



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

PROJETO INTEGRADO
ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA
NATURA COSMÉTICOS S/A

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 COSMÉTICOS S/A

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:

ANA PAULA DA SILVA, RA 1012020200034
NICAURIS T. F. PAGANOTTI, RA 1012020200098
ROBERTA ELLEN MONTANINI, RA 1012019200187

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MARÇO, 2023

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO DA CADEIA DE VALOR E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	5
3.1.1 ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA	8
3.1.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA CAPACIDADE PRODUTIVA	10
3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS	13
3.2.1 FIXOS OU VARIÁVEIS	14
3.2.2 DIRETOS OU INDIRETOS	15
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CRIANDO O NOVO	16
3.3.1 CRIANDO O NOVO	16
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	19
4. CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	22
IMAGENS	23
RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO	25

1. INTRODUÇÃO

Ela está entre uma das maiores empresas brasileiras de cosméticos e distribui seus produtos com sucesso por todo o país e também na América Latina, por meio de etapas de produção e distribuição padronizadas, alinhadas e apoiadas nas melhores práticas do mercado.

A empresa aposta em tecnologia para aprimorar as entregas dos pedidos tanto de varejistas como as feitas diretamente em seu e-commerce.

Em seus centros de distribuição, chama a atenção o conceito de Armazém Vertical, um sistema de gestão de estoques que realiza a conservação dos produtos de acordo com sua data de validade, frequência de vendas e disponibilidade.

Totalmente automático e integrado com o software que administra os demais setores da empresa, essa ferramenta é um modelo de inovação da gestão de estoque.

No entanto, a Natura se estabeleceu como um grande exemplo de logística relacionada à responsabilidade social e ambiental, tanto que essa marca passou a fazer parte de sua identidade visual. Assim, a empresa foi uma das pioneiras no país ao investir em embalagens únicas, feitas com material reciclado, e também no modelo de refil, que contribui para reduzir a produção excessiva de lixo.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Natura Comercial LTDA de CNPJ: 24.276.833/0001-48 é uma empresa brasileira que atua no setor de produtos cosméticos. Fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra, hoje está presente no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, Venezuela, França e Estados Unidos, além de outros 63 países indiretamente. O número de funcionários, chamados na empresa de "colaboradores", atingiu 7.000 em 2013 e o de consultoras estimado em 1,5 milhão. Com a junção da gigante britânica The Body Shop (2017), e a recente aquisição do grupo americano Avon (2019), o grupo passa a ter 40.000 funcionários.

A empresa acredita no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência.

São mais de 100 milhões de consumidores por meio de diversos canais. O principal deles é a venda direta, que conta com cerca de 1,7 milhão de consultoras no Brasil, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA CADEIA DE VALOR E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Uma marca de beleza também deve cuidar de toda a sua cadeia de valor.

É por isso que a Natura tem o compromisso de zelar por todas as etapas que envolvem a sua atuação. Desde a extração das matérias-primas até o descarte das embalagens pós-uso, a empresa concilia objetivos ambientais, sociais e humanos com os de negócios.

Este olhar ampliado os permite atuar em diferentes frentes e contribui não só para reduzir ou mitigar os impactos do que fazem, mas também, para regenerar e causar impacto positivo na sociedade e no mundo. Conheça algumas das suas iniciativas:

1. Concepção e desenvolvimento de produtos

Priorizar ingredientes vegetais faz parte da sua atividade e do seu modelo de inovação com recursos renováveis. Atualmente, cerca de 84% das suas fórmulas são veganas e possuem 93% de origem natural.

Outra ação importante desta frente é a utilização de embalagens produzidas com materiais renováveis e/ou reciclados pós-consumo. Também fazem parte de uma rede aberta e global de informações, na qual são parceiros de outras organizações internacionais.

2. Fornecimento de matéria prima

Por meio do Programa Natura Amazônia, criado em 2011, a empresa impulsiona a geração de negócios sustentáveis na região. Desde então, já são mais de R\$ 2,1 bi movimentados em volume de negócios, com investimentos em inovação, cadeias produtivas e fortalecimento institucional.

Além disso, adquire matérias-primas de 34 comunidades locais e incentiva técnicas produtivas que já contribuíram para a conservação de 2 milhões de hectares de floresta em pé. A consequência disso é a redução do desmatamento, um dos principais responsáveis pelas emissões de gases do efeito estufa no Brasil.

3. Transformação e produção

É uma empresa Carbono Neutro em toda a cadeia de valor. Esse resultado foi possível graças à criação do Programa Natura Carbono Neutro, focado na redução e na compensação de gases de efeito estufa.

Outro marco importante foi o impacto positivo gerado para os seus colaboradores. Em 2017, tinham:

- 30% dos cargos de liderança ocupados por mulheres;
- 6,1% do quadro de profissionais composto por pessoas com deficiência.

