



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

Gestão de Recursos Humanos

Ciências Contábeis

PROJETO INTEGRADO

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL

Magazine Luiza

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
Ciências Contábeis

PROJETO INTEGRADO
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL

Magazine Luiza

MÓDULO FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF^a ELAINA CRISTINA
PAINA VENÂNCIO

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

ESTUDANTES:

Ketlen Talita Rodrigues, RA:1012019100677

Leticia Helena Meloni da Silva, RA: 1012019100145

Maria Carolina da Cunha, RA:1012019200367

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	6
3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	6
3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO	7
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	8
3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	9
3.2.2 O MERCADO EXTERNO	9
4. CONCLUSÃO	10
REFERÊNCIAS	12
ANEXOS	13

1. INTRODUÇÃO

É de conhecimento geral os transtornos que a pandemia vem causando em todo o mundo.

Neste projeto integrado iremos falar sobre os efeitos causados pela pandemia no cenário econômico do país, o PIB, o desenvolvimento e crescimento das empresas no ambiente organizacional.

Para esse Projeto integrado usaremos como base a companhia MAGAZINE LUIZA, que é referência no mercado atual.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Magazine Luiza foi fundada em 1957 por Pelegrino José Donato e pela sua esposa Luiza Trajano Donato na cidade de Franca no interior de São Paulo, cidade onde até hoje fica a sede da empresa, no início a loja se chamava “A Cristaleira”. Mas a empresa não ficou com esse nome por muito tempo, uma vez que com o envolvimento da população da cidade Luiza fez um concurso em uma radio local da cidade, e foi através do concurso que a empresa passou a se chamar Magazine Luiza, assim levando o nome de sua fundadora.

Atualmente a empresa conta com mais de 1.100 lojas físicas espalhadas por 819 cidades e 21 estados do país, contam com mais de 43 mil colaboradores.

Nos dias que correm a empresa trabalha com diversos produtos como eletroeletrônicos, eletrodomésticos, móveis, brinquedos, produtos de higiene e limpeza, comida para pets, seguros, consórcios, créditos entre outras, a empresa também comprou diversas outras redes como Netshoes, Estante virtual, Canaltech, Aiqfome e outras.

No momento atual a empresa é dirigida por Fred Trajano.

Razão Social: Magazine Luiza S/A

Sede: Rua Voluntários da Franca, 1465 – Centro – Franca – SP, CEP 14400-490

CNPJ: nº 47.960.950/0001-21.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

2020 é um ano difícil e isso não é novidade para ninguém.

As epidemias não estão previstas e embora todos já se tenham habituado ao “novo normal”, ainda não se sabe ao certo o que vai acontecer num futuro próximo. É claro que no mercado a incerteza sempre leva à instabilidade, tem sido assim desde fevereiro. Após os primeiros meses de declínio e os meses subsequentes de recuperação, o mercado estava um tanto calmo, mas ainda muito frágil.

Os dados de atividades econômicas divulgados desde junho, basicamente confirmando o cenário descrito anteriormente.

A economia estava prevista para voltar a crescer no terceiro e quarto trimestre de 2020, parte do prejuízo do segundo trimestre foi compensado e foi reduzido e 6% antes do final do ano. No entanto o desempenho de alguns indicadores de atividades econômicas observando nos primeiros meses do terceiro trimestre tem dado às pessoas expectativas mais otimistas quanto a velocidade de recuperação para o resto do ano. Como resultado espera-se que declínio do PIB do ano seja revisado de 6% para 5% e até 2021, a taxa de crescimento deve permanecer em 3,6%.

3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

Com o agravamento da pandemia do novo coronavírus, o Ministério da Economia revisou para baixo a projeção para o crescimento da economia em 2020. A nova estimativa é de que o Produto Interno Bruto (PIB) cresça apenas 0,02% neste ano, ou seja, uma estagnação. Antes, a projeção oficial era de um crescimento de 2,10%. É o segundo rebaixamento da estimativa somente neste ano. Agora, com o país adotando medidas mais severas para reduzir os efeitos da crise, como a própria decretação do

estado de calamidade pública, o governo prevê que a economia ficará estagnada em 2020. A perda para a nossa economia será de R\$ 178 bilhões, isso na comparação com a projeção que previa crescimento de 2,10% do PIB. O número é ainda maior quando comparado com o Orçamento aprovado no fim de 2019. A decretação de calamidade foi a solução encontrada pela equipe econômica para justamente evitar contingenciamentos numa magnitude que poderia paralisar a máquina pública.

