



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

< **Marketing / Recursos Humanos / Gestão Comercial /  
Administração** >

**PROJETO INTEGRADO**

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E  
EMPRESARIAL

< **Magazine Luiza S/A** >

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2022

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

< **Marketing / Recursos Humanos / Gestão Comercial /  
Administração** >

**PROJETO INTEGRADO**

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E  
EMPRESARIAL

< **Magazine Luiza S/A** >

MÓDULO ECONOMIA E NEGÓCIOS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF<sup>a</sup> ELAINA CRISTINA  
PAINA VENÂNCIO

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF<sup>a</sup> RENATA  
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

João Gabriel Barbosa, 1012022100447

Gabrielle S. Vieira Silva, 1012022100519

Ellen Giulia Souza Godoi, 1012022100650

Priscila Screpanti A. dos Santos, 1012021100593

Cristiano José Ferreira Luciano, 1012021100114

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>6</b>
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	7
3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	8
3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO	9
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	11
3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	13
3.2.2 O MERCADO EXTERNO	24
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE	31
3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE	31
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	32
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>34</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Uma empresa é composta por diferentes níveis hierárquicos, cada público que compõe as várias esferas desse universo possui um papel fundamental na tarefa organizacional. Em especial, os funcionários que contribuem com o trabalho, esforços, conhecimentos e competências, desde a produção de bens e serviços, até atendimento dos clientes. Por esse motivo, devem ser considerados como os colaboradores que promovem o sucesso de uma organização.

Tendo em vista o mundo dos negócios, o presente estudo mostra questões abordando aspectos relacionados à economia, desenvolvimento, crescimento e produto interno de uma das maiores redes de varejo do Brasil, a MAGAZINE LUIZA, sendo a segunda melhor empresa para se trabalhar segundo a consultoria Great Place to Work (GPTW) 2022.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A Magazine Luiza (CNPJ: 47.960.950/0001-21) com sua matriz localizada em Franca- SP é uma grande rede varejista Brasileira e sua principal atuação é na venda de eletroeletrônico e eletrodomésticos a companhia atua tanto em lojas físicas com localizações estratégicas, como lojas comerciais e shopping center, além de atuar também em forma on-line, a companhia possui mais de 1000 lojas físicas em mais de 700 cidades ao redor do Brasil.

Muitas unidades da rede não atuam só com a venda de produtos da empresa, também existem mais de 8 mil vendedores que fazem parte do marketplace, uma plataforma de vendas digital da própria companhia, nos dias de hoje atuam em parceria com o Itaú Unibanco e com a Luizacred com redes de cartão de crédito pessoal. A rede de crédito tem ajudado os clientes nas compras e também ajuda que a empresa receba parte dos lucros dos empréstimos realizados.

Hoje a magazine possui mais de 15 centros de distribuição localizados em pontos estratégicos do Brasil, com mais de 22 mil funcionários, à anos a empresa vem investindo fortemente no marketing procurando se destacar no mercado, recentemente a Magazine Luiza comprou marcas muito famosas no campo Brasileiro, sendo elas Netshoes, Zattini, Logbee, Época cosméticos, Estante virtual, Consórcio Magalu e entre outras.

O Magalu foi criado há mais de 60 anos com uma missão: Incluir e contribuir para que bens, até então acessíveis a uma classe de privilegiados, pudessem chegar a todos os brasileiros. Não se trata apenas de consumo, mas da transformação de vidas por meio do acesso.

### **3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA**

Economia é a ciência social que estuda como o indivíduo e a sociedade decidem (escolhem) empregar recursos produtivos escassos na produção de bens e serviços, de modo a distribuí-los entre as várias pessoas e grupos da sociedade, a fim de satisfazer as necessidades humanas.

Trazendo os fundamentos econômicos atuais no Brasil, nos últimos três anos superou a estimativa inicial do mercado, alguns indícios encontrados em vários indicadores econômicos mostra o crescimento considerável do PIB

(Produto Interno Bruto).

Outro destaque é que o nível de crescimento do PIB nos últimos trimestres está em patamar que, no histórico recente da economia brasileira, não havia sido observado, excluindo-se os períodos de retomada após recessões.

Outro aspecto pode ser analisado pelo efeito do investimento no crescimento de longo prazo, a elevação da taxa de investimento e a maior participação da importação dos bens de capital em razão do PIB tendem a elevar o crescimento brasileiro no período de transição para um novo estado estacionário. Apresenta-se, além disso, nova estimativa dos investimentos esperados em parcerias e concessões para 2023, com a adição de quase R\$ 82 bilhões em investimentos, uma elevação de cerca de 10% em relação à estimativa para este ano.

Deve-se ressaltar que, igualmente aos anos anteriores, a estimativa do crescimento do PIB em 2023 está sujeita a revisões, caso haja alteração relevante do cenário prospectivo. Embora os riscos observados nos últimos anos mediante a pandemia, conflito da Ucrânia e quebra de cadeias globais possam sinalizar menor efeito

prospectivo, o crescimento global no ambiente de maior inflação é desafiador, sendo este o principal risco atual ao cenário futuro.

### **3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)**

O PIB é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, seja estado ou cidade, normalmente em um ano. Todos os países somam o PIB em suas respectivas moedas.

Os bens e serviços finais que compõem o PIB são medidos no preço em que chegam ao consumidor, ou seja se um país produz R\$ 100,00 de trigo, R\$ 200,00 de farinha de trigo e R\$ 300,00 de pão, por exemplo, seu PIB será de R\$ 300,00, pois os valores da farinha e do trigo já estão embutidos no valor do pão. Dessa forma, levam em consideração também os impostos sobre os produtos comercializados.

