



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

PROJETO INTEGRADO
CADEIA DE SUPRIMENTOS
<NATURA COSMÉTICOS S.A.>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

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

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:

Gilmar Donizete Fortine Jr., RA 1012021200189

Rafael da Costa Gandolfo, RA 1012020100480

André Antonio dos Santos, RA 1012021100480

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 GESTÃO LOGÍSTICA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	6
3.1.1 A ÁREA DE SUPRIMENTOS	8
3.1.2 ETAPAS DO PROCESSO DE SUPRIMENTOS	13
3.2 GESTÃO DE PROCESSOS	16
3.2.1 PROCESSO ORGANIZACIONAIS	18
3.2.2 PROCESSOS DA ÁREA DE SUPRIMENTOS	22
4. CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS	27
História da Natura – Como surgiu? Produtos, Sustentabilidade e Curiosidades. Disponível em: https://revendedor.club/historia-da-natura-como-surgiu/ acesso em 19 de novembro de 2021.	27
Natura Cosméticos S/A - Razão Social e CNPJ. Disponível em: https://casadosdados.com.br/solucao/cnpj/natura-cosmeticos-sa-71673990000177 . acesso em 19 de novembro de 2021.	27
gestão logística da cadeia de suprimentos	27
https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Trabalho-Senai-Cadeia-De-Suprimentos-Natura/71715838.html	27
avaliação de fornecedores. https://canalfornecedor.com.br/como-fornecer-para-natura/	27
fornecimento contínuo. http://www2.natura.net/Web/Br/relatorios_anuais/src/desempenho_social_fornecedores.sp	27
ANEXOS	29

1. INTRODUÇÃO

A Natura tem uma enorme capacidade de produção e ótimas perspectivas de crescimento estimando alcançar uma marca de 450 milhões de unidades de produtos produzidos. Desta forma, investe aproximadamente R\$ 205 milhões, sendo um dos centros de operações da empresa é um dos mais modernos deste tipo na América Latina, justamente por isso o objetivo desta apresentação é representar de forma clara e detalhada as etapas de como a logística deve ser formada por um processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz das mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes com os produtos da empresa Natura que consistem em: Produtos higiênicos, Fragrâncias e Cosméticos.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Natura Cosméticos S/A, inscrita no CNPJ 71.673.990/0001-77. Empresa no ramo de cosméticos fundada no ano de 1969, mais precisamente no mês de agosto pelo empresário Antônio Luiz Seabra. Primeiramente, ele abriu uma pequena loja e fábrica no bairro da Oscar Freire em São Paulo e assim atuou até 1974. Depois disso, ele teve a ideia de oferecer os produtos por catálogo, pois acreditava que a venda direta poderia atingir um maior número de pessoas. Foi assim que ele fechou a loja e se dedicou à formação da equipe de consultoras. O objetivo da empresa era construir um negócio que melhorava a relação da pessoa com ela mesma através do bem-estar que a cosmética poderia proporcionar. A natura se tornou uma grande potência na venda porta a porta. Desde então, a venda dos produtos só aumentou e em 2016, a Natura compra a Emeis Holdings Ltda, uma rede de cosméticos australiana, por onde começa a ampliação dos negócios. Em 2017, comprou a Rede Body da L'Oréal, pois o objetivo é aumentar a sua presença em outros países. No ano de 2019, a empresa deu um grande passo rumo à ampliação dos negócios, ela comprou a Avon, empresa norte Americana e com isso se tornou a 4º maior grupo de beleza do mundo.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO LOGÍSTICA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

A cadeia de suprimentos, neste termo a logística deve ser formada por um processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz das mercadorias, serviços e informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes.

A gestão de suprimentos deve estar em constante monitoramento do seu ambiente externo e interno da organização. Com tudo esse pensamento, dentro do ambiente externo, é importante observar e interagir com a movimentação do mercado, como mão de obra adequada disponível no mercado, conhecer novos produtos e acompanhar os atuais e as condições proposta externamente, enquanto isso o monitoramento interno, interagir com todas as áreas é fundamental para gerenciar a área de suprimentos e atender a todas as demandas propostas pelas áreas com a intenção de atender o cliente final.

As etapas externas e internas se resumem da seguinte maneira.

Áreas externas para a gestão de suprimentos

- Preços e descontos
- Informações sobre novos produtos
- informações sobre o produto
- condições de mão de obra
- condições gerais do mercado
- taxa de produção de fornecedores

- impostos de venda e uso

Suplementos

Informações internas para a gestão de suprimentos

- pcp
- produção
- administração geral
- desenvolvimento de produtos
- financeiro
- contabilidade
- jurídico
- engenharia

Como a Natura avalia seus fornecedores ?

Como fornecer para a Natura

A Natura busca novos fornecedores a partir das suas necessidades estratégicas e atualizações contratuais cabíveis. Sendo assim, mesmo que a empresa requerente atenda aos pré-requisitos, por questões estratégicas ou prazos de renovação contratual, poderá, eventualmente, não ser incluída na nossa base de fornecedores.

