OPLOG Operações e logística

**O IMPACTO DA TECNOLOGIA NOS OPERADORES LOGÍSTICOS NAS EMPRESAS DE HIGIENE, BELEZA E COSMÉTICOS**

**Resumo:**

Estudo bibliográfico que apresenta as novas tecnologias e o impacto que trazem para as empresas de higiene, beleza e cosméticos. A proposta do artigo é de identificar quais as principais tecnologias, nos operadores logísticos estão sendo empregadas pelas empresas no setor de cosméticos. Foram estabelecidos como objetivos específicos as principais definições de logística, apresentando sua evolução ao longo do tempo; as novas tecnologias que podem trazer maior eficiência para as empresas. Fez se necessário caracterizar o setor de cosméticos e, apresentar casos ilustrativos de empresas que já estão empregando novas tecnologias. A área estudada, dentro da Administração, foi a de operações, mais particularmente a logística, que vem evoluindo aos longos dos anos de 1990 a 2020, se tornando de grande relevância para as empresas, gerando assim uma grande movimentação em toda a cadeia de suprimentos, tanto a montante, como a jusante até a entrega do produto ao consumidor final. A pesquisa se deu em livros de autores renomados, para conceituar o assunto e, em revistas da área, onde são apresentadas as tecnologias mais modernas, para a contextualização do setor de higiene, beleza e cosméticos, foi feita pesquisas nos sites das duas maiores empresas no Brasil: Natura &Co, e Grupo Boticário, que além das empresas originais agregam outras empresas também de relevância. A partir do estudo e da análise de materiais, chegou-se à conclusão que as empresas que estão se modernizando interna e externamente, estão bem inseridas no mercado e atendendo o consumidor final, que busca um produto que atenda às suas necessidades e, que seja entrega de forma bem rápida, após a sua compra, nas condições estipuladas.

**Palavras-Chave:** Logística. Novas Tecnologias. Empresas de Higiene, Beleza e Cosméticos.

**Abstract:**

Bibliographic study that presents the new technologies and the impact they bring to the hygiene, beauty and cosmetics companies. The proposal of the article is to identify which are the main technologies, in the logistics operators are being employed by the companies in the cosmetics sector. The main definitions of logistics were established as specific objectives, presenting their evolution over time; new technologies that can bring greater efficiency to companies. It was necessary to characterize the cosmetics sector and present illustrative cases of companies that are already using new technologies. The area studied, within Administration, was that of operations, more particularly logistics, which has been evolving over the years 1990 to 2020, becoming of great relevance for companies, thus generating a great deal of movement throughout the supply chain. , both upstream and downstream until the delivery of the product to the final consumer. The research took place in books by renowned authors, to conceptualize the subject and, in magazines in the area, where the most modern technologies are presented, to contextualize the sector of hygiene, beauty and cosmetics, research was done on the websites of the two largest companies in Brazil: Natura & Co, and Grupo Boticário, which, in addition to the original companies, also include other companies of relevance. From the study and analysis of materials, it was concluded that companies that are modernizing internally and externally, are well inserted in the market and serving the end consumer, who seeks a product that meets their needs and that is delivery very quickly, after its purchase, under the stipulated conditions.

**Keywords:** Logistics. New technologies. Hygiene, Beauty and Cosmetics Companies.

1. **Introdução**

O crescente avanço da tecnologia vem provocando muitas mudanças nas organizações. A área de logística, que até bem pouco tempo tinha a função de despacho, armazenamento e entrega, vem passando por muitas mudanças, o que a torna não somente um processo do planejamento operacional, mas parte da estratégia da empresa.

Cada vez mais os dados digitais têm se mostrado essenciais dentro das empresas. As organizações buscam por meio de ferramentas tecnológicas, capturar esses dados na rede para torná-los informações, que as direcionem em relação a opinião e ao desejo do consumidor, o que impede que as empresas se mantenham paradas, no sentido de não buscar as inovações necessárias para atender essa nova forma de relação com os clientes.

Para entender a década de 2020, da indústria 4.0, logística 4.0, deve-se entender como a cadeia de suprimentos chegou até aqui. Ela que vinha passando por essa transformação em todo mundo, começa o seu crescimento no Brasil, desde os anos 1990, com a abertura de mercado e estabilização econômica. Com a globalização, as ações da cadeia de suprimentos se tornaram mais complexas, com uso intensivo de novas tecnologias. As soluções para produzir, automatizar a movimentação dos produtos, a customização que toma conta de muitas indústrias, necessitam de sistemas mais sofisticados, que forneçam informações mais precisas e rápidas. O uso do sistema WMS *(Warehouse Management System)* que contribui com os Centros de Distribuições auxiliando no gerenciamento dos estoques e da entrega, o uso *do cross docking*, códigos de barra, *QR CODE*, além da gestão da cadeia de suprimentos, de softwares diversos, ela pode ser enriquecida com o conceito de *Business Intelligence*, que se baseia na identificação, extração e análise de dados empresariais fornecendo informações atuais e de projeção para os futuros negócios, para auxiliar na tomada de decisão dos administradores (TADEU, 2011, p.342; NASSAR e VIEIRA, 2014 p.48).

Diante de tantas inovações e tecnologias, as empresas são postas à prova a todo momento precisando estar atentas ao que seu público alvo deseja, entender que o ciclo de vida do produto está mais curto, que a concorrência está mais atuante e, principalmente, que os clientes estão atentos a todas essas modificações, principalmente na forma de entrega dos produtos, que precisa ter mais rapidez e mais qualidade.

A partir dessas observações, apresentamos nesse artigo a importância de se entender e avaliar, como as empresas de higiene, beleza e cosméticos querem e precisam entregar serviços diferenciados, que apontam para o aumento da importância no nível de serviço em toda sua cadeia, e que não apenas atendam às necessidades de seus clientes onde quer que eles estejam, mas ofereçam um pacote de conveniências e vantagens. Dessa forma, as empresas são forçadas a buscarem novos métodos e técnicas de gestão.

