

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Emerson Gonçalves da Silva

O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS NO BRASIL: CASO DA
“NATURA”, NOS ANOS DE 2010 E 2020.

Goiânia-GO
Junho 2023

Emerson Gonçalves da Silva
Matrícula: 2018.2.0021.0005-3

O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS NO BRASIL: CASO DA
“NATURA”, NOS ANOS DE 2010 E 2020.

Monografia apresentada ao curso de Ciências
Econômicas da Pontifícia Universidade Católica
de Goiás como pré-requisito para obtenção do
título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Ms. Miguel Rosa dos Santos

Goiânia-GO
Junho 2023

O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS NO BRASIL: CASO DA
“NATURA”, NOS ANOS DE 2010 E 2020.

Monografia apresentada à Banca
Examinadora como pré-requisito para
Conclusão do curso de Ciências
Econômicas de Goiás.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Miguel Rosa dos Santos
PRESIDENTE

Prof. Dr. Sérgio Duarte de Castro
MEMBRO

Prof. Ms. Wagno Pereira da Costa
MEMBRO

Data da aprovação: 20/06/2023

Goiânia-GO

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de expressar minha profunda gratidão aos meus pais, cujo amor, apoio incondicional e encorajamento constante foram fundamentais para a realização deste trabalho. Sem a presença deles ao meu lado, a jornada acadêmica teria sido muito mais desafiadora.

Agradeço sinceramente ao meu orientador, Ms. Miguel Rosa dos Santos, pela sua orientação, apoio e valiosas contribuições ao longo deste processo de elaboração da monografia. Agradeço por compartilhar seu conhecimento, dedicação e paciência. Sua orientação cuidadosa, foram essenciais para o aprimoramento da minha pesquisa.

Agradeço especialmente aos amigos e colegas que me acompanharam durante o percurso, compartilhando experiências e incentivando-me a persistir mesmo nos momentos mais desafiadores. Suas palavras de apoio e motivação foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Não posso deixar de mencionar a pausa do semestre letivo que me permitiu dedicar mais ainda na faculdade. Essa pausa foi um momento de reflexão e concentração, permitindo-me aprofundar nos temas abordados e desenvolver uma análise mais consistente.

Por fim, gostaria de expressar minha gratidão a Deus por sua presença constante em minha vida. Sua sabedoria, força e inspiração foram minha fonte de conforto e esperança durante toda essa jornada acadêmica.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho, meu sincero agradecimento. Vocês foram parte essencial do meu caminho e sou grato por ter tido a oportunidade de aprender e crescer ao lado de cada um de vocês.

RESUMO

Esta monografia teve como objetivo analisar o crescimento da indústria brasileira de cosméticos, com foco na empresa Natura, no período de 2010 a 2020. A questão central investigada foram os impactos da Natura no crescimento econômico do mercado de HPPC no Brasil nesse período. A hipótese levantada sugere que a Natura teve influência nos processos e equipes, que precisaram se adaptar para atender às demandas do mercado e intensificar a produção de itens pessoais. Por meio da análise de dados e revisão da literatura, foi possível constatar que a Natura desempenhou um papel significativo no crescimento do setor, por meio de investimentos em inovação, pesquisa e desenvolvimento, além de práticas sustentáveis.

Palavras-chaves: Cosméticos, Natura, Crescimento, Industria Brasileira

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Setor Empreendedor de HPPC Brasileiro – 2020.....	14
Figura 2 - Figura 2 – Classificação dos Países no Mercado de HPPC de 2010.....	15
Figura 3 - Top 10 entre o Mercado Consumidor de HPPC de 2020.....	16
Figura 4 - Produtos de HPPC da Natura.....	18
Figura 5 - Estrutura da Força de Vendas da Natura.....	19
Figura 6 - Ilustração de Como é Feito o Atendimento Online das Consultoras.....	21
Figura 7 - Lucro Líquido Anual da Natura de 2011 até 2020.....	25
Figura 8 - Principais Concorrentes da Natura no Mercado Brasileiro.....	26
Figura 9 - Mudança na Fonte de Vantagem Competitiva.....	27
Figura 10 - Novo Conceito da Loja Natura em São Paulo.....	31

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1 - INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - HPPC	10
1.1 - Definição e Breve Histórico da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.....	10
1.2 - Principais Tipos de HPPC.....	17
CAPÍTULO 2 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO DESEMPENHO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE HPPC: CASO DA NATURA, NOS ANOS DE 2010 E 2020.....	19
2.1 - Estrutura de Vendas da Natura	19
2.2 - Principais Produtos	22
2.3 - Desempenho e Lucro Líquido	23
CAPÍTULO 3 - PRINCIPAIS FATORES DE COMPETITIVIDADE, DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA NATURA, NOS ANOS DE 2010 A 2020.....	26
3.1 - Fatores de Competitividade.....	26
3.2 - Desafios da Empresa.....	28
3.3 - Tendências e Estratégias.....	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35

INTRODUÇÃO

A história dos cosméticos evoluiu junto com a humanidade. Desde os tempos pré-históricos (por volta de 30.000 a.C.) o homem com o objetivo de se camuflar e se proteger de outros humanos e animais, já pintava e tatuava o corpo usando produtos extraídos da natureza. No século XIX, a revolução industrial trouxe novas matérias primas para a fabricação dos cosméticos mais variados e baratos, por exemplo: ácido, vaselina, talco, óleo mineral, entre outros. Logo no século XX, a fisiologia da pele e o cabelo acabou sendo mais estudado e em 1920 foi produzido o primeiro protetor solar contendo os ingredientes industrializados. O setor industrial de cosméticos em geral se destaca mundialmente com crescimento importante, visando economicamente e disponibilizando seus produtos para a sociedade. Trazendo a cada tempo, soluções para a saúde e estética da população. No Brasil, conforme estabelecido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a noção de cosméticos vincula-se com produtos destinados, essencialmente, à melhoria da aparência do consumidor.

O mercado de cosméticos tem se mostrado promissor no Brasil, elevando o país ao quarto maior consumidor de produtos e serviços de beleza do mundo, logo atrás dos Estados Unidos, China e Japão, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021).

Como estudo foi colocado a empresa “Natura”, umas das maiores no mercado brasileiro, com o desempenho de análise de estrutura de negócio nos anos de 2010 e 2020. Como conseguiu ser umas das maiores do mundo, desde as estratégias de vendas, consumidor e na marca.

O objetivo geral desta monografia é analisar e compreender o crescimento da indústria brasileira de cosméticos, em especial da empresa Natura, nos anos 2010 a 2020.

Essa monografia terá três objetivos específicos: listar os aspectos representativos do setor industrial cosmético; analisar o seu processo de evolução no Brasil; e trazer dados e impactos no processo de crescimento no mercado brasileiro da empresa Natura e faturamento anual ao longo do tempo.

O problema desta monografia consiste na seguinte questão: quais foram os impactos da empresa “Natura” no mercado de HPPC durante os anos de 2010 e 2020?

A hipótese seria que atuação da “Natura” no mercado de cosméticos industrial brasileiro resultou em impactos significativos nos processos e nas equipes da empresa, demandando adaptações ágeis para a especialização de produtos e intensificação da produção de itens pessoais. Essas transformações foram essenciais para atender às demandas do mercado e impulsionaram o crescimento econômico da empresa.

Essa monografia terá como metodologia uma revisão bibliográfica, sendo realizada uma pesquisa científica, qualitativa e quantitativa, usando para isso livros, artigos, teses, revistas especializadas, sites, entre outros. Serão utilizados também os métodos dedutivo e histórico.

Esta monografia contém três Capítulos. No primeiro Capítulo, uma breve apresentação da história da indústria de cosméticos internacional e nacional, que tem chamado atenção pelo seu crescimento, faturamento e solidez dos seus produtos no mercado. No segundo Capítulo será demonstrada a estrutura da empresa “Natura”, suas linhas de produtos e vendas no mercado brasileiro, bem como suas inovações e tecnologias. Finalizando, o terceiro capítulo irá acompanhar os desafios da empresa Natura no mercado de concorrência, quais os fatores de desafios no seu crescimento e quais estratégias utilizadas para atrair o consumo dos seus produtos.