A Natura preza pela qualidade da relação com seus fornecedores. Algumas empresas que se enquadram em determinadas categorias deveriam passar por avaliação presencial da área de auditoria de fornecedores. O custo de avaliação é de responsabilidade do fornecedor. As categorias são definidas considerando a análise de risco para o colaborador, produto ou integridade da marca Natura

Orientações

para dar continuidade ao processo de como fornecer para a Natura, é preciso as seguintes informações obrigatórias sendo elas

- cnpj;
- Razão Social

- quantidade de funcionários;
- faturamento;

podendo ser consultada todas as informações necessárias no site **Natura** deve se atentar também para alguns **pré-requisitos** exigidos pela empresa durante o processo.

3.1.1 A ÁREA DE SUPRIMENTOS

Por muito tempo a área de compras foi vista pelo aspecto de despesas geradas como uma forma de reagir ao mercado, quando na verdade era para ser uma área dedicada e proativa no desenvolvimento de estratégia e melhoria para trazer lucro e se destacar no mercado frente à concorrência. Essa evolução aconteceu e atualmente as compras são vistas como uma habilidade organizacional fundamental, o que mudou também seu papel na gestão da cadeia de suprimentos. Seu foco passou a ser de impulsionar as estratégias de produção apoiando-se nos seus fornecedores

Objetivo de compras

- Fornecimento contínuo
- Minimização de investimento em estoque
- Melhoria de qualidade
- Desenvolvimento de fornecedores
- Acesso a tecnologias e inovações
- Menor custo total de prioridades

As estratégia de compras

- Comprar ou fazer
- Estratégia alternativas
- Portfólio de estratégia de compras

Fornecimento contínuo

Quando falta a matéria prima no estoque da empresa pode ocorrer mudança na estratégia de produção ou até mesmo a interrupção.

Pode causar prejuízos inesperados e problemas com o cliente

Sem produzir com os estoques zerados, colaboradores parados, o custo operacional aumenta e isso causa diversos danos para uma organização, com a mudança atual um dos objetivos de compras fundamental é de manter o fornecimento contínuo de tudo que se categoriza matéria prima para a produção.

Exemplo da empresa real Natura é a estratégia adotada que está em linha, com todo o movimento de ganho de eficiência, qualidade e melhoria da relação, que permeia toda a organização. Eles buscam uma vez mais estabelecer parcerias de longo prazo, pois entendem que os fornecedores são elos fundamentais de sua cadeia de valores

Minimização de investimento em estoque

No passado as empresas tinham como estratégia grandes estoques de matéria prima para não acontecesse a suspensão ou paralisação da produção, com isso era preciso um grande investimento de capital, com isso o objetivo de compras e manter a produção com um baixo volume de estoque. Com os suprimentos chegando no momento certo conforme a necessidade da produção, a expressão que veio do inglês "Just in time" que significa no tempo certo.

Exemplo de como a empresa Natura lida com seu estoque de matéria prima; as operações industriais e logística da natura se concentra no “Espaço Natura”, o centro integrado de pesquisa, desenvolvimento, produção e logística. a fábrica que fica no município de cajamar em são paulo e a maior da américa do sul, instalada em uma área de 678 mil metros quadrados (77 mil dos quais de área construída). sistema “just in time”- na hora), com um giro mais rápido nos armazéns, portanto, necessita de maior agilidade no transporte (modais com menor “transit time”- tempo de trânsito)

Melhoria de qualidade

O setor de compras é o mais importante das organizações, 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.

Isso quer dizer que quando usado componentes e matéria-prima de baixa qualidade na produção, provavelmente o produto final será de baixa qualidade e será inevitável a insatisfação do cliente final.

A Natura criou um programa chamado qualidade assegurada que busca desenvolver seus fornecedores de um modo que garanta a qualidade do material adquirido para produção

- Com o programa, há redução de custos com material bloqueado, tempo de linha parada por problemas de qualidade no material, INA, devoluções, retrabalhos, descarte, tempo de análises no recebimento e tempo com negociações. Além disso, há melhoria no relacionamento entre fornecedor e Natura, maior proximidade, mais segurança em relação ao custo para o fornecedor e vantagem diante da concorrência.

Desenvolvimento de fornecedores

Para que as compras realizadas por uma organização sejam bem sucedidas, é preciso que encontre um fornecedor capacitado com uma boa qualidade em seus produtos, é necessário que seja identificado os fornecedores, que seja analisada sua capacidade de fornecimento e seja feita uma seleção dos melhores, e assim seja feita uma parceria que possibilite uma melhoria contínua.

