeiro de Rentabilidade que indica o retorno que a mesma possui diante e sobre os capitais investidos, pois, caso seus produtos e suas atividades não venham a ser



rentáveis, não será viável para a empresa continuar com esse produto e sim partir para a formação de outro.

A Natura possui uma margem de contribuições, diante das suas próprias contribuições e a de seus fornecedores, fazendo com que esses venham a crescer cada vez mais.

Capital de Giro

A empresa Natura utiliza do seu capital de giro para poder ter sua aquisição diante de estoques dos produtos utilizados para a formulação de seus cosméticos, e para utilização desse capital para suas despesas operacionais, guardando e investindo sempre valores altos para dar continuidade em suas fabricações, recursos esses que possibilitam manter suas compras de materiais, os pagamentos dos funcionários, os pagamentos de impostos, e seus custos operacionais, podendo sempre progredir, pois, o foco da empresa é sempre possuir capital de giro, para se manter e nunca desfocar a empresa. De acordo com Assaf Neto e Silva (2002, p.13) "uma administração inadequada do capital de giro resulta, normalmente, em sérios problemas financeiros, contribuindo para a formação de uma situação de insolvência".

Diante das contas financeiras que giram a empresa e são movimentadas por ela no dia a dia, o melhor é sempre saber cuidar dessa parte, e a empresa Natura conta com funcionários qualificados, um para cada setor, para que não precise ficar se preocupando muito em relação às contas, entradas e saídas das mesmas.

A Natura Cosméticos S.A. é uma companhia integrada, que desenvolve, fabrica, distribui e comercializa produtos de higiene e beleza. A empresa é líder de mercado, tendo atingido em 2010 a participação de 14,4% no mercado brasileiro, o terceiro maior no mundo. (Euro monitor, 2011; relatório de Referência Natura, 2011).

Planejamento e Controle Financeiro e Orçamentário

A empresa Natura busca sempre priorizar seus planejamentos diante dos seus gastos, buscando assim uma melhor forma de montar seus orçamentos, para verificar o que é necessário ou não para suas compras e vendas, buscando privilegiar a sustentabilidade, com produtos Naturais, e para isso é necessário gastos com testes em produtos adequados e corretos que não prejudique o nome da empresa



e nem seus clientes e fornecedores, portanto, é necessário planejar tudo antes de formular e colocar em prática, para verificar se vale a pena e se haverá lucros ao invés de apenas gastos.

Segundo, Brealey, Myers e Marcus (2002, p. 522) “o planejamento financeiro não é projetado só para minimizar o risco. Em vez disso, é um processo para decidir quais riscos assumir e quais são desnecessários, ou que não vale à pena assumir.”

A Natura cosméticos possui uma equipe que trabalha em seu consultório de investigações dos produtos certos e buscam outros produtos também fora do Brasil, produtos esses que vêm por encomendas, e tudo isso gera grandes gastos, então a busca por cálculos e orçamentos corretos é necessário para que se consiga conquistar o almejado objetivo.

Planejar e controlar seus gastos e faturamentos é necessário para que não se venha ter desfoque empresarial na renda da empresa, para isso a Natura conta com profissionais capacitados na área de finanças para poder auxiliar e cuidar de suas entradas e saídas da melhor forma possível.

Fluxo de Caixa

Gestão de Caixa ou Fluxo de Caixa, a empresa Natura usa essa ferramenta como base de suas finanças, buscando assim controlar as entradas e saídas dos valores monetários que a mesma movimenta, a gestão desse fluxo é o de elaborar e analisar o fluxo de caixa para que possa tomar decisões diante do que se diz respeito aos pagamentos e recebimentos, assim caso venha faltar algum valor se pode ser observado antes de faltar com antecedência e assim permitir que a empresa venha fazer algum empréstimo, caso venha ser necessário, ou mudanças diante da política da empresa venha ser tomada, para melhorar esse desfoque caso ocorra.

Segundo Gitman (1997, p.590), "O orçamento de caixa, ou projeção de caixa, é um demonstrativo dos fluxos das entradas e saídas projetadas de caixa da empresa, usado para estimar suas necessidades de caixa a curto prazo".

A empresa Natura em sua política diz que o fluxo e gestão de caixa devem ser bem elaborados e cuidados, por isso se deve confiar nas pessoas certas para essa função, buscando sempre aprimorar seus produtos para a qualidade de renda.

