



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

PROJETO INTEGRADO
ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA
MARGIRIUS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MARÇO, 2021

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

PROJETO INTEGRADO
ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA
MARGIRIUS

MÓDULO GESTÃO LOGÍSTICA

GESTÃO DA CADEIA DE VALOR E DESENVOLVIMENTO DE
PRODUTOS – PROF^a ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO

GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS – PROF^a RENATA
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

ALINE FERNANDA PEREIRA DIAS, RA 18000953
JOICE DE SOUZA L CAMPOS , RA 1012018200449
NAIARA PIOVESAN CANDIDO, RA 1012019100433
VANDERSON LUIZ FIGUEIREDO, RA 18001010
YASMIN OLIVEIRA LOPES, RA 18001295

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MARÇO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO DA CADEIA DE VALOR E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	5
3.1.1 ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA	10
3.1.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA CAPACIDADE PRODUTIVA	11
3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS	12
3.2.1 FIXOS OU VARIÁVEIS	13
3.2.2 DIRETOS OU INDIRETOS	14
4. CONCLUSÃO	16
REFERÊNCIAS	17
ANEXOS	18

1. INTRODUÇÃO

Observando o cenário atual é notável que a logística está presente em todo o nosso cotidiano, e com o passar dos anos as empresas investem cada vez mais nesse setor, pois uma entrega rápida e segura pode fidelizar o cliente e gerar maior rentabilidade para os negócios.

A Margirius Continental Indústria é conhecida por possuir uma quantidade enorme de produtos do setor elétrico e eletrônico que fazem parte das nossas vidas a mais de 70 anos, também atende cerca de 25 países pelo mundo, e para toda essa produção é necessário uma estratégia em logística muito bem feita.

Possui uma frota bem grande para entregas rápidas na região onde está situada sua boa localização permite que distribua a mercadoria para os centros comerciais da área sem tornar os custos muito altos, também dispõe de um galpão grande para a estocagem de seus produtos de forma tecnológica para facilitar a separação, entrada e saída de produtos. Uma equipe bem treinada trabalha no local para que não haja erros em relação ao serviço prestado e o cliente fique satisfeito ao receber seu produto no prazo correto e com segurança.

A empresa se destaca também no setor de telemarketing onde grande parte das vendas é efetuada, a mão de obra qualificada se destaca ao garantir uma experiência diferenciada de compra ao cliente, também possui catálogos de fácil acesso e entendimento, atingindo assim desde os comércios pequenos até as grandes indústrias. Na busca constante por informatização e agilidade nos processos de logística os impactos nos custos finais dos produtos diminuí e maximiza seus lucros.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

RAZÃO SOCIAL: Mar-Girius Continental Indústria de Cont. Elétricos LTDA.

CNPJ: 61.093.001/0001-12

Logradouro: AV.Vicente Zinni N° 665 – Jardim Vila Nova

Cidade: Porto Ferreira – SP. Cep: 13660-196

Contatos:

Telefone: (19) 3589-5013 / (19) 3589-5000

E-mail: kacruz@margirius.com.br / contatomkt@margirius.com.br

Fundada em 1949 na capital de São Paulo e posteriormente transferida para o interior, na cidade de Porto Ferreira no ano de 1973, a MarGirius é atualmente um dos maiores fabricantes brasileiros de controles elétricos e eletrônicos. Através de uma sólida estrutura industrial e comercial e com uma produção anual de mais de 90 milhões de itens, está presente em mais de 30.000 clientes em todo o Brasil e países da América Latina. Disponibiliza mais de 20.000 opções de produtos que atendem desde as pequenas lojas de material elétrico até grandes indústrias de produtos eletroeletrônicos.

Pode-se dizer que em toda residência, comércio ou empresa, existem produtos MarGirius no comando de aparelhos eletrodomésticos, aparelhos odontológicos e médicos, máquinas industriais, iluminação, automóveis, equipamentos eletrônicos, ferramentas elétricas etc.

Para garantir a satisfação de seus clientes, colaboradores e de toda a sociedade, a MarGirius está em conformidade com as mais exigentes normas internacionais de segurança e desempenho, com responsabilidade social, ética e valorização de seus colaboradores.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA CADEIA DE VALOR E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

A Cadeia de Valor é um modelo que ajuda a analisar atividades específicas através das quais as empresas criam valor e vantagem competitiva. Ou seja, é um conjunto de atividades que uma organização realiza para criar valor para os seus clientes. A maneira como as atividades dessa cadeia são realizadas determina os custos e afeta os lucros. Este modelo foca-se nos sistemas e na maneira como os inputs são mudados para outputs comprados pelos consumidores. A partir deste ponto de vista, definiu uma cadeia de atividades, comum a todos os negócios, e dividiu-as em atividades primárias e de suporte, conforme se mostra no esquema abaixo;



As atividades primárias relacionam-se diretamente com a criação física, venda, manutenção e suporte de um produto ou serviço.