O tema, que trata da logística nas empresas de higiene, beleza e cosméticos, foi escolhido por representar um segmento de grande impacto econômico, tanto para quem consome, como também para quem investe nessa área. As hipóteses levantadas é se as novas tecnologias, códigos de barras, *QRCode, WMS*, entre outras tem sido aplicada a logística de distribuição de produtos do setor, ou se as mesmas não tem sido utilizadas pelo setor.

Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e exploratória com a realização de análise de casos ilustrativos estudados de forma bibliográfica, tendo em vista não ser possível visitar as instalações no momento da pesquisa por conta da pandemia de COVID-19.

Como há muita competição entre as empresas de beleza, higiene e cosméticos, é importante conhecer e dominar todas as fases dos processos e minimizar as chances de erros. Cada vez mais os dados digitais e as novas tecnologias compreendidas nesse novo momento, têm se mostrado essenciais dentro das empresas. As organizações buscam capturar esses dados na rede para torná-los informações que as direcionem em relação a opinião do consumidor. Além do que, as elevadas taxas de crescimento do setor de higiene e limpeza desde os anos 1980 têm feito com que empresas nacionais, desse segmento, tenham uma maior preocupação com a inovação de suas linhas de produção e otimização de seus processos para se tornarem mais competitivas frente à onda de novos investidores nacionais e internacionais. O presente artigo mostrou como a cada dia se torna mais significativa a logística e suas interfaces dentro e fora da empresa. As empresas que se modernizam estão se tornando mais competitivas e atendendo o cliente de forma mais satisfatória, mantendo assim seus altos níveis de desempenho.

1. **Referencial teórico**
	1. Logística – histórico

O estudo da logística possui um papel relevante e essencial tanto nas organizações industriais como em serviços, tiveram origem no meio militar, muito embora sua utilização tenha começado em civilizações mais antigas. Em virtude das necessidades de planejamento, alojamento e deslocamento das tropas com seus devidos suprimentos, pensando em operações efetivas e eficazes nos campos de batalha. Ainda pode-se identificar a presença da logística em organizações militares (CHRISTOPHER, 2007, p.2).

A partir da década de 60, inicia-se a terceira etapa que ficou conhecida como “funções integradas”. O enfoque era então na gestão integrada da logística interna, com destaque no conceito de custo total e no tratamento sistêmico. Na quarta etapa, “foco no cliente”, tem início a partir do ano de 1980 e enfoca o estudo da produtividade e do custo dos estoques. Por fim a última etapa é a “logística como elemento diferenciador” que corresponde à atualidade (FIGUEIREDO K, ARKADER, 1998).

Com a expansão de mercado, a queda de fronteiras comerciais e avanços na globalização, a conceituação moderna da logística engloba amplos horizontes externos às organizações, abrangendo fornecedores e clientes interligados por um propósito comum (COVAS, 2008).

O gerenciamento logístico é a parte da gestão da cadeia de suprimentos que planeja, implementa, e controla de maneira eficiente e efetiva os fluxos, a armazenagem de bens, os serviços e informações relacionadas entre o ponto de origem e o ponto de consumo com a finalidade de encontrar a necessidade dos clientes (CHRISTOPHER, 2007, p. 3).

A logística assume uma dimensão estratégica para os negócios porque atua sobre os custos dos produtos e serviços, o que reflete na formação dos preços finais e consequentemente na competitividade da empresa. Compreende um conjunto de atividades específicas que permitem uma melhor caracterização desta função empresarial. A logística empresarial nasceu da importância da redução de custos nas empresas e na maior importância que se dá nos 2020 no atendimento das necessidades dos clientes.

* 1. Logística – Mudanças no ambiente Competitivo

À medida que acontecem essas mudanças no ambiente de negócios, trazendo maiores preocupações e complexidades, as empresas precisam rever suas estratégias.

Segundo Christopher (2007, p.54): “entramos na era da competição entre cadeias de suprimentos. A diferença é que uma organização não pode mais agir com uma entidade de forma isolada e independente competindo com outras igualmente isoladas.” As empresas nesse novo patamar de concorrência estão percebendo que é preciso agregar valor à sua cadeia de fornecimento, que sejam mais responsivos, mais consistentes e confiáveis nessa entrega de valor.

Para que aconteça a entrega do produto, a parte da logística que é ativada é a distribuição física. Ela conta com duas configurações básicas, a distribuição “um para um” onde o produto é levado de um ponto, como por exemplo, um centro de distribuição para outro diretamente, o cliente final por exemplo Novaes (2015, p. 294).

Já o sistema de distribuição compartilhada ou “um para muitos” ocorre quando o veículo é carregado em um ponto e tem como destinos vários clientes, nesse caso é necessário realizar uma rota para que todos sejam atendidos com eficiência. (NOVAES, 2015, p. 304).

A roteirização deve ser encarada como uma etapa que deve ser bem avaliada, e precisa estar presente no planejamento logístico, porque representa não somente os locais que serão visitados, na hora da distribuição, mas também a ordem em que será realizada a entrega, os veículos utilizados e o plano de custos. As rotas são determinadas por três fatores fundamentais (NOVAES, 2015): as decisões de quais e quando os clientes serão atendidos; os objetivos que dizem respeito principalmente a atender os clientes da melhor forma evitando altos custos; e as restrições que leva em consideração não somente os limites dos clientes, mas também os limites dos funcionários que trabalham com o processo e a capacidade de produção.

Existem diversos métodos (de varredura, *Clarke-Wright*, ponto mais distante, etc.) de roteirizar uma distribuição, diversas formas de construir esse roteiro e de especificações que devem ser respeitadas. Isso decorre das necessidades de cada cliente e de cada produto. Um exemplo dessa diferença está no tempo de entrega para distribuir produtos perecíveis e não perecíveis, cada um com sua restrição, demandam de um tipo de atendimento. A roteirização é a primeira etapa para que a entrega seja feita da melhor forma (COVAS, 2008).