1 - INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - HPPC

1.1 - Definição e Breve Histórico da Indústria de Cosméticos

Atualmente, os cosméticos se tornaram parte fundamental e indispensável do estilo de vida moderno ao redor do mundo. Em termos de indústria, esse mercado engloba não apenas produtos para públicos gerais, mas também absorveu demandas de consumidores para diferentes exigências.

No Egito antigo (3.000 a.C. a 200 d.C.), a localização providenciava uma fonte rica para obtenção de substâncias naturais, que eram usadas em cuidados pessoais. Foi no Egito que se encontraram os primeiros e verdadeiros indícios de cuidados com o corpo. Achados arqueológicos mostraram que os egípcios foram os primeiros a utilizar os cosméticos no cuidado pessoal. (Barros, 2020).

Já na Idade Média, tomava-se banho somente duas ou três vezes ao ano. Com isso, as pessoas viviam cheias de pulgas, piolhos e cheiravam mal. Então, na Idade das Trevas, o cosmético desapareceu completamente, retornando somente com as Cruzadas, que trouxeram do oriente alguns produtos e hábitos de higiene e beleza. (Barros, 2020).

No século XIX, o uso de cosméticos já era bem comum, mas os mesmos ainda eram feitos em casa. Os cosméticos começaram a ressurgir com a Itália e a França despontando como produtores, principalmente de perfumes, já que a falta de higiene se mantinha, sendo esses produtos destinados a mascarar o mau odor corporal.

Ainda segundo Barros (2020) as civilizações da Índia e países árabes praticavam mais cuidados com a higiene, se comparado com os europeus. Durante o banho, a pasta de amêndoas substituiu o sabonete. Nesse período, os métodos de destilação foram aprimorados, ocasionando a obtenção de novos ingredientes.

A indústria de cosméticos envolve a produção de “preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado”, Ministério da Saúde (2005). Por essa definição, é possível perceber que a indústria de cosméticos envolve também a fabricação de

produtos de higiene pessoal e perfumaria. Alguns autores utilizam o termo Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC).

No Brasil, os cosméticos tiveram sua história iniciada em 1801, quando D. João IV autorizou a fabricação de sabões num cenário considerado caótico, marcado por excesso de lixo e sujeira nas ruas e vilas. Como a importação de sabão custava caro, fábricas de velas e sabões começaram a ser instaladas no Brasil, principalmente no Rio de Janeiro onde se concentrava a maior parte das 30 produtoras do país. As outras localizavam-se em São Paulo, Rio Grande, Rio Grande do Sul, Pará e São Luís do Maranhão. A primeira fábrica foi instalada por Guilherme Müller, em 1821, e a vinda da Família Real para o Brasil trouxe a adaptação com a elegância e costumes franceses, logo o perfume passou a ser utilizado como forma de disfarçar o odor. Com isso, no Reinado de D. Pedro II, foi instalada a primeira perfumaria, localizada no centro do Rio de Janeiro. (Cosméticos, 2011).

A indústria de HPPC no Brasil teve início em meados do século XX, com a criação da marca Granado em 1870 e da marca Phebo em 1930. Em 1870, foi fundada no Rio de Janeiro a Casa Granado, onde eram fabricados talcos, perfumes e produtos medicinais. Foi neste estabelecimento que D. Pedro II comprava seus produtos de higiene. Na década de 1930, os irmãos Lever lançam a primeira fábrica de sabonetes no Brasil. Na década de 1940, as chamadas “Senhorinhas Lever” percorreram várias cidades para divulgar o sabonete das estrelas e convencer as consumidoras a experimentar seus produtos (Cosméticos,2011). A primeira fábrica de HPPC no mundo foi fundada em 1872 na cidade de Nova York, nos Estados Unidos, por James Gamble e William Procter. A empresa, que hoje é conhecida como Procter & Gamble, iniciou suas atividades fabricando sabão e velas, mas logo expandiu sua linha de produtos para incluir outros itens de higiene pessoal e limpeza doméstica.

A indústria de HPPC está em constante evolução e adaptação, com novas tendências surgindo a cada ano. Algumas das tendências mais recentes incluem uma maior ênfase em produtos naturais e nos consumidores, a crescente popularidade de produtos de beleza masculinos e o aumento da utilização de tecnologia para personalização de produtos e experiências de compras mais interativas. O mercado global de cosméticos e cuidados pessoais está em constante crescimento, com a América do Norte, Europa e Ásia sendo os principais mercados. As vendas online têm crescido rapidamente na indústria de perfumaria e cosméticos, especialmente em regiões como a Ásia, onde o comércio eletrônico é altamente desenvolvido.

É uma indústria global que se concentra na produção e venda de produtos para cuidados pessoais, como perfumes, maquiagem, cuidados com a pele, cuidados com os cabelos e produtos de higiene pessoal. É uma indústria diversificada que atende a uma ampla gama de clientes, desde grandes varejistas a consumidores individuais. A indústria de perfumaria e cosméticos é altamente competitiva e dinâmica, com muitas empresas líderes competindo em nível global. As principais empresas do setor incluem marcas bem conhecidas como L'Oréal, Estée Lauder, Procter & Gamble, Unilever, Shiseido, Johnson & Johnson e Avon.

Após a Segunda Guerra Mundial, houve um aumento significativo na noção de higiene pessoal, bem como na demanda e oferta de produtos na área de cosméticos. Esse período foi marcado por avanços tecnológicos, como a difusão do rádio e, posteriormente, a popularização da televisão a partir dos anos 1950. Esses meios de comunicação permitiram que as empresas investissem em publicidade em larga escala, alcançando um público maior e influenciando as escolhas dos consumidores. Com a crescente exposição dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos por meio da publicidade em massa, houve um aumento significativo nas vendas de diversos produtos, como cremes, sabonetes, pastas de dentes, loções, sabões, desodorantes e perfumes. As empresas aproveitaram esse momento para expandir seus negócios e atender à crescente demanda do mercado.

A partir desse período, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos experimentou um crescimento contínuo e expressivo, impulsionado pela combinação de fatores como a mudança de mentalidade em relação à higiene, o avanço tecnológico na produção desses produtos e as estratégias de marketing e publicidade utilizados pelas empresas. (Economia Industrial,2016)

No caso da indústria brasileira de HPPC, grande parte dos investimentos das grandes empresas internacionais no Brasil esteve relacionado com a oportunidade de atendimento do mercado doméstico e, em menor medida e mais recentemente, regional. Em 1959, a Natura foi fundada em São Paulo, tornando-se uma das maiores empresas de cosméticos do país em 1969.