Logística de entrada: todos os processos relacionados com a recepção, controle de inventário, marcação de transporte. Neste ponto, as relações que tem com os fornecedores são um fator decisivo para a criação de valor.

Operações: inclui maquinaria, embalagens, montagem, manutenção, de equipamento, teste e outras atividades de criação de valor que transformam inputs no produto final, para ser vendido aos clientes.

Logística de saída: as atividades associadas com a entrega do seu produto ou serviço ao cliente, incluindo sistemas de recolha, armazenamento e distribuição e podem ser internos ou externos à organização.

Marketing e Vendas: São os processos que a empresa utiliza para convencer os clientes a comprarem os seus produtos ou serviços. As fontes de criação de valor aqui são os benefícios que oferece e o modo como os transmite.

Serviço: as atividades que mantêm e aumentam o valor dos produtos ou serviços após a compra. Aqui inclui-se o apoio ao cliente, serviços de reparação e/ou instalação, formação, atualizações, etc.

As atividades de apoio ajudam as atividades primárias.

Infra-estrutura: Estes são os sistemas de apoio que a empresa necessita para manter as operações diárias. Inclui a gestão administrativa legal, financeira, contabilística, assuntos públicos, de qualidade, etc.

Gestão de Recursos Humanos: As atividades associadas ao recrutamento, desenvolvimento (educação), retenção e compensação de colaboradores e gestores. Uma vez que as pessoas são uma fonte de valor significativa, as empresas podem criar grandes vantagens se utilizarem boas práticas de RH.

Desenvolvimento Tecnológico: inclui o desenvolvimento tecnológico para apoiar as atividades da cadeia de valor, como Investigação e Desenvolvimento (I&D), automação de processos, design, etc.

Aquisição/Compra: Todos os processos que a empresa realiza para adquirir os recursos necessários para trabalhar: aquisição de matérias-primas, serviços, edifícios, máquinas, etc. Aqui também se inclui encontrar fornecedores e negociar os melhores preços.

Afinal, não é fácil criar um produto ou serviço do zero e fazê-lo chegar até seu público-alvo, ainda mais em um cenário competitivo como o nosso. Por isso, o desenvolvimento de novos produtos é um processo complexo e estruturado, que passa por várias etapas desde a concepção da ideia até o lançamento do produto no mercado. Na ciência dos negócios, o termo utilizado é *new product development* (NPD), e há vários métodos possíveis para transformar ideias e oportunidades de mercado em produtos de sucesso. É preciso pensar, em primeiro lugar, nas necessidades do consumidor, e ainda nas tendências de mercado, concorrência, viabilidade econômica, posicionamento, entre vários aspectos. A questão é que, mesmo seguindo rigorosamente essas etapas, a maioria dos novos produtos simplesmente não vai para frente. Especialista reforça que somente um processo estruturado pode garantir o sucesso da inovação, levando em conta aspectos como um design estratégico, boa execução comercial e divulgação eficiente. As pesquisas sobre o fracasso na inovação servem para nos alertar sobre os erros mais comuns dos empreendedores; Confundir uma boa ideia com um bom produto, ter uma ideia genial não significa que ela se tornará um bom produto, isso porque a criação e introdução de algo novo no mercado depende de muitos fatores, e uma boa ideia não significa nada se não for executada com maestria. Pense em quantos produtos “criativos e inovadores” são lançados em campanhas estrondosas e esquecidos poucos meses depois. Não focar no consumidor, outro erro fatal é criar novos produtos sem focar nos desejos, necessidades e dores do consumidor. O resultado é uma solução que mira no problema essencial do público-alvo, e parece estar mais voltada aos interesses de investidores e do próprio empreendedor do que à demanda de consumo. Copiar a concorrência, boa parte dos produtos e serviços de sucesso são inspirados em conceitos e soluções existentes, e é praticamente impossível ser 100% original. Copiar as ideias da concorrência toda vez que um produto novo é lançado e começa a vender bem, na maioria das vezes, essas cópias oportunistas não conseguem reproduzir o sucesso do concorrente e ainda prejudicam a credibilidade da empresa.

