



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

PROJETO INTEGRADO

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL

MAGAZINE LUIZA S/A

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

PROJETO INTEGRADO
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL
MAGAZINE LUIZA S/A

MÓDULO FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF^a ELAINA CRISTINA
PAINA VENÂNCIO

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF^a RENATA
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

Katiussa S. D. Borges Pereira, RA 1012019100201

Odessa Layla Gaffo Martins, RA 1012019100055

Rafane Marques Paulino, RA 1012019100251

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	3
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	3
3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	4
3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO	4
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	Erro! Indicador não definido.
3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	11
3.2.2 O MERCADO EXTERNO	11
4. CONCLUSÃO	14
REFERÊNCIAS	15
ANEXOS	17

1. INTRODUÇÃO

Serão abordados nesse PI, temas relacionados a economia do país e da empresa Magazine Luiza, levando em conta os desafios causados pela pandemia do corona vírus, daremos exemplos de como o governo brasileiro usou de algumas estratégias para amenizar o estrago financeiro causado por esse inesperado acontecimento e que levou a economia mundial a uma enorme crise financeira.

Porém o Brasil vem retomando o crescimento a partir do terceiro trimestre deste ano, conforme mencionaremos mais detalhes ao decorrer da apresentação.

2.DESCRICÃO DA EMPRESA

O Magazine Luiza S/A, é uma rede varejista de eletrônicos e móveis, inscrita no CNPJ: 47.960.950000121, com sua sede situada na cidade de Franca interior de São Paulo, onde foi fundada em 1957, pelo casal José Donato e sua esposa Luiza Trajano Donato.

Hoje a rede possui mais de 1000 lojas espalhadas em 18 estados do país, além das vendas, possuem serviços como LuizaSeg, LuizaCred e Consorcio Luiza.

E Mesmo em meio a pandemia com suas lojas fechadas, a rede conseguiu aumentar as vendas em cerca de 46% em comparação ao mesmo período do ano passado.

3.PROJETO INTEGRADO

Serão abordados temas relacionados a economia, levando em conta o atual cenário econômico em meio a pandemia da Covid -19, o que acabou gerando grandes quedas no mundo econômico. Veremos a seguir números que mostraram a situação do país.

3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

O Brasil vem de forma gradativa recuperando a economia após o choque mundial por conta da pandemia da Covid-19. Os dados econômicos divulgados a partir

de junho confirmam que após as flexibilizações das restrições a mobilidade de pessoas, extensão do auxílio emergencial, a ampliação de crédito ajudou essa retomada.

No terceiro e quarto trimestre de 2020 era esperado uma queda para o PIB de 6%, contudo, o desempenho aponta que a queda estimada será de 5%, enquanto para 2021 é previsto crescimento de 3,6%.

3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

O PIB é um dos indicadores mais utilizados pela economia, com o objetivo de quantificar a atividade econômica de uma região.

Ele representa a soma de todos os bens e serviços produzidos numa determinada região, durante um período, sendo mês, trimestre ou ano. É considerado na contagem do PIB bens e serviços finais, excluindo das contas todos os bens de consumo, para evitar assim problemas de dupla contagem.

Existem dois tipos de PIB:

PIB NOMINAL, onde o valor é calculado a preços correntes, ano em que o produto foi produzido ou comercializado.

PIB REAL, é calculado baseado em preços constantes, é escolhido um ano-base para o cálculo, onde é eliminado o efeito da inflação.

O mais indicado é uso do valor real, já que não leva em conta as alterações de preço do mercado, apenas variações nas quantidades produzidas dos bens.

3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO

Dentre as políticas mais recentes para o bem-estar da população, podemos citar o auxílio emergencial, saque aniversário e a liberação do FGTS.

Auxílio emergencial: O auxílio emergencial (também Caixa Auxílio Emergencial ou corona voucher) é um benefício instituído no Brasil pela Lei de nº 13.982/2020, que prevê o repasse de 600 reais mensais (inicialmente por três meses) a trabalhadores informais e de baixa renda, microempreendedores individuais e também contribuintes individuais do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). O objetivo do auxílio é mitigar os impactos econômicos que serão causados pela pandemia de COVID-19.