O mercado brasileiro de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal é bastante expressivo, representando mais de 4% do mercado mundial, o que é uma participação significativa. Isso atrai a atenção e investimentos das grandes empresas internacionais do setor, que estabelecem unidades de manufatura e atividades comerciais relevantes no Brasil. Além disso, os produtos de perfumaria, cosméticos e

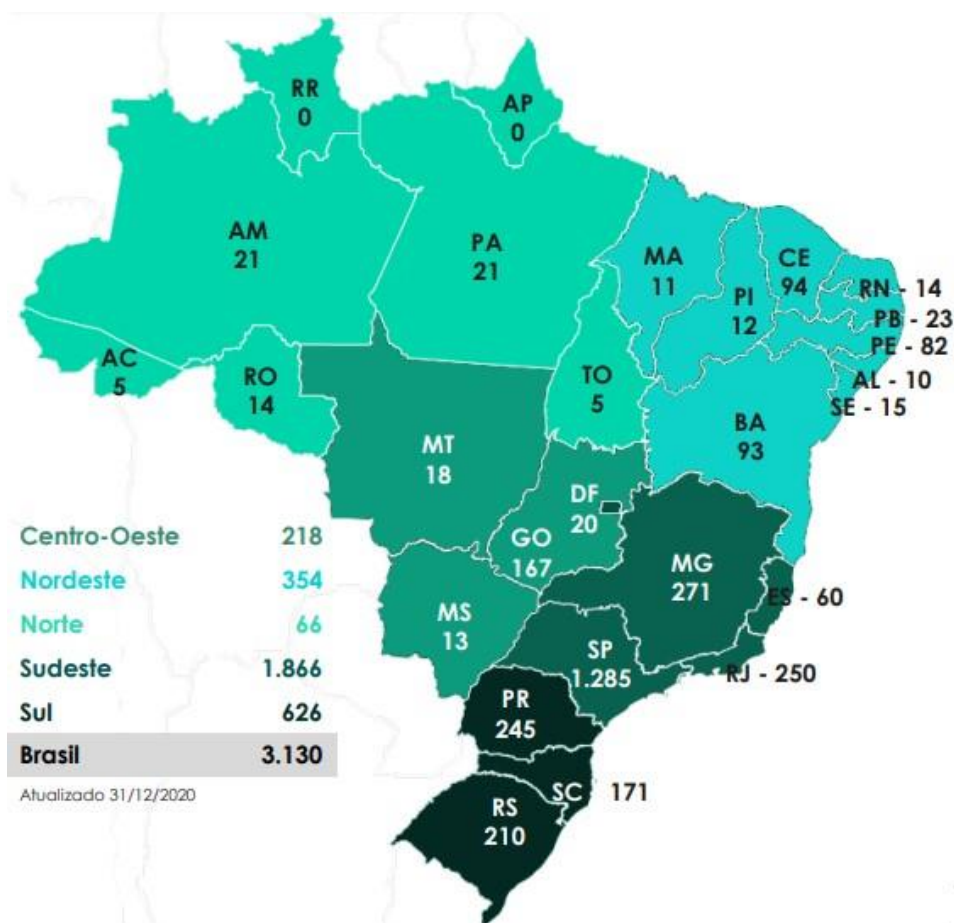
higiene pessoal também possuem uma participação significativa na pauta de exportações de diversos países. Isso indica a demanda global por esses produtos e sua importância no comércio internacional. Esses dados destacam a exaltação do mercado brasileiro e sua influência no setor de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal tanto a nível nacional quanto internacional. (GARCIA, 2005)

O aumento do consumo de cosméticos tem impulsionado o crescimento da indústria de HPPC no Brasil, gerado na criação de mais empregos e no desenvolvimento regional. Vários fatores influenciaram para esse crescimento, que possibilitou o acesso a um maior número de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. À medida que as pessoas têm mais recursos disponíveis, elas tendem a investir em cuidados pessoais e bem-estar. Além disso, a busca por produtos de qualidade e seguros para a saúde também impulsionou o crescimento do setor. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a procedência dos produtos que usam em sua pele, cabelo e corpo, buscando opções de segurança e que atendam a padrões de segurança. A preocupação com a aparência e o bem-estar também desempenham um papel importante. As pessoas valorizam cada vez mais a sua imagem e investem em produtos que contribuem para sua autoestima e cuidados pessoais. Esses fatores combinados têm impulsionado o crescimento da indústria de HPPC no Brasil, gerando benefícios psicológicos, como a criação de empregos, e promovendo o desenvolvimento regional.

No ano de 2010, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) contabilizou 4,28 milhões de empregos e mostrou também uma alta de 17,2% nas vendas, movimentando R\$26 bilhões apenas naquele ano. Com números elevados, o Brasil se firmou como o terceiro maior mercado de venda direta de cosméticos, ficando atrás apenas de Japão e Estados Unidos (ABIHPEC, 2010). A partir de pesquisa realizada pela (ABIHPEC 2010), foi constatado que o Brasil possui mais de 1,4 mil indústrias de cosméticos, higiene pessoal e beleza, que juntas faturaram cerca de R\$17,5 milhões. A pesquisa deixou bem claro que o principal inimigo do crescimento são as altas taxas, que em alguns casos chegam a 50% do valor do produto.

Na Figura 1 a seguir, será mostrada no mapa a região Sudeste, onde lidera o ranking, abrangendo 1.866 empresas, seguida pelo Sul, com 626 empresas. O Nordeste conta com 354 empresas, o Centro-Oeste com 218, e o Norte com 66. Esses números demonstram a presença e importância do setor em diversas partes do país.

Figura 1 - Setor Empreendedor de HPPC Brasileiro - 2020



Fonte: (ABIHPEC, 2020)

O crescimento da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos em 2020, mesmo em meio à pandemia e desafios médicos, foi evidente. De acordo com a Anvisa, foram registradas 205 novas aceleradas do setor no Brasil no ano DE 2019, representando um aumento real de 7% em relação a 2019. No total, o país possui 3.130 empresas atuantes nesse setor. O crescimento da indústria é fundamental para sustentar o desenvolvimento econômico do Brasil. Portanto, medidas são adotadas para tornar o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cada vez mais competitivo, estimulando sua força e contribuição para a economia do país.

Na figura 2 a seguir, de acordo com os dados do euro monitor de 2010, o Brasil ocupa uma posição significativa no mercado mundial de HPPC (higiene pessoal, perfumaria e cosméticos).

Figura 2 – Classificação dos Países no Mercado de HPPC de 2010

	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	2010 US\$ Bilhões (preço ao consumidor)	Crescimento %	Participação %
	Mundo	374,3	7,0	
1	Estados Unidos	59,8	1,7	16,0
2	Japão	43,8	6,8	11,7
3	Brasil	37,4	30,1	10,0
4	China	23,6	10,8	6,3
5	Alemanha	17,7	-2,0	4,7
6	França	15,9	-3,8	4,2
7	Reino Unido	15,3	3,4	4,1
8	Rússia	12,5	15,0	3,3
9	Itália	12,0	-4,5	3,2
10	Espanha	10,4	-5,3	2,8
	Top Ten	248,3	6,3	66,3

Fonte: (euro Monitor Internacional, 2011)

O país se encontra em terceiro lugar, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. A classificação geral do mercado brasileiro nesse setor reflete sua importância e participação expressiva em diversas categorias de produtos.

Em 2011, as vendas de produtos de HPPC movimentaram mais de R\$73 bilhões de reais. Ao todo, 98% das indústrias desse setor são de pequeno e médio porte (SEBRAE, 2011). O sucesso das empresas deste setor deve-se ao aumento da expectativa de vida dos brasileiros, que os levam a apelar para os cuidados corporais. Nesse sentido surge o interesse em identificar as motivações à utilização de cosméticos e conhecer quais são os hábitos dos consumidores, o mercado é impulsionado por uma preocupação crescente com a aparência e a saúde da pele, o aumento da disponibilidade e a crescente demanda por produtos de cuidado pessoal naturais e orgânicos. O Brasil ficou entre uns dos países de maior consumo do mundo.

Além disso, na Figura 3 a seguir, o Brasil é líder de mercado em categorias como desodorantes, produtos infantis e perfumaria, ocupando a segunda posição mundial.

Figura 3 - Top 10 entre o Mercado Consumidor de HPPC de 2020.



Fonte: (ABIHPEC, 2020)

A indústria de HPPC mobiliza e promove o desenvolvimento do Brasil, quarto maior mercado consumidor do mundo (US\$ 23.738 bilhões). Além dos outros segmentos, o Brasil também se destaca entre os 10 mercados consumidores globais por classificação por categoria, como: o segundo maior em fragrâncias produtos masculinos desodorantes; terceiro em Produtos infantis Proteção solar; quarto em cuidados com o cabelo; quinto em Higiene oral e produtos para banho; sétimo em maquiagem; oitavo em Cuidados com a pele e em nona posição em depilatórios.