Estar atento a todos os detalhes, é fundamental para o sucesso das empresas, e nesse aspecto o gerenciamento da logística de suprimentos e da distribuição vem ganhando relevância, desde os anos 1980, em que muitas empresas já adotam o Just in Time, que percebem que o ciclo de vida do produto é menor, e o principal trabalham e veem seus nichos se tornando commodity, ou o que seja isso, a igualdade do produto percebida pelo cliente. Se ao comparecer ao local de compra, fisicamente ou virtualmente, e no local de venda em vez de aparecer o produto X, a “prateleira” estiver ocupada pelo produto Y, esse que será o escolhido (COVAS, 2008).

* 1. Logística – Escolha do Cliente

Aconteceram muitas mudanças, e uma delas é o paradigma de que a empresa vende o produto, para a que diz, que o cliente ou consumidor é quem compra. Isso foi observado pelo *marketing*, pela qualidade e agora de uma forma bastante incisiva pela logística, ou pela Cadeia de Suprimentos, que vem envolvendo desde o fornecedor até a ponta, que é o cliente final.

Nesse aspecto, para corroborar os objetivos do desempenho, fala-se em 4R’s, que são a responsividade (*responsiveness*), confiabilidade (*reliability*), resiliência (*resilience*) e relacionamentos (*relationships*), alguns vindo da própria indústria, da análise de confiabilidade e qualidade dos produtos, outras do marketing, que busca entender a visão do cliente em relação a empresa (CHRISTOPHER, 2011).

De forma breve, pode-se dizer que, segundo Christopher (2011): “Os clientes não querem apenas tempos de obtenção mais curtos, também buscam flexibilidade e soluções cada vez mais customizadas. [...] a palavra-chave nesse novo ambiente é agilidade.” Capacidade essa de se movimentar rapidamente e atender ao cliente, em que se entenda que as empresas devem se encaminhar, de uma forma mais rápida para a demanda, do que para a previsão, percebendo que esse processo é dinâmico.

Num mercado cheio de turbulências e cheio de volatidade, nesse momento com a Pandemia da COVID 19 pelo Mundo, os cenários econômicos, os ambientes empresariais, políticos e da vida que se conhece até o momento estão passando por um choque e descontinuidade inesperados, as cadeias de suprimentos que não estiverem bem estruturadas, podem estar ameaçadas de continuidade dos seus negócios. O que até algum tempo podia ser resumido em manter custos baixos, buscar a qualidade e otimização dos serviços, vai precisar de bases mais sólidas. A resiliência se dará pelo conhecimento que se tem da Cadeia de suprimentos, onde estão os elos mais fortes e onde estão as suas vulnerabilidades. Será necessário rever os processos, rever e reforçar algumas parcerias, aprender a lidar com uma nova forma de atender ao cliente e se manter no mercado.

Se antes já se discutia a importância de relacionamentos, nesse momento esse ponto será vital, para as empresas que estão estabelecidas, baseando- se nas 5 forças de Porter e fazendo um ajuste para o momento atual, pode ser essencial evitar os novos entrantes, fazendo alianças com fornecedores, reduzindo a rivalidade entre concorrentes, para que haja um melhor equilíbrio de forças, elevando ao máximo a negociação com os clientes (COVAS, 2008).

A partir desses pontos e não se esquecendo que a cadeia de logística, trata de relacionamentos, que são interdependentes, e que para que sejam bem sucedidas deverão buscar soluções ganha-ganha.

A distribuição física será tanto melhor, quanto for o armazenamento e, posterior transporte. A armazenagem pode ser entendida, como o espaço físico para guardar e movimentar os produtos, usando ferramentas que facilitem o dia a dia da empresa (COVAS, 2008).

Para o armazenamento, usar codificadores, código de barras, *QR Codes*, códigos de endereçamento, RFIDs, prateleiras verticais, paletes, unitizadoras, entre outros, facilitará a identificação dos produtos e o seu correto manejo e guarda (WANKE, 2010).

* 1. Logística – Função Tecnologia da Informação (TI) Na Cadeia De Suprimento

Segundo Chopra (2011): “Informação é o fator chave em cadeias de suprimentos, pois funciona como a cola que permite que os outros fatores da cadeia de suprimentos atuem juntos com o objetivo de criar uma cadeia integrada, coordenada.”

Apesar dos Sistemas de informação (SI) serem considerados um conceito moderno, segundo Oliveira (2008) a sua origem está associada aos primórdios da humanidade: desde que o homem se comunica. Ainda segundo Oliveira (2008): “um sistema pode ser definido como a combinação de partes coordenadas entre si, que operam em conjunto para o atingimento de um objeto comum, dinamicamente recebendo insumos e gerando resultados, através de um processo organizado de transformação.”

Os sistemas de informação desempenham, para as empresas, três papéis fundamentais de suporte conforme O’Brien (2006, apud OLIVEIRA, 2008):

(I) Suporte de seus processos e operações – sistemas que objetivam agilizar e garantir que rotinas e procedimentos internos sejam executados de forma padronizada, planejada e controlada, podendo operar integrados ou não, a outros sistemas.

(II) Suporte na tomada de decisões – são sistemas que, em geral, extraem informações de outros sistemas transacionais, operam no nível operacional da empresa.

(III) Suporte em suas estratégias em busca de vantagem competitiva – ao traçar suas estratégias, as empresas determinam quais objetivos estratégicos desejam focar, e/ou se diferenciar em seus mercados, para obter vantagens competitivas sobre seus concorrentes.

Um sistema de TI pode ter um papel relevante para a empresa, pois pode capturar e analisar dados e informações que terão um impacto significativo para a tomada de decisão. Desde a explosão da internet em 1999, algumas categorias de negócios eletrônicos foram definidas, segundo Martins e Leal Jr. (2008): B2C – *Business to consumer*; B2B – *Business to business*; C2C – *Consumer to consumer*; e C2B = *Consumer to business*.

Existem outros tipos de negócios, porém esses estão mais relacionados ao comércio de produtos de higiene, beleza e cosméticos.

