



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
CADEIA DE SUPRIMENTOS
NATURA COSMÉTICOS S.A.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
CADEIA DE SUPRIMENTOS
NATURA COSMÉTICOS S.A.

MÓDULO GESTÃO LOGÍSTICA

GESTÃO LOGÍSTICA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS – PROF^a
ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO

GESTÃO DE PROCESSOS – PROF^a ELAINA CRISTINA PAINA
VENÂNCIO

ESTUDANTES:

Jessica Aparecida Figueiredo Da Silva RA: 1012019100375

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 3 |
| 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA | 4 |
| 3. PROJETO INTEGRADO | 5 |
| 3.1 GESTÃO LOGÍSTICA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS | 5 |
| 3.1.1 A ÁREA DE SUPRIMENTOS | 8 |
| 3.1.2 ETAPAS DO PROCESSO DE SUPRIMENTOS | 10 |
| 3.2 GESTÃO DE PROCESSOS | 13 |
| 3.2.1 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS | 15 |
| 3.2.2 PROCESSOS DA ÁREA DE SUPRIMENTOS | 18 |
| 4. CONCLUSÃO | 19 |
| REFERÊNCIAS | 20 |
| ANEXOS | 22 |

1. INTRODUÇÃO

Nesse Projeto Integrado será tratado sobre a empresa NATURA, conta com o conteúdo sobre a cadeia de suprimentos, os processos envolvidos dessa gestão, a análise sobre a seleção e avaliação dos fornecedores e das interfaces da logística de suprimentos.

A história da empresa escolhida para realização desse projeto começou em 1969, quando fundou a Natura, Luiz Seabra procurou conciliar a sua paixão pelos cosméticos e pelas relações humanas para que existisse, para além do aspecto comercial, uma outra dimensão mais humana, mais forte e duradoura.

O seu ideal: melhorar o mundo de dia para dia, oferecendo a cada um a possibilidade de se sentir melhor consigo próprio e com as pessoas que estão à sua volta – o bem estar bem.

Construir um mundo melhor, é também oferecer a possibilidade de fazer parte dele, de contribuir para esse novo futuro, e é nisso que a educação desempenha um papel tão importante para a Natura.

A Natura é a maior multinacional brasileira de cosméticos e emprega mais de 7.000 pessoas. Em 2014, a empresa teve cerca de R \$9,9 bilhões (US \$2,7 bilhões) em receita através de seu canal de vendas de 1,4 milhão de representantes de vendas diretas.

A Natura se considera uma empresa digital em primeiro lugar, investindo em tecnologia para melhorar as experiências de parceiros e consumidores. Com presença em 21 países e produtos em dezenas de milhões de residências, a Natura tem sido guiada por práticas de desenvolvimento sustentável desde sua fundação, em 1969.

A empresa propõe produtos em várias categorias: banho, corpo, rosto, cabelo, perfumes, e usamos ingredientes vegetais provenientes da biodiversidade brasileira, colhidos em parceria com comunidades locais.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Razão Social: NATURA COSMÉTICOS S.A.

CNPJ: 71.673.990/0001-77

DATA DE ABERTURA: 08/06/1993

A sede da empresa Natura se encontra na AV ALEXANDRE COLARES, Nº 1188, BAIRRO: PARQUE ANHANGUERA/ BLOCO APOIO BLOCO C BLOCO A SALA A1 A2 A3 A4 A5 A6, CEP: 05.106-000 MUNICÍPIO SÃO PAULO.

A empresa Natura é a maior multinacional brasileira do setor de cosméticos é uma empresa comprometida com a geração de impacto positivo nas áreas social, econômica e ambiental.