De acordo com a (ENEGEP,2019), “O Boticário” e a “Natura” juntos, já representam mais de 70% do mercado nacional, sendo a Avon a terceira em valor. É notável no panorama das indústrias HPPC, que o setor já é o segundo que mais investe em P&D no Brasil, com o investimento anual de 1,9 bilhão. No ano de 2017 obteve um crescimento de 2,8%, acima do PIB (1%) e das indústrias em geral (0,2%), demonstrando consistência entre os consumidores brasileiros. De acordo com dados da (ABIHPEC), em 2020, o faturamento do setor de consumo foi de R\$55,7 bilhões, representando um aumento de 5,3% em relação ao ano anterior e de acordo com Vieira (2002), uma das características mais importantes da indústria de cosméticos

no Brasil é o seu elevado dinamismo, já que a produção brasileira de cosméticos vem crescendo de forma acelerada, os produtos e preços são acessíveis para todos os tipos de classes sociais, idades e sexo.

1.2 - Principais Tipos de HPPC

A Indústria de HPPC é bastante abrangente e engloba diversos produtos que, segundo a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP), para compreender melhor cada um dos três grupos, é importante considerar que os critérios para essa classificação foram estabelecidos com base na probabilidade de ocorrência de efeitos indesejados devido ao uso inadequado do produto, sua formulação, finalidade de uso, áreas do corpo a que se destinam e os cuidados a serem observados durante a utilização. Divide-se em três segmentos:

- Higiene Pessoal: composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar, entre outros.
- Perfumaria: perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba, entre outros.
- Cosméticos: produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios entre outros.

A seguir na Figura 4, alguns dos produtos da Natura dos três tipos de HPPC, mais comum na marca.

Figura 4 - Produtos de HPPC da Natura.



Fonte: como revender, 2020

Os produtos de HPPC são utilizados externamente e são compostos por substâncias naturais ou sintéticas, com o propósito de promover higiene, beleza e outros benefícios relacionados. A Natura, como uma empresa do setor, está constantemente empenhada no lançamento e desenvolvimento de novos produtos. Por meio de pesquisas e inovação, a Natura busca atender às demandas e necessidades dos consumidores, oferecendo uma ampla variedade de itens que visam cuidar da saúde, bem-estar e estética pessoal. Essa busca por novidades e aprimoramentos faz parte da estratégia da empresa para se manter competitiva no mercado e satisfazer seus clientes.

CAPÍTULO 2 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO DESEMPENHO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE HPPC: CASO DA NATURA, NO PERÍODO DE 2010 A 2020.

2.1- Estrutura de Vendas da Natura.

A estrutura da Natura é do tipo Simples ou Funcional (FREITAS GOUVEIA,2000), sendo composta por quatro departamentos: Comercial; Operações e Logística; Inovação e Desenvolvimento de Negócios; e Finanças e Informações. A estrutura de vendas da Natura, objeto de análise deste trabalho, é composta de Gerentes de Venda, gerente de relacionamento, consultora orientadora, consultora natura e na parte final o consumidor final.

A Figura 5, será mostrada a estrutura da implementação do programa CNO – Consultora Natura Orientadora.

Figura 5 – Estrutura da Força de Vendas da Natura



Fonte: (Natura, relatório anual, São Paulo, 2010)

A Natura busca estabelecer uma conexão mais efetiva entre a empresa e as Consultoras de vendas, com o objetivo de atrair um maior número de consultoras para as vendas, expandir sua liderança no mercado e obter um bom desempenho nos lançamentos relevantes do ano. Essa estratégia resulta em ganhos significativos de produtividade para a Natura. Essa expansão também resultou em melhorias na infraestrutura logística, o que permitiu que os produtos chegassem de forma mais rápida aos consumidores. Como resultado, houve uma introdução de 60% nos lares brasileiros com produtos da Natura, criando uma frequência maior de pedidos e uma maior diversificação de produtos adquiridos, graças à agilidade na entrega aos consultores de vendas. Essa evolução significativa na rede de consultoras e na

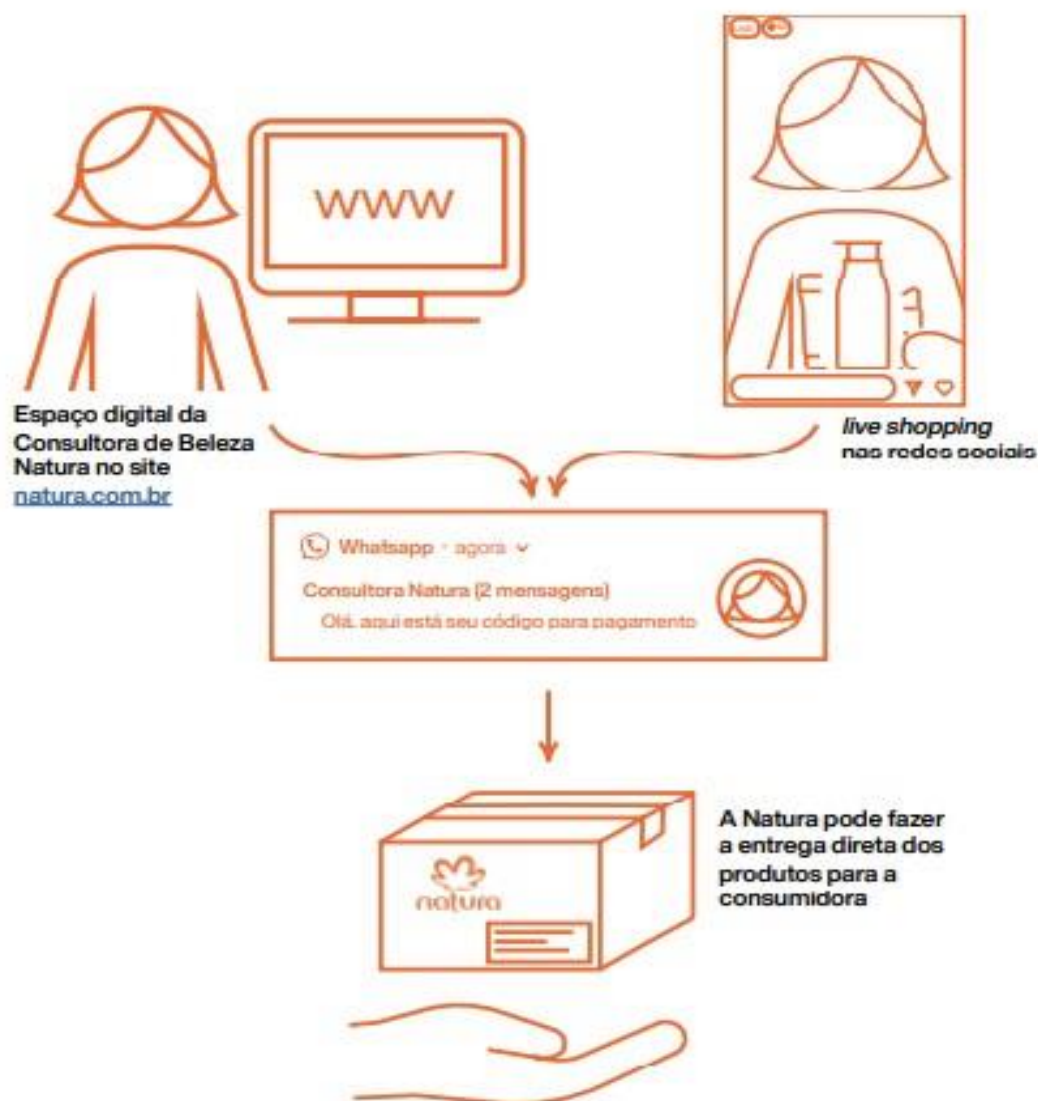
logística de distribuição contribuiu para o crescimento e sucesso da Natura nesse período. (Natura, relatório anual,2010)

O sistema de vendas diretas, adotado principalmente pela Natura no Brasil, se baseia na construção e manutenção de uma extensa rede de consultores. Os produtos são geralmente vendidos a preços mais altos do que no varejo, mas essa diferença é compensada pela comercialização em menor volume. As consultoras não possuem vínculo empregatício, sendo supervisionadas pelas Promotoras de Vendas, que são encarregadas de direcionar, treinar e transmitir informações referentes aos produtos, ofertas, promoções entre outros.