* 1. Logística – Indústria de higiene, beleza e cosméticos

A indústria de higiene, beleza e cosméticos pode ser definida a partir da utilização produtos. Assim, os produtos pertencentes a essa indústria são definidos como dos produtos destinados à limpeza, embelezamento ou com a finalidade de alterar a aparência do corpo humano sem alterar sua essência.

A cadeia produtiva segundo Garcia (2005), pode ser separada em três segmentos: as indústrias a montante (empresas especializadas na produção dos elementos químicos para a produção dos bens), empresas fabricantes de produtos de higiene, beleza e cosméticos e os canais de distribuição.

Com o avanço das tecnologias há uma cobrança para que os procedimentos para entrega de produtos e serviços das empresas sejam rápidos e eficientes visto que a concorrência não está somente no campo físico, mas também on-line o que torna o consumidor capaz de ditar as regras de parte dos processos, sendo assim, a competitividade em todas as direções e formas impede que as empresas se mantenham paradas, no sentido de não buscar as inovações necessárias para atender essa nova forma de relação com os clientes. As estratégias de entrega empregadas pela indústria afetam a forma como o cliente final receberá a mercadoria, ou seja, como o varejista entregará o produto ao seu comprador.

A distribuição feita pelas organizações é um tema muito discutido no campo da Administração, isso porque está ligada ao poder que a organização tem de atender seus clientes independentemente de onde eles estejam, o que impacta tanto no campo financeiro como na tomada de decisão da empresa. Isso vai de encontro ao que os consumidores buscam, que é a facilidade de compra e pronta entrega, para que não se tornem motivo de insatisfação dos mesmos.

1. **Casos ilustrativos de empresas do setor de higiene, beleza e cosméticos que utilizam novas tecnologias**

Segundo Tsukuda (2020), diretor geral da Beauty Fair, sobre o evento realizado em Nova York - NRF Big Show, em janeiro de 2020, que recebeu mais de 40 mil pessoas, compartilhando ideias, promovendo parcerias e proporcionando experiências. Apesar de não ser um evento de beleza, e sim de comércio, reuniu mais de cem executivos de indústrias e lojas brasileiras, buscando dentro e fora do evento, conhecimento para elevar a qualidade do mercado de beleza. Os pontos que tiveram maior relevância, foi a importância das relações interpessoais para a consolidação dos negócios.

Alguns pontos foram: (i) dados: muito se fala sobre dados no varejo, mas poucas empresas atuam de forma efetiva com CRM nas empresas. O empoderamento do consumidor mudou a dinâmica dos negócios, as empresas precisam deter os dados para entregar o serviço que o cliente deseja; (ii) meios de pagamento: eles serão totalmente reinventados nos próximos cinco anos; (iii) colaboração: tem que ser entendida de forma mais eficiente para que se possa chegar, de fato, aos consumidores da melhor maneira.

 Segundo Mafioletti (2019) adverte: “as pessoas preparadas são as que podem fazer a diferença. Tecnologias sem pessoas não tem utilidade.” O que Cunha (2019) complementa: “a tecnologia é essencial para o desenvolvimento da Logística 4.0 e, nesse contexto, os modelos estão se alinhando a essa nova realidade.”

A seguir são apresentadas duas empresas – casos ilustrativos – estudados de forma bibliográfica, tendo em vista não ser possível visitar as instalações no presente momento. O material utilizado está disponível no site das instituições e, em publicações atuais, de acesso irrestrito.

* 1. Natura Cosméticos S.A.

A Natura Cosméticos S.A. é a maior multinacional brasileira de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Fundada por Luiz Seabra, em 1969 em São Paulo, é uma companhia de capital aberto desde 2004, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo. O ponto de destaque do negócio da empresa (segundo o material do site) é a construção do Bem Estar Bem – que se manifesta nas relações harmoniosas que um indivíduo estabelece consigo mesmo, com os outros e com a natureza. No ano de 2020, após várias aquisições, o grupo Natura & Co, representa além da Natura, a Avon, The Body Shop e Aesop, marcas icônicas para compartilhar valor e para segundo a empresa em seu texto: “não queremos ser apenas o maior grupo de beleza do mundo, queremos ser o melhor PARA o mundo”.

A empresa possui, no ano de 2020, mais de 07 mil profissionais, 1,3 milhão de consultores e mais de 500 produtos. A sua sede corporativa está localizada em Cajamar-SP, possui mais cinco escritórios comerciais no Brasil: Salvador- BA, Campinas-SP, Barueri- SP, Rio de Janeiro-RJ, e Porto Alegre- RS. Os produtos são entregues as consultoras a partir dos centros de distribuição localizados em Cajamar- SP, Jundiaí- SP, Canoas- RS, Matias Barbosa- MG, Uberlândia- MG, Simões Filho- BA, Jaboatão dos Guararapes- PE e em Castanhal-PA. A Natura possui ainda operações próprias na França, Alemanha, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru. Por meio de distribuidores locais, os produtos também são comercializados na Bolívia, na Guatemala, em Honduras e em El Salvador. No final de 2019, a primeira loja *pop up store*[[1]](#footnote-1) na Malásia e outra inauguração no Peru.

Seu processo logístico de sucesso, altamente automatizado e com propostas interessantes vai desde a obtenção da matéria prima até o consumidor final. Com o auxílio de tecnologias avançadas e processos enxutos a Natura demonstra seu potencial como empresa e seu poder no mercado nacional.

Na área de produção, com o auxílio do Kanban[[2]](#footnote-2), aplicado por um painel eletrônico que informa qual produto deve ser produzido, qual a quantidade e quais os prazos. Possui dutos para inserção de líquidos e cremes que vão da produção à área de envase.

Possui também um galpão totalmente voltado para a área de picking, onde duas esteiras automáticas, que limitam o tamanho e forma dos itens a ser separados, e mais uma semiautomática que permite a separação de itens maiores, permitindo o funcionamento 24 horas, 6 dias por semana de um processo quase que 100% automático.