Já em 2020, os números cresceram:

- 51% dos cargos de liderança Natura & Co são ocupados por mulheres, nas posições de Diretoria e Vice-presidência;
- 7,3% do quadro de colaboradores é ocupado por pessoas com deficiência.

4. Venda por relações

A Natura foi classificada como a 6ª maior empresa de venda direta do mundo. Por isso, melhorar a renda média e gerar qualidade de vida para mais de 2 milhões de Consultoras e Consultores de Beleza em toda a América Latina são grandes objetivos para nós.

Em 2017, criou o Benefício da Educação, um programa de parceria com instituições de ensino superior, idiomas e outras, que oferece descontos para a nossa rede de afeto, incluindo seus familiares. Assim, as suas consultoras e consultores podem voltar a estudar e se desenvolverem ainda mais.

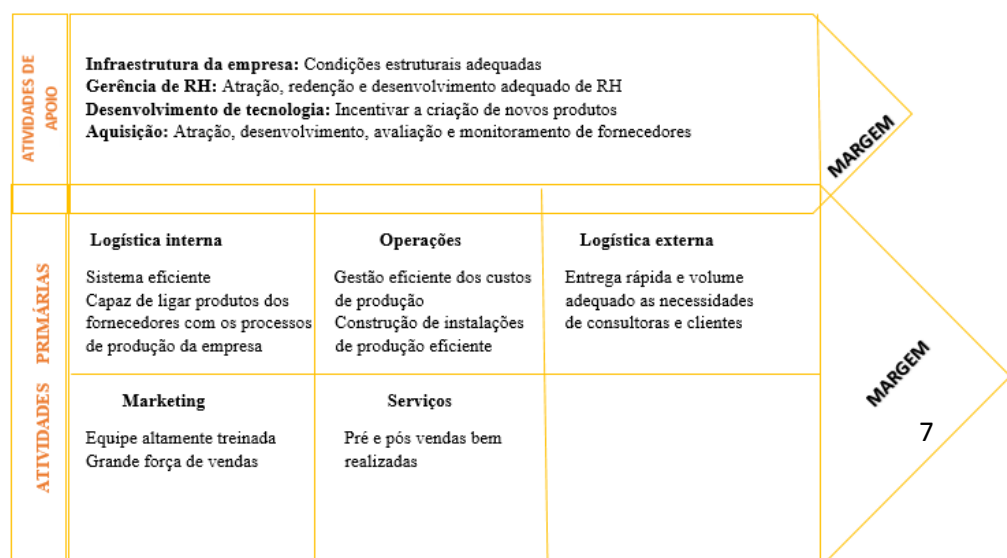
5. Experiência de marca

Estimular o consumo consciente também faz parte das suas iniciativas. Em sua loja online, falam sobre o impacto positivo que cada produto gera na sociedade e no planeta.

Além disso, foi a primeira empresa de cosméticos a adotar o refil. Atualmente, cerca de 30% das embalagens têm essa opção. Tudo para gerar menos resíduos e diminuir o impacto no meio ambiente e na vida das pessoas.

Essa experiência positiva fecha o círculo virtuoso por meio do qual procura atuar. E seu funcionamento eficiente nos leva de volta à Amazônia, para ampliarmos nosso relacionamento com as comunidades locais, gerando mais riqueza e conservando a floresta em pé. Uma relação ganha-ganha para todos.

Imagem I- Cadeia de valores



Fonte: própria autora

3.1.1 ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA

As decisões sobre a estratégia logística irão impactar o planejamento estratégico do negócio e o posicionamento da empresa no mercado. Vejamos a seguir alguns dos principais critérios a serem considerados na análise da estratégia de posicionamento logístico.

A Logística é um papel estratégico para os negócios, com isso as definições sobre as opções logística relacionada a transporte, a armazenamento e ao nível de serviços aos clientes entraram nas definições de estratégia da empresa. As principais estratégias logísticas estão relacionadas a custo, serviços ou pode ser uma combinação de ambos.

Uma estratégia baseada em custo, irá buscar alternativas logísticas que utilizam sempre o menor custo possível, o transporte mais barato e a armazenagem mais barata. Ela não levará em consideração um nível de serviço aos clientes. Ou seja, o tempo que o cliente leva para receber aquele produto ou serviço.

Uma estratégia baseada em serviço, será oposto o foco da estratégia será prestar um serviço ótimo ao cliente entregando os produtos ou realizando ciclos de pedidos no menor tempo possível.

NÍVEL DE SERVIÇO.

Entrega do bem ou serviço contratado no tempo e nas condições que foram adquiridas, ou em tempos menores e melhores condições. Os principais fatores estratégicos quanto ao nível de serviço logístico são as localizações dos armazéns, nível de estoque e o ciclo do pedido.