A empresa com dificuldade em encontrar um fornecedor apto ao fornecimento, a organização podendo desenvolvê-lo a sua maneira facilitando o bom relacionamento e comprometimento com o bom desempenho da empresa compradora, assim facilitando o compartilhamento de informações e recursos a Natura por si só tem no seu programa qualidade assegurada, um processo que desenvolve seus fornecedores como bronze e prata para que alcance e se mantenha na fase ouro. (na qual o fornecedor realmente possui o certificado de Qualidade Assegurada).

Acesso a tecnologias e inovações

Os fornecedores são para as empresas compradoras uma fonte de inovação que possibilita novas novas tecnologias e que auxilia no desenvolvimento de novos produtos e na melhoria dos produtos já existentes.

Menor custo total de prioridades

O foco total da função de compras na cadeia de suprimentos pode ser resumida como o custo total de propriedade TCO, do inglês “*total cost of ownership*”. essa contrata com a antiga que visão, de que o importante é para uma compra bem sucedida e apesar do preço ser um aspecto importante quanto o assunto é compras, os profissionais da área entendem que ele é apenas uma das partes do custo total, pois o custo do serviço e o custo do ciclo de vida também precisam ser levados em conta. o preço final e o desconto obtido certamente são importantes em uma compra, independentemente da maneira como foram conseguidos.

Estratégia de compras

Comprar ou fazer

A decisão entre comprar ou fazer, que vem da expressão que vem do inglês “*make or buy*”, é fundamental e precisa ser tomada para cada produto ou serviço, analisando as vantagens e desvantagens de produzi-lo ou executá-lo no internamente, na própria empresa, ou adquirir de um fornecedor externo.

No passado, os gestores das empresas se concentravam em uma pequena lista de critério financeiro para decidir entre comprar ou fazer. Atualmente, essa decisão pode ser chamada de escolher entre o suprimento interno ou a terceirização.

A determinação entre comprar ou fazer envolve, geralmente, os executivos de todas as áreas da empresa, que devem trabalhar em equipes multifuncionais para que consigam garantir uma análise mais ampla das questões qualitativas e quantitativas que estão envolvidas na estratégia. É importante entender que não é uma simples comparação entre preço de adquirir o produto ou serviço terceirizados, com a produção interna, que servirá para fundamentar a determinação entre comprar ou fazer. é preciso que todas as vantagens e desvantagens sejam analisadas e todos custos importantes devem ser levados em conta. a análise de quanto das despesas envolvidas em produzir algo internamente ou terceirizar vai ajudar alcançar o menor preço.

Compra pelo usuário

A compra pelo usuário certamente é a estratégia de compras mais simples que é utilizada pelas empresas, ela consiste na permissão que os usuário identifiquem as suas necessidades de compras, elenque os fornecedores possíveis, façam a escolha entre eles e efetuem o processo de compra, de maneira independente; **exemplo** , normalmente, as empresas permitem que os usuários diretos de itens como material de escritório façam a sua aquisição diretamente, sem passar pela área de compras, desse modo, podem ser comprados carimbos, canetas, copos descartáveis para café, toner e cartuchos para impressora, entre outros itens. Isso funciona com as áreas que tem a função específicas de compras, de maneira corriqueiras, pelo menos em relação a itens de menor vulto financeiro. esses itens são aqueles que não influenciam de maneira significativa no sucesso da empresa como um todo, a ponto de justificar o esforço de uma equipe especializada para a operacionalização de sua aquisição.

Consolidação de volume

A consolidação de volume, por meio da diminuição da quantidade de fornecedores, é uma aspecto importante do desenvolvimento de uma boa estratégia de compras pela organização. antigamente era muito importante que mantivesse contato constantemente com muitos fornecedores para que eles entrassem em contato com as empresas para oferecerem suas ofertas e produtos. e as empresas não dependiam diretamente de um fornecedor só, o que lhe dava a impressão de liberdade e tranquilidade, para o caso de o fornecedor entrar em greve, por exemplo; atualmente, a consolidação de volume, limita a quantidade de fornecedores para as empresas, se mostra como um incentivo para que a empresa participem até do negócio do fornecedor, estreitando as relações e o poder de negociação entre a empresa compradora e a fornecedora. além disso, com a garantia de que vai precisar fornecer um determinado volume de compras para o cliente, o fornecedor tem mais certeza no momento de investir na capacidade de melhorar os seus serviços.

3.1.2 ETAPAS DO PROCESSO DE SUPRIMENTOS

Cadeia de Suprimentos

Neste termo a logística deve ser formada por um processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz das mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes.

Objetivo da Cadeia de suprimentos

Através de suas práticas a Cadeia de Suprimento desempenha importante fator otimizador de produtividade, lucratividade e nível de serviço aos clientes.

Cadeia De Suprimento Fluxograma e Funcionamento da Cadeia de Suprimentos

O fluxo da cadeia de suprimentos consiste em :

- Fornecedores
- Centros de produção.
- Depósitos.
- Centro de distribuição.
- Clientes finais.
- Fornecedores.

Principais Fornecedores : Cognis, Chemyunion, GE OSI, Symrise e Croda.