Fundada em 1969, a Natura é uma empresa multinacional brasileira de cosméticos, produtos de higiene e beleza. Líder no setor da venda direta no Brasil, a Natura atingiu um volume de negócios líquido de 7,9 mil milhões de reais (ou seja, 2,1 mil milhões de euros) em 2016, e conta com 6400 colaboradores, bem como 1,8 milhões de conselheiros(as). Para além do Brasil, a empresa está também implantada em países como a Argentina, Bolívia, Chile, México, Peru, Colômbia, Estados-Unidos e França. Possui fábricas em Cajamar (estado de São Paulo), Benevides (estado do Pará) e centros de pesquisa e tecnologia em São Paulo, Manaus (estado do Amazonas) e em Nova Iorque (Estados Unidos).

Os produtos da Natura são desenvolvidos para suscitar prazer e bem-estar. Despertam os sentidos e melhoram a relação das pessoas consigo próprias, com o seu corpo, com os outros e com o mundo.

Conta com um portfólio composto por marcas de sucesso como Natura Plant, Kaiak, Chronos, Todo Dia, Essencial, Ekos, Una, Mamãe e Bebê, Seve, Humor, Biografia, Naturé, Sou, Fotoequilíbrio, Faces, Luna, Lumina, entre outras.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO LOGÍSTICA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

As etapas do processo de suprimentos incluem primeiramente os objetivos de compras, começando pelo objetivo do fornecimento contínuo da matéria-prima ou do serviço prestado, pois quando a matéria-prima está em falta no estoque de uma empresa, isso pode causar a alteração dos planos de produção ou até mesmo a sua interrupção, o que pode também gerar custos inesperados e problemas com clientes e com isso gera objetivo na minimização do investimento em estoques, com o foco no menor estoque possível, programando a chegada da matéria-prima no momento em que ela precisa ser utilizada, pois a manutenção de grandes estoques é tão prejudicial para a organização quanto a falta de estoque, pois isso traz grandes despesas e requer capital para que isso seja possível. Assim gera o objetivo também na melhoria da qualidade, uma vez que a qualidade dos produtos e serviços entregues aos clientes vai depender diretamente da qualidade daquilo que foi utilizado como matéria-prima na produção, as empresas devem se concentrar na melhoria contínua da qualidade daquilo que é utilizado na produção, visando à qualidade do que é entregue ao cliente.

Nesse sentido, gera o objetivo do desenvolvimento dos fornecedores, os mesmos precisam ser analisados, sua capacidade de fornecimento, procura de parceria e o bom relacionamento com fornecedores responsáveis e comprometidos com o bom desempenho e com isso que seja feita uma seleção entre os melhores, para desenvolver uma parceria que possibilite a melhoria contínua, e para que o processo de compra seja algo confiável e que possa trazer lucros, e não prejuízos. Com o objetivo também do acesso a tecnologias e inovações dos fornecedores como fontes de inovação que possam possibilitar novas tecnologias e que possam auxiliar no desenvolvimento de novos produtos e na melhoria daqueles produtos já existentes. Gerando o objetivo do menor custo total de propriedade, focando não somente no preço para uma compra bem-sucedida, pois os custos do serviço e os custos do ciclo de vida também precisam

ser levados em conta, é outro aspecto que deve ser visto, além do preço, é a confiança que pode ser depositada na entrega dos itens comprados.

Outra etapa do processo é a elaboração de uma estratégia de compras eficaz começando com comprar ou fazer analisando as vantagens e as desvantagens de produzi-lo ou executá-lo internamente, na própria empresa, ou adquiri-lo de um fornecedor externo, ocorrendo o objetivo de estratégias alternativas como a mais simples sendo a compra pelo usuário que consiste na permissão para que os próprios usuários identifiquem as suas necessidades de compras, fazendo a escolha entre eles e efetuem o processo de compra, de maneira independente, já na consolidação de volume ocorre a diminuição da quantidade de fornecedores, pois antigamente era muito importante que as empresas tivessem várias fontes fornecedoras, atualmente, a consolidação de volume, limitando a quantidade de fornecedores para as empresas, se mostra como um incentivo para que a empresa participe até do negócio do fornecedor, estreitando as relações e o poder de negociação entre as empresas compradora e a fornecedora. Já na integração operacional dos fornecedores essa estratégia acontece quando os compradores e os fornecedores unem os seus processos e as suas atividades na tentativa de melhorar o desempenho de ambos. Essa estratégia geralmente envolve parcerias com fornecedores preferenciais, minuciosamente selecionados, para que os custos possam ser reduzidos e a integração aconteça e no gerenciamento de valor essa estratégia envolve uma análise criteriosa de todas as necessidades de matéria-prima logo na etapa inicial do projeto dos produtos e serviços, a fim de garantir o menor custo total e a qualidade no produto ou no serviço entregue.