Imagem II- Estratégia em logística



Fonte: Material Unifeob

O planejamento estratégico de negócios da Natura está baseado em quatro elementos básicos: O compromisso com a sustentabilidade, as relações de qualidade com todos os públicos, os conceitos e produtos que são desenvolvidos e a força da marca.

O grupo Natura é hoje a maior empresa brasileira de cosméticos e a quarta maior do mundo no ramo. Presente em diferentes países ao redor do mundo, hoje a empresa conta com mais de 100 milhões de consumidores. Um dos motivos que permite que a empresa alcance esse número expressivo de clientes está na logística. A Natura entende que logística é muito mais que uma operação da empresa, e sim um braço estratégico no alcance de seus resultados.

Dentro da estratégia da Natura, a logística sustentável é uma das suas opções, para atingir a meta de zerar as emissões de carbono até 2030, como parte do compromisso com a vida do grupo natural, ao lado da Avon, The Body Shop e Aesop.

Nesse processo, um dos desafios da marca é transformar todas as etapas de transporte para torná-las mais sustentáveis, desde o abastecimento de fábricas e centros de distribuição até a entrega de pedidos aos clientes, consultoras de beleza e representantes de vendas.

Uma mudança na estratégia dos produtos do e-commerce da capital paulista já trouxe impacto nas operações da empresa, em pouco mais de um ano usando bicicletas e veículos elétricos houve a redução de nove toneladas na emissão de Co2.

3.1.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA CAPACIDADE PRODUTIVA

O planejamento e o controle da capacidade produtiva dependem de diversas análises e decisões que são tomadas, tanto no curto quanto no longo prazo, As decisões sobre capacidade produtiva, ou seja, como responder às variações atuais e futuras de demanda, são de vital importância para a competitividade e sustentabilidade das empresas.

Se em resposta a variações de demandas e a empresa decide manter a mesma capacidade produtiva pode ocorrer duas situações, ela ficar com excesso de capacidade caso a demanda tenha caído ou ficar com teste de capacidade caso a demanda tenha aumentado nas duas situações temos efeitos a serem considerados sobre a empresa podendo haver perda de receitas, por exemplo: um aumento de demanda não sendo atendido por aumento de capacidade, a perda de participação do mercado, a insatisfação de clientes e a oportunidade para concorrentes, por outro lado a demanda cai e não há um ajuste na capacidade produtiva os custos podem ficar bem mais altos principalmente pelo o custo fixo que se mantém, há também um grau de capacidade que é ruim para empresa, ineficiência e a própria desmotivação dos empregados em uma situação como essa.

No entanto, se ajustarmos a capacidade produtiva dando um aumento ou diminuição de demanda, esses ajustes podem ser de curto, médio ou longo prazo. Temos também fatores a serem considerados investimentos e desinvestimentos a serem feitos para ajuste de capacidade, um desgaste anormal de equipamento, máquinas e instalações que levariam a um custo maior de operação e de manutenção caso utilizemos os equipamentos buscando um aumento de capacidade produtiva, o impacto na motivação que há dos empregados por trabalharem no ritmo diferente que seria o normal temos de uma forma ou de outra alteração na estrutura de custo impacto na precisão e consequentemente nos resultados da empresa.

Elevada capacidade de armazenamento: **a Natura Cosméticos pode armazenar mais de 18.000 paletes de 1.000 x 1.200 mm em estantes de paletização convencional.** Simplicidade logística: a solução instalada aumenta a agilidade ao otimizar o movimento interno dos operadores.

Imagem III- Estoque empresa Natura



Fonte: Mecalux.com.br

IMPACTO

A marca Natura alcançou crescimento de vendas de dois dígitos em moeda constante nos mercados hispânicos, de acordo com o diretor financeiro, Guilherme Castellan. No Peru e no Chile, porém, o desempenho foi prejudicado pela instabilidade política.

Durante a teleconferência de resultados, Castellan destacou que na América Hispânica a receita líquida é de 16,9% em moedas constantes, apesar da queda de 18,6% em reais.

Já no Brasil, a marca Natura reportou “vendas fortes” e alta de 17,9% na receita, de acordo com a divulgação de resultados, refletindo a maior produtividade das consultoras.

