



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

PROJETO INTEGRADO
ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA
Natura

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MARÇO, 2023

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

PROJETO INTEGRADO
ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA

Natura

MÓDULO GESTÃO DA CADEIA DE VALOR

GESTÃO DA CADEIA DE VALOR E DESENVOLVIMENTO DE
PRODUTOS – PROF^a ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO

GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS – PROF^a RENATA
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

BRENA RODRIGUES MARQUES,	RA 1012020100674
CESAR AUGUSTO MACEDO,	RA 1012020100414
DAMARIS GABRIELE DONIZETE QUIOQUETE,	RA 1012020100464
JOSÉ ARNALDO DOS SANTOS JUNIOR,	RA 1012020100793
SIRLEI PASSONI CANELA,	RA 1012020100726

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MARÇO, 2023

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 GESTÃO DA CADEIA DE VALOR E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	7
3.1.1 ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA	8
3.1.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA CAPACIDADE PRODUTIVA	12
3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS	13
3.2.1 FIXOS OU VARIÁVEIS	13
3.2.2 DIRETOS OU INDIRETOS	16
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CRIANDO O NOVO	20
3.3.1 CRIANDO O NOVO	20
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	24
4. CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS	26
ANEXOS	27
RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO	28

1. INTRODUÇÃO

O Grupo Natura é hoje a maior empresa de cosméticos do Brasil e a quarta maior empresa de cosméticos do mundo nesse ramo. Hoje a empresa possui mais de 100 milhões de consumidores em diferentes países ao redor do mundo. Uma das coisas que permitem à empresa chegar a tantos clientes, está na logística.

A Natura entende que a logística é mais que uma operação de empresa, mas um departamento estratégico que alcança seus resultados. Abaixo destacamos alguns elementos-chave do processo de operações logísticas de uma empresa: estudo e planejamento logístico, estoque descentralizado, agilidade operacional, controle operacional logístico, que veremos mais detalhadamente no tópico 3.1, deste projeto.

Sendo assim, a logística define-se como o movimento, armazenamento e transporte oportuno e econômico de mercadorias desde o ponto de origem até o ponto final de consumo. Com o tempo, esse conceito de logística foi ampliado e hoje incorpora conhecimentos de outras áreas. Com a concorrência cada vez mais acirrada no mercado, a busca por inovação e tecnologias também é cada vez maior. No contexto atual, as organizações procuram melhorar seus processos internos para se manterem competitivas. Diante disso, muitas empresas do setor industrial estão utilizando a logística reversa, pois a sociedade está cada vez mais preocupada com as questões ambientais, tendo em vista as consequências negativas e os problemas causados pelo desrespeito ao meio ambiente. Com esta mentalidade de que os produtos são descartáveis, aumenta a quantidade de resíduos que se acumulam nos aterros sanitários. As empresas podem reutilizar esses resíduos no processo produtivo, reduzir custos de produção e, ao mesmo tempo, melhorar a imagem social da empresa. A logística reversa é uma ferramenta que torna as organizações sustentáveis. por meio dele, as empresas podem aproveitar os resíduos industriais no processo produtivo e sem perder competitividade no mercado e evitando danos ao meio ambiente. Quais são as principais

contribuições da Natura para o desenvolvimento sustentável da logística reversa? aprimorar as principais práticas de sustentabilidade e logística reversa utilizadas pela Natura Corporation.

Neste estudo poderá ser observado que a adoção da prática faz com que a empresa tenha uma posição diferenciada no mercado.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Razão Social: Natura Cosméticos

CNPJ: 71.673.900/0001-77

Principal Atividade: Comércio atacadista de comércio e produtos de perfumaria

Classificação Setorial: Consumo cíclico, produtos de uso pessoal e de limpeza de uso pessoal.

A história da empresa Natura teve seu início em 1969, com Luiz Seabra, o fundador que inaugurou uma loja de produtos de cuidado pessoal na Rua Oscar Freire, endereço comercial famoso da cidade de São Paulo.

No início dos anos de 1970, Seabra decidiu apostar em outra estratégia principalmente na venda direta como forma de apresentar produtos únicos a partir de muitas pessoas. Alguns anos depois com Guilherme Leal e Pedro Passos que se uniram a empresa nessa nova jornada e rapidamente ampliaram seus negócios e suas relações e que fortaleceu a empresa, com isso a loja física foi fechada e começou a montar uma rede de consultoras e consultores de Beleza Natura, que hoje soma 1,7 milhões de pessoas.

Em 2000 inaugurou o mais avançado centro integrado de pesquisa e produção de cosméticos da América do Sul, em Cajamar- São Paulo, especificamente na Rodovia Anhanguera, Km 30,5. Já seu centro de distribuição está localizado na Avenida Alexandre Colares, 958-960, Parque Anhanguera, São Paulo, capital. Tudo mudava depressa, com abertura de capital, o fim de testes em animais e o compromisso com o clima expresso na redução das emissões de carbono, com isso nessa década, com a chegada da Aesop e da The Body Shop, nossa história foi marcada pela formação de um

grupo global comprometido em aprimorar seus negócios, que foi iniciado em Melbourne, na Austrália, e em Brighton, na Inglaterra, mantendo o espírito da abertura da loja na Oscar Freire.

Nesses 50 anos, cada uma das nossas escolhas ajudou a construir a posição em que a empresa Natura está a quarta maior empresa de cosméticos do mundo.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA CADEIA DE VALOR E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Pois bem, um dos motivos que permite que a empresa alcance esse número expressivo de clientes está na logística. A Natura entende que a logística é muito mais que uma operação da empresa, e sim um braço estratégico no alcance de seus resultados. A seguir, destacamos alguns elementos chaves do processo operacional logístico da empresa:

- ◆ 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. Dessa maneira, 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.

3.1.1 ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA

No atual cenário mundial, as empresas se sentem no dever de planejar estratégias para se manterem economicamente, exigindo cada vez mais uma melhoria contínua em seus processos e no ambiente em que atua, onde uma estratégia bem definida deve considerar o recinto interno e externo da organização. Alguns modos para se checar o planejamento estratégico (e diagnosticar) serão implicados neste artigo mostrando o porquê da necessidade de se conhecer e praticar os principais aspectos para a empresa obter maior competitividade e garantir sua sobrevivência. Definir um diagnóstico estratégico (5 forças competitivas de Porter e análise SWOT) faz com que a organização distinga o melhor ambiente para seu funcionamento e compreenda melhorias para a mesma, sempre levando em consideração seu objetivo e os modos que a levam para conseguir atingir estes objetivos. Termos teóricos como missão, visão e valor de uma empresa também serão abordados, medidas estas de concordância para que a Natura trabalhe de acordo com suas políticas pré-definidas.