As Promotoras oferecem os treinamentos esporádicos sobre temas como maquiagem, tratamento estético, utilização dos produtos entre outros. A empresa, no intuito de reter as consultoras de beleza, conquistando sua fidelidade, oferece broches de prata para as colaboradoras que estão há cinco anos na empresa, broches de ouro para dez anos de permanência na empresa e um broche de ouro com uma pedra de brilhante para as que estão na Natura há quinze anos. Para se tornar uma consultora Natura, as clientes interessadas devem adquirir os produtos Natura esporadicamente a fim de revendê-los com lucro, dentro do preço oficial fixado pela Natura. As consultoras Natura são assim essencialmente clientes da Natura, que compram elas mesmas os produtos a preço mais baixo, e os revendem para seus clientes.

Na Figura 6, será mostrado que a Natura também adotou uma nova estratégia de atendimento, que começou há alguns anos na empresa e está conectada às recentes transformações da sociedade. A jornada de digitalização também facilita o ingresso de novas consultoras à rede da Natura e amplia a atratividade do modelo, despertando o interesse de gerações mais jovens, que já estão engajadas com a interação social no ambiente digital.

Figura 6 – Ilustração de Como é Feito o Atendimento Online das Consultoras



Fonte: (Natura, relatório anual,2020)

A Consultora de Beleza Natura possui uma abordagem multicanal, o que significa que ela pode atuar de várias maneiras para atender seus clientes e suas vendas. Por meio do espaço virtual de vendas, uma consultora pode utilizar diferentes ferramentas digitais e suas redes sociais para se conectar com os clientes, divulgar produtos, oferecer promoções e facilitar o processo de compra. Além disso, a consultora também tem a flexibilidade de visitar os clientes pessoalmente para realizar os produtos e fechar negócios. Essa interação presencial permite um atendimento mais personalizado e a oportunidade de oferecer orientações e recomendações personalizadas aos clientes.

A Natura também oferece a opção para o consultor ter sua própria franquia de loja física por meio da rede Aqui Tem Natura. Essa iniciativa permite que as

consultoras tenham um espaço físico onde possam expor os produtos, receber os clientes e oferecer um ambiente de compra mais tradicional. Com essa abordagem multicanal, a consultora de beleza Natura tem mais flexibilidade e recursos para atender às necessidades dos clientes, adaptando-se às diferentes formas de interação e permitindo uma experiência de compra mais conveniente e personalizada.

Durante o período de 2010 a 2020, a Natura passou por mudanças em suas estruturas de venda para se adaptarem às transformações do mercado e às preferências dos consumidores. A seguir, estão algumas informações sobre a estrutura de venda da empresa nesse período:

1. Venda direta: A Natura possui um modelo de venda direta, em que seus produtos são comercializados por meio de uma rede de consultores independentes, conhecidos como Consultores Natura. Os consultores têm a responsabilidade de realizar vendas, demonstrar os produtos e oferecer suporte aos clientes.
2. Expansão do canal online: Ao longo desses anos, a Natura expandiu sua presença no ambiente digital, investindo em vendas online e desenvolvendo plataformas e aplicativos para facilitar a compra e o relacionamento com os clientes.
3. Lojas físicas: Além da venda direta, a Natura também possui lojas físicas próprias, onde os clientes podem experimentar os produtos e receber orientações dos consultores. A presença das lojas físicas é uma forma de fortalecer a marca e ampliar o alcance da empresa.

2.2 - Principais Produtos.

Segundo a empresa, aproximadamente 20% das vendas anuais correspondem a produtos lançados nos últimos dois anos, o que incentiva o contínuo investimento em pesquisa e desenvolvimento. A Natura atua em oito categorias do mercado de cosméticos, com ênfase em fragrâncias e perfumes, cremes e loções, maquiagem e desodorantes. A empresa oferece diversas linhas de produtos, destacando-se:

Linha Ekos: produtos de cuidado pessoal com ingredientes naturais da biodiversidade brasileira, como maracujá, castanha, açaí, entre outros.

Linha Chronos: produtos de cuidado anti-idade para o rosto.

Linha Perfumaria Natura: perfumes e colônias, com permanências femininas, masculinas e unissex.

Linha Mamãe e Bebê: produtos para cuidados com a pele e cabelos de bebês e gestantes.

Linha Sou: produtos de cuidado pessoal com fórmulas mais simples e atraentes, como sabonetes em barra e shampoos

Linha Maquiagem: a Natura também desenvolveu uma linha de maquiagem, com produtos como bases, batons, sombras, delineadores e máscaras de cílios. A linha abrange tanto produtos para uso diário quanto opções mais elaboradas para ocasiões especiais.

Constantemente a Natura lança novos produtos e realiza atualizações em sua linha, que são desenvolvidos com foco na sustentabilidade e em ingredientes naturais. (Fonte: www.natura.com.br).

2.3 – Desempenho e Lucro Líquido

Um marco importante ocorreu em 2011, quando a Natura dobrou de tamanho, aumentando o número de consultoras de 718 mil para 1,4 milhões. Isso impulsionou as vendas dos produtos, ocasionada em maior frequência de pedidos e diversificação dos produtos adquiridos devido à rapidez na entrega. Em 2012, a Natura colheu os resultados da eficiência na entrega, alcançando um aumento de produtividade de 2,9%. Além disso, a empresa inovou com lançamentos em novos segmentos nos quais ainda não estava presente.

Apesar dos desafios no início de 2013, a Natura se recuperou ao longo do ano e obteve resultados positivos, continuando seu crescimento, conforme mostra o gráfico 6. Houve uma melhora na participação de nichos de higiene pessoal, em grande parte devido ao lançamento da linha SOU. Mesmo com a queda do PIB em 2014, a Natura registrou um pequeno crescimento de 1,9% em relação ao ano anterior, graças aos investimentos constantes e aos frutos colhidos na logística. O setor em geral teve crescimento em sabonetes, desodorantes e itens para cabelo, o que novamente impulsionou o crescimento da Natura. Além disso, a realização da Copa

do Mundo no Brasil em 2014 impulsionou as vendas de maquiagem da linha Faces, direcionada para o público jovem.

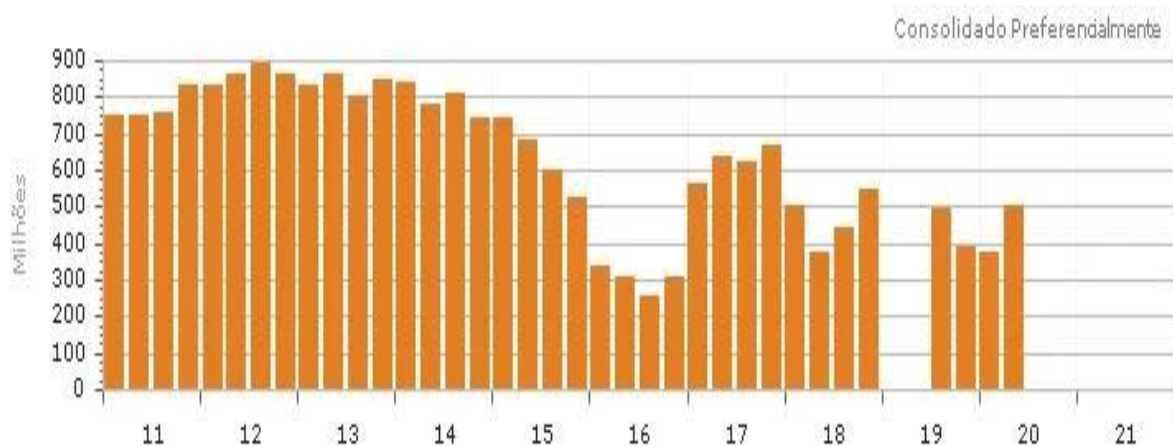
Em 2015 e 2016, o mercado de HPPC continuou crescendo, assim como várias outras empresas do ramo. A Natura teve um crescimento modesto nesses anos devido ao investimento nas vendas online, adotando uma abordagem multicanal para captar essa demanda de diferentes formas. A empresa também se manteve firme em outros nichos, garantindo seu faturamento, embora abaixo das expectativas. Apesar disso, houve crescimento em números reais. A Natura investiu em treinamentos para suas consultoras, visando melhorar suas vendas e aprender estratégias de outros nichos para aproveitar as oportunidades. O Brasil passou por uma crise política com a reeleição da ex-presidente Dilma Rousseff e, posteriormente, seu impeachment.