Na seleção e avaliação de fornecedores possuem os objetivos de auditoria de fornecedores que consiste na ação que visa a desenvolver um entendimento detalhado da organização e das competências dos fornecedores, os procedimentos de auditoria são utilizados para verificar e documentar o nível de controle gerencial sob os quais se encontram todos os processos dos fornecedores, na intenção de que este nível seja elevado. Seguindo da possibilidade de desenvolvimento de fornecedores, pois pode ocorrer situações em que a empresa não encontre fornecedores capazes de atender às suas necessidades, podendo ser empregue iniciativas para desenvolver fornecedores,

para que estes passem a ter as capacidades almeçadas, isto é, a empresa-cliente investe na melhoria das competências e do desempenho dos seus potenciais fornecedores. Contudo, visando a importância que a empresa esteja atenta a suas necessidades e aos reflexos de suas escolhas, quando tomar decisões relacionadas a seus fornecedores. Assim, gera o objetivo de monitoramento do desempenho, para que o relacionamento entre a organização e seus fornecedores seja sadio e gere os resultados esperados, é importante que existam metas formais, que sejam conhecidas e medidas com regularidade, permitindo conhecer o desempenho do fornecedor em relação às metas. Para isso, são geralmente definidos indicadores de desempenho, estabelecidos com base em fatores críticos informados pelo setor de compras. A partir desses indicadores, a empresa coleta e analisa informações, conhecendo o desempenho real do fornecedor e oferecendo feedback a ele, para que possa agir e melhorar seu desempenho. E com a certificação de fornecedores, caso ocorra de um fornecedor já satisfaça de maneira consistente os padrões de desempenho estabelecidos pela empresa, pode ser designado por ela como um fornecedor certificado. Nesses casos, a empresa-cliente pode dispensar muitos dos processos de seleção de fornecedores, reduzindo esforços e desperdício de tempo ao lidar com tal fornecedor. Fornecedores certificados podem ainda ter tratamento diferenciado pela empresa-cliente, que pode, por exemplo, ter acesso a informações da empresa e participar de práticas de estoque gerenciadas pelo fornecedor, gerando vantagens mútuas.

No comércio eletrônico e compras, uma das principais tecnologias utilizadas em compras é o intercâmbio eletrônico de dados (EDI, do inglês electronic data interchange). O EDI é geralmente associado ao modelo de negócios B2B, que corresponde a um dos vários modelos existentes de comércio eletrônico, que envolve a transmissão eletrônica de dados entre uma empresa e seus fornecedores, permitindo a troca direta de informações. Essas transmissões podem envolver dados de muitos tipos, como requisições de compras, confirmação de pedidos, acompanhamento de pedidos, rastreamento de mercadorias, entre outras informações relevantes ao processo de compras. Dentre os benefícios dessa tecnologia estão a padronização de dados, as informações com maior acurácia e em menor tempo, a redução dos prazos de entrega, a diminuição de estoques e muitos outros.