A formulação do planejamento estratégico consiste em selecionar estratégias (caminhos) para a realização dos objetivos organizacionais. Para a criação de uma estratégia organizacional, é necessário anteriormente fazer uma análise do ambiente, estabelecer uma diretriz organizacional e depois disso fazer a formulação da estratégia que irá exercer o monitoramento dos processos para melhorá-los e torná-los mais adequados. A análise do ambiente, quando utilizada adequadamente, é um instrumento que garante o sucesso da empresa. Esta consiste em identificar riscos, ameaças e oportunidades do ambiente externo, além dos pontos fortes e pontos fracos da organização, em um ambiente interno, considerando os fatores como comportamento do

mercado consumidor, estrutura industrial, características do fornecedor e ambiente social, econômico e político, etc.

Segundo Oliveira (2005), a missão de uma empresa caracteriza-se pela razão de sua existência em um ambiente organizacional. Sendo assim, a missão deve ser explícita, clara e abrangente para que a empresa acompanhe mudanças dos ambientes externos. Uma missão organizacional bem definida deve possuir os três fundamentos: propósito, que é a visão do negócio da organização, o que ela faz e oferece; o meio, que corresponde de como vai implementar o propósito e por último deve descrever o benefício que esta proporcionará a sociedade. De acordo com Oliveira (2005), a visão de uma empresa representa onde ela quer estar e atuar, como ela quer ser vista pelos seus clientes. Para Hart (1994), a visão é um montante de desejos e sonhos de um futuro tangível em um caminho onde a empresa deve seguir até o seu destino. Enquanto para Costa (2007), a visão tem um conceito muito amplo, mas pode ser definida simplesmente como um conceito operacional e o seu objetivo, sugerindo a descrição da auto imagem da empresa de como ela quer ser vista. Para definir a visão de um modo conceituado, devemos levar em consideração alguns pontos principais, como: a visão deve retratar um estado futuro desejado. A partir de sua missão, a empresa deve realizar uma visão que determine um estado futuro que ela deseja estar. Esta questão mostra que uma organização pode ter mais de uma visão. Para Barret (2000), em uma organização os valores são princípios que guiam a organização e seu objetivo gira em torno de tanto atender os objetivos da empresa, quanto às necessidades dos indivíduos. Spranger (1928) define os valores como um conjunto de gosto ou um ponto de vista, preferências, julgamentos, preconceitos, padrões de associação a visão de mundo de um indivíduo. Segundo Tamayo (1997), o valor de uma empresa é constituído da sua própria cultura. O autor também ressalta que o conhecimento da alta administração da organização pode trazer importantes aportes para a objetiva definição das estratégias e políticas organizacionais. Sendo assim, os valores representam os hábitos, a maneira de pensar, de sentir e de agir de todos que participam da organização. A partir das considerações feitas acerca de missão, visão e valor de uma organização, pode-se então, alavancar o planejamento estratégico e o sucesso empresarial através das cinco forças competitivas, conhecidas também como as cinco forças de Porter. O protótipo das Cincos Forças de

Porter, pode ser absorvido como um mecanismo que auxilia o diagnóstico estratégico da empresa, levando em consideração tanto o ambiente externo como o interno. Para o autor, são estas forças que impulsionam ou impactam a organização a definir e implementar estratégias para competir no setor, em que o conjunto dessas forças determinam o potencial de desempenho. Cada uma delas deve ser analisada detalhadamente, pois a empresa precisa estar em consenso com a estrutura das forças, para então desenvolver uma estratégia competitiva.

a) Grau de rivalidade entre as empresas Segundo Ghemawat (2000), a intensidade de rivalidade é a mais óbvia das cinco forças em um setor e aquela que os estrategistas têm focado historicamente. Quanto maior for a rivalidade entre as empresas, maior será a possibilidade de ocorrência de guerras de preços, disputas publicitárias, investimentos em qualidade, promoções, etc.

b) Ameaça de novos entrantes Este ponto é provavelmente o mais crítico, mostrando as formas de competitividade fundamentais para o negócio, em que assume barreiras à entrada de novos concorrentes na indústria. Ghemawat (2000) ressalta que a entrada de novos concorrentes no ambiente industrial terá efeito imediato, pois diminui a procura do produto dos concorrentes instalados, aumentando o nível de rivalidade entre eles.

c) Ameaças de produtos substitutos Os produtos substitutos devem ser considerados sob o ponto de vista do cliente, e não sob o ponto de vista da indústria. Atualmente, todas as indústrias estão sob pressão de produtos ou serviços substitutos, o que diminui a renda da indústria.

d) Poder de barganha dos consumidores O poder de barganha dos consumidores realiza-se pela capacidade de troca dos consumidores com a empresa que fornece o bem ou serviço. Geralmente é esse poder que força a pressão de preços mais baixos, exigindo melhor qualidade dos produtos. Isso faz com que haja estimulação para o aumento da concorrência.

e) Poder de barganha dos fornecedores Essa força ocorre de maneira inversa a anterior, pois o poder de barganha agora é de quem fornece os produtos/serviços. Os

fornecedores, geralmente poderosos, podem usar como estratégias de barganha o aumento de preços e/ou redução da quantidade de fornecimento de produtos.

Matriz **SWOT** Atualmente são vários os fatores imprescindíveis à compreensão de uma estratégia para qualquer negócio. É essencial dar muita atenção à análise da empresa no seu meio envolvente, tanto externo quanto interno. Basicamente, uma análise SWOT permite fazer esta análise para definir o diagnóstico estratégico da empresa. De acordo com Oliveira (2005), o termo SWOT resulta da conjugação das iniciais das palavras inglesas: Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Assim, a análise SWOT corresponde à identificação por parte da análise interna de uma organização (forças e fraquezas) e uma análise externa (oportunidades e ameaças).

