

FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAI “Gaspar Ricardo Júnior”

CURSO SUPERIOR EM ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE TI

RELATÓRIO AULA 1

Apresentação de caso simulado de empresa brasileira que está desenvolvendo um planejamento estratégico para implementação de soluções de TI em seus processos de negócio

ISADORA DA SILVA ZANARDO

Prof. DEVIDSON TAKATU

Sorocaba

2026

SUMÁRIO

1. Abstract
2. Introdução
3. Contexto da Empresa
4. Desafios e problemática
5. Soluções implementadas
6. Objetivos
7. Impactos
8. Conclusão
9. Bibliografia

1. ABSTRACT

Este trabalho apresenta um estudo de caso referente a empresa brasileira de cosméticos e higiene “Natura” (Razão Social Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut).

Onde, em um cenário hipotético, está com pendências em seus processos, de maneira ampla. Com isso, esse documento tem como mérito avaliar e aplicar a necessidade de um planejamento estratégico para a implementação de soluções de Tecnologia da Informação (TI) em seus processos de negócio.

Diante desse prisma, considera-se a TI como o elemento central para a melhoria de sua estratégia organizacional.

2. INTRODUÇÃO

É um fato a necessidade de crescimento empresarial para o acompanhamento das novas tecnologias do cotidiano.

Em outras palavras, a tecnologia da informação tem assumido um papel estratégico nas organizações, deixando de ser apenas um suporte operacional para se tornar um elemento fundamental na geração de valor e vantagem competitiva.

Tecnologias como os sistemas integrados, as novas formas de integração e comunicação, o crescimento do armazenamento em nuvem e entre outros tem provado sua importância e necessidade no mundo empresarial.

3. CONTEXTO DA EMPRESA

A Natura é uma multinacional brasileira de cosméticos e higiene fundada São Paulo em 1969. Apesar do seu foco na sustentabilidade, na fauna e na flora,

na biodiversidade e no impacto do carbono, o segmento apresenta dificuldades na comunicação com o cliente final

4. DESAFIOS E PROBLEMÁTICA

Com base na problemática inicial mencionada, dois aspectos se fazem relevantes:

- Dificuldades na comunicação com o público nas redes sociais, principalmente no Instagram, o site com mais seguidores: falta de interação em *posts*, poucas visualizações nos *stories*, diminuição dos comentários e processo moroso na resposta via *direct*;
- Promoção social de novas linhas e produtos: além do déficit de interação dos seguidores, os *posts* que apresentam novos produtos, tendem a ter menos alcance, tanto nas visualizações e *likes* quanto nos comentários e compartilhamentos;

5. SOLUÇÕES IMPLEMENTADAS

Com base nas dificuldades detalhadas, algumas soluções de planejamento estratégico de TI podem ser implementadas no contexto da empresa, como por exemplo:

1. *Implementação de Chatbot e outras ferramentas de automação com Inteligência Artificial (IA)*: com o desenvolvimento de um Chatbot próprio, a Natura pode facilitar e acelerar a comunicação com o cliente. Em outras palavras, uma assistente virtual operada com IA realiza o primeiro atendimento online via direct ou WhatsApp, para assim o cliente ser redirecionado ao atendimento humano já com um contexto de atendimento estabelecido;
2. *Uso de Business Intelligence (BI) e Analytics*: com a grande popularização e crescimento da área de análise de dados, o uso de

ferramentas como o Power BI, Grafana, Google Looker Studio e entre outros podem ser de grande relevância para a criação de dashboards e gráficos atualizados em tempo real, de forma a ajudar na análise de dados e tomada de decisões importantes;

3. *Foco em UX*: fazer a utilização de ferramentas que colaboram com a experiência do usuário, como por exemplo manter o foco continuidade visual, apelo emocional a Natura, conteúdo direcionado ao público-alvo, storytelling alinhado com os valores da marca e entre outros;
4. *Análise de sentimento ou "Social listening"*: o termo social listening diz respeito a técnica de pesquisa de marketing que analisa o que o usuário fala e faz nas redes sociais. Esse tipo de análise pode ser de grande relevância para capturar opiniões e comportamentos espontâneos dos consumidores, assim trazendo dados mais autênticos e insights mais profundos;
5. *Planejamento de estratégia de conteúdo*: verificar tendências e replicar os tipos de conteúdo que recebem mais interação dos usuários é uma técnica para continuar produzindo o conteúdo digital que gera mais retorno positivo para a marca;
6. *Gamificação e outros benefícios de pontuação vinculados a marca*: a gamificação é tradução do termo "gamification", que por sua vez diz respeito a utilização de elementos de jogos fora de jogos. Ou seja, essa estratégia faz parte do contexto de ranking, pontuação, desafios e recompensar para o cliente Natura. A finalidade desse tipo de serviço é aumentar o vínculo com o cliente e mantê-lo como usuário da marca, uma vez que são capazes de aumentar a motivação dos indivíduos;

6. OBJETIVOS

O objetivo das melhorias implementadas a partir do planejamento estratégico de TI tem como principal função propor soluções tecnológicas capazes de melhorar a comunicação digital da Natura com seu público digital.

7. IMPACTOS

O impacto das ações tomadas pela Natura é, em sua maioria, positivo.

Desconsiderando os gastos e investimentos em um momento inicial, os novos benefícios oferecidos aos clientes são favoráveis e promissores para a empresa.

Alguns dos principais impactos são: redução do tempo de resposta, melhoria na experiência do usuário, aumento da satisfação e fidelização dos clientes, melhoria do posicionamento da marca e potencial aumento de vendas.

8. CONCLUSÃO

Diante das dificuldades apresentadas e soluções propostas, observa-se que o planejamento estratégico da Tecnologia da Informação desempenha um papel fundamental no fortalecimento da presença digital da empresa.

Reforça-se, mais uma vez, a necessidade de conectividade e tecnologia para a constante atualização e crescimento contínuo do setor de beleza nos dias atuais.

Assim, usa-se a TI como uma ferramenta, um meio e/ou um modo para uma finalidade de melhoria interrupta.

9. BIBLIOGRAFIA

COMUNIDADE DE ESTATÍSTICA E CIÊNCIA DE DADOS. Social listening: o poder dos dados secundários no marketing digital. Disponível em: <https://comunidadedeestatistica.com.br/social-listening/>. Acesso em: 6 fev. 2026.

MURR, Caroline Elisa; FERRARI, Gabriel. Entendendo e aplicando a gamificação: o que é, para que serve, potencialidades e desafios. Florianópolis: UFSC, 2020. Disponível em: <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2026.

RODRIGUES, R. O. O. Gamificação: uma proposta de engajamento no contexto organizacional. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA (SEGeT), 2007. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/652_SEGET%20roro.pdf. Acesso em: 6 fev. 2026.