Tomada de Decisões de Financiamento de Curto e Longo Prazo

Diante da parte financeira a empresa Natura, mostra em seu longo prazo para a formulação de seus produtos, através de seus fatores de produção, onde busca sempre alterar seus níveis de produções



sempre que necessário, suas estratégias buscam linhas de movimentos e de ganhos diante de eficiências, qualidades e melhoria das relações, que está ligada a toda a organização Natura, a empresa procura estabelecer suas parcerias e fornecimentos de produtos de longo prazo, pois, seus fornecedores são elos fundamentais da cadeia de valores.

Apresentando assim estratégias de mercado de reposicionamento de preço de produtos de uso diários, buscando melhorias para a redução dos custos totais, o plano de incentivos de longo prazo para a alta gestão distribui opções de ações (*stock options*), além de permitir a concessão direta de ações aos executivos.

A empresa mostra que sua ligação com aberturas de novas comunidades não está prevista no curto prazo, pois acredita que o foco principal é evoluir com as comunidades atuais. Segundo, Gitman (1997, p.588) "os planos financeiros a curto prazo são ações planejadas para um período curto (de um a dois anos) acompanhados da previsão de seus reflexos financeiros".

Para o incentivo de curto prazo a empresa conta com um novo sistema de participação de lucros e resultados, para com todos os gestores, atrelando-se aos planejamentos estratégicos da empresa Natura e ao programa de gestão de desempenhos, quais as suas características mais coletivas é a de um processo mais simples para a apuração dos seus resultados, assim o seu sistema passa a ter apenas quatro indicadores de desempenhos na composição do cálculo de pagamentos dos salários adicionais.

Ebitda consolidado (Brasil e Operações Internacionais): 40%;

Ebitda do país: 30%;

Indicadores socioambientais: 20%;

Avaliação do desempenho individual: 10%.

Decisões de Investimentos

As decisões de investimentos voltadas para a empresa Natura dizem respeito às suas aplicações e dos seus recursos diante das organizações, para que assim se possam trazer retornos para a empresa.

Segundo Lemes, Rigo e Cherobin (2005, p.6) .

“Entende-se por investimento toda a aplicação de capital em algum ativo; tangível ou não, para obter determinado retorno no futuro”. Tanto que o que é investimento pode ser a criação de uma nova empresa ou pode ser um projeto de revitalização de uma empresa já existente.



A empresa Natura busca apresentar também meios sustentáveis, fazendo projetos e investimentos para com apresentações sustentáveis que tragam melhoria para o planeta, suas decisões financeiras são o de multiplicar seus ganhos, e verificar se os gastos estão sendo necessários, para que assim o longo prazo de seus produtos venham ser melhores, e os curtos prazos são os de exclusão de faturamentos desnecessários.

Segundo Gitman (1997, p.588) "Os planos financeiros a longo prazo são ações projetadas para um futuro distante, acompanhado da previsão de seus reflexos financeiros".

Buscando investimentos temporários, mas com resgates em pouco tempo de aplicação, ou até mesmo em tempos permanentes, que assim são ativos que produzem resultados a longo prazo. Suas decisões também podem ser em:

- Aplicações financeiras de prazo curto e longo;
- Empréstimos concedidos;
- Participação em outras empresas;
- Equipamentos de processamentos de dados;
- *Software* e aplicativos de informática.

Para Queiroz (2001), a análise de investimento é fundamental na alocação eficaz de recursos escassos no ambiente organizacional. Assim quando a empresa Natura escolhe de qual forma serão os seus investimentos, a mesma realiza projetos de viabilidade do mesmo, para que assim venha avaliar as suas alternativas mais favoráveis, para que suas implantações se tornem bases concretas para a tomada de decisões favoráveis para a sua organização, assim quando se faz a tomada de decisões cabe à administração financeira da empresa junto às áreas de organizações, aprovar os seus projetos e sua implantação, ou até mesmo verificar se o projeto precisa ser refeito, para que assim se alcance os objetivos que o de lucrar. Para Machado (2004, p.200) é "O tempo, a assistência técnica, a conjuntura econômica e acima de tudo o retorno."

- As principais análises dos índices financeiros são os seus retornos.
- A taxa mínima de retorno
- Taxa mínima de atratividade
- Valor presente líquido

A execução desse processo será necessária para projetar, manter e coordenar o sistema orçamentário global, pois compreenderá o conjunto de projeções, por elementos, das operações da empresa e dos relatórios de controle orçamentário. (ZDANOWICZ, 2001, p.115).