A empresa Natura tem em seus modelos administrativos atitudes correspondentes com as teorias científicas de Planejamento Estratégico, aliada a isso podemos confirmar que são por esses resultados mostrados acima que a Natura figura como uma líder do mercado que atua, bem como uma marca conceituada de forma global, com amplas condições de crescimento e consolidação no mundo dos negócios. Sendo assim concluímos que os modelos mentais e o planejamento estratégico, são fortes aliados de uma administração vitoriosa e próspera, a empresa compreende e analisa de forma satisfatória conceitos que tornam uma empresa de sucesso, ou seja, bom planejamento. A Natura vem alcançando resultados satisfatórios e crescimento acima da média do setor nos últimos anos. É destaque no mercado de cosméticos não apenas pelo seu crescimento, mas pelas práticas adotadas. Preocupa-se em levar para o mercado as mais novas tendências, investe pesadamente em inovação de produtos, serviços e gestão. Toda a estratégia da Natura está enraizada em conceitos e valores ligados ao relacionamento, à transparência, às questões ligadas à sustentabilidade.

3.1.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA CAPACIDADE PRODUTIVA

Atualmente, mais de 99% dos pedidos feitos pelas consultoras para natura 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.

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.

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.

Nos últimos cinco anos, segundo a Natura, 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.

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.

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.

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.

3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

3.2.1 FIXOS OU VARIÁVEIS

A Natura Cosmético apresenta a aplicabilidade do custeio por absorção de custos, aceita pela legislação de acordo com as normas da CONTABILIDADE SOCIETÁRIA e base para apuração do Impostos de renda das empresas. Onde todas as despesas inerentes à produção são consideradas como CUSTO DO PROCESSO PRODUTIVO, incluindo: Materiais do processo produtivo (matéria prima); materiais complementares e embalagens e os CUSTOS FIXOS (gastos gerais de fabricação).

Todos os gastos inerentes ao processo produtivo são ATIVADOS no grupo do ATIVO CIRCULANTE (estoque de produto acabado) e tornam-se custos (despesas) somente no momento da transferência de posse de propriedade da mercadoria mediante a VENDA.

A Natura na sua linha de produção destaca-se 03 produtos em atendimento ao mercado: Polpa Desodorante, Néctar Hidratante, Shampoo Buriti. De acordo com os engenheiros de produção, os produtos necessitam das seguintes matérias primas.

Componentes	Nectar Hidratante	Shampoo Buriti
Triclosan	Óleo de maracujá	Aqua (Water)
Propileno glicol	Aqua (Water)	Cetearyl Alcohol
Parabenos	GLYCERIN	Cetrimonium Chloride
Fragancias	TRIOLEIN	Mauritia Flexuosa Fruit Oil
Aluminios	SODIUM ACRYLATES COPOLY	Panthenol

Necessidade de consumo do mercado: O departamento de marketing sinalizou um consumo aparente mês de 696,72 toneladas para o mês corrente e o tempo médio quilo por produto e a fábrica possui um fator limitativo de produção em horas máquinas de 2.450 horas mês e a programação de utilização por linha de produto foi definido conforme solicitação do mercado abaixo:

Produtos	Volume para atender mercado
Poupa Desodorante	348,36
Nectar Hidratante	278,69
Shampoo Buriti	69,67
Total	696,72

Estrutura

de consumo dos produtos (materiais diretos) para atender o volume de produção: O consumo das matérias primas e material de embalagem foi indicado pelo departamento da engenharia de produção:

Poupa Desodorante

MATERIA PRIMA	CUSTO UNIT KG em US\$	TAXA US\$	CUSTO UNIT. R\$	QTDE UTILIZADA	CUSTO TOTAL	PART.NO CUSTO
Triclosan	4,50	3,0800	R\$ 13,86	0,270		
Propileno glicol	1,80	3,0800	R\$ 5,54	0,850		
Parabenos	1,75	3,0800	R\$ 5,39	0,850		
Fragancias	1,20	3,0800	R\$ 3,70	0,600		
Aluminios	1,97	3,0800	R\$ 6,07	1,310		
CUSTO DAS MATÉRIAS PRIMAS					==> R\$ 0,00	0,00%
MATERIAL EMBALAGEM	CUSTO UNIT KG em US\$	TAXA US\$	CUSTO UNIT. R\$	QTDE UTILIZADA	CUSTO TOTAL	PART.NO CUSTO
Tubo plástico			R\$ 0,20	1,000		
Tampa			R\$ 0,10	1,000		
Colantes			R\$ 0,30	5,000		
Caixa			R\$ 1,00	1,000		
CUSTO DA EMBALAGEM					==> R\$ 0,00	0,00%

Nectar Hidratante

MATERIA PRIMA	CUSTO UNIT KG em US\$	TAXA US\$	CUSTO UNIT. R\$	QTDE UTILIZADA	CUSTO TOTAL	PART.NO CUSTO
Óleo de maracujá	3,20	3,0800	R\$ 9,86	1,310		
Aqua (Water)	1,50	3,0800	R\$ 4,62	0,600		
GLYCERIN	1,80	3,0800	R\$ 5,54	0,850		
TRIOLEIN	1,20	3,0800	R\$ 3,70	0,250		
SODIUM ACRYLATES COP	2,89	3,0800	R\$ 8,90	0,100		
CUSTO DAS MATÉRIAS PRIMAS					====> R\$	0,00
						0,00%
MATERIAL EMBALAGEM	CUSTO UNIT KG em US\$	TAXA US\$	CUSTO UNIT. R\$	QTDE UTILIZADA	CUSTO TOTAL	PART.NO CUSTO
Tubo plástico			R\$ 0,20	1,000		
Tampa			R\$ 0,10	1,000		
Colantes			R\$ 0,30	5,000		
Caixa			R\$ 1,00	1,000		
CUSTO DA EMBALAGEM					====> R\$	0,00
						0,00%

Shampoo Buriti

MATERIA PRIMA	CUSTO UNIT KG em US\$	TAXA US\$	CUSTO UNIT. R\$	QTDE UTILIZADA	CUSTO TOTAL	PART.NO CUSTO
Aqua (Water)	1,50	3,0800	R\$ 4,62	5,560		
Cetearyl Alcohol	1,45	3,0800	R\$ 4,47	1,300		
Cetrimonium Chloride	2,50	3,0800	R\$ 7,70	2,550		
Mauritia Flexuosa Fruit O	1,80	3,0800	R\$ 5,54	3,490		
Panthenol	3,70	3,0800	R\$ 11,40	2,345		
CUSTO DAS MATÉRIAS PRIMAS					====> R\$	0,00
						0,00%
MATERIAL EMBALAGEM	CUSTO UNIT KG em US\$	TAXA US\$	CUSTO UNIT. R\$	QTDE UTILIZADA	CUSTO TOTAL	PART.NO CUSTO
Tubo plástico			R\$ 0,20	1,000		
Tampa			R\$ 0,10	1,000		
Colantes			R\$ 0,30	5,000		
Caixa			R\$ 1,00	1,000		
CUSTO DA EMBALAGEM					====> R\$	0,00
						0,00%
MÃO OBRA DIRETA :			Nº HS.	CUSTO HORA	CUSTO MOD	
Auxiliar de produção			10,3	17,05	176,00	100,00%
CUSTO MÃO OBRA DIRETA			TT :	10,3	176,00	100,00%
TOTAL DO CUSTO VARIÁVEL			TT :		176,00	39,24%

O custo fixo salarial por funcionário da produção é de R\$ 3.000,00 mês ao total de 176 horas disponíveis a produção; sabendo que o polpa desodorante necessita de 0,97 horas; o néctar 1,23 horas e o Shampoo Buriti 10,33 horas por unidade quilos de produtos.