Segundo Alessandro Carlucci, presidente da empresa, a princípio a produção vai atender os países da América Latina, onde a Natura está presente, mas nada impede que, no futuro, venha também a abastecer o Brasil. "Produzir no Brasil está caro; os tributos que pagamos equivalem a 40% da nossa receita. A produção nos dois países inicialmente será feita por meio de parcerias. Neste primeiro momento, a Natura descarta qualquer possibilidade de instalar fábricas nas regiões. Na Colômbia, serão produzidas as linhas de maquiagem, sabonete e cremes, perfumes e protetor solar e, no México, xampus e perfumaria. "A produção visa à redução de custos e também diminuição do impacto ambiental

3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

Para Shank (John K Shank Vijay Govindarajan, livro A Revolução dos Custos 1997), o surgimento da gestão estratégica de custos (GEC) é baseado no resultado da junção de três temas:

- Análise da cadeia de valor;
- Análise de posicionamento estratégico;
- Análise de direcionadores de custos;

A pesquisa tratou principalmente da análise de direcionamento de custos. Shank afirma que no gerenciamento de custos, pode-se dizer que o custo é causado ou direcionado por diversos fatores. Compreender esses valores e seus comportamentos, significa entender como o sistema está fluindo. Na contabilidade gerencial, o custo é uma função básica que está ligado diretamente ao volume de produção. Para uma gestão estratégica de custos ser bem envolvente, a análise de direcionadores de custos deve ser feita de forma clara. As informações geradas a partir dessa análise proporcionam uma vantagem organizacional à empresa que a aplica. Shank finaliza dizendo que, a gestão de custos é um gerenciamento fundamental e importante para o crescimento de qualquer organização.

3.2.1 FIXOS OU VARIÁVEIS

Com o crescimento e o desenvolvimento do mercado a partir da globalização, foi notado que é muito importante para a empresa, estudar e administrar os custos que são necessários para a fabricação e comercialização de seus produtos . É extremamente eficaz pautar a separação e classificação dos custos fixos e variáveis, pois influenciam diretamente no lucro da empresa, podendo auxiliar na tomada de decisão, no planejamento e na produção. Pois a partir dessa apuração é possível criar estratégias competitivas e se sobressair no mercado. Os custos são gastos relacionados ao processo produtivo e são classificados em: diretos e indiretos, fixos e variáveis, mistos e primários e de transformação, sendo o último, a soma de todos os demais custos do processo produtivo.

Abordaremos neste tópico:

- Custo fixo: são aqueles que não variam de acordo com o volume de produção, ou seja, podemos citar na empresa os custos com depreciação das máquinas da fábrica, salários de funcionários, contas de energia e água, impostos, seguro da fábrica, Marketing. São custos que, independentemente da quantidade das vendas ou da produção, serão pagos pela empresa de qualquer maneira.
- Custo variável: variam de acordo com o volume de produção, podendo aumentar ou diminuir conforme a quantidade produzida, em determinado período. Podemos citar como exemplo, a matéria prima utilizada para produção dos produtos, também as embalagens desses produtos. Aumentou a produção, conseqüentemente adquirimos mais matéria prima e embalagem.

3.2.2 DIRETOS OU INDIRETOS

O custo direto recebe este nome por estar diretamente ligado ao processo principal do negócio, cujo valor é fácil de determinar, que é mensurável sem muita dificuldade, sem a necessidade de muitas contas. Estes custos são facilmente identificados em produtos ou serviços, como por exemplo, pelo preço que um comerciante compra certo produto para colocá-lo à venda.

Outros exemplos de custos diretos para empresas são os custos de:

- Matérias-primas;
- Mão-de-obra direta (operários de uma indústria);
- Materiais de embalagem.

O Custo Direto da Indústria, que é fácil de mensurar, são os salários dos operários e encarregados de cada linha de produção, também matéria prima, marketing e embalagens para mercadoria.

Custos indireto, ao contrário do anterior, não estão diretamente ligados às atividades principais da empresa e apresentam uma dificuldade maior em identificá-los.

No entanto, é necessário incluir os custos indiretos no custo da produção. Para isso, é utilizado o critério do rateio para se chegar a um valor aproximado. Um exemplo comum de custos indiretos está na energia elétrica que uma indústria utiliza, já que acaba por ser um custo para a produção, mas mediato.

Outros exemplos de custos indiretos aparecem em:

- Materiais não ligados à produção (de um escritório da empresa, por exemplo);

- Mão-de-obra indireta (funcionários de limpeza ou segurança, por exemplo);
- Seguros contratados;
- Gastos com manutenção;
- Custos de depreciação ou amortização.

O Custos Indiretos da Indústria, que é difícil de identificá-los são os gastos com energia elétrica, despesas com empresas terceirizadas no transporte da mercadoria até o distribuidor, salários dos funcionários como gerente administrativo, faxineiros, equipe de segurança 24 horas, depreciação de maquinários.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CRIANDO O NOVO

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 CRIANDO O NOVO

- **Tópico 1:** Design Thinking nos estudos e na profissão

Numa época de profundas mudanças econômicas e sociais acontecendo de forma rápida no mundo, incentivar a criatividade e a inovação em todos os cantos parece ser uma boa alternativa! Mas não bastam ideias originais, elas precisam ser aplicáveis à realidade ou morrerão ainda no mundo da imaginação.

