

**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. ABSTARCT**

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://comunidadeestatistica.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](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/652_SEGET%20roro.pdf). Acesso em: 6 fev. 2026.