



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

PROJETO INTEGRADO
ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA
ABC CERÂMICA ARTÍSTICA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

LOGÍSTICA

PROJETO INTEGRADO

ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA

ABC CERÂMICA ARTÍSTICA

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

HELTON B. DOS SANTOS RA 1012020100655

TÂNIA NOGUEIRA RA 1012020101018

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 GESTÃO DA CADEIA DE VALOR E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	6
3.1.1 ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA	7
3.1.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA CAPACIDADE PRODUTIVA	7
3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS	9
3.2.1 TERMINOLOGIA E CLASSIFICAÇÕES DE CUSTOS	10
3.2.2 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO	10
4. CONCLUSÃO	13
REFERÊNCIAS	14

1. INTRODUÇÃO

O presente projeto integrado tem o objetivo principal a identificação sobre os efeitos da logística em uma empresa cerâmica, quando aplicada de maneira adequada e estratégica garante a otimização dos processos e dos sistemas organizacionais. sendo que a logística é uma ferramenta estratégica que tem a capacidade de conseguir aumenta a produtividade empresarial, garantindo não somente a satisfação dos clientes,mas também na organização funcional da empresa, evitando desperdícios de matéria prima, redução de gastos, e conseqüentemente um preço acessível e adequado para os clientes no produto final.

A logística nas empresas é uma das principais ferramentas que devem proporcionar produtividade quando aplicada de forma correta, onde abordando a importância de que as empresas gerenciam com eficácia seus colaboradores e suas matérias primas, conseguem garantir uma produção adequada e de excelente qualidade, e com custos reduzidos para serem aplicados no produto final.

As técnicas de logísticas, conseguem interferir diretamente de maneira positiva nos resultados internos e externos, ou seja, nos institucionais e na fidelização dos clientes. Sendo que a logística trata de interesse de todos os envolvidos no processo organizacional, onde todos os colaboradores da empresa, devem buscar os resultados esperados e principalmente obtidos por eles, assim com os resultados positivos esperados as empresas conseguem uma associação positiva para todos.

A metodologia aplicada no presente projeto, foi tanto qualitativa quanto quantitativa, pois com as pesquisas bibliográficas aliadas com as entrevistas nas empresas, tomando os devidos cuidados sanitários, pois estamos vivenciando a pandemia do covid-19, pode-se conseguir com que relatório fosse elaborado de maneira adequada para o tema a ser apresentado.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa ABC cerâmica artística, é fabricante de vasos cerâmicos, que fica situada na cidade de tambaú, estado de São Paulo, tem em sua localização o endereço, rua José Dezotti nº250, Jardim boa Esperança, com CEP:13710-000, telefone 19-3673-1767 e 3673-1144, celular 19-98294-2500, email: abcceramica@hotmail.com, contato@abcceramicaartistica.com.br

A história da cerâmica se passa, de uma pequena fábrica que era improvisada com cerca de 10.400m² da área e pouco mais de 50 colaboradores, os gestores e sua paixão por vasos cerâmicos artísticos, onde os produtos são feitos pelas mãos dos colaboradores, que transformam elementos da natureza, sendo terra, água, ar e fogo, em produtos artesanais, sendo vasos cerâmicos.

Com a concorrência do mercado da atualidade, os gestores inovam seus produtos para que conseguisse alavancar suas vendas, com produtos diferenciados e com qualidade acima do esperado, pois os vasos não são somente enfeites e sim servem para o plantio de qualquer tipo de planta.

A empresa foi fundada em 1995, e desde então vem crescendo integralmente, com integridade e comprometimento, buscando por melhorias, aperfeiçoamentos, desde o manejo do barro até a finalização do produto. A empresa também busca por diversas inovações, têm um respeito adequado com o meio ambiente, e um acompanhamento adequado da produção dos produtos a serem oferecidos aos clientes.

A empresa apresenta sua logística tanto interna como externa, sendo própria, ou seja, os caminhões e maquinários utilizados para o transporte da matéria prima são da empresa, e a logística externa conta com 4 caminhões que fazem entregas em todas as regiões do Brasil.

