

**Pró-Reitoria Acadêmica  
Análise e Desenvolvimento de Sistemas (EAD)  
Planejamento Estratégico (GEG01|0405)**

**Análise estratégica da Natura**

**Autor: Samuel Soares da Rocha  
Matrícula: UC24421482**

# 1. Dados da Organização

Tomou-se por objeto desse estudo a empresa Natura Cosméticos SA. Trata-se de uma empresa brasileira com surgimento no ano de 1969 e que atua na área de higiene, beleza e cosméticos.

## 1.1 Missão

A Natura tem como missão “desenvolver produtos, experiências e serviços que ajudem nossos consumidores a se sentirem confiantes e saudáveis em sua própria pele, a ter relações felizes e equilibrados e a se empenhar em fazer deste mundo um lugar mais bonito e sustentável para se viver” (NATURA, 2024).

## 1.2. Relação missão e objetivos organizacionais

Observa-se da análise de relatório relativo ao ano de 2023 que a empresa tem adotado uma estratégia de priorização das margens e de crescimento sustentável das vendas, com respeito aos direitos humanos e compromisso com o meio ambiente. (NATURA, 2023)

## 1.3 Relação missão e objetivos estratégicos

Nesse sentido, observam-se como alguns dos seus objetivos estratégicos (NATURA, 2023):

- Execução eficiente da estratégia de simplificação dos negócios, concentrando o foco em regiões importantes no modelo de negócios principal;
- Autonomia operacional e comercial para as unidades de negócio;
- Simplificação da estrutura da Holding e foco em pontos fortes;
- Avaliar e reportar os impactos e dependências globais sobre a biodiversidade até 2025;
- Ter 100% das cadeias críticas de fornecimento livres de desmatamento e de conversão da vegetação nativa, com verificação independente, até 2030;
- 30% de ingredientes principais a serem produzidos utilizando práticas regenerativas (verificados/ certificados por um terceiro externo);
- Rastreabilidade total e/ou certificação – Óleo de palma;

# 2. Análise

## 2.1 Matriz SWOT

Oportunidades	Ameaças
Crescente demanda por produtos sustentáveis	Carga tributária brasileira
Adoção de novas tecnologias e digitalização	Inflação
Parcerias estratégicas com outras empresas	Ataques cibernéticos externos que podem comprometer dados e operações

Tendência de crescimento no consumo de produtos online	Riscos de litígios externos que afetam finanças e reputação
--	---

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Marca reconhecida e consolidada no mercado	Alto custo operacional
Alto número de consultores ativos que viabilizam venda porta a porta	Alto endividamento
E-commerce que permite à empresa atingir clientes em diferentes regiões	Alto grau de centralização de decisões na holding

## 2.2 As 5 forças de Potter

<b>Ameaça de novos entrantes</b>	O setor de cosmético possui alto grau de novas empresas tentando adentrar o mercado devido ao seu alto potencial lucrativo. Destacam-se como barreiras para elas certas regulações da Anvisa para garantia de especificações dos produtos e o branding forte.
<b>Poder de barganha dos fornecedores</b>	Existência de muitos fornecedores relacionados a recursos diversos e que se não forem bem geridos podem impactar os custos de produção.
<b>Poder de barganha dos clientes</b>	Existência de múltiplas opções num mercado diversificado e concorrido, o que dá ao consumidor um grau elevado de exigência.
<b>Ameaça de produtos substitutos</b>	Alto surgimento de novos produtos com novas startups e diversidade de cosméticos, especialmente com foco em sustentabilidade e preço.
<b>Rivalidade entre concorrentes</b>	Existência de grandes marcas consolidadas e novas startups surgindo.

## 2.3 Análise de problema com solução

Observa-se que a empresa tem destacado a problemática da segurança dos seus ativos informatizados e da proteção aos direitos humanos. Nesse sentido, destaca-se a importância do uso de frameworks e normas como COBIT, ITIL e ISO/IEC 20000 para que se possa reduzir o risco de tais ameaças, aumentando-se a eficiência dos serviços de TI e resguardando a confidencialidade, integridade e disponibilidade dos dados.

## Referências:

**NATURA.** Quem somos. Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/grupo/quem-somos-1/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

**NATURA.** Relatório Integrado Natura & Co 2023. Disponível em: [https://images.rede.natura.net/html/relatorio-anual/2023/Relatorio-Integrado-Natura-e-Co-2023\\_PT.pdf?iprom\\_id=relatorio-anual\\_mosaico&iprom\\_name=destaque4\\_Relatorio-Integrado-Natura-e-Co-2023\\_PT\\_07-10-2024&iprom\\_creative=pdf\\_relatorio-Integrado-Caderno-de-indicadores\\_portugues&iprom\\_pos=1](https://images.rede.natura.net/html/relatorio-anual/2023/Relatorio-Integrado-Natura-e-Co-2023_PT.pdf?iprom_id=relatorio-anual_mosaico&iprom_name=destaque4_Relatorio-Integrado-Natura-e-Co-2023_PT_07-10-2024&iprom_creative=pdf_relatorio-Integrado-Caderno-de-indicadores_portugues&iprom_pos=1). Acesso em: 10 nov. 2024.

**MISSAO VISÃO VALORES.** Natura. Disponível em: <https://missaovisaovalores.wordpress.com/tag/natura/>. Acesso em: 05 nov. 2024.

**ALBUQUERQUE, Amanda.** Branding, abordagem multiplataforma e meio ambiente: o que a estratégia da Natura pode ensinar. \*Rock Content\*, 15 dez. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-da-natura/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

**GUEDES, Misael.** Natura em crise: o que está acontecendo com a gigante da beleza? \*Varos\*, 5 out. 2023. Disponível em: <https://varos.com.br/blog/artigo/o-que-esta-acontecendo-com-a-natura>. Acesso em: 10 nov. 2024.

**TALK SCIENCE.** Empresas de cosméticos: oportunidades e desafios. Disponível em: <https://www.talkscience.com.br/industria-cosmetica/empresas-de-cosmeticos-oportunidades-e-desafios>. Acesso em: 10 nov. 2024.