

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Curso de Ciências Contábeis

**ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS COMO INSTRUMENTO PARA
A GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES:**
aplicação dos métodos na empresa de cosméticos Natura S.A.

Camila Ferreira de Souza
Lucas Maicon Teixeira
Tarina Felix Sa Freitas
Thais Karine Junca Martins

Belo Horizonte
2012

Camila Ferreira de Souza
Lucas Maicon Teixeira
Tarina Felix Sa Freitas
Thais Karine Junca Martins

**ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS COMO INSTRUMENTO PARA
A GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES:**
aplicação dos métodos na empresa de cosméticos Natura S.A.

Trabalho Interdisciplinar apresentado ao curso de Ciências Contábeis da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Unidade Barreiro, como requisito parcial para aprovação.

Professores:

Gilberto Silva Ramos

Marcelo Pereira de Mendonca

Marcelo Prímola Magalhães

Vicente de Paulo Alves de Oliveira

LISTA DE FLUXOGRAMAS

FLUXOGRAMA 1 - Fluxo Logístico.....22

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Crescimento do PIB x Crescimento da Indústria x Crescimento da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.....	14
QUADRO 2 - Análise por quocientes.....	33

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 Mercado Mundial de Cosméticos e Ranking dos 10 Maiores Mercados (2006 e 2007).....	13
TABELA 2 Oportunidades de Trabalho.....	15
TABELA 3 Composição Acionária (Base 31/08/2011).....	19
TABELA 4 As 50 marcas mais valiosas do Brasil em 2011.....	21
TABELA 5 Custo dos componentes dos produtos vendidos (2010/2011)	23
TABELA 6 Análise Vertical e Horizontal.....	34

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Bovespa - Bolsa de Valores do Estado de São Paulo

BP - Balanço Patrimonial

DFC - Demonstração dos Fluxos de Caixa

DMPL - Mutações do Patrimônio Líquido

DOAR - Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos

DRE - Demonstração do Resultado do Exercício

DVA - Demonstração do Valor Adicionado

ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema	8
1.2 Problema de Pesquisa.....	9
1.3 Justificativa	9
1.4 Objetivo geral.....	9
1.4.1 <i>Objetivos específicos</i>	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
3 O SETOR DE COSMÉTICOS	12
3.1 A indústria mundial de cosméticos	12
3.2 A indústria brasileira de cosméticos	13
3.3 Concentração e competitividade do setor de cosméticos no Brasil	16
4 NATURA COSMÉTICOS S.A	18
4.1 História	19
4.2 Logística na Natura S.A	21
4.3 Apresentação de custos	23
5 IMPORTÂNCIA DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS	24
5.1 Análise das demonstrações financeiras	25
5.1.1 Análise por Quociente	26
5.1.1.1 Quociente de estrutura de capital	26
5.1.1.2 Quociente de liquidez (ou solvência)	27
5.1.1.3 Quociente de rentabilidade	28
5.1.1.4 Outros quociente de interesse.....	30
5.1.1.4.1 Quociente de rotação ou de atividade	30
5.1.1.4.2 Quociente de avaliação do fluxo de caixa	31
6 CASO PRÁTICO: NATURA S.A	33
6.1 Relatório de análise da Natura S.A.....	34
7 METODOLOGIA	36
8 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

O setor de cosméticos no Brasil vem crescendo significativamente nos últimos anos. Segundo pesquisas realizadas pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor tem um crescimento médio de mais de 10% ao ano. Neste cenário, o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos no mundo. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2011).

Este trabalho tem como objeto para aplicabilidade das análises das demonstrações financeiras a Natura Cosméticos S.A, que é uma empresa brasileira, que visa à exploração do comércio, exportação e importação de produtos de beleza e de higiene e que além do Brasil está presente em vários outros países. É considerada uma empresa líder no mercado de cosméticos e no campo de venda direta no Brasil e promove ações sobre a importância da consciência ambiental.

O trabalho está dividido em oito capítulos que abordam a evolução da indústria de cosméticos, mostrando a concentração do setor e o seu crescimento nos últimos anos; a caracterização e história da Natura S.A.; a importância e necessidade das análises das demonstrações financeiras, dando ênfase nas análises por quocientes e análises vertical e horizontal.

1.1 Tema

A indústria de cosméticos tem apresentado grande relevância nos últimos anos, em especial porque teve destaque de países emergentes como o Brasil. Este setor apresentou crescimento nas economias emergentes, mesmo com os países desenvolvidos continuando a dominar a produção e a exportação do mercado de cosméticos.

O Brasil se tornou o terceiro país com maior participação no setor em 2007 e registrou números favoráveis para sua economia. A Natura S.A. foi uma das empresas que contribuiu muito para esse destaque, sendo líder no mercado de venda direta.

A informação contábil é uma importante ferramenta para auxiliar as tomadas de decisões dessas empresas, que tendem a se tornar cada vez mais competitivas no mercado de cosméticos. Para que os dados contábeis possam ser utilizados de maneira mais eficiente, é importante a análise dessas informações, de modo a extrair dados relevantes que possam

indicar a real situação financeira e econômica da empresa e possibilitar a comparação de resultados.

1.2 Problema de Pesquisa

O problema a ser pesquisado neste trabalho é como as análises das demonstrações financeiras podem servir de instrumento para a gestão das organizações, com aplicação dos métodos na empresa de cosméticos Natura S.A.

1.3 Justificativa

O setor de cosméticos possui grande representatividade no cenário econômico brasileiro e é um mercado muito concentrado, onde fatores como investimentos em pesquisas e desenvolvimento para o lançamento de novos produtos e eficiente gestão de custos e sistema logístico são diferenciais primordiais para a atuação da empresa neste ramo.

Neste contexto, uma gestão eficiente, que seja capaz de transformar dados contábeis em informações importantes para as tomadas de decisões, mostra-se também como essencial para que uma empresa tenha solidez no setor de cosméticos.

Através dos dados apresentados nas demonstrações financeiras é possível fazer análises que indicam a situação patrimonial da empresa, a fim de fazer o levantamento de dados que demonstram, por exemplo, o grau de endividamento, a situação financeira, a rentabilidade, entre outros.

1.4 Objetivo geral

O mercado de cosméticos está cada vez mais competitivo, fazendo com que as empresas tenham que se preocupar cada vez mais com planejamentos estratégicos. Tais planejamentos demandam análises gerenciais embasadas nos dados históricos da empresa. Dessa forma, o principal enfoque desse trabalho será demonstrar como a análise da informação contábil pode ser um importante instrumento para a gestão das organizações, com aplicação dos métodos na empresa de cosméticos Natura S.A.

1.4.1 Objetivos específicos

Definir a indústria de cosméticos no mundo e no Brasil, a fim de evidenciar a importância do crescimento deste setor nos últimos anos, a posição do Brasil neste mercado e a caracterização de sua estrutura diante de um cenário altamente competitivo.

Informar aspectos da empresa Natura S.A. através de sua história, atuação, valor no mercado atual, processo logístico e apresentação das demonstrações financeiras do exercício de 2010/2011.

Apresentar a importância da informação contábil como instrumento de gestão nas empresas e como as demonstrações financeiras podem ser analisadas.