A palavra “design” frequentemente é associada à qualidade ou à aparência estética de produtos.

A qualidade de pensar! Nós, seres humanos, somos “thinkers” por natureza, graças ao pensamento abduativo: aquele capaz de formular questionamentos por meio da apreensão ou compreensão dos fenômenos do universo que permeia o problema, seja ele qual for.

- **Tópico 2:** Há mil maneiras de pensar

O mundo é um verdadeiro ecossistema, rico por sua diversidade, assim como são as equipes em que trabalhamos, com pessoas de diferentes áreas que pensam e agem de forma interdependente e colaborativa. No início, esse relacionamento pode parecer difícil, especialmente se nos deixarmos levar pela lógica da competitividade, que inibe trocas e atividades que sejam dirigidas por um interesse comum com metas e valores compartilhados. Mas, se superamos essa barreira, nos engajamos com o planeta e entre nós e assim estaremos atentos às necessidades um dos outros e aptos a tomar decisões acertadas em prol de um desenvolvimento inovador e amplamente transformador.

Pela linguagem podemos nos comunicar das mais variadas formas, metáforas são só um exemplo, mas você sabia que podemos dividir a comunicação em dois tipos?

Comunicação intrapessoal: são os pensamentos que circulam no nosso interior. É a partir da comunicação intrapessoal que processamos mentalmente as informações, influenciando nossa interação com o outro.

Comunicação interpessoal: é a nossa troca com o mundo que nos rodeia. As interações interpessoais dependem do contexto da ação comunicativa. Elas podem ser modulações vocais, mímicas, gestos ou olhares que se combinam e trocam informações com regras de representação compartilhadas, tudo isso para construir um enunciado total capaz de falar especialmente as coisas que não foram ditas.

A impaciência, o julgamento e a visão parcial de uma situação interferem na qualidade da comunicação interpessoal e são fatores determinantes para que mensagens não sejam transmitidas/compreendidas de forma efetiva, como não entender uma metáfora, por exemplo.

Ao vermos, ouvirmos e verdadeiramente experienciarmos o mundo e a comunicação interpessoal atentamente, seremos aptos a percorrer caminhos mentais mais amplos e, assim, construir percepções diferentes das que havíamos tido até então.

- **Tópico 3:** Criando asas

Você provavelmente já ouviu a expressão “pensar fora da caixa” inúmeras vezes. Normalmente ela é usada quando nos deparamos com um problema sem solução aparente requerendo mais atenção que as questões do cotidiano que resolvemos no modo “automático”.

Cada um de nós tem dois desses padrões como zona de conforto, ou seja, padrões que nos deixam mais à vontade e nos quais tendemos a passar mais tempo. São elas: conexão, razão, visão, absorção, transformação, avaliação e fluxo.

Encontre sua zona de conforto e desconfortavelmente saia dela, solucione os problemas de outra forma. Crie, mexa-se e pense fora da caixa!

- **Tópico 4:** Com vocês: O duplo diamante!

O diagrama do duplo diamante é uma maneira gráfica simples de descrever o processo de design thinking. Ele mapeia estágios convergentes e divergentes do processo, mostrando os diferentes modos do pensamento de quem projeta o mundo de forma estratégica:

Descoberta: imersão no problema

Definição: Momento de focar para chegar, partindo da definição do problema para iniciar o design da solução.

Desenvolvimento: Momento de focar para chegar, partindo da definição do problema para iniciar o design da solução

Entrega: Entrega das soluções que funcionam.

Esse método foi desenvolvido por meio de uma pesquisa interna no Design Council em 2005. Conheça brevemente cada uma das etapas e sinta-se dono de um instrumento poderoso para fazer seu voo acontecer!

Projetar de forma estratégica aumenta a chance de sucesso na criação e desenvolvimento de ideias inovadoras, as quais, inclusive, não são fruto do acaso!

O duplo diamante não é uma ferramenta mágica que garantirá o sucesso de qualquer invenção, mas certamente diminuirá a chance de cometermos erros simples, facilmente identificáveis quando pensamos de forma estratégica e metodológica. Inclusive, se alguém oferecer uma receita pronta, abra os olhos! Inovar não é 100% padronizado ou controlável

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

O design thinking é uma abordagem inovadora de identificação e solução de problemas. Geralmente está associado ao desenvolvimento de produtos e serviços, mas o conceito é muito mais amplo. Contudo, antes de aplicar o design thinking em qualquer empresa é preciso entender sua definição e como funciona.