O ano de 2017 marcou o ápice da Natura. Apesar da crise econômica no Brasil e da recessão no emprego formal, a empresa superou a concorrência ao inserir novas consultoras de vendas porta a porta e online. Cerca de 160 mil consultoras criaram sua plataforma virtual na Rede Natura para realizar vendas online. Após um ano atípico, 2018 revelou-se um bom ano para a Natura. A empresa concentrou esforços em consolidar outros indicadores que preencheram as vendas, como a preferência pela marca. Além disso, a Natura direcionou sua atenção para o grupo formado por três empresas e para a expansão internacional, desviando um pouco o foco do mercado brasileiro. Embora o Brasil tenha registrado crescimento durante o governo de Michel Temer, a economia ainda não se recuperou completamente, e as expectativas desanimadoras foram altas devido às eleições, que resultaram na eleição de um novo partido e na saída do Partido dos Trabalhadores (PT) do poder.

Em 2019, Jair Bolsonaro assumiu a presidência do Brasil, no entanto, a demora na implementação dessas reformas resultou na queda da confiança e dos investimentos no Brasil, com a taxa de desemprego aumentando. Nesse contexto, a Natura viu um crescimento no número de consultoras de vendas e também no faturamento, uma vez que famílias buscavam fontes de por meio da venda direta. (Natura, relatório anual de 2009 a 2019).

Figura 7 - Lucro Líquido Anual da Natura de 2011 até 2020

Agora repare na figura 7 a seguir, como Natura apresentou instabilidade no seu resultado líquido nos últimos anos:



Fonte: (appinveste,2021)

A empresa tem uma presença significativa em mercados emergentes, como Brasil, México e Argentina, que estão experimentando um aumento no número de consumidores. Isso pode resultar em um crescimento potencial para a Natura. Além disso, o envelhecimento da população pode impulsionar o consumo a cada ano de produtos de cuidados pessoais e bem-estar, que são segmentos em que a Natura está presente. Os consumidores de faixa etária elevada costumam ter maior preocupação com a saúde da pele, cuidados com o corpo e produtos de beleza, o que pode beneficiar a empresa.

No entanto, uma nova crise surgiu com o início da pandemia em 2020, levando a Natura a investir ainda mais no multicanal, expandindo seu e-commerce e divulgando as possibilidades e campanhas para atrair novos cadastros nesse novo formato. No final do ano, a empresa contava com 1,6 milhões de consultores online, impulsionando o seu crescimento. (Natura, relatório anual de 2009 a 2019)

CAPÍTULO 3 - PRESENÇA NO BRASIL, DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA NATURA, NOS ANOS DE 2010 E 2020.

3.1 - Fatores de Competitividade

A empresa Natura enfrentou obstáculos e competição acirrada no mercado, no entanto, obteve conquistas significativas e alcançou resultados notáveis. Apesar da concorrência sólida e do incentivo de outras empresas de vendas diretas no mercado brasileiro, a Natura conseguiu competir de forma equitativa, mantendo-se como uma das principais empresas nacionais do setor de cosméticos. Sua estratégia de marca, produtos de qualidade e compromisso com a sustentabilidade continuarão a ser diferenciais importantes ao longo dos anos.

Apesar da concorrência sólida e do incentivo de outras empresas de vendas diretas no mercado brasileiro, a Natura conseguiu competir de forma equitativa, mantendo-se como uma das principais empresas nacionais do setor de cosméticos. Sua estratégia de marca, produtos de qualidade e compromisso com a sustentabilidade continuarão a ser diferenciais importantes ao longo dos anos. Na figura 8, mostra os principais concorrente da empresa Natura no mercado

Figura 8 - Principais Concorrentes da Natura no Mercado Brasileiro

Empresa	Sede
Coty	Estados Unidos
Shiseido	Japão
L'Oréal	França
Procter & Gamble	Estados Unidos
Unilever	Londres
Boticário	Paraná

Fonte: (comoinvestir,2021)

As principais concorrentes da Natura são desde empresas brasileiras como a

Boticário, como também empresas estrangeiras como L'Oréal, Procter & Gamble e Unilever. Observamos que é um mercado muito competitivo de marca com grandes nomes mundial.

A seguir, a Figura 9 ilustra a evolução do marketing e a capacidade de adaptação da Natura a essas mudanças, com foco nas atividades de downstream.

Figura 9 - Mudança na Fonte de Vantagem Competitiva.



Fonte: (Dawar, (1999)

Essa abordagem demonstra a habilidade da empresa em antecipar as necessidades do mercado e planejar suas ações de maneira mais eficiente, o que a coloca em uma posição de vantagem em relação à concorrência. No entanto, a Natura não foi a única empresa a passar por evoluiu nesse período. Outras grandes empresas de vendas diretas também exploraram o mercado brasileiro e fizeram investimentos alcançaram, o que resultou em uma perda de participação de mercado para a Natura, especialmente entre os anos de 2010 e 2016. Onde a empresa focou também na Diversidade geográfica, Marcas bem-posicionadas no mercado e na Ampla variedade de produtos. Também houve a competitividade do produto, a aceitação dos produtos pelo mercado, as transições dos produtos da companhia e de seus concorrentes, aprovação regulatória, flutuações cambiais, dificuldades de fornecimento e produção e mudanças venda de produtos, entre outros riscos.

3.2 - Desafios da Empresa

Durante os anos de 2010 a 2020, a Natura enfrentou diversos desafios em seus respectivos setores de atuação. No caso da Natura, entre os desafios mais relevantes podemos considerar os seguintes:

1. Internacionalização: A Natura buscou expandir sua presença global, enfrentando desafios relacionados à adaptação às características de diferentes mercados e à concorrência com marcas já estabelecidas. A aquisição da marca The Body Shop em 2017 foi uma estratégia para acelerar sua internacionalização.
2. Sustentabilidade: A Natura sempre teve um forte compromisso com a sustentabilidade, mas enfrentou desafios para aprimorar suas práticas e comunicar de forma eficaz seus esforços nessa área. A empresa precisou equilibrar o crescimento econômico com a minimização de impactos ambientais e sociais.
3. Competição no setor de cosméticos: A indústria de cosméticos é altamente competitiva, e a Natura enfrentou desafios em termos de diferenciação de produtos, conquista e retenção de clientes em meio à concorrência. Relatórios de mercado e análises setoriais podem fornecer informações valiosas sobre a dinâmica competitiva do setor.
4. Digitalização e comércio eletrônico: Com o avanço da tecnologia, a Natura teve que se adaptar ao crescimento do comércio eletrônico e às mudanças nas preferências dos consumidores em relação às compras online. Fontes como artigos de notícias e relatórios do setor podem fornecer insights sobre as estratégias digitais da empresa. (Natura, relatório anual de 2009 a 2019).

Diante de desafios como o aquecimento global, a perda da biodiversidade (em especial na Amazônia) e a desigualdade social, visa em inovação.