Principais Matérias-Primas:

Fragrâncias.

Álcool,

Água

desmineralizada

Plásticos e vidro

Matéria-Prima

A Natura compra matéria-prima de diversos fornecedores, sendo os domésticos responsáveis por aproximadamente 90% dos custos em 2003. Os dez principais fornecedores representaram 42,8% do total de custos com matéria prima no ano passado. A empresa também possui contratos de longo prazo com os fornecedores mais importantes e possui alguns custos de matéria-prima atrelados ao dólar. Para os produtos elaborados com recursos da biodiversidade brasileira, particularmente a linha Ekos, a Natura compra os ingredientes necessários de fornecedores que cultivam esses produtos ou de intermediários que os compram de comunidades que extraem tais recursos. A empresa não depende de uma única.

70 empresa ou fornecedor para a produção de qualquer de suas linhas de produto como pode ser visto na tabela 4.

Tabela 4: Percentual de matéria-prima por fornecedores. Tipos de matéria-prima, % de custos com matéria-prima em 2003 e o Número de Fornecedores.

Embalagens Plásticas 24% quantidade de fornecedores 29.

Fragrâncias 17% quantidade fornecedores 8.

Embalagens de Vidro 12% quantidade fornecedores 9.

Tampas de aerossol 11% quantidade fornecedores 7.

Rótulos e Caixas 8% quantidade fornecedores 13.

Outros 28% quantidade fornecedores 128.

Total 100% Fonte: Natura.

Natura Pesquisa e Desenvolvimento A subsidiária Natura Inovação é a responsável pela análise mercadológica e pesquisa de novas tecnologias e matérias-primas, assim como pelo desenvolvimento de produtos.

Existem 11 laboratórios no complexo fabril que realizam pesquisas microbiológicas, se encarregam da aplicação de tecnologia, do desenvolvimento de embalagens e de outras áreas.

A Natura investiu, em 2001, R\$ 27,2 milhões, em 2002 R\$ 28,8 milhões e em 2003 R\$ 35,5 milhões, o que representa, respectivamente, 3,3%, 2,9% e 2,7% da receita líquida em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e matérias primas, novas embalagens e pesquisa de mercado.

A empresa anuncia que esses investimentos de 2,7% da receita líquida deverão ser uma constante nos próximos anos. As parcerias através de associações com universidades e centros de pesquisa particulares também contribuem para alavancar sua capacidade de pesquisa e desenvolvimento. Enquanto em 2002 e 2003 o número de novos produtos criados foi de 91 e 117 respectivamente. Em 2004 há expectativas de que esse número aumente para aproximadamente 180.

3.2 GESTÃO DE PROCESSOS

GESTÃO DE PROCESSOS ORGANIZACIONAIS

A gestão de processos se caracteriza pelo planejamento, monitoramento, avaliação e revisão dos processos de uma organização, com foco na melhoria contínua e no alcance dos objetivos e metas estabelecidos. O melhoramento contínuo nos processos é uma ação fundamental para as organizações se adequarem às constantes mudanças que ocorrem no ambiente organizacional atualmente.

O QUE É GESTÃO DE PROCESSOS?

No seu cotidiano, todas as organizações desenvolvem inúmeras atividades rotineiras, que levam à produção dos mais variados produtos e serviços. Tais atividades podem ser enquadradas na forma de processos organizacionais que, de forma integrada, trabalham no sentido de promover a consecução dos objetivos principais da organização.

FINALIDADE DA GESTÃO DE PROCESSOS

A gestão de processos organizacionais tem como finalidade:

- 1- Implementar rotinas que promovam a sistematização das atividades.
- 2- Facilitar o entendimento e o relacionamento dos diversos setores da organização.
- 3- Facilitar o planejamento, o monitoramento e a avaliação dos processos da organização.
- 4- Possibilitar a implantação de melhorias nos diferentes processos organizacionais desenvolvidos pela organização.

OBJETIVOS DA GESTÃO DE PROCESSOS

- 1- Conhecer e mapear os processos organizacionais.
- 2- Disponibilizar as informações sobre os processos em manuais de gestão.

- 3- Promover a uniformização dos processos.
- 4- Identificar, desenvolver e difundir internamente metodologias e melhores práticas para a gestão dos processos.
- 5- Promover o monitoramento e a avaliação de desempenho dos processos.
- 6- Implantar melhorias contínuas nos processos, visando alcançar maior eficiência e eficácia.

A gestão de processo aponta que o gestor deve controlar todas as etapas do processo, deve projetar, acompanhar e analisar o desempenho de cada profissional, no intuito de interagirem entre si de forma sinérgica e motivada para que possam obter resultados significativos e agregam valores aos produtos e serviços destinados aos clientes finais do processo.

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. Em 2012, adquiriu a marca australiana Aesop, com 157 lojas em 19 países.

