



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

PROJETO INTEGRADO
CADEIA DE SUPRIMENTOS
MAGAZINE LUIZA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2023

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

PROJETO INTEGRADO
CADEIA DE SUPRIMENTOS
MAGAZINE LUIZA

MÓDULO GESTÃO LOGÍSTICA

GESTÃO LOGÍSTICA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS – PROF^a
ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO

GESTÃO DE PROCESSOS – PROF^a ELAINA CRISTINA PAINA
VENÂNCIO

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

JUNHO, 2023

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO LOGÍSTICA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	5
3.1.1 A ÁREA DE SUPRIMENTOS	5
3.1.1.1 Estratégias de Compras	7
3.1.1.2.1 Comprar ou fazer	7
3.1.1.2.2 Compra pelo usuário	9
3.1.1.2.3 Consolidação de volume	9
3.1.1.2.4 Integração operacional dos fornecedores	10
3.1.1.2.5 Gerenciamento de valor	11
3.1.1.2 A importância estratégica como um fator crítico	11
3.1.2 ETAPAS DO PROCESSO DE SUPRIMENTOS	18
3.1.2.1 As etapas do processo de suprimentos	19
3.1.2.2 Os objetivos da gestão de suprimentos	21
3.2 GESTÃO DE PROCESSOS	26
3.2.1 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS	26
3.2.2 PROCESSOS DA ÁREA DE SUPRIMENTOS	28
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: GERENCIANDO O TEMPO	32
3.3.1 GERENCIANDO O TEMPO	32
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	33
4. CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	36
ANEXOS	37
RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO	38

1. INTRODUÇÃO

O conceito cadeia de suprimentos pode ser descrito como uma rede de organizações envolvidas em diferentes processos e atividades, tendo como objetivo fornecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes de forma eficaz.

O gerenciamento da cadeia de suprimentos ou supply chain management (SCM), é uma estratégia de negócio que visa o aumento do valor da cadeia e de seus clientes, através da otimização do fluxo de produtos, serviços e informações relacionadas. Para um efetivo gerenciamento da cadeia, é necessário o aporte da tecnologia da informação, como os aplicativos para gerenciamento da cadeia de suprimentos ou supply chain management applications.

Atualmente a competição imposta pela economia mundial e o constante avanço da tecnologia influenciam a concepção dos aplicativos para o gerenciamento da cadeia de suprimentos. Atualmente eles passaram de ferramentas estáticas de apoio aos processos para ferramentas importantes de estratégias, fazendo do gerenciamento da cadeia de suprimentos um diferencial competitivo para a empresa.

Este projeto tem por objetivo, mostrar todo o processo da cadeia de suprimentos da empresa citada, compreendendo as estruturas organizacionais, informando as localizações de seus fornecedores de matéria-prima, fabricação de produtos, armazenagem dos produtos, entrega do produto, devolução do produto pelo cliente caso necessário, feedback através dos serviços de atendimento aos clientes, melhoria do processo, e as entradas de mercadorias passando por todo os procedimentos logísticos até a entrega final ao cliente.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O Magazine Luiza ou Magalu, fundada em 16 de setembro de 1957 na cidade de Franca, por Pelegrino José Donato e sua esposa Luiza Trajano, é uma empresa brasileira do setor do varejo.

Atualmente possui mais de 1.481 lojas físicas em 21 estados e 819 municípios do país, sendo seu modelo de negócio hoje caracterizado como uma plataforma digital com pontos físicos.

É uma empresa de capital aberto, sendo sua razão social Magazine Luiza S/A, listada no CNPJ 47.960.950/0001-21, estando sua sede em Franca-SP. Possui aproximadamente 40.000 empregados, tendo apresentado um faturamento de R\$55,6 bilhões em 2021.

A empresa oferece produtos que variam de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, móveis, brinquedos, produtos de limpeza, comida para pet e além disso, serviços como o LuizaSeg fruto da parceria entre o Magazine Luiza e a Cardif do Brasil, com o objetivo de oferecer uma linha de seguros para seus clientes. O Luizacred, através de uma associação entre o Unibanco- atual banco Itaú - e o Magazine Luiza, que dá ao cliente a oportunidade de ter serviços financeiros (Cartão Luiza, CDC, Empréstimo Consignado, Grana Extra e Seguros) mesmo não tendo nenhum tipo acesso a bancos. E o Consórcio Luiza, que através dela, os clientes podem adquirir um consórcio de eletro, móveis, carros, caminhões, moto, imóveis e serviços.

Em 1992, quando a internet ainda dava os seus primeiros passos no Brasil, Luiza Helena Trajano implementou o conceito de lojas virtuais no Magazine Luiza. As lojas não tinham produtos físicos e as vendas eram realizadas através de terminais eletrônicos que exibiam os produtos com detalhes e as entregas ocorriam 48 horas após a compra, tendo esse modelo de venda possibilitado ao Magalu chegar em lugares que até então não tinha atuação. E mais de duas décadas depois, o modelo de lojas virtuais continua sendo uma aposta da companhia.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO LOGÍSTICA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

3.1.1 A ÁREA DE SUPRIMENTOS

Com o mercado globalizado atual, é crucial que as empresas adotem estratégias precisas para expandir seus negócios e manter-se competitivas e prósperas.