3.3 - Tendências e Estratégias

A estratégia da Natura, é sempre visando o futuro próximo, a sustentabilidade, mais do que impulsionar a inovação, é uma alavanca de geração de valor para a Natura e isso se torna cada vez mais explícito no direcionamento estratégico na marca, categoria e linhas de produtos. Deixar o mundo mais bonito é contribuir com o bem-estar ambiental, social e econômico por meio do nosso negócio. É criar produtos que têm a ética como ingrediente principal e reunir uma rede de pessoas mobilizadas por esse mesmo propósito. Lançada em 2014, a visão de sustentabilidade 2050 se conectou de tal maneira à nossa estratégia que influenciou a visão corporativa de Natura &Co que, mais do que um plano de sustentabilidade, representa um compromisso de todo o negócio com o impacto positivo.

A empresa está em constantemente empenhando novos produtos para atrair mais clientes e impulsionar as vendas. Além disso, a empresa desenvolve marcas temporárias na linha de perfumaria, que são comercializadas por um curto período de tempo. A linha de perfumes é mencionada como o principal gerador de receita, representando cerca de 60% do faturamento da empresa. No entanto, as linhas de maquiagem também são destacadas como uma área de destaque. (Natura, relatório anual de 2021)

As suas decisões em relação ao desenvolvimento, lançamento e gerenciamento de seus produtos ao longo do tempo, é semelhante ao uma teoria econômica, do autor Raymond Vernon, que popularizou a teoria do ciclo de vida do produto. Ele sugere que os produtos passam por diferentes estágios em seu ciclo de vida: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Cada estágio apresenta características e desafios específicos para as empresas. No caso da Natura, podemos fazer algumas conexões entre a empresa e a Teoria do Ciclo de Vida do Produto:

Introdução: A Natura lançou diversos produtos ao longo de sua história. Durante a fase de introdução, a empresa se concentra em criar conscientização sobre seus produtos, educar o mercado sobre seus benefícios e estabelecer sua presença. Exemplos de produtos que podem ter passado pela fase de introdução são linhas de produtos inovadores, como os cosméticos veganos da linha Ekos.

Crescimento: À medida que os produtos da Natura ganham aceitação e demanda no mercado, eles entram na fase de crescimento. Nessa fase, a empresa

busca expandir sua participação de mercado e aumentar as vendas. Exemplos de produtos em crescimento na Natura podem ser suas linhas de cuidados faciais, como Chronos e Una, que ganharam popularidade e conquistaram uma base sólida de clientes.

Maturidade: Conforme os produtos da Natura atingem a maturidade, a empresa enfrenta a concorrência intensificada e a necessidade de manter a relevância no mercado. Nessa fase, a empresa pode buscar estratégias como a diversificação de produtos e a adaptação às tendências de mercado. Exemplos de produtos em maturidade na Natura podem ser suas linhas de perfumes clássicos, como o perfume Kriska, que são populares há anos e mantêm uma base de clientes leais.

Declínio: Eventualmente, os produtos da Natura podem entrar na fase de declínio, à medida que a demanda diminui ou novas tendências e concorrentes surgem. Nessa fase, a empresa pode optar por descontinuar produtos ou realizar ajustes para prolongar seu ciclo de vida. Exemplos de produtos que podem ter passado pelo declínio na Natura são linhas antigas que foram substituídas por versões mais atualizadas ou por produtos inovadores. (SciELO,2007)

Na figura 10 a seguir, a Natura faz uma logística reversa, a fim de contribuir com a diminuição do impacto ambiental gerado pelo descarte inadequado de embalagens. Dessa forma, a cada cinco embalagens vazias retornadas das marcas do grupo Natura &Co (Avon, Natura, The Body Shop e Aesop), os clientes recebem um novo produto Natura. O programa de logística reversa foi lançado em agosto de 2020 e chegou para somar à nossa lista de ações voltada para a reciclagem. Todos os anos, cerca de 925 toneladas de plástico reciclados na produção de embalagens. Essa iniciativa evita que o equivalente a 31 milhões de garrafas PET de 1 litro virem lixo. (Natura,2020)

Figura 10 – Novo Conceito da Loja Natura em São Paulo



Fonte: (Natura,2020)

Oferecer uma nova experiência ao consumidor, inauguramos uma loja conceito na Rua Oscar Freire, em São Paulo.

A empresa quer mostrar que os perfumes da Natura têm “DNA” nacional, com o uso de óleos essenciais extraídos de forma sustentável da flora brasileira. Essa estratégia de diferenciação contribui para a expansão do alcance da empresa e o aumento de sua participação no mercado de cosméticos e produtos de beleza.

Em 2020, a Natura teve um marco de captação com a compra de outra empresa do mesmo ramo competidor, Avon e suas estratégias atualizadas para um grande avanço com a tecnologia e um novo passo de mercado em outros países: Integração com a Avon: obter sinergias de custo e de receita, ao explorar oportunidades de crescimento combinado para Natura e Avon na América Latina, incluindo um novo modelo comercial e o desenvolvimento de um ecossistema de negócios complementares, colaborativos e simbióticos.

Digitalização e e-commerce: reforçar nosso compromisso com o social selling e online, dando ainda mais impulso ao recrudescimento da digitalização já observado em todas as marcas. Avon e Natura irão se beneficiar ainda mais da venda por relações, por meio de canais de mídia social e ferramentas digitais.

Marca e inovação: reforçar a diferenciação da marca Natura para impulsionar a preferência e o desejo do consumidor.

Estratégia regional: desenvolver uma estratégia de entrada para o grupo na China e acelerar os planos para o Japão.

Sustentabilidade: investimentos diretos em nossa visão de sustentabilidade para 2050, chamada de "Compromisso com a Vida", a fim de definir metas claras que contribuam para nossos objetivos a cada ano. (Natura, relatório anual de 2021).

Melhoria contínua do modelo operacional: manter a perfeita execução da integração entre nossas quatro marcas, com ênfase para simplificação e eficiência, superando as projeções já estabelecidas para margem e economia de compras, por exemplo. Investir em uma nova infraestrutura de TI para melhorar a segurança cibernética, a estratégia de dados, os recursos humanos e a entrega de sistemas ERP (Enterprise Resource Planning). O mercado de Higiene Pessoal, HPPC passou por várias mudanças nos últimos anos, sendo a crise do COVID-19 um dos principais fatores que impactaram o setor. A pandemia trouxe mudanças significativas no que é valorizado pelo consumidor final, afetando diretamente o padrão de consumo e gerando a necessidade de adaptação por parte das empresas. (Natura, relatório anual de 2021).

Diante desse cenário, as empresas do setor tiveram que se adaptar rapidamente, reavaliando suas estratégias de marketing, lançando novos produtos alinhados às demandas do momento e explorando canais de vendas online e delivery para atender às necessidades dos consumidores que estavam mais dispostos a fazer compras de forma virtual. Além disso, a pandemia também impulsionou a valorização de marcas que registraram comprometimento com a segurança, sustentabilidade e responsabilidade social, levando as empresas a fortalecerem suas iniciativas nesses aspectos para conquistar a confiança e fidelidade dos consumidores.

Portanto, a crise da COVID-19 gerou mudanças significativas no mercado de HPPC, pensando que as empresas se adaptam às novas demandas e prioridades dos consumidores, reavaliando suas estratégias e buscando maneiras inovadoras de atender às necessidades em constante evolução.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos propostos nesta monografia foram completamente alcançados, demonstrando o significativo crescimento da empresa Natura no mercado de HPPC durante os anos de 2010 e 2020. Por meio de uma análise detalhada, foi possível compreender e descrever o processo de expansão desse setor, considerando as diversas variáveis econômicas, mercadológicas e organizacionais envolvidas.

Quanto ao problema de pesquisa apresentado, que diz respeito aos impactos da Natura no seu processo de crescimento, durante os anos estudados, foi devidamente respondido. A partir da coleta e análise de dados relevantes, constatou-se a contribuição significativa da Natura para o desenvolvimento do setor, seja por meio da implementação de estratégias inovadoras, alocação de recursos em pesquisa e desenvolvimento, ou pela adoção de práticas sustentáveis. Essas ações estão desempenhando um papel fundamental no fortalecimento da posição da Natura no mercado, impulsionando o crescimento econômico e promovendo o desenvolvimento sustentável da indústria de HPPC no Brasil.