Apresentar as análises por quocientes das demonstrações financeiras e análises vertical e horizontal das demonstrações do resultado do exercício, referentes aos anos de 2010 e 2011 da Natura S.A.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Ribeiro a principal finalidade da contabilidade é:

[...]fornecer informações sobre o patrimônio, informações essas de ordem econômica e financeira, que facilitam assim as tomadas de decisões, tanto por parte dos administradores ou proprietários, como também por parte daqueles que planejam investir na empresa.

(RIBEIRO, 1996, p.14)

A interpretação dos números resultantes das análises faz com que os valores contidos nas demonstrações financeiras passem a ter importância como informação.

Conforme afirma Braga:

O objetivo da análise das demonstrações contábeis como instrumento de gerência consiste em proporcionar aos administradores da empresa uma melhor visão das tendências dos negócios, com a finalidade de assegurar que os recursos sejam obtidos e aplicados, efetiva e eficientemente, na realização das metas da organização. A atividade administrativa deve ser desenvolvida em conexão com as informações contábeis, com vistas aos aspectos de planejamento, execução, apuração e análise do desempenho.

(BRAGA, 1999, p.166).

A interpretação das informações colabora para a melhor avaliação da situação da organização, e deste modo pode ser utilizada como base para decisões futuras, visando sempre o objetivo da entidade e a minimização de riscos.

A análise de balanços é, segundo Iudícibus (1998), “[...] a arte de saber extrair relações úteis, para o objetivo econômico que tivermos em mente, dos relatórios contábeis tradicionais e de suas extensões e detalhamentos, se for o caso”.

3 O SETOR DE COSMÉTICOS

De acordo com a Resolução da Diretoria colegiada de 14 de julho de 2005 os produtos de Higiene pessoal, Cosméticos e Perfumes são:

[...] 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.

(RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA, 2005).

3.1 A indústria mundial de cosméticos

O setor de cosméticos é altamente concentrado. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), 42% *market share* (participação percentual sobre o total do mercado) pertencem a cinco empresas e 45% do total de produtos comercializados no mundo é distribuído à varejo. (SEBRAE, 2009).

O setor tem apresentado considerável crescimento nos últimos anos. Segundo a ABIHPEC, em 2007 o mercado mundial de cosméticos atingiu US\$290,9 bilhões, um crescimento de 5,9% em relação a 2006. O Brasil subiu para a posição de terceiro principal mercado com um crescimento de 22,6% em relação a 2006, atingindo US\$ 22,2 bilhões, conforme tabela 1 abaixo. Neste contexto, a China e a Rússia também apresentaram um crescimento em relação à participação. A China passou de 4,3% para 4,9%, enquanto a Rússia passou de 3,1% para 3,4% da porcentagem total mundial. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2011).

Tabela 1 – Mercado Mundial de Cosméticos⁽¹⁾ e Ranking dos 10 Maiores Mercados (2006 e 2007)

2006			2007			Variação (%)
Pais	Valor (US\$ bilhões)	Participação (%)	Pais	Valor (US\$ bilhões)	Participação (%)	
1. Estados Unidos	50,4	18,7	1. Estados Unidos	51,3	17,6	1,9
2. Japão	29,8	11,0	2. Japão	30,5	10,5	1,4
3. Brasil	18,2	6,7	3. Brasil	22,2	7,6	22,6
4. França	14,1	5,2	4. Reino Unido	14,6	5,0	2,5
5. Alemanha	13,6	5,0	5. França	14,5	5,0	2,5
6. Reino Unido	12,9	4,8	6. Alemanha	14,5	5,0	3,5
7. China	11,7	4,3	7. China	14,3	4,9	17,0
8. Itália	10,1	3,7	8. Itália	10,5	3,6	3,2
9. Rússia	8,5	3,1	9. Rússia	9,9	3,4	12,8
10. Espanha	7,8	2,9	10. Espanha	8,9	3,1	6,9
TOP 10	177,0	65,6	TOP 10	191,2	65,7	6,0
Total	269,9	100,0	Total	290,9	100,0	5,9

(1) Preços de consumidor.

Fonte: Euromonitor, extraído de ABIHPEC, 2011.

Acompanhando a evolução do setor é possível perceber que os países emergentes tem ganhado destaque no ranking das participações mundiais do setor. O que pode ser explicado pelas aceleradas taxas de crescimento nestes países, como o PIB e mudanças sócio-demográficas. Outros fatores que também podem ser observados é a crescente participação da mulher no mercado e o aumento da expectativa de vida. Porém, é importante lembrar que os países desenvolvidos continuam a sediar grandes empresas do setor, responsáveis pela maior parte da produção e exportação de produtos.

De acordo com dados divulgados pelo SEBRAE, o total dos produtos Cosméticos exportados em 2008 foi aproximadamente US\$ 65,3 bilhões. Os países que mais exportaram foram a França, Alemanha, EUA, Reino Unido e Itália, respectivamente. Já as importações foi aproximadamente US\$ 63 bilhões, sendo líderes os EUA, Alemanha, Reino Unido, Canadá e França, nessa ordem. (SEBRAE, 2009)

Segundo a *IBISWorld* citado por SEBRAE, o faturamento no setor de cosméticos no mundo tem crescido de forma constante na última década a uma taxa média anual do 4,2% e os países com maior contribuição a esse faturamento são os países emergentes, entre eles está a China, Brasil, Índia e Rússia. (SEBRAE, 2009)

3.2 A indústria brasileira de cosméticos

O Brasil, país emergente que obteve mais destaque no mercado mundial de cosméticos, tem apresentado números que são importantes para sua economia.

Conforme a ABIHPEC, o quadro 1 abaixo, faz uma comparação:

[...] da evolução do Produto Interno Bruto, com a da indústria em geral e com os índices da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, demonstrando que o setor apresentou, ao longo dos últimos anos, crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria (10,4% a.a. de crescimento médio no setor contra 3,1% a.a. do PIB Total e 2,7% a.a. da Indústria Geral).

(ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2011).

Quadro 1 – Crescimento do PIB x Crescimento da Indústria x Crescimento da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

VARIÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM			
ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR Deflacionado
1996	2,7	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10,0
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5,0
2004	5,7	8,3	15,0
2005	3,2	3,1	13,5
2006	4,0	2,8	15,0
2007	6,1	6,0	9,4
2008	5,2	3,1	5,4
2009	-0,6	-7,4	9,8
2010	7,5	10,5	10,7
Acumulado últimos 15 anos	59,0	48,8	341,3
Médio Composto últimos 15 anos	3,1	2,7	10,4

Fonte: IBGE – Banco Central, extraído de ABIHPEC, 2011.

Conforme ABIHPEC (2011), em 2009 estavam registradas 1659 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos do Brasil, sendo que 20 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima de R\$100 milhões, representavam 73% do faturamento total. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2011).

No âmbito do emprego, de 1994 para 2010 o crescimento de oportunidades de trabalho cresceu em média 9,3% distribuídos conforme a tabela 2 abaixo.