Já na interfaces da logística de suprimentos possuem como impactos e aspectos, Just-in-time sua essência consiste em ter o necessário no momento certo, nem mais nem menos, nem antes nem depois. É coordenar atividades de modo que os materiais e os produtos adquiridos cheguem ao local de produção ou montagem exatamente no momento em que são necessários para o processo de transformação”. Esse propósito sendo atendido, a eficiência dos estoques se potencializa, permitindo a redução dos estoques de matérias-primas e produtos em processo, resultando na minimização ou na eliminação dos estoques reservas. Partindo desse pressuposto gera a verificação da aquisição do serviço de logística que inclui transportes, armazenagem e serviços integrados. A aquisição de serviços de logística, por meio da terceirização da atividade junto aos operadores de logística, é uma realidade cada vez maior. Seguindo a Logística baseada no desempenho, seu contexto é relativamente novo, correspondendo a um formato de negociação no qual as empresas compram resultados de desempenho em vez de transações individuais definidas por especificações de produtos. Nesse contexto da logística baseada no desempenho, isso muda consideravelmente, pois a organização passa a dizer ao fornecedor quais são os resultados desejados e lhe permite determinar a melhor maneira para cumprir esses requisitos. Ou seja, a remuneração do fornecedor passa a estar atrelada aos resultados por ele promovidos. Neste cenário, contratos de fornecimento passam a ser lastreados por indicadores específicos e mais abrangentes, como o indicador de nível de serviços, que inclui a verificação de aspectos como entregas no prazo, qualidade, documentação e custos.

3.1.1 A ÁREA DE SUPRIMENTOS

Os objetivos e estratégias de compras da empresa Natura conta com objetivo do fornecimento contínuo da matéria-prima com sucesso, pois, para a produção e a distribuição dos produtos, a empresa compra insumos, serviços e materiais indiretos de uma variada gama de fornecedores localizados em diversas regiões do País e também no exterior. Em 2008, foi relacionado 4.257 fornecedores, dos quais 5,5% oferecem insumos produtivos, que são ativos da biodiversidade, matérias-primas, materiais de

embalagem e produtos acabados, e 94,5% prestam serviços ou fornecem ativos, ou materiais indiretos (como materiais de escritório ou de limpeza e peças de manutenção de equipamentos), a cadeia de abastecimento também inclui empresas beneficiadoras, que transformam os insumos, provenientes das comunidades, em matérias-primas para os produtos Natura. No caso da unidade industrial de óleos e massa de sabonetes da Natura em Benevides, no Pará, este relacionamento se dá atualmente de maneira direta com quatro comunidades fornecedoras, e será consolidado com outras comunidades do entorno em 2009 e com isso e dessa forma gera a minimização do investimento em estoques.

O objetivo na melhoria da qualidade da estratégia adotada está em linha com todo o movimento de ganho de eficiência, qualidade e melhoria da relação, que permeia toda a organização.

Já no objetivo do desenvolvimento dos fornecedores da empresa, a mesma tem a convicção de que a construção de uma relação de longo prazo com os fornecedores é o que se busca, o que exige enfrentar dilemas e desafios juntos.

O acesso a tecnologias e inovações dos fornecedores atendendo a uma demanda dos fornecedores, foi implementado no início de 2008 pela empresa o Projeto Mercúrio: uma ferramenta de gestão que melhorou o fluxo do processo de compras e reduziu o tempo necessário para confeccionar contratos, assegurando mais agilidade e pontualidade. O principal benefício foi que nossos fornecedores tiveram a redução do tempo de elaboração de contratos, que de 37 dias (média registrada em 2006) passou para cerca de sete dias úteis. Em relação ao compromisso de eliminar falhas nos processos transacionais, o Projeto Mercúrio também garantiu uma maior qualidade nos processos de contratação, uma vez que está se dá de acordo com os requisitos estabelecidos no Sistema de Informação.

Gerando o objetivo do menor custo total de propriedade, em 2008, diante da necessidade de viabilizar uma estratégia de mercado de reposicionamento de preço de produtos de uso diário (sabonete, shampoo e desodorante spray), a empresa contou com

o apoio essencial dos fornecedores destas categorias para a redução dos custos totais da cadeia.