Link: <https://youtu.be/mthEAPUdeal>

Neste vídeo fizemos uma apresentação diferente, ao invés de nos gravar que era algo que gerava um desconforto pela timidez, usamos apenas a voz e colocamos as imagens relacionadas, uma dificuldade encontrada foi pronunciar as palavras em inglês, mas acreditamos que conseguimos produzir um conteúdo breve e objetivo.

Um exemplo do design thinking utilizado na empresa escolhida para o projeto:

Desde 2012, a maior multinacional brasileira de cosméticos é parceira do Media Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT), centro de pesquisa referência em inovação, design e tecnologia.

Esta é uma das apostas da marca para melhorar a experiência dos usuários de seus produtos. Além de investir em estudos sobre a pele humana para melhorar a qualidade dos produtos, como o Natura Tododia, a marca trabalha com o design thinking para criar novos lançamentos para o mercado de cosméticos.

O exemplo de design thinking mais conhecido é o caso dos shampoos e condicionadores Sou. A empresa precisava desenvolver produtos para cabelo 30% mais baratos do que a linha mais básica da marca e ainda reduzir em 50% o impacto ambiental da embalagem em relação a outras usadas pela Natura.

Para encontrar a solução, pesquisadores da marca se hospedaram na casa de consumidores para verificar como eles usavam o shampoo no dia a dia. Eles perceberam que as pessoas preferem comprar refis, pois são mais baratos e ocupam menos espaço no armário do banheiro.

Assim foi o processo de design thinking da Natura, que resultou em uma embalagem 70% mais barata e que ocupa 94% menos espaço que a média de outros vidros de shampoo. Hoje a linha Sou é o cosmético mais sustentável da multinacional.

4. CONCLUSÃO

Em virtude dos fatos mencionados no PI, onde tivemos entendimento em grupo dos tópicos abordados que tem por objetivo realizar a gestão de todas as operações associadas à organização interna e externa de uma empresa.

A Natura está entre umas das maiores empresas brasileiras de cosméticos, ela se destaca sendo ousada e inovadora, com os múltiplos processos que compõem sua complexa cadeia de negócios e com sua administração abrange as etapas de pesquisa desenvolvendo produção, distribuição, comercialização e comunicação de produtos e serviços de forma a atender a necessidade e gerar valor para seus negócios e para a sociedade.

Se estabeleceu como um grande exemplo de logística, relacionado à responsabilidade social e ambiental, e dentro de sua estratégia, a logística sustentável é uma das suas opções para atingir as metas de zerar as emissões de carbono até 2030, com parte do compromisso com a vida do grupo natural. Sempre buscando inovação e destaque a natura é considerada uma importante promotora de transformação social.

REFERÊNCIAS

Armazém Setorizado da Natura cosmético, disponível para acesso <<https://www.mecalux.com.br/casos-praticos/exemplo-armazem-estantes-convencionais-natura-cosmeticos#:~:text=Benef%C3%ADcios%20para%20a%20Natura%20Cosm%C3%A9ticos,o%20movimento%20interno%20dos%20operadores.>> acesso em 19/03/2023

Portal Unifeob “Criando o novo” Programa de Desenvolvimento de Aprendizagem acesso em 01/03/2023

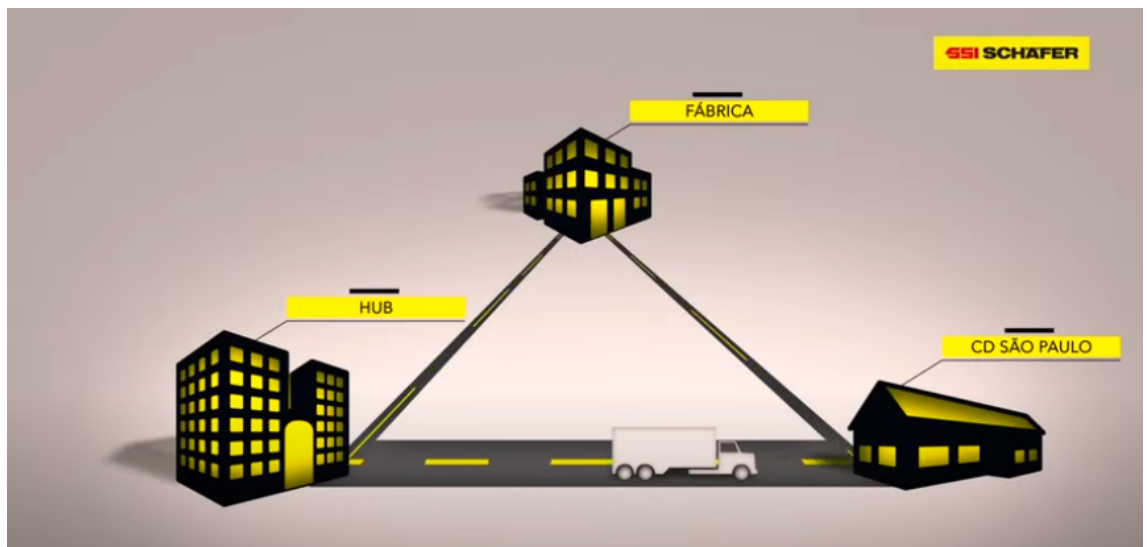
Planejamento estratégico de negócios da natura (resultado), disponível para acesso <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2016/anais/arquivos/RE_0942_0643_01.pdf> acesso em 19/03/2023

Estrategica logica da natura, disponível para acesso <<https://www.folhape.com.br/colunistas/tv-aurora/natura-investe-na-ecologista-para-alcançar-metas-de-redução-de-carbono/31143/ANEXOS>> acesso em 19/03/2023

Nossa história, Natura, disponível para acesso <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>> acesso em 01/03/2023

Wikipedia Enciclopédia Livre, disponível para acesso: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Natura>> acesso em 01/03/2023

IMAGENS







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: LOGÍSTICA E GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
MÓDULO: 09
PROFESSOR RESPONSÁVEL: FERNANDA MOREIRA
ESTUDANTE: NICAURIS THAINE FERREIRA PAGANOTTI
PERÍODO DE REALIZAÇÃO:

2. DESENVOLVIMENTO
<p>Contextualização: Descreva de forma simples e objetiva, o contexto do projeto como um todo, o que foi proposto e o que foi desenvolvido pela equipe</p> <p>O Projeto Integrado, nos trouxe a visão de um todo da Logística e Gestão da Cadeia de Suprimentos, e sua extrema importância dentro de uma empresa..</p>
<p>Desafio: De forma breve, defina junto com a equipe, quais foram os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto.</p> <p>O desenvolvimento do projeto foi bem tranquilo, a parte que sempre ficamos mais apreensivas é quando temos que desenvolver o vídeo do tópico estudantes na prática. Não em questão ao conteúdo, porque são sempre muito interessantes e prazerosos de desenvolver, mais pela timidez.</p>
<p>Cronograma das Ações: Neste Campo, descreva como foi definido o cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento.</p> <p>Temos o grupo no WhatsApp e assim que o projeto é liberado dividimos os tópicos, sendo de livre escolha de cada integrante qual parte deseja fazer, se surge alguma dúvida pedimos ajuda no grupo e sempre ficamos atentas para cumprirmos o que foi proposto e a data de entrega.</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>No grupo combinamos a divisão dos tópicos, e a escolha da empresa, neste projeto durante nossa pesquisa</p>

optamos em escolher uma empresa que estava entre uma das top 5 empresas que investem alto em logística, o que nos ofereceu bastante conteúdo.

a. Aspectos positivos

Aprofundar nosso conhecimento nesta ferramenta inovadora

b. Dificuldades encontradas

Pronúncia das palavras em inglês

c. Resultados atingidos

Acreditamos que conseguimos desenvolver um projeto breve, objetivo e repleto de conteúdo

d. Sugestões / Outras observações

3. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012020200034	NOME ANA PAULA DA SILVA
RA 1012020200098	NOME NICAURIS THAINE F. PAGANOTTI
RA 1012019200187	NOME ROBERTA ELLEN MONTANINI
RA	NOME
RA	NOME

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

4. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: LOGÍSTICA E GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
MÓDULO: 09
PROFESSOR RESPONSÁVEL: FERNANDA MOREIRA
ESTUDANTE: ANA PAULA DA SILVA
PERÍODO DE REALIZAÇÃO:

5. DESENVOLVIMENTO
<p>Contextualização: Descreva de forma simples e objetiva, o contexto do projeto como um todo, o que foi proposto e o que foi desenvolvido pela equipe.</p> <p>O Projeto Integrado, nos trouxe a visão de um todo da Logística e Gestão da Cadeia de Suprimentos, e sua extrema importância dentro de uma empresa.</p>
<p>Desafio: De forma breve, defina junto com a equipe, quais foram os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto.</p> <p>O desenvolvimento do projeto foi bem tranquilo, a parte que sempre ficamos mais apreensivas é quando temos que desenvolver o vídeo do tópico estudantes na prática. Não em questão ao conteúdo, porque são sempre muito interessantes e prazerosos de desenvolver, mais pela timidez.</p>
<p>Cronograma das Ações: Neste Campo, descreva como foi definido o cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento.</p> <p>Temos o grupo no WhatsApp e assim que o projeto é liberado dividimos os tópicos, sendo de livre escolha de cada integrante qual parte deseja fazer, se surge alguma dúvida pedimos ajuda no grupo e sempre ficamos atentas para cumprirmos o que foi proposto e a data de entrega.</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>No grupo combinamos a divisão dos tópicos, e a escolha da empresa, neste projeto durante nossa pesquisa optamos em escolher uma empresa que estava entre uma das top 5 empresas que investem alto em logística, o que nos ofereceu bastante conteúdo.</p>