Um equívoco muito comum é achar que o PIB é um total de riquezas que existem em um país, dá a sensação de que o PIB seria um estoque de valor que existe na economia, como uma espécie de tesouro nacional. Sendo assim, na realidade o PIB é um indicador de fluxo de novos bens e serviços finais produzidos durante um período. Então se caso um país não produzir nada em um ano seu PIB será nulo.

O PIB do Brasil é atualmente de R\$7,4 trilhões. O cálculo desse indicador é realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O IBGE calcula o PIB do Brasil por meio de diversos níveis territoriais e os dados ficam disponíveis para consulta pública.

Para chegar ao valor final do PIB, o IBGE leva em consideração o montante em reais de todos os serviços e bens que são produzidos pelo país (ou área territorial determinada) em um intervalo de tempo. Esse tempo é geralmente de um ano ou de três meses, o que

é importante para que se tenha um quadro detalhado da evolução da economia brasileira, tornando as análises conjunturais mais efetivas.

Dessa forma, o PIB pode ser calculado a partir da oferta (ou riquezas), da demanda e da renda. A oferta consiste na soma de toda a produção do país em período de tempo previamente delimitado. Essa produção é aquela oriunda dos três setores da economia: primário, referente à agropecuária; secundário, à indústria; e terciário, que reúne o comércio e os serviços. A demanda diz respeito ao consumo, seja ela de famílias ou governo e as despesas efetuadas, sendo estas referentes aos gastos governamentais de um modo geral, à balança comercial e aos investimentos efetivados pelas empresas. A renda, por sua vez, é expressa pela soma das remunerações e rendimentos, o que representa os salários pagos aos trabalhadores, os juros, os lucros das empresas e os aluguéis.

O Fundo Monetário Internacional (FMI) ampliou a projeção de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2022 para 2,8%, ante 1,7%, conforme indicado na estimativa anterior, de julho. Com isso, o Brasil conta agora com estimativa superior à das economias avançadas (2,4%), dos Estados Unidos (1,6%), da Alemanha (1,5%), da França (2,5%) e do Japão (1,7%), sempre considerando a mais recente estimativa do FMI.

A nova projeção do FMI para o desempenho da economia brasileira neste ano também fica acima dos índices estimados para vizinhos sul-americanos como Chile (2,0%), Paraguai (0,2%) e Peru (2,7%).

### **3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO**

O Brasil não é uma forte referência ao falar-se em políticas públicas, tomando por base a vivência empírica dos brasileiros. Entretanto, no âmbito mundial, temos políticas públicas valiosas e muito alinhadas à ideia de Estado de bem-estar social.

Uma dessas políticas, que se tornou uma política de Estado sancionada pela Constituição Federal de 1988, é a criação do Sistema Único de Saúde, o SUS. Apesar da falta de verba, da falta de profissionais e da deficiente estrutura, o SUS é um dos poucos sistemas de saúde totalmente gratuito e que se propõe a atender qualquer cidadão no mundo.

Para o SUS, não importa a nacionalidade, a condição socioeconômica, a moradia (ou a ausência dela), enfim, independentemente de qualquer fator, a pessoa tem direito ao atendimento de saúde por esse sistema. Essa é uma política pública brasileira que coaduna com a ideia de Estado de bem-estar social, pois utiliza de recursos públicos para oferecer tratamento de saúde a todos os cidadãos que habitam o território brasileiro.

Outro exemplo de política pública que está embasada na ideia de bem-estar social é a política de educação brasileira. O Brasil oferece, gratuitamente, a educação básica e superior a qualquer cidadão brasileiro e estrangeiro naturalizado ou com visto.

A educação básica (educação infantil, ensino fundamental e ensino médio) deve ser garantida a todas as crianças e adolescentes, além de haver políticas públicas para jovens e adultos que pretendam concluir suas etapas. O Estado deve garantir que todas essas pessoas estejam inseridas no quadro discente de escolas públicas.

O ministério da economia vai revisar sua estimativa de crescimento do PIB em 2022, de 1,5 para 2% segundo fontes do governo.

A nova projeção indica uma melhora na perspectiva para a atividade econômica neste ano, na esteira dos números positivos observados na produção industrial

Entre as ações sociais de destaque do Magalu podemos citar a doação de mais de 10 milhões de reais em equipamentos de proteção e tratamento do covid e a criação de um portal de venda para pequenos negócios exporem seus trabalhos online.

## 3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

A administração é um processo complexo, que se aplica de acordo com as necessidades de cada setor e as peculiaridades da empresa. Foi pensando nisso que a administração foi dividida em categorias, tendo como objetivo atender as necessidades específicas de cada área. Veja, esta “subdivisão” é tão importante que empresas de médio/grande porte possuem “sub administradores” para cada área, além de um administrador geral.

Por isso, será necessário estudar e administrar todas as áreas da sua empresa, ainda mais se é de pequeno/médio porte, na qual você não terá funcionários especializados para gerir cada setor, sendo obrigado a administrar/gerir você mesmo. Perceba, o administrador passa a ser uma pessoa que tem que saber como fazer em todos os setores do seu negócio, isso é realmente difícil.

Definitivamente, administrar não é uma tarefa simples, pois é composta por várias etapas que se complementam. Por exemplo, a administração bem sucedida de um estabelecimento comercial depende da fiscalização do processo de venda, pedidos dos fornecedores, abastecimento do estoque, relacionamento com os clientes, entre outras coisas que são essenciais para mantê-lo funcionando.