Segundo Felpi (2019), diretor de Distribuição e Inovação da companhia, o Centro de Distribuição (CD) de São Paulo, com 26 mil metros quadrados é o maior da Natura e um dos mais modernos do mundo, hoje basicamente concentrando produtos da Natura e um pequeno volume da Aesop – adquirida em 2012 e em breve receberá itens da The Body Shop, comprada em 2017, como parte do processo de integração das operações na América Latina. Esse é o CD mais automatizado e tem tecnologias para picking, que permite 27 tipos diferentes dentro de uma caixa. Nesse CD é utilizada a tecnologia A-Frame, pinçamento automático e todo o movimento é automatizado. Não há movimentação de pallet. A carreta entra no CD já descarrega, de forma automatizada, despaletiza e a caixa segue o seu fluxo.

A escolha do CD em São Paulo é para facilitar a malha logística, trabalhando de forma mais efetiva a last mile[[3]](#footnote-3), tendo em vista que fica perto da marginal do Tietê e de Cajamar. Além disso, ele utiliza as tecnologias já existentes em outros pontos, mas utiliza também o shipping buffer[[4]](#footnote-4), onde é possível estocar todo produto que sairá, com ordem de pedido para consultoras ou para e-commerce, sendo roteirizada. Também é possível enviar para o carro com a sequência perfeita para fazer as entregas, evitando qualquer trabalho manual. A utilização das novas tecnologias permite uma maior eficiência, o que significa maior rapidez para a entrega.

Em seu Relatório Anual de 2019 a Natura apresenta todas as suas ações, estratégias, resultados e inovações. O sistema logístico da Natura é formado pelo hub de Itupeva (SP) e por 12 centros de distribuição no Brasil e demais países da América do Sul. Com essa estrutura é possível manter o nível de assertividade, nos prazos de entrega, em aproximadamente 98% com prazos das entregas em 48 horas, que ocorrem em 70% dos pedidos no Brasil e 60% nos demais países. Em 2019 foi encerrado o CD de São José dos Pinhais (PR) sendo a operação reconfigurada entre os demais CDs. Com vistas ao crescimento nos próximos anos, foi inaugurado o Centro de Distribuição no México. Para medir a satisfação dos clientes foi usada a metodologia Net Promoter Score (NPS) e a média encontrada foi de 78 pontos. Para os próximos dois anos (2020- 2021) a empresa irá investir em inovações na malha logística, consolidando a modalidade de same day delivery (entrega no mesmo dia) para os grandes centros urbanos, as entregas programadas, a retirada em loja e em outros pontos de conveniência.

Na Central de Experiência Natura é possível monitorar em tempo real informações relacionadas à logística, disponibilidade de produtos, sistemas e tecnologias, eliminando desvios, o que garante melhor serviço para as revendedoras. No ano de 2019 a equipe recebeu reforços com a chegada de novos profissionais, cuja missão é monitorar e evoluir processos-chave e interagir rapidamente a problemas causando o menor impacto às revendedoras e informando de forma proativa, antes mesmo que elas acionem a Natura. Também foi criado um sistema para evitar desvios e implementar procedimentos em datas especiais. No Natal de 2019, os níveis de desvios caíram 60% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Outro ponto importante foi o canal de vendas online, ele foi voltado para que as consultoras possam se beneficiar cada vez mais das oportunidades que a atuação virtual gera, aumentando sua produtividade, volume de vendas e renda. Também foram implementados benefícios para os consumidores que mais compram e visitam o canal, através de descontos e o envio de ofertas. Essas alterações beneficiaram o canal Omnicanal[[5]](#footnote-5)da empresa e obter o melhor resultado em cada modelo de venda.

Com o título de “Nossa operação na era da indústria 4.0”, o relatório apresenta as transformações acontecidas no modelo de negócios da empresa, amplamente suportadas pelas tecnologias e digitalização, que se direcionam ao conjunto de soluções que integram a indústria 4.0, tais como: 6 robôs colaborativos operando nas linhas de produção. Esses robôs são utilizados para evitar, que os colaboradores realizem trabalhos caracterizados por esforços repetitivos, que podem ocasionar lesões e doenças ocupacionais, além de aumentar a produtividade. Paralelamente são desenvolvidas a capacitação dos colaboradores na área operacional, para que eles desenvolvam novas competências e, estejam preparados para assumir novas posições cada vez mais complexas.

Com o uso da impressora 3D, foram produzidas peças próprias para manutenção dos equipamentos, ajudando a reduzir custos e a necessidade de peças em estoque.

Para atender plenamente a toda Cadeia de Suprimentos é importante também conhecer bem todos os elos, no item Nossos Fornecedores, mostra como é importante essa relação, evoluindo o processo de seleção e gestão de fornecedores ampliando a integração de parâmetros socioambientais aos financeiros. Em 2019 a empresa Natura & Co consolidou sua Organização de Compras Global, uma estrutura única virtual, que opera em rede e realiza todas as compras da empresa. Em 2019, somente para a Natura, a Cadeia de fornecimento era formada por 11,9 mil fornecedores, classificados em produtivos e não produtivos. Atualmente a gestão da cadeia de fornecimento é realizada na Plataforma Ariba, que garante total rastreabilidade e atendimento às diretrizes de compliance. Com recursos de data analytics, a plataforma também gera um conjunto de dados sistematizados que auxilia na tomada de decisão.

Com o novo ciclo de internacionalização, a empresa foi certificada com a ISO 22716, que reúne diretrizes de boas práticas de fabricação exclusiva para o setor de cosméticos. As fábricas de Benevides (PA) e Cajamar (SP) foram certificadas.

* 1. O Boticário

A história do O Boticário tem início em 1977, com investimento equivalente a apenas 3 mil dólares, pelo farmacêutico Miguel Krigsner, que se instalou em uma portinha, numa rua secundária de Curitiba, cidade do Sul do Brasil. Chamou a pequena farmácia de manipulação de O Boticário, um alquimista colocando amor em potinhos. Desde o começo o “Dr Miguel” percebeu que seu verdadeiro amor eram os cosméticos. O boca-a-boca foi poderoso e, de repente a farmácia passou a atrair cada vez mais apaixonados por aquelas formulações especiais.