Errar na análise do mercado, umas das principais etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos é a análise aprofundada do mercado. Logo, qualquer erro no estudo da concorrência, mapeamento de oportunidades e ameaças, avaliação da demanda ou identificação de tendência pode ser fatal. A precificação também é um fator que exige atenção, pois o preço do produto deve refletir seu valor, cobrir os custos de produção e ser compatível com o perfil do consumidor. Falha no marketing, podem decretar o fracasso do produto logo após o lançamento desde a distribuição até as ações de promoção e divulgação. Entre os erros mais comuns está a definição equivocada das personas – personagens semi-fictícios que representam o público-alvo ideal, distribuição ineficiente, má escolha de canais de comunicação e publicidade insuficiente (ou mal segmentada).

Processos de desenvolvimento de novos produtos;

Geração de ideias (brainstorming), o momento de liberar a criatividade para registrar o máximo de insights possível, tendo como base alguns direcionamentos essenciais como tendência de mercado, objetivos do negócio e público-alvo.

Triagem de ideias, filtrar com precisão, você deve levar em conta critérios como custos de produção, orçamentos da empresa, perspectivas do mercado-alvo e viabilidade técnica.

Teste preliminar e prototipação, chamado de teste de conceito, serve para analisar se o produto será compreendido pelo público-alvo é percebido como uma solução para um problema específico, Nessa etapa, você pode conduzir pesquisas internas e externas, enviando questionários por e-mail, conduzindo entrevista ou realizando dinâmicas para entender se valor do produto é reconhecido. Vale perguntar se as pessoas comprariam esse produto, se identificam para que serve e se ele satisfaz suas necessidades. Outra possibilidade é criar um protótipo ou um MVP (Minimum Viable Product ou Produto Mínimo Viável) que tenha as principais funcionalidades do produto e possa ser testado com um grupo de controle.

Análise de mercado, aqui entra o estudo de viabilidade econômica, que determina os custos e projeções de retorno sobre o investimento, e também a análise do segmento, concorrência e público-alvo.

Desenvolvimento, nessa etapa, a produção está totalmente alinhada com o marketing para criar o produto ideal, com base nos resultados das pesquisas e testes realizados até aqui. O processo envolve aspectos básicos como design do produto, criação da marca, fabricação, embalagem e também questões burocráticas como patentes, licenças e certificações.

Validação de mercado, são realizados os últimos testes antes de lançar oficialmente o produto. É interessante utilizar grupos focais de consumidores alinhados à persona do produto, para confirmar se o resultado final atende às expectativas do público estudado.

Lançamento, o produto é lançado no momento planejado, conforme o estudo das oportunidades de mercado. Nesse momento, é importante contar com uma campanha de lançamento muito bem estruturada, que atinja em cheio o público-alvo nas mídias certas e com a mensagem certa – e claro, um conceito à altura da inovação. Além disso, a distribuição deve garantir a disponibilidade do produto em pontos estratégicos, para garantir que a novidade chegue até os consumidores antes de iniciar a campanha de lançamento.

3.1.1 ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA

Logística orientada para a informação: refere-se à gestão da informação como fonte de vantagem competitiva, o sistema logístico está substancialmente envolvido com o fluxo de informações, por exemplo, fornecedores podem oferecer informações a respeito do último desenvolvimento de um determinado componente e um parceiro logístico pode oferecer a possibilidade de acessar a informação em áreas que a empresa não possui muita visão.

Logística orientada para o usuário: Foca o cliente final, o intuito é manter os clientes já existentes, com isso o sistema logístico ganha flexibilidade na resposta às necessidades dos clientes. Grande parte da logística está relacionada à antecipação a necessidades futuras. Dessa maneira, uma projeção ou 13 avaliações incorretas ou imprecisas pode gerar consequências negativas como falta ou excesso de estoque, “enquanto o sistema logístico estiver produzindo os níveis de custo e de serviço conforme planejado, não é necessário tomar nenhuma ação para ajustar as atividades”. Dessa maneira, verifica-se que a necessidade de informações para a tomada de decisões, no setor de logística, é essencial. O setor exige o controle eficiente desse aspecto porque depende dele para atuar com impecabilidade, as informações influenciam no sucesso das atividades do setor e por isso devem ser verdadeiras e de qualidade. Os sistemas de informação são necessários para otimizar o fluxo de informação e de conhecimento dentro das organizações e para ajudar a administração a maximizar os recursos de conhecimento da empresa. Essas informações satisfazem aos objetivos de monitoração logística e podem ser usadas para que seja feito o planejamento estratégico do setor, garantindo que as operações possam ser rastreadas no tempo e que produtos possam ser localizados, além de controlar e relatar as operações completadas. Empresas líderes em competência logística possuem sistemas de informação capazes de monitorar seu desempenho logístico em tempo real, possibilitando a identificação de possíveis falhas operacionais e a adoção de providências corretivas antes da ocorrência de falhas.