O departamento de marketing sinalizou um consumo aparente mês de 696,72 toneladas para o mês corrente e o tempo médio quilo por produto e a fábrica possui um fator limitativo de produção em horas máquinas de 2.450 horas mês e a programação de utilização por linha de produto foi definida conforme solicitação do mercado.

Tempo de utilização das horas máquinas: para atender o volume de produção foi apontado pelos engenheiros de produção os seguintes tempo de horas máquinas:

Produtos	Volume para atender mercado	Tempo médio - horas de produção
Poupa Desodorante	348,36	0,8961
Nectar Hidratante	278,69	1,6768
Shampoo Buriti	69,67	9,6243
Total	696,72	

A empresa utiliza o sistema de custeio por ABSORÇÃO e os GASTOS INDIRETOS DE FABRICAÇÃO destas linhas de produção totalizam R\$ 41.060,48 conforme: Gerente de processo R\$ 19.901,01 – SUPERVISOR DE PRODUÇÃO R\$ 9.901,01 – Outros gastos de fabricação R\$ 11.258,46 e foram rateadas as linhas de produtos conforme as horas máquinas de produção. O custo total variável do produto, a taxa CIF realizada por linha de produtos, a taxa hora fixa da empresa e a taxa da mão de obra direta e a taxa de ociosidade produtiva da empresa, considerando o volume de produção realizada.

3.2.2 DIRETOS OU INDIRETOS

Mão de obra direta: O custo fixo da folha de pagamento do processo produtivo é de R\$ 3.000,00 mês ao total de 176 horas disponíveis a produção; sabendo que o poupa desodorante necessita de 0,97 horas; o néctar 1,23 horas e o Shampoo Buriti 10,33 horas por unidade quilos de produtos.

Apuração do custo unitário da taxa hora: Multiplicando-se o custo hora pela necessidade de horas chegamos a taxa hora unitária de produção:

Necessidade de mão de obra direta

Produtos	Salário Mensal	Horas mês	CUSTO HORA	Necessidade Horas	TAXA HORA
Poupa Desodorante	3.000,00	176	17,05	0,97	16,60
Nectar Hidratante	3.000,00	176	17,05	1,23	21,00
Shampoo Buriti	3.000,00	176	17,05	10,33	176,00

Apuração do custo variável dos produtos: Nos quadros abaixo apresentamos o custo unitário dos produtos, multiplicando-se o custo unitário dos produtos pelo seu respectivo consumo unitário:

Poupa Desodorante

MATERIA PRIMA	CUSTO UNIT KG em US\$	TAXA US\$	CUSTO UNIT. R\$	QTDE UTILIZADA	CUSTO TOTAL	PART.NO CUSTO	
Triclosan	4,50	3,0800	R\$ 13,86	0,270	3,74	16,85%	
Propileno glicol	1,80	3,0800	R\$ 5,54	0,850	4,71	21,22%	
Parabenos	1,75	3,0800	R\$ 5,39	0,850	4,58	20,63%	
Fragrancias	1,20	3,0800	R\$ 3,70	0,600	2,22	9,98%	
Aluminios	1,97	3,0800	R\$ 6,07	1,310	7,95	35,79%	
CUSTO DAS MATÉRIAS PRIMAS					====> R\$	23,20	54,46%
MATERIAL EMBALAGEM	CUSTO UNIT KG em US\$	TAXA US\$	CUSTO UNIT. R\$	QTDE UTILIZADA	CUSTO TOTAL	PART.NO CUSTO	
Tubo plástico			R\$ 0,20	1,000	0,20	7,14%	
Tampa			R\$ 0,10	1,000	0,10	3,57%	
Colantes			R\$ 0,30	5,000	1,50	53,57%	
Caixa			R\$ 1,00	1,000	1,00	35,71%	
CUSTO DA EMBALAGEM					====> R\$	2,80	6,57%
MÃO OBRA DIRETA :			Nº HS.	CUSTO HORA	CUSTO MOD		
Auxiliar de produção			0,9739	17,05	16,60	100,00%	
CUSTO MÃO OBRA DIRETA			TT :	0,9739	16,60	38,97%	
TOTAL DO CUSTO VARIÁVEL			TT :		42,60	62,67%	

Nectar Hidratante

MATERIA PRIMA	CUSTO UNIT KG em US\$	TAXA US\$	CUSTO UNIT. R\$	QTDE UTILIZADA	CUSTO TOTAL	PART.NO CUSTO	
Óleo de maracujá	3,20	3,0800	R\$ 9,86	1,310	12,91	58,13%	
Aqua (Water)	1,50	3,0800	R\$ 4,62	0,600	2,77	12,48%	
GLYCERIN	1,80	3,0800	R\$ 5,54	0,850	4,71	21,22%	
TRIOLEIN	1,20	3,0800	R\$ 3,70	0,250	0,92	4,16%	
SODIUM ACRYLATES COP	2,89	3,0800	R\$ 8,90	0,100	0,89	4,01%	
CUSTO DAS MATÉRIAS PRIMAS					====> R\$	22,21	48,27%
MATERIAL EMBALAGEM	CUSTO UNIT KG em US\$	TAXA US\$	CUSTO UNIT. R\$	QTDE UTILIZADA	CUSTO TOTAL	PART.NO CUSTO	
Tubo plástico			R\$ 0,20	1,000	0,20	7,14%	
Tampa			R\$ 0,10	1,000	0,10	3,57%	
Colantes			R\$ 0,30	5,000	1,50	53,57%	
Caixa			R\$ 1,00	1,000	1,00	35,71%	
CUSTO DA EMBALAGEM					====> R\$	2,80	6,09%
MÃO OBRA DIRETA :			Nº HS.	CUSTO HORA	CUSTO MOD		
Auxiliar de produção			1,2	17,05	21,00	100,00%	
CUSTO MÃO OBRA DIRETA			TT :	1,2	21,00	45,64%	
TOTAL DO CUSTO VARIÁVEL			TT :		46,01	49,21%	

