



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS
ADMINISTRAÇÃO**

PROJETO INTEGRADO

SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL E SEUS
IMPACTOS SOCIAIS

MAGAZINE LUIZA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS
ADMINISTRAÇÃO**

PROJETO INTEGRADO

SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL E SEUS
IMPACTOS SOCIAIS

MAGAZINE LUIZA

MÓDULO CENÁRIOS ORGANIZACIONAIS

MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE
EMPRESARIAL - PROFa. ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO

AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE
CONTEMPORÂNEA - PROFa. JULIANA MARQUES BORSARI

ESTUDANTES:

Jéssica Helena Arcanjo, RA 1012020100445

Joice Cristina dos Santos, RA 1002020100373

Sara Raquel Gomes, RA 1002020100372

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	8
3.1 MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL	10
3.1.2 NORMA ISO 14.001	13
3.2.1 SISTEMAS ECONÔMICOS E OS IMPACTOS SOCIAIS	15
REFERÊNCIAS	22
ANEXOS	23

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem a finalidade principal de conhecermos um pouco mais sobre a Empresa Magazine Luiza. Nele abordamos alguns assuntos como o Sistema de Gestão Ambiental as vantagens da SGA e a Norma ISO dentro dela. Abordamos também a Sociologia do Trabalho e seu Sistema Econômico .

Magazine Luiza é uma empresa de capital aberto, uma rede varejista, fundada em 16 de setembro de 1957 na cidade de Franca por Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato.

Veremos a visão geral do negócio que são: visão, valores, princípios e a melhoria contínua.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Razão Social - Magazine Luiza, Slogan: Vem ser feliz!

Magazine Luiza é uma empresa de capital aberto CNPJ: 47.960.950/0001-21, rede varejista de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, móveis, brinquedos, produtos de limpeza, comida para pets, créditos, seguros e consórcio. Fundada em 16 de setembro de 1957 na cidade de Franca, interior de São Paulo, por Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato

Desde janeiro de 2016, seu presidente é Frederico Trajano, de 44 anos, filho de Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora da empresa, Luiza Trajano Donato. Sua gestão foi a responsável pela transformação digital da companhia.

O Magazine Luiza possui mais de 1113 lojas e 17 centros de distribuição estrategicamente localizados em 18 estados brasileiros e seu modelo de negócio hoje caracteriza-se como uma plataforma digital com pontos físicos.

Em 31 de dezembro 2019, a Companhia abriu 159 novas lojas, encerrando o ano com 1113 lojas, sendo 912 convencionais, 195 virtuais, 5 quiosques (parceria com as Lojas Marisa) o site. Da base total, 33% das lojas estão em processo de maturação.

Sua operação de e-commerce ganhou 12 vezes o troféu Diamante no Prêmio Excelência em Qualidade comércio Eletrônico- B2C.

Em dezembro de 2018, a Magazine Luiza ganhou o prêmio Caboré, considerado o maior prêmio da propaganda brasileira, na categoria Anunciante.

O lucro bruto ajustado atingiu R\$5,8 bilhões, com margem bruta estável em 29,1%, como reflexo do aumento significativo nas vendas do e-commerce tradicional, das vendas de novas categorias, especialmente pela Netshoes e pela excelente performance do marketplace. Em 2019, o lucro líquido ajustado totalizou R\$552,1 milhões.

Uma das maiores empresas varejistas do Brasil, o Magazine Luiza S.A. acumula mais de 60 anos de história. E para suporta toda a estratégia multicanal da Companhia, há o Luizalabs, em que mais de 450 engenheiros e especialistas trabalham no centro de desenvolvimento e inovação, de forma a garantir a máxima fluidez no desempenho dos negócios. Organizados em cerca de 50 pequenos times, cada um dedicado a missões específicas, os profissionais criaram soluções como o Mobile Vendas, o Mobile

Entregas, o Mobile Estoquista, o CDC Digital, e o Magazine você, e continuam como uma peça fundamental na execução da estratégia da Companhia.