Tabela 2 – Oportunidades de Trabalho

OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000)				
	1994	2010	% CRESC. 16 ANOS	% CRESC. MÉDIO 2010/1994
INDÚSTRIA	30,1	68,0	125,9	5,6
FRANQUIA	11,0	34,0	209,1	7,8
CONSULTORA VENDA DIRETA	510,0	2.700,0	429,4	11,8
SALÕES DE BELEZA	579,0	1.480,0	155,6	6,5
TOTAL	1.130,1	4.282,0	278,9	9,3

Fonte: ABIHPEC, ABEVD, FIESP, ABF, IBGE e FEC, extraído de ABIHPEC, 2011.

Segundo a ABIHPEC, em 2002 o faturamento líquido da venda de produtos do segmento foi de R\$ 9,7 bilhões enquanto que em 2006 esse valor ultrapassava a casa dos R\$ 17 bilhões. Mesmo com a crise econômica mundial, o consumo de produtos de beleza no Brasil cresceu em 2009. O setor teve um crescimento acima do esperado, com faturamento 17% maior do que em 2008, na qual a expectativa era de um crescimento de somente 5%. A justificativa desse aumento não esperado, pode ter sido pelo fato da renda do trabalhador não ter diminuído, o que manteve o poder de compras. Além disso, os hábitos de higiene também têm aspectos culturais, que contribuem para manter em equilíbrio o consumo. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2011).

Conforme estudo de mercado feito pela Rede Bahia de Televisão (2007), outras explicações que fazem o setor crescer tão rápido são: a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, uma vez que a boa aparência no ambiente empresarial não é mais uma questão de vaidade e sim um fator determinante para a manutenção do emprego; o aumento da produtividade propiciando preços mais acessíveis devido à utilização de tecnologia de ponta; a inovação dos produtos, que cada vez mais tentam atender as necessidades dos consumidores; o aumento da expectativa de vida dos brasileiros, aumentando a demanda destes produtos por pessoas na terceira idade; maior representatividade dos homens como consumidores uma vez que estão perdendo o preconceito e aumentando a exigência com a aparência ao perceberem que uma boa imagem é essencial.

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresceu 10,6% nos últimos 13 anos alcançando a marca de 8,6% de participação no mercado mundial, ocupando a terceira posição do ranking de 2008 ficando atrás apenas dos EUA e do Japão. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2011).

O Brasil tem realizado um papel admirável no cenário mundial de cosméticos. É líder no mercado de desodorantes e vice-líder em vários outros setores, como cosméticos para cabelos, produtos infantis, produtos masculinos, produtos de higiene oral entre outros. Ocupa a 4ª colocação no mercado de maquiagens, 6º lugar em tratamento e embelezamento da pele e 8º em tratamentos depilatórios.

Em relação ao comércio exterior acumulou um crescimento de 275,3% nas exportações entre 2001 e 2010, enquanto que as importações cresceram 216,0% no mesmo período. O déficit comercial do setor, que atingiu US\$ 163,1 milhões em 1997, foi sendo reduzido nos anos seguintes. Em 2009, o superávit atingiu US\$ 131 milhões, com queda de 27,8% sobre 2008, refletindo a valorização do real, que resultou em US\$ 3 milhões de déficit em 2010. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2011).

3.3 Concentração e competitividade do setor de cosméticos no Brasil

Uma característica muito notável da estrutura industrial do setor de cosméticos no Brasil é a presença de grandes empresas internacionais, com atuação concentrada ou diversificada na indústria de cosméticos, como a Unilever, Procter & Gamble, Colgate Palmolive, Avon, Revlon, L'Oreal, entre outras. Algumas dessas empresas tem importantes unidades produtivas no Brasil, voltadas à fabricação de produtos em elevado volume e estão concentradas nos segmentos finais da demanda, no seu amplo mercado consumidor doméstico e, eventualmente, na demanda de países vizinhos. Outras empresas menores como a Mary Kay e a Shiseido optam por concentrar a produção nos seus respectivos países de origem, mantendo no Brasil, apenas escritórios de promoção e representação comercial, ligados à comercialização do produto, cujos custos são compartilhados com as mercadorias fabricadas nas plantas locais.

Também encontramos importantes empresas brasileiras que possuem parcelas significativas de mercado.

Segundo o SEBRAE:

Ao avaliar a participação de mercado das principais companhias atuantes no mercado, percebe-se que se trata de um setor com alta concentração e poucos players (investidores): as 10 primeiras empresas em termos de market share representam, em conjunto, quase 65% do mercado. Neste grupo, encontram-se: Natura, Unilever Group, Avon, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Botica Comercial Farmacêutica Ltda, L'Oreal, Johnson & Johnson, Beiersdorf AG e Nias. Já o restante do setor é bastante pulverizado: as próximas 32 empresas por tamanho de market share têm cerca de 10% de participação, enquanto as demais (aproximadamente 1.500 empresas) representam 25% do mercado. As marcas próprias representam apenas 0,2% do total. (SEBRAE, 2009).

As capacidades técnicas e produtivas são fatores relevantes para as empresas brasileiras, que mantêm sua competitividade no mercado pela combinação desses fatores e pela posse de ativos intangíveis, como a marca e canais de comercialização específicos e bastante eficientes.

Como exemplo podemos citar a Natura e O Boticário, duas empresas brasileiras que se destacam no segmento de cosméticos que possuem importantes unidades produtivas e que desenvolvem inovações para os produtos no Brasil. A Natura S.A. possui o maior laboratório de desenvolvimento de produtos cosméticos no Brasil e comercializa seu produto por meio da venda direta. Já O Boticário comercializa seus produtos por meio de lojas próprias franqueadas.

A presença de pequenas e médias empresas também é observada com frequência no Brasil, como Ox Marrow, Valmari, Payot, Contém 1 g, entre outras, que é uma característica importante para a estrutura industrial brasileira. Porém, a permanência dessas empresas no mercado está condicionada às práticas de concorrência e pouco associada às boas práticas de fabricação.

4 NATURA COSMÉTICOS S.A

A Natura Cosméticos S.A. é uma empresa brasileira, que visa à exploração do comércio, exportação e importação de produtos de beleza e de higiene. Comercializa seus produtos por meio da venda direta, realizada por consultores. Atualmente dispõe de aproximadamente 740 produtos e está presente em oito categorias do mercado de cosméticos, se destacando no mercado de fragrâncias e perfumes, cremes, loções, maquiagem e desodorantes.

Está presente na França e em sete países da América Latina, sendo considerada uma empresa de grande porte nacional e também a empresa líder no setor no mercado brasileiro.

A Natura expandiu seu mercado para Argentina, Chile, Peru, México e atualmente na Colômbia e Venezuela. Na Bolívia a Natura se faz presente por mediação de um distribuidor. Conseguiu se inserir do mercado europeu no ano 2005, com a elaboração da “Casa Natura”, sendo a sua primeira loja mundial, estabelecida em Paris.

A Natura tem como slogan a frase Bem Estar Bem, o que revela o seu propósito de promover a relação harmoniosa do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com o mundo do qual faz parte. Divulga anualmente um relatório que expõe as ações que a empresa promove e que são prioritárias para o tema de sustentabilidade, referentes a assuntos como: água, educação, criação de projetos, mudanças climáticas, empreendedorismo sustentável e resíduos sólidos.