Por muito tempo, o setor de compras nas organizações era visto principalmente como uma forma de lidar com despesas e atender às necessidades do mercado. No entanto, sua verdadeira função deveria ser estratégica e proativa, com o objetivo de gerar lucro para a empresa. Felizmente, ocorreu uma evolução e, hoje em dia, as compras são reconhecidas como uma habilidade organizacional fundamental, o que também alterou seu papel na gestão da cadeia de suprimentos.

Agora, o foco das compras é impulsionar as estratégias de produção das empresas, estabelecendo parcerias sólidas com fornecedores. Para alcançar esse objetivo, alguns objetivos-chave no campo das compras se destacam, como será explicado a seguir.

- **Fornecimento contínuo:** Quando uma empresa enfrenta escassez de matéria-prima em seu estoque, isso pode levar a mudanças nos planos de produção ou até mesmo à interrupção da mesma, resultando em custos inesperados e problemas com os clientes. A falta de produção, estoque zerado e funcionários ociosos aumenta os custos operacionais, dificultando o fornecimento de produtos ou serviços de qualidade aos clientes. Portanto, um dos principais objetivos da função de compras na cadeia de suprimentos é garantir um suprimento contínuo de todas as matérias-primas necessárias para a produção da empresa, permitindo que os colaboradores executem suas atividades e os processos fluam eficientemente até a entrega final ao cliente.

- Minimização do investimento em estoques: Antigamente, era comum manter grandes estoques de matéria-prima para evitar interrupções na produção. No entanto, essa prática causa problemas e altos custos para a organização. Portanto, o objetivo da função de compras é garantir a continuidade da produção com o estoque mínimo necessário, alinhando de forma estratégica o que deve ser adquirido com as necessidades de produção. O foco está em programar a chegada da matéria-prima no momento exato em que é necessária, seguindo o conceito de "just-in-time" ou "na hora certa".
- Melhoria da qualidade: O setor de compras desempenha um papel crucial nas organizações, uma vez que a qualidade dos produtos e serviços fornecidos aos clientes está diretamente relacionada à qualidade dos insumos utilizados na produção. Isso significa que, quando são utilizados componentes e matérias-primas de baixa qualidade, é provável que o produto ou serviço final entregue ao cliente não agregue valor, pois não corresponderá ao padrão de qualidade esperado. Portanto, tanto a organização quanto seus fornecedores devem se concentrar na melhoria contínua da qualidade dos insumos utilizados na produção, com o objetivo de garantir a qualidade do que é entregue ao cliente.
- Desenvolvimento de fornecedores: Para garantir o sucesso das compras realizadas por uma organização, é essencial localizar fornecedores, analisar sua capacidade de fornecimento e realizar uma seleção dos melhores, visando desenvolver parcerias que permitam a melhoria contínua. A parceria e o bom relacionamento com fornecedores responsáveis e comprometidos com o desempenho da empresa compradora são fundamentais para o êxito dos processos. Compartilhar informações e recursos contribui para alcançar resultados cada vez melhores. Nesse sentido, o foco não está mais apenas no preço da matéria-prima adquirida, mas sim no relacionamento estabelecido com o fornecedor, a fim de tornar o processo de compra confiável e lucrativo, evitando prejuízos.
- Menor custo total de propriedade: O foco atual das compras na cadeia de suprimentos é o custo total de propriedade, que considera além do preço, os custos do serviço e do ciclo de vida. Os descontos e o preço final continuam

sendo importantes, mas não devem ser os únicos aspectos considerados. Compras em grande quantidade para obter descontos podem causar problemas de estoque, enquanto compras à vista podem afetar o fluxo de caixa. Além do preço, a confiança na entrega dos itens também é crucial. Os objetivos das compras devem estar alinhados com os objetivos estratégicos da organização, visando atender tanto o cliente interno quanto o externo. A globalização exige compras eficientes para obter matéria-prima de forma econômica e garantir o crescimento e a sustentação no mercado

3.1.1.1 Estratégias de Compras

A elaboração de uma estratégia de compras eficiente é um processo complexo que requer uma análise cuidadosa dos melhores meios para atingir os objetivos do setor de compras. É essencial tomar decisões sobre quais produtos e serviços devem ser produzidos internamente na empresa e quais devem ser adquiridos de fornecedores externos.

Ao considerar a presença de fornecedores externos, é necessário desenvolver estratégias para abordar e trabalhar com eles, resultando em um conjunto de estratégias de compras. Essas estratégias incluem os seguintes aspectos essenciais abaixo:

3.1.1.2.1 Comprar ou fazer

A escolha entre comprar ou produzir, conhecida como "make or buy" em inglês, é crucial e deve ser feita para cada produto ou serviço, considerando as vantagens e desvantagens de produzi-lo internamente ou adquiri-lo de um fornecedor externo.