O que pode colaborar é a perspectiva de que a desaceleração fiscal deve acontecer na mesma época que a chegada da vacina. “O Doria (João Doria, governador de São Paulo) está falando que as primeiras doses chegam em dezembro. Se isso ocorrer mesmo, tende a suavizar um pouco a queda do PIB na virada do ano, porque a mobilidade aumenta e setores deprimidos retomam. Mas acho que o otimismo todo que as pessoas têm hoje com a atividade de 2021 tende a mudar, acho que vamos ter revisão grande ao longo do tempo para o PIB de 2021.

3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO

Depois de defender que a principal resposta econômica à crise do coronavírus deveria ser o avanço das reformas, o governo passou a adotar conjunto amplo de medidas fiscais, regulatórias e tributárias para fazer frente ao impacto do surto, de dimensões crescentes e ainda incertas, sobre a atividade.

Com o fim do auxílio emergencial em dezembro, o governo aposta em uma série de medidas de crédito para manter a economia aquecida em 2021. Estão sendo desenhados programas de microcrédito voltado para os trabalhadores informais e

iniciativas específicas para ampliação e fortalecimento do mercado de crédito para todas as pessoas. Linhas de crédito lançadas neste ano voltada a pequenas e médias empresas que foram bem-sucedidas também devem continuar, sob nova modelagem.

O programa está sendo desenhado pelos ministérios da Economia e Cidadania e ainda não tem data para ser lançado. Segundo o jornal "O Estadão de São Paulo", o governo espera que a nova linha libere R\$ 25 bilhões em microcrédito no ano que vem. Os valores que poderão ser emprestados devem ficar entre R\$ 1 mil e R\$ 5 mil.

Nosso país tinha vantagem de, a partir da observação de experiências internacionais (aquelas que foram bem-sucedidas, mas também aquelas que não lograram êxito), calibrar uma estratégia de distanciamento social que nos possibilitaria superar a crise em menor tempo, com a perspectiva de estruturar um plano de saída, em etapas, de modo a minimizar as perdas de vidas, em primeiro lugar, a disseminação da contaminação, a preservação de empregos e a saúde das empresas. Apesar de todas as incertezas em relação à dinâmica da COVID, espera-se um desfecho – ou pelo menos uma melhora significativa – em breve. Isso deve ter algum impacto no setor de serviço – afinal de contas, as pessoas estão ansiosas para voltar à vida normal.

A eleição americana também deve ter impactos positivos sobre o mercado, pois aparentemente, Biden terá um governo muito mais previsível e conciliador, o que tira o peso das turbulências sobre o comércio mundial e, conseqüentemente, sobre o desenvolvimento das economias.

3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

A cultura da empresa é o que sustenta seu desenvolvimento e crescimento. Por isso, há uma atenção constante da diretoria, em todas as suas ações, em “crescer sem perder a alma”, sem perder o “Jeito Luiza de Ser”. A cultura organizacional do Magazine Luiza consiste na valorização das pessoas. As evidências de que ela contribui para o sucesso da empresa têm sido apresentadas desde a sua fundação, em 1957.

Para a atuação no mercado externo as empresas encontram - se as seguintes dificuldades: Sair do estado embrionário de exportação para algumas empresas; Ter

case internacional; Dedicar uma equipe com conhecimento e tempo exclusivos para a exportação; Caracterizar melhor o setor demandante para orientar a integração das competências.

3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Valorizar pessoas, promover esforços em torno de causas comuns e investir no cultivo da alma dos seus clientes e colaboradores são atributos reforçados diariamente no Magazine Luiza, que acredita que deve muito do que construiu até hoje à sociedade.

Ao estilo democrático de gestão e ao “Jeito Luiza de Ser” adotados pela empresa, está atrelada uma significativa diversidade de ações que visam promover benefícios para todos, quer sejam funcionários, clientes, fornecedores, meio ambiente ou sociedade. Afinal, o Magazine Luiza tem com um dos seus valores a crença de que as pessoas são a força e a vitalidade da organização.

Valorizar pessoas também significa valorizar a diversidade, independente de idade, sexo ou origem social, e o Magazine Luiza possui programas específicos para incluir e respeitar as diferenças entre as pessoas, como o programa de inclusão de pessoas com deficiência, o programa de contratação de jovens aprendizes e trainees e o atendimento diferenciado para mulheres que querem crescer na empresa.

Apesar de ser uma Companhia de capital fechado, o Magazine Luiza divulgou seu primeiro balanço financeiro auditado externamente no ano de 1996, exigência necessária somente para empresas de capital aberto.

3.2.2 O MERCADO EXTERNO

A internacionalização é um avanço natural. Ainda que as empresas brasileiras se concentrem exclusivamente em produzir para o mercado interno, de todo modo sofrerão impacto da concorrência estrangeira aqui dentro do país. Mercados internacionais, por sua vez, conferem ambiente e outros fatores propícios para a expansão e a perenidade das empresas.

As vantagens são:

Possibilidade de aumento da produtividade do país que exporta; Possibilidade de diminuição da carga tributária da empresa exportadora, em virtude da compensação do recolhimento de impostos nacionais; Normalmente, as empresas impulsionadas pelas tendências de mercado tendem a melhorar seus serviços; Empresas que exportam acabam por se fortalecer quando há sucesso nas negociações, tornando-se, então, referência para empresas que desejam ser inseridas no mercado externo.

As desvantagens:

É possível que o tempo de retorno financeiro seja maior; A localização faz com que haja diferenças climáticas e culturais entre os países, fazendo com que seja necessário, em alguns casos, um cuidado maior com as mercadorias que irão ser exportadas, evitando prejuízos; Se a empresa que pretende exportar não apresentar qualificação para o mercado, é possível que o comércio exterior torne-se um problema, visto as questões burocráticas e legislativas que essas atividades implicam; Possíveis greves fiscais ou problemas no transporte podem atrasar e dificultar as exportações.

4. CONCLUSÃO

Tendo em vista os aspectos mencionados podemos observar como foi prejudicial para nossa economia e para muitas empresas essa epidemia.

A rede magazine Luiza não sofreu tanto com a crise pois grande parte do seu lucro é por vendas online.

As empresas que não trabalham com mercado externo é algo para estudar pois lá fora pode trazer muito mais faturamento para as empresas desde que seja bem planejado. O Magazine Luiza preza muito o ambiente organizacional com funcionários, clientes, entregadores e etc...

O "Jeito Luiza de Ser" adotado pela empresa está intimamente relacionado a diversas ações que visam a promoção dos interesses de todos, sejam colaboradores, clientes, fornecedores, meio ambiente ou sociedade. Afinal, um dos valores da rede MAGALU é acreditar que as pessoas são o poder e a vitalidade da organização.

Mas os economistas apontam que o resultado positivo da vacina pode ajudar na economia do Brasil e do mundo em 2021.

REFERÊNCIAS

Empresa: <https://www.magazineluiza.com.br/>

Economia e PIB:

<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>

Fundamentos da Administração:

<http://conteudo.magazineluiza.com.br/pdf/gptw-2015.pdf>

Ambiente Organizacional:

<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/compromisso-com-a-sociedade/>

<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=&itcqcsNR6yfJoCokxfmsg==>

Mercado Externo: <https://escolakids.uol.com.br/geografia/exportacao-importacao.htm>

<https://www7.fiemg.com.br/noticias/detalhe/7-vantagens-competitivas-da-atividade-de-exportacao>

ANEXOS

Projeções: taxa de crescimento do PIB e de seus componentes (Em %)

	Observado				Previsto			
	2018	2019	2020-T1	2020-T2	2020-T3		2020	2021
			Trim. Ano anterior	Trim. Ano anterior	Trim. Ano anterior	Trim. Anterior dessazonalizado		
PIB	1,3	1,1	-0,3	-11,4	-5,4	6,8	-5,0	3,6
Agropecuária	1,4	1,3	1,9	1,2	1,0	0,7	1,6	2,4
Indústria	0,5	0,5	-0,1	-12,7	-4,4	9,9	-4,6	4,3
Serviços	1,5	1,3	-0,5	-11,2	-5,3	6,7	-5,0	3,5
Consumo das famílias	2,1	1,8	-0,7	-13,5	-7,1	7,8	-6,7	4,0
Consumo do governo	0,4	-0,4	0,0	-8,6	-6,5	1,9	-4,2	3,9
FBCF	3,9	2,2	4,3	-15,2	-10,9	6,7	-7,5	4,1
Exportações de bens e serviços	4,0	-2,5	-2,2	0,5	2,5	-0,4	0,3	4,0
Importações de bens e serviços	8,3	1,1	5,1	-14,9	-19,5	-5,5	-10,7	5,4

Fonte: IBGE e Ipea.

Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dimac/Ipea.