Shampoo Buriti

MATERIA PRIMA	CUSTO UNIT KG em US\$	TAXA US\$	CUSTO UNIT. R\$	QTDE UTILIZADA	CUSTO TOTAL	PART.NO CUSTO
Aqua (Water)	1,50	3,0800	R\$ 4,62	5,560	25,69	115,66%
Cetearyl Alcohol	1,45	3,0800	R\$ 4,47	1,300	5,81	26,14%
Cetrimonium Chloride	2,50	3,0800	R\$ 7,70	2,550	19,64	88,41%
Mauritia Flexuosa Fruit C	1,80	3,0800	R\$ 5,54	3,490	19,35	87,12%
Panthenol	3,70	3,0800	R\$ 11,40	2,345	26,72	120,32%
CUSTO DAS MATÉRIAS PRIMAS					==> R\$ 97,20	35,22%
MATERIAL EMBALAGEM	CUSTO UNIT KG em US\$	TAXA US\$	CUSTO UNIT. R\$	QTDE UTILIZADA	CUSTO TOTAL	PART.NO CUSTO
Tube plástico			R\$ 0,20	1,000	0,20	7,14%
Tampa			R\$ 0,10	1,000	0,10	3,57%
Colantes			R\$ 0,30	5,000	1,50	53,57%
Caixa			R\$ 1,00	1,000	1,00	35,71%
CUSTO DA EMBALAGEM					==> R\$ 2,80	1,01%
MÃO OBRA DIRETA :			Nº HS.	CUSTO HORA	CUSTO MOD	
Auxiliar de produção			10,3	17,05	176,00	100,00%
CUSTO MÃO OBRA DIRETA			TT : 10,3		176,00	63,77%
TOTAL DO CUSTO VARIÁVEL			TT :		276,00	50,32%

Apurando a taxa dos CUSTOS INDIRETOS DE FABRICAÇÃO (TAXA CIF) e apropriação dos gastos indiretos de fabricação aos produtos, tendo como base de rateio as horas de produção: Tomando-se por base o total das horas máquinas das linhas de produção em relação às horas total teremos o percentual de suas respectivas linhas que será a base de rateio dos GASTOS GERAIS DE FABRICAÇÃO.

Produtos	Hora máquina	%
Poupa Desodorante	312,16	21,53%
Nectar Hidratante	467,30	32,23%
Shampoo Buriti	670,54	46,24%
Total	1.450,00	100,00%

Apropriação dos GASTOS GERAIS DE FABRICAÇÃO: Multiplicando-se o percentual de participação das horas máquinas pelo total dos GGF apropriamos os gastos aos produtos e ficando assim a apropriação dos CIF de acordo com a taxa hora máquina e a apuração da TAXA CIF (unitário):

Produtos	Total CIF	%	Apropriação CIF	Volume para atender mercado	TAXA CIF (unitário)
Poupa Desodorante	41.060,48	21,53%	8.839,55	348,36	25,37
Nectar Hidratante	41.060,48	32,23%	13.232,85	278,69	47,48
Shampoo Buriti	41.060,48	46,24%	18.988,08	69,67	272,54
Total			41.060,48	696,72	58,93

Apuração do custo total dos produtos de acordo a metodologia do custeio por absorção: Somando-se o total dos custos variáveis a taxa CIF teremos assim o custo total dos produtos conforme apresentamos abaixo:

Produtos	Matéria Prima	Mat. Embalagem	MOD	TOTAL CUSTOS VARIÁVEIS	CUSTOS INDIRETOS	CUSTO TOTAL
Poupa Desodorante	23,20	2,80	16,60	42,60	25,37	67,98
Nectar Hidratante	22,21	2,80	21,00	46,01	47,48	93,49
Shampoo Buriti	97,20	2,80	176,00	276,00	272,54	548,54

Finalmente vamos apurar a taxa de ociosidade da fábrica, apurando-se a necessidade de horas necessárias para atender a demanda do mercado e comparando com as horas disponíveis apontadas pela fábrica, conforme quadro abaixo:

Apuração do tempo de utilização dos equipamentos e taxa de ociosidade: Multiplicando-se o tempo hora médio unitário dos produtos pelas horas necessárias para atender a produção chegamos ao total de horas necessárias de demanda.

Produtos	Tempo médio horas de produção	a) Horas máquinas necessárias	b) Horas máquinas padrão	taxa de ociosidade (a/b)
Poupa Desodorante	0,8961	312,16		
Nectar Hidratante	1,6768	467,30		
Shampoo Buriti	9,6243	670,54		
Total de horas máquinas		1.450,00	2.450,00	59,18%

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CRIANDO O NOVO

3.3.1 CRIANDO O NOVO

Neste tópico iremos abordar ferramentas que auxiliam no pensamento e criação, através de metodologias de inovação para um processo criativo de forma estratégica, sustentável e tecnológica, com os seguintes tópicos:

Design Thinking nos estudos e na profissão: A cada dia que passa, a habilidade de criar algo novo e agregar valor pois existem os medos e mitos em torno do ato criativo se fortalecem. Somos naturalmente inventivos e inovadores, somos thinkers que significa somos pensadores, sabendo disso podemos dar um passo e além de pensar como estimular os pensadores que habitam em nós.

É importante criarmos uma rotina, pois o nosso dia passa por várias atividades, algumas atividades se repetem durante o dia, se deixarmos a execução ao acaso sem planos, sem disciplina, sem rotina corremos o risco de gastar nosso potencial naturalmente criativo com ações que não são verdadeiramente importante, basta montar o quebra cabeça e seguir o plano e por que isso faria de mim uma pessoa mais criativa que existe uma forte relação entre rotina, disciplina e pensamento criativo.

Existem vários benefícios da rotina para a criatividade, pois se você gastar menos sua energia para resolver problemas ao longo do dia, tendo soluções já prontas, vai sobrar energia para investir no que você deseja e também para seguir um plano requer, disciplina que parece simples ter rotina, mas não é, manter -se dentro do plano é o esforço que desenvolve a autodisciplina que é a habilidade de superar distrações, assim termina o dia com mais tempo e mais foco.