Hoje o Grupo O Boticário é composto pelas marcas O Boticário, Eudora que foi lançada em 2011, Quem Disse Berenice, criada em 2012, a Beautybox, Vult presente no mercado desde 2004 e adquirida pelo Grupo Boticário em 2018, a Multi B que foi criada em 2016 para atender ao varejo multimarcas e multicanais, distribuindo exclusivamente no Brasil marcas de beleza mundialmente conhecidas, Australian Gold, Bio-Oil, Revlon, Lee Staford e Nuxe. A Multi B lançou sua marca proprietária: Eume. A última aquisição aconteceu no ano de 2019, com a aquisição da Beleza na Web, maior plataforma digital de beleza da América Latina.

As unidades fabris estão baseadas em São José dos Pinhais (PR) e em Camaçari (BA). Os Centros de Distribuição estão estrategicamente localizados em Registro (SP), São Gonçalo dos Campos (BA) e Serra (ES). Nossas unidades administrativas ficam em Curitiba (PR), onde o Grupo é sediado, em São Paulo (SP) e em escritórios na Colômbia e em Portugal.

Na fábrica de Camaçari (BA) o início da produção local representou um crescimento de 50% na capacidade de produção do grupo Boticário. Projetada como investimento, a fábrica pode ter a sua eficácia mais expandida sem crescer fisicamente.

Segundo Balena (2018) “Apenas com novos equipamentos, o Grupo pode dobrar a capacidade atual e fabricar até 300 milhões de itens por ano na Bahia”. “Como os dois empreendimentos na Bahia são mais novos, investimos em tecnologia de ponta e, naturalmente, mais moderna, para equipar o novo Centro de Distribuição e a nova fábrica”, aponta Balena. “O CD de São Gonçalo, por exemplo, conta com uma solução tecnológica criada exclusivamente para nós por duas gigantes da logística mundial. Isso torna o nosso equipamento uma referência mundial em tecnologia e inovação no processo de separação de volumes fracionados”.

Entre as inovações, segundo Grynbaum (2019) a empresa desenvolve uma ferramenta de identificação do cliente por reconhecimento facial. O projeto dependerá da adesão dos consumidores que participam do programa de fidelidade d'O Boticário. Com o recurso, o atendente terá à sua disposição dados de compras anteriores e também de navegação nos sites do grupo. "Um dos desafios é a forma de usar esse dado, porque não podemos ser invasivos", explica Grynbaum. "Mas a gente tem muito dado, e temos de enriquecer o perfil do consumidor para oferecer coisas que façam mais referência às necessidades individuais dele. Não estamos mais na fase da customização, mas sim da personalização."

Para o grupo O Boticário, segundo o Relatório de tendências 2020 do Future Today Institute usufruir da robótica em nuvem vai ajudar na automatização das fábricas, além da realidade virtual e aumentada com inteligência artificial para as mídias sociais, esportes, turismo e varejo que misturam o presencial e o digital para imersões e experiências para o consumidor. A relação entre marcas e consumidores, equipes e empresas ganhará novos desafios. Com esse pensamento de vanguarda da beleza, o Grupo Boticário já começou essa mudança. Como o mundo está num momento de isolamento, e buscando manter a integridade de toda a cadeia de valor – revendedor, franqueado, distribuidor e consumidor final e, com a ajuda da área de Tecnologia foi priorizado entregas com ciclos curtos, com melhoria contínua, construção de novas plataformas e soluções para potencializar a omnicanalidade e assegurar o bem estar do consumidor. Assim uma das principais inciativas é a melhoria da experiência online para todas as pontas. Nádia Leão, gerente de Transformação digital e Botilabs, é responsável pela construção de um novo ecossistema de tecnologia, que vai desde a evolução dos processos de trabalho, passando pela digitalização de jornadas até o desenvolvimento de novos profit pools (modelos estratégicos de gerenciamento a partir do lucro).

Segundo Grynbaum (2020) CEO de O Boticário, o setor de cosméticos “é um setor essencial e nada supérfluo, estando os cosméticos em 99,9% dos lares brasileiros. Se por um lado a loja física foi afetada, tivemos incremento comércio online dos mais variados tipos”. Foram criadas redes das vendedoras pelo whatsapp oferecendo descontos. O e-commerce triplicou o faturamento nesse período. O setor é conhecido pelos testes dos produtos nos locais de venda, como a intenção é proteger o consumidor, ele não terá mais acesso a provas, de forma facilitada. Quando quiser terá que solicitar e a atendente fornecerá o item em uma fita antisséptica. Os estabelecimentos comerciais terão um alto investimento tecnológico, fazendo com que o virtual e o real convivam num mesmo ambiente. Um exemplo dessas tecnologias, é o que foi implantado em Curitiba, um espelho virtual em que é possível receber orientações de como testar a maquiagem, entre outros recursos.

1. **Conclusões**

A administração está dividida em quatro áreas funcionais, que são o marketing, finanças, recursos humanos e operações. Todas essas áreas precisam estar interligadas e trabalharem em conjunto para que se obtenha bons resultados.

Neste artigo foi dada uma maior importância a área de operações, onde a logística está diretamente ligada, porém não se pode esquecer que se o marketing, que é o responsável pela imagem da empresa, pelo posicionamento dos produtos, não for bastante atraente não atrairá o público desejado, e no caso das empresas de beleza, ele tem um papel fundamental.

Dentre as áreas a que mais se destaca, pois influencia a organização de um modo geral, encontramos a área de operações, pois ela atua a montante da empresa, procurando fornecedores, novas parecerias e matéria prima, e vai até o cliente final, envolvendo desde a produção daquele bem, diminuindo os custos de operação, evitando o retrabalho com as atividades, diminuindo as perdas, até o momento em que o consumidor o recebe. Como as empresas precisam se manter competitivas, a busca por novas maneiras de atender o cliente, o mais rápido possível é constante.