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. Um dos seus ativos são os sabonetes faciais da linha antissinais Natura Chronos. A betaína de cupuaçu é um tenso ativo natural que alia a eficácia na limpeza da pele à suavidade dos ingredientes naturais.

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. Ao passo em que cria novas fórmulas e embalagens, a empresa usa uma “calculadora ambiental” para dimensionar quanto cada processo gera de impacto ambiental – e quanto isso pode ser diminuído. Um exemplo prático de produto lançado a partir dessas estatísticas é a linha SOU. Criada em 2013, ela foi feita com menos material de embalagem e fórmulas com menos ingredientes. Boa parte das embalagens de Chronos também é de refil, no intuito de reduzir o uso de

matérias-primas e resíduos. Por ano, a Natura investe 3% de sua receita em inovação. A Natura investe, a cada ano, 3% de sua receita anual em inovação.

3.2.1 PROCESSO ORGANIZACIONAIS

PROCESSOS ORGANIZACIONAIS

Processos organizacionais são atividades inter relacionadas que contribuem para o funcionamento de um negócio. É comum que, ao observar processos organizacionais, seja possível desenhar uma cadeia cronológica de atividades. Há um evento inicial, responsável pelo “start” daquele processo, seguido por uma série de outras etapas relacionadas a diversas áreas da organização.

Em uma empresa de produção e varejo, por exemplo, podemos dizer que os processos organizacionais seguem o seguinte fluxo-base:

- 1 – Recebimento de matéria prima (logística de contato com os fornecedores, logística de almoxarifado e distribuição);
- 2 – Desenvolvimento do produto (logísticas de design de produto, licenças e patentes, operacionalização da produção, organização da rotina e cumprimento de metas);
- 3 – Envio para o estoque (logística de estoque, comunicação com os pontos de venda físicos ou virtuais, como os marketplaces);
- 4 – Divulgação (contato com o time de marketing e representantes de vendas, desenvolvimento de estratégias de redes sociais ou vendas físicas);
- 5 – Venda (atuação do time de vendas, treinamento para vendedores de loja e aperfeiçoamento de habilidades deste time);
- 6 – Fluxo financeiro;
- 7 – Pós-venda e fidelização de clientes.

Viu só como entender o que são processos organizacionais passa pelo entendimento da conexão entre setores? Por isso dizemos que os processos da cadeia organizacional são todos conectados e sequenciais.

IMPORTÂNCIA DOS PROCESSOS ORGANIZACIONAIS PARA A EMPRESA

Entender o que são processos organizacionais e como eles se relacionam já é um bom começo para compreender, também, a importância deles para o negócio.

Ter um desenho claro da cadeia de produção da empresa é essencial para o mapeamento de oportunidades de melhoria. E o que isso significa?

Significa que, ao se deparar com um desvio no processo (pode ser um atraso ou uma falha de comunicação entre setores, por exemplo), uma organização que trabalha suas rotinas de forma alinhada e clara é capaz de identificar a origem do problema com facilidade. Como resultado, temos tomadas de decisões mais ágeis, assertivas e resolutivas.

Outra grande vantagem do acompanhamento dos processos organizacionais é a possibilidade de trabalhar com indicadores de performance. É possível, por exemplo, criar metas de produção e venda e acompanhá-las periodicamente auditando etapas específicas do percurso do produto.

Um bom exemplo desses indicadores, este focado no processo organizacional de vendas, é a taxa de conversão. Ela aponta o volume de prospects efetivamente convertidos em clientes após o investimento em uma estratégia.

Acompanhar a taxa de conversão é essencial para saber a eficiência da estratégia de vendas, se o seu conteúdo está gerando engajamento e pode apontar também para problemas que estejam acontecendo em outras áreas da empresa. Além de refletir diretamente no seu faturamento.

TIPOS DE PROCESSOS ORGANIZACIONAIS

Além de saber o que são processos organizacionais, empresas que buscam desenvolver sua performance precisam entender, também, os diferentes tipos de processos existentes.

Cada organização deve investir na gestão de processos organizacionais da forma mais conveniente, o que inclui, também, segmentá-los de forma funcional.

Entretanto, existem 3 tipos principais de processos organizacionais, sobre os quais falaremos a seguir:

PROCESSOS PRIMÁRIOS

Processos organizacionais primários são aqueles voltados diretamente ao relacionamento com o público externo. Podemos dizer que eles estão relacionados com a experiência do cliente.

De uma forma geral, os processos primários também se relacionam com a atividade fim da marca, também chamada de core business.

PROCESSOS DE APOIO

Em segundo lugar, estão os processos de apoio. Como o nome diz, eles correspondem a atividades de suporte, e, portanto, não estão diretamente relacionados ao público externo.

Embora não estejam ligados diretamente ao público externo, os processos de apoio são extremamente importantes para garantir uma boa experiência do cliente.

Processos de apoio estão ligados a áreas que impactam diretamente nos processos primários, garantindo que a oferta de produtos ou serviços aconteça de forma fluida e coerente, sem apresentar problemas.