Nosso dia a dia, é uma loucura, pois nunca sobra tempo para o que queremos, pois que aproveitamos o nosso ócio criativo é quando aproveitamos o tempo como que gostamos de fazer que nos gera prazer e bem estar e que primordialmente, não estão ligados ao nosso trabalho, esse tempo de autocuidado, alimenta em nós o sentimento de liberdade que junto com a disciplina são fundamentais para produção de ideias

Sobre a inovação nos estudos e na profissão se trata de forma como nos posicionamos nos desafios que recebemos, pois tradicionalmente o mercado de trabalho que existem dois tipos de profissionais que são os generalistas e especialistas, pois os generalistas têm facilidade de compreender várias áreas e disciplina, porém sem grande aprimoramento, os especialistas se aprofundam em determinada área e não possui conhecimento sobre as demais. Assim, com as mudanças tecnológicas, podemos potencializar pela união dos perfis nasce o conceito do profissional T, um profissional que tem o melhor dos dois mundos, mas como conhecer um pouco de tudo e ao mesmo tempo, muito bem de alguma coisa, o profissional que consegue atingir o T-Shaped, trabalha de forma colaborativa, observador e crítico, não se limita ao mínimo e valoriza o conhecimento. Esses conjuntos de qualidade, fazem deste um profissional que toma decisões criativas, diferenciadas e até mesmo inovadoras, pois tem um tempero que pode melhorar ainda mais o potencial criativo e inovador dos profissionais, esse ingrediente se chama empatia, uma das grandes sacadas das metodologias ligadas a inovações como o Design Thinking que é o potencial que as pessoas têm em reconhecer oportunidades demanda disciplina, liberdade, atenção e senso crítico, mas exige empatia que nada adianta alimentar todo potencial criativo se no momento alguém tiver uma grande ideia você não foi capaz de ver pelos olhos de quem teve a ideia, e então reconhecer o potencial inovador de outra pessoa e estamos prontos quando uma grande chance passar.

Há mil maneiras de pensar: Hoje estamos em um mundo exponencial que significa que é considerado acima do comum e que tem grande importância ou significado, pois que a competição tem se tornado global, onde conhecimento e tecnologia fluem facilmente por fronteiras internacionais, pois através do capital humano podemos transformar a realidade do mundo, que a cada momento devemos nos atualizar.

A internet veio para romper barreiras e dar acesso ao mundo e criar conexões que ensina a respeitar os limites e incentivar as pessoas ao processo criativo. Pois a nossa mente e corpo funcionam através do pensamento linear que é fácil de identificar a arte do que associamos coisas simples de causa e efeito, também tem o pensamento

sistêmico que trata da capacidade de identificar, planejar etapas do processo criativo através de padrões e repetições e o pensamento complexo que inclui padrões aleatórios, imprevisibilidade e impossibilidade de separação entre sujeito e objeto.

Existem dois tipos de comunicação que é a intrapessoal que consiste nos diálogos que estão em nosso interior, composto por pensamentos que processam mentalmente as informações e a comunicação intrapessoal consiste na interação com outra pessoa e a troca entre os pensamentos e o mundo que está a volta.

Afinal nós estamos sempre nos transformando, isso se chama escuta ativa que trocamos experiências e conhecimentos e ainda que nenhuma palavra seja dita.

Criando Asas: Quando estamos dispostos, a sair da zona de conforto mental, para ampliar conhecimentos, potencializar habilidades para o processo criativo que está dentro de nós, pois é importante pensar fora da caixa para solução de algum problema, isso requer atenção em nosso cotidiano.

Em um processo criativo, temos o design centrado que significa aprimorar o olhar das pessoas envolvidas e evitando efeitos negativos que afetam a saúde, segurança e desempenho do resultado final.

Consideramos que a peça importante para a criação, desenvolvimento e execução, são as pessoas devido os projetos desenvolvidos com foco no usuário, os recursos materiais para o desenvolvimento inteligente, tecnológico e sustentável proporcionando alguns fatores além do lucro.

Para se criar asas é necessário refletir sobre o poder da colaboração que envolve a interação das pessoas, para atingir suas metas e não desistir dos nossos sonhos e objetivos.

Com você: O duplo diamante: É uma representação gráfica simples que descreve o processo de design thinking e mapeia estágios convergentes e divergentes do processo, mostrando os diferentes modos de pensamento de quem projeta o mundo de forma estratégica.

Esse método é desenvolvido por quatro fases, que são: descoberta, definição, desenvolvimento e entrega, e se inicia através de um problema que precisa ser resolvido.

Na fase da descoberta de um problema, a equipe observa, pesquisa e analisa o escopo do projeto para definir um objetivo claro, pois os danos são levantados com objetivo de entender melhor o contexto do problema.

Na fase da definição é interpretar os dados que foram coletados e priorizar o que for importante e de mais crítico e significativo para o projeto, assim temos mais chances de solucionarmos de forma criativa.

Na fase do desenvolvimento, a equipe deve estar focada em fazer testes e desenvolver protótipos, aprimorar o que for necessário e descartar o que não funcionou, é comum nessa fase gerar frustração, pois um projeto de sucesso é feito de persistência, tentativas, erros e acertos se mantendo firme, até conseguir achar uma solução efetiva.

Na última fase do duplo diamante que é a entrega, ou solução de uma problema e se preparar para o lançamento, apresentação as pessoas que não participaram em nenhuma fase do desenvolvimento e como transmitir as informações de forma clara e objetiva, negligência na fase final do desenvolvimento pode significar um fracasso inesperado de ideias brilhantes e projetos bem desenvolvidos, pois o processo acaba com uma solução e transformar o projeto em verdadeiras joias raras, diamantes lapidados com o trabalho árduo e pesquisas sérias e comprometidas com a inovação e desenvolvimento.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

O Design Thinking é uma mudança de atitude que irá ajudar as empresas a atuarem nas novas formas de trabalho que estão emergindo e também a dar respostas mais rápidas ao mercado, assim como já fazem as startups que já nascem com essa nova mentalidade. Quando o Design Thinking começa a ser entendido e posto em prática ele é capaz de criar um ambiente propulsor da inovação, moldando uma nova cultura que vai se desenvolvendo. Isso torna a empresa mais pró-ativa na sugestão de soluções, com atitudes mais centradas no cliente, e com propostas de novas abordagens, produtos e serviços que são mais humanas e, portanto, mais desejáveis.