Operações assume um papel estratégico para os negócios porque atua sobre os custos dos produtos, compreendendo um conjunto específico de atividades que permitem uma melhor caracterização dessa função empresarial. À medida que aumenta a demanda por maior controle das informações, custos, comunicação, até mudanças nas leis, tornam a logística um processo bem mais complexo e, com isso o uso das tecnologias torna todo o processo mais assertivo, mais acurado.

Gerir de maneira eficiente a operação logística das empresas é de suma importância para a manutenção e expansão dos negócios. Muitos softwares de logística se baseiam nessa necessidade, ou seja, consolidar, manipular e disponibilizar – de uma forma amigável – as informações disponíveis para otimizar os processos de gerenciamento e de entrega final. Nos anos de 2020, não só a empresa tem controle do produto, mas também o cliente/consumidor, pois pode acompanhar todo o processo, de compra, de emissão de nota, de entrega ao transportador, até o momento final, que é o recebimento da mercadoria comprada.

No segmento de beleza e cuidados pessoais, a inovação e diversificação de produtos, têm estimulado as vendas. Além de todas as tecnologias, para o melhor uso do espaço físico, na elaboração dos produtos, na entrega e nos canais de venda, as empresas estão trabalhando também para entregar produtos que usem a inteligência artificial para que consiga conhecer melhor o consumidor. Várias empresas buscam produtos mais modernos na área de beleza e cosméticos com o uso de tecnologias. Seja para o uso de materiais que permitam o fim dos testes em animais, desenvolvimento de novos produtos, as colaborações tecnológicas estão presentes quando o assunto é beleza. É um setor que movimentou mais de R$ 40 bilhões no ano de 2018 e com crescimento esperado de 2% para o ano de 2019. Essas tecnologias envolvem a inteligência artificial, através de app tablet, que permite que seja emitido um sinal de informação sobre a pele da cliente; Cremes brancos ajustáveis a cor da pele, através de nanopartículas preparadas em laboratório e que em contato com a pele e a luz mudam de cor, com o uso de algoritmos que tem 90% de precisão.

A tecnologia avança em todas as frentes, na pesquisa, na produção, na venda, na entrega, nas parcerias e o que mais for possível, para deixar o cliente fidelizado e satisfeito.

O segmento de higiene, beleza e cosméticos possui uma característica de vendas, que atende desde o pequeno varejo, redes de supermercados e grandes distribuidores, até diretamente ao consumidor final, porém todos com a mesma necessidade de urgência nos prazos de entrega. Por isso é importante manter o padrão de qualidade aos clientes, isso inclui pontualidade nas entregas e colaboradores e equipe treinados e dedicados a esse atendimento.

O segmento de higiene pessoal, beleza e cosméticos é um dos setores que mais cresce no mundo, apesar das crises e incertezas econômicas. Um dado bastante interessante desse mercado, é a maior participação das mulheres no mercado de trabalho e a recente utilização desses produtos por parte dos homens, que vem crescendo cada vez mais.

No Brasil existem várias empresas que trabalham nesse segmento de higiene, beleza e cosméticos, porém há duas empresas que são responsáveis pela maior parte das vendas, são elas: a Natura & Co. e o Grupo Boticário. Cada uma delas com seu público específico e sua forma de distribuir a mercadoria e de trabalhar a logística da melhor forma para atingir seu público-alvo. A Natura, por exemplo, é a maior empresa de cosméticos no Brasil e distribui seus produtos por todo o País, América Latina, alguns países da Europa e com suas novas aquisições entrando na Ásia e América do Norte. A logística da Natura é alinhada e padronizada, utilizando-se sempre das melhores práticas e apostando em tecnologias para auxiliar nessa gestão. A Natura trabalha com centros de distribuição que chamam atenção pela forma como são armazenados os produtos, eles são mantidos em um armazém vertical, que realiza a conservação dos produtos de acordo com data de validade, frequências de vendas e disponibilidade de cada produto. O Grupo Boticário operando há 40 anos no mercado brasileiro e utilizando o sistema de franquias como principal forma de espalhar suas mais de 3.700 lojas pelo país e mais de 1.000 pontos em outros países. O Boticário se tornou O Grupo Boticário, pelas aquisições feitas ao longo dos anos e com a distribuição exclusiva de marcas internacionais famosas. A logística do grupo Boticário é bastante detalhada, por exemplo, a empresa procura definir até mesmo a ordem de acomodação da carga dos veículos, de acordo com o itinerário de cada um para facilitar na hora da entrega. Eles possuem o maior programa de logística reversa do Brasil em diversos pontos de coleta, que recolhem as embalagens devolvidas pelos consumidores e as destinam para cooperativas de materiais recicláveis.

Após analisar como funciona a logística nessas empresas, um fator que é comum entre elas, para que pudessem gerir suas operações da melhor forma, é a utilização de softwares específicos para o controle dessa função. Softwares como o WMS que é o mais utilizado, que é feito para as operações do dia a dia de um armazém. O TMSs que é uma ferramenta logística de transporte que permite ao usuário gerir e visualizar toda a operação de forma integrada. O ERP que integra todas as operações diárias da organização, atividades administrativas e operacionais. E o CRM que reúne e integra dados valiosos para preparar e atualizar a equipe com informações pessoais dos clientes. A tecnologia é uma grande aliada das organizações no que diz respeito aos processos logísticos da empresa. Além desses softwares, as empresas tem apostado em tecnologias de last mile, que facilita o dia a dia e a entrega, ajudando ao responsável pela entrega a escolher rotas em que não haja congestionamento ou risco, mantendo a segurança e o que foi estabelecido para o dia de trabalho, que é a finalização de todo o trabalho e empenho das empresas em disponibilizar o produto certo, nas condições desejadas e no prazo que o cliente espera para ter em mãos o produto desejado.

Visto que o mercado de higiene, beleza e cosméticos está em constante expansão, a logística se torna uma parte indispensável nesse crescimento. Este setor destaca-se pela acirrada concorrência entre as organizações, que obriga as empresas a manterem seus produtos nas prateleiras sempre, atendendo tanto clientes fiéis a marca quanto à chamada venda por impulso.