Assim o tema do presente projeto integrado tem como tema principal sobre as estratégias da logística em uma empresa, onde a empresa escolhida foi ABC cerâmica artística, onde dentro das pesquisas bibliográficas foi-se constatado que a logística empresarial estuda dentro da administração da empresa, colocar em prática o melhor nível de rentabilidade dentro dos serviços de distribuição, tanto para clientes, como na logística interna auxiliando na redução dos custos da mercadoria produzida.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA CADEIA DE VALOR E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

A gestão da cadeia de valor e desenvolvimento de produtos tem por fundamental importância nas empresas sendo que a logística e sua estratégia adequada deve ter um planejamento, implementação e controle de toda a rede que interliga o andamento entre a empresa e o consumidor final.

Sendo que é pela estratégia de logística que fluem fisicamente os produtos comercializados, e dentro do planejamento estratégico, tem-se um processo onde deve-se chegar ao máximo o nível de serviço e ao mínimo o custo da mercadoria produzida para conseguir chegar ao consumidor final com valor adequado.

A empresa em questão ABC cerâmica artística, dentro de suas atribuições é uma empresa de cadeia de valor, onde se representa por uma série de processos que estão inter-relacionados, dentre eles o processo de logística interna e externa. A empresa deve ser compreendida dentro de uma compreensão das relações nos processos que compõem os produtos, desde o transporte da matéria prima até o produto final, onde os gestores devem sempre estar atentos aos custos na cadeia global das atividades, pois é nesse sentido que a geração do valor final do produto se torna fundamental e com custos reduzidos para oferecer ao consumidor final.

Para um melhor entendimento sobre a gestão da cadeia de valor, tem-se o pensamento sobre este ser o ponto de partida para uma gestão na cadeia de valor, custos, onde uma análise sobre os elos que agregam o valor do produto, onde propiciam aos gestores oportunidades de conseguir direcionar ações de melhorias para uma tomada de decisão, nos custos, adequados. (PORTER, 2009)

3.1.1 ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA

A definição sobre a estratégia em logística comercial, está dentro do planejamento na implementação e no controle das atividades internas ou externas da empresa, ou seja, todas que interligam ao consumidor final . Os produtos fabricados e comercializados devem ao consumidor final dentro de um nível máximo de serviços e qualidade oferecida, dentro de um menor custo, sempre otimizando o objetivo geral da estratégia gerada.

A função integrada da logística está interligada com sistemas de produção, onde se tem dois tipos: a logística de produção, que é interna, e a logística de comercialização, que é a externa. Assim entende-se como sendo logística de produção, a interna, na empresa estudada, como sendo o transporte da matéria prima para a fabricação dos produtos, em outros termos, a logística de produção é o movimento físico do produto, em estado inicial até o processo final. Já a logística de comercialização, ou externa, tem em seu enfoque primordial o movimento físico do produto finalizado para o consumidor final, ou para os pontos de revenda. Sendo um processo eficiente que permite dispor do produto finalizado no lugar adequado e no momento preciso, sempre com enfoque nos custos otimizados para o preço final.

3.1.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA CAPACIDADE PRODUTIVA

No que se refere ao planejamento e controle da produção ou da capacidade produtiva, é uma das áreas administrativas de fundamental valor dentro do processo, pois administra um conjunto de informações que são coletadas dentro da produção e de todo o geral , ou seja, do marketing, do setor de compras, do setor de manutenção, recursos humanos, dentre outros, com um relacionamento que se baseia tanto direta como indiretamente no sistema produtivo.

De acordo com Mantovani (2010), se deve ter um equilíbrio entre a demanda e a produção, sendo de fundamental importância para o sucesso do plano de produção,

assim os gestores devem sempre atuar sobre a demanda da produção, desde seu início, para que se consiga custos diferenciados ao produto final.

De acordo com as informações adquiridas da empresa estudada, as informações sobre a capacidade de produção, tempo de queima, seca do produto, e principalmente a finalização são imprescindíveis para a tomada de decisão das vendas finais, ou seja, tudo isso somado aos custos, deve-se totalizar a um preço ajustado e justificado para o consumidor final.