Análise de Risco Financeiro e Gestão de Crédito

Para as análises de riscos financeiros da empresa a Natura procura compreender os principais riscos diante de produtos, seguranças, de tecnologia da informação, do meio ambiente e de consistências entre os valores práticos.

No âmbito dos riscos financeiros, a empresa Natura faz monitoramentos limitando os pequenos impactos no lucro da sua companhia, fazendo alterações necessárias diante da correlação entre o real e as moedas fortes, a empresa também conta com proteções contra impacto nos resultados adquiridos. SAUNDERS (1997, p. 73-85) divide os riscos aos quais uma instituição financeira está exposta nas seguintes categorias:

- Risco de taxa de juros que é ocorrido por instituições financeiras, quando ocorre um descasamento no vencimento de suas posições ativas e passivas;
- Risco de mercado que ocorre quando a empresa financeira opera ativamente em um ou mais mercados, quando a renda fixa, cambio, derivativos e ações, acabam mantendo suas posições compradas ou vendidas em aberto, ou seja, *unhedged*;
- Risco de crédito que é o fluxo de caixa esperados que não sejam pagos totalmente ou parcialmente;
- Risco de compensação com posições que não são refletidas no balanço da empresa em seu financeiro, nem na forma de ativos ou passivos;
- Risco de câmbio que é a flutuação na taxa de câmbio que possam afetar o valor de um portfolio que está mantido por uma instituição financeira em moeda base diferente do real;
- Risco de país ou soberano que são os pagamentos de tomadores de empréstimos estrangeiros que não venha ser realizados devidamente á interferência do governo em questão;
- Risco de liquidez que surge quando os depositantes decidem liquidar prontamente suas posições, acima da medida prevista pela instituição financeira.

A empresa analisa todo o seu faturamento, com valores em caixa, para sempre poder ter um suporte diante de seus gastos ou algum acontecimento maior, para isso há sempre uma gestão financeira, para cuidados dos lucros e saídas da empresa, assim quando se vê em um momento de crises e riscos saber como e onde recorrer.

Assim a empresa Natura busca da melhor forma organizar seus produtos e a qualidades de seus funcionários, para não ser pega de surpresa nos riscos de queda e aumento da bolsa de valores, pois



atá seus investimentos podem correr riscos quando não são bem organizados e preparados, tanto em produtos quanto em suas tecnologias.

Concorrentes

Os concorrentes da empresa Natura, são a Avon que trabalha com o mesmo sistema de venda direta, e a empresa o Boticário que distribui os seus produtos a lojas de cosméticos, inclusive na rede de varejo com a sua própria marca.

A empresa Avon compete ao lado da Natura, pois a Avon é a única que pratica o mesmo modelo de venda da empresa Natura, onde suas vendas são diretas com consultores e consultoras, essas duas empresas são variáveis e competem pela liderança nesse setor.

Mesmo assim a Natura encontra-se à frente da Avon, pois, trabalha com produtos feitos com matérias-primas desde 1983, onde seus refis são reutilizáveis e procura participar do meio sustentável.

Diferente da Avon que não possui esse mesmo posicionamento em relação aos cuidados com o meio ambiente. Isso de meio sustentável faz com que o consumidor de mais valor as marcas socialmente responsáveis.

O Boticário procura seguir a Natura diante dessa sustentabilidade e é um grande concorrente, buscando superar a Natura e fazer melhor, assim a empresa Natura busca meio e projetos melhores para ganhar o ranque mundial como a primeira no mundo inteiro.

Para Rosa (2007), para estudar os concorrentes, primeiro é preciso que o empreendedor identifique quais são os principais concorrentes do negócio, para conseqüentemente visitá-los a fim de examinar suas boas e deficientes práticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido buscou apresentar informações e conteúdos sobre a empresa Natura e os seus procedimentos para a sua melhoria e desempenho, buscando assim informações da empresa destacada através de *sites* confiáveis e de relação direta com a empresa, mostrando o que a mesma oferece aos seus clientes, o seu ramo e sua estrutura, apresentando assim o seu funcionamento e desenvolvimento no âmbito comercial.

Assim através desse projeto o grupo conseguiu compreender da melhor forma como são os procedimentos e processos de funcionamento da empresa Natura.