O Magazine Luiza ainda conta com a Luizacred, joint venture com o Banco Itaú, através da qual oferece crédito e produtos financeiros aos seus cliente, além do Consórcio Luiza e da Luizaseg, joint venture com a Cardiff, para oferecer aos clientes serviços como garantia estendida e outros seguros.

Ao final de 2017, o Magazine Luiza contava com 521.981 m² em área total de vendas, distribuídas nos seguintes formatos de venda:

- Lojas Convencionais

Maior parte de lojas da Companhia, um total de 83%, consiste em lojas de rua ou em shoppings, com sortimentos de produtos adequados à sua localização e público, com mostruário físico e estoque próprio.

- Lojas Virtuais

São lojas físicas, um total de 16% do total de lojas, localizadas em cidade ou em determinados bairros de cidades médias. As 141 lojas ativas oferecem o mesmo mix de produtos de uma loja convencional, mas operam sem estoque físico ou mostruário na loja (exceto por alguns aparelhos eletrônicos e celulares).

Toda demonstração de produtos aos clientes é feita por vendedores por meio do Mobile Vendas ou de recursos de multimídia

- E-commerce

No endereço eletrônico www.magazineluiza.com.br, cliente têm acesso à um sortimento amplo de produtos. Com as facilidades da multicanalidade, a plataforma ainda permite relacionamento de pós-venda com lojas físicas, além de facilidades com Retira Loja na qual cliente compra via internet e retira o produto na loja.

- Marketplace

Criada em 2016, a plataforma de marketplace consiste na venda de produtos de parceiros, e marca a expansão da capacidade de oferta de produtos da Companhia. Atualmente conta com mais de 750 lojistas e oferece mais de 1,5 milhão de itens, que reforçam e complementam o sortimento de produtos vendidos pela Companhia.

- Época Cosmético

Consiste nos e-commerce especializado em perfumes e cosméticos, cujo objetivo é expandir o sortimento em um segmento que possui margens atrativas, e que

crece expressivamente no Brasil.

- Magazine você

Trata-se de uma página personalizada em redes sociais, no qual o usuário da rede monta uma vitrine e pode vender qualquer produto do Magazine Luiza e escrever dicas que ajudem seus amigos e realizarem a melhor compra. A inovação permite aos usuários e clientes receber conselhos de pessoas de confiança, encontrar produtos e comprá-los em um só lugar.

- Televendas

É utilizado por clientes que entram em contato com o Magazine Luiza através de uma ligação, com dúvidas em relação a produtos ou que buscam negociações adicionais nas condições de venda. Possui o mesmo mix de produtos o e-commerce.

- Luizacred

Fundada em 2001, a Luizacred é uma joint-venture entre o Magazine Luiza e o Itaú Unibanco, responsável pelo financiamento de parte significativa das vendas da Companhia, além da oferta de produtos e serviços financeiros para os clientes, como o Cartão Luiza. Na parceria, o principal papel do Magazine Luiza é a gestão dos colaboradores e o atendimento dos clientes, ao passo que o Itaú Unibanco é responsável pelo funding da Luizacred, elaboração das políticas de crédito e cobrança e atividades de suporte, como contabilidade e tesouraria.

- Luizaseg

Fundada em 2005, a Luizaseg é resultado de uma parceria em partes iguais entre o Magazine Luiza e a Cardif, empresa do grupo francês BNP Paribas. Atualmente, é uma das líderes em seguro e garantia estendida de produtos no Brasil, e também comercializa outros produtos relacionados a seguros, como, perda e roubo, compra segura, troco premiado, troca certa, entre outros serviços.

- Consórcio Luiza

Fundada em 1992, o Consórcio Luiza foi criado para possibilitar aos clientes do grupo a conquista de seus sonhos para a realização de um futuro melhor. Atua em 4 principais segmentos - eletro, veículos, imóveis e serviços- , e dispõe de diversas opções de crédito e prazos. Está posicionado como uma das maiores empresas de consórcio do País.