3.1.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA CAPACIDADE PRODUTIVA

As principais questões que estão relacionadas ao planejamento e ao controle da capacidade produtiva são, o tempo e o custo da produção, o prazo de entrega, os defeitos no processo de fabricação dentre outros. A contínua melhoria da eficácia no sistema de gestão e nas estratégias de logística, faz com que a empresa consiga produzir em grande escala e distribuir de forma rápida e satisfatória, destacando-se de suas concorrentes. Com a otimização do sistema produtivo a empresa desenvolve seu canal de informação de forma eficaz, garantindo movimentação e armazenagem, controle de estoque e controlando seu fluxo de produção e seus ativos. A alimentação de seu sistema em tempo real, permite analisar o mapa de produção e os lançamentos de notas fiscais facilitando os registros das entradas e de todos os ativos da Margirius.

A excelente localização da indústria facilita o escoamento da produção para os grandes centros econômicos e para seus consumidores. Também torna mais fácil a aquisição de matéria prima, otimizando a movimentação dos materiais diminuindo os gastos com estoque e o valor unitário de seus produtos. O mapeamento do fluxo de produção e a utilização otimizada de máquinas e equipamentos determina a capacidade fabril, o monitoramento e controle do processo produtivo determina a demanda para controlar as eventuais dificuldades que possam surgir na empresa visando sempre a satisfação do cliente em todo seu trajeto de aquisição e recebimento da mercadoria.

3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

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

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

A pesquisa tratou principalmente da análise de direcionamento de custos. Shank (1997) afirma que no gerenciamento de custos, pode-se dizer que o custo é causado ou direcionado por diversos fatores. Compreender esses valores e seus comportamentos, significa entender como o sistema está fluindo. Na contabilidade gerencial, o custo é uma função básica que está ligado diretamente ao volume de produção. Para uma gestão estratégica de custos ser bem envolvente, a análise de direcionadores de custos deve ser feita de forma clara. As informações geradas a partir dessa análise proporciona uma vantagem organizacional a empresa que a aplica. Shank (1997) finaliza dizendo que, a gestão de custos é um gerenciamento fundamental e importante para o crescimento de qualquer organização.

- Objetivos da Contabilidade de Custos
- Classificação dos Custos
- Custos Diretos, Indiretos e Gerencial
- Custos Fixos, Variável e Total
- Margem de Contribuição
- Análise Custo - Volume - Lucro

3.2.1 FIXOS OU VARIÁVEIS

Com o crescimento e o desenvolvimento do mercado a partir da globalização, foi notado que é muito importante para a empresa, estudar e administrar os custos que são necessários para a fabricação e comercialização de seus produtos . É extremamente eficaz pautar a separação e classificação dos custos fixos e variáveis, pois eles influenciam diretamente no lucro da empresa, podendo auxiliar na tomada de decisão, no planejamento e na produção. Pois a partir dessa apuração é possível criar estratégias competitivas e se sobressair no mercado.

Os custos são gastos relacionados ao processo produtivo e são classificados em: diretos e indiretos, fixos e variáveis, mistos e primários e de transformação, sendo o último, a soma de todos os demais custos do processo produtivo.

Abordaremos neste tópico:

- Custo fixo: são aqueles que não variam de acordo com o volume de produção, ou seja, podemos citar na empresa os custos com depreciação das máquinas da fábrica, salários de seus supervisores que no caso da empresa, são 15, um em cada linha de produção e também o seguro da fábrica. São custos que, independentemente da quantidade das vendas ou da produção, serão pagos pela empresa de qualquer maneira.
- Custo variável: variam de acordo com o volume de produção, podendo aumentar ou diminuir conforme a quantidade produzida, em determinado período. Podemos citar como exemplo, a matéria prima utilizada para produção dos produtos, como cabo, fios e também as embalagens desses produtos. Aumentou a produção, conseqüentemente adquirimos mais matéria prima e embalagem.

3.2.2 DIRETOS OU INDIRETOS

O custo direto recebe este nome por estar diretamente ligado ao processo principal do negócio, cujo valor é fácil de determinar, que é mensurável sem muita dificuldade, sem a necessidade de muitas contas.

Estes custos são facilmente identificados em produtos ou serviços, como por exemplo, pelo preço que um comerciante compra certo produto para colocá-lo à venda.