Saque aniversário: O saque de aniversário é uma nova modalidade de retirada do dinheiro do FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço, implantado no ano de 2020. Com esse modelo, os trabalhadores podem optar pela retirada de uma parte do FGTS uma vez ao ano. Esse saque não é obrigatório, por isso, você pode escolher apenas se quiser.

Liberação do FGTS: O governo federal vai liberar até R\$ 1.045 do FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço) como medida para combater a crise econômica causada pela pandemia de coronavírus. Haverá dois momentos da liberação: primeiro é o depósito para pagamento de boletos e compras online. Só depois é que o dinheiro poderá ser sacado diretamente.

As políticas mais recentes aprovadas pelo governo para crescimento da produção/economia, são:

Saque imediato do FGTS: A equipe econômica liberou o saque de até R\$ 500 das contas do FGTS, ativa ou inativas em 2019.

Liberação do PIS/Pasep: Em 2019, o governo liberou o dinheiro do fundo do PIS/Pasep. A equipe econômica permitiu que pessoas com qualquer idade possam sacar o dinheiro que têm direito.

Queda da taxa básica de juros: O Banco Central baixou a taxa de juros básico da economia (a Selic) para o seu menor patamar histórico. A Selic começou o 2019 em 6,5% e terminou em 5%. Hoje ela já está em 4,25% e há expectativa de novo corte. A queda da taxa de juros básico da economia aconteceu, principalmente, devido à inflação

baixa e ao relativo fraco desempenho da economia, mas também por causa do ajuste fiscal liderado pelo governo, que inclui a aprovação da reforma da Previdência e o envio ao Congresso de um pacote de medidas para conter gastos obrigatórios.

Com as políticas citadas acima, a população conseguiu manter seu poder aquisitivo, ou pelo menos parte dele, o que gerou um aquecimento no mercado, sendo assim, as vendas do Magazine Luiza não sofreram quedas por conta dos incentivos realizados pelo governo.

E como o Magazine Luiza é uma instituição visionária, continuou atuando no ramo e abrindo oportunidades para os pequenos empreendedores, a rede Magazine Luiza não optou em reduzir o quadro de funcionário e sim ampliou com um novo método totalmente virtual, nesse segundo trimestre de 2020 o Magalu (como é conhecido por muitos) teve um crescimento de 182%: “O cenário de pandemia, com suas enormes transformações, mostrou que o Magalu era a empresa mais preparada para enfrentar a crise e sair dela fortalecida”, disse Frederico Trajano, CEO da companhia. “Tínhamos o modelo de negócios ideal e a melhor equipe”.

3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

A análise organizacional se desenvolve em quatro etapas conforme pode ser visto na Figura 1:

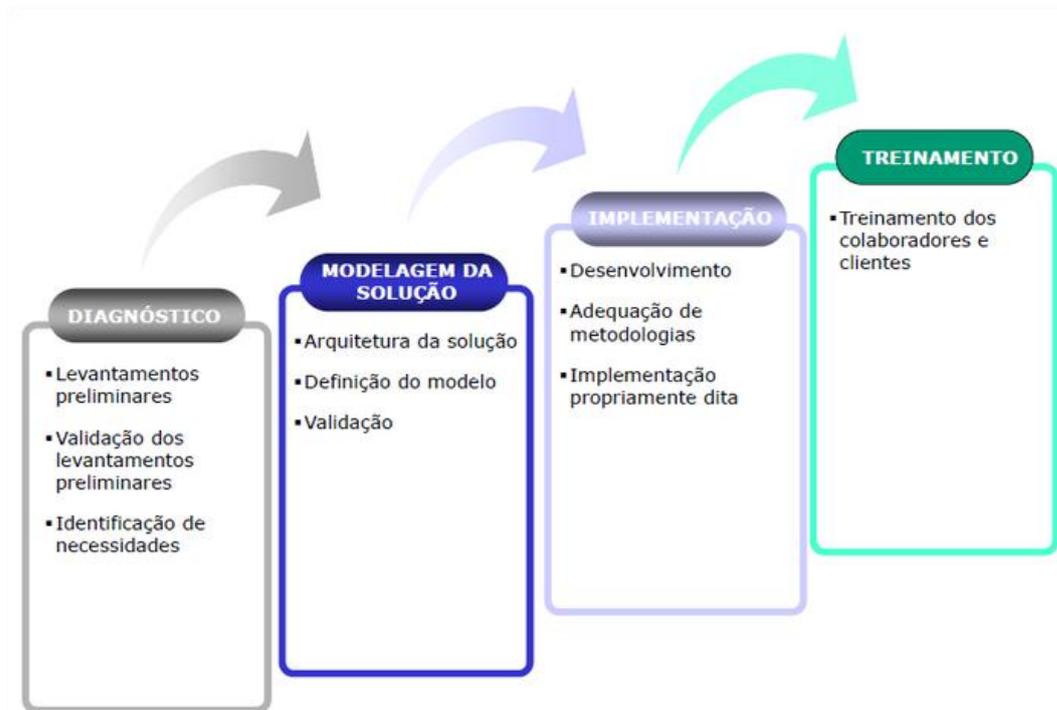


Figura 1 – AFFONSO NETO, Annibal. Análise organizacional

A primeira etapa consiste do Diagnóstico que contempla o levantamento preliminar de informações. Pode ser realizada por meio de reuniões, aplicação de uma metodologia como a consulta-entrevista e o diagnóstico de modelo de gestão. Por ser uma etapa importante na análise muitos acabam chamando a análise organizacional de diagnóstico embora a análise seja um trabalho bem mais completo como veremos a seguir.

Conhecer o problema da empresa na qual a análise organizacional é realizada é o objeto das primeiras reuniões. Nela, ambas as partes deverão identificar a situação atual da empresa e concluir sobre, onde e o como devem atuar para mitigar o problema existente. A técnica aconselhada é a de ouvir o cliente (empresa) com a máxima atenção e formular perguntas que o levem à reflexão e a possibilidade de identificação de informações precisas para todas as partes envolvidas conhecerem a dimensão exata do problema e identificar, a partir de suas peculiaridades, as correlações no ambiente organizacional. Portanto, assim como na medicina, sem conhecer o problema (a doença), será muito difícil aplicar a metodologia de tratamento e intervenção adequados. Caso a opção seja pelo desenvolvimento de multiplicadores internos esse é o momento para que eles sejam selecionados e capacitados. Nessa etapa do Projeto é importante também a realização de uma sensibilização com os demais colaboradores da empresa não diretamente envolvidos com a análise para que estes se percebam como

parte de um trabalho relevante. O desconhecimento ou o conhecimento distorcido pode gerar resistências que dificultarão a implantação de soluções.

É importante validar os resultados preliminares obtidos para assegurar que as necessidades da empresa foram corretamente percebidas. A validação nessa etapa do trabalho minimiza o risco de o trabalho prosseguir e ser questionado posteriormente.

Na segunda etapa é a Modelagem da Solução onde as alternativas de solução para os problemas levantados começam a surgir e ser modeladas, a partir de modelos conceituais. Aqui mais uma vez recomenda-se a realização de uma validação. Essa validação pode ocorrer numa área escolhida como piloto e estendida aos demais setores.

Na terceira etapa é a Implementação onde a solução modelada começa a ser desenvolvida para implantação. Começa-se a implantar as soluções propostas com o uso de metodologias.

Finalmente na quarta etapa, Treinamento, devem ser realizados as capacitações com os colaboradores da empresa e eventualmente parceiros e clientes para que o que foi desenhado e implantado seja incorporado definitivamente como uma prática da empresa e passe a fazer parte do seu modelo de gestão, de negócios e seus processos de trabalho.

Para que o Projeto tenha êxito é importante sensibilizar e envolver os colaboradores da empresa, treiná-los, para permitir um processo de revisão da análise periodicamente, levando-os a participar das discussões e a se comprometer com a implementação das soluções já que os ganhos dependem de todos e são para todos.

Atuar com comércio exterior abre boas oportunidades para organizações que desejam melhorar seu desempenho econômico, podendo expandir seus destinos de entregas e aumentar suas vendas. Todavia, independentemente se atuam com exportação, importação ou com ambas, existem muitos desafios nessa área que costumam gerar entraves no dia a dia das empresas brasileiras que nela operam.