Diante do exposto, é possível perceber que mesmo empresas renomadas, no Brasil veem que esse é um mercado bastante promissor e que para manter-se competitivo é preciso se adequar as novas tecnologias, estar atento ao que o cliente busca a cada momento. Nota-se que o ambiente evoluiu, pois estamos em um mundo altamente dinâmico, principalmente devido às novas tecnologias que a cada dia se torna mais indispensável para o crescimento organizacional.

Com as informações apresentadas, e possível a hipótese levantada, foi confirmada, as empresas terão um impacto positivo, com a utilização de ferramentas tecnológicas, seja na criação de produtos cada vez mais adequados ao seu público, bem como na preparação, movimentação e entrega final, para que o consumidor se mantenha fiel ao produto.

Este artigo deve ser analisado e complementado, nos próximos anos, tendo em vista a pandemia, que modificou as relações pessoais e de trabalho no mundo todo. O que foi possível perceber é que algumas empresas já estavam bem preparadas, utilizando ferramentas que lhes permitiram manter as vendas e, em alguns casos, até mesmo aumentá-las, tendo em vista terem aprimorado os seus canais de venda.

Nesse trabalho o enfoque foi a logística, porém pode ser analisado sob as outras áreas da Administração, que ajudará a dar um panorama bem amplo desse momento, que foi único na nossa história, em termos de proporção e amplitude do evento.

1. **Referências**

BALENA, L.- **Fabricando Beleza: veja como funciona a produção do Boticário na Bahia.** https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/fabricando-beleza-veja-como-funciona-a-producao-do-boticario-na-bahia/ acessado em 13 de outubro de 2020.

CHOPRA, S.; MEINDL P. – **Gestão da Cadeia de Suprimentos -**Estratégia, Planejamento e Operações. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

CHRISTOPHER, M.- Logística **e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: criando redes que agregam valor** 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

COVAS, C.; MOTTA, R. – **Logística Empresarial** - Rio de Janeiro – Fundação CECIERJ, 2008.

CUNHA, S. – **Empresas investem em tecnologia para a intralogística e criam casos de sucesso -** Revista Mundo Logística – julho/agosto 2019 – Editora MAG – PR.

FELPI, N. – **Por dentro do centro de distribuição mais moderno da Natura – 2019.** <http://sbvc.com.br/dentro-centro-distribuicao-natura/> acessado em 12 de outubro de 2020.

FIGUEIREDO K, ARKADER R.- **Da Distribuição Física Ao *Supply Chain Management*: O Pensamento, O Ensino E As Necessidades De Capacitação Em Logística** Revista Tecnologística, 1998 – Copetec- moodle.cpscetec.com.br

GARCIA, R.- Internacionalização **comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras.** Revista Produção, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 158-171, maio/Ago. 2005.

GRYNBAUM A. -**CEO de O Boticário fala das mudanças no mercado da beleza na pandemia.** 2020 https://veja.abril.com.br/economia/ceo-de-o-boticario-fala-das-mudancas-no-mercado-da-beleza-na-pandemia/ acessado em 12 de outubro de 2020.

MAFIOLETTI, V. - **O impacto da Tecnologia nos Operadores Logísticos** - Maringá – PR - Revista Mundo Logística –– Editora MAG – Ano XIII – p. 54 – 64., Edição nº 73 – novembro/ dezembro 2019.

MARTINS, C.J.V.; Jr. LEAL, I.C. -**Sistemas Integrados de gestão -** Rio de Janeiro – Fundação CECIERJ, 2008.

NASSAR V.; VIEIRA M. L. H. - **A aplicação de RFID na logística: um estudo de caso do Sistema de Infraestrutura e Monitoramento de Cargas do Estado de Santa Catarina** - Centro de Comunicação e Expressão - CCE, Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC-Gest.Prod. vol.21 no.3 São Carlos July/Sept. 2014.<https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2014000300006&lang=pt> acessado em 06 de junho de 2020.

NATURA - <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia> acessado em 12 de outubro de 2020.

NOVAES, A. G. - **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

O BOTICÁRIO - <https://www.boticario.com.br/nossa-historia> acessado em 12 de outubro de 2020.

OLIVEIRA, R.; LUSTOSA, L. MESQUITA, M.A.; QUELHAS, O.– **Planejamento e Controle da Produção –** 1.ed. Rio de Janeiro, ABEPRO – Campus, 2008.

TADEU, H. F. B. (organizador) et al – **Gestão de estoques –** Fundamentos, Modelos Matemáticos e Melhores Práticas Aplicadas. 1.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

TSUKUDA, C. - **Cinco lições do varejo para o mercado de beleza brasileiro –** <https://www.beautyfair.com.br/cinco-licoes-do-varejo-para-o-mercado-de-beleza-brasileiro>acessado em 04 de outubro de 2020.

WANKE, P.F. – **Logística para MBA Executivo em 12 lições –** São Paulo – Editora Atlas S.A. 2010.

1. *pop up store=* uma loja física temporária, que funciona durante um período específico e em um lugar estratégico. Seu objetivo é gerar vendas sazonais, por isso é ótimo para promover lançamentos, testar um tipo de mercado, branding, queima de estoque etc. [↑](#footnote-ref-1)
2. 2 Kanban é um termo de origem japonesa e significa literalmente “cartão” “sinalização”. É um conceito relacionado com a **utilização de cartões** (*post-it* e outros) para indicar o andamento dos fluxos de produção em empresas de fabricação em série. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Last mile=* última milha refere-se ao trecho final do processo de entrega das mercadorias no destino indicado pelo cliente. [↑](#footnote-ref-3)
4. *shipping buffer* = Pulmão de carregamento (área de estoque para carregamento) [↑](#footnote-ref-4)
5. *Omnicanal =* está relacionada com a integração dos sistemas de atendimento ao consumidor, a fim de oferecer uma experiência diferenciada no momento da compra. [↑](#footnote-ref-5)