Com o propósito de prover o acesso para muitos ao que atualmente é privilégio

de poucos.

Com a visão de ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos.

Prêmios e Reconhecimentos

Great Place to Work: o Magazine Luiza foi considerado a melhor empresa para trabalhar no varejo, segundo o Instituto Great Place to Work, e a quarta empresa no ranking nacional.

Prêmio Época Reclame Aqui 2017: a Companhia ocupou o terceiro lugar no Prêmio Época Reclame Aqui 2017, na categoria E-commerce -Grandes Operações. Já nas categoria Seguros em geral, o Luizaseg ocupou a quarta colocação no ranking.

Brand Finance: segundo a consultoria, a Empresa foi a segunda marca do País que mais cresceu em valor do mercado, com 133% de crescimento, atingindo a 27ª posição no ranking;

Interbrand: o Magazine Luiza compôs o ranking das 25 marcas brasileiras mais valiosas, segundo a Interbrand. Além disso, cresceu em 30% em seu valor de marca, a maior variação positiva entre as 25 empresas.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

“A Gestão Ambiental é o conjunto de atividades da função gerencial que determina a política ambiental, os objetivos e as responsabilidades e os colocam em prática por intermédio do Sistema Ambiental, do planejamento ambiental, do controle ambiental e da melhoria do gerenciamento ambiental.

Dessa forma a Gestão Ambiental é um gerenciamento eficaz do relacionamento entre as organizações e o meio ambiente”. (SHIGUNOV NETO; CAMPOS; SHIGUNOV, 2009).

Os principais objetivos de um SGA são fornecer ferramentas para alcançar metas ambientais e melhoria contínua do desempenho de uma empresa, buscar a qualidade ambiental, avaliar a estratégia da empresa, adotar as medidas de prevenção da poluição.

Os níveis de atuação em uma gestão ambiental são:

1. Operacional - técnicos e estagiários
2. Gerencial - consultor ambiental, gestor ambiental, gestor de relações comunicativo e gestor de qualidade
3. Estratégico - diretor de responsabilidade socioambiental, diretor de sustentabilidade, diretor de marketing

As principais vantagens de uma implementação de um SGA na empresa são:

Conformidade legal.

Redução de custos.

Aumento da motivação dos trabalhadores

Obtenção de financiamentos.

Prevenção de problemas e diminuição de riscos ambientais.

Melhoria da imagem das empresas.

Melhoria da competitividade por meio de vantagem de mercado.

Minimização de desperdícios.

Os tipos de zoneamentos são : Ambiental, Industrial e Urbano.

A Questão ambiental no Brasil é estabelecida pela Constituição Federal de 1998 - ART 225.

Os padrões de qualidade do Poder Político estabelece padrões do meio Ambiental com função ocupacional dos territórios.

O Protocolo de Quioto foi estabelecido em 2005 com finalidade de reduzir os gases estufa. A sigla A3P é um programa do Ministério do Meio Ambiente que objetiva estimular órgãos públicos do país a implementarem práticas de sustentabilidade. (BRASIL, 2018).

O programa A3P se destina aos órgãos públicos das três instâncias (Federal, Estadual e Municipal) e aos três poderes de república (executivo, legislativo e judiciário).

O sucesso do SGA depende do comprometimento de todos os envolvidos.

A Gestão socioambiental estratégica e o ambiente interno. As abordagens relacionadas ao ambiente interno são:

- 1- Gestão ecológica (eco management)
- 2- Responsabilidade socioambiental corporativa
- 3- Princípio de atuação responsável
- 4- Gestão Susto. da cadeia de suprimento
- 5- Natural step
- 6- Produção mais limpa (P+L)
- 7- Neutralização de carbono
- 8- Ecodesign.