No passado, os gestores das empresas baseiam sua decisão em comprar ou produzir em critérios financeiros limitados, relacionados à matéria-prima necessária para a produção. Atualmente, essa decisão pode ser considerada como escolher entre o abastecimento interno e a terceirização, envolvendo uma escolha estratégica e complexa para a empresa, que abrange diversos aspectos.

A decisão entre comprar ou produzir geralmente envolve os executivos de todas as áreas da empresa, que devem trabalhar em equipes multifuncionais para garantir uma análise abrangente dos aspectos qualitativos e quantitativos envolvidos nessa estratégia.

Ao decidir entre comprar ou produzir, é essencial ter um inventário completo de todos os produtos e serviços necessários, bem como das matérias-primas envolvidas e das competências principais da organização. Isso ocorre porque a terceirização das competências essenciais da empresa pode acarretar riscos. Para mitigá-los e manter o controle sobre a produção, as empresas geralmente mantêm internamente os processos relacionados às competências principais, mesmo que a terceirização possa representar um custo menor.

O oposto também é verdadeiro, pois mesmo que o custo de produção seja mais baixo, pode ser vantajoso terceirizar uma competência secundária. A principal vantagem de terceirizar atividades de importância secundária é que os recursos financeiros que seriam direcionados para a produção interna desses produtos ou serviços podem ser alocados nas competências essenciais da empresa. Nesse sentido, a terceirização de atividades logísticas tem se tornado cada vez mais comum, permitindo que os recursos sejam priorizados para investimentos em novos produtos, tecnologia e marketing, reduzindo os custos logísticos em função da competitividade global.

É importante destacar que a determinação entre comprar ou produzir não se resume a uma simples comparação de preços entre adquirir produtos ou serviços terceirizados e produzi-los internamente. É necessário analisar todas as vantagens e desvantagens, levando em consideração todos os custos relevantes. Embora a análise das despesas envolvidas na produção interna ou terceirização possa ajudar a chegar ao menor preço, uma análise mais completa deve levar em conta fatores qualitativos, uma vez que nem sempre todos os elementos envolvidos nessa decisão importante podem ser quantificados.

Ao optar pela terceirização, é fundamental estar ciente de que o controle do elemento terceirizado passará para o fornecedor, tornando a empresa totalmente

dependente da capacidade do fornecedor de entregar o item na quantidade, qualidade e prazo necessários para o bom funcionamento da empresa.

3.1.1.2.2 Compra pelo usuário

A estratégia de compra pelo usuário é, sem dúvida, a forma mais simples de compras que uma empresa pode utilizar. Consiste em permitir que os próprios usuários identifiquem suas necessidades de compra, listem os fornecedores possíveis, escolham entre eles e realizem o processo de compra de forma independente.

Essa estratégia é adotada até mesmo por organizações que possuem uma área específica de compras, principalmente em relação a itens de menor valor financeiro. Esses itens não têm um impacto significativo no sucesso geral da empresa, a ponto de justificar o esforço de uma equipe especializada para sua aquisição.

3.1.1.2.3 Consolidação de volume

A consolidação de volume, reduzindo o número de fornecedores, é um aspecto crucial na elaboração de uma estratégia de compras eficiente para a organização. Anteriormente, era considerado importante que as empresas tivessem várias opções de fornecedores. Os fornecedores estabeleciam contato constante com a empresa para oferecer seus produtos e serviços, e a empresa não dependia exclusivamente de um único fornecedor, o que lhe proporcionava uma sensação de liberdade e tranquilidade, especialmente no caso de greve por parte do fornecedor.

Atualmente, a consolidação de volume, ao limitar a quantidade de fornecedores, é vista como um incentivo para que a empresa participe ativamente dos negócios do fornecedor, fortalecendo as relações e o poder de negociação entre compradores e fornecedores. Além disso, ao garantir que precisará adquirir um determinado volume de compras de um cliente, o fornecedor sente-se mais seguro para investir na melhoria de seus serviços. A ideia mais atual é de que um comprador que muda frequentemente de fornecedor não consegue aumentar seus investimentos devido à incerteza nos negócios.

É importante ressaltar que escolher um único fornecedor para um produto ou serviço envolve riscos significativos. Por esse motivo, os gestores de compras trabalham

em conjunto com outros executivos para identificar fornecedores preferenciais e confiáveis.

É essencial compreender que a consolidação de volume não exige que as empresas fiquem restritas a apenas um fornecedor para cada item necessário. O objetivo é reduzir o número de fornecedores ao mínimo possível, mantendo apenas aqueles que são os mais confiáveis, e sempre ter um plano de contingência caso os fornecedores preferenciais falhem.

