



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

PROJETO INTEGRADO
ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA
COCA-COLA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MARÇO, 2023

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

PROJETO INTEGRADO
ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA
COCA-COLA

MÓDULO GESTÃO DA CADEIA DE VALOR

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:

Felipe Moura Cagnani , 1012020100257

Iago Oliveira dos Santos, 1012020100198

Maria Carolina Carvalho, 1012021200033

Vitoria Caroline N. de Oliveira, 1012020100221

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MARÇO, 2023

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	5
3.1.1.1 Estratégia do Menor Custo Total	6
3.1.1.2 Nível de serviço ao cliente	7
3.1.1.3 Aprimorando o Ciclo de Pedido	8
3.1.1.4 Finalizando a estratégia	9
3.1.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA CAPACIDADE PRODUTIVA	11
3.1.2.1 Controle da capacidade produtiva das empresas	13
3.1.2.2 Problemas de capacidade produtiva das empresas	15
3.1.2.3 Calculando a capacidade produtiva	16
3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS	21
3.2.1 FIXOS OU VARIÁVEIS	21
3.2.2 DIRETOS OU INDIRETOS	22
O que são Custos Indiretos?	23
Qual a diferença entre Custo Direto e Indireto?	24
Custos Diretos	24
Custos Indiretos	24
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CRIANDO O NOVO	26
3.3.1 CRIANDO O NOVO	26
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	29
4. CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	33
ANEXOS	34
RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO	35

1. INTRODUÇÃO

A análise da empresa escolhida visa dar introdução e formular todo estudo do semestre aplicado no Projeto Integrado, assim, tendo como base uma empresa que nos mostra a sua estratégia e impactos no custo final dos produtos.

A Empresa retrata o cenário importante de estarem integralmente transformando a Cadeia de Fornecimento em um processo 360° que visa os materiais, desenho estratégico e até o planejamento diário. Tendo como importante meta padronizar os processos nas categorias similares e modelos de negócios, assim, aumentando o nível de serviço, otimizando custos e capital.

“A nossa disciplina operacional, a forte execução no ponto de venda e a capacidade de adaptação às variações dinâmicas do mercado nos permitem continuar oferecendo valor sustentável. “

A logística utilizada pela empresa possibilita estudos e atualizações para a continuidade e valor acessível para o consumidor, anulando os riscos para a mesma. Os pontos negativos brevemente listados em pesquisas mostram o impacto ambiental sobre os produtos e seu descarte. Mas, em contrapartida a empresa visa plantar e cultivar novas árvores para validar os pontos negativos, sendo grande geradora de empregos a mesma possibilita maior capacitação para um futuro próspero e contínuo. Assim, validando o grande mercado e oportunidades de continuar o grande Império.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

The Coca-Cola Company, normalmente conhecida como Coca-Cola, é uma empresa multinacional estadunidense, fabricante e comerciante de bebidas não-alcoólicas e concentrados de xaropes. É mais conhecida por seu produto Coca-Cola, inventado pelo farmacêutico John Pemberton, em Columbus, Geórgia, em 1886.

É uma empresa de capital aberto, listada no CNPJ 06.981.235/0001-98, estando sua sede em Atlanta, Georgia 30313, Estados Unidos da América, One Coca Cola - Plaza, N.W., S/N.

A empresa oferece aproximadamente 500 marcas distribuídas em 200 países, além de suas bebidas homônimas Coca-Cola, tendo suas atividades no ramo de bebidas, vem produzindo também uma série de refrigerantes, incluindo a Fresca, a Fanta e o Sprite. Durante a década de 1990, a empresa respondeu ao interesse crescente dos consumidores com a introdução de diversas marcas de bebidas não-carbonatadas, entre elas, Minute Maid, Powerade, chá Nestea (em conjunto com a empresa Nestlé), a água Dasani, entre outros.

A Coca-Cola Company vende seus produtos em mais de 200 países do mundo, inclusive nos maiores mercados consumidores de refrigerantes, estando o Brasil como o quarto maior consumidor de produtos Coca-Cola do mundo, ficando atrás de China, México e Estados Unidos.

Em 2006, a Coca-Cola Femsa e a The Coca-Cola Company fecharam acordo para adquirir a sucos Del Valle, em 2014 adquiriu também a Green Mountain Coffee Roasters, uma empresa que produz máquinas e cápsula para produção de café e bebidas quentes, além de ter comprado uma participação de 16,7% na Monster Beverage, e no Brasil, a empresa adquiriu as marcas Guaraná Jesus, Sucos Mais e Leão Junior S.A.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA CADEIA DE VALOR E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

3.1.1 ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA

Para formular uma estratégia em logística, é preciso avaliar as relações entre os níveis alternativos de custos e serviços associados. Embora irá existir dificuldades na medição da receita, a avaliação comparativa do desempenho do serviço e dos custos associados oferece uma forma de aproximar de um projeto ideal para o sistema logístico, consistindo em:

- Determinar a rede de menor custo total, o que significa avaliar entre as opções disponíveis, sendo com transportadoras, prestadores de serviços ou veículos próprios, optando pelo menor custo total, ou seja, o que trará menos despesas com armazenagem, manuseio, transporte e na atualização de informações.
- Medir a disponibilidade do serviço e a capacidade associados ao projeto do sistema de custo total, consistindo em, após a identificação da melhor escolha com o menor custo possível, avaliar as condições de atendimento de uma demanda. Como exemplo seria uma cotação entre transportadoras e identificar a com o menor custo x prazo.
- Conduzir a análise de sensibilidade relacionada diretamente aos serviços e custos incrementais com geração de receita, é o momento em que o gestor avaliará se a opção de menor custo não estará gerando perdas de receitas ou se a escolha de uma opção de custos intermediários não gerarem ganhos adicionais que compensaram para a empresa.

- Tomada de decisão para finalizar o plano, é especificamente o papel do gestor logístico, que com base nas análises realizadas irá traçar uma estratégia.

3.1.1.1 Estratégia do Menor Custo Total

Uma estratégia de menor custo total, busca uma rede de sistema logístico com o menor custo fixo e variáveis possíveis. O serviço se associa com um projeto logístico com a política de estoque de segurança e proximidade física entre depósitos e clientes.

O nível do serviço é extremamente impactado pelas necessidades do transportes, sendo em estratégias de menor custos totais, os prazos serão maiores pois os custos com transportes serão minimizados com a otimização de cargas, logo o objetivo passa a ser o custo baixo e não entregas rápidas.

Abaixo segue alguns exemplos de redução dos custos:

- É fundamental realizar uma análise minuciosa dos processos. Essa análise permitirá verificar o funcionamento atual da empresa, identificar despesas e determinar a origem dos custos. Ao identificar desperdícios e oportunidades de melhoria, será possível realizar cortes sem prejudicar a qualidade dos processos. O mapeamento dos processos fornece uma visão mais ampla da organização, o que resulta em reduções de custos a longo prazo e impactos significativos nos negócios.
- Distinguir entre os custos estratégicos, que trazem benefícios financeiros, e os custos não estratégicos, que são essenciais para a manutenção da empresa, mas não agregam valor. Investimentos em marketing e novas tecnologias são exemplos de custos estratégicos, enquanto custos como tributos, energia elétrica e aluguel são considerados custos não estratégicos.
- Buscar reduzir os custos que não possuem caráter estratégico sempre que possível. Despesas desnecessárias podem ser completamente eliminadas,

enquanto outras podem ser reduzidas para se adequarem à realidade da empresa. O objetivo é criar um negócio mais eficiente e simplificado.

- Muitas empresas enfrentam um desafio significativo em relação ao controle de gastos mensais. A falta de limites claros leva os funcionários a confiar em sua própria consciência para definir um limite, o que muitas vezes resulta em gastos excessivos. A solução para esse problema é bastante simples: estabelecer um teto de gastos.
- Para diminuir custos, negocie com fornecedores para ter uma margem de venda maior. Verifique se o preço pago é justo comparando com concorrentes e outros fornecedores. Convide o fornecedor para conversar pessoalmente, apresente os dados e estabeleça uma meta de redução de gastos. Se não funcionar, troque de fornecedor.
- Invista em softwares de gestão para reduzir custos e aumentar a eficiência. A tecnologia automatiza tarefas repetitivas e permite que os funcionários foquem em atividades estratégicas. O software de departamento pessoal é um exemplo de como a automatização pode simplificar tarefas como controle de folha de pagamento, distribuição de holerites e comunicação com funcionários, reduzindo gastos com papéis, impressões e processos trabalhistas. Isso diminui custos indesejados e ajuda a evitar erros e problemas no expediente.

3.1.1.2 Nível de serviço ao cliente

A definição quanto ao nível de serviço ao cliente é determinante para todas as decisões estratégicas de desempenho logístico. Basicamente o nível de serviço é relacionado ao serviço logístico. Para o cliente, um dos principais requisitos de qualidade é o prazo de entrega curto e segurança no atendimento, podendo se dizer que uma empresa que entrega em um prazo menor que os concorrentes, sem danos às mercadorias e com mais segurança e feedback do status dos pedidos, oferece um nível melhor de atendimento do que aquelas que tem entregas mais demoradas. O grande

desafio é fazer com que as estratégias logísticas da empresa passem despercebidas pelos usuários a fim de equalizar as ações necessárias.

Para estabelecer um nível de serviço no mercado, é necessário iniciar as políticas relacionadas à disponibilidade e a capacidade de estoque desejada. É comum se basear no sistema existente de recebimento e processamento de pedidos, nas operações de armazenamento e no tempo médio de atendimento aos pedidos se baseando na capacidade e dos meios de transportes existentes.

O ponto de partida para essa análise de disponibilidade do serviço ao cliente é prever o desempenho baseado em pedidos já realizados e taxa de aceitação dos serviços prestados e se mantendo o estoque de segurança, considerando a demanda média e o prazo de reposição.

3.1.1.3 Aprimorando o Ciclo de Pedido

O ciclo do pedido é o tempo transcorrido entre a realização do pedido do cliente e a entrega pela organização. O serviço pode ser variado para um mercado ou cliente específico, alternando algum processo do ciclo de atividades, podendo ser implantando o pedido via internet e transportes dedicados. A proximidade do cliente e a quantidade de materiais em estoque, nem sempre são sinônimos de entregas rápidas e uniformes. Padronizando o ciclo de atividades para ser mais efetivo, gerará um custo. Em contrapartida, a melhoria do serviço acrescentando depósitos, envolvem graus de custos fixos, podendo resultar em menor flexibilidade no sistema.

Existe a relação entre os transportes premium e os transportes de menor custo, resultando em incentivos em favor de maiores volumes. O uso do transporte Premium, elevará o custo total, porém pode justificar a melhoria no serviço elevando o lucro da empresa.

Para pedidos de volumes substanciais, pode-se esperar que a economia da logística favoreça o uso de um ponto consolidado para melhor atendimento ao mercado.

3.1.1.4 Finalizando a estratégia

Para finalizar a análise da estratégia de posicionamento logístico, é importante seguir alguns passos essenciais:

- **Revisão dos resultados:** O primeiro passo é fazer uma revisão completa dos resultados da análise da estratégia de posicionamento logístico. Isso inclui avaliar o desempenho da estratégia em relação aos objetivos definidos, identificar pontos fortes e pontos fracos e avaliar os resultados financeiros.
- **Identificação de oportunidades de melhoria:** Com base na revisão dos resultados, é importante identificar as oportunidades de melhoria. Isso pode envolver ajustes na estratégia de posicionamento logístico, na gestão da cadeia de suprimentos ou em outras áreas relacionadas à logística.
- **Implementação de medidas corretivas:** Depois de identificar as oportunidades de melhoria, é importante implementar as medidas corretivas necessárias. Isso pode envolver mudanças na estratégia de posicionamento logístico, revisão de processos, treinamento de funcionários ou adoção de tecnologias.
- **Comunicação dos resultados:** É importante comunicar os resultados da análise e as medidas corretivas implementadas para todas as partes interessadas.
- **Monitoramento contínuo:** Mesmo após a implementação das medidas corretivas, é importante monitorar continuamente os resultados e fazer ajustes conforme necessário. Isso ajudará a garantir que a estratégia de posicionamento logístico continue a ser efetiva a longo prazo.

Ao finalizar a análise da estratégia de posicionamento logístico, é importante documentar os resultados e as medidas corretivas implementadas. Isso ajudará a garantir que a estratégia seja replicada e aprimorada no futuro. A análise da

estratégia de posicionamento logístico é um processo contínuo de avaliação, ajuste e melhoria para garantir que a empresa esteja sempre preparada para atender às necessidades dos clientes de forma eficiente e eficaz.

Para identificar as variáveis estratégicas que podem impactar os níveis de serviço ao cliente na logística da Coca-Cola, é importante considerar alguns aspectos do negócio. Abaixo segue algumas possíveis variáveis estratégicas que podem afetar os níveis de serviço ao cliente na logística da Coca-Cola:

- **Gestão da cadeia de suprimentos:** A gestão eficiente da cadeia de suprimentos é essencial para garantir que os produtos cheguem aos clientes dentro do prazo. Isso inclui a gestão de fornecedores, transporte, armazenamento, distribuição e gerenciamento de estoques. Os gastos da área de logística podem chegar a até 65% do total do seu orçamento, tanto que cerca de 40% dos colaboradores fazem parte do setor logístico.
- **Tecnologia:** A tecnologia é um fator crítico para o sucesso na logística da Coca-Cola. A empresa utiliza sistemas de gerenciamento de armazém, software de roteirização, sistemas de rastreamento de entregas, tendo vendedores com acesso direto ao sistema que já envia os pedidos de imediato para a base de dados, dentre outras tecnologias para garantir a eficiência da logística.
- **Capacidade de transporte:** A capacidade de transporte é uma variável importante para garantir que os produtos cheguem aos clientes dentro do prazo. A Coca-Cola utiliza frota própria e terceirizada garantindo a entrega de produtos em todo o país.
- **Planejamento e programação:** O planejamento e a programação são fundamentais para garantir que os produtos sejam entregues aos clientes no prazo e na quantidade adequada. Incluindo planejamento de rotas, programação de entregas e a gestão de estoques, sendo essencial para garantir que os produtos estejam disponíveis para atender a demanda dos clientes.

Em conclusão, é possível identificar diversas variáveis estratégicas que impactam os níveis de serviço ao cliente na logística da Coca-Cola, porém, a empresa busca sempre melhorar a eficiência de sua cadeia de suprimentos por meio da utilização de tecnologia, planejamento e gestão eficiente de estoques e transporte, além de valorizar a excelência no atendimento ao cliente e garantir a entrega dos produtos no prazo e na quantidade adequada.

3.1.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA CAPACIDADE PRODUTIVA

Planejamento e controle da capacidade produtiva são processos essenciais para as empresas que buscam maximizar a eficiência e a produtividade de suas operações. O objetivo desses processos é garantir que a capacidade produtiva esteja alinhada às necessidades de produção da empresa, de modo a evitar excessos ou insuficiências de capacidade.

O planejamento da capacidade produtiva envolve a determinação da capacidade necessária para atender à demanda prevista, considerando fatores como a disponibilidade de recursos, tempo necessário para produção, sazonalidade de demanda, entre outros. Com base nesses dados, é possível estabelecer um plano de produção a longo prazo que permita à empresa ajustar sua capacidade produtiva de forma a atender à demanda prevista.

De acordo com Jacobs e Chase (2012), às decisões em investimentos em capacidades de manufatura e serviços podem ser muito complicados, como as questões que devem ser tratadas:

- Quanto tempo é necessário para aumentar a capacidade? Isso corresponde ao tempo necessário para desenvolver um produto novo?
- Qual será o impacto de não ter capacidade suficiente na cadeia de suprimentos para um produto promissor ?
- Qual deverá ser o tamanho das instalações?
- Quanto e quando devemos acrescentar a capacidade existente ?

- Devemos terceirizar nosso produto ? Qual será a taxa adicional cobrada pela contratada para proporcionar a flexibilidade necessária para o volume produzido?

Os autores Jacobs e Chase ainda estabelecem a análise de planejamento de capacidade em três horizontes, sendo eles:

- Curto prazo: Menos que um mês, estando associado ao processo de planejamento diário ou semanal, envolvendo ajustes para eliminar variações entre a produção planejada e a real. Incluindo opções como horas extras, transferências de funcionários ou vias alternativas para a produção.
- Médio prazo: Planejamento mensal ou trimestral, sendo para próximos seis a dezoito meses, podendo ter variação de capacidade devido às contratações, demissões, aquisição de equipamentos, novas ferramentas e subcontratações.
- Longo prazo: Sendo mais de um ano, para poder adquirir ou se desfazer de recursos de produções, tais como imóveis, instalações e equipamentos. O planejamento a longo prazo, requer a participação e aprovação da alta administração da empresa.

O planejamento da capacidade produtiva é um processo crítico para as empresas que buscam maximizar sua eficiência e produtividade. A tomada de decisões de longo prazo sobre a capacidade produtiva deve levar em consideração as previsões de demanda em horizontes de longo prazo, bem como os efeitos dos volumes sobre os custos. Em geral, maiores investimentos permitem uma maior capacidade de produção e uma diluição dos custos fixos, tornando o custo unitário mais atrativo. Por outro lado, menores investimentos resultam em menor capacidade e um efeito contrário nos custos.

Além disso, é preciso levar em conta outros fatores importantes, como o tempo necessário para produção, a sazonalidade de demanda e a disponibilidade de recursos. Com uma abordagem cuidadosa e bem planejada para o planejamento e controle da

capacidade produtiva, as empresas podem garantir que sua produção esteja alinhada com a demanda de mercado e maximizar sua eficiência operacional.

Também é preciso levar em consideração:

- Técnicas de previsão para estimar vendas de produtos individuais
- Cálculo dos requisitos de equipamentos e mão de obra para atender previsões de linhas de produtos.
- Planejamento de disponibilidade de equipamentos e mão de obra em relação ao planejado

No planejamento de capacidade a curto prazo, o foco está na capacidade imediata disponível da empresa, ou seja, a capacidade que pode ser utilizada nos próximos dias, semanas ou meses. Isso envolve a programação da produção em um horizonte de tempo mais curto e a tomada de decisões sobre como utilizar os recursos disponíveis de forma mais eficiente. Já no planejamento de capacidade a médio prazo, o foco está na capacidade futura da empresa, geralmente em um horizonte de tempo de até 18 meses. Isso envolve a previsão da demanda futura e a determinação da capacidade necessária para atender a essa demanda, considerando fatores como a disponibilidade de recursos, tempo necessário para produção e sazonalidade de demanda.

Para o planejamento de capacidade a curto e médio prazo, é importante utilizar ferramentas como modelos de previsão de demanda, softwares de planejamento e controle da produção, análise de capacidade de produção e programação da produção. Essas ferramentas ajudam a empresa a tomar decisões mais informadas sobre a capacidade produtiva e garantir que a produção esteja alinhada com a demanda de mercado em cada período de tempo.

3.1.2.1 Controle da capacidade produtiva das empresas

O controle da capacidade produtiva das empresas é essencial para garantir que a produção esteja alinhada com a demanda de mercado e evitar desperdícios ou

insuficiências de capacidade. Para isso, as empresas utilizam diversas ferramentas e técnicas de controle da capacidade produtiva, tais como:

- Monitoramento da utilização da capacidade: Monitorar regularmente a utilização da capacidade produtiva para identificar possíveis gargalos ou excessos de capacidade. Isso pode ser feito por meio de relatórios de produção, indicadores de desempenho, entre outras ferramentas.
- Análise da capacidade ociosa: é importante identificar a capacidade ociosa e buscar alternativas para utilizá-la de forma mais eficiente, por exemplo, por meio de promoções, descontos, produção para estoque, entre outras estratégias.
- Análise de gargalos: os gargalos são pontos na produção onde a capacidade produtiva é limitada, podendo causar atrasos e impactar a entrega dos produtos. É importante identificar os gargalos e tomar medidas para reduzir ou eliminar esses pontos de estrangulamento.
- Análise de flexibilidade da capacidade: a capacidade produtiva deve ser flexível para atender às mudanças na demanda do mercado. Sempre avaliar a flexibilidade da capacidade e buscar alternativas para aumentá-la, por exemplo, por meio de contratação de mão de obra temporária, terceirização de produção, entre outras estratégias.
- Planejamento e programação da produção: é importante ter um planejamento e programação da produção eficientes, considerando a demanda do mercado e a capacidade produtiva da empresa. Isso envolve o uso de técnicas como o MRP (Material Requirement Planning) e o MPS (Master Production Schedule) para garantir que a produção esteja alinhada com a demanda e a capacidade disponível.

Utilizando ferramentas e técnicas de análise de controle da capacidade produtora, consegue identificar atividades críticas para garantir a eficiência operacional e a rentabilidade das empresas.

3.1.2.2 Problemas de capacidade produtiva das empresas

Os problemas de capacidade produtiva das empresas podem ser diversos e causar impactos significativos em sua eficiência operacional e financeira. Alguns dos principais problemas que as empresas podem enfrentar em relação à capacidade produtiva são:

- Capacidade insuficiente: quando a capacidade produtiva é insuficiente para atender à demanda do mercado, a empresa pode enfrentar atrasos na entrega de produtos, perda de vendas e insatisfação dos clientes.
- Capacidade ociosa: quando a capacidade produtiva é maior do que a demanda do mercado, a empresa pode enfrentar desperdícios de recursos e impactos negativos em sua rentabilidade.
- Ineficiência operacional: a ineficiência operacional pode levar a tempos de produção mais longos, gargalos na produção e outros problemas que afetam negativamente a capacidade produtiva da empresa.
- Falta de flexibilidade: quando a empresa não consegue adaptar sua capacidade produtiva às mudanças na demanda do mercado, pode enfrentar problemas de excesso ou falta de capacidade em momentos críticos.
- Falta de investimento em capacidade produtiva: a falta de investimento em capacidade produtiva pode levar a uma falta de recursos e equipamentos necessários para a produção, limitando a capacidade da empresa de atender à demanda do mercado.

Para evitar esses problemas, as empresas devem investir em um planejamento eficiente da capacidade produtiva, que leve em consideração a demanda do mercado, a flexibilidade da produção e a eficiência operacional. Além disso, é importante monitorar regularmente a utilização da capacidade produtiva e tomar medidas para reduzir a capacidade ociosa ou expandir a capacidade quando necessário.

3.1.2.3 Calculando a capacidade produtiva

O cálculo da capacidade produtiva de uma empresa depende de vários fatores, incluindo o tipo de produto ou serviço, o processo de produção, o tempo de ciclo de produção e a disponibilidade dos recursos produtivos. Aqui estão alguns passos gerais para calcular a capacidade produtiva de uma empresa:

- Identifique o período de tempo para o qual deseja calcular a capacidade produtiva. Por exemplo, a capacidade diária, semanal ou mensal.
- Determine o tempo de ciclo de produção para o produto ou serviço. O tempo de ciclo é o tempo necessário para produzir uma unidade do produto ou serviço, desde o início até a entrega ao cliente.
- Identifique a disponibilidade dos recursos produtivos necessários para produzir o produto ou serviço, incluindo mão de obra, equipamentos e matérias-primas.
- Calcule o número máximo de unidades que a empresa pode produzir durante o período de tempo selecionado, dividindo o tempo disponível pelos recursos produtivos pelo tempo de ciclo de produção. Por exemplo, se a empresa tiver 480 horas disponíveis em um mês e o tempo de ciclo de produção for de 2 horas, então a capacidade produtiva mensal será de 240 unidades.
- Leve em consideração as perdas de tempo durante a produção, como tempos de parada programados, manutenção de equipamentos e tempos de preparação.
- Considere a capacidade produtiva necessária para atender à demanda do mercado, além de levar em conta a capacidade ociosa e a flexibilidade da produção para lidar com variações na demanda.

Para calcular a capacidade produtiva de uma empresa, é necessário avaliar vários fatores, incluindo o tempo de ciclo de produção, a disponibilidade de recursos produtivos e as perdas de tempo durante a produção. O resultado do cálculo deve levar

em consideração a demanda do mercado e a capacidade ociosa para garantir uma capacidade produtiva suficiente e eficiente.

A capacidade produtiva da Coca-Cola é influenciada por diversos fatores, como o investimento em maquinário, a eficiência dos processos produtivos, a disponibilidade de matérias-primas e a demanda do mercado. Quando a empresa consegue produzir mais em menos tempo e com custos menores, sua capacidade produtiva aumenta e seus produtos podem ser disponibilizados a preços mais competitivos.

No entanto, fatores externos também podem afetar a capacidade produtiva e os custos finais dos produtos da Coca-Cola. Por exemplo, o aumento dos preços das matérias-primas, como o açúcar e o alumínio das latas, pode aumentar os custos de produção da empresa e, conseqüentemente, elevar os preços dos produtos para os consumidores.

Existem vários fatores que podem afetar a capacidade produtiva e os custos finais da Coca-Cola. Aqui estão alguns exemplos:

- **Matérias-primas:** A Coca-Cola usa açúcar, água, dióxido de carbono e outros ingredientes para fabricar seus produtos. O preço dessas matérias-primas pode variar de acordo com a oferta e a demanda no mercado, bem como com a flutuação das taxas de câmbio.
- **Energia:** A Coca-Cola requer grandes quantidades de energia para produzir e engarrafar seus produtos. O custo da energia elétrica e do combustível pode afetar significativamente os custos de produção.
- **Tecnologia e equipamentos:** A Coca-Cola está sempre buscando maneiras de melhorar a eficiência e reduzir os custos de produção. Investir em tecnologia de ponta e equipamentos mais eficientes pode ajudar a aumentar a capacidade produtiva e reduzir os custos ao longo do tempo.
- **Regulamentações governamentais:** Regulamentações governamentais sobre segurança alimentar, proteção ambiental e direitos dos

trabalhadores podem ter um impacto significativo na capacidade produtiva e nos custos da Coca-Cola. Por exemplo, a necessidade de cumprir normas mais rigorosas de proteção ambiental pode aumentar os custos de produção.

- Concorrência: A Coca-Cola opera em um mercado altamente competitivo. A concorrência de outras empresas de bebidas pode afetar a capacidade produtiva da Coca-Cola, bem como seus preços.

No geral, a empresa deve monitorar esses fatores de perto e tomar medidas para garantir que continue a produzir bebidas de alta qualidade de forma eficiente e rentável.

Existem também, vários fatores que podem influenciar o nível de serviço da Coca-Cola, o que, por sua vez, pode afetar a demanda e a quantidade produzida. Aqui estão alguns exemplos:

- Disponibilidade do produto: A Coca-Cola precisa garantir que seus produtos estejam disponíveis nas lojas e supermercados onde os consumidores fazem suas compras. Se os produtos estiverem frequentemente fora de estoque, isso pode levar a uma perda de vendas e uma redução na demanda.
- Qualidade do produto: A Coca-Cola é conhecida por sua alta qualidade, e os consumidores esperam que seus produtos sejam consistentemente bons. Se houver problemas com a qualidade do produto, isso pode levar a uma redução na demanda e na quantidade produzida.
- Tempo de entrega: A Coca-Cola precisa garantir que seus produtos sejam entregues aos varejistas e distribuidores no prazo esperado. Se houver atrasos na entrega, isso pode levar a problemas de estoque e a uma redução na demanda.
- Relacionamento com clientes: A Coca-Cola precisa manter um bom relacionamento com seus clientes, incluindo varejistas e distribuidores. Se houver problemas de comunicação ou problemas de relacionamento, isso pode levar a uma redução na demanda e na quantidade produzida.

- Preço do produto: O preço do produto pode influenciar a demanda e a quantidade produzida. Se o preço for muito alto, pode haver uma redução na demanda e na quantidade produzida, o que pode levar a um aumento no custo unitário dos produtos.

Para manter o nível de serviço e reduzir o custo unitário dos produtos, a Coca-Cola deve garantir que tenha disponibilidade de seus produtos, mantendo sua qualidade, cumprindo os prazos de entrega, manter um bom relacionamento com seus clientes e ajustar os preços de forma adequada.

Para a Coca-Cola a localização dos armazéns e o tempo de transporte são decisões importantes que afetam diretamente a eficiência da cadeia de suprimentos e, conseqüentemente, os custos de produção e a satisfação do cliente. Segue abaixo alguns exemplos que pode se levar em consideração para garantir a eficiência da sua cadeia de suprimentos:

- Escolha da localização dos armazéns: A Coca-Cola precisa decidir onde construir seus armazéns com base em vários fatores, incluindo proximidade dos fornecedores, proximidade dos clientes, infraestrutura de transporte, custos de transporte e demanda do mercado.
- Aumento da capacidade de armazenamento: À medida que a demanda cresce em uma determinada região, a Coca-Cola pode precisar aumentar a capacidade de armazenamento existente ou construir um novo armazém.
- Seleção de rotas de transporte: A Coca-Cola precisa selecionar as rotas de transporte mais eficientes para minimizar o tempo de entrega e reduzir os custos de transporte. Isso pode incluir escolher entre modos de transporte diferentes, como caminhão, trem ou navio.
- Acompanhamento do tempo de entrega: A Coca-Cola precisa monitorar o tempo de entrega para garantir que os produtos cheguem aos clientes no prazo prometido. Isso pode envolver a utilização de tecnologia de rastreamento de carga para acompanhar o progresso das entregas em tempo real.

- Planejamento de contingência: A Coca-Cola deve planejar contingências para situações em que ocorram problemas de transporte, como atrasos devido ao mau tempo ou congestionamento do tráfego. Isso pode envolver a utilização de rotas alternativas ou o armazenamento de produtos em locais estratégicos para garantir a entrega rápida em caso de emergência.

3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

3.2.1 FIXOS OU VARIÁVEIS

Os custos variáveis são aqueles que se alteram com as quantidades de serviços produzidos, ou seja, são os custos de produção. O custo variável é o valor gasto diretamente com os serviços que a empresa produz. Para contextualização, nas atividades de prestação de serviços são os gastos com a mão de obra diretamente envolvida e materiais utilizados.

Guerreiro (2006, P.16) o custo variável é aquele que guarda relação direta com a produção

“Quando o volume de produção e vendas aumenta, o custo aumenta; quando o volume de produção e vendas diminui, o custo também diminui.”

Classificam-se como custos variáveis aqueles que variam proporcionalmente de acordo com o nível de produção ou atividades. Seus valores dependem diretamente do volume produzido ou volume de vendas efetivado num determinado período (Zanduca, 2010).

Os custos fixos são os custos que não se alteram com as quantidades de serviços produzidos, ou seja, são os custos de estrutura. São realizados para adequado funcionamento da empresa independentemente do valor das vendas. Exemplos: aluguel da sede da empresa, condomínio, IPTU, água, luz, telefone, salários administrativos, pró-labore (retirada dos sócios), encargos sociais sobre salários e pró-labore, honorários profissionais (contador e outros).

Guerreiro (2006, P.17) menciona que os custos fixos são valores consumidos que não guardam estreita correlação com a produção e com as vendas da empresa. “Quando o

volume de produção e vendas aumenta – dentro de um determinado intervalo – o custo fixo permanece de certa forma indiferente”.

Custos fixos são aqueles que não sofrem alteração de valor em caso de aumento ou diminuição de produção. Independem, portanto, do nível de atividade, conhecidos também como custos de estrutura (Zanduca, 2010).

Os custos fixos dizem respeito a tudo aquilo que a empresa terá que pagar independente se algum produto ou serviço é produzido. Vamos pegar como exemplo o custo de acesso a internet que a empresa possui no seu escritório sede. Vamos supor que a empresa gaste R\$200,00 todos os meses para ter um acesso à internet de alta velocidade, esse valor será pago todo mês independente do volume de produção. Caso a empresa produza, por exemplo, 10% da sua capacidade total terão que pagar esse valor integral todo mês. Ou seja, não existe relação direta proporcional entre o custo de internet e o volume produzido... Será sempre no valor de R\$200,00.

Por outro lado, em relação aos custos variáveis o raciocínio é diferente. Esses custos já estão diretamente relacionados com a atividade da empresa e recebem também a denominação de custos de produção. Esses custos apenas existirão quando produtos ou serviços forem realizados. Vamos utilizar como exemplo a compra de matéria prima. Vamos supor que o custo de um determinado componente seja de R\$300,00. A empresa apenas irá comprar esse item se estiver produzindo. À medida que produza mais, necessitará comprar um maior volume desta matéria-prima.

3.2.2 DIRETOS OU INDIRETOS

O que são Custos Diretos?

Um custo direto pode ser rastreado diretamente ou associado a uma unidade ou a um centro de custo. Custos diretos são aqueles que podem estar diretamente vinculados à produção de um produto ou à prestação de serviços de uma empresa.

São exemplos de custos diretos:

- Mão de obra direta;
- Materiais diretos;
- Suprimentos de manufatura.

Como os custos diretos estão diretamente ligados à fabricação de produtos, geralmente eles têm natureza variável. Ou seja, os custos acompanham as mudanças do fluxo de produção muda.

No entanto, também existem alguns custos diretos fixos. Por exemplo, se uma empresa contrata um profissional qualificado para um projeto em andamento com base em contrato, os salários pagos ao trabalhador seriam custos diretos fixos enquanto o projeto continuar.

Sendo assim, os custos diretos podem ser classificados em:

Custos diretos variáveis: despesas que mudam com base em quantos itens você produz ou quantos serviços você oferece.

Custos diretos fixos: são as despesas que permanecem iguais a cada mês.

Na prática, conhecer o custo direto e indireto é uma parte fundamental para determinar o preço de seu produto ou serviço.

Se você deseja garantir que os clientes paguem mais do que você investe na sua produção ou na oferta de seus serviços, comece conhecendo os custos diretos da sua operação e fazendo uma precificação justa.

O que são Custos Indiretos?

Agora, indo para o outro lado da moeda, os custos indiretos não podem ser vinculados a uma unidade de custo específica ou a um centro de custo, mas são incorridos na produção de produtos ou na prestação de serviços.

Também chamados de despesas gerais, esses custos não podem ser rastreados diretamente para uma única unidade de produto. São exemplos de custos indiretos:

- Materiais indiretos, como embalagem e branding;
- Trabalho indireto, por exemplo, o salário de um supervisor de local;

- Despesas indiretas, como depreciação, serviços públicos, aluguel e outras.

A dificuldade em atribuir os custos indiretos acontece porque eles estão, de certa forma, relacionados à fabricação dos produtos, mas não podem ser atribuídos a unidades individuais.

Por isso, os custos indiretos são geralmente fixos por natureza. Por exemplo, o aluguel de uma fábrica será um custo indireto de produção, mas permanecerá fixo independentemente dos níveis de produção.

Qual a diferença entre Custo Direto e Indireto?

A abordagem e a clareza do custo direto e indireto é fundamental para o cálculo dos custos e lucros de produção, facilitando o processo de gestão e tomada de decisão.

Para isso, é importante ter em mente as principais diferenças entre custo direto e indireto.

Custos Diretos

Os custos diretos podem ser rastreados com mais facilidade, já que são relacionados à produção, fabricação ou desenvolvimento de um produto. São características dos custos diretos:

- Relacionados à fabricação do produto, classificado em: material direto, mão de obra direta ou despesas diretas.
- São rastreáveis aos produtos diretamente.
- Possuem natureza variável, mas também podem ser custos diretos fixos.
- São facilmente mensuráveis em termos de custo por unidade.
- Exemplos de custos diretos incluem: matéria prima; salários de mão de obra direta; equipamentos e custos de produção.

Custos Indiretos

Enquanto isso, os custos indiretos não podem ser diretamente ligados à produção, fabricação ou desenvolvimento de um produto. São características dos custos indiretos:

- Não estão diretamente relacionados à fabricação de um produto;

- São difíceis de medir em termos de custo por unidade;
- São fixos, mas podem ser variáveis em alguns casos.
- Exemplos de custos indiretos incluem: serviços de utilidade pública; aluguel e seguro; marketing e vendas; frete e transporte e custos de contabilidade e depreciação.

Na prática, a principal diferença entre custo direto e indireto é a possibilidade de avaliar o cálculo por unidade.

Por exemplo, os custos das matérias-primas podem ser facilmente calculados por unidade. No entanto, os custos com despesas de marketing não podem ser atribuídos facilmente por unidade.

De maneira simples e objetiva:

- Os custos diretos são diretamente atribuíveis a uma unidade de custo ou centro de custo; e
- Os custos indiretos estão relacionados a uma unidade de custo, mas não podem ser atribuídos diretamente.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CRIANDO O NOVO

3.3.1 CRIANDO O NOVO

Analisaremos 4 tópicos sobre ferramentas para “pensar” e “criar” por meio de metodologias de inovação que potencializam o processo criativo de uma forma estratégica, sustentável e tecnológica.

- **Design Thinking nos estudos e na profissão**

Na atualidade mudanças econômicas e sociais acontecem de forma muito rápida, incentivar a criatividade e a inovação é uma boa alternativa, porém, não bastam ideias originais, elas precisam ser aplicáveis a realidade ou morrer no mundo da imaginação, por conta disso, apresentaremos o design thinking.

O design é uma disciplina que tem o objetivo de promover o bem-estar na vida das pessoas e juntamente com a palavra “thinking” que se refere a qualidade de pensar, aquele que é capaz de formular questionamentos por meio da apreensão ou compreensão dos fenômenos do universo que permeia o problema, seja qual for.

O que fazemos em nosso cotidiano reflete na forma como pensamos e interagimos com o mundo, ter uma rotina planejada e organizada costuma ajudar na criação de algo novo, pois ao planejar nosso dia gastamos menos energia com atividades cotidianas. O controle que exercemos sobre nossas atividades diárias está ligado à capacidade de superar distrações e fazer as coisas mais importantes, para que assim, nosso tempo seja gasto com hábitos e atividades mais saudáveis que os praticados anteriormente, pois a nossa criatividade nasce do tempo livre e se alimenta do tempo de trabalho.

Diante da agitação contemporânea, cada vez mais as organizações buscam os chamados profissionais T-shaped, visto que eles possuem um senso crítico apurado, além do amplo conhecimento sobre várias vertentes, o que permite que esse profissional tome decisões criativas e inovadoras em situações específicas.

Pensar em oportunidades dentro de metodologias como o design thinking, é importante pensar sobre empatia, afinal estamos em busca de ideias que promovam o bem-estar das pessoas.

- **Há mil maneiras de pensar**

Vivemos em um mundo de grande competição global, que muda constantemente, a disseminação de tecnologias de comunicação removeu barreiras geográficas e abriu acessibilidade, nos forçando a perceber que é com o capital humano que podemos mesmo transformar a realidade.

É necessário identificar que o capital humano é a principal ferramenta de mudança da realidade do mundo, sendo assim, precisamos analisar minuciosamente onde ele pode e deve ser empregado dentro dessa imensidão tecnológica da melhor maneira possível.

Um dos maiores e mais incríveis mistérios da mente humana é o mecanismo da criatividade que está diretamente relacionado com a nossa capacidade de conectar fatos, dados, ideias e colocá-las em prática de maneira nunca vista antes.

Nossas conexões e assimilações estão diretamente relacionadas às experiências que tivemos durante toda a nossa vida e em como cada uma dessas vivências nos afetou, tudo isso, dizendo um pouco sobre quem somos e como vemos o mundo.

Apresentando um exemplo das mil maneiras de pensar, um integrante de um certo grupo dentro de uma organização pode ter uma crença de que sempre haverá alguém com inveja no grupo, sendo assim, se manterá sempre protegido. As crenças como essas podem muitas vezes ser capazes de superar a força unificadora do interesse comum dentro de uma equipe.

- **Criando Asas**

Normalmente nos deparamos com um problema sem solução aparente requerendo mais atenção que as questões do cotidiano que resolvemos no modo

“automatico”, sendo assim, muitas vezes devemos “pensar fora da caixa” para solução de determinada situação.

Cada um de nós, possuímos dois padrões cerebrais ligados à criatividade, que são considerados nossas zonas de conforto dos quais tendemos a passar mais tempo.

Sendo eles a conexão, razão, visão, absorção, transformação, avaliação e fluxo, é importante reconhecermos em quais estamos inseridos, pois nossa forma de pensar influencia diretamente no nosso comportamento diário e na forma como solucionamos os problemas que surgem nas nossas vidas, sendo fundamental analisarmos nossa mente para evitar uma espécie de estagnação mental, no qual o novo não encontra lugar para atuar.

O design centrado no usuário é um método que humaniza o processo criativo e aprimora o olhar das pessoas, tornando-as aptas para perceber fatores capazes de satisfazer o usuário em vários aspectos, evitando assim, efeitos negativos sobre saúde, segurança e desempenho do usuário.

A colaboração tem um grande poder na satisfação pessoal e com o trabalho, derivadas das emoções positivas, já que podem conduzir a altos níveis de boas sensações e experiências prazerosas.

Temos infinitas possibilidades de conexão que nosso corpo e mente são capazes de realizar, sendo assim, crie rotas de voo mais altas e distantes, verdadeiramente criativas e transformadoras.

- **Com vocês: O duplo diamante**

O diagrama do duplo diamante é uma maneira graficamente simples de descrever o processo de design thinking, mapeando os estágios convergentes e divergentes do processo, mostrando os diferentes modos do pensamento de quem projeta o mundo de forma estratégica.

Esse método foi desenvolvido por meio de uma pesquisa interna no Design Council em 2005 e possui quatro etapas capazes de fazer o seu voo acontecer.

Na primeira etapa, a descoberta, temos a imersão no problema, devemos observar, pesquisar e analisar todo o escopo do projeto para definir um objetivo, de modo que momento que levantaremos os dados com o intuito de identificar o problema, sendo os métodos mais utilizados, a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e o estudo de caso.

Sendo a definição a segunda etapa, neste momento iremos partir da definição do problema para iniciar o design da solução. Iniciaremos o processo de interpretação capaz de alinhar as necessidades do projeto com os seus objetivos, desenvolvendo também a gestão do projeto. Para que seja atingido o objetivo, nesta fase é imprescindível reunir todos os dados já coletados e priorizar o que deve ser tratado como mais importante e significativo para o projeto.

Na etapa do desenvolvimento, é o momento de desenvolver potenciais soluções de forma sistemática, sendo parte deste desenvolvimento testar soluções repetidas vezes, a fim de encontrar a melhor delas, considerando a potencialidade dessa aplicação no mundo, já que a materialidade requer muito mais que boas intenções.

Sendo a última etapa a entrega, neste momento representa que todo o conteúdo, produto ou serviço é finalizado e lançado no meio em que é relevante, devendo a equipe apresentar o que considera verdadeiramente pronto e aprovado, sendo uma das fases mais difíceis, pois nela será decidido se a melhor solução foi encontrada, testada e aprovada e é hora do mundo conhecê-la.

Projetar de forma estratégica aumenta as chances de sucesso na criação e desenvolvimento de ideias inovadoras, nas quais, inclusive, não são fruto do acaso.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Design Thinking é considerada uma abordagem que busca a solução de problemas de forma coletiva e colaborativa, em uma perspectiva de empatia máxima com seus stakeholders.

O processo consiste em mapear e mesclar a experiência cultural e visão de mundo e processos inseridos nas vidas dos indivíduos, com o intuito de obter uma visão mais ampla e completa na solução de problemas, sendo assim, melhor identificar as barreiras e gerar alternativas viáveis para reduzi-la.

A razão dessa abordagem é a satisfação do cliente, sendo ele interno ou externo, e neste sentido, só podemos alcançar essa dádiva conhecendo profundamente as necessidades, desejos e percepções de mundo dos clientes.

As etapas do Design Thinking pode ser resumida em:

1. Identificar onde encontrar oportunidades, descobrindo onde encontrar caminhos para inovar. Nesta etapa envolve conhecer a si mesmo e ao ambiente externo, tendo conhecimento dos seus pontos fortes e fragilidades da concorrência, condições macroeconômicas, etc.
2. Descobrir a oportunidade de inovação, realizando pesquisas qualitativas e trabalho com soluções de Big Social Data, podem indicar a oportunidade que o mercado desenha ao seu negócio.
3. Desenvolver a oportunidade para inovação, desenvolvendo produtos e serviços partindo de necessidades e percepções de valor do cliente, descobrindo o diagnóstico e o processo criativo para gerar as possibilidades de produto.
4. Testando ideias através de protótipos é uma boa alternativa nos períodos de testes, para verificar, nesse meio tempo, se a ideia em questão realmente atinge as necessidades do consumidor final.
5. E por fim, implementar a solução. Após todos os testes com respostas positivas, o produto está pronto para ser lançado, sendo importante entender que o processo de desenvolvimento de um produto é contínuo, ou seja, a ideia irá ser melhorada permanentemente através de um processo de participação entre os seus stakeholders.

Essa abordagem pode ser empregada em pequenas e médias empresas, assim como nos estudos, com a perspectiva colaborativa, prática e multidisciplinar na transposição dos desafios.

Fazendo uma análise da situação logística do nosso país e dos desafios do setor, tendo como principal a falta de comunicação, processos antiquados e desatualizados entre as milhares de empresas que atuam neste setor, conseqüentemente, mantém muitas empresas no escuro, impedidos de competir efetivamente no mercado, deixando claro a urgência de uma transformação digital no setor.

Segue link para o vídeo desenvolvido pela equipe sobre Design Thinking:

<https://www.youtube.com/watch?v=FKO25xzbQTQ>

4. CONCLUSÃO

Analisando o estudo ora apresentado podemos concluir que a gestão de produtos desde seu desenvolvimento até a finalização que é quando chega ao público desejado necessita de análises e estratégias positivas para alcançar o seu propósito. Em cada etapa do setor de logística estudos são feitos para garantir um preço justo no final do mercado valorizando a importância de cada setor e suas particularidades. O grupo encontrou maior dificuldade para encontrar as informações da parte financeira da empresa escolhida, assim, com pujante comprometimento de todas as dúvidas através de muita pesquisa foi sanada e pudemos concluir com louvor.

Podemos concluir que, a gestão, a estratégia e o planejamento cursam um caminho positivo e de grande importância em qualquer empresa.

REFERÊNCIAS

Capacidade produtiva: como calcular e gerenciar na sua empresa, Disponível em <https://artia.com/blog/capacidade-produtiva/> <Acesso em 04 de Abril de 2023.>

Classificação dos custos, Disponível em [https://grupoevolucao.com.br/livro/Administracao_Financeira/classificao_dos_custos.html#:~:text=Custos%20fixos%20s%C3%A3o%20aqueles%20que,estrutura%20\(Zanduca%2C%202010\)](https://grupoevolucao.com.br/livro/Administracao_Financeira/classificao_dos_custos.html#:~:text=Custos%20fixos%20s%C3%A3o%20aqueles%20que,estrutura%20(Zanduca%2C%202010)) <Acesso em 08 de Abril de 2023.>

Custo direto e indireto: entenda qual a diferença entre eles, Disponível em <https://blog.99empresas.com/custo-direto-e-indireto-entenda-qual-a-diferenca-entre-eles/> <Acesso em 08 de Abril de 2023.>

Redução de custos: 12 estratégias para aplicar nas empresas, Disponível em <https://blog.convenia.com.br/7-estrategias-de-reducao-de-custos-para-implementar-na-empresa/> <Acesso em 05 de Abril de 2023.>

The Coca-Cola Company, Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company <Acesso em 08 de Abril de 2023.>

ANEXOS

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

RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

1. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: Estratégia em Logística
CURSO: Administração
MÓDULO: Gestão da cadeia de valor
PROFESSOR RESPONSÁVEL: Elaina Cristina Paina Venâncio e Renata Elizabeth Alencar Marcondes
ESTUDANTE: Maria Carolina Carvalho Silva
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 1º trimestre de 2023

2. DESENVOLVIMENTO
<p>Contextualização: Foi proposto para nossa equipe ao desenvolver este projeto realizar uma análise sobre a estratégia em logística utilizada por uma determinada empresa real e seus impactos em relação ao custo final dos produtos. Desenvolvemos então uma análise detalhada do funcionamento logístico da empresa escolhida, descrevendo toda a sua estratégia no setor da logística, o planejamento e controle da capacidade produtiva, assim como, uma breve análise dos custos da organização.</p>
<p>Desafio: Nossos maiores desafios foram encontrar detalhadamente os custos da empresa escolhida.</p>
<p>Cronograma das Ações: Dentro do cronograma desenvolvido pela equipe, fizemos um planejamento acerca da entrega do projeto da seguinte maneira: 20/03 - divisão dos tópicos entre os integrantes da equipe e definição da empresa. 31/03 - reunião entre os integrantes para alinhamento do conteúdo. 03/04 - realização do roteiro do vídeo desenvolvido pela equipe. 06/04 - entrega do vídeo e revisão 08/04 a 10/04 - montagem do trabalho e revisão 12/04 - entrega</p>
<p>Síntese das Ações: Nossos encontros foram de forma remota, via reuniões online e discussões sobre a elaboração em nosso grupo do WhatsApp. A empresa escolhida foi uma multinacional, tendo as informações disponíveis em fácil acesso via internet.</p>

<p>a. Aspectos positivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ótima colaboração da equipe na realização e desenvolvimento do trabalho. - Fácil informações sobre a empresa escolhida. - A elaboração do trabalho nos trouxe uma melhor compreensão da estratégia da logística em uma empresa real. 	
<p>b. Dificuldades encontradas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definição do momento que todos os integrantes da equipe estivessem disponíveis para reuniões online. 	
<p>c. Resultados atingidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cronograma de planejamento concluído conforme planejado. - Interação e cooperação entre os integrantes da equipe. 	
<p>d. Sugestões / Outras observações</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foi de ótima valia para o nosso aprendizado o desenvolvimento deste projeto. 	
3. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO	
RA 1012020100257	Felipe Moura Cagnani
RA 1012020100198	Iago Oliveira dos Santos
RA 1012021200033	Maria Carolina Carvalho
RA 1012020100221	Vitoria Caroline N. de Oliveira

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

4. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: Estratégia em Logística
CURSO: Administração
MÓDULO: Gestão da cadeia de valor
PROFESSOR RESPONSÁVEL: Elaina Cristina Paina Venâncio e Renata Elizabeth Alencar Marcondes
ESTUDANTE: Iago Oliveira dos Santos
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 1º trimestre de 2023

5. DESENVOLVIMENTO
<p>Contextualização: Foi proposto para nossa equipe ao desenvolver este projeto realizar uma análise sobre a estratégia em logística utilizada por uma determinada empresa real e seus impactos em relação ao custo final dos produtos. Desenvolvemos então uma análise detalhada do funcionamento logístico da empresa escolhida, descrevendo toda a sua estratégia no setor da logística, o planejamento e controle da capacidade produtiva, assim como, uma breve análise dos custos da organização.</p>
<p>Desafio: Nossos maiores desafios foram encontrar detalhadamente os custos da empresa escolhida.</p>
<p>Cronograma das Ações: Dentro do cronograma desenvolvido pela equipe, fizemos um planejamento acerca da entrega do projeto da seguinte maneira: 20/03 - divisão dos tópicos entre os integrantes da equipe e definição da empresa. 31/03 - reunião entre os integrantes para alinhamento do conteúdo. 03/04 - realização do roteiro do vídeo desenvolvido pela equipe. 06/04 - entrega do vídeo e revisão 08/04 a 10/04 - montagem do trabalho e revisão 12/04 - entrega</p>
<p>Síntese das Ações: Nossos encontros foram de forma remota, via reuniões online e discussões sobre a elaboração em nosso grupo do WhatsApp. A empresa escolhida foi uma multinacional, tendo as informações disponíveis em fácil acesso via internet.</p>
<p>e. Aspectos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ótima colaboração da equipe na realização e desenvolvimento do trabalho. - Fácil informações sobre a empresa escolhida. - A elaboração do trabalho nos trouxe uma melhor compreensão da estratégia da logística em uma empresa real.

- f. Dificuldades encontradas
- Definição do momento que todos os integrantes da equipe estivessem disponíveis para reuniões online.

- g. Resultados atingidos
- Cronograma de planejamento concluído conforme planejado.
 - Interação e cooperação entre os integrantes da equipe.

- h. Sugestões / Outras observações
- Foi de ótima valia para o nosso aprendizado o desenvolvimento deste projeto.

6. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012020100257	Felipe Moura Cagnani
RA 1012020100198	Iago Oliveira dos Santos
RA 1012021200033	Maria Carolina Carvalho
RA 1012020100221	Vitoria Caroline N. de Oliveira

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

7. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: Estratégia em Logística
CURSO: Administração
MÓDULO: Gestão da cadeia de valor
PROFESSOR RESPONSÁVEL: Elaina Cristina Paina Venâncio e Renata Elizabeth Alencar Marcondes
ESTUDANTE: Felipe Moura Cagnani
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 1º trimestre de 2023

8. DESENVOLVIMENTO
<p>Contextualização: Foi proposto para nossa equipe ao desenvolver este projeto realizar uma análise sobre a estratégia em logística utilizada por uma determinada empresa real e seus impactos em relação ao custo final dos produtos. Desenvolvemos então uma análise detalhada do funcionamento logístico da empresa escolhida, descrevendo toda a sua estratégia no setor da logística, o planejamento e controle da capacidade produtiva, assim como, uma breve análise dos custos da organização.</p>
<p>Desafio: Nossos maiores desafios foram encontrar detalhadamente os custos da empresa escolhida.</p>
<p>Cronograma das Ações: Dentro do cronograma desenvolvido pela equipe, fizemos um planejamento acerca da entrega do projeto da seguinte maneira: 20/03 - divisão dos tópicos entre os integrantes da equipe e definição da empresa. 31/03 - reunião entre os integrantes para alinhamento do conteúdo. 03/04 - realização do roteiro do vídeo desenvolvido pela equipe. 06/04 - entrega do vídeo e revisão 08/04 a 10/04 - montagem do trabalho e revisão 12/04 - entrega</p>
<p>Síntese das Ações: Nossos encontros foram de forma remota, via reuniões online e discussões sobre a elaboração em nosso grupo do WhatsApp. A empresa escolhida foi uma multinacional, tendo as informações disponíveis em fácil acesso via internet.</p>
<p>i. Aspectos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ótima colaboração da equipe na realização e desenvolvimento do trabalho. - Fácil informações sobre a empresa escolhida. - A elaboração do trabalho nos trouxe uma melhor compreensão da estratégia da logística em uma empresa real.

- j. Dificuldades encontradas
- Definição do momento que todos os integrantes da equipe estivessem disponíveis para reuniões online.

- k. Resultados atingidos
- Cronograma de planejamento concluído conforme planejado.
 - Interação e cooperação entre os integrantes da equipe.

- l. Sugestões / Outras observações
- Foi de ótima valia para o nosso aprendizado o desenvolvimento deste projeto.

9. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012020100257	Felipe Moura Cagnani
RA 1012020100198	Iago Oliveira dos Santos
RA 1012021200033	Maria Carolina Carvalho
RA 1012020100221	Vitoria Caroline N. de Oliveira

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

10. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: Estratégia em Logística
CURSO: Administração
MÓDULO: Gestão da cadeia de valor
PROFESSOR RESPONSÁVEL: Elaina Cristina Paina Venâncio e Renata Elizabeth Alencar Marcondes
ESTUDANTE: Vitoria Caroline N. de Oliveira
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 1º trimestre de 2023

11. DESENVOLVIMENTO
<p>Contextualização: Foi proposto para nossa equipe ao desenvolver este projeto realizar uma análise sobre a estratégia em logística utilizada por uma determinada empresa real e seus impactos em relação ao custo final dos produtos. Desenvolvemos então uma análise detalhada do funcionamento logístico da empresa escolhida, descrevendo toda a sua estratégia no setor da logística, o planejamento e controle da capacidade produtiva, assim como, uma breve análise dos custos da organização.</p>
<p>Desafio: Nossos maiores desafios foram encontrar detalhadamente os custos da empresa escolhida.</p>
<p>Cronograma das Ações: Dentro do cronograma desenvolvido pela equipe, fizemos um planejamento acerca da entrega do projeto da seguinte maneira: 20/03 - divisão dos tópicos entre os integrantes da equipe e definição da empresa. 31/03 - reunião entre os integrantes para alinhamento do conteúdo. 03/04 - realização do roteiro do vídeo desenvolvido pela equipe. 06/04 - entrega do vídeo e revisão 08/04 a 10/04 - montagem do trabalho e revisão 12/04 - entrega</p>
<p>Síntese das Ações: Nossos encontros foram de forma remota, via reuniões online e discussões sobre a elaboração em nosso grupo do WhatsApp. A empresa escolhida foi uma multinacional, tendo as informações disponíveis em fácil acesso via internet</p>
<p>m. Aspectos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ótima colaboração da equipe na realização e desenvolvimento do trabalho. - Fácil informações sobre a empresa escolhida. - A elaboração do trabalho nos trouxe uma melhor compreensão da estratégia da logística em uma empresa real.

- n. Dificuldades encontradas
- Definição do momento que todos os integrantes da equipe estivessem disponíveis para reuniões online.

- o. Resultados atingidos
- Cronograma de planejamento concluído conforme planejado.
 - Interação e cooperação entre os integrantes da equipe.

- p. Sugestões / Outras observações
- Foi de ótima valia para o nosso aprendizado o desenvolvimento deste projeto.

12.EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012020100257	Felipe Moura Cagnani
RA 1012020100198	Iago Oliveira dos Santos
RA 1012021200033	Maria Carolina Carvalho
RA 1012020100221	Vitoria Caroline N. de Oliveira