A partir do ponto de vista teórico, a administração pode ser definida como o processo de tomada de decisão em relação aos recursos disponíveis, tendo como objetivo gerenciar para atingir metas que são previamente estipuladas.

Basicamente, o ato de administrar consiste em fiscalizar todas as atividades realizadas em um determinado espaço.

Na teoria parece “relativamente simples”, mas acredite, tornar-se empresário de sucesso como o grupo Magazine Luiza e bom administrador é muito difícil, exigindo estudos, prática e perseverança.

Administração como já destacado é processo de tomar decisões sobre objetivos e utilização de recursos. O processo administrativo abrange cinco tipos de funções: planejamento, organização, liderança, execução e controle.

- **Organização** – Consiste em dispor dos recursos em uma estrutura que facilite a realização dos objetivos. Processo de alocar, arrumar e/ou distribuir tarefas, responsabilidades e recursos entre os membros da organização Magazine Luiza. Significa adequar a estrutura da organização aos objetivos propostos, isso porque objetivos distintos requerem adaptações diferentes. O resultado desse processo chama-se estrutura organizacional.
- **Liderança** – Abrange o trabalho com pessoas para possibilitar a realização de objetivos. Liderança é um procedimento complexo, que compreende diversas atividades de administração de pessoas, como coordenar, dirigir, motivar, comunicar e participar do trabalho em grupo. Sua função essencial é criar uma atmosfera adequada para o exercício de todas as funções.
- **Execução** – Consiste em realizar atividades planejadas, por meio da aplicação de energia física e intelectual
- **Controle** – Compreende comparação das atividades realizadas com as atividades planejadas, para possibilitar a realização dos objetivos. Significa verificar, constatar ou certificar-se da realização das atividades e dos objetivos conforme estabelecido.

Administração no Magazine Luiza representa uma governabilidade onde o grupo faz a organização de forma que as atividades sejam administradas com planejamento, organização, direção e controle e levam à risca todos os objetivos para chegar no resultado desejado. O capital da empresa é um dos seus pontos mais importantes, devendo ser cautelosamente controlado, do contrário, pode haver prejuízos financeiros. Neste caso, é necessário fazer uso da administração financeira, que tem como intuito fiscalizar e determinar todas as atividades relacionadas ao dinheiro da empresa, impedindo que ela opere no vermelho e sofra transtornos.

### 3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

A empresa Magazine Luiza possui o propósito de vender serviços e produtos que proporcionam felicidade e satisfação pessoal, principalmente à classe C, com um mix altamente variado de itens, focado em eletrodomésticos, produtos eletrônicos, tecnologia, móveis e cozinha, utilidades domésticas, brinquedos entre outros. E para alcançar essa meta busca sempre um time de gestão capacitado, sempre buscando crescimento e que se preocupa em estabelecer e montar na empresa um ambiente organizacional que almeja grandes conquistas.

Qual o clima organizacional da empresa Magazine Luiza?

A cultura organizacional da empresa Magazine Luiza está profundamente atribuída à valorização de seus colaboradores e na relação com seus clientes. Sempre colocando e valorizando as pessoas em primeiro lugar, onde se torna visível na política de gestão de pessoas a necessidade de envolver seus colaboradores e clientes neste clima.

A cultura e o clima se confirmam na missão, visão, valores e princípios da empresa.

Missão: Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada, que visa sempre ao bem-estar comum.

Visão: 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.

Cultura: Conta com pilares importantes que dão sustentação e vitalidade para disseminar a cultura pioneira e inovadora do Jeito Luiza de Ser.

Valores e princípios: Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento: coloca as pessoas em primeiro lugar, porque elas são a força e a vitalidade da organização.

Ética: Possui suas ações e relações baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum.

Simplicidade e Liberdade de Expressão: Buscando sempre a simplicidade em suas relações e processos, respeitando as opiniões de todos e estando abertos a ouvi-las, independentemente da posição que ocupam na Companhia.

Inovação e ousadia: cultiva o empreendedorismo na busca de fazer diferente, com iniciativas inovadoras e ousadas.

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

Qual a estrutura organizacional do Magazine Luiza?

Dividido entre conselho de administração e diretoria executiva temos a seguinte estrutura, no conselho de administração que envolve:

MEMBROS DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO	CARGO	ANO DE ELEIÇÃO
Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues	Presidente	2005
Marcelo José Ferreira e Silva	Vice-presidente	2016
Carlos Renato Donzelli	Conselheiro efetivo	2009
Betânia Tanure de Barros	Conselheiro independente	2017
Inês Corrêa de Souza	Conselheiro independente	2009
José Paschoal Rossetti	Conselheiro independente	2016
Sílvio Romero de Lemos Meira	Conselheiro independente	2017
Márcio Kumruian	Conselheiro efetivo	2021

Todos os membros acima com mandato ativo até agosto de 2023.

Na diretoria executiva envolve:

MEMBROS DA DIRETORIA EXECUTIVA	CARGO	ANO DE ELEIÇÃO
Frederico Trajano Inácio	Diretor presidente	2015
Fabrcio Bittar Garcia	Vice-presidente de operações	2016
Eduardo Galanternick	Vice-presidente de negócios	2019
André Fatala	Vice-presidente de plataforma	2019
Roberto Bellissimo Rodrigues	Diretor executivo financeiro e de relações de investidores	2015
Maria Isabel Bonfim de Oliveira	Diretora executiva de administração e controle	2015
Patricia Pugas	Diretora executiva de gestão de pessoas	N/A
Decio Sonohara	Diretor executivo de logística	N/A
Luiz Fernando Rego	Diretor Executivo de Bens Duráveis e Bens de Consumo	N/A
Leandro Soares	Diretor Executivo de Marketplace	N/A
Julio Cesar Trajano	Diretor Executivo de Esportes	N/A
Graciela Kumruian	Diretora Executiva de Clientes, Integração, Reputação e Sustentabilidade	N/A
Douglas Matricardi	Diretor Executivo de Operações de Lojas	N/A
Silvia Machado	Diretora Executiva de Moda e Beleza	N/A

Como funciona a gestão do Magazine Luiza?