No que diz respeito à hipótese levantada, que sugeria que o mercado de cosméticos industrial brasileiro na empresa Natura teve impactos nos processos e equipes que precisaram se adaptar rapidamente para atender às demandas específicas do mercado, podemos confirmar que a hipótese se mostrou verdadeira. Por meio da análise de dados, verificamos que a Natura adotou medidas para aprimorar a especificação de seus produtos e intensificar a produção de itens pessoais, evidenciando seu papel crucial no crescimento do mercado de cosméticos no Brasil.

Foi realizado um estudo abrangente sobre o setor de cosméticos a nível internacional, com uma análise mais aprofundada do mercado brasileiro. Durante essa pesquisa, foram identificadas as principais tendências e características do setor em escala global. Verificou-se que, apesar da existência de uma competição acirrada, a empresa Natura se destaca como líder de mercado no Brasil. Além disso, constatou-se que o país possui uma cultura forte em relação aos cosméticos.

Analisado o modelo de negócios da Natura, desde que tipo de produto é oferecido aos consumidores de suas linhas e apresentado o que em cada ano houve um significado para o seu crescimento no mercado. Esses fatores têm contribuído

para o sucesso da Natura e para a consolidação do setor de cosméticos no Brasil como um mercado promissor.

Verificou-se também que esse mercado apresenta um grau de competitividade e desafios pelo caminho no mercado muito elevado, porém com grandes oportunidades de crescimento. A Natura, vem se concentrando os seus esforços em se consolidar na disputa para a conquista desse mercado tão promissor na sua busca com ajuda da tecnologia de implementar novos produtos.

Conclui-se que, apesar da existência de um ambiente competitivo, a Natura exerce um domínio majoritário nesse cenário, evidenciando sua liderança no mercado de HPPC. Além disso, o Brasil apresenta uma cultura robusta no segmento de cosméticos e nas estratégias de vendas diretas em geral.

REFERÊNCIAS:

App investe, (2021) REDAÇÃO. O que faz Natura e os diferenciais da empresa -. Disponível em: <<https://appinveste.com.br/o-que-faz-natura-ntco3-e-os-diferenciais-da-empresa/>>. Acesso em: 16 maio de 2023.

Barros, C. (2020, December 1). *A história dos cosméticos*. Blog Cleber Barros. Disponível em: <<https://www.cleberbarros.com.br/a-historia-dos-cosmeticos/>> acesso em: 02 de maio 2023.

Cosméticos (2011) - Conselho Regional de Química - IV Região. Disponível em: <https://crq4.org.br/default.php?p=texto.php&c=quimica_viva__cosmeticos>. Acesso em: 24 junho de 2023.

Como Investir, (2021) O que Faz Natura (NTCO3) e os Diferenciais da Empresa | TheCap. Disponível em: <<https://comoinvestir.thecap.com.br/o-que-faz-natura-ntco3-e-os-diferenciais-da-empresa>>. acesso em 28 de maio de 2023

Dawar, N. (2014). Quando o marketing é a estratégia. *Harvard Business Review Brasil*, 92 (2): 20-28.

REVENDER, C. Como revender: Natura Cosméticos – Infinitudes para vendas! Disponível em: <<https://comorevender1.blogspot.com/2020/09/natura-cosmeticos-infinitudes-para.html>>. Acesso em: 14 maio. 2023.

Economia Industrial - Cosméticos. (2016) Disponível em: <<https://economaiaindustrialcosmeticos.blogspot.com/2016/>>. Acesso em: 21 maio de 2023.

EUROMONITOR. Beauty and Personal Care in Brazil, 2017. Disponível em acesso em 03 maio de 2023.

FREITAS GOUVEIA (2000) I.; CARVALHO DE VASCONCELOS, F. N IDENTIDADE, LEGITIMAÇÃO SOCIAL E TEORIA ORGANIZACIONAL: CONTRIBUIÇÕES DE UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA DA POLÍTICA DE GESTÃO DE PESSOAS DA NATURA. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/03.pdf>>. Acesso em 02 de maio de 2023.

FIEP 9 Disponível em: <https://www.fiepr.org.br/fomentoedesenvolvimento/cadeiasprodutivas/uploadAddress/PE_RFUMARIA_19543.pdf> acesso em 15 de abril de 2023.

Garcia, R. (2005). Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras. *Production*, 15(2), 158–171. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/s0103-65132005000200003/>> acesso em: 24 de abril de 2023.

Marcondes De Azevedo, B., Soares Da Rosa, J., Faria Da Cunha Maciel, G., Leite, F., & Campos, S. (n.d.). ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO DO SETOR HPPC: O CASO DE “O BOTICÁRIO.” (2019) Org. Disponível em: <https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_295_1663_37552.pdf> acesso em 09 de maio de 2023.

Natura, Relatório anual de (2009 a 2019), disponível em:<<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>> acesso em 01 junho 2023.

Natura. (2020) Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-inaugura-loja-conceito-na-rua-oscar-freire-em-sao-paulo>>. Acesso em: 28 de maio de 2023.

Natura, Relatório anual de (2021) disponível em:<[https://static.rede.natura.net/html/site_cf/br/07_2022/relatorio_anual/Relatorio_Integrad o_Natura_Co_America_Latina_2021_VF_28.7.pdf](https://static.rede.natura.net/html/site_cf/br/07_2022/relatorio_anual/Relatorio_Integrad_o_Natura_Co_America_Latina_2021_VF_28.7.pdf)> acesso em 01 junho 2023.

Natura. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/>>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

SEBRAE (2011) (N.d.). Com.Br. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/osetor/mercado/cenario/Caderno%20de%20Tendencias.pdf>> acesso em 17 de abril de 2023.

Scielo (2007) PESSOA, E.; MARTINS, M. Revisitando a teoria do ciclo do produto. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 307–329, ago. 2007. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/rec/a/ryvJ9rDhKhNkZrc5jtRb4kh/?lang=pt>>acesso em 20 de maio de 2023.

Panorama do Setor 2010. Disponível em:<<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2010-2/>>. Acesso em: 15 março de 2023

Ministério da Saúde (2005). Disponível em:<https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2005/rdc0211_14_07_2005.html>. acesso em 23 de maio de 2023

VIEIRA, (2002) S.P. O processo de internacionalização da indústria brasileira de cosméticos. (Relatório de iniciação científica apresentado à FAPESP). Campinas, IE/UNICAMP, 2002.



DECLARAÇÃO DE APTIDÃO DO TCC

Declaro, para os devidos fins, que o estudante **Emerson Gonçalves da Silva**, matrícula: 2018.2.0021.0005-3, regularmente matriculado no 8º semestre letivo do Curso de Ciências Econômicas, no turno noturno, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação, **ESTÁ APTO**, a apresentar e submeter seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), conforme disposto no Regulamento Geral dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação (TCC) em banca para avaliação.

Goiânia, 05 de junho de 2023.

Professor/Orientador: Ms. Miguel Rosa dos Santos

Ciente:

Estudante/Acadêmico: Emerson Gonçalves da Silva



Termo de Autorização de Publicação de Produção Acadêmica

O estudante, Emerson Gonçalves da Silva, do Curso de Ciências Econômicas, matrícula 2018.2.0021.0005-3, telefone: (62) 99338-2038, e-mail: emersongs12@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: O Crescimento da Indústria de Cosméticos no Brasil: Caso da “NATURA”, no Período de 2010 a 2020, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SNS); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 21 de junho de
2023.

Assinatura do autor:

Nome completo do autor: Emerson Gonçalves da Silva

Assinatura do professor- orientador:

Nome completo do professor-orientador: Ms. Miguel Rosa dos Santos