Quando se faz um estudo de avaliação dentro da capacidade de produção de uma empresa, no caso da empresa ABC cerâmica, deve-se verificar a quantidade da demanda que deve ser atendida por esta, no caso, suas vendas atingem o estado de São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Mato Grosso, e demais regiões do Brasil, sendo que deve-se ter uma logística adequada para que se consiga atender a essa demanda de vendas, logística tanto interna quanto externa, para a fabricação, venda e entrega dos produtos.

Assim, com essas informações em mãos os gestores conseguem utilizar estratégias para conseguir administrar as possíveis diferenças que possam existir entre a demanda e a produção. Sendo que esse balancete deve ser utilizado nas estratégias para que se atue dentro da capacidade de produção, fazendo com que a produção consiga acompanhar a demanda, com produções maiores nos meses de maiores vendas e menos nos outros meses. Mas também com estratégias de vendas adequadas, como promoções, preços mais acessíveis, produtos adequados, que possam influenciar no comportamento de compra dos consumidores, nos períodos de maiores recessões.

3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

A gestão estratégica de custos, que tem a sigla GEC, tem em seus fundamentos o objetivo de que os gestores consigam melhorar os processos de aperfeiçoamento e criação de valores, e com isso buscam aumentar a lucratividade com algumas alternativas que consigam diminuir os custos da produção e assim o preço final do produto ganha meios para o consumidor final.

A empresa em questão, juntamente com seus gestores buscam alternativas adequadas para que consigam um diferencial dentro do mercado competitivo, sendo que os custos dos produtos fabricados devem ser elaborados para superar os desafios da atualidade, desenvolvendo uma nova ferramenta de gestão.

De acordo com Dutra (2013), os custos estão inseridos na vida de todos os consumidores em todos os produtos comprados, pois os bens necessários para sua sobrevivência, utilização e consumo tem um custo.

Os custos dos produtos ofertados, tem três objetivos, na gestão da contabilidade, são:

- Determinação do lucro
- Controle das operações
- Tomada de decisões.

E assim os gestores conseguem alcançar seus objetivos nas empresas com um método adequado de métodos de custeio que quando estão alinhados dentro dos projetos empregados e com todas as áreas da empresa, consegue-se as informações necessárias para uma tomada de decisão correta e os resultados positivos pretendidos.

3.2.1 TERMINOLOGIA E CLASSIFICAÇÕES DE CUSTOS

O custo dos produtos fabricados na empresa, e também de uma maneira geral estão relacionados dentro de um gasto a bens ou serviços que são utilizados para a produção, sendo que os custos podem ser destacados em:

- Fixos
- Variáveis
- Diretos
- Indiretos

De um modo geral os custos fixos são aqueles que estão menos sujeitos a variações, ou seja, com aumentos ou reduções na produção ou mesmo nas vendas, já o custo variável é oscilante, ou seja ele varia como um gasto que oscila com as atividades do dia a dia da empresa.

A empresa em questão utiliza na maioria dos seus produtos o custo fixo, pois busca dentro de todos os setores da empresa buscar alternativas para que consiga reduzir os gastos e assim minimizar os custos para oferecer ao consumidor final um preço adequado e possa se manter no mercado competitivo do ramo.

Pode-se citar como exemplos claros a energia elétrica como sendo um gasto que se transforma em custo, pois deve estar embutida no custo final do produto fabricado, já a matéria prima utilizada, ou seja a argila para a fabricação dos vasos, é um gasto que se transforma em um investimento circulante para depois de pronto o produto ter um custo adequado para o consumidor final.

Os custos fixos que a empresa apresentou, se faz necessário e estáveis em todos os meses do ano, isso independe do fato em que a empresa produz ou vende mais dentro da totalização dos meses.

O custo dos produtos fabricados na empresa, e também de uma maneira geral estão relacionados dentro de um gasto a bens ou serviços que são utilizados para a produção, sendo que os custos podem ser destacados em:

- Fixos
- Variáveis
- Diretos
- Indiretos

De um modo geral os custos fixos são aqueles que estão menos sujeitos a variações, ou seja, com aumentos ou reduções na produção ou mesmo nas vendas, já o custo variável é oscilante, ou seja ele varia como um gasto que oscila com as atividades do dia a dia da empresa.

A empresa em questão utiliza na maioria dos seus produtos o custo fixo, pois busca dentro de todos os setores da empresa buscar alternativas para que consiga reduzir os gastos e assim minimizar os custos para oferecer ao consumidor final um preço adequado e possa se manter no mercado competitivo do ramo.