3.1.1.2.4 Integração operacional dos fornecedores

Essa estratégia ocorre quando compradores e fornecedores unem seus processos e atividades visando melhorar o desempenho de ambos. Geralmente, essa abordagem envolve parcerias com fornecedores preferenciais selecionados de forma criteriosa, com o objetivo de reduzir custos e promover a integração.

Essa integração permite que o fornecedor atue de maneira eficiente, inclusive redesenhando processos internos, para atender às necessidades da empresa compradora com menor custo. Ao ter acesso às informações de planejamento da empresa, como as necessidades de compra em um tempo reduzido, o fornecedor pode agir proativamente na entrega para o cliente.

Um bom relacionamento e uma comunicação eficiente entre a empresa compradora e o fornecedor podem reduzir o tempo de entrega dos pedidos e eliminar atividades redundantes ou inadequadas ao longo dos processos.

A estratégia de integração operacional tem como objetivo principal a redução e possível eliminação de desperdícios, a diminuição de custos na produção e o desenvolvimento de uma parceria que traga vantagens e melhore os processos tanto para a empresa compradora quanto para o fornecedor.

3.1.1.2.5 Gerenciamento de valor

Quando uma organização estabelece uma integração operacional com seus fornecedores, ela cria a oportunidade de gerenciamento de valor, o que fortalece essa integração e torna o relacionamento entre eles sustentável. Essa estratégia envolve uma análise minuciosa de todas as necessidades de matéria-prima desde as fases iniciais do projeto de produtos e serviços, a fim de garantir o menor custo total e a entrega de um produto ou serviço de qualidade.

À medida que o processo de desenvolvimento de um novo produto ou serviço se inicia e avança, percorrendo todas as etapas até a entrega ao cliente, a flexibilidade na modificação do projeto diminui consideravelmente. No início, as alterações são bem recebidas e podem ser facilmente acomodadas, porém, à medida que o processo avança, qualquer alteração pode se tornar difícil e acarretar custos. Portanto, quanto mais cedo os fornecedores forem envolvidos no processo, maiores serão as chances de a organização lucrar com o conhecimento e as habilidades que o fornecedor pode oferecer.

A estratégia de gerenciamento de valor vai além da área de compras da empresa e requer o envolvimento de vários colaboradores, tanto internos quanto externos. É necessário formar equipes que envolvam profissionais-chave do fornecedor, juntamente com gestores, engenheiros e analistas da empresa compradora, a fim de buscar soluções conjuntas que possibilitem a entrega de um produto valioso com custos reduzidos e alto desempenho.

3.1.1.2 A importância estratégica como um fator crítico

O princípio de Pareto pode ser aplicado não apenas às compras, mas a todas as áreas de atividade das empresas. No contexto da função de compras na cadeia de suprimentos, esse princípio se manifesta quando uma pequena parcela dos itens, matérias-primas e serviços adquiridos é responsável pela maior parte do valor gasto nas aquisições.

Para executar a função de compras de forma mais eficiente, é importante determinar as estratégias de compra que serão utilizadas pela empresa. É essencial compreender exatamente o que precisa ser comprado no momento e no futuro, planejando o orçamento para cada item a ser adquirido. Realizar uma análise de gastos adequada é fundamental para identificar quanto está sendo gasto em cada tipo de produto ou serviço em todas as áreas da organização, bem como os fornecedores envolvidos. A análise de gastos desempenha um papel crucial na formação da melhor estratégia de compras para cada item necessário pela empresa.

No entanto, uma análise de gastos simplesmente quantifica os gastos de toda a empresa e não é suficiente para identificar todas as necessidades organizacionais, uma vez que algumas aquisições são mais fundamentais do que outras. Nesse sentido, aspectos como a integração operacional e o gerenciamento de valor podem ser direcionados para atender às necessidades de compras mais importantes e itens mais relevantes.

As compras rotineiras da empresa são consideradas um tipo de compra que envolve uma baixa porcentagem em comparação com os gastos totais da empresa com compras. Além disso, elas apresentam um baixo risco de falta de fornecimento, pois não são estratégicas para o negócio e geralmente têm pouco impacto no desempenho geral da empresa.

Para esse tipo de compras, uma boa estratégia é reduzir o esforço de aquisição, buscando diminuir os custos através da padronização dos itens em todas as áreas da empresa e da compra realizada pelo próprio usuário, em que os indivíduos responsáveis pelo uso do produto ou serviço realizam o processo de aquisição. As compras de gargalo representam um problema sério, pois, embora envolvam itens que não representem uma grande porcentagem dos gastos totais da empresa, o risco de falta de fornecimento é crítico. A falta de disponibilidade desses itens pode levar à interrupção do serviço, paralisação total e problemas operacionais e organizacionais significativos para a empresa compradora. Além disso, esses itens geralmente são fornecidos por um número limitado de fornecedores.

Para esse tipo de compra, a melhor estratégia é estabelecer parcerias com vários fornecedores, firmar contratos de longo prazo sempre que possível para garantir o fornecimento contínuo e manter o estoque necessário para manter a produção em andamento.