No ano de 2004 a empresa passou a ser uma companhia de capital aberto, inventariando suas ações no Novo Mercado, que se trata do mais elevado padrão de Governança Corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo.

Seu capital social subscrito e integralizado, de acordo com o Estatuto Social da Natura Cosméticos S.A (2012), é de R\$427.072.707,32, dividido em 431.239.264 ações ordinárias nominativas, sem valor nominal, distribuídos conforme a tabela 3 a seguir.

Tabela 3 – Composição Acionária (Base 31/08/2011)

Acionistas	Quantidade de Ações	Percentual
Controladores	258.017.219	59,83%
Ações em tesouraria	2.000.355	0,47%
Ações dos administradores	2.317.451	0,55%
Ações em circulação	168.834.589	39,15%
Total de ações	431.239.264	100,00%

Fonte: NATURA - Estatuto social da Natura cosméticos S/A, 2011.

Ao final de cada exercício social a Natura elabora as seguintes demonstrações financeiras: balanço patrimonial, demonstração do resultado do exercício, demonstração das mutações do Patrimônio Líquido, demonstração dos fluxos de caixa, demonstração do valor adicionado e notas explicativas às demonstrações financeiras. Juntamente com as demonstrações financeiras do exercício, o Conselho de Administração apresenta à Assembleia Geral Ordinária proposta sobre a destinação a ser dada ao lucro líquido. Os acionistas tem direito a receber, em cada exercício, a título de dividendos, um percentual mínimo obrigatório de 30% sobre o lucro líquido. A Assembléia pode atribuir aos Administradores uma participação nos lucros, observados os limites legais pertinentes; estabelecer o valor da participação nos lucros dos diretores, gerentes e empregados da Companhia e deliberar a emissão de debêntures.

4.1 História

Em 1969, uma pequena loja e um modesto laboratório foram inaugurados em São Paulo, que deu origem a um grande complexo industrial e a uma força de vendas constituída no final do ano de 2008 por mais 850 mil consultores Natura, tanto no Brasil como no exterior.

Essa trajetória reflete em um constante desenvolvimento, expressa no ano de 2008, por uma receita bruta de R\$ 4,9 bilhões. Atualmente, a Natura concentra suas operações no “Espaço Natura”, localizado próximo à região de São Paulo, no município de Cajamar.

Sendo inaugurado no ano de 2001, o Espaço Natura funciona como um centro de pesquisa integrado, de produção e logística, e é por sua vez considerado como um dos maiores e mais atualizados do gênero na América Latina. A empresa mantém também centros comerciais e de distribuição no estado

de São Paulo, Minas Gerais, Recife e Porto Alegre.

Em 2005, por ser reconhecida pelo seu compromisso com a sustentabilidade, as ações da Natura passaram a integrar o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bolsa de Valores do Estado de São Paulo (Bovespa), que tem por objetivo destacar as empresas que obtiveram as melhores atuações em todas as dimensões empresariais.

Desde 1974, a Natura utiliza o princípio de venda direta, ou seja, realiza suas vendas por meio de revendedoras independentes, mais conhecidas como consultores Natura, que compram e vendem os produtos.

Classificada entre as 10 empresas modelo em Responsabilidade Corporativa, a empresa é vista atualmente como a quinta marca mais valiosa do Brasil, conforme tabela 4 mostrada a seguir. É líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor de venda direta (FSC GLOBAL MARKETPLACE, 2005).

Tabela 4 – As 50 marcas mais valiosas do Brasil em 2011

AS 50 MAIS VALIOSAS											
Evolução do valor das marcas brasileiras											
P O S I Ç Ã O	Marcas	US\$ milhões			Variação (em %)	P O S I Ç Ã O	Marcas	US\$ milhões			Variação (em %)
		2008	2009	2010	2010/2009			2008	2009	2010	2010/2009
1	Petrobras	1.256	9.670	13.421	38,8	26	Anhanguera	105	257	532	106,9
2	Itaú	5.376	6.671	9.600	43,9	27	BM&FBovespa	453	-	523	ND
3	Bradesco	6.565	7.450	8.600	15,4	28	MRV	-	171	457	167,8
4	Banco do Brasil	4.595	5.531	8.259	49,3	29	Hering	-	-	408	ND
5	Natura	2.159	3.063	4.612	50,6	30	Cyrela	251	264	399	51,1
6	Skol	2.223	2.722	4.579	68,2	31	Pão de Açúcar	216	217	301	80,4
7	Brahma	1.099	1.259	1.996	58,6	32	Amil	177	155	386	148,8
8	Sadia	412	814	1.969	141,8	33	Lojas Renner	172	185	386	108,7
9	Perdigão	614	1.033	1.959	89,6	34	Embratel	394	401	379	-5,6
10	Vale	428	702	1.949	177,8	35	Drogasil	-	172	366	112,3
11	Porto Seguro	480	319	1.350	323,3	36	Fleury	-	312	366	17,4
12	Casas Bahia	-	950	969	2,0	37	Banrisul	-	-	344	ND
13	Vivo	499	812	857	5,6	38	Iguatemi	104	170	340	99,8
14	Ipiranga	272	291	840	188,6	39	Riachuelo	-	-	337	ND
15	TAM	426	348	804	130,7	40	Havaianas	226	178	331	85,9
16	Antarctica	947	537	801	49,0	41	PDG Realty	-	183	317	73,0
17	Oi	487	772	708	-8,3	42	Swift	-	283	304	7,7
18	Lojas Americanas	321	428	677	58,0	43	Embraer	297	164	289	76,2
19	NET	381	442	659	49,0	44	Gerdau	152	170	285	67,9
20	Cielo	-	369	640	73,2	45	Marisa	-	192	277	44,5
21	Multiplus	-	-	632	ND	46	OdontoPrev	-	-	265	ND
22	Redecard	-	375	617	64,7	47	Localiza	121	151	263	73,7
23	Extra	239	320	600	87,7	48	Ultragaz	126	156	252	62,1
24	Totvs	-	323	599	82,3	49	Droga Raia	-	-	233	ND
25	Gol	264	224	585	161,6	50	CSN	-	212	230	8,2
Total ranking							31.838	49.418	76.932	55,7	

Fonte: BrandAnalytics/Millward Brown. Taxas cambiais utilizadas na pesquisa: R\$ 1 = US\$ 1,8375 (2008), US\$ 1,9935 (2009) e US\$ 1,7593 (2010)

Fonte: BrandAnalytics/Millward Brown, extraído de Isto É Dinheiro, 2011.

4.2 Logística na Natura S.A.

Segundo Ballou (2006), “a logística é um conjunto de atividades funcionais que convertem matéria-prima em produto acabado, gerando valor aos olhos do cliente.”

Um eficiente sistema de logística é essencial para a manutenção de uma indústria no mercado de cosméticos e é uma forma de garantir, ou até mesmo ampliar, a participação de mercado da empresa.