1.Burocracia e documentação

O alto nível de burocracia costuma ser um dos piores problemas enfrentados no mercado, porém as proporções se ampliam quando o assunto é comércio exterior. Isso porque, além de lidar com documentações e regulamentações brasileiras, as empresas também precisam atender e interpretar as normas de outros países.

Muitas vezes, a burocracia é tão elevada, complexa e custosa, que muitos empresários desistem de tentar obter isenções ou benefícios fiscais em situações específicas, como nos Acordos de Livre Comércio (FTAs).

No que compete ao Brasil, processos antiquados, exigências governamentais que mudam com frequência e elevados custos são problemas comuns na área. Por exemplo, atividades como gerenciamento de despachantes e classificação de importação de produtos costumam ter elevado nível burocrático.

Além disso, questões envolvendo burocracia levantam muitas preocupações em relação a multas e taxas.

2. Tributação e preços altos

Os tributos a serem pagos tanto no país origem quanto no país destino das transações também costumam causar dores de cabeça aos gestores. Isso porque a alta tributação, além de impactar nos preços dos produtos e diminuir a competitividade deles, ainda pode gerar problemas legais, incorrendo em taxas, multas, juros e outras onerações, caso a empresa não atenda alguma norma na hora de pagar impostos.

3. Deficiência na infraestrutura

Investir em infraestrutura é uma das dicas para quem quer otimizar as entregas de mercadoria de sua empresa. Todavia, as empresas que trabalham com comércio exterior dependem muito da infraestrutura dos portos e estradas do Brasil para descarregamento de produtos no cais, estocagem e transporte das mercadorias. E sabe-se que eles não estão nas condições ideais para um fluxo contínuo e otimizado de exportações e importações

No Brasil, os produtos costumam ficar estocados de 2 a 3 vezes mais tempo do que em países que investem mais na infraestrutura de seus portos, tudo por conta das limitações estruturais.

4. Desconhecimento de parceiros, fornecedores e clientes no exterior

Outro desafio das empresas que trabalham como comércio exterior é o desconhecimento de parceiros, fornecedores ou clientes nos países nos quais opera.

Para quem exporta fica mais difícil avaliar a satisfação do cliente em relação à entrega e ao produto caso não disponha de ferramentas que permitam coletar informações sobre isso.

Já os que compram podem ter surpresas desagradáveis com matérias primas ou produtos adquiridos com fornecedores desconhecidos, que não tenham suas reputações e integridades empresariais devidamente levantadas.

Aliás, isso tem causado muitos problemas para empresas americanas que importam produtos de organizações do sudeste asiático, pois muitas dessas são acusadas de trabalho escravo, o que, conseqüentemente, afeta o modo como as marcas das importadoras são vistas pelos clientes.

5. Falta de mão de obra qualificada

Muitas empresas que trabalham com comércio exterior sofrem para conseguir pessoas qualificadas para integrarem seus quadros de colaboradores. Isso porque, além de buscar profissionais que falam vários idiomas, também é preciso encontrar indivíduos que consigam interpretar leis e normas fiscais de diferentes regiões do mundo e que consigam trabalhar com aspectos culturais dessas regiões.

Para superar esses desafios, toda organização que deseja trabalhar com comércio exterior deve buscar melhorar seu processo logístico para atuar de forma otimizada, minimizando os transtornos. Investir em capacitação de seu próprio quadro de funcionários para que consigam atuar com agentes internacionais também é importante.

Além disso, é preciso investimento em gestão e em tecnologias modernas que facilitem o gerenciamento de atividades de comércio exterior. E isso não vale só para as grandes empresas, pois pequenas e médias organizações também precisam se especializar e adotar esses pontos se querem aproveitar as boas oportunidades

3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Segundo a pesquisa o Magazine e Luiza trabalha com o sistema aberto.

O principal objetivo da empresa é desenvolver um trabalho de excelência com os seus clientes, colaboradores e fornecedores. Por conta disso acabam gerando um compromisso de satisfação do ambiente externo e se estendendo para os níveis de gerenciamento das instituições.