Alguns exemplos de processos organizacionais de apoio são:

- 1- Criação de campanhas de marketing e vendas.
- 2- Treinamento de funcionários.
- 3- Processos financeiros e contábeis.

PROCESSOS GERENCIAIS

Por fim, temos os processos organizacionais gerenciais. Neste caso, o nome também diz muito, já que estamos falando exatamente das atividades e processos que se relacionam com a gestão estratégica do negócio.

Apesar de ser o último item dessa lista, entender o que são processos organizacionais gerenciais permite compreender que eles são, na verdade, essenciais

para o bom andamento dos outros dois tipos de processos. Isso porque refletem competências da liderança, responsável por guiar e orientar os demais setores.

Veja alguns exemplos de processos gerenciais para entender como eles ajudam a trazer mais eficiência às atividades das empresas:

- 1- Análise de performance.
- 2- Desenvolvimento de estratégias.
- 3- Criação de planejamento estratégico.
- 4- Feedbacks e reuniões com as equipes.

Além de saber o que são processos organizacionais, entender como utilizá-los é fundamental. E uma das formas de fazer isso é estimulando o trabalho colaborativo entre equipes multidisciplinares.

Trabalhar com equipes de alta performance é uma forma efetiva de otimizar processos organizacionais. E uma das mais efetivas ferramentas para desenvolver profissionais com este perfil é o treinamento.

A LOGÍSTICA DA NATURA

A Natura entende que a logística é muito mais que uma operação da empresa, e sim um braço estratégico no alcance de seus resultados.

Estudo e planejamento logístico – A empresa fez um enorme estudo da malha logística do país com o objetivo de aperfeiçoar o atendimento aos clientes, reduzir os prazos de entrega, além é claro de reduzir os custos com transportes. Como resultado do estudo a empresa conseguiu mapear, de acordo com a posição de suas fábricas e demanda territorial, o local adequado para instalação de seus centros de distribuição.

Estoque descentralizado – O estoque descentralizado é caracterizado pela diluição dos produtos em dois ou mais pontos distanciados geograficamente, não concentrando o estoque em apenas um local. Desse modo, a Natura divide seu estoque entre os seus dez centros de distribuição espalhados em todo o território nacional. Este modelo logístico do estoque descentralizado permitiu à empresa entregar cerca de 50% de seus produtos em até 48h.

Agilidade operacional – Em alguns transportes especiais o processo de carga e descarga da empresa acontece em até 5 minutos. Este número impressionante só é possível através das carretas automáticas que a empresa desenvolveu especialmente para suas atividades e seus armazéns. Vale destacar também que, toda a atividade de carga e descarga é feita sem contato humano, graças à inclusão de robôs no processo operacional.

Controle operacional logístico – Todo o processo de operação e transporte da Natura é monitorado 24h por uma central de experiência. Através deste controle, a empresa coleta informações precisas sobre todos os seus processos logísticos. Desse modo, as informações permitem a tomada de ações preventivas ou mesmo a alocação de recursos de forma efetiva, tornando os resultados cada vez melhores. Além de identificar os gargalos operacionais, a central de experiência implantada pela Natura permite ainda que seus consultores possam monitorar os seus pedidos a qualquer momento, aumentando ainda mais a confiabilidade e fidelidade dos clientes.

Logística reversa – Em se tratando de logística reversa a Natura se destaca em dois pontos: utilização de refil e reciclagem. O primeiro item é responsável pela retirada de 2,2 mil embalagens no mercado, além da redução de 54% da massa média do produto (em comparação com a embalagem regular). A reciclagem também é um assunto de grande valor para a Natura. A empresa lançou um programa chamado ELOS que estabeleceu uma cadeia logística reversa para recolhimento dos resíduos gerados pela empresa. A Natura se destaca pela causa socioambiental, e na sua visão de sustentabilidade para 2050 a empresa tem como objetivo reciclar mais de 50% de toda embalagem colocada no mercado, além de reutilizar no mínimo 10% de todo este material reciclado.

3.2.2 PROCESSOS DA ÁREA DE SUPRIMENTOS

FABRICAÇÃO DOS PRODUTOS - 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. Na foto, à linha de produção de Chronos na fábrica Bacia do Rio Amazonas, em Cajamar. Criada há 30 anos, ela foi relançada em 2016 com novos ingredientes da biodiversidade brasileira aliados ao conhecimento científico dos ativos de laboratório.

ENERGIA RENOVÁVEL - A preocupação com os impactos ambientais também passa pelas fábricas. As unidades possuem tecnologias para o tratamento dos efluentes e a reutilização da água. Os espaços também aproveitam a luz natural, a fim de economizar energia elétrica e custo. As caldeiras de geração de vapor são movidas a etanol e biomassa.