Os componentes de um sistema logístico típico são: serviços ao cliente, previsão de vendas, comunicação de distribuição, controle de estoque, manuseio de materiais, processamento de pedidos, peças de reposição e serviços de suporte, seleção do local da planta e armazenagem (análise de localização), compras, embalagem, manuseio de mercadorias devolvidas, recuperação e descarte de sucata, tráfego e transporte, e armazenagem e estocagem.

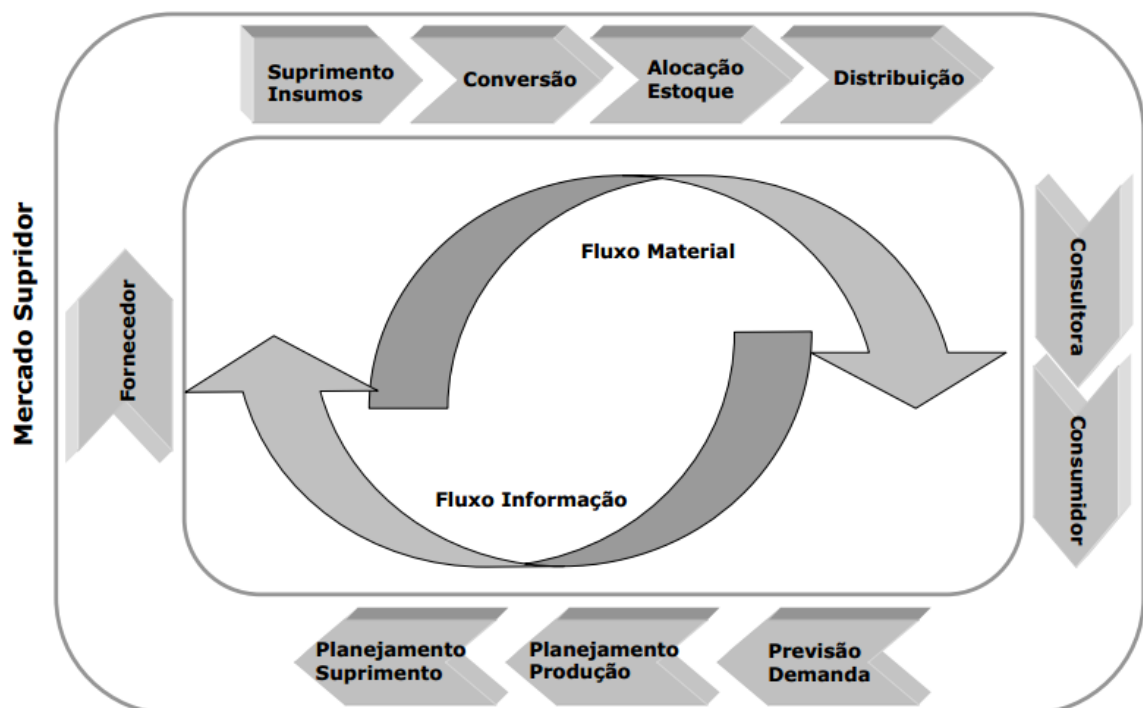
(BALLOU, 2006, p.26)

Conforme relatório apresentado pela Natura S.A (2011), a empresa possui quatro principais etapas, desde a extração de matéria prima ao descarte de embalagens:

- a) etapa 1: extração e transporte de matérias-primas e embalagens (fornecedores diretos e indiretos);
- b) etapa 2: processo industrial e processos internos;
- c) etapa 3: venda de produtos (transporte e distribuição);
- d) etapa 4: uso de produtos e descarte de embalagens.

No fluxograma 1 abaixo, encontra-se o fluxo logístico da Natura:

Fluxograma 1 – Fluxo Logístico



Fonte: DA SILVA, 2005.

4.3 Apresentação de custos

Segundo Martins (2010) “[...] a Contabilidade de Custos tem duas funções relevantes: o auxílio ao Controle e a ajuda às tomadas de decisões.” Seu papel é de suma importância para decisões, como formação do preço de venda dos produtos, mensuração das consequências da introdução ou corte de produtos e opção de compra e produção.

Conforme o relatório Natura (2011), o custo dos produtos vendidos em 2011 foi de R\$ 1.666,3 milhões. Comparado ao custo dos produtos vendidos em 2010, de R\$ 1.556,8 milhões, houve um crescimento de 7,0%.

A tabela 5 a seguir, apresenta os componentes de custo dos produtos vendidos para os períodos de 2010/2011, bem como a variação percentual de cada componente.

Tabela 5 – Custo dos componentes dos produtos vendidos (2010/2011)

(em milhões de R\$)

Exercício social findo em	<u>31/12/2011</u>	<u>31/12/2010</u>	<u>Variação 2011/2010</u>
Matéria-prima para produtos e embalagens ¹ e produtos de revenda ²	1.387,0	1.288,8	7,6%
Mão de obra	156,7	134,6	16,4%
Depreciação	38,6	34,0	13,5%
Outros custos ³	84,0	99,4	(15,5%)
Custo dos produtos vendidos	1.666,3	1.556,8	7,0%

1. Principalmente plásticos, vidros, gráficos e fragrâncias

2. Produtos produzidos por terceiros, sabonetes, produtos para cabelo etc.

3. Os “outros custos” incluem energia elétrica, água, gás, serviços de consultoria, serviços de informática dentre outros.

Fonte: Relatório Natura, 2011.

Em relação à receita líquida, o custo dos produtos vendidos diminuiu para 29,8% em 2011, comparado a 30,3% em 2010. Conforme Relatório Natura 2011, essa diminuição deve-se principalmente a um controle inflacionário sobre os custos, valorização do real frente ao dólar (cerca de 15% do custo total está atrelado a moeda estrangeira) e uma eficiente estratégia de preços, parcialmente prejudicados por um aumento no valor das perdas no Brasil.

5 IMPORTÂNCIA DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

Segundo o IBRACON (NPC 27),

as demonstrações contábeis são uma representação monetária estruturada da posição patrimonial e financeira em determinada data e das transações realizadas por uma entidade no período findo nessa data. O objetivo das demonstrações contábeis de uso geral é fornecer informações sobre a posição patrimonial e financeira, o resultado e o fluxo financeiro de uma entidade, que são úteis para uma ampla variedade de usuários na tomada de decisões. As demonstrações contábeis também mostram os resultados do gerenciamento, pela Administração, dos recursos que lhe são confiados. (IBRACON, 2005).

As demonstrações financeiras têm por finalidade apresentar informações íntegras e verdadeiras sobre a situação patrimonial da empresa para auxiliar os administradores em suas tomadas de decisões. Segundo as Normas Brasileiras de Contabilidade (NBC-T1), além de verdadeiras, as informações devem também ser claras quanto às quantidades e qualidades dos termos físicos e monetários da entidade.

Neste sentido, as demonstrações contábeis se tornam de muita importância, pois além de dar assistência aos usuários em suas tomadas de decisões, elas também, junto com outras constantes das Notas Explicativas, ajudam os usuários a calcularem resultados futuros assim como fluxos financeiros futuros.