Outro tipo de compra realizado pelas empresas e que requer estratégias definidas é a compra para alavancagem. Essas compras assemelham-se às compras rotineiras, pois também apresentam um baixo risco de falta de fornecimento. Geralmente, existem muitos fornecedores capazes de fornecer esses itens, mas, devido ao alto custo desses produtos e serviços, provavelmente apenas alguns desses fornecedores poderão atender à quantidade necessária. Para esse tipo de compras, é interessante utilizar estratégias como a consolidação de volume e a integração operacional. A parceria e o bom relacionamento com os fornecedores, juntamente com o compartilhamento de informações, possibilitam um gerenciamento mais eficaz do estoque.

As compras críticas são fundamentais e essenciais para a organização. Elas envolvem itens, produtos e serviços estratégicos, representando uma grande parte dos gastos da empresa. Essas compras apresentam um alto risco de falta de fornecimento e podem levar à suspensão ou interrupção dos processos, definindo o sucesso da empresa. Devido à grande importância dos elementos envolvidos nas compras críticas, é fundamental concentrar as aquisições em um número reduzido de fornecedores preferenciais. Para esse tipo de compra, estratégias como a integração operacional e o gerenciamento de valor são utilizadas para valorizar o bom relacionamento com os fornecedores e obter vantagens a partir disso.

A identificação, seleção e avaliação contínua dos fornecedores da organização são ferramentas fundamentais para a implementação e execução das estratégias de compras. A fase de identificação dos fornecedores deve incluir a investigação de sua capacidade de atender às necessidades de compra da empresa, bem como o tempo necessário para consolidar cada tipo de compra.

Ao analisar os diferentes tipos de compras que uma organização precisa realizar, percebe-se a importância do papel dos fornecedores. Nas compras rotineiras, essa importância é reduzida, especialmente quando a responsabilidade pela aquisição é

transferida para o usuário. Já nas compras de gargalo, devido à sua natureza estratégica, a escolha do fornecedor é mais complexa e a avaliação de sua capacidade de fornecimento deve ser considerada com maior cuidado. Em algumas situações, considerando as compras críticas, pode ser que nenhum fornecedor seja capaz de suprir as necessidades da empresa compradora após as análises realizadas. Nesse caso, pode ser necessário passar por um processo chamado de desenvolvimento de fornecedores, no qual a própria empresa compradora molda um de seus fornecedores preferenciais para que ele se torne capaz de satisfazer suas compras críticas.

A função de compras dentro da cadeia de suprimentos é responsável pela aquisição da matéria-prima necessária para apoiar os diversos processos e atividades de uma organização. O objetivo dessa área deve ser multifuncional e multidimensional, visando garantir um fornecimento contínuo, estoques mínimos, redução de prazos de entrega e desenvolvimento de fornecedores que contribuam para o alcance do objetivo final da empresa. Para garantir estratégias de compras eficazes e eficientes, é necessário realizar monitoramento e avaliação contínuos do desempenho dos fornecedores, utilizando o feedback para fortalecer o relacionamento com a empresa compradora.

O Magazine Luiza, uma empresa de varejo, adota uma estratégia de compras baseada em três pilares principais: negociação direta com os fornecedores, diversificação de produtos e busca por inovação.

Negociação direta com os fornecedores: O Magazine Luiza busca estabelecer parcerias sólidas com seus fornecedores, negociando diretamente com eles para obter melhores condições comerciais, preços competitivos e prazos adequados. Essa abordagem permite que a empresa tenha maior controle sobre os produtos, garantindo a qualidade e a disponibilidade dos itens em suas lojas e canais de venda.

- Diversificação de produtos: A empresa busca oferecer uma ampla variedade de produtos para atender às diferentes necessidades e preferências dos seus clientes. O Magazine Luiza procura diversificar seu mix de produtos, incluindo desde eletrônicos e eletrodomésticos até móveis, colchões, utensílios domésticos, entre outros. Essa estratégia visa atrair um público mais amplo e ampliar as oportunidades de vendas.

- Busca por inovação: O Magazine Luiza está sempre atento às tendências e novidades do mercado, buscando produtos inovadores e diferenciados para oferecer aos seus clientes. A empresa investe em pesquisas, participa de feiras e eventos do setor, e mantém um relacionamento próximo com os fornecedores para identificar e antecipar as demandas do mercado. Essa abordagem de inovação permite ao Magazine Luiza se destacar e oferecer produtos exclusivos, proporcionando uma experiência de compra diferenciada.

Em resumo, a estratégia de compras do Magazine Luiza é baseada em negociação direta com fornecedores, diversificação de produtos e busca por inovação, visando oferecer uma ampla gama de produtos de qualidade, atender às demandas do mercado e proporcionar uma experiência de compra satisfatória aos clientes.