Nesse link (https://youtu.be/ZSJ8B6W8_IO) vamos abordar como a metodologia do design thinking pode auxiliar na criação, estruturação e validação de ideias, como ferramenta de apoio para inovação na logística, no seu estudo e também na profissão, e como essa metodologia pode ser um diferencial no mercado de trabalho.

4. CONCLUSÃO

A postura da empresa Natura em seu modelo de gestão está em consonância com a teoria científica do planejamento estratégico, e a esse respeito podemos afirmar que é justamente graças a esses resultados demonstrados acima que a Natura se tornou líder do mercado em que opera, bem como uma marca reconhecida globalmente, com vastas condições crescimento e consolidação no mundo empresarial. Concluímos assim que os modelos mentais de planejamento estratégico e em logística são poderosos aliados numa gestão bem sucedida e próspera, e que as empresas compreendem e analisam

satisfatoriamente o conceito que torna uma empresa bem-sucedida, nomeadamente o bom planeamento.

Nos últimos anos, a Natura obteve desempenho satisfatório e crescimento acima da média do setor. Destaca-se no mercado de cosméticos não só pelo crescimento, mas também pelas práticas que emprega. Está empenhada em trazer as últimas tendências para o mercado, investindo fortemente na inovação de produtos, serviços e gestão.

REFERÊNCIAS

3.1.1-<https://saclogistica.com.br/a-logistica-da-natura/#:~:text=%F0%9F%94%B9%20Log%C3%ADstica%20reversa%20%E2%80%93%20Em%20se,compara%C3%A7%C3%A3o%20com%20a%20embalagem%20regular>).

3.1.2-<https://exame.com/negocios/o-caminho-dos-produtos-da-natura-da-fabricacao-ao-consumo/>

3.1-<https://saclogistica.com.br/a-logistica-da-natura/>

3.3.1 - Material Interativo da plataforma Unifeob.

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.

RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO

O Projeto Integrado faz parte da extensão Universitária. O grupo aplica os conhecimentos adquiridos em sala de aula, desenvolvendo estudos de caso aplicados em empresas reais e além disso, utilizam os temas de Formação para a Vida, para construir algo direcionado para a sociedade. Esta parte do projeto, está destinada ao relatório de autoavaliação dos integrantes do grupo. O relatório foi desenvolvido, para registrar essa atividade extensionista, que fará parte do currículo de cada estudante.

A equipe deve desenvolver um relatório com o conteúdo igual para todos os integrantes, mas, cada estudante deve replicar o conteúdo e colocar seu nome de forma individual, o nome dos integrantes deve estar no final do relatório, conforme campo disponível. Por esse motivo, estão disponíveis cinco anexos do relatório, destinados um para cada integrante do grupo.

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

1. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: NATURA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
MÓDULO: GESTÃO DA CADEIA DE VALOR
PROFESSOR RESPONSÁVEL: ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO/RENATA ELISABETH DE ALENCAR. MARCONDES
ESTUDANTE: JOSÉ ARNALDO DOS SANTOS JÚNIOR
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 27/03 A 04/04 (1º TRIMESTRE)

2. DESENVOLVIMENTO
<p>A proposta foi mostrar a inovação da empresa e as diversas dimensões do negócio como a sustentabilidade, inovação em produtos, inovações em operações e logística e inovação digital.</p>
<p>Os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto foi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Internet; ● Definição de horário para o estudo; ● Captar atenção; ● Trabalho
<p>Cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento:</p> <p>Cada membro da equipe escolhe um tema dentro do projeto e realiza a pesquisa junto com a empresa ou sites oficiais com contextos verídicos, temos uma comunicação eficaz e que vem possibilitando o nosso desenvolvimento no trabalho.</p>
<p>Síntese das Ações: Neste campo, descreva uma síntese das ações que foram desenvolvidas no decorrer do PI, tais como, encontros remotos ou presenciais, ou até mesmo as buscas de informações nas empresas utilizadas na elaboração do PI.</p>
<p>a. Aspectos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fácil acesso a conteúdos; ● Interação em grupo.

b. Dificuldades encontradas

- Reunir o grupo;
- Prazos curtos;
- Elaborar vídeos.

c. Resultados atingidos

- Vasto conhecimento da empresa escolhida;
- Trabalho em equipe ;
- Comunicação;
- Trajetória Profissional;
- Responsabilidade.

d. Sugestões / Outras observações

3. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012020100674	NOME: BRENA RODRIGUES MARQUES
RA 1012020100414	NOME: CESAR AUGUSTO MACEDO
RA 1012020100464	NOME: DAMARIS GABRIELE DONIZETE QUIOQUETE
RA 1012020100793	NOME: JOSÉ ARNALDO DOS SANTOS JUNIOR
RA 1012020100726	NOME: SIRLEI PASSONI CANELA

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

4. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: NATURA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
MÓDULO: GESTÃO DA CADEIA DE VALOR
PROFESSOR RESPONSÁVEL: ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO/ RENATA ELISABETH DE ALENCAR. MARCONDES
ESTUDANTE: BRENA RODRIGUES MARQUES
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 27/03 A 04/04 (1º TRIMESTRE)

5. DESENVOLVIMENTO
Os temas abordados nos mostraram como a empresa Natura desenvolve sua área de logística e nos mostra a importância do estoque descentralizado.
Os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto foi: <ul style="list-style-type: none"> ● Internet; ● Definição de horário para o estudo; ● Captar atenção; ● Trabalho

Cronograma da equipe: dividimos nosso projeto em tópicos normalmente ficam 2 tópicos por pessoa, aí cada membro faz a sua pesquisa de acordo com a empresa que escolhemos, temos um diálogo muito eficaz.