Alguns registros das demonstrações financeiras importantes para análise e auxílio de tomadas de decisões são: o Balanço Patrimonial (BP); Demonstração do Resultado do Exercício (DRE); Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos (DOAR); Mutações do Patrimônio Líquido (DMPL); Demonstração dos Fluxos de Caixa (DFC) e Demonstração do Valor Adicionado (DVA).

O BP é uma demonstração contábil que tem por objetivo demonstrar de forma qualitativa e quantitativamente, em determinado período a situação patrimonial e financeira da Empresa, devendo ser elaborado com uma periodicidade de no mínimo um ano, sendo que o mesmo pode ser elaborado mensal, bimestral, trimestral ou semestralmente.

A DRE tem como principal função demonstrar o resultado apurado das operações executadas pela entidade em um determinado período, sendo que normalmente esse período é de doze meses.

A DOAR tem o objetivo esclarecer a mutação do capital circulante líquido da entidade, nos auxiliando na compreensão da posição financeira, como e porque ela se modificou de um exercício para o outro.

A DMPL tem a finalidade de demonstrar as mudanças ocorridas em todas as contas do Patrimônio Líquido;

A DFC demonstrar todo o fluxo de entrada e saída da empresa durante o período do exercício

A DVA demonstrar de forma resumida o valor da riqueza gerada da entidade no período e também como foi feita sua distribuição.

5.1 Análise das demonstrações financeiras

A análise de balanços tem por finalidade extrair dados das demonstrações financeiras que possam prestar informações sobre a situação econômica e financeira da entidade ou de outros aspectos relacionados com o Patrimônio, para que as pessoas interessadas possam tomar decisões.

(RIBEIRO, 2001)

A análise das demonstrações financeiras exige um exame minucioso destas para que os resultados pretendidos sejam alcançados com sucesso. Para facilitar esse processo e para que o resultado seja o melhor possível algumas técnicas utilizadas pelos analistas de balanço são importantes.

O primeiro passo é examinar cada uma das contas que compõe a demonstração financeira a ser analisada, afim de uma familiarização com o conteúdo das demonstrações. Esse exame terá maior ou menor profundidade dependendo do detalhamento de informações que se pretende obter.

Outro tipo de análise muito recorrido é a análise vertical/horizontal. Segundo Ribeiro (2001), a análise vertical “[...] é aquela através da qual se compara cada um dos elementos do conjunto em relação ao total do conjunto. Ela evidencia a porcentagem de participação de cada elemento no conjunto.” Já a análise horizontal, ainda segundo Ribeiro (2001) “[...] consiste em substituir os valores constantes das contas de cada exercício por um número percentual que facilita a comparação entre eles.”

Os resultados obtidos serão interpretados num primeiro instante isoladamente e logo após conjuntamente comparando-os entre si e/ou em sucessivos períodos.

O último passo de uma análise de balanço e demonstrações financeiras é elaborar um relatório de análise: um documento que contém as conclusões resultantes do desenvolvimento do processo de análise.

5.1.1 Análise por Quociente

De acordo com Ribeiro (2001), “[...] os quocientes são índices extraídos das demonstrações financeiras através de confronto entre contas ou grupo de conta.”

A quantidade de índices calculados depende exclusivamente da necessidade do usuário. Geralmente os índices calculados são aqueles que apresentam informações sobre o grau de endividamento, a liquidez e a rentabilidade da empresa.

É recomendada a análise da situação financeira separadamente da situação econômica, para que posteriormente os resultados sejam combinados a fim de obter uma situação geral do patrimônio da empresa.

A situação financeira é evidenciada pelos quocientes de estrutura de capital e de liquidez, enquanto a situação econômica é ressaltada por meio dos quocientes de rentabilidade.

5.1.1.1 Quocientes de estrutura de capital

Segundo Ribeiro (2001), “[...] os quocientes de estrutura de capitais evidenciam o grau de endividamento da empresa em decorrência de captação e aplicação de recursos.” São eles:

- a) quocientes de participação de capitais de terceiros

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Exigível Total}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

Também chamado de índice de grau de endividamento relaciona as duas grandes fontes de recursos da empresa: capital de terceiros e capital próprio.

- b) composição do endividamento

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Exigível Total}}$$

Esse quociente indica a composição da dívida, fazendo relação entre as obrigações de curto prazo e as obrigações totais.

c) imobilização do patrimônio líquido

Fórmula:
$$\frac{\text{Investimento} + \text{Imobilizado} + \text{Intangível}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

Este índice revela quanto a empresa investiu do capital próprio no Imobilizado, Investimento e Intangível.

d) imobilização dos recursos não-correntes

Fórmula:
$$\frac{\text{Investimento} + \text{Imobilizado} + \text{Intangível}}{\text{Patrimônio Líquido} + \text{Passivo Exigível a Longo prazo}}$$

O quociente indica a proporção existente entre o imobilizado, investimento e intangível e os recursos não-correntes.

5.1.1.2 Quocientes de liquidez (ou solvência)

Segundo Ribeiro (2001), “[...] os quocientes de Liquidez evidenciam o grau de solvência da empresa em decorrência da existência ou não de solidez financeira que garanta o pagamento dos compromissos assumidos com terceiros.” São eles:

a) liquidez geral

Fórmula:
$$\frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Ativo Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Exigível a Longo Prazo}}$$

Indica se a empresa tem condições de pagar suas dívidas totais, mesmo as de longo prazo, com os ativos que possui no seu ativo circulante mais o ativo realizável a longo prazo.

b) liquidez corrente

Fórmula:
$$\frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

O índice de liquidez corrente indica se o Ativo circulante é suficiente para cobrir as dívidas de curto prazo.

c) liquidez seca

Fórmula:
$$\frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoques}}{\text{Passivo Circulante}}$$

Este quociente revela a capacidade financeira líquida financeira da empresa para cumprir os compromissos de curto prazo.

d) liquidez imediata

Fórmula:
$$\frac{\text{Disponibilidades}}{\text{Passivo Circulante}}$$

O quociente revela a capacidade de liquidez imediata da empresa para saldar seus compromissos de curto prazo.

5.1.1.3 Quociente de rentabilidade

Ribeiro (2001) explica que:

os quocientes de Rentabilidade servem para medir a capacidade econômica da empresa, isto é, evidenciam o grau econômico obtido pelo capital investido na empresa. A rentabilidade do capital investido na empresa é conhecida através do confronto entre contas ou grupos de contas das Demonstrações do Resultado do Exercício ou conjugando-as com grupos de contas do Balanço Patrimonial. (RIBEIRO, 2011, p.146).

São eles:

a) giro do ativo

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo Total}}$$

Este quociente indica a proporção existente entre o volume das vendas e os investimentos totais efetuados na empresa.

b) margem líquida

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}}$$

O quociente revela a margem de lucratividade obtida pela empresa em função do seu faturamento.

c) rentabilidade do ativo

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total}}$$

Este quociente indica o potencial de geração de lucros por parte da empresa.

d) rentabilidade do patrimônio líquido

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

O quociente revela qual foi a taxa de rentabilidade obtida pelo Capital Próprio investido na empresa.