Pode-se citar como exemplos claros a energia elétrica como sendo um gasto que se transforma em custo, pois deve estar embutida no custo final do produto fabricado, já a matéria prima utilizada, ou seja a argila para a fabricação dos vasos, é um gasto que se transforma em um investimento circulante para depois de pronto o produto ter um custo adequado para o consumidor final.

Os custos fixos que a empresa apresentou, se faz necessário e estáveis em todos os meses do ano, isso independe do fato em que a empresa produz ou vende mais dentro da totalização dos meses.

3.2.2 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

A análise do ponto de equilíbrio se torna de fundamental importância nas empresas, pois é um indicador que demonstra o valor necessário das vendas para que o valor da receita consiga atingir os custos que foram gastos para a produção dos produtos. Sendo assim os gestores devem ter uma análise do ponto de equilíbrio verificando sobre o faturamento da empresa para que não haja prejuízos.

Assim essa análise deve ter em seus princípios principalmente a demonstração do resultado de exercício, e assim existem três variações necessárias dentro do ponto de equilíbrio que os gestores devem analisar para conseguir os resultados pretendidos, sendo:

- Contábil
- Financeiro
- Econômico.

O ponto de equilíbrio tem diversos nomes que podem ser chamados, como *break-even point*, ponto de ruptura, ponto crítico, assim é quando os produtos que são vendidos pagam todos os custos e despesas, tanto as fixas quanto as variáveis, não sobrando lucro para os empresários ou sócios.

E com os projetos novos de produtos em lançamentos, com margens de contribuição positiva passam a gerar lucros para a empresa, e assim se torna vital para a análise da viabilidade da empresa dentro do mercado competitivo que a empresa atua.

A empresa não disponibilizou os dados para que seja feita a tabela, mas com dados fictícios consegue-se o real entendimento de como é realizado o ponto de equilíbrio nas empresas. E assim para um real entendimento, a compreensão de como se faz os cálculos referentes começa-se pela fórmula do ponto de equilíbrio, sendo:

Ponto de equilíbrio = custos e despesas fixas/índice da margem de contribuição

Para então se calcular o ponto de equilíbrio é necessário calcular o valor total dos custos e despesas fixas e o índice da margem de contribuição. Na tabela a seguir consegue-se um entendimento mais adequado para o entendimento de como se passa o ponto de equilíbrio em uma empresa.

Tabela 1: Exemplo de quadro para o ponto de equilíbrio em uma empresa

		Unitário	Total
(+)	Receita Operacional		
(-)	Custo dos Produtos (CPV)		
(-)	Despesas Variáveis		
(=)	Margem de Contribuição		
(=)	Margem de Contribuição %		
(-)	Custos e Despesas Fixas		
(=)	Lucro Bruto		
(=)	Ponto de Equilíbrio (R\$)		
(=)	Ponto de Equilíbrio (Unidades)		

A tabela 1 indica como pode ser calculado o ponto de equilíbrio, assim coloca-se os dados e obtém-se o resultado do ponto de equilíbrio para que a empresa possa ter os dados necessários para a tomada de decisão adequada e manter os lucros dentro de uma fase positiva.

4. CONCLUSÃO

O presente relatório do projeto integrado teve por importância fundamental apresentar como a logística deve ser preparada para atender a empresa, principalmente nos custos adequados dos produtos fabricados e assim direcionados para o consumidor final e manter no mercado competitivo.

A logística apresentada pela empresa ABC Cerâmica Artística, tem pontos fundamentais que consegue adequar os custos para os preços do produto final, pois sua logística tanto interna quanto externa é por caminhões e maquinários próprios e assim conseguem um custo final menor e mais adequado para o consumidor final.

REFERÊNCIAS

BALLOU, R. H. **Logística Empresarial: Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física**. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.

CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo. Ed Futura. 2007.

DUTRA, R.G. **Custos: uma abordagem prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

FLEURY, P. F., WANKE, P., FIGUEIREDO, K. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo. Atlas. 2000.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação**. São Paulo: Campus, 2010.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva, Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

UELZE, R. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1974.