Valores e Princípios

Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento: nós colocamos as pessoas em primeiro lugar. Elas são a força e a vitalidade da nossa organização;

Ética: nossas ações e relações são baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum;

Simplicidade e Liberdade de Expressão: buscamos a simplicidade nas nossas relações e processos, respeitamos as opiniões de todos e estamos abertos a ouvi-las, independentemente da posição que ocupam na empresa;

Inovação e Ousadia: cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, por meio de iniciativas inovadoras e ousadas;

Crença: acreditamos em um Ser Supremo, independentemente de religião, bem como nas pessoas, na empresa e no nosso País;

Regra de Ouro: faça aos outros o que gostaria que fizessem a você.

3.2.2 O MERCADO EXTERNO

A pandemia causou um grande impacto no mercado nacional e internacional. Embora alguns setores estejam tendo dificuldades, outros se beneficiaram da desvalorização da moeda nacional, que proporciona ótimas oportunidades para as empresas exportadoras brasileiras.

Quando uma empresa inicia sua atividade exportadora, ela ainda tem sua atuação muito direcionada ao mercado interno, visto que são as vendas internas que dão a estabilidade financeira.

Um processo de exportação é mais complexo que uma venda doméstica, pois a empresa terá que vender para outro país, outra moeda, outra legislação, outra cultura, além de ser mais distante.

Por isso, é necessário o envolvimento da alta direção da empresa, em todas as organizações que estiverem começando ou que já estiverem com suas atividades exportadoras em andamento, para que estejam preparados e para que não se interrompa o processo frente a primeira dificuldade.

Quando uma empresa entra num processo exportador de forma persistente, organizada, planejada e buscando o crescimento da empresa por meio das exportações, ela terá acesso à novas tecnologias, novas formas de negociação, acompanhará seu mercado de forma mundial e trará todo este conhecimento para o desenvolvimento de sua empresa.

Assim, ela terá que melhorar seus processos para ser mais competitiva no mercado externo e, conseqüentemente, terá benefícios no mercado interno. Esta busca por melhoria e competitividade que a exportação traz, faz com que ela se torne importante para as organizações.

Para ter sucesso na venda externa, as indústrias brasileiras precisam ter produtos com qualidade superior ou características únicas. Por isso, a importância de estarem sempre buscando processos de inovação.

Ao analisarmos as indústrias, percebemos que o mais importante é o produto. Havendo um bom produto e bem posicionado, a empresa consegue competitividade e uma boa rentabilidade no mercado externo, na maioria das vezes melhor que o mercado interno.

Trazendo um exemplo: a carne de frango no mercado interno possui alta concorrência e baixa rentabilidade em relação à exportação. Cerca de dois terços da carne de frango *in natura* consumida no Japão é oriunda do Brasil, com alta rentabilidade.

O produto deve ser adaptado às diferentes culturas mundiais, que impactam leis, costumes, necessidades de clientes e preferências. Um exemplo é a carne de vaca, muito consumida no Brasil, mas que na Índia, por ser considerada um animal sagrado, tem seu consumo proibido. A apresentação da carne de vaca também é vista de forma diferente nos Estados Unidos, sendo consumida sempre com condimentos.

Algumas empresas enfrentam dificuldades para iniciar ou manter as atividades exportadoras, pois no Brasil não há um planejamento para o comércio exterior, além de as questões logísticas serem mais complexas.

Por outro lado, o Brasil possui ferramentas de apoio disponibilizadas pelo governo das quais poucas organizações utilizam, como a *Drawback* e a PROEX Financiamento.

O *Drawback* é uma ferramenta que permite importar ou comprar no mercado interno para produzir mercadoria e exportar sem pagar tributos. Menos da metade das exportações brasileiras utiliza deste benefício.

O PROEX é um financiamento a juros baixíssimos, o mais baixo do mundo. A empresa exporta, dá uma garantia ao governo e recebe o valor à vista, com juros baixos. A união possui orçamento de 2 bilhões de reais para este financiamento, sendo que normalmente não se utiliza a metade.

É necessário que o marketing, logística e produção estejam bem coordenados e sintonizados para dar suporte à exportação. No entanto, o que realmente trará rentabilidade para a empresa é a moeda estrangeira multiplicada pela taxa de câmbio.

A moeda estrangeira é o faturamento, de forma que, quanto mais exportar, mais faturamento a empresa terá. Entretanto, quando o pagamento chega ao Brasil, possui uma taxa de câmbio, que deve ser negociada com as instituições financeiras.

Sabe-se que o câmbio é variável e muitas empresas temem perder as melhores condições de câmbio. Porém, existem instrumentos que protegem o exportador contra essa variação por um ano ou mais.

Custos são uma preocupação constante na exportação pela competitividade e pela busca constante por inovação.

Por isso, as organizações devem estar atentas aos processos de exportações, praticando o *Lean Office* nas suas operações e fazendo análises permanentes nas suas questões logísticas.

4. CONCLUSÃO

Com base nos estudos realizados, conclui-se que o Magazine Luiza utilizou de recursos para trazer uma resposta positiva no meio econômico que estamos vivenciando. Com mais de 1000 lojas espalhadas pelo Brasil e com todas fechadas o Magalu se reinventou na pandemia da Covid-19 e deu a volta por cima se destacando na economia nacional.

O governo por sua vez aos poucos está retomando a economia do país, investindo em ações para o bem-estar da população e empreendedores. Para empresas que sempre exportaram produtos foram criados o Drawback e o Proex com baixas taxas para o setor. Já para as demais classes empreendedoras como autônomos, baixa renda entre outros, foram aprovadas políticas que os beneficiariam economicamente.

Conclui-se que o Magazine Luiza aproveitou o momento de pandemia e apostou no mercado digital mantendo/abrindo empregos para todos. Famílias de todas as regiões se beneficiam por meio da empresa, agregando no crescimento econômico do Brasil.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Annibal. *Análise organizacional: identificando a origem dos problemas*. Disponível em: <<https://professorannibal.com.br/2017/09/19/analise-organizacional-identificando-a-origem-dos-problemas/#:~:text=Para%20realizar%20uma%20an%C3%A1lise%20organizacional,metas%20e%20prioridades%2C%20para%20ent%C3%A3o>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

ALMEIDA, André de. *Entenda como o Magazine Luiza consegue crescer em meio à pandemia*. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/entenda-como-o-magazine-luiza-consegue-crescer-em-meio-a-pandemia>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

ANDRETTA, Filipe. *Está esperando os R\$ 1.045,00 do FGTS? Tire dúvidas sobre o saque emergencial*. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/faq/saque-emergencial-fgts-fundo-de-garantia.htm#:~:text=%20Saque%20emergencial%20do%20FGTS%20e%20saque-anivers%C3%A1rio%20s%C3%A3o,sacar%20todo%20ano%20uma%20fatia%20do...%20More%20>>. Acesso em: 28 nov. 2020.

ATUALIZO. *Aprenda hoje como funciona o saque aniversário*. Disponível em: <<https://atualizo.com.br/saque-aniversario/#:~:text=O%20saque%20de%20anivers%C3%A1rio%20%C3%A9%20uma%20nova%20modalidade,por%20isso%2C%20voc%C3%AA%20pode%20escolher%20apenas%20se%20quiser.>>> Acesso em: 28 nov. 2020.

CONTEFLEX. *Comércio Exterior: 5 maiores desafios das empresas brasileiras!* Disponível em: <<http://blog.conteflex.com.br/comercio-exterior-5-maiores-desafios-das-empresas-brasileiras/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

LEMBRAR ou não lembrar, eis a questão. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Produto_interno_bruto>. Acesso em: 15 nov. 2020.

LEMBRAR ou não lembrar, eis a questão. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Aux%C3%ADlio_emergencial>. Acesso em: 28 nov. 2020.

MILAN, Edmilson. *Os desafios e as Oportunidades da exportação*. Disponível em: <<https://www.produttare.com.br/blog/os-desafios-e-as-oportunidades-da-exportacao>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SANT'ANA, Jéssica. *11 medidas do governo para tentar estimular a economia - antes e depois do coronavírus*. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/medidas-governo-bolsonaro-estimular-economia/>>. acesso em: 29 nov. 2020.

SOUZA JUNIOR, José Ronaldo de C., Marco A. F. H. Cavalcanti, Paulo Mansur Levy e Leonardo M. de Carvalho. *Visão Geral da Conjuntura*. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ANEXOS