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

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

O Custo Direto da Indústria, que é fácil de mensurar, são os salários dos operários e encarregados de cada linha de produção, também matéria prima como fios, cabos, contato, teclas, tomadas etc. e embalagens para mercadoria.

Custos indireto, ao contrário do anterior, não estão diretamente ligados às atividades principais da empresa e apresentam uma dificuldade maior em identificá-los. No entanto, é necessário incluir os custos indiretos no custo da produção. Para isso, é utilizado o critério do rateio para se chegar a um valor aproximado. Um exemplo comum de custos indiretos está na energia elétrica que uma indústria utiliza, já que acaba por ser um custo para a produção, mas mediato.

Outros exemplos de custos indiretos aparecem em:

- Materiais não ligados à produção (de um escritório da empresa, por exemplo);
- Mão-de-obra indireta (funcionários de limpeza ou segurança, por exemplo);
- Seguros contratados;
- Gastos com manutenção;
- Custos de depreciação ou amortização.

O Custos Indiretos da Indústria, que é difícil de identificá-los são os gastos com energia elétrica como possui 15 esteiras de montagens, despesas com empresas terceirizadas no transporte da mercadoria até o distribuidor, salários dos funcionários como gerente administrativo, faxineiros, equipe de segurança 24 horas, frota própria, motoristas, depreciação de maquinários, equipe de enfermagem própria “atendimento emergenciais p/ colaboradores” e seguro diversos.

4. CONCLUSÃO

A Margirius Continental Indústria é conhecida por possuir uma quantidade enorme de produtos do setor elétrico e eletrônico que fazem parte das nossas vidas a mais de 70 anos, também atende cerca de 25 países pelo mundo, e para toda essa produção é necessário uma estratégia em logística muito bem feita. Fundada em 1949 na capital de São Paulo e posteriormente transferida para o interior, na cidade de Porto Ferreira no ano de 1973, a MarGirius é atualmente um dos maiores fabricantes brasileiros de controles elétricos e eletrônicos.

Abordamos neste trabalho, a importância e necessidade do uso da logística nos dias atuais dentro de uma organização e também como o desenvolvimento dos produtos e os processos da cadeia de produção são determinantes para se criar uma vantagem competitiva, diminuindo custos durante esses processos na fabricação. Podemos concluir que, a estratégia da logística vai muito além da entrega do produto dentro do prazo ao cliente, ela envolve todo o processo desde a chegada da matéria prima, até a finalização e distribuição de seus produtos.

Assim como, planejar e controlar a capacidade produtiva, nos leva a melhoria da eficácia no sistema de gestão e nas estratégias de logística, fazendo com que a empresa consiga produzir em grande escala e distribuir de forma rápida, destacando-se de suas concorrentes. Ter uma localização privilegiada ajuda e muito a organização nos recebimentos e distribuição de seus produtos, para isso, é necessário possuir um controle e separação de custos bem definidos na contabilidade da empresa, sendo possível identificar as despesas e tratá-las da maneira correta. A gestão estratégica de custos é extremamente importante, pois é capaz de influenciar diretamente nos lucros da organização. Utilizando dessa gestão é possível criar uma vantagem competitiva e também ter auxílio nas tomadas de decisões que surgiram em seu negócio.

REFERÊNCIAS

DESCRIÇÃO DA EMPRESA, MARGIRIUS, disponível para acesso:
<https://www.margirius.com.br/margirius/> acesso: 15/03/2021

GESTÃO DE CUSTO, disponível para acesso:
https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1238/6/MONOGRRAFIA_Gest%C3%A3oCustosAn%C3%A1lise.pdf acesso: 20/03/2021

DADOS CADASTRAIS DA EMPRESA MARGIRIUS, disponível para acesso:
<https://cnpj.rockscnpj.com/cnpj/61093001000112/mar-girius-continental-industria-de-cont-eletricos-ltda.html> acesso: 26/03/2021

GESTÃO, disponível para acesso:
<https://www.poderdaescuta.com/7-etapas-do-processo-de-desenvolvimento-de-novosprodutos/> acesso: 22/03/2021

CADEIA DE VALOR, disponível para acesso:
<<https://www.gestaoporprocessos.com.br/o-modelo-de-cadeia-de-valor-de-michael-porter/>> acesso: 23/03/ 2021

CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS, disponível para acesso:
<<https://www.dicionariofinanceiro.com/custos-diretos-indiretos/>>
<https://www.cobli.co/blog/custos-diretos-e-indiretos/>> acesso: 24/03/ 2021.

ANEXOS