O processo de seleção e avaliação é muito criterioso para escolher e avaliar seus fornecedores. Esse processo visa garantir a qualidade dos produtos, a confiabilidade dos fornecedores e o atendimento às necessidades da empresa. Aqui estão algumas etapas principais deste processo:

- Identificação de fornecedores potenciais: O Magazine Luiza identifica potenciais fornecedores por meio de pesquisas de mercado, participação em feiras do setor, indicações de outras empresas, entre outros meios. A empresa procura fornecedores que estejam alinhados com sua estratégia, perfil de negócios e requisitos específicos.
- Análise e pré-qualificação: Os fornecedores potenciais passam por uma análise inicial, na qual são avaliados critérios como capacidade produtiva, qualidade dos produtos, experiência no mercado, capacidade logística, compliance e conformidade com requisitos legais, entre outros. Com base nessa análise, o Magazine Luiza pré-qualifica os fornecedores que atendem aos critérios estabelecidos.
- Solicitação de propostas: Os fornecedores pré-qualificados são convidados a enviar suas propostas comerciais, que incluem informações sobre preços, prazos, condições de pagamento, garantias, entre outros aspectos relevantes.

- **Avaliação e negociação:** A equipe responsável pela seleção de fornecedores do Magazine Luiza avalia as propostas recebidas, comparando-as com os requisitos da empresa. São levados em consideração critérios como preço, qualidade, capacidade de fornecimento, prazos, suporte pós-venda, entre outros. Com base nessa avaliação, são realizadas negociações com os fornecedores para estabelecer acordos comerciais vantajosos para ambas as partes.
- **Contrato e monitoramento:** Após a negociação bem-sucedida, o Magazine Luiza formaliza o contrato com o fornecedor selecionado. O contrato estabelece as condições comerciais, direitos e responsabilidades de ambas as partes. Além disso, a empresa realiza o monitoramento contínuo dos fornecedores, avaliando o desempenho em relação aos critérios estabelecidos, como qualidade dos produtos, pontualidade na entrega, conformidade com normas e requisitos, entre outros.
- **Melhoria contínua:** O Magazine Luiza busca promover a melhoria contínua nos processos de seleção e avaliação de fornecedores. A empresa realiza avaliações regulares de desempenho, feedbacks, reuniões de acompanhamento e busca constantemente aprimorar sua relação com os fornecedores, visando estabelecer parcerias de longo prazo e garantir a satisfação dos clientes.

É importante ressaltar que essas etapas podem variar de acordo com o tipo de fornecedor e a natureza dos produtos adquiridos. O Magazine Luiza busca estabelecer uma relação de parceria com seus fornecedores, baseada na transparência, confiança e busca por excelência.

Utiliza-se diversas interfaces da logística de suprimentos para garantir o abastecimento eficiente de produtos. Essas interfaces são responsáveis por integrar os processos de compra, recebimento, armazenamento e distribuição de mercadorias. Aqui estão algumas das principais interfaces da logística de suprimentos utilizadas pela empresa:

- **Gestão de Pedidos:** O Magazine Luiza possui um sistema de gestão de pedidos que permite o controle e acompanhamento dos pedidos feitos aos fornecedores.

Essa interface permite a comunicação e troca de informações entre a empresa e os fornecedores, garantindo a colocação dos pedidos de forma precisa e eficiente.

- **Gestão de Estoques:** O controle de estoques é uma interface fundamental na logística de suprimentos do Magazine Luiza. A empresa utiliza sistemas e tecnologias de gestão de estoques que permitem o acompanhamento do nível de estoque, previsão de demanda, reposição automática de produtos e otimização do espaço de armazenamento.
- **Recebimento de Mercadorias:** A interface de recebimento de mercadorias envolve o processo de verificação, conferência e registro das mercadorias recebidas dos fornecedores. O Magazine Luiza utiliza sistemas de controle de recebimento que permitem a identificação de possíveis divergências, garantindo a integridade e a qualidade dos produtos recebidos.
- **Armazenamento e Movimentação de Mercadorias:** A gestão do armazenamento e movimentação de mercadorias é uma interface crucial na logística de suprimentos. O Magazine Luiza utiliza sistemas de gestão de estoques e tecnologias como leitores de códigos de barras e etiquetas RFID para controlar e monitorar a movimentação de mercadorias dentro dos centros de distribuição e lojas.
- **Distribuição e Entrega:** A interface de distribuição e entrega envolve o planejamento e a execução das atividades de transporte e entrega dos produtos aos pontos de venda ou aos clientes finais. O Magazine Luiza utiliza sistemas de roteirização e monitoramento de frota para otimizar as operações de distribuição e garantir a eficiência na entrega dos produtos.

Essas interfaces da logística de suprimentos são integradas e interligadas por meio de sistemas de informação e tecnologias que permitem o fluxo de informações em tempo real, garantindo a eficiência e agilidade nos processos de abastecimento do Magazine Luiza.

3.1.2 ETAPAS DO PROCESSO DE SUPRIMENTOS

Para garantir uma melhor organização, as empresas são estruturadas em setores especializados que desempenham funções específicas no negócio. Um desses setores é o setor de suprimentos, também conhecido como setor de compras. Sua responsabilidade é adquirir todos os materiais necessários para as atividades da empresa, garantindo o abastecimento de recursos materiais para os demais setores.