INFORMAÇÃO DIRECIONADA - Pensar na comunicação de cada produto é uma outra tarefa estratégica, desenhada de forma distinta tanto para consumidores quanto para as consultoras da Natura. Todos os meses são definidos os destaques e a abordagem de apresentação dos itens selecionados, tanto para os meios online quanto para off-line. Boa parte dos materiais são feitos especialmente para as consultoras, que contam com a revista Consultoria, o app Consultoria Natura, treinamentos e dicas de negócios.

GRANDE VITRINE - Cerca de 2,5 milhões de exemplares da revista *Espaço Natura* são feitos a cada ciclo de vendas, de aproximadamente 3 semanas. O material foi relançado neste ano e é uma das principais ferramentas de vendas das consultoras, por conter informações de produtos, além de dicas de profissionais e sugestões de uso. É por meio dela que os consumidores conhecem as novidades da empresa – apenas em 2015, 220 novos produtos foram lançados.

PEDIDOS À NATURA - 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, que inclui chip para celular e leitor de cartão de débito e crédito.

CONTROLE E ESTOQUE - 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.

MENOS FUMAÇA - Do hub logístico, os produtos são enviados a oito centros de distribuição da Natura espalhados pelo Brasil e para as outras operações internacionais da empresa no México, Colômbia, Argentina, Peru, Chile, Bolívia e França. Nesse trajeto entre o hub logístico e os centros de distribuição, o transporte dos produtos é feito por carretas automáticas, mais rápidas e bem menos poluentes. Sem elas, a companhia calcula que teria de usar duas vezes mais caminhões para fazer o mesmo trabalho.

DISTRIBUIÇÃO DESCENTRALIZADA - 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.

CAMINHOS DIVERSOS - 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.

EXÉRCITO DE VENDAS - As vendas da Natura são feitas por cerca de 1,3 milhão de consultoras no país e outras 500.000 no exterior. Todos têm liberdade de trabalhar onde e no horário que bem entenderem.

CONSULTORA DIGITAL - 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.

INDICADOR SOCIAL - As consultoras não são funcionários diretos da Natura, mas a companhia sabe quanto esses profissionais são importantes para o negócio. Com base nisso, a Natura criou um indicador para medir o desenvolvimento humano e qualidade de vida das parcerias, o IDH-CN, uma adaptação do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da ONU. A partir dos resultados desse índice, a companhia passou a dar vantagens exclusivas para as consultoras, como bolsas para cursos de graduação e descontos em farmácias. “Os benefícios sociais para as consultoras são uma oportunidade adicional de progressão profissional para elas”, afirma a Natura. Com a certeza de que os benefícios são também, ainda maiores, para o negócio como um todo.

TEMPO REAL - 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, explica a empresa.

LOJA FÍSICA - Também em abril a Natura abriu sua primeira loja física, na capital paulista, com o plano de ter cerca de cinco lojas até o fim de 2016, iniciativa que faz parte da estratégia de diversificação dos canais de vendas da empresa. Na loja Natura, há disponíveis produtos selecionados de categorias diversas, como maquiagem e sabonetes, e é possível experimentar os itens em um espaço pensado para isso. “A mesma pessoa que experimenta os produtos na loja pode depois comprar com uma de nossas consultoras, que fazem parte da nossa mais importante rede de relações”, afirma João Paulo Ferreira, presidente da Natura.

4. CONCLUSÃO

O grande crescimento da Natura Cosméticos vem devido a utilização da otimização para melhoria da produtividade através da alta tecnologia, em linhas de produção. Sendo assim é visto que a natura trabalha com otimização do tempo e minimizar os custos, na cadeia de suprimentos e processo de manufatura, ao qual é possível através do sistema de informação moderno, usado nos fluxos logísticos. a empresa é referência em relação aos processos operacionais do mecanismo logístico e visa agilidade e excelência no atendimento dos clientes e planejando o crescimento logístico adequado às necessidades de um crescimento futuro.

O objetivo desse Projeto Integrado foi Identificar e analisar as atividades logísticas desenvolvidas no âmbito de cosméticos, realizado pela empresa Natura S/A, evidenciar quais ferramentas são utilizadas para destacar a eficácia dos processos de fluxo logísticos utilizados pelo sistema Natura de produção de acordo com a demanda.

REFERÊNCIAS

História da Natura – Como surgiu? Produtos, Sustentabilidade e Curiosidades. Disponível em: <https://revendedor.club/historia-da-natura-como-surgiu/> acesso em 19 de novembro de 2021.

Natura Cosméticos S/A - Razão Social e CNPJ. Disponível em: <https://casadosdados.com.br/solucao/cnpj/natura-cosmeticos-sa-71673990000177> acesso em 19 de novembro de 2021.

gestão logística da cadeia de suprimentos

<https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Trabalho-Senai-Cadeia-De-Suprimentos-Natura/71715838.html> 

avaliação de fornecedores. <https://canalforneceador.com.br/como-fornecer-para-natura/fornecimento>

http://www2.natura.net/Web/Br/relatorios_anuais/src/desempenho_social_fornecedores

minimização de estoque. <https://www.trabalhosfeitos.com/categoria/empresa-natura-just>

Gestão

de

Organizacionais:Disponívelem:<<https://gestaodesegurancaprivada.com.br/gestao-de-processo>>em 19/11/2021 22:37.