O processo de seleção e avaliação dos fornecedores da empresa conta com a ação de diagnóstico das demandas dos fornecedores por meio da pesquisa anual de satisfação. Reformulada em 2008, a consulta buscou melhor identificar as oportunidades de melhoria e, assim, traçar ações corretivas.

As interfaces da logística de suprimentos conta com atualmente com 5.574 fornecedores de insumos produtivos, ativos da biodiversidade, matérias-primas, materiais de embalagem e produtos acabados, prestadoras de serviços e fornecedores de ativos ou materiais indiretos.

3.1.2 ETAPAS DO PROCESSO DE SUPRIMENTOS

Sobre as etapas do processo de suprimentos da empresa escolhida para realização desse projeto, atualmente, a empresa conta com 38 bioingredientes (óleos, manteigas, óleos essenciais, extratos e derivados) da biodiversidade amazônica.

A empresa conta com muitos fornecedores e comunidades parceiras na produção de matéria prima utilizada, são atualmente cerca de 760 produtos de cuidado diário (rosto, corpo, banho, mãos e pés), perfumaria, maquiagem, cabelo e barba, além dos voltados para o público infantil e para presentes. Sendo 84% das formulações veganas e 93% das formulações de origem natural.

A empresa Natura, com presença na América Hispânica, na Malásia, nos Estados Unidos e na Europa (por meio de nossa operação na França). Atualmente está ao lado da Avon, The Body Shop e Aesop, formando a Natura & Co, o quarto maior grupo do mundo dedicado exclusivamente ao setor de beleza.

A sede da empresa se encontra em São Paulo (SP) e as fábricas, em Cajamar (SP) e Benevides (PA). Conta também com centros de distribuição e produção terceirizada no

Brasil, Argentina, Colômbia e México. É adotado um escopo ampliado, que considera não apenas o próprio processo produtivo, mas também a cadeia de valor desde a extração da matéria-prima e transporte até a fabricação de materiais de embalagens por terceiros e a disposição final das embalagens após o uso.

Em Cajamar (SP), Rodovia Anhanguera, km 30,5. Abriga as três fábricas da Natura e escritórios, no local ocorre o processo de envase de produtos de maquiagem, perfumes, cremes, entre outros.

Nasps e centros de distribuição se encontra na Av. Alexandre Colares, 958-960, Parque Anhanguera (São Paulo). É onde estão localizados o maior e mais moderno Centro de Distribuição da Natura e a nova sede administrativa, inaugurada em 2017. O projeto do NASP, do escritório Dal Pian Arquitetos, une eficiência energética e menor impacto ambiental à estética e paisagismo apurados. No Centro de Distribuição, ocorre a separação dos pedidos das Consultoras de Beleza e dos consumidores.

No Ecoparque Benevides, na Rod. Eng. Augusto Meira Filho, 3391 (Benevides). Inaugurada em 2014, a 35 km de Belém (PA), essa unidade concentra a produção de sabonetes da Natura. Ela está em um terreno de 175 hectares que permite a ocupação de outras empresas. As instalações do Ecoparque abrigam estruturas para a reutilização de água da chuva e aproveitam a ventilação e as iluminações naturais.

A empresa registrou aumento nas vendas nos últimos anos, com recordes de produção nas fábricas. A produtividade das consultoras também manteve o ritmo e crescimento dos últimos anos. Em 2020, com o lançamento das revistas interativas e a adesão de mais consultoras às outras soluções de social selling impulsionaram a expansão do indicador, que avançou 4,13% no Brasil.

Mais de 49.000 pedidos são feitos pelas consultoras Natura por dia em todo Brasil, um total de 1,4 milhão de produtos separados por vez. Para fazer as entregas, a empresa conta com transporte rodoviário, além de cabotagem, carros elétricos e bicicletas elétricas.