Os pilares estabelecidos por Luiza Helena Trajano em 1991 continua mais atual do que nunca e engloba: comunicação, metas claras, agilidade nas decisões, foco no cliente e autonomia.

Como a empresa Magazine Luiza motiva os seus funcionários?

A empresa faz questão de preencher as suas vagas com pessoas que já fazem parte da equipe, onde em média 80% são preenchidos pelos próprios colaboradores incentivando assim o plano de carreira e a ascensão profissional.

Visando pela força e a vitalidade dos colaboradores que formam a organização a empresa Magazine Luiza prioriza:

- Inspirar
- Falar
- Escutar
- Agradecer
- Desenvolver
- Cuidar
- Celebrar
- Compartilhar

Sempre usando de respeito, desenvolvimento e reconhecimento.

Como inspirar seus colaboradores:

Práticas que reforçam a missão, visão e valores da empresa e mostram aos colaboradores e a sociedade o valor de seu trabalho e a política de gestão de pessoas da companhia está baseada na valorização e evolução das pessoas.

Alguns exemplos de “Inspirar”:

Rito de comunhão: Ocorre toda segunda-feira onde duplas realizam dinâmicas com a equipe e preparam café da manhã para todos criando um ambiente de confraternização.

Conselho de colaboradores: Através de votação alguns integrantes da equipe são selecionados para fazerem parte do conselho da loja onde se envolvem em assuntos internos ajudando o gerente e a loja tanto com a equipe quanto com a parte operacional.

Atendimento 10 estrelas: Um programa de treinamento para todos os colaboradores.

Meritocracia, reconhecimento e premiações: Através de encontros específicos e reuniões matinais os colaboradores são recompensados com viagens, produtos, bônus em dinheiro e homenagens.

Como falar com os colaboradores?

“Alinhamento com todos o tempo todo” esse é o lema! O falar, o ouvir e o diálogo são aplicados o tempo todo com interação entre escritórios, lojas, diretoria, centros de distribuição e líderes em geral. Alguns exemplos de como “Falar”:

Possui a Tv Luiza: Transmitida uma vez por semana todos os colaboradores param para assistir onde é anunciado novidades, alinhamentos, premiações inclusive pela Luiza Helena Trajano e diretoria.

Portal luiza e hotsite de inclusão: Um portal on-line de intranet com notícias, cursos e canal direto de comunicação com toda a empresa.

Fica a dica: com o objetivo de criar uma rede de compartilhamento entre colaboradores para falarem de vários assuntos e sugestões.

Rádio luiza: veículo para fortalecimento da cultura e entretenimento.

Canal 900: para promover especificamente integração entre os colaboradores do escritório de negócios.

Luiza notícias: comunicação com eficiência e transparência para manter os colaboradores e os stakeholders bem informados.

Seminário de posicionamento estratégico: uma reunião semestral para alinhar, apresentar e reconhecer as conquistas dos últimos meses.

Como escutar seus colaboradores:

Escutar sempre impulsionando as boas ideias, isso é o que busca a organização. Segue alguns exemplos de como “Escutar” os colaboradores:

Avaliação 360º: com o objetivo de dar aos colaboradores a oportunidade de avaliarem os seus líderes onde no final do processo os líderes recebem um relatório de feedbacks.

Pesquisa de clima: a cada 18 meses os colaboradores são convidados a dizer como se sentem em relação à empresa, as respostas são anônimas e com isso eles podem usar de toda sinceridade nas respostas.

Reunião trimestral com gerentes e reunião semanal com os comerciais: para alinhamentos e redirecionamentos.

Telefone, e-mail e carta: Recursos simples e diretos, acessíveis a todos, são utilizados frequentemente e sem barreiras. Qualquer colaborador pode, sempre que desejar sugerir, reclamar, criticar, agradecer ou elogiar, expressar sua opinião e sentimentos em relação a qualquer assunto.

Como agradecer os seus colaboradores:

O Magazine Luiza faz questão de programas de reconhecimento. Alguns exemplos de como “Agradecer” os seus membros:

Funcionário destaque: todo mês cada unidade elege o seu destaque onde recebem prêmios e no caso dos destaques do escritório ganham almoços com a Luiza Helena Trajano.

Tempo de casa: trabalhar na mesma empresa por 25 e 30 anos é algo especial e reconhecendo isso a empresa Magazine Luiza homenageia seus colaboradores com prêmios e viagens nacionais podendo levar a família.

Operação bumerangue: campanha de incentivo ao telemarketing que premia os colaboradores com vários produtos da loja sem custo nenhum.

Sorte garantida: é a política do ganha-ganha, onde o vendedor e o cliente concorrem durante 3 meses a prêmios em dinheiro no valor de R\$5.000.

Pular Pra10: para motivar a venda de serviços financeiros a companhia premia os colaboradores que atingem mais de 10% na meta de serviços, com premiações em dinheiro além do salário.

Prêmio Luiza Helena: destinado ao gerente que tiver o melhor resultado em gestão de lucro e em clima, mostrando que vai além dos resultados, que importa a harmonia entre a equipe.

Incluindo também: profissional do ano, prêmio portal do saber, destaque para o gerente regional e premiação do programa de inclusão.

Como desenvolver os seus colaboradores:

Oferecendo oportunidades para os colaboradores descobrir e desenvolver os seus talentos, segue alguns exemplos de como “Desenvolver”:

Planejamento de carreira com o programa saber Luiza onde disponibiliza bolsas de estudos para expandir os seus conhecimentos.

Carreira para mulheres: conta com suporte para deslocamento de cidades onde pode levar sua família.

Vida financeira saudável: a metodologia DSOP, que é “Diagnosticar, Sonhar, Orçar e Poupar”, passou a ser aplicada e os colaboradores tornaram-se mais conscientes com as questões financeiras. E treinamentos em geral.

Como cuidar de seus colaboradores:

Pensando no bem-estar da equipe segue alguns exemplos de como “Cuidar”:

Salão de beleza: localizado no escritório central possui uma parceria com salão de beleza e estética onde os colaboradores podem utilizar em horários acordados com seus líderes.

Horário flexível: para estudantes e mães.

Espaços de convivência: um clube com espaço de lazer.

CHECK-UP PARA DIRETORIA: anualmente os diretores fazem exames preventivos onde todo o custo é por conta da companhia.

Livro do bebê: cada nascimento recebe o seu registro.

Cheque mãe: um valor extra de R\$250,00 no salário para ajudar as mães com os gastos.

Cheque educação especial: um valor extra na renda.

Plano de saúde: com cobertura nacional.

Entres outros.

Como celebrar com os seus colaboradores:

Celebrar está na essência do Magazine Luiza, segue alguns exemplos de como “Celebrar”:

Inauguração de lojas: antes da inauguração da loja o Magazine Luiza convida os familiares dos colaboradores para participarem de um coquetel de pré-lançamento.

Aniversariantes e datas especiais: são comemorados em equipe.

Confraternização das equipes: festas e encontros para fortalecer a amizade.

Open house dia das crianças: neste dia os colaboradores podem levar os seus filhos para participarem de uma tarde na empresa com atividades para eles.

Como compartilhar com os colaboradores:

Visando um senso de justiça na remuneração segue alguns exemplos de como “Compartilhar”:

Recompensar: possui programas e ações que priorizam a melhoria da renda, educação e saúde dos colaboradores.

Salário variável e participação dos resultados: os colaboradores ganham sobre o lucro do produto e o volume de venda e recebem o 14º salário de acordo com regras internas da empresa.

Rede do bem: onde os colaboradores se envolvem nas necessidades da comunidade.

Sociedade Francana de instrução e trabalho para cegos: oferece tratamentos com psicólogos, fonoaudiólogos, assistentes sociais, fisioterapeutas, além de aulas de música, natação e informática.

Quais os pilares do Magazine Luiza?

Desde que Frederico Trajano, filho de Luiza Helena Trajano assumiu a empresa, o direcionamento foi transformar o varejo tradicional em uma empresa digital e para isso foram criados alguns pilares onde a empresa se firmou para alcançar esse objetivo.

Confira:

Multicanalidade: Exemplo deste canal é a opção do cliente comprar pelo site e poder retirar o produto em qualquer loja física de sua preferência.

Inclusão digital: Exemplo disso são os vídeos da Lu que é a personagem da empresa que “ensina” os clientes a entenderem os produtos vendidos. Além dos colaboradores que sempre recebem treinamentos para entenderem novas tecnologias.

Digitalização das lojas físicas: As lojas físicas são essenciais para a estratégia sendo transformadas em foco de experiência para o cliente na hora da compra. Todos os vendedores usam um aplicativo para smartphones Mobile Vendas e com isso ganhando tempo em seu atendimento.

Em algumas lojas já é possível realizar até pagamentos pelo sistema Mobile Pinpad que dispensa a ida até as lojas.

Plataforma digital: A companhia lançou o marketplace que é uma rede que disponibiliza parceiros a realizarem vendas dentro da plataforma da empresa, ganhando uma comissão sobre os produtos vendidos. Com o marketplace a empresa passou a vender categorias que nunca tinha vendido anteriormente como produtos para pet, parte de joias, livros, bebidas e alimentos.

Qual a comunicação interna utilizada na empresa Magazine Luiza?

O endomarketing é direcionado para os seguintes canais: Tv Luiza onde é feito programas ao vivo semanais para os colaboradores.

Rádio corporativa: presente em todas as lojas, escritórios e centros de distribuição.

Workplace: uma rede social corporativa.

E usando da importância de que “o dinheiro preenche o bolso mas o reconhecimento preenche a alma” esses canais internos fazem a diferença dentro da companhia, valorizando diariamente os colaboradores.

Foto 1 - Respeito, desenvolvimento e reconhecimento



Fonte: Magazine Luiza

Foto 2- Respeito, desenvolvimento e reconhecimento



Fonte: Magazine Luiza

Foto 3- Respeito, desenvolvimento e reconhecimento



Fonte:Magazine Luiza

### 3.2.2 O MERCADO EXTERNO

A companhia Magazine Luiza possui o objetivo de transformar, auxiliar e ajudar o país a ser cada vez mais tecnológico, e mesmo já tendo caminhado muito para isso ainda falta avançar no mercado externo. A empresa conseguiu digitalizar o Magalu possuindo um verdadeiro leque de operação multicanal consolidada e com um crescimento exponencial entrando na bolsa de valores e com planos de continuar expandindo, o futuro poderá ser o mercado externo. Os caminhos que mostram que a companhia possui toda a estrutura para isso são:

Os cinco pilares estratégicos desse ciclo de crescimento tecnológico são:

Novas categorias:

Batizado de #TemNoMagalu um dos pilares é vender tudo o que o cliente precisa ou deseja. Utilidades domésticas, cosméticos, produtos esportivos, livros, itens de decoração, produtos para higiene pessoal, eletroeletrônicos e limpeza da casa. Oferecendo a seus clientes mais de 73 milhões de itens, das mais diversas categorias. Essa expansão da quantidade de setores está diretamente ligada ao crescimento do marketplace onde a empresa rapidamente se tornou uma one-stop-shop : uma loja de todas as coisas.

Super App:

De todas as opções de canais de venda do Magalu, o app é o que tem a maior importância estratégica, o Mobile only and app first é um dos lemas que direciona a companhia, sendo concentrada no Luizalabs. Por isso o aplicativo criado em 2015 vem se transformando em um Superapp, onde é possível comprar produtos, fazer pagamentos e acessar serviços públicos, onde no segundo trimestre de 2022 o app teve 38 milhões de usuários ativos mensais, o que mostra que essa base é fundamental para os planos futuros da companhia.

Entrega mais rápida :

Com 23 centros de distribuição no final de junho de 2022 para estocar e entregar produtos e 246 unidades de Cross-dockings em todo o Brasil, tornando-se assim uma das entregas mais rápidas do país. Disponibilizando para os clientes a opção de realizar compras on-line e retirar em qualquer loja física, as mais de 1.400 lojas espalhadas por 21 estados do país se transformou em ship from store, facilitando a logística de muitas pessoas, possibilitando uma entrega em cerca de até 48 horas ao seu destino final.

MaaS (Magalu as a Service):

O Magalu Mass nasceu com uma série de ferramentas e serviços tecnológicos para conseguir acompanhar o aumento em escala que a empresa pretende alcançar com o menor tempo possível, atraindo o maior número de parceiros com a maior quantidade de itens, abrangendo tecnologia, propagandas, pagamentos e onde se investe em know-how.

Fintech:

Integram soluções financeiras para os seus clientes e sellers, serviços de Banking a Service (BaaS), como conta digital, subadquirente, empréstimos para pessoas físicas e jurídicas e cartão de crédito. Em 2022 no segundo trimestre foi movimentado mais de 20 bilhões de reais por esse ecossistema do Magalu, uma pequena parte perto do tamanho do potencial da empresa. Visando o crescimento desse mercado foi impulsionado a conta digital Magalu Pay, onde mais de 5,0 milhões de contas foram criadas. Em dezembro de 2020 o Magalu comprou Hub Fintech uma plataforma de

serviços para cartão pré-pago e contas digitais, possuindo aproximadamente 4 milhões de contas e cartões onde foi movimentado mais de 3 bilhões de reais no segundo trimestre de 2022.

Os 10 últimos anos foram excelentes para a empresa Magazine Luiza que saiu do interior, da cidade de Franca para um IPO em 2011, onde foi precificada a R\$ 3Bi, e atualmente vale R\$ 159Bi na B3, aumentando em R\$ 149Bi o capital da Magalu usando a plataforma e a criação dos respectivos ativos digitais, subindo o valor de mercado da companhia.

Com um crescimento maior que 1.000% desde o seu IPO, está evidente que a companhia Magazine Luiza já dominou o varejo do Brasil, entretanto uma empresa que já vale mais de R\$ 160Bi na bolsa faz com que a expectativa dos seus acionistas seja avançar para outros segmentos, onde vender e comprar produtos não é mais suficiente para sustentar a Magalu com o seu alto valor de mercado.

Se observarmos a grande inspiração da Magalu, que é o Alibaba, percebemos que existem dezenas de verticais possíveis que a gigante de Franca pode entrar, criando um ecossistema plugado em várias empresas tanto nacionais como internacionais. Lembrando que só em 2021 a Magalu comprou 11 empresas indo desde escola de e-commerce a varejo, e isso mostra que ela pode comprar “qualquer empresa”.

Desde o seu IPO a companhia não esteve no vermelho, mas as suas margens não oscilaram, mas também nunca teve a margem superior a 2 dígitos em nenhum trimestre. O que mudou foi a expansão contínua de visão e receita do mercado.

O Mercado Livre e o Magazine Luiza, hoje, fazem parte do seleto grupo de empresas com afluência a capital barato e confiança dos investidores como poucas empresas do Vale do Silício, e isto faz com que tenha uma vantagem competitiva enorme dando tranquilidade para se arriscarem em novos mercados.

Possuindo tantos leques e expandindo cada vez mais, vale a pena comentar sobre futuros mercados. Reforçando que no Brasil não há empresas com tanta competência tecnológica que a Magalu, e a companhia não para!

Segue futuros segmentos que a empresa Magazine Luiza poderá alcançar provando que o mercado externo pode estar cada vez mais próximo:

Entretenimento

Grocery

Moda

Marca própria ou “Magalu Brands”

Magalu Webservices

Magalu pay

Magalu Conmere Elataform

Travel

Forma e saúde

É necessário estar alerta a todas essas movimentações e novidades, pois os desafios e a competitividade são muitas, mas a companhia Magazine Luiza está em constante crescimento e se tornando cada vez maior.

Apesar do cenário hoje na bolsa de valores estar dessa forma:

(MGLU3) fechando o pregão em queda de 2,39%, Via (VIA3) caindo 7,06% e Americanas (AMER3) derretendo 13,77%.

No 1º trimestre de 2022, a empresa Magazine Luiza reportou um prejuízo líquido de R\$161 milhões, contra lucro de R\$258 milhões no mesmo período do ano passado.

Apesar deste cenário, o Magalu está valendo R\$27,5 bilhões na bolsa atualmente, o que constitui 241x o seu lucro ajustado. Com essa configuração da empresa é possível constatar que os possíveis benefícios da companhia entrar no mercado externo hoje seriam:

Facilidade com a nova era digital .

Fácil acesso com vários canais de tecnologias .

Alcance ilimitado no território a nível de logística.

Facilidade em lidar com pessoas na questão de colaboradores mesmo com cultura diferente.

Não possui restrições no quesito de inovação e versatilidade.

Possui tendência e facilidade com novas oportunidades.

Não coloca barreiras para comprar empresas estrangeiras se necessário.

Agora as possíveis dificuldades da Magalu entrar no mercado externo, uma das fraquezas poderiam ser :

Inflação

Alto custo operacional como por exemplo com sistemas operacionais de funcionalidades e de logística.

Acompanhar o crescimento de futuras lojas físicas e agilidade e segurança nos serviços online sem perder o nível de qualidade em seu atendimento.

Com isso a empresa mostra o quanto está crescendo cada vez mais, se firmando e se fortalecendo no mundo digital sem perder a sua essência humanizada.

### **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE**

Cabe a nós questionarmos a origem social, política, econômica ou cultural dos padrões estabelecidos para que os alunos respeitem as diferenças. Aprender a viver em um ambiente de diversidade é um dos principais desafios do mundo contemporâneo e, portanto, da Educação.

O ponto-chave da discussão sobre diversidade é a atuação sobre os mecanismos sociais que transformam as diferenças em desigualdades. Entendê-los é fundamental para estabelecer novas práticas.

#### **3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE**

A diversidade é uma construção social, isso significa que as distinções não existem em si mesmas, elas são sempre produto da cultura. Ao definirmos pessoas ou atitudes como estranhas, estamos comparando-as a parâmetros previamente estabelecidos.

O que entendemos por normal, correto e direito? Quem dita ou reforça os padrões culturais e estabelece as normas são os grupos e as instituições com capacidade

de influenciar a sociedade, ou seja, a escola, a família, os amigos, a televisão, os jornais, as revistas, a internet, as redes sociais etc.

- lembre-se sempre que todos têm diferenças e não deveríamos estabelecer quem é melhor;
- entenda que você tem o direito de ter opinião e discordar, desde que com respeito;
- compare-se sempre consigo mesmo, não com os outros;
- acima de tudo, seja exemplo.

### **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

Desde os primeiros anos de vida, ao olharmos ao nosso redor, nós percebemos diferentes uns dos outros. São diversas as características físicas, crenças, valores e comportamentos que compõem nossa sociedade. Essa pluralidade de modos de existir, pensar e agir chama-se diversidade.

Apesar de ser algo inerente ao ser humano, infelizmente a diversidade ainda não é respeitada por todos. Casos de intolerância e preconceitos acontecem todos os dias, sendo alguns dos principais problemas da nossa sociedade atual. Como podemos superar a intolerância e construirmos uma sociedade mais respeitosa e igualitária? A resposta para essa pergunta passa por diversas esferas da vida em comunidade, mas a principal delas certamente é a educação.

A educação é um dos principais instrumentos para formação de cidadãos mais conscientes. Ela tem um papel central na luta contra os preconceitos e no respeito à diversidade. O respeito à diversidade é um preceito básico para a construção de um futuro melhor, e a educação é o principal agente para isso.

## 4. CONCLUSÃO

O Projeto foi elaborado em equipe, onde cada participante fez a sua parte, sempre colaborando para ajudar um ao outro. Constatamos o quanto cada assunto exposto no projeto é importante para o enriquecimento de nossos conhecimentos para que conquistemos o sucesso em nossa profissão.

A Companhia é composta por diferentes níveis hierárquicos, com mais de 1000 lojas físicas em mais de 700 cidades com mais de 15 centros de distribuição localizados em pontos estratégicos do Brasil, com mais de 22 mil funcionários

A Magazine Luiza possui o objetivo de transformar, auxiliar e ajudar o país a ser cada vez mais tecnológico a Magazine Luiza vem Trazendo os fundamentos econômicos atuais no Brasil

As lojas físicas são essenciais para a estratégia sendo transformadas em foco de experiência para o cliente na hora da compra. Todos os vendedores usam um aplicativo para smartphones Mobile Vendas e com isso ganhando tempo em seu atendimento.

A companhia Magazine Luiza possui o objetivo de transformar, auxiliar e ajudar o país a ser cada vez mais tecnológico

Podemos observar que o nível de crescimento do PIB nos últimos trimestres está em patamar que, no histórico recente da economia brasileira, não havia sido observado, excluindo-se os períodos de retomada após recessões. PIB é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos

Administração como já destacado é processo de tomar decisões sobre objetivos e utilização de recursos. O processo administrativo possui o propósito de vender serviços e produtos que proporcionam felicidade e satisfação pessoal, principalmente à classe C

A criação de novas categorias e as melhorias na experiência de atendimento são dois elementos-chave que o Magazine Luiza busca alavancar para aumentar ainda mais o crescimento e o envolvimento do usuário.