Síntese das Ações: Neste campo, descreva uma síntese das ações que foram desenvolvidas no decorrer do PI, tais como, encontros remotos ou presenciais, ou até mesmo as buscas de informações nas empresas utilizadas na elaboração do PI.

e. Aspectos positivos: interação em grupo, facilidade em encontrar informações da empresa.

f. Dificuldades encontradas: elaborar vídeos, prazo para entrega do PI.

g. Resultados atingidos: sempre alcançamos excelente resultados, procuramos entregar conteúdos de qualidade para termos bons resultados.

h. Sugestões / Outras observações

6. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012020100674	NOME BRENA RODRIGUES MARQUES
RA1012020100414	NOME CESAR AUGUSTO MACEDO
RA 1012020100464	NOME: DAMARIS GABRIELE DONIZETE QUIOQUETE
RA 1012020100793	NOME: JOSÉ ARNALDO DOS SANTOS JUNIOS
RA 1012020100726	NOME SIRLEI PASSONI CANELA

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

7. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: NATURA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
MÓDULO: GESTÃO DA CADEIA DE VALOR
PROFESSOR RESPONSÁVEL: ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO/RENATA ELISABETH DE ALENCAR. MARCONDES
ESTUDANTE: SIRLEI PASSONI CANELA
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 27/03 A 04/04 (1º TRIMESTRE)

8. DESENVOLVIMENTO
A proposta foi mostrar a inovação da empresa e as diversas dimensões do negócio como a sustentabilidade, inovação em produtos, inovações em operações e logística e inovação digital.
.Os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto foi: <ul style="list-style-type: none"> ● Internet; ● Definição de horário para o estudo; ● Captar atenção;

<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho 	
<p>Cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento:</p> <p>Cada membro da equipe escolhe um tema dentro do projeto e realiza a pesquisa junto com a empresa ou sites oficiais com contextos verídicos, temos uma comunicação eficaz e que vem possibilitando o nosso desenvolvimento no trabalho.</p>	
<p>Síntese das Ações: Neste campo, descreva uma síntese das ações que foram desenvolvidas no decorrer do PI, tais como, encontros remotos ou presenciais, ou até mesmo as buscas de informações nas empresas utilizadas na elaboração do PI.</p>	
<p>i. Aspectos positivos Fácil acesso a conteúdos; Interação em grupo.</p>	
<p>j. Dificuldades encontradas reunir o grupo; Prazos curtos; Elaborar vídeos.</p>	
<p>k. Resultados atingidos Vasto conhecimento da empresa escolhida; Trabalho em equipe ; Comunicação; Trajetória Profissional; Responsabilidade.</p>	
<p>l. Sugestões / Outras observações</p>	
<p>9. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO</p>	
RA 1012020100674	NOME: BRENA RODRIGUES MARQUES
RA 1012020100414	NOME: CESAR AUGUSTO MACEDO
RA 1012020100464	NOME: DAMARIS GABRIELE DONIZETE QUIOQUETE
RA 1012020100793	NOME: JOSÉ ARNALDO DOS SANTOS JUNIOR
RA 1012020100726	NOME: SIRLEI PASSONI CANELA

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

10. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: NATURA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
MÓDULO: GESTÃO DA CADEIA DE VALOR
PROFESSOR RESPONSÁVEL: ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO/RENATA ELISABETH DE ALENCAR. MARCONDES
ESTUDANTE: CESAR AUGUSTO MACEDO
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 27/03 A 04/04 (1º TRIMESTRE)
11. DESENVOLVIMENTO

<p>A proposta foi mostrar a inovação da empresa e as diversas dimensões do negócio como a sustentabilidade, inovação em produtos, inovações em operações e logística e inovação digital.</p>	
<p>Os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto foi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Internet; ● Definição de horário para o estudo; ● Captar atenção; ● Trabalho 	
<p>Cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento:</p> <p>Cada membro da equipe escolhe um tema dentro do projeto e realiza a pesquisa junto com a empresa ou sites oficiais com contextos verídicos, temos uma comunicação eficaz e que vem possibilitando o nosso desenvolvimento no trabalho.</p>	
<p>m. Síntese das Ações: Neste campo, descreva uma síntese das ações que foram desenvolvidas no decorrer do PI, tais como, encontros remotos ou presenciais, ou até mesmo as buscas de informações nas empresas utilizadas na elaboração do PI.</p>	
<p>n. Dificuldades encontradas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reunir o grupo; ● Prazos curtos; ● Elaborar vídeos. 	
<p>o. Resultados atingidos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Vasto conhecimento da empresa escolhida; ● Trabalho em equipe ; ● Comunicação; ● Trajetória Profissional; ● Responsabilidade. 	
<p>p. Sugestões / Outras observações</p>	
12.EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO	
RA 1012020100674	NOME: BRENA RODRIGUES MARQUES
RA 1012020100414	NOME: CESAR AUGUSTO MACEDO

RA 1012020100464	NOME: DAMARIS GABRIELE DONIZETE QUIOQUETE
RA 1012020100793	NOME: JOSÉ ARNALDO DOS SANTOS JUNIOR
RA 1012020100726	NOME: SIRLEI PASSONI CANELA

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

13.IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: NATURA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
MÓDULO: GESTÃO DA CADEIA DE VALOR
PROFESSOR RESPONSÁVEL: ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO/RENATA ELISABETH

DE ALENCAR. MARCONDES
ESTUDANTE: “E” DAMARIS GABRIELE DONIZETE QUIOQUETE
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 27/03 A 04/04 (1º TRIMESTRE)

14. DESENVOLVIMENTO

A proposta foi mostrar a inovação da empresa e as diversas dimensões do negócio como a sustentabilidade, inovação em produtos, inovações em operações e logística e inovação digital.

Os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto foi:

- Internet;
- Definição de horário para o estudo;
- Captar atenção;
- Trabalho

Cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento:

Cada membro da equipe escolhe um tema dentro do projeto e realiza a pesquisa junto com a empresa ou sites oficiais com contextos verídicos, temos uma comunicação eficaz e que vem possibilitando o nosso desenvolvimento no trabalho.

Síntese das Ações: Neste campo, descreva uma síntese das ações que foram desenvolvidas no decorrer do PI, tais como, encontros remotos ou presenciais, ou até mesmo as buscas de informações nas empresas utilizadas na elaboração do PI.

q. Aspectos positivos

- Fácil acesso a conteúdos;
- Interação em grupo.

r.

s. Dificuldades encontradas
reunir o grupo;
Prazos curtos;
Elaborar vídeos.

t. Resultados atingidos

- Vasto conhecimento da empresa escolhida;
- Trabalho em equipe ;
- Comunicação;
- Trajetória Profissional;
- Responsabilidade.

u. Sugestões / Outras observações

15.EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012020100674	NOME: BRENA RODRIGUES MARQUES
RA 1012020100414	NOME: CESAR AUGUSTO MACEDO
RA 1012020100464	NOME: DAMARIS GABRIELE DONIZETE QUIOQUETE
RA 1012020100793	NOME: JOSÉ ARNALDO DOS SANTOS JUNIOR
RA 1012020100726	NOME: SIRLEI PASSONI CANELA