O setor de suprimentos desempenha a função primordial de fornecer à empresa os recursos materiais necessários no momento adequado, na quantidade correta e com a qualidade exigida. As compras de materiais englobam o abastecimento de produção, embalagens, máquinas, equipamentos, móveis, itens de escritório, veículos e outros. Nesse contexto, Ballou (2010) destaca as seguintes atividades associadas ao setor de compras:

- selecionar e qualificar fornecedores;
- avaliar desempenho de fornecedores;
- negociar contratos;
- comparar preço, qualidade e serviço;
- pesquisar bens e serviços;
- programar as compras;
- estabelecer os termos das vendas;
- avaliar o valor recebido;
- mensurar a qualidade recebida quando a empresa não tiver rigoroso
- controle de qualidade;
- prever alterações de preços, serviços e da demanda;
- especificar o modo pelo qual as mercadorias devem ser recebidas.

Portanto, é evidente que essas atividades requerem comunicação e coordenação entre os diferentes departamentos da empresa. Nesse sentido, o setor de suprimentos desempenha um papel de extrema importância, estando relacionado com os demais

setores. Enquanto o setor de vendas comercializa os produtos resultantes da produção, o setor de compras deve abastecer a produção com os recursos necessários, como matéria-prima e equipamentos.

A programação dos suprimentos é crucial para garantir a coordenação entre as atividades e os setores da empresa. Uma abordagem relevante nesse contexto é a filosofia just in time, na qual as operações são sincronizadas para atender à demanda do cliente, evitando a formação de estoques desnecessários. Segundo Ballou (2010, p. 344), a programação just in time é definida como: "[...] uma filosofia operacional que oferece uma alternativa ao uso de estoques, permitindo alcançar a meta de disponibilizar os produtos corretos, no local correto e no momento correto".

A sincronização da empresa com fornecedores e transportadoras permite compras em lotes menores, aplicando a filosofia just-in-time e reduzindo custos de estoque. Isso também diminui as incertezas nos relacionamentos com os parceiros da cadeia de suprimentos, baseados em compromisso e confiança, compartilhando informações. A integração interna e a liderança desempenham um papel crucial no crescimento e no atendimento ao cliente. A pesquisa de mercado auxilia na inovação e na obtenção de vantagem competitiva. O setor de suprimentos busca redução de custos e requer habilidades interpessoais para negociações vantajosas e relacionamento com fornecedores.

3.1.2.1 As etapas do processo de suprimentos

No processo de suprimento, existem etapas que visam garantir maior precisão nas compras de recursos materiais para a organização. Segundo Corrêa (2010), as principais etapas desse processo são destacadas a seguir.

- Percepção da necessidade: Compreender a real necessidade de adquirir determinado material. As compras devem ser feitas apenas quando realmente forem necessárias.

- Identificação do tipo de relacionamento: Ao realizar uma compra pela primeira vez, é importante definir o tipo de relacionamento que a empresa terá com o fornecedor. Isso evita transtornos, uma vez que as expectativas de ambas as partes ficam claras. Os principais tipos de relacionamento entre empresa e fornecedor são: mercado puro, contrato de médio prazo, joint venture e parceria estratégica.
- Seleção e desenvolvimento dos fornecedores: Esse processo ocorre de acordo com o tipo de relacionamento estabelecido com os fornecedores. Quanto maior a proximidade do relacionamento, maior é o entendimento dos processos e, conseqüentemente, pode-se ter um maior nível de exigência em termos de qualidade.
- Gestão da compra: Envolve a negociação com cotação de preços, a preparação do contrato, a elaboração do pedido de compras e o acompanhamento do fornecimento de material, bem como o cumprimento das normas estabelecidas no contrato.
- Avaliação dos fornecedores: Deve ser contínua e baseada em critérios justos. Fornecedores que possuem um valor estratégico para a empresa devem ser avaliados de forma diferenciada dos demais fornecedores.

A empresa deve realizar suas compras de forma estratégica, visando aumentar sua vantagem competitiva em relação à concorrência. Seguem as principais estratégias de compras utilizadas pelas empresas:

- Comprar ou fazer: a empresa precisa avaliar qual é a opção mais vantajosa, se comprar os materiais prontos ou produzi-los internamente.
- Estratégias alternativas: incluem compras feitas pelo usuário, consolidação de volume, integração operacional dos fornecedores e gerenciamento de valor.
- Portfólio de estratégias de compras: os compradores e vendedores atuam de forma integrada visando benefícios mútuos.

O estabelecimento de parcerias com fornecedores é crucial para garantir um bom relacionamento na cadeia de suprimentos e evitar interrupções no abastecimento de materiais. Nesse contexto, Bowersox et al. (2014) destacam os principais elementos da seleção e avaliação de fornecedores, incluindo:

- Realização de auditorias nos fornecedores;
- Desenvolvimento contínuo dos fornecedores;
- Monitoramento do desempenho dos fornecedores;
- Certificação dos fornecedores;
- Negociação e aquisição de produtos.