A agenda 21 visa a diminuir os impactos gerados pelos aumento do consumo e do crescimento da economia pelo mundo. Fortalecimento de processos Agenda 21.

O MMA (Ministério do Meio Ambiente) apoia o Processo da agenda 21 com a parceria da Rede Brasileira Agenda 21 locais. Seu objetivo Geral é fortalecer a implementação da Agenda 21 locais mediante ao intercâmbio de informações e o estímulo à construção de novos processos.

As Participações de Municípios na agenda 21 são:

- 1- Educação Ambiental
- 2- Educação Ambiental diferente da Ecologia
- 3- Desenvolvimento Sustentável

4- Capitalismo Natural

O macroambiente é composto por variáveis: tecnológicas, demográficas, competitiva, econômica, política legal e sociocultural. (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008)

O Microambiente são áreas funcionais que têm impacto sobre os planos e ações de cada departamento (marketing, RH, vendas e faturamento)

Ele é composto por agentes internos e externos: clientes, fornecedores, concorrentes, stakeholders.

E tem três tipos de abordagem : permacultura, emissão zero e produção limpa.

Os elementos chaves ou os princípios definidores de um SGA baseados na URB série ISO 14001, são

- 1- Política ambiental
- 2- Planejamentos
- 3- Implementação e operação
- 4- Verificação e análise pela administração. (SCHWANKE, 2013)

3.1.1 SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL

O Sistema de Gestão Ambiental (SGA) é uma estrutura organizacional que permite gerenciar e controlar os impactos ambientais de suas atividades, produtos ou serviços. A política dos **3Rs** é um conjunto de medidas que visa promover a sustentabilidade e a preservação dos recursos naturais através de três principais ações: reduzir o consumo, reutilizar os materiais consumidos e reciclar o lixo gerado.

A companhia visa promover o consumo eficiente de recursos naturais por meio dos indicadores de monitoramento, planos de comunicação interna e implementação de melhorias na operação. Neste sentido, conta com um comitê de Energia Elétrica e Água para redução de recursos naturais.

Com o maior impacto dos negócios envolve o consumo de energia elétrica renovável, em 2017, a fim de reduzir o indicador foi realizada a troca mais de 40 mil lâmpadas fluorescentes por lâmpadas de LED em 117 lojas, e a empresa Bulbless foi responsável pelo descarte ecologicamente correto.

O Magazine Luiza também realiza compra de energia elétrica renovável mercado livre para 45 lojas, com custo 20% menor em relação a custos do mercado cativo, em Minas Gerais, na área de concessão da CEMIG, produz própria energia por meio de uma central geradora hidrelétrica, que atende o consumo de todas as lojas nesta área.

Com iniciativa realizada ao longo do ano o consumo de energia elétrica da Companhia foi reduzido em 4% totalizando um consumo de 75.408.824 kwh. Outra medida tomada foi a parceria com os produtos da marca GE.

Preocupados com o mundo de hoje e o que deixaremos para as gerações que ainda estão por vir, a GE embarcou na sustentabilidade de maneira inteligente e eficaz a empresa criou o conceito "Ecomagination". Este nome foi escolhido por traduzir a força de vontade da empresa em colocar em prática soluções de mercados sustentáveis para tudo aquilo que produzido no planeta.

Segundo a gerente da marca GE, Luciana Ferreira, "a empresa tem se dedicado a desenvolver eletrodomésticos que reduzem a poluição, gastem menos energia e promovem a economia da água".

Os refrigeradores são feitos com gases ecologicamente corretos que não agredem a camada de ozônio, além disso tem o selo de classificação A do Programa Nacional de

Conservação de Energia (Procel). Os fogões também, eles vem com o selo qualidade Procel, Inmetro referente ao baixo consumo de gás e energia.