Mostrando o meio competitivo, o avanço de seus produtos faz com que a empresa se destaque no mercado de cosméticos, e valoriza o capital humano e comercial. A empresa Natura se destaca mais ainda, pelos seus acessos com o desenvolvimento sustentável, pois isso é muito bom para sua marca e seus produtos, muitos valorizam o cuidado com o meio ambiente, e a pesquisa sobre a empresa fez ver melhor como a marca cresceu e se desenvolveu e ainda cresce e continua sempre valorizando seus consumidores e valorizando o mundo em que vive e isso é um ponto a favor da empresa.

O projeto assim conseguiu mostrar uma análise do quadro de vendas e processos de fabricação Natura. Mostrando assim suas finalidades do fluxo de caixa com utilização dos processos de desempenhos e faturamentos da empresa, podendo apresentar através da empresa Natura como uma empresa pode ter sucesso no mercado e como a mesma pode vir a se colocar no topo do comércio de cosméticos, apresentando através desse contexto e pesquisa as necessidades empreendedoras, como deve agir diante do mercado nacional e diante da concorrência que a cada dia cresce mais e mais, podendo assim em breve relatos mostrar como deve ser a direção da empresa no setor financeiro, diante de várias necessidades a serem seguidas para que não venha ocorrer um desfoque financeiro e sim ocorrer sucesso empresarial.

Com certeza a interação e a comunicação entre administração financeira e as outras áreas como marketing, liderança, produção, planejamento, desenvolvimento, entre outras estão relacionadas com a gestão de pessoas. A maneira que conduzimos as pessoas para alcançar resultados é que realmente diferencia o sucesso nas organizações, porque inovação é feita por gente e com a liderança servidora não resta dúvida que possamos cumprir nossas metas, alcançar objetivos e transformar nosso ambiente corporativo para manter a motivação sempre em alta.

Com a situação econômica em crise temos um grande desafio em nosso dia a dia, fazer com que nossos colaboradores continuem a correr riscos, a planejar, a questionar, a não esfriar a ansiedade de resolver problemas e se antecipar para evitá-los também, criando maneiras de cumprir com todas as obrigações que as organizações têm com seriedade e qualidade para se manter firme independente de qual seja seu segmento.

Podemos afirmar que os estudos na área administrativa me fizeram confirmar que por mais exata que seja a área de atuação os profissionais que não tem a compreensão de comunicação de interpretar, manter, avaliar, motivar, incentivar, gratificar, enfrentam sérios problemas de clima organizacional entre outros *gaps* relacionado às pessoas no ambiente de trabalho, pois os colaboradores são o maior bem que as empresas têm.



1. 7. REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César. A. T. **Administração do capital de giro**. São Paulo: Atlas, 2002.

BERGAMINI, Cecília. **Liderança: Administração do Sentido**. São Paulo: Atlas, 1994.

BREALEY, Richard A.; MYERS, Stewart C.; MARCUS, Alan J. **Fundamentos da Administração Financeira**. 3. ed. Rio de Janeiro: McGraw-Hill Irwin, 2002.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 11°. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

In _____. **Recursos humanos na empresa: descrição e análise de cargos, avaliação do desempenho humano**. v 3. São Paulo: Atlas, 2000.

In _____. **Recursos humanos na empresa**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2002.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 7ª ed. São Paulo: Ed. Harbra, 1997. 841 p.

GITOMER, Jeffrey. **Bom de Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2012.

GUIMARÃES, Cláudia Patrícia Silvério Fragas. **Liderança eficaz: pessoas motivadas e felizes, organizações saudáveis**. São Paulo, 2002.

KUNSCH, Margarida, **Planejamento de Relações Públicas: Na Comunicação Integrada**, São Paulo: Summus, 2003.

QUEIROZ, J. A. **Aplicação do valor no risco (VAR), do modelo de precificação dos ativos de capitais e da teoria de precificação por arbitragem na avaliação económica dos projetos de investimento em condições de risco**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção Mecânica, Campus de São Carlos, Brasil. 2001.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SAUNDERS, Anthony. **Financia! Gestão de Instituições: uma perspectiva de Modem**. 23 ed. [SI]: Von Hoffinan Press, Inc. 1997. 667 p.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimentos: fundamentos, técnicas e aplicações**. 6. ed. 2 reimpr. São Paulo:Atlas, 2009.

TEJON, José Luiz. **Liderança para fazer acontecer**. São Paulo. EditoraGente, 2006

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Orçamento Operacional**. Porto Alegre. Editora Sagra, 2001, p. 115.



REVISTA ACADÊMICA DE TECNOLOGIAS EM EDUCAÇÃO