Disponível

em<<https://exame.com/negocios/o-caminho-dos-produtos-da-natura-da-fabricacao-ao-c>> 19/11/2021.

Processos

(

em<<https://iev.com.br/conteudo/gestao-empresarial/processos-organizacionais/>>acesso

A Logística da Natura:Disponível em<<https://saclogistica.com.br/a-logistica-da-natura/>>

Fabricação de
em <<https://exame.com/negocios/o-caminho-dos-produtos-da-natura-da-fabricacao-ao-c>
24/11/2021.

programa de melhoria de qualidade (qualidade segura) [Programa Qualidade Assegurada](#)

levantamento das etapas do processo de suprimentos [Cadeia de Suprimentos Natura
pesquisa - Wellingtonamaro \(trabalhosgratuitos.com\)](#)

[Microsoft Word - tese final.doc \(puc-rio.br\)](#)

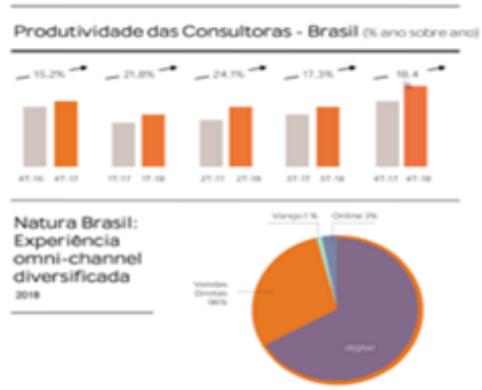
Anexos do fluxograma e produtos natura: Disponível em <<http://estaticos.natura.com.br>

ANEXOS

Demonstrações dos resultados

- Trimestre mais forte em vendas na história da Natura no Brasil
- Forte campanha de Natal no Brasil e na Latam
- Maior produtividade das consultoras pelo 9º trimestre consecutivo no Brasil, número de consultoras estável no ano
- Expansão digital: Mais de 60% de consultoras no Brasil e 30% na Latam usando nossa plataforma móvel

- Liderança no setor e em categorias chave (perfume, corpo e presentes)
- Ganhos de market share e melhora de preferência de marca, tanto no Brasil como na Latam
- Todos os países de Latam tiveram forte ganho na preferência de marca
- Forte desempenho na Argentina, graças à lealdade das consultoras, preferência de marca, eficiência operacional e conhecimento de mercado



19.5 - Marcas

- A Natura requereu e obteve junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), diversos registros de marca para proteger os mais variados produtos, especialmente cosméticos, perfumaria, higiene pessoal e outros correlatos, assim como a comercialização de produtos.

- Em decorrência do notável conhecimento e prestígio angariado por nossa marca, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial em 31 de maio de 2005 e novamente em 13 de julho de 2010 reconheceu a marca Natura como marca de alto renome assegurando, portanto, uma proteção especial a nossa

empresa, sendo nossa marca protegida em todos os ramos de atividade. O novo processo de renovação do alto renome encontra-se em análise junto ao INPI.

- Nesse sentido, licenciamos aos nossos franqueados, para viabilizar suas atividades, as seguintes marcas, identificadas através de seu número de registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI):

Marca	Processo no INPI
NATURA	815082649
NATURA	821717464
NATURA	903270145
NATURA	903275937

19.5 - Submarcas da Natura

Abaixo, você encontra descritivos das principais submarcas da Natura, bem como as respectivas linguagens e categorias de atuação



Ekos

Uma linha que nasceu da vontade de redescobrir o Brasil. Inspirados em conhecimentos tradicionais, nossos produtos preservam a biodiversidade amazônica e a multiplicidade social e cultural. Natura Ekos. Somos produtos da natureza. Linha Ekos possui produto para as categorias Cabelo, Corpo, Óleos e Sabonete.



Amó

Linha que inspira os casais a surpreenderem um ao outro, manter viva a cumplicidade que existe entre eles e colocar o amor em movimento. Amó. Amor em movimento. Amó possui produtos para as seguintes categorias: Perfumaria, Corpo e Sabonetes e Óleos.



Chronos

Valoriza a individualidade e cuida da pele em qualquer etapa da vida. Tudo por meio da melhor combinação de benefícios com tecnologias, para que você possa eleger o tratamento mais adequado às suas necessidades. Natura Chronos. Tem um para sua história. Categoria trabalhada por Chronos: Rosto.



Tododia

Os pequenos cuidados diários são uma experiência de bem-estar. Natura Tododia é uma linha de produtos de uso diário para o corpo. Cada momento é único. Cada sensação é especial. Linha Tododia possui produtos para categorias: Corpo, Sabonetes e Perfumaria.