As lavadoras também foram incluídas nesta onda verde. A King Capacity lava até 15 quilos e gasta em média ao 34,32 kwh por ano já uma normal 12 quilos consome 48,3 por ano em média . (MAGALU; ENDEREÇO ELETRÔNICO 31 DE MARÇO)

3.1.2 NORMA ISO 14.001

“A ISO 14.001 é uma norma internacional relacionada à gestão ambiental, que tem como versão brasileira a norma ABNT NBR ISO 14.001. Nela são estabelecidas os requisitos para o sistemas de gestão ambiental” (SGA). (MACHADO, 2010)

Para estabelecer um sistema de gestão ambiental seguindo os princípios da NBR ISO 14.001, deve se seguir os seguintes passos:

- Definição da política ambiental pela direção;
- Definição de metas e objetivos ambientais;
- Estabelecer um plano de ação para o atendimento de metas;
- Realizar auditorias, medições e monitoramentos;
- Promover ações corretivas e ações de melhoria.

E para se garantir um adequado funcionamento do SGA, deve se considerar os seguintes requisitos:

- Estabelecer uma política ambiental apropriada;
- Identificar os aspectos ambientais decorrentes de suas atividades para poder determinar os impactos ambientais significativos;
- Identificar os requisitos legais aplicáveis, acompanhando as mudanças e planejando o atendimento;
- Obter e atualizar licenciamentos ambientais;
- Estabelecer e documentar os objetivos e metas ambientais e suas prioridades;
- Estabelecer a forma de definir e documentar os programas de gestão ambiental para poder atingir os objetivos e metas;
- Estabelecer todas as atividades e documentos de planejamento, controle, monitoramento, ação preventiva e corretiva, auditorias e análise para que o sistema de gestão ambiental permaneça apropriado;
- Implementar as ações necessárias para garantir sua capacidade de se adaptar às mudanças de circunstâncias.

A empresa Magazine Luiza visa promover o consumo eficiente de recursos naturais, por meio de indicadores do monitoramento, planos de comunicação interna e implementação de melhorias na operação.

Com o maior impacto dos negócios envolve o consumo de energia elétrica renovável, em 2017, a fim de reduzir o indicador, foi realizada a troca de mais de 40 mil

lâmpadas fluorescentes por lâmpadas de LED em 117 lojas e a empresa Bulbless foi responsável pelo descarte ecologicamente corretos.

O Magazine Luiza também realiza compra de energia renovável no mercado livre para 45 lojas, com custo 20% menor em relação ao custo do mercado e, em Minas Gerais, na área de concessão da CEMIG, produz sua própria energia por meio de uma central geradora hidrelétrica, que atende o consumo de todas as lojas nesta área.

3.2 AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

“O sistema econômico são estruturas em que se organizam a produção, o consumo e a troca de excedente, quando há. Eles determinam para que se direciona a produção”. (NASCIMENTO; AUGUSTINHO, 2018):

- Ao acúmulo de riqueza como no capitalismo
- A divisão a riqueza entre seus produtores, como no socialismo ou ao emprego da riqueza em prol do bem comum, como na proposta social- democrática.

No pré- capitalismo a troca de excedentes de produção , ou ainda a produção direcionada para a troca por produtos que não existem no território de uma determinada sociedade.

A sociedade capitalista considera o acúmulo de dinheiro como riqueza. No Capitalismo Financeiro essa fase do capitalismo considera como Sistema Econômico se constitui, aproximadamente na década de 1920 e permanecer até os dias de hoje.

Essa fase é caracterizada pela virtude do sistema bancário onde as informações sobre as trocas financeiras precedem o trânsito real da moeda. A virtualidade também se torna um dos outros pontos para acumulação ou perda de dinheiro, como pode se observar por meio de bolsa de valores.