5.1.1.4 Outros quocientes de interesse

Os quocientes de Estrutura de Capitais, de Liquidez e de Rentabilidade apresentados até aqui são suficientes para se obter um bom diagnóstico a respeito da situação econômica e financeira de qualquer tipo de entidade. Mas, existem vários outros quocientes que revelam sua importância de acordo com o aspecto de análise e com o objetivo que deseja alcançar. Por exemplo, podemos citar os quocientes de rotação ou de atividades e os índices importantes para análise do fluxo de caixa.

5.1.1.4.1 Quocientes de rotação ou de atividades

De acordo com Ribeiro (2001), esses quocientes tem por finalidade “[...] evidenciar o tempo necessário para que os elementos do Ativo se renovem. São obtidos pelo confronto dos elementos da Demonstração do Resultado do Exercício com elementos do Balanço Patrimonial.” Exemplos:

- a) rotação de estoques

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Custo de mercadorias Vendidas}}{\text{Estoque Médio de Mercadorias}}$$

Este quociente evidencia quantas vezes ocorreu renovação dos estoques de mercadorias ou de produtos em função de vendas.

- b) rotação do ativo

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Vendas}}{\text{Ativo Médio}}$$

Este quociente evidencia quantas vezes o Ativo girou, isto é, quantas vezes ele se renovou pelas vendas.

5.1.1.4.2 Quocientes de avaliação do fluxo de caixa

As informações sobre os fluxos de caixa de uma empresa são úteis para proporcionar aos usuários das demonstrações financeiras uma base para avaliar a capacidade da empresa em gerar caixa e valores equivalentes de caixa e as necessidades da empresa para utilizar esses fluxos.

Os quocientes de análises do fluxo de caixa podem evidenciar a capacidade da empresa de efetuar o pagamento dos juros, os níveis de vendas, a quantidade de investimentos e o quanto a empresa esta tendo de retorno em relação aos investimentos, ou seja, ferramentas que permite ao administrador financeiro: planejar, organizar, coordenar, dirigir e controlar os recursos financeiros de sua empresa para um determinado período, com o principal objetivo de dar uma visão das atividades desenvolvidas, bem como as operações financeiras que são realizadas.

Esse controle é importante tanto quando a empresa está crescendo e aumentando suas atividades quanto no momento em que apresenta prejuízo, tornando mais fácil a visualização de problemas que estão levando a esse dano. Exemplos de quocientes de fluxo de caixa:

a) Cobertura de Juros

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Caixa Gerado nas Operações}}{\text{Juros Pagos no período}}$$

Com esse índice conseguimos verificar o quanto para cada \$1,00 de juros foi gerado de caixa na atividade operacional.

b) Taxa de retorno do caixa

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Caixa gerado nas Operações}}{\text{Ativo}}$$

Com esse índice conseguimos verificar o quanto o ativo da empresa gera de recuperação de caixa por ano.

c) Nível de recebimento das Vendas

Fórmula:
$$\frac{\text{Caixa gerado nas Vendas}}{\text{Vendas}}$$

Com esse índice conseguimos verificar o quanto em um total vendido, a empresa teve de recebimento de caixa.

6 CASO PRÁTICO: NATURA S.A.

Foram realizados os cálculos de índices e as análises vertical e horizontal das demonstrações do exercício, conforme resultados apresentados nos quadros seguintes, que dão informações sobre os aspectos mais importantes da situação patrimonial da Natura S.A. Como base utilizamos as demonstrações financeiras 2010/2011 Controladoras que mensuram os resultados referentes às atividades principais da Natura S.A., diferente do Consolidado que inclui o resultado das empresas controladas.

Quadro 2 – Análise por quocientes

Quocientes		Controladora	
		2011	2010
Estrutura de Capital	Participação de Capitais de Terceiros	1,54	1,07
	Composição do Endividamento	0,46	0,54
	Imobilização do Patrimônio Líquido	1,33	0,96
	Imobilização dos Recursos Não – Correntes	0,73	0,64
Liquidez ou Solvência	Liquidez Geral	0,78	1,02
	Liquidez Corrente	1,31	1,37
	Liquidez Seca	1,07	1,12
	Liquidez Imediata	0,19	0,28
Rentabilidade	Giro do Ativo	1,84	2,11
	Margem Líquida	0,14	0,13
	Rentabilidade do Ativo	0,26	0,29
	Rentabilidade do Patrimônio Líquido	0,66	0,59
Rotação	Rotação de estoques	11,79	16,35
	Rotação do ativo	2,02	2,26
Fluxo de Caixa	Cobertura de Juros	17,94	31,49
	Taxa de Retorno do caixa	0,33	0,43

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 6 – Análise Vertical e Horizontal**DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS DO EXERCÍCIO:**

	2011	AV ¹	2010	AV ¹	Varição 11/10
Receita líquida	5.591,4	100%	5.136,7	100%	8,9%
Custo dos produtos vendidos	(1.666,3)	29,8%	(1.556,8)	30,3%	7,0%
Lucro bruto	3.925,1	70,2%	3.579,9	69,7%	9,6%
(Despesas) Receitas operacionais	(2.609,9)	46,7%	(2.412,0)	47%	8,2%
Lucro operacional antes dos resultados financeiros	1.315,1	23,5%	1.167,9	22,7%	12,6%
Receitas financeiras	122,7	2,2%	53,6	1,0%	128,9%
Despesas financeiras	(200,0)	3,6%	(103,4)	2,0%	93,5%
Lucro antes do imposto de renda e contribuição social	1.237,7	22,1%	1.118,2	21,8%	10,7%
Imposto de renda e contribuição social	(406,8)	7,3%	(374,1)	7,3%	8,7%
Lucro líquido do exercício	830,9	14,9%	744,1	14,5%	11,7%
Lucro líquido do exercício por ação – R\$	1,9320		1,7281		11,8%

Fonte: Relatório Natura, 2011.

6.1 Relatório de Análise da Natura S.A.

Após a análise e interpretação dos quocientes apresentados anteriormente, calculados com base nas demonstrações financeiras 2010/2011 da Natura S.A., apresentamos as informações abaixo.

a) Situação Financeira

- Endividamento: A empresa apresenta grau de endividamento expressivo, uma vez que há a preponderância dos Capitais de Terceiros investidos sobre os Capitais próprios. Seu endividamento é composto na maior parte por dívidas de longo prazo, não possuindo a necessidade de a empresa gerar recursos imediatos para saldar seus compromissos.
- Liquidez: A empresa possui ativo suficiente para cumprir seus compromissos de curto prazo, porém encontra-se em situação de insolvência, pois não possui solidez financeira suficiente para cobrir os compromissos de longo prazo assumidos com terceiros.

b) Situação econômica

- Rentabilidade: O volume de vendas superou o valor investido na empresa, porém a aparente situação favorável não é suficiente para cobrir os custos necessários a sua obtenção, devido à margem líquida ser pequena. O lucro obtido em 2011, em relação ao ativo total, permite girar em 3,85 anos o Capital total investido.

Já nas análises vertical e horizontal, alguns pontos merecem destaque por terem obtidos resultados significativos tanto positiva quanto negativamente.

Análise Vertical:

a) Custo de mercadoria: percebemos que o percentual de variação entre 2010/2011 foi baixo, de 0,5%.

b) Receitas Financeiras: houve aumento em 2011 de 1,2% na em relação ao exercício anterior.

c) Despesas Financeiras: ocorreu um aumento de 1,6%, em relação ao exercício anterior. De acordo com o relatório Natura (2011), a empresa obteve um aumento de juros pagos com financiamentos, além de perdas cambiais financeiras.

Análise Horizontal:

a) Receita Financeira: houve aumento significativo em relação ao exercício anterior, de 128,9%. Esse aumento pode ser resultante do recebimento de duplicatas com atraso ou de valores recebidos de aplicações no mercado financeiro.

7 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi feita uma pesquisa exploratória a fim de obter familiarização com o tema e selecionar os estudos já acumulados sobre o assunto com o intuito de identificar como a análise dos índices extraídos das demonstrações financeiras podem ser ferramentas importantes para tomada de decisões. Para tanto, foi utilizada pesquisas bibliográficas em livros e sites da Internet.

A abordagem foi qualitativa e para responder ao problema de pesquisa buscou-se descrever sobre os seguintes assuntos: descrição do setor de cosméticos, dados e informações sobre a empresa Natura S.A., importância das análises das demonstrações financeiras, análises por quocientes e análises vertical e horizontal aplicadas à Natura S.A.

8 CONCLUSÃO

O crescimento do setor de cosméticos tem apresentado índices importantes para a economia dos países e, nos últimos anos, principalmente para os países emergentes, como o Brasil. A indústria cosmética brasileira tem crescido muito e se mantém como terceiro país que mais tem participação no setor desde 2007. A natura S.A é uma das empresas do ramo de maior destaque no país, inclusive porque é líder na venda direta de cosméticos. Uma gestão eficiente é de fundamental importância para manter e ampliar sua força de atuação no mercado.

Neste contexto, a informação contábil é útil porque dela pode-se extrair dados relevantes da situação real da empresa. As análises por quocientes e análises vertical e horizontal das demonstrações financeiras são ferramentas importantes, pois são capazes de transformar números em interpretações úteis para o público interno e externo, como demonstrado no capítulo 6.

O uso destas ferramentas em um setor concentrado, como o de cosméticos, é fundamental para a conquista de espaço e permanência no mercado, uma vez que fornecem informações importantes para a criação de estratégias e tomadas de decisões.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Inteligência de mercado: panorama no setor.**2011. Disponível em: <www.abihpec.org.br/inteligencia-de-mercado/panorama-do-setor/>. Acesso em: 18 abr. 2012.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 616 p.
- BRAGA, Hugo Rocha. **Demonstrações contábeis: estrutura, análise e interpretação.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999. p. 124 -166.
- BRAGA, Hugo Rocha; ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Mudanças contábeis na lei societária: Lei nº. 11.638, de 28 12 2007.** 1. ed. São Paulo: Atlas, p. 11-3; 138-9.
- DA SILVA, Itamar Correia. **Venda, logística e distribuição: Natura cosméticos.**2005. Disponível em: <http://expogestao.com.br/downloads/2005/itamar_correia.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2012.
- FSC Global Marketplace. **Indústria e Comércio de Cosméticos Natura SA.**2005. Disponível em: http://www.brasil.fscproducts.org/search/company.php?lang=de&c_id=1290>. Acesso em: 22 abr. 2012.
- IBRACON. Normas e Pronunciamento Contábeis-NPC27. **Demonstrações contábeis: apresentação e divulgações.** [2005?]. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/ibracon/npc27.htm>>. Acesso em: 28 abr. 2012.
- INVESTIMENTO E NOTICIAS. **Natura cosméticos S/A: a empresa.** 2011. Disponível em: <<http://www.investmentosenoticias.com.br/capital-aberto/home/natura-cosmeticos-s-a.html>>. Acesso em 21 abr. 2012.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de balanços.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 225p.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. et al. **Contabilidade introdutória.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010. xvi, 335 p.
- MANZONI JUNIOR, Ralphe. **As marcas mais valiosas do Brasil em 2011.** Isto é dinheiro. São Paulo: 710 ed. 2011. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/57080_AS+MARCAS+MAIS+VALIOSAS+DO+BRASIL+EM+2011>. Acesso em: 26 abr. 2012.
- MARION, José Carlos. **Análise das demonstrações contábeis: contabilidade empresarial.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 289 p.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 370p.

NATURA. **Estatuto social da Natura cosméticos S/A**. [2004?]. Disponível em: <http://natura.infoinvest.com.br/ptb/3817/Estatuto_Social_08abril_2011.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2012.

NATURA. **Relatório Natura #11**. 2011. Disponível em: <http://scf.natura.net/relatorios/2011/arquivos/ra_2011_navegavel_port.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2012.

NATURA SI. **Sala de imprensa: nossa história**. [2009?]. Disponível em: <http://natura.comunique-se.com.br/natura_si/show.aspx?id_materia=9338>. Acesso em: 21 abr. 2012.

NATURA. **Sobre a Natura: a empresa**. [2011?]. Disponível em: <<http://scf.natura.net/SobreANatura/>>. Acesso em: 27 abr. 2012.

NATURA. **Sobre a Natura: razão de ser**. [2010?]. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=3>>. Acesso em: 18 abr. 2012.

PORTAL DE CONTABILIDADE. **NORMAS BRASILEIRAS DE CONTABILIDADE NBC T 1: ESTRUTURA CONCEITUAL PARA A ELABORAÇÃO E APRESENTAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS**. 2008. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/nbc/t1.htm>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

PORTAL DE CONTABILIDADE. **Demonstração do resultado do exercício (DRE)**. [2006?] Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/guia/demonstracaodoresultado.htm>>. Acesso em: 18 abr. 2012.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. Pró-eitoria de graduação. Sistema de biblioteca da PUC Minas. Normas da ABNT para apresentação de teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos. 9 ed. rev. 2011. Disponível em: <http://www.pucminas.br/documentos/normalizacao_monografias.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2012.

REDE BAHIA DE TELEVISÃO. Setor de cosméticos: o sedutor mercado da vaidade. 2007. Disponível em: <<http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/cosmeticos.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

RIBEIRO, Osni Moura. **Estrutura e análise de balanços**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 254 p.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Básica**. 20 ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

SEBRAE Nacional. **Grandes produtores de cosméticos dominam o setor no Brasil**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/exibeBia?id=7476>>. Acesso em: 29 abr. 2012.

SEBRAE SP. **Plano de Melhoria da Competitividade – PMC**: Sobre o setor de cosméticos. 2009. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/PortalSebraeSP/Vitrine/PMC/Paginas/Sobreosetordecosmeticos.aspx>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

SUVISA. **RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 211, DE 14 DE JULHO DE 2005.** 2005. Disponível em: <http://www.suvisa.rn.gov.br/contentproducao/aplicacao/sesap_suvisa/arquivos/gerados/resol_rdc_211_julho_2005.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2012.

UNICAMP-IE-NEIT. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio.** 2002. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/desproducao/forcompetitividade/estcadeias/estcomcadintbrasil/ImpZonLivComercio/grupo3/cosmeticos/31cosmeticosCompleto.PDF>>. Acesso em: 18 abr. 2012.