<p>e. Aspectos positivos</p> <p>Aprofundar nosso conhecimento nesta ferramenta inovadora</p>	
<p>f. Dificuldades encontradas</p> <p>Pronúncia das palavras em inglês</p>	
<p>g. Resultados atingidos</p> <p>Acreditamos que conseguimos desenvolver um projeto breve, objetivo e repleto de conteúdo</p>	
<p>h. Sugestões / Outras observações</p>	
<p>6. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO</p>	
RA 1012020200034	ANA PAULA DA SILVA
RA 1012020200098	NICAURIS THAINE F. PAGANOTTI
RA 1012019200187	ROBERTA ELLEN MONTANINI
RA	NOME
RA	NOME

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

7. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: LOGÍSTICA E GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
MÓDULO: 13
PROFESSOR RESPONSÁVEL: FERNANDA MOREIRA
ESTUDANTE: ROBERTA ELLEN MONTANINI
PERÍODO DE REALIZAÇÃO:

8. DESENVOLVIMENTO
<p>Contextualização: Descreva de forma simples e objetiva, o contexto do projeto como um todo, o que foi proposto e o que foi desenvolvido pela equipe.</p> <p>O Projeto Integrado, nos trouxe a visão de um todo da Logística e Gestão da Cadeia de Suprimentos, e sua extrema importância dentro de uma empresa.</p>
<p>Desafio: De forma breve, defina junto com a equipe, quais foram os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto.</p> <p>O desenvolvimento do projeto foi bem tranquilo, a parte que sempre ficamos mais apreensivas é quando temos que desenvolver o vídeo do tópico estudantes na prática. Não em questão ao conteúdo, porque são sempre muito interessantes e prazerosos de desenvolver, mais pela timidez.</p>
<p>Cronograma das Ações: Neste Campo, descreva como foi definido o cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento.</p> <p>Temos o grupo no WhatsApp e assim que o projeto é liberado dividimos os tópicos, sendo de livre escolha de cada integrante qual parte deseja fazer, se surge alguma dúvida pedimos ajuda no grupo e sempre ficamos atentas para cumprirmos o que foi proposto e a data de entrega.</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>No grupo combinamos a divisão dos tópicos, e a escolha da empresa, neste projeto durante nossa pesquisa optamos em escolher uma empresa que estava entre uma das top 5 empresas que investem alto em logística, o que nos ofereceu bastante conteúdo.</p>

<p>i. Aspectos positivos</p> <p>Aprofundar nosso conhecimento nesta ferramenta inovadora</p>	
<p>j. Dificuldades encontradas</p> <p>Pronúncia das palavras em inglês</p>	
<p>k. Resultados atingidos</p> <p>Acreditamos que conseguimos desenvolver um projeto breve, objetivo e repleto de conteúdo</p>	
<p>l. Sugestões / Outras observações</p>	
<p>9. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO</p>	
RA 1012020200034	ANA PAULA DA SILVA
RA 1012020200098	NICAURIS THAINE F. PAGANOTTI
RA 1012019200187	ROBERTA ELLEN MONTANINI

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

10. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO:
CURSO:
MÓDULO:
PROFESSOR RESPONSÁVEL:
ESTUDANTE: "D"
PERÍODO DE REALIZAÇÃO:

11. DESENVOLVIMENTO
Contextualização: Descreva de forma simples e objetiva, o contexto do projeto como um todo, o que foi proposto e o que foi desenvolvido pela equipe
Desafio: De forma breve, defina junto com a equipe, quais foram os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto.
Cronograma das Ações: Neste Campo, descreva como foi definido o cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento.
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.
m. Aspectos positivos
n. Dificuldades encontradas

o. Resultados atingidos	
p. Sugestões / Outras observações	
12.EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO	
RA	NOME
RA	NOME
RA	NOME
RA	NOME
RA	NOME

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

13.IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO:
CURSO:
MÓDULO:
PROFESSOR RESPONSÁVEL:
ESTUDANTE: “E”
PERÍODO DE REALIZAÇÃO:

14.DESENVOLVIMENTO
Contextualização: Descreva de forma simples e objetiva, o contexto do projeto como um todo, o que foi proposto e o que foi desenvolvido pela equipe
Desafio: De forma breve, defina junto com a equipe, quais foram os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto.
Cronograma das Ações: Neste Campo, descreva como foi definido o cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento.
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
r. Dificuldades encontradas

s. Resultados atingidos

t. Sugestões / Outras observações

15.EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA	NOME
RA	NOME
RA	NOME
RA	NOME
RA	NOME