“A reestruturação organizacional tem uma inovação no local de trabalho denominada hierarquia mínima, substitui a hierarquia burocrática tradicional de autoridade por uma estrutura organizacional mais plana”. (SCHAEFER, RICHARD T. RECURSO ELETRÔNICO). Ela oferece aos trabalhadores mais acesso aqueles que têm autoridade, dando oportunidade de expressão

O sindicalismo e a reestruturação do trabalho no tipo industrial:

- Aumento de empregos de meio período
- O sistema jurídico
- Globalização
- Ofensivas do empregador
- Rigidez dos sindicatos e burocratização

Os impactos da reestruturação organizacional são:

- A tomada de decisão coletiva

- Hierarquia mínima
- Equipes de trabalho (equipe de Projetos) e (forças tarefas)

3.2.1 SISTEMAS ECONÔMICOS E OS IMPACTOS SOCIAIS

Os dados referentes a crise de recursos naturais e as consequências do modo de vida que o capitalismo impôs a sociedade começaram a surgir pelo mundo desde a década de 20 do século passado. Ainda assim, economistas insistem em separar mercado, meio ambiente e sociedade. Nas questões que envolvem o meio ambiente, o consumismo trouxe muitos problemas.

O modo de vida da sociedade, os métodos de consumo dos recursos (energia, água, matérias-primas), e principalmente, o modo de eliminar os rejeitos dos produtos consumidos no ambiente, resultaram em graves consequências ao planeta.entre elas, pode exemplificar com: desertificação, mudanças climáticas, alterações nas correntes marítimas, quedas na produtividade dos solos, degelo polar, buracos na camada de ozônio, entre outros, que afetam o ecossistema terrestre.

Ao fim do século XX, o ser humano inicia uma nova reordenação de valores, passando a buscar a despoluição de fábricas, cidades, meios de produção, a restauração da qualidade do ar e água e a preservação do meio ambiente.

O Centro de Distribuição Bandeirantes Magazine Luiza é um exemplo de iniciativas de preservação de recursos naturais, pois foi projetado para grande aproveitamento da iluminação natural, reduzindo o consumo de energia. Há também iniciativas para o aproveitamento da água da chuva, contribuindo assim para o consumo de água tratada. O CD também possui certificação de responsabilidade ambiental, emitida pela Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (Cetesb), por cumprir com os procedimentos necessários para a destinação correta dos pneus inservíveis, em conformidade com o disposto na Resolução nº 416/2009 do Conselho Nacional de Meio Ambiente (Conama).

Na sustentabilidade Ambiental o Magazine Luiza busca a construção de parcerias mutuamente benéficas com fornecedores, pautadas pela conduta ética e transparência nos negócios e pelo respeito às legislações ambientais e aos direitos humanos. A gestão de impactos ambiental, a promoção e a difusão da cultura de valorização do meio ambiente, realizadas por meio da implementação de políticas e processos para garantir o cumprimento das legislações de meio ambiente e

promover a cultura sustentável das operações.

Gestão de resíduos sólidos e recicláveis, emissões de carbono, eficiência energética e uso responsável dos recursos naturais, além de conscientização dos colaboradores sobre a importância das questões ambientais

Nossos esforços são direcionados para evitarmos poluição, eliminar desvios de processo, reduzir o desperdício, controlar e gerenciar resíduos por meio do aperfeiçoamento contínuo das nossas ações, sempre tendo objetivo a redução e a conservação de recursos e energia.

3.2.2 SOCIOLOGIA NO TRABALHO

As fábricas e os escritórios atuais estão passando por mudanças rápidas e profundas não previstas há um século ou mais tempo. Além dos impactos de grande alcance dos avanços tecnológicos como a computadorização, os trabalhadores têm de lidar com a estruturação organizacional.

A medida que as sociedades contemporâneas foram incorporando formas mais avançadas de tecnologia e suas estruturas foram tornado-se mais complexas, nossas vidas passaram a depender cada vez mais de grandes grupos secundários, denominados organizações formais. Um grupo designado para cumprir uma finalidade particular e estruturado para obter o máximo de eficiência.

Embora as organizações variem quanto ao tamanho, todas são estruturadas para facilitar a gestão de operações em grande escala, e tem uma forma burocrática de funcionamento.