3.1.2.2 Os objetivos da gestão de suprimentos

A empresa precisa gerenciar seus suprimentos para alcançar seus objetivos. Os principais objetivos da gestão de suprimentos, são os seguintes:

- Fornecimento contínuo: Interrupções no abastecimento afetam toda a cadeia de suprimentos, principalmente o cliente. Portanto, é importante cultivar relacionamentos próximos com fornecedores e evitar depender de apenas um.
- Minimização do investimento em estoques: Parcerias com fornecedores geram confiança, especialmente quando a filosofia just-in-time é aplicada, visando a redução de estoques e compras apenas na quantidade necessária.
- Melhoria da qualidade: A escolha dos fornecedores deve considerar a qualidade dos materiais. Materiais de baixa qualidade afetam a qualidade do produto, aumentando as devoluções e acarretando custos para a empresa, além de prejudicar a imagem da marca.
- Desenvolvimento de fornecedores: A melhoria contínua deve ocorrer na parceria entre a empresa e os fornecedores, que compartilham o propósito de satisfazer o cliente final.

- Acesso a tecnologias e inovações: A tecnologia pode facilitar e agilizar processos, eliminando falhas. Para trabalhar com tecnologia, é importante que os colaboradores estejam devidamente qualificados. A inovação também é relevante, e pequenas melhorias podem causar um grande impacto no consumidor, como melhorias na embalagem que aumentem a praticidade e diferenciam o produto.
- Menor custo total de propriedades: Ao realizar compras, é importante considerar o custo total, e não apenas o custo unitário.

As empresas têm duas opções quando se trata de adquirir mercadorias: fazer compras dentro do território nacional ou importar. Para determinar a melhor opção, é necessário avaliar a relação custo/benefício. A seguir, apresentamos os quatro tipos de suprimentos identificados por Corrêa (2010):

- Produção doméstica/insourcing: quando a própria empresa produz os recursos necessários para o suprimento dentro do território nacional. Por exemplo, uma empresa que possui uma unidade de produção e outra de comercialização pertencentes a ela mesma.
- Produção por subsidiária no exterior/offshoring: ocorre quando uma empresa produz seu próprio suprimento por meio de uma filial no exterior.
- Terceirização doméstica/outsourcing: é o caso comum em que as empresas terceirizam o suprimento de empresas nacionais, ou seja, compram os recursos materiais necessários de empresas dentro do mesmo país.
- Terceirização global/global sourcing: ocorre quando a empresa adquire suprimentos de empresas no exterior. É importante ressaltar que essa negociação é mais complexa, pois é necessário considerar fatores como taxas de câmbio para favorecer as compras.

Profissionais que trabalham no setor de compras de empresas que buscam suprimentos no exterior precisam obrigatoriamente ter conhecimento em língua estrangeira para se comunicarem durante as negociações. Portanto, a competência linguística é fundamental para esses profissionais, especialmente em inglês e espanhol, que são dois dos idiomas mais falados no mundo. Corrêa (2010) destaca a existência de estruturas da função de suprimentos nas empresas. Essas estruturas devem ser analisadas e implementadas de forma adequada ao negócio e à cadeia de suprimentos. A seguir, apresentamos os tipos de estruturas:

- Centralizada: os suprimentos da empresa são controlados por uma estrutura centralizada.
- Descentralizada: as unidades da empresa possuem autonomia para tomar suas próprias decisões de compras.
- Híbrida: as decisões de suprimentos são compartilhadas entre um escritório central e as unidades da empresa.

O processo de suprimentos do Magazine Luiza envolve várias etapas para garantir o abastecimento eficiente de produtos. A seguir, estão as principais etapas desse processo:

- Planejamento de Suprimentos: Nesta etapa, o Magazine Luiza realiza o planejamento estratégico dos suprimentos, levando em consideração a demanda dos produtos, as metas de vendas, a sazonalidade, as tendências de mercado e as necessidades dos clientes. É feita uma previsão de demanda e estabelecidos os objetivos de suprimento para atender às demandas do negócio.
- Identificação e Seleção de Fornecedores: O Magazine Luiza identifica e seleciona os fornecedores que melhor atendem às necessidades da empresa. É realizado um processo de avaliação e seleção criterioso, considerando critérios como qualidade dos produtos, capacidade produtiva, confiabilidade, sustentabilidade, preço, histórico de entrega e conformidade com requisitos legais.
- Negociação de Contratos e Condições Comerciais: Após a seleção dos fornecedores, o Magazine Luiza realiza a negociação de contratos e condições

comerciais. São estabelecidos acordos em relação a preços, prazos de entrega, condições de pagamento, garantias, políticas de devolução, entre outros aspectos relevantes. O objetivo é assegurar relações comerciais vantajosas e alinhadas aos interesses da empresa.

- **Realização de Pedