

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO

LÚCIA DE FÁTIMA DA SILVEIRA DE VILHENA

MICHELLE DO VALE BOUTH

ANÁLISE DE BALANÇO DA NATURA COSMÉTICOS S.A.

BELÉM

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO

LÚCIA DE FÁTIMA DA SILVEIRA DE VILHENA

MICHELLE DO VALE BOUTH

BELÉM

2011

Índice

1. [INTRODUÇÃO](#)
2. [ESTUDO DOS INDICADORES DE LIQUIDEZ](#)
3. [ESTUDO DOS INDICADORES DE ENDIVIDAMENTO](#)
4. [ESTUDOS DOS INDICADORES DE ATIVIDADE](#)
5. [ESTUDOS DOS INDICADORES DE RENTABILIDADE](#)
6. [ESTUDO DO TERMÔMOTRE DE INSOLVÊNCIA](#)
7. [ESTUDO DOS INDICADORES DE OVERTRADING](#)
8. [ASPECTOS POSITIVOS IDENTIFICADOS](#)
9. [ASPECTOS NEGATIVOS IDENTIFICADOS](#)
10. [SUGESTÕES](#)
11. [CONCLUSÕES](#)

1. INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo mutável e descontínuo conduz a sensíveis alterações no pensamento administrativo. Assim, a forma com a qual enxergamos a Análise Financeira mostra-se fundamental para sua sobrevivência e adaptação aos novos cenários existentes na sociedade.

Sem dúvida, com a dinâmica mundial atual apresentada pós-globalização refletiu nas organizações a importância da Análise Financeira visando conhecer e posteriormente tomar medidas que possibilitem reverter situações prejudiciais e/ ou ampliar e melhorar estratégias voltadas à evolução positiva empresarial.

Contudo, os reflexos que uma Análise Financeira bem sucedida proporciona as organizações são de grande valor, já que por meio dela a previsão do futuro organizacional e as ações necessárias para o seu sucesso tornam-se viáveis.

Manter a competitividade acarreta a mudança de uma visão unilateral para a holística, pois, avalia diversas variáveis que interferem diretamente no bom andamento da empresa.

Compreensão, essa é a palavra-chave para a Análise Financeira que almeja reduzir os riscos por meio de um exame detalhado das informações contábeis, sendo a base fundamental para a tomada de decisão.

Em busca disso, a empresa escolhida para a Análise Financeira do seu Balço foi a Natura S.A, que possui dimensões globais pertencendo ao Novo Mercado (Nível de Governança Corporativa) exigido pela Bovespa para seguir as novas internacionais da Contabilidade. Adiante discorreremos sobre a Análise Financeira apresentada pela empresa citada acima.

2. HISTÓRICO DA EMPRESA

A Natura Cosméticos S.A. é uma sociedade anônima de capital aberto com sede em Itapeccrica da Serra, Estado de São Paulo e ações negociadas na BM&FBOVESPA S.A. - Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros, sob a sigla "NATU3".

Suas atividades compreendem o desenvolvimento, a industrialização, a distribuição e a comercialização, por meio de vendas diretas realizadas através de consultoria, de cosméticos, fragrâncias em geral e produtos de higiene pessoal, bem como a participação como sócia ou acionista em outras sociedades no Brasil e no exterior.

A Natura oferece um portfólio de produtos que inclui soluções para diversas necessidades dos consumidores, homens e mulheres de todas as idades, tais como produtos de tratamento da pele do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis.

Buscam aumentar a consciência da riqueza do patrimônio ambiental e obter ingredientes naturais de maneira sustentável, de modo a preservar o patrimônio para as gerações futuras e estimular o desenvolvimento e a qualidade de vida nas comunidades que cultivam ou extraem esses ingredientes.

A Natura é uma marca de origem brasileira, nascida das paixões pela cosmética e pelas relações, presente em sete países da América Latina e na França. No Brasil, é a indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta. Desde 2004 é uma companhia de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

Em seu comportamento empresarial, buscam criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. Acreditam que resultados sustentáveis são aqueles alcançados por meio de relações de qualidade e, por isso, buscam manter canais de diálogo abertos com todos os públicos com quem tem contato, em um exercício contínuo de transparência.

Os produtos são a maior expressão de sua essência. Para desenvolvê-los, mobilizam redes sociais capazes de integrar conhecimento científico e sabedoria das comunidades tradicionais, promovendo, ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira. Na sua produção, não utilizam testes em animais e fazem observância estrita das mais rigorosas normas de segurança internacionais. O resultado são criações cosméticas de alta qualidade, que proporcionam prazer e bem-estar, com design inspirado nas formas da natureza.

Consideram as consultoras e os consultores os primeiros consumidores. É por meio deles que os produtos Natura chegam às mãos de seus clientes, com quem incentivam que estabeleçam relações de qualidade, baseadas no entendimento e no atendimento de suas necessidades. Para isso, faz parte da atividade da consultoria o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos Natura e de seus conceitos antes de oferecê-los a parentes, amigos, conhecidos.

Estimulam o desenvolvimento pessoal, material e profissional de seus consultores e consultoras e os encorajamos a se tornarem agentes de transformação, contribuindo para a disseminação do conceito do bem estar bem e para a construção de uma sociedade mais próspera, mais justa e mais solidária.

Em linha com o conceito de sustentabilidade, os produtos Natura Ekos são biodegradáveis e utilizam vidros e embalagens que contêm material reciclado e refis que, além da diminuição do impacto ambiental, aumentam a competitividade da empresa, oferecendo economia e aproveitamento de embalagens. A linha Natura Ekos cobre a maior parte dos segmentos de mercado nos quais atuam, incluindo sabonetes, shampoos, condicionadores, hidratantes e perfumes.

Produtos

A Natura trabalha com todas as idades e estilos, contemplando as diferenças nas preferências dos consumidores. Fragrâncias, perfumes, desodorantes e emulsões hidratantes perfumadas, com ampla variação de preço, embalagem e modo de usar.

Chronos

A linha Chronos oferece uma gama completa de opções para tratamento da pele do rosto, desenvolvidas para mulheres com mais de 30 anos. Chronos afirma a beleza das mulheres em todos os estágios de suas vidas e alinha tecnologia para tratamento da pele com a rejeição de estereótipos sobre beleza. Esta linha inclui uma variedade de produtos de limpeza, tonificação e hidratação da pele, além de produtos anti-sinais, divididos em categorias para mulheres de 30 a 45, 45 a 60 e 60 anos ou mais.



Natura Ekos

A linha Natura Ekos de produtos de perfumaria, higiene pessoal e ambientação, utiliza recursos da rica biodiversidade brasileira e é inspirada pelo conhecimento tradicional das propriedades e usos de nossas plantas.

Com esta linha buscam aumentar a consciência da riqueza de nosso patrimônio ambiental e obter ingredientes naturais de maneira sustentável, de modo a preservar esse patrimônio para as gerações futuras e estimular o desenvolvimento e a qualidade de vida nas comunidades que cultivam ou extraem esses ingredientes.

Em linha com o conceito de sustentabilidade, os produtos Natura Ekos são biodegradáveis e utilizam vidros e embalagens que contêm material reciclado e refis

que, além da diminuição do impacto ambiental, aumentam nossa competitividade, oferecendo economia e aproveitamento de embalagens. Natura Ekos cobre a maior parte dos segmentos de mercado em que atuam, incluindo sabonetes, shampoos, condicionadores, hidratantes e perfumes. Recentemente foi lançado o Perfume do Brasil e a Água de Banho.



Mamãe e Bebê

A linha Mamãe e Bebê de produtos para higiene pessoal foi desenvolvida para afirmar o valor do vínculo existente entre mãe e filho, que se inicia na gravidez, inclusive no tocante à importância desse relacionamento na formação da personalidade e na contribuição para a felicidade.

Os ingredientes, texturas, fragrâncias, cores, formas e funções desses produtos são desenvolvidos para evocar a ternura do cuidado da mãe para com seu filho. A linha de produtos Mamãe e Bebê inclui produtos para o bebê e para a mulher grávida.



Natura Única

A linha de produtos de maquiagem Premium Natura Única estimula a auto-realização e a descoberta da beleza única de cada mulher, valorizando diversas belezas, raças e estilos. Utilizando tecnologia por nós desenvolvida, estes cosméticos contêm ingredientes que tratam e protegem a pele, e usam fórmulas testadas. A linha Natura Única inclui produtos para o rosto, os olhos e os lábios.



Fragrâncias e Perfumes

Uma variada e ampla seleção oferecem alternativas para ambos os sexos, todas as idades e estilos, contemplando as diferenças nas preferências dos consumidores. Fragrâncias, perfumes, desodorantes e emulsões hidratantes perfumadas, com ampla variação de preço, embalagem e modo de usar.



Faces de Natura

Faces de Natura é uma linha completa de cosméticos e produtos de higiene pessoal, desenvolvidos para refletir o ritmo de vida da jovem mulher moderna. Oferece produtos para tratamento de pele, cosméticos e fragrâncias – todos práticos, fáceis de usar e facilmente combináveis com outros produtos dentro da linha, de acordo com as preferências pessoais e inspiração da mulher jovem.



Tododia

A linha Tododia oferece uma grande variedade de produtos desenvolvidos para uso diário em diversos segmentos. Esta linha segue uma tendência mundial no uso cosmético de ingredientes naturais, como o leite, o açúcar e o mel.

Com o mesmo cuidado com que desenvolvem as fórmulas, se ocupam também das embalagens de seus produtos, para que elas reflitam a atratividade e o impacto positivo dos valores da Companhia, bem como a preocupação com a responsabilidade ambiental. Foram pioneiros, em 1983, com o uso de refis para nossos produtos de maior consumo. Essa medida reflete expressivamente o comprometimento com a questão ambiental.



Visão de Mundo

“A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo.”

Razão de Ser

“Nossa razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem.”

Posicionamentos

Os produtos Natura são as mais importantes expressões do conceito Bem Estar Bem, por isso, manter seu alto padrão de qualidade é uma prioridade absoluta. Trabalham para garantir a segurança dos ingredientes, produtos e processos de fabricação, com foco sempre na saúde e segurança dos consumidores.

Com o avanço da ciência, novos e diferentes estudos surgem freqüentemente, levantando controvérsias que não alcançam um consenso na comunidade científica. Nesses casos, optam por se posicionar publicamente, reforçando a transparência das escolhas, feitas com base na ética e na coerência. Querem assegurar aos consumidores que, ao adquirir um produto Natura, ele dispõe do que há de melhor e mais inovador, tanto em termos de eficácia quanto de segurança.

A Natura tem como razão de ser a promoção do Bem Estar Bem, que é a relação harmoniosa do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com o mundo do qual fazemos parte. Por este motivo, acreditam que os testes em animais devem ser eliminados em todos os casos em que isso for possível e atuam na difusão dessa idéia.

Neste sentido, desde dezembro de 2003, os produtos não são testados em animais ou em tecidos de animais criados exclusivamente para pesquisa. Em dezembro de 2006, eliminaram também por completo estes testes em todas as etapas de pesquisa e avaliação de matérias-primas desenvolvidas exclusivamente para a Natura seja internamente como em parceiros externos.

A eliminação dos testes em animais foi alcançada sem abrir mão dos exigentes critérios de segurança dos produtos. Para tanto, investem na busca, na validação e na implementação de métodos alternativos internacionalmente aceitos, como testes in vitro (em culturas de células) e posterior confirmação em voluntários humanos seguindo os preceitos éticos da Declaração de Helsinque.

Construir um ambiente de trabalho estimulante e criativo, no qual as pessoas se sintam respeitadas em sua individualidade, reconhecidas por suas contribuições, estimuladas a aceitarem desafios e buscar o novo é um exercício diário que envolve a todos.

Criam produtos e serviços inovadores, que atendam às necessidades funcionais dos consumidores, promovam seu bem estar e sejam um instrumento de ampliação de consciência.

Relações Humanas

Com o auxílio de seus profissionais de RH conseguiram levar a Natura a alcançar o título de Melhor Empresa do Setor de Higiene e Limpeza por três anos consecutivos, e com a contribuição deles foi considerada pela revista Carta Capital a empresa do setor de cosméticos mais admirada pelo público.

2. ANÁLISE GERAL DO DESEMPENHO FINANCEIRO DA NATURA

O ano de 2009 se concretizou como mais um período de resultados expressivos para a Natura. Continuaram a observar um forte crescimento dos negócios no mercado brasileiro, impulsionados pelos bons resultados gerados pelo

plano de ação, e que se refletiu em crescimento acima do mercado. As operações na América Latina seguem evoluindo favoravelmente e tornam-se cada vez mais representativas nos negócios.

Somado a isso ocorreu um processo de intensa transformação da organização com a evolução do modelo de gestão utilizado pela Natura. Os resultados mostram coerência com as expectativas que tinham para o ano.

A receita líquida consolidada em 2009 alcançou R\$ 4.242,1 milhões, 18,6% superior à registrada em 2008. O lucro líquido foi de R\$ 683,9 milhões, um crescimento de 32,1%, enquanto o EBITDA foi de R\$ 1.008,5 milhões, 17,2% maior do que o ano anterior, com margem de 23,8% (24,1% em 2008) – superando o *guidance* de um piso mínimo de 23,0%, o qual permanece para 2010.

A Natura terminou o ano com um saldo de R\$500,3 milhões em caixa e um endividamento líquido correspondente a 0,2x o EBITDA de 2009. O mercado alvo, medido pelo SIPATESP/ABIHPEC 1 cresceu 16,1% no acumulado nos primeiros 10 meses de 2009. No mesmo período, o *market share* evoluiu de 21,4% em 2008 para 22,1% em 2009.

Somados a esse cenário favorável e seguindo a estratégia de negócios, os principais destaques de 2009 foram:

- Evolução no modelo de gestão da Natura apoiado em três pilares: gestão por processos, fortalecimento da cultura organizacional e desenvolvimento de lideranças, de forma a apoiar a implantação das unidades regionais e das unidades de negócio no Brasil;
- Conclusão da implementação do novo modelo comercial em maio de 2009 – CNO (Consultora Natura Orientadora) no Brasil, resultando em um crescimento de 19,8% no número de consultoras e consultores. Incluindo a área internacional este crescimento foi de 21,8%, superando a marca de 1 milhão de consultoras;
- Manutenção de investimentos competitivos em marketing, atingindo R\$ 204 milhões acumulados em 2008 e 2009 adicionais ao ano de 2007 e

financiados por ganhos de produtividade no valor de R\$ 252 milhões no mesmo período;

- Continuidade dos investimentos em inovação, com 113 lançamentos no ano. Destaque para Natura Humor número 5, “Safra” de Ekos Açaí, nova linha de maquiagem Aquarela, entre outros. Em 2009, o índice de inovação manteve-se nos patamares desejados e atingiu 67,6% (versus 68,8% em 2008);
- Nas operações internacionais continuam apresentando crescimento significativo. A receita líquida avançou no ano 42,8% em moeda local (37,6% em reais), representando 6,9% do faturamento total (5,9% em 2008). As operações em consolidação na América Latina fecharam o ano com um EBITDA favorável de R\$ 8,9 milhões. Contamos com 160 mil consultoras e mais de 1 mil colaboradores em nossos escritórios nestas operações.

O compromisso com a sustentabilidade continuou apresentando resultados importantes. Houve evolução na geração e distribuição de riqueza para os principais públicos. Avançaram na qualidade das relações ao definir planos e ações específicos, que elevaram o nível de satisfação dos *stakeholders*.

Intensificaram também as iniciativas de diálogo, que reverterão em contribuições para o planejamento estratégico. Implementaram nova política de uso sustentável da biodiversidade e do patrimônio cultural, que orienta como a Natura opera em relação a cadeias produtivas, linhas de pesquisa e repartição de benefícios. Desde 2007, quando criaram o Projeto Carbono Neutro, passamos a neutralizar as emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia, desde a extração de matérias-primas e de materiais de embalagens até o descarte.

A meta é reduzir em 33% as emissões relativas de Gases do Efeito Estufa (GEEs) até 2011, tendo como base o ano de 2006. Em 2009 superaram a meta de redução de 3% e contabilizaram uma redução de 5,2% nas emissões relativas de GEE, ou seja, quilos de CO2 e por quilo de produto faturado.

O *Programa Crer Para Ver 2* foi estendido para as operações na América Latina. No Brasil foram incluídos cerca de 200 mil alunos em 210 municípios, com investimentos de R\$ 3,7 milhões.

Perspectivas

Os resultados de 2009 e as evoluções recentes em sua gestão os estimulam a olhar para o futuro com otimismo. Apresentaram um crescimento superior à média do setor, o que comprova a aceitação de sua proposta de valor nos mercados em que atuam, todos com potencial de expansão.

O crescimento econômico esperado para o Brasil nos próximos anos, com os prováveis impactos na melhoria da distribuição de renda e no aumento da participação da mulher na atividade econômica, apontam para a contínua evolução do mercado brasileiro de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal.

Vale destacar que também identificaram espaços a serem ocupados em algumas categorias nas quais já estão presentes, potencializada pela força das consultoras e consultores e da marca.

Na América Latina os horizontes se alargam. Alcançaram uma dimensão que permite dar início a uma nova fase de expansão, comprometida com o desenvolvimento sustentável, com base numa atuação mais alinhada às necessidades de cada mercado, adequando marketing, portfólio, canal e logística, transformando a região numa relevante plataforma de negócios para a empresa.

Outro direcionador dessa evolução presente e futura é o avanço do modelo de gestão, sustentado por três pilares: gestão por processos, fortalecimento da cultura organizacional e o desenvolvimento de lideranças. Esse modelo permitirá uma estrutura cada vez mais ágil e descentralizada, próxima dos públicos de relacionamento, colaborativa, inovadora e protagonista na transformação da sociedade.

A receita líquida consolidada no 4T09 foi de R\$ 1.319,2 milhões, com crescimento de 16,3% em comparação à do 4T08 (R\$ 1.134,6 milhões). No exercício de 2009, a receita líquida consolidada foi de R\$ 4.242,1 (R\$ 3.576,2 milhões em 2008), com aumento de 18,6%.

O Custo dos Produtos Vendidos (CPV) passou de 32,4% da receita líquida no 4T08 para 31,6% no 4T09, seguindo a tendência dos trimestres anteriores. No ano, o Custo dos Produtos Vendidos (CPV) apresentou redução, passando de 31,1% em 2008 para 30,5% em 2009 devido à continuidade das ações de eficiência operacional que foi observada durante o ano.

As despesas com vendas, como percentual da receita líquida, passaram de 34,2% no 4T08 para 33,7% no 4T09. A ligeira queda na participação das despesas de vendas devesse a melhor gestão das despesas com marketing no período.

No ano, as despesas com vendas, como percentual da receita líquida, mantiveram-se praticamente estáveis. Passaram de 35,2% em 2008 para 35,3% em 2009. As despesas com venda mantiveram-se adequadas com a estratégia e consistentes com o ambiente competitivo.

No mix de despesas tiveram investimento adicional na implementação do modelo CNO mitigados por ganhos de eficiência em logística e distribuição e nas despesas de marketing.

As despesas administrativas, como percentual da receita líquida, também apresentaram redução, passando de 10,8% no 4T08 para 10,6% no 4T09. Esta redução deveu-se à maior diluição das despesas administrativas nas operações internacionais.

No ano, as despesas administrativas, como percentual da receita líquida, passaram de 10,9% em 2008 para 10,6% em 2009. Em 2009 investiram em uma série de projetos para o desenvolvimento de lideranças, fortalecimento da cultura organizacional e exigências fiscais, entre outros.

O EBITDA consolidado foi de R\$ 304,3 milhões no 4T09 e de R\$ 255,1 milhões no 4T08, com crescimento de 19,3%. A margem EBITDA passou de 22,5% no 4T08 para 23,1% no 4T09.

No ano de 2009 o EBITDA alcançou R\$ 1.008,5 milhões com crescimento de 17,2% em relação aos R\$ 860,1 milhões de 2008. A margem alcançando 23,8% no exercício, acima do piso mínimo que estabelecemos como *guidance* para o triênio 2008 a 2010, que será mantido.

Em 2008 a margem EBITDA foi de 24,1%. Excluindo o efeito extraordinário do crédito de Pis e Cofins em 2008, a margem EBITDA teria sido 23,2%, com um crescimento de EBITDA de 21,5% na comparação ano contra ano.

O lucro líquido consolidado foi de R\$ 186,6 milhões no 4T09 versus R\$ 138,6 milhões no 4T08, com crescimento de 34,7%. Os resultados financeiros apresentaram uma redução de R\$ 19,1 milhões, influenciados pela política de hedge operacional e variações cambiais. Mantivemos uma posição de hedge em torno de USD 21,0 milhões durante o ano. Com a apreciação de 25,5% do real em 2009, houve perda na operação de hedge compensada por ganhos na margem bruta.

Em 2008 operamos com uma posição média de USD 25,9 milhões em um cenário de desvalorização do real de 31,9%, com o resultado inverso, ou seja, ganhos no hedge operacional e perdas na margem bruta.

No ano, o lucro líquido consolidado foi de R\$ 683,9 milhões versus R\$ 517,9 milhões em 2008, representando um crescimento de 32,1%. A margem líquida passou de 14,5% em 2008 para 16,1% em 2009. O crescimento do lucro líquido superior ao EBITDA deve-se a menor taxa do imposto de renda no ano, de 21,8%, em função da aceleração da amortização do ágio em 2009, fato que não se repetirá em 2010.

A geração de caixa livre foi de R\$ 430,6 milhões em 2009 versus R\$ 484,4 milhões em 2008. Excluindo-se os efeitos extraordinários da política de crédito das vendas de Natal de 2007 (no valor de R\$ 122 milhões), no acumulado de 2008, a geração de caixa livre em 2009 teria um incremento de 18,9%.

A geração interna de caixa³ em 2009 foi de R\$ 804,4 milhões, 48,4% superior aos R\$ 542,2 milhões registrados em 2008. O investimento no capital de giro operacional em 2009 deve-se principalmente, conforme anunciado no trimestre passado, a um maior investimento em estoques com o objetivo de melhorar o nível de serviço aos consumidores. Essa política de curto prazo gerou bons resultados, reduzindo o índice de não atendimento dos pedidos realizados pelas consultoras.

No médio e longo prazo estão em andamento medidas estruturais que visam: maior flexibilidade e integração da cadeia de abastecimento, melhoria no processo de planejamento contínuo e otimização da malha de distribuição.

Adicionalmente ao investimento em estoques houve um incremento nos impostos a recuperar, decorrentes da nova mecânica de recolhimento do ICMS substituição no Estado de São Paulo.

A empresa destaca que atua junto ao Governo no sentido de reverter esse quadro em 2010. Os investimentos realizados no imobilizado em 2009 foram de R\$

140,6 milhões, concentrados em tecnologia da informação, benfeitorias e expansão da capacidade de produção. Os investimentos no imobilizado para o ano de 2010 serão de R\$ 250 milhões.

Em relação ao Plano de Ação, destacamos o aumento na captação de pedidos via internet, que alcançou 78% no trimestre (60% em 4T08 e 47% em 4T07). No ano, mais de 71% dos pedidos foram feitos via internet.

Nas operações em consolidação, a receita líquida no 4T09 foi de R\$ 60,5 milhões com um crescimento de 8,8% (38,1% em moeda local ponderada) em relação ao 4T08. No ano de 2009 a receita líquida foi de R\$ 218,5 milhões, uma evolução de 32,9% (36,6% em moeda local ponderada) entre os períodos.

A margem bruta apresentou uma redução no trimestre, mas manteve um crescimento no acumulado do ano, influenciada pela valorização do Real e ajustes de perdas no inventário. Desconsiderando os ajustes incrementais no inventário, a margem bruta seria de 67,6% no 4T09 e de 66,3% no ano.

O EBITDA também apresentou uma queda no 4T09, com resultado negativo de R\$ 0,6 milhão. No ano, obtivemos um resultado positivo em R\$ 8,9 milhões. O número de consultoras nas operações em consolidação cresceu 26,2%, alcançando 113,6 mil ao final do ano de 2009.

Nas operações em implantação, a receita líquida no 4T09 foi de R\$ 17,7 milhões, com crescimento de 18,1% (44% em moeda local ponderada) em relação ao 4T08.

No acumulado do ano de 2009 a receita alcançou R\$ 66,5 milhões, com evolução de 51,1% (62,2% em moeda local ponderada). Excluindo a Venezuela, operação que fecharam no decorrer de 2009, o crescimento em moeda local ponderada foi de 77,0% no 4T09 e 74,2% no ano de 2009.

Estas operações apresentaram EBITDA negativo de R\$ 10,1 milhões no 4T09 versus R\$ 11,0 milhões negativos no 4T08. No ano de 2009 o EBITDA negativo foi de R\$ 42,3 milhões comparativamente a R\$ 37,9 milhões em 2008. Estão desenvolvendo uma estratégia para impulsionar fortemente as atividades nesses países a partir de 2010. O número de consultoras cresceu 56,6%, alcançando 44,2 mil ao final do 3T09.

Na operação na França e no escritório nos Estados Unidos tiveram prejuízo (EBITDA) de R\$ 8,1 milhões no 4T09 contra R\$ 16,6 milhões no 4T08. No ano, o

prejuízo foi de R\$ 44,1 milhões, versus R\$ 42,8 milhões em 2008. Esses valores foram fortemente influenciados pelas despesas de desativação do projeto nos Estados Unidos.

NATURA COSMÉTICOS S. A - BALANÇO PATRIMONIAL				
PERIODOS DE ANALISE - ANO BASE 2007		2007	2008	2009
1 - CÓDIGO	2 - DESCRIÇÃO			
1	Ativo Total	1.962.611,00	2.115.907,00	2.741.218
1.01	Ativo Circulante	1.323.248,00	1.463.168,00	1.716.362
1.01.01	Disponibilidades	405.392,00	350.497,00	500.294,00
1.01.01.01	Disponível	49.398,00	54.123,00	55.473,00
1.01.01.02	Aplicações financeiras	355.994,00	296.374,00	444.821,00
1.01.02	Créditos	535.528,00	470.401,00	452.868,00
1.01.02.01	Clientes	535.528,00	470.401,00	452.868,00
1.01.02.02	Créditos Diversos	-	-	-
1.01.03	Estoques	251.079,00	333.632,00	509.551,00
1.01.04	Outros	131.249,00	308.638,00	253.649,00
1.01.04.01	Partes Relacionadas	-	-	-
1.01.04.02	IR e CSLL diferidos	52.799,00	77.024,00	
1.01.04.03	Impostos a Recuperar	49.368,00	122.364,00	191.195,00
1.01.04.04	Adiantamento a Colaboradores	3.569,00	6.941,00	6.094,00
1.01.04.05	Ganhos não realizados com derivativos	-	38.062,00	-
1.01.04.06	Outros créditos	25.513,00	64.247,00	56.360,00
1.02	Ativo Não Circulante	639.363,00	652.739,00	1.024.856,00
1.02.01	Ativo Realizável a Longo Prazo	104.583,00	106.119,00	449.860,00
1.02.01.01	Créditos Diversos	104.583,00	106.119,00	449.860,00
1.02.01.01.01	Valores a receber de acionistas	-	-	-
1.02.01.01.02	Impostos a Recuperar	22.284,00	20.823,00	63.931,00
1.02.01.01.03	IR e CS diferidos	34.318,00	36.958,00	146.146,00
1.02.01.01.04	Depósitos Judiciais	38.603,00	41.017,00	232.354,00
1.02.01.01.05	Aplicações Financeiras	4.848,00	5.250,00	5.769,00
1.02.01.01.06	Adiantamento a Fornecedores	3.935,00	2.071,00	1.660,00
1.02.02	Ativo Permanente	534.780,00	546.620,00	574.996,00
1.02.02.02	Imobilizado	470.963,00	494.008,00	492.256,00
1.02.02.03	Intangível	63.817,00	52.621,00	82.740,00

NATURA COSMETICOS S. A - BALANÇO PATRIMONIAL				
PERIODOS DE ANALISE - ANO BASE 2007		2007	2008	2009
1 - CÓDIGO	2 - DESCRIÇÃO	2007	2008	2009
2	Passivo Total	1.962.611,00	2.115.907,00	2.741.218,00
2.01	Passivo Circulante	966.136,00	1.067.536,00	1.337.082,00
2.01.01	Empréstimos e Financiamentos	284.707,00	190.550,00	569.366,00
2.01.02	Debêntures	-	-	-
2.01.03	Fornecedores	175.650,00	186.188,00	231.687,00
2.01.04	Impostos, Taxas e Contribuições	118.511,00	177.802,00	341.306,00
2.01.05	Dividendos a Pagar	237.898,00	311.854,00	174,00
2.01.06	Provisões	888,00		
2.01.07	Dividas com Pessoas Ligadas	-	-	-
2.01.08	Outros	148.482,00	201.142,00	194.549,00
2.01.08.01	Salários	87.068,00	130.706,00	130.792,00
2.01.08.02	Fretes a Pagar	18.044,00	25.560,00	23.595,00
2.01.08.03	Provisão para perdas contratos de "swap"	8.514,00	-	8.652,00
2.01.08.04	Outras contas a pagar	21.436,00	29.085,00	30.045,00
2.01.08.05	Prov. Riscos tributários, cíveis e trab.	13.420,00	15.791,00	1.465,00
2.02	Passivo Não Circulante	318.355,00	349.948,00	264.314,00
2.02.01	Passivo Exigível a Longo Prazo	318.355,00	349.948,00	264.314,00
2.02.01.01	Empréstimos e Financiamentos	259.992,00	289.480,00	134.992,00
2.02.01.02	Debêntures	-	-	-
2.02.01.03	Provisões	51.021,00	51.144,00	
2.02.01.03.01	Prov. riscos tributários, cíveis e trab.	51.021,00	51.144,00	119.980,00
2.02.01.03.02	Outras provisões	-	-	-
2.02.01.04	Dívidas com Pessoas Ligadas	-	-	-
2.02.01.05	Adiantamento para Futuro Aumento Capital	-	-	-
2.02.01.06	Outros	7.342,00	9.324,00	9.342,00
2.03	Resultado de Exercícios Futuros			
2.04	Part.de Acionistas Não Controladores	1,00	1,00	1,00
2.05	Patrimônio Líquido	678.119,00	698.422,00	1.139.821,00
2.05.01	Capital Social Realizado	390.618,00	391.423,00	404.261,00
2.05.02	Reservas de Capital	122.266,00	140.102,00	142.979,00
2.05.03	Reservas de Reavaliação	-	-	-
2.05.03.01	Ativos Próprios	-	-	-
2.05.03.02	Controladas/Coligadas e Equiparadas	-	-	-
2.05.04	Reservas de Lucro	165.235,00	161.736,00	611.304,00
2.05.04.01	Legal	18.650,00	18.650,00	18.650,00
2.05.04.02	Estatutária	-	-	-
2.05.04.03	Para Contingências	-	-	-
2.05.04.04	De Lucros a Realizar	- 5.083,00	-	-
2.05.04.05	Retenção de Lucros	151.668,00	143.086,00	235.043,00
2.05.04.06	Especial p/Dividendos Não Distribuídos	-	-	-
2.05.04.07	Outras Reservas de Lucro	-	-	357.611,00
2.05.04.07.01	Dividendo adicional proposto	-	-	357.611,00
2.05.05	Ajustes de Avaliação Patrimonial	-	5.161,00	-

3. ESTUDO DOS INDICADORES DE LIQUIDEZ

O que percebemos no estudo dos Indicadores de Liquidez não foi algo tão animador. Identificamos que no decorrer dos anos os números só vêm baixando, ou seja, a capacidade de pagamento que a Natura possui vem diminuindo ano a ano. Realizamos alguns cálculos relacionados aos anos anteriores e comprovamos tal realidade.

Não sabemos ao certo desde que ano exatamente esses valores vêm caindo. Entretanto, os cálculos desde 2006 apontaram para uma queda significativa da Natura em sua capacidade de arcar com as dívidas.

Como no presente trabalho destacamos os anos de 2008 e 2009, esclareceremos os resultados respectivamente. Em 2008, a empresa possuía 1,37 como resultado do Quociente de Liquidez Comum ou Corrente o que em 2009 baixou para 1,28, levantando um aspecto negativo, pois esse valor retrata quanto em reais se tem para pagar dívidas em curto prazo.

QUOCIENTE DE LIQUIDEZ COMUM OU CORRENTE 2009

QLC	=	$\frac{AC}{PC}$	=	$\frac{1.872.864}{1.459.000}$	=	1,28
-----	---	-----------------	---	-------------------------------	---	------

QUOCIENTE DE LIQUIDEZ COMUM OU CORRENTE 2008

QLC	=	$\frac{AC}{PC}$	=	$\frac{1.596.583}{1.164.876}$	=	1,37
-----	---	-----------------	---	-------------------------------	---	------

Quanto ao Quociente de Liquidez Seca em 2008 o que era de 1,06 passou a ser de 0,90 em 2009, nesse caso o resultado foi inferior a um evidenciando a dependência da empresa em relação aos seus estoques que é uma fonte real de incerteza. Já o Quociente de Liquidez Imediata ou Instantânea foi de 0,5 (2008) para 0,4 (2009) nesse houve um decréscimo pequeno, mas relativamente baixo por ser um índice que retrata o quanto dispomos imediatamente para sanar as nossas dívidas em curto prazo. Seguindo o padrão de todos os outros valores, o Quociente de Liquidez Geral que antes era de 1,23 hoje chega a 1,16 índice esse que detecta a saúde financeira (no que se refere à liquidez) para longo prazo.

2009

QUOCIENTE DE LIQUIDEZ SECA - ACID TEST										
QLS	=	AC	-	ESTOQUES	=	1.872.864	-	556.013	=	0,90
		PC				1.459.000				

2008

QUOCIENTE DE LIQUIDEZ SECA - ACID TEST										
QLS	=	AC	-	ESTOQUES	=	1.596.583	-	364.053	=	1,06
		PC				1.164.876				

QUOCIENTE DE LIQUIDEZ IMEDIATA - OU INSTANTANEA 2008

QLI	=	DISP	=	59.058	=	0,05
		PC		1.164.876		

QUOCIENTE DE LIQUIDEZ IMEDIATA - OU INSTANTANEA 2009

QLI	=	DISP	=	59.058	=	0,04
		PC		1.459.000		

2009

QUOCIENTE DE LIQUIDEZ GERAL										
QLG	=	AC	+	ÑCIRC	=	1.872.864	+	1.118.305	=	1,16
		PC		ÑCIRC		1.459.000		1.118.305		

2008

QUOCIENTE DE LIQUIDEZ GERAL										
QLG	=	AC	+	ÑCIRC	=	1.596.583	+	712.257	=	1,23
		PC		ÑCIRC		1.164.876		712.257		

O que podemos costatar é que o índices de liquidez da natura vem apresentando uma queda em relação aos anos de 2008/ 2009 o que retrata um aspecto negativo que se não revertido poderar gerar maiores danos para empresa.

4. ESTUDO DOS INDICADORES DE ENDIVIDAMENTO

Os indicadores de endividamento relacionam alternativas de fundos entre si, objetivando retratar a posição relativa do capital próprio em relação ao capital de terceiros tendo uma alta importância por retratar a dependência da empresa com relação a capitais de terceiros.

Em relação aos Indicadores de Endividamento constatamos que a empresa, vem seguindo a tendência que vem ocorrendo, o aumento de forma negativa para si dos valores referentes aos resultados dos cálculos.

Em meio ao encontrado verificamos que:

2009							
QUOC DE PART DAS DÍVIDAS DE C/P SOBRE O ENDIVIDAMENTO TOTAL							%
QPDIVC/OS	=	PC		*100	=	1.459.000	*100 = 83,49
END TOTAL		PC +	EX.L/P		=	1.747.415	

GARANTIA DE CAPITAIS DE TERCEIROS							%
GC3os	=	PL	*100	=	1.243.752	*100 = 71,18	
		CA		=	1.747.415		

QUOC DE PART DOS CAP DE TERCEIROS SOBRE OS RECURSOS TOTAIS							%
QPC3os	=	PC + EX. L/P		*100	=	1.747.415	*100 = 58,42
S/RT		PASSIVO TOTAL			=	2.991.168	

Em relação ao quociente de participação das dívidas de curto prazo sobre o endividamento total que retrata a composição do endividamento total ou a parcela que se vence em curto prazo a natureza apresenta um aumento negativo de 75,31% em 2008 para 83,49% em 2009, na garantia de capitais de terceiros que é outro aspecto que procura retratar a dependência de recursos de terceiros passou de 49,27% em 2008 para 71,18% em 2009, já o quociente de participação de capital de terceiros sobre os recursos totais teve um dado positivo, pois apresentava 66,99% em 2008 e passou para 58,42% em 2009, apresentando uma real melhora nesse

indicador que expressa a porcentagem que o endividamento tem sobre os recursos totais e qual a porcentagem do ativo total é financiada com recursos de terceiros.

INDICADORES DE ENDIVIDAMENTO

2008									
QUOC DE PART DAS DÍVIDAS DE C/P SOBRE O ENDIVIDAMENTO TOTAL							%		
QPDIVC/OS END TOTAL	=	PC		*100	=	1.164.876	*100	=	75,31
		PC	+ EX.L/P			1.546.733			

GARANTIA DE CAPITAIS DE TERCEIROS							%	
GC3os	=	PL	*100	=	762.106	*100	=	49,27
		CA			1.546.733			

QUOC DE PART DOS CAP DE TERCEIROS SOBRE OS RECURSOS TOTAIS							%		
QPC3os S/RT	=	PC + EX. L/P		*100	=	1.546.733	*100	=	66,99
		PASSIVO TOTAL				2.308.840			

5. ESTUDO DOS INDICADORES DE ATIVIDADES

O indicador de atividades tem a função de diagnosticar a velocidade com que os elementos patrimoniais em destaque se renovam durante um determinado período de tempo (seja ele em dias meses ou em anos) levando a influenciar na liquidez e na rentabilidade da empresa.

5.1 ROTAÇÕES DE ESTOQUES.

Este indicador procura retratar o custo das vendas mostrando quantas vezes foi renovado o estoque por intermédios das vendas nesse caso a natura apresenta

uma baixa rotao de estoque que varia 2008 (12 meses, 3,47 – 360 dias, 104) para em 2009 (12 meses, 0,21 – 360 dias 0) denotando um fluxo positivo e alto de rotao de estoque que leva um bom incremento de vendas pela empresa.

ROTAO DE ESTOQUES – 2009

				Meses	Dias
				12	360
RE	=	$\frac{CPV}{EM} = \frac{1.412.606,28}{556.012,98} = 2,540599469$		0,21	0

ROTAO DE ESTOQUES – 2008

				Meses	Dias
				12	360
RE	=	$\frac{CPV}{EM} = \frac{1.259.954,26}{364.053,30} = 3,460906028$		3,47	104

5.2 PRAZO MÉDIO DE RECEBIMENTO

Salienta quantos dias a natura devera aguardar, em média, antes de receber as suas vendas a prazo, nesse caso a natura sai em vantagem, pois apresenta uma reduo de dias a receber em 2008 em media de 46,8 dias para 38,4 em 2009

2008

$$PMR = \frac{CR}{\frac{VENDAS}{360}} = \frac{513.293,20}{\frac{3.947.917,93}{360}} = \frac{513293,1981}{10966,4387} = 46,80582$$

2009

$$PMR = \frac{CR}{\frac{VENDAS}{360}} = \frac{494.161,50}{\frac{4.628.857,09}{360}} = \frac{494161,5005}{12857,93636} = 38,43241$$

360	360
-----	-----

5.3 PAZO MÉDIO DE PAGAMENTO.

O prazo médio de pagamento caracteriza-se em quantos dias, em media a empresa demora a pagar os seus fornecedores nesse caso vale a máxima de “quanto maior melhor”, pois denota entre outras coisas que a empresa perante seus credores tem credibilidade de pagamento por isso da extensão maior que variou de 62,51 em 2008 para 74,51 em 2009.

2008

$$\text{PMP} = \frac{\text{FORNEC.}}{\frac{\text{COMPRAS}}{360}} = \frac{203.165,03}{\frac{1.169.873,90}{360}} = \frac{203165,0315}{3249,64971} = 62,51906$$

2009

$$\text{PMP} = \frac{\text{FORNEC.}}{\frac{\text{COMPRAS}}{360}} = \frac{252812,7304}{\frac{1.220.646,60}{360}} = \frac{252812,7304}{3390,685009} = 74,56096$$

5.4 QUOCIENTES DE POSICIONAMENTO RELATIVO.

Em relação a esse índice a natura detém um bom quadro, pois o ideal para esse requisito é uma variação inferior a 1 ou ao redor de 1 para garantir uma participação neutra nesse aspecto a natura possui uma variação em 2008 de 0,75 e de 0,51 em 2009 retratando um boa influência sobre a posição presente e na liquidez a curto e a longo prazo.

2008

$$\text{QPR} = \frac{\text{PMR}}{\text{PMP}} = \frac{46,80582385}{62,51905577} = 0,75$$

2009

$$\text{QPR} = \frac{\text{PMR}}{\text{PMP}} = \frac{38,43241145}{74,5609603} = 0,515449523$$

5.5 ROTAÇÃO DO ATIVO

A rotação do ativo é a quantidade de vezes que o ativo “girou” ou se elevou perante as vendas nesse aspecto quanto maior for o “giro” do ativo pelas vendas maior é alternativa de cobrir as despesas com uma boa margem de lucro nesse caso a natura detém de um bom giro que variou 2008 (em meses,6,76 para 203 dias) e para 2009 6,87 meses para 206 dias.

2008

ROTAÇÃO DO ATIVO		Meses	Dias
		12	360
RA	$= \frac{\text{VENDA}}{\text{AM}} = \frac{3.947.917,93}{2.225.203,12} = 1,77$	6,76	203

2009

ROTAÇÃO DO ATIVO		Meses	Dias
		12	360
RA	$= \frac{\text{VENDA}}{\text{AM}} = \frac{4.628.857,09}{2.650.004,17} = 1,75$	6,87	206

6. ESTUDO DOS INDICADORES DE RENTABILIDADE

Importante ressaltar tanto no caso dos indicadores de rentabilidade quando nos demais que afirmar que um indicador encontrado é alto ou baixo depende diretamente das características do empreendimento, ou seja, qual o seu segmento de mercado, porte, tempo de existência, etc.

O Indicador de Rentabilidade é utilizado para se ter uma idéia da lucratividade de maneira geral e evidenciando qual a taxa de rendimento do Capital Próprio.

Este Indicador aponta quanto a empresa obteve de lucro para cada R\$ 100,00 de investimento total. Demonstrando quanto a empresa tem de capacidade para gerar lucro líquido, conseguindo desta forma se capitalizar. É um desempenho comparativo ano a ano da empresa. Trata-se de uma análise e conclusão de caráter generalizante e de comparação com terceiros. Neste caso a Natura apresenta.

2008

RI	=	$\frac{\text{R\$ } 565.354}{\text{R\$ } 3.947.918}$	x	$\frac{\text{R\$ } 3.947.918}{2.225.203,12}$	x	100	2540,68%
-----------	---	---	---	--	---	-----	-----------------

2009

RI	=	$\frac{\text{R\$ } 746.286}{\text{R\$ } 4.628.857}$	x	$\frac{\text{R\$ } 4.628.857}{2.650.004,17}$	x	100	2816,17%
-----------	---	---	---	--	---	-----	-----------------

2008

TAXA DE RETORNO TOTAL

T	=	$\frac{\text{R\$ } 815.854}{\text{R\$ } 3.947.918}$	x	$\frac{\text{R\$ } 3.947.918}{2.303.111,35}$	x	100	3542,40%
----------	---	---	---	--	---	-----	-----------------

2009

TAXA DE RETORNO TOTAL

T	=	$\frac{\text{R\$ } 953.861}{\text{R\$ } 4.628.857}$	x	$\frac{\text{R\$ } 4.628.857}{2.984.873,26}$	x	100	31,95650879
----------	---	---	---	--	---	-----	--------------------

2008

TAXA DE RETORNO DE TERCEIROS

$$t = \frac{\text{R\$ 119.149}}{5250} \times 100 = 226950,48\%$$

2009

TAXA DE RETORNO DE TERCEIROS				
t	=	$\frac{\text{R\$ 126.050}}{5769}$	x	100 = 218495,41%

2008

TAXA DE RETORNO PRÓPRIA				
tp	=	$\frac{\text{R\$ 518.111}}{698422}$	x	100 = 7418,31%

2009

TAXA DE RETORNO
PRÓPRIA

tp	=	$\frac{\text{R\$ 683.924}}{1139821}$	x	100 = 6000,28%
----	---	--------------------------------------	---	----------------

7. ESTUDO DO TERMOMETRO DE INSOLVÊNCIA

O índice de insolvência é uma técnica quantitativa que é auxiliada por técnicas estatísticas que proporcionam a avaliação de índices na análise de créditos. Essa técnica foi desenvolvida por Stephen C. Kanitz que através de estudos estatísticos e de dados de algumas empresas em falência desenvolveu o fator de insolvência que tem como parâmetro compreendido entre, 0 e 7 – solvência que evidencia uma estabilidade financeira em índices reais 0 a 3 – penumbra denota uma área de risco que coloca a empresa em um perigo eminente de falência e a zona de -3 a -7 insolvência fase esta que caracteriza a falência efetiva da empresa nesse caso em todos os anos analisados a natura apresenta no setor de solvência com valores de 4 em 2008 e 4,18 em 2009 fatores estes que caracterizam a natura como uma empresa que detém uma estabilidade financeira satisfatória.

FATOR DE INSOLVÊNCIA

Termômetro de Insolvência 2009 - Stephen Charles Kanitz

X1	=	$\frac{R\ \$ 746.286}{1243752,386}$	X	0,05	0,03
X2	=	$\frac{1.872.863,66 + 490.879,22}{1747414,81}$	X	1,65	2,23
X3	=	$\frac{1.872.863,66 - 556.012,98}{1459000,078}$	X	3,55	3,20
X4	=	$\frac{1.872.863,66}{1459000,078}$	X	1,06	1,36
X5	=	$\frac{288414,732}{1243752,386}$	X	0,33	0,08

FI= X1 +X2 + X3 - X4 - X5
FI= 0,03 +13,52 + 3,20 - 1,36 - 0,08
FI = 4,18

Termômetro de Insolvência 2008 - Stephen Charles Kanitz

X1	=	$\frac{504.404,43}{739.951,38}$	X	0,05	0,03
X2	=	$\frac{1.596.582,88 + 115.795,16}{1546733,31}$	X	1,65	1,83
X3	=	$\frac{1.596.582,88 - 364.053,30}{1.164.876,28}$	X	3,55	3,76
X4	=	$\frac{1.596.582,88}{1.164.876,28}$	X	1,06	1,45
X5	=	$\frac{381.857,03}{762.105,65}$	X	0,33	0,17

FI= X1 +X2 + X3 - X4 - X5

$$FI = 0,03 + 7,40 + 3,76 - 1,45 - 0,17$$

$$FI = 4,00$$

8. ESTUDO DOS INDICADORES DE OVERTRADING

O overtrading é a avaliação do desequilíbrio operacional e financeiro de uma empresa que avalia através dos fatores conjunturais se o volume de operações é maior do que o seu capital de giro, portanto o objetivo do overtrading é verificar se a empresa opera com a sua real capacidade financeira.

O primeiro item avaliado é o crescimento desenfreado do ativo permanente que influencia o atrofamento do ativo circulante prejudicando a expansão operacional da empresa e o seu equilíbrio financeiro nesse caso a natura não apresenta inces elevados que a comprometa nesses itens.

Ativo Permanente					
Ativo Total	x	100	=	x	

2008

712.257,18					
2.308.840,06	x	100	=	30,85	

2009

1.118.304,62					
2.991.168,29	x	100	=	37,4	

Ativo Circulante					
Ativo Total	x	100	=	x	

2008

1.596.582,88					
2.308.840,06	x	100	=	69,15	

2009

1.872.863,66					
2.991.168,29	x	100	=	62,6	

Já no capital de giro próprio fator este que pode vir a levar a um desequilíbrio nos parâmetros econômicos e financeiros acima de 75% pois remete a um capital de giro próprio insuficiente não foi bom para natura, pois detém uma variação em 2008 de 96,88, para 93,3 em 2009 havendo uma ligeira queda, mas nem por isso deixa de ser um dado preocupante que evidencia a sua dependência de capitais de terceiros.

No lucro líquido por vendas diz que quanto maior for esse índice melhor para a empresa, pois caracteriza que a uma boa impressão pelo consumidor sobre o preço de venda nesse caso nesse caso a natura apresenta um índice baixo que variou 14,32 em 2008 para 16,32 em 2009 levando a constatar que não a uma satisfação em termos de preço de venda.

Lucro Líquido					
Vendas	x	100	=	x	

2008

R\$ 565.354					
R\$ 3.947.918	x	100	=	14,32	

2009

R\$ 746.286					
R\$ 4.628.857	x	100	=	16,12	

9.1. ASPECTOS POSITIVOS IDENTIFICADOS

O que identificamos de positivo na empresa Natura Cosméticos S.A foi que ao mesmo passo em que ela usa muito capital alheio para o seu crescimento, ela também possui condições de arcar com suas dívidas em um período de tempo considerado razoável.

Encontra-se em constantes investimentos em novas pesquisas e lançamentos de produtos. Tem visão especial focando em seus revendedores, pois, se preocupam com o que eles pensam em relação a empresa para repassar aos consumidores. Procura ensinar-lhes o “Bem Estar Bem”, seu lema, para que assim sejam exemplos próprios da qualidade dos produtos oferecidos pela empresa.

Também como aspectos positivos ressaltamos a qualidade dos produtos que vendem e a credibilidade que conseguiram alcançar a partir deles.

9.2. ASPECTOS NEGATIVOS IDENTIFICADOS

Quanto aos aspectos negativos voltamos a citar a utilização do capital alheio utilizado em quantidade. Apesar de termos identificado que a empresa possui financeiramente capacidade de pagamento das dívidas, isto, necessariamente não é visto como algo positivo já que precisam tomar cuidado com essa dependência financeira para não caírem em uma situação irreversível, neste caso referindo-se ao fato de contar com o capital de terceiros ao invés de estabilizarem seu próprio capital.

10. SUGESTÕES

Sabemos que aquela empresa que trabalha diretamente com pesquisa, necessita de grande contribuição financeira para arcar com elas. Logo, sugerimos a

Natura que paulatinamente tente se desvencilhar da dependência do capital de terceiros em nome de uma fixação e fortificação do seu ativo.

11. CONCLUSÕES

Concluimos então que, mediante os resultados encontrados a empresa escolhida, Natura Cosméticos S.A, apresenta bons números, conseqüentemente, de modo geral, bons rendimentos, podendo ser considerada como estando estabilizada pelo seu grande poder de competitividade garantida sobre a excelência do trabalho realizado até aqui.

Necessita melhorar em relação a quantidade de investimentos em pesquisas que são financiados por capital alheio e na edificação de seu próprio ativo. De maneira que tome medidas para tal, para que passe a financiar a própria base de seu empreendimento, que é a descoberta de novos produtos focando na sustentabilidade as populações locais que extraem a matéria-prima necessária para colocá-los no mercado competitivo e obter sucesso nas vendas.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

UDÍCIBUS, Sérgio de. Análise de Balanços. 7 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SILVA, José Pereira da. Análise Financeira das Empresas- 5ª Edição, Atlas.