O Magazine Luiza por exemplo é uma das maiores empresas de varejo do Brasil, e com grande foco nos clientes da nova classe média, que representa a maior parte da população brasileira.

Por meio de uma sólida estratégia digital, a Companhia tem deixado de ser uma empresa de varejo tradicional com uma área digital, para se transformar em uma plataforma digital, com pontos físicos e calor humano. O sucesso dessa estratégia está apoiado tanto em seus pontos fortes, quanto nos pilares estratégicos que sustentam a transformação digital da Companhia.

Pontos Fortes; Posicionamento estratégico para capturar o crescimento do e-commerce no Brasil, Plataforma única e integrada de serviços corporativos e logística, Operação de e-commerce de alto crescimento e lucrativa, Comprometimento com lucratividade e geração de caixa, Forte cultura digital e capacidade de inovação e Administração experiente, com histórico comprovado de bons resultados.

Pilares Estratégicos; Contribuir para a inclusão digital dos consumidores, Manter o aprimoramento contínuo das operações multicanais e integradas, Desenvolvimento contínuo da plataforma digital com foco na qualidade e na experiência dos vendedores e

consumidores, Continuar a reformulação e digitalização das Lojas Físicas e Fortalecimento da cultura digital. (RELATO INTEGRADO; REFERÊNCIA ELETRÔNICA, 2016).

4. CONCLUSÃO

Este trabalho foi desenvolvido a partir da análise dos processos da empresa, Magazine Luiza S/A (Magalu) situado na cidade de Franca.

Objetivo do estudo foi identificar e esclarecer de que forma a empresa escolhida utiliza o Sistema de Gestão Ambiental.

O Magazine Luiza pensando pela natureza dos negócios teve o objetivo de reduzir custos e melhorar a forma de utilização de recursos naturais, por meios de canais de comunicação interno a conscientização para o consumo racional de água e energia.

Adicionalmente, foram adotados recipientes de coleta seletivo de lixo nos escritórios e centros de distribuição e foram realizadas ações para o uso consciente de papéis.

O Magazine Luiza sempre procurando ir além dos resultados econômicos, e de suas obrigações legais e também implementações que visam promover o desenvolvimento e o bem estar da sociedade.

REFERÊNCIAS

Aline Michele Nascimento.Augustinho - Obra Sociologia Contemporânea; 2018 - Editora Sagah.

Cibele Schwanke-Obra Ambiente Tecnologias; 2013-Bookman.

Luis felipe Nascimento.Angela Denise da Cunha Lemos.Maria Celina Abreu de Mello-Obra Gestão Socioambiental Estratégica; 2008-Editora Bookman.

magazineluiza.com.br/portaldalu/fabricacao-sustentavel/519 (endereço eletrônico). Acesso em 31 de Março 2020 às 20:14. - <https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/fabrica%C3%A7%C3%A3o-sustent%C3%A1vel/519/>

Relato Integrado-RI.MAGAZINELUIZA.COM.BR (endereço eletrônico) Magazine Luiza/Relações com Investidores-2019. Acesso em: 31 de Março 2020 às 19:32.

Richard T. Schaefer.(dados eletrônicos); 2014-Amgh.

Vanessa de Souza Machado-Obra Introdução à gestão ambiental; 2010-Editora Ser-Sagah.

Wikipedia- pt.m.wikipedia.org/wiki/Magazine_Luiza (endereço eletrônico). Acesso em: 31 de Março 2020 às 19:32. - https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Magazine_Luiza

ANEXOS

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



Os sistemas capitalista e socialista têm relações que passam estruturas econômicas, políticas e sociais.



1 - Capitalismo dá prevalência ao campo econômico.
 2 - Socialismo privilegia a visão do campo social.
 3 - O campo político está nos dois sistemas, em tensão constante com o econômico e com o social.



UM DOS MERCADOS COM MAIOR CRESCIMENTO...

CAGR do e-commerce (2010-2016)



FONTE: eMarketer and Statista