## REFERÊNCIAS

Conselho de Administração e Diretoria executiva - Magazine Luiza - Disponível em : <[Conselho de Administração e Diretoria Executiva - Magazine Luiza | Relações com Investidores](https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=Kw5cwCG)  
<https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=Kw5cwCG>  
<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Conselho-de-Administracao-e-Diretoria-Executiva?fgCSQ60+5MvJOPgEysJD0A==#:~:text=Carlos%20Renato%20Donzelli,-Formou-se%20como&text=Atuou%20como%20gerente%20financeiro%20da,Co>> Acesso em: 15/11/2022

Conteúdo- Magazine Luiza - Disponível em:  
 <<http://conteudo.magazineluiza.com.br/pdf/gptw-2015.pdf>>  
 Acesso em: 23/22/2022

Canais de Comunicação interna no magazine Luiza - Por Higor Lima - Disponível em:  
 <<https://endomarketing.tv/canais-comunicacao-interna-magazine-luiza-progic>>  
 Acesso em:25/11/2022

Magazine Luiza entenda o que está acontecendo com a ação - Por redação SpaceMoney - 30/05/2022  
 <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-e-o-futuro-da-magazine-luiza>  
<https://www.spacemoney.com.br/geral/magazine-luiza-mglu3-entenda-o-que-esta-acontecendo-com-a-acao/181677/>> Acesso em: 28/11/2022

Nossa cultura missão e valores - Magazine Luiza - Disponível em:

[https://www.google.com.br/search?q=ambiente+organizacional+magazine+luiza&source=hp&ei=umB6Y4fClavd5OUP0tODiA0&iflsig=AJiK0e8AAAAAY3puyvrBza\\_SFlnBFa55ucb238SFgjb&oq=ambiente+organizacional+magazine+&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIFCCEQoAEyBQghEKABMgUIIRCgAToICAAQsQM QgwE6EQguEIAEELEDEIMBEMcBENEDOgsIABCABBcxAxCDAToFCAAQgAQ6CwguEIAEELEDEIMBOhEILhCDARDHARCxAxDRAXCABDoOCC4QgAQQ sQMqxwEQ0QM6CAgAEIAEELEDOgUILhCABDoICC4QgAQQsQM6DgguEIA EELEDEIMBENQCOg0ILhCABBdHARDRAxAKOhAILhCABBcxAxDHARDRAx AKOgsILhCABBdHARDRAzoFCAAQsQM6CwguEIAEEMcBEK8BOgclABCAB BATOggIABAWEB4QEzoKCAAQFhAeEAoQE1CgAljPPmCtTWgBcAB4AIABwg GIAYMckgEFMTQuMTmYAQCgAQGwAQA&s](https://www.google.com.br/search?q=ambiente+organizacional+magazine+luiza&source=hp&ei=umB6Y4fClavd5OUP0tODiA0&iflsig=AJiK0e8AAAAAY3puyvrBza_SFlnBFa55ucb238SFgjb&oq=ambiente+organizacional+magazine+&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIFCCEQoAEyBQghEKABMgUIIRCgAToICAAQsQM QgwE6EQguEIAEELEDEIMBEMcBENEDOgsIABCABBcxAxCDAToFCAAQgAQ6CwguEIAEELEDEIMBOhEILhCDARDHARCxAxDRAXCABDoOCC4QgAQQ sQMqxwEQ0QM6CAgAEIAEELEDOgUILhCABDoICC4QgAQQsQM6DgguEIA EELEDEIMBENQCOg0ILhCABBdHARDRAxAKOhAILhCABBcxAxDHARDRAx AKOgsILhCABBdHARDRAzoFCAAQsQM6CwguEIAEEMcBEK8BOgclABCAB BATOggIABAWEB4QEzoKCAAQFhAeEAoQE1CgAljPPmCtTWgBcAB4AIABwg GIAYMckgEFMTQuMTmYAQCgAQGwAQA&s)

> Acesso em 09/11/2022.

Nossa estratégia - Magazine Luiza - Disponível em:

<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Estrategia?=LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==#:~:text=A%20principal%20estrat%C3%A9gia%20da%20Companhia.po> > Acesso em: 26/11/2022

Nota informativa - Fundamentos para o maior crescimento econômico

Quarta-feira, 09 de novembro de 2022, Ministério da economia

<https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/notas-informativas/2022/novembro/ni-expectativa-2023.pdf>

CHIAVENATO, Idalberto - Livro Fundamentos de Administração, 2º edição / 2021, Editora: Atlas.

4 pilares do Magazine Luiza para crescer no digital - Por Portal Novarejo - 22/02/2017

-

<https://br.fashionnetwork.com/news/4-pilares-da-magazine-luiza-para-crescer-no-digital> , Acesso em: 24/11/2022

PORFÍRIO, Francisco. "Estado de bem-estar social"; Brasil Escola. Disponível em:

<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/estado-bem-estar-social.htm>- Acesso em: 27/11/2022

Produto interno bruto PIB - Por Idiana Tomazelli - 12/07/2022

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/07/governo-vai-elevar-projecao-d-e-crescimento-do-pib-para-2-neste-ano.shtml>> Acesso em: 27/11/2022.

Produto interno - Pib - IBGE - <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>

<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/outubro/fmi-amplia-projecao-do-crescimento-do-pib-brasileiro-para-2-8-em-2022>> Acesso em: 27/11/2022.

ROCHA, Francisco - Responsabilidade social - 29/09/2022

<<https://parnaxx.com.br/responsabilidade-social/responsabilidade-social-na-pandemia-conheca-05-empresas-que-se-destacaram-com-acoes-nesse-periodo/>>

Acesso em: 27/11/2022

## ANEXOS

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