O uso sustentável de insumos da biodiversidade brasileira é a principal plataforma tecnológica da Natura. O desenvolvimento das comunidades fornecedoras é fundamental para a conservação do patrimônio ambiental. Estabelecer e manter essa rede de relacionamentos e inseri-la no modelo de negócios é um desafio que a Natura assumiu há alguns anos, com o propósito de incentivar a conservação ambiental e valorizar o conhecimento tradicional. A complexidade da logística de abastecimento (que envolve custos, qualidade e rastreabilidade dos insumos); o marco regulatório ainda em construção que rege os diversos aspectos desse relacionamento; e a diversidade cultural e social das comunidades envolvidas compõem um cenário que exige esforço contínuo.

3.2 GESTÃO DE PROCESSOS

Processo organizacional é uma série de atividades relacionadas entre si, envolvendo pessoas, procedimentos, equipamentos e informações. Sua execução transforma insumos, ou seja, entradas em produtos e serviços que são denominados saídas para atender às necessidades de clientes internos, ou externos, agregando valor para seu público e à própria organização.

A estrutura organizacional pode ser entendida como o modo que as instituições se estruturam e se organizam visando atingir seus objetivos, como missão, visão e valores. Essa organização compreende como as atividades são atribuídas e gerenciadas entre os diversos setores das instituições, por meio dos níveis hierárquicos existentes.

Com isso, concluímos que a estrutura organizacional se baseia em critérios como autoridade, hierarquia, delegação e supervisão. Esses itens se referem ao modo como as atividades são distribuídas, realizadas e supervisionadas pelos colaboradores e gerentes nas equipes de trabalho, visando atingir os objetivos da organização.

A empresa escolhida para esse projeto tem a visão “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.”

Com a missão: “Nossa razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem. Bem-Estar é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. Estar Bem é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo.”

E com os valores: “ A vida é um encadeamento de relações. Nada no universo existe por si só. Tudo é interdependente. Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações. A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade.

O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações. Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo.

A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações. A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.”

A Natura pesquisa na natureza, ingredientes que tragam benefícios cosméticos, para o corpo e os cabelos, ou que tenham características de perfumação. Além das vendas no país, a companhia está presente na Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, México, Peru e França.

Mais de 80% dos insumos utilizados pela empresa atualmente são vegetais. A Natura mantém relacionamento com 32 comunidades no Brasil, a maioria na Amazônia, que reúnem mais de 2 mil famílias fornecedoras de ativos da sociobiodiversidade usados em seus produtos.

São nos laboratórios da Natura que a eficácia e segurança das outras matérias-primas usadas para a fabricação de produtos são pesquisadas. As técnicas incluem modelos computacionais, ensaios in vitro e em pele e córnea sintéticas - há 10 anos a empresa não usa animais em seus testes.

A maior parte da produção da Natura é feita em Cajamar (SP), onde a empresa se instalou em 2001, e no Ecoparque, complexo industrial onde são fabricados os sabonetes da marca, inaugurado em 2014 nas proximidades de Belém.

Atualmente, mais de 99% dos pedidos feitos pelas consultoras para a companhia são realizados via internet e 10% são realizados por meio do aplicativo Consultoria Natura. As consultoras também têm acesso a um pacote de serviços.

3.2.1 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS

A estrutura organizacional da Natura é do tipo Funcional {Chiavenato (2006)}, sendo composta atualmente por quatro departamentos ou comitês assessoram o Conselho de Administração em temas específicos: Estratégico; Pessoas e Desenvolvimento Organizacional; Governança Corporativa; e Auditoria, Gestão de Riscos e de Finanças.

Em janeiro de 2020, a Natura & Co Holding passou a ser controladora de Avon e da Natura Cosméticos S.A. que, por sua vez, controla The Body Shop e Aesop. A companhia definiu seu desenho organizacional em quatro unidades de negócios: Natura &Co América Latina (que reúne a gestão das quatro marcas na região) Avon Internacional, The Body Shop e Aesop. Esse modelo buscou trazer avanços ao processo de integração e garantir as prioridades estratégicas na América Latina, especialmente por conta das sinergias e potencialidades de Natura e Avon nos países dessa região. Essa composição busca acelerar o crescimento das operações no Brasil e na América Hispânica e cumprir os objetivos definidos em nosso planejamento estratégico.

Liderada por João Paulo Ferreira, como CEO, a configuração da organização é apoiada por um time de executivos de atuação transversal nas vice-presidências de Pessoas, Cultura e Organização; Plataforma Digital; Jurídico; Mídia, Conteúdo e Comunicação; Operações, Logística e Suprimentos; Varejo e Finanças.

Com o propósito de manter o mais elevado padrão de governança corporativa, a Natura assinou, em 26 de abril de 2004, o contrato com a B3 (antiga BM & FBovespa) objetivando cumprir com os requisitos de listagem do Novo Mercado. As companhias

que ingressam no Novo Mercado submetem-se, voluntariamente, a determinadas práticas de governança corporativa e divulgação de informações adicionais àquelas já exigidas pela legislação brasileira, obrigando-se, por exemplo, a emitir apenas ações ordinárias, manter, no mínimo, 25% de ações do capital da companhia em circulação, dos membros do conselho de administração, ao menos 20% devem ser independentes detalhar e incluir informações adicionais nas informações trimestrais, informações anuais e demonstrações contábeis padronizadas e disponibilizar as demonstrações contábeis anuais no idioma inglês e com base em princípios de contabilidade internacionalmente aceitos.

A estrutura de vendas da Natura é composta de Gerentes de Venda, Promotoras de Venda e Vendedoras que recebem o título de “Consultoras de Beleza Natura”. Atualmente a empresa possui portfólio de cerca de 760 produtos de cuidado diário (rosto, corpo, banho, mãos e pés), perfumaria, maquiagem, cabelo e barba, além dos voltados para o público infantil e para presentes, com 589 lojas físicas próprias e franquias Aqui Tem Natura, venda por Relações com 2 milhões de Consultoras de Beleza Natura e 1,3 milhão de espaços digitais e e-commerce.

O ano de 2020 comprovou a resiliência do modelo de Venda por Relações. Com a pandemia, muitas consultoras aumentaram sua dedicação à atividade, apostando nas ferramentas digitais e potencializando seus negócios e sua renda. O ingresso de novas consultoras também demonstra como a Venda por Relações é uma alternativa relevante para a geração de renda em momentos de crise econômica.

O grande sucesso da Natura foi a formação desta “rede social” de contatos, por meio das Consultoras de Beleza Natura, cuja evolução, em termos numéricos, é impressionante.

Dessa forma a empresa acredita que mantêm um balanço de competências e culturas para capturar os ganhos dessa estrutura e ampliar a geração de valor para a companhia, para os nossos acionistas e públicos com os quais nos relacionamos diretamente e para toda a sociedade.

Infográfico sobre os processos organizacionais da empresa Natura:



3.2.2 PROCESSOS DA ÁREA DE SUPRIMENTOS

A empresa Natura, atualmente, com 38 bioingredientes, conta com muitos fornecedores e comunidades parceiras na produção de matéria prima utilizada.

Depois de prontos, os produtos da empresa vão da fábrica para o centro logístico, em Itupeva, no interior paulista, criado em 2015, graças à localização estratégica - fica próximo ao aeroporto de Viracopos e ao Rodoanel, com rápida conexão rodoviária com diversas estradas. Nele, caixas e os pallets são armazenados e o controle do estoque é feito por meio de um software personalizado, que permite gerenciar espaço, tempo e emissões de gás carbônico no transporte até os centros de distribuição.

Com 589 lojas físicas, próprias e franquias Aqui Tem Natura, ocorre também a venda por relações com 2 milhões de Consultoras de Beleza Natura, 1,3 milhão de espaços digitais e e-commerce.

Cada pedido, transação e interação com consultoras e clientes é acompanhado, em tempo real, 24 horas por dia, pela equipe de tecnologia digital da Natura. Os sistemas são muito usados nas campanhas de lançamento de produtos, captação de pedidos e capacitações das consultoras.

As vendas também são feitas, desde dezembro de 2014, por meio de uma plataforma digital que já conta com 70.000 franqueados digitais. Por meio dela, o pedido é feito pela internet e a entrega e a cobrança ficam por conta da fabricante. Desde abril, os consumidores também podem comprar os produtos por um e-commerce.

Nos últimos cinco anos, segundo a companhia, os investimentos em um modelo de logística descentralizada permitiu que a empresa realizasse, em 2015, em até 48 horas, 42% das entregas no Brasil e 60% das entregas nas operações internacionais.

4. CONCLUSÃO

Nesse Projeto Integrado realizado sobre a Natura, foram abordadas as informações obtidas sobre a empresa, que atua no ramo de comércio atacadista de cosméticos e produtos de higiene e beleza.

E os principais pontos abordados foram as informações obtidas e solicitadas sobre a empresa escolhida sendo citado sobre a sua cadeia de suprimentos, os processos envolvidos dessa gestão, a análise sobre a seleção e avaliação dos fornecedores e das interfaces da logística de suprimentos.

Concluimos com o acréscimo que a empresa escolhida para esse projeto se encontra presente na Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Estados Unidos, França, Malásia, México e Peru. A Natura tem o desejo de tornar uma empresa que gera valor para toda a sociedade e isso impulsiona as decisões de negócio.

A empresa se tornou a primeira empresa de capital aberto do mundo a ser certificada como Empresa B por sua atuação transparente e sustentável, em 2014.

E encerrando com o acréscimo de que se teve grande importância no resultado obtido com o conhecimento adquirido nesse projeto.

REFERÊNCIAS

Disponível: <https://informederendimentos.com/consulta/cnpj-natura/> - Acessado em 31 de Maio de 2021

Disponível:

<https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/acerca-da-natura-brasil/pioneiro-dos-cosmeticos-no-brasil> - Acessado em 31 de Maio de 2021

Disponível: <https://www.natura.com.br/nossas-marcas> - Acessado em 31 de Maio de 2021

Disponível: http://www2.natura.net/Web/Br/relatorios_anuais/src/desempenho_social_fornecedores.asp - Acessado em 02 de Junho de 2021

Disponível: <https://www.natura.com.br/visite-a-natura> - Acessado em 02 de Junho de 2021

Disponível: https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_09/relatorio-anual-2019/relatorio_anual_natura_2019.pdf - Acessado em 07 de Junho de 2021

Disponível:

https://static.rede.natura.net/html/sitecf/br/05_2021/relatorio_anual/Relatorio_Anual_Natura_GRI_2020.pdf - Acessado em 07 de Junho de 2021

Disponível: <https://ri.naturaeco.com/pt-br/governanca-corporativa/diretrizes-e-praticas/>

Acessado em 07 de Junho de 2021

Disponível:

<https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/rituals-de-beleza-brasileiros/ingredientes-da-biodiversidade> - Acessado em 09 de Junho de 2021

Disponível:

<https://exame.com/negocios/o-caminho-dos-produtos-da-natura-da-fabricacao-ao-consumo/> - Acessado em 09 de Junho de 2021

BERTAGLIA, P. R. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. BOWERSOX, D. J. et al. Gestão logística da cadeia de suprimentos. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

BOWERSOX, D. J. et al. Gestão logística da cadeia de suprimentos. Porto Alegre: AMGH, 2014.

455 p. CAMPOS, A. J. C. A gestão da cadeia de suprimentos. Curitiba: IESDE, 2010. 194 p.

MAGALHÃES, E. et al. Gestão da cadeia de suprimentos. Rio de Janeiro: FGV, 2013. 168 p

CHIAVENATO, I. Princípios de administração. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

MAXIMIANO, A. C. A. Teoria geral da administração. São Paulo: Atlas, 2006

ANEXOS

Alguns dos produtos do portfólio da empresa Natura:



Organograma da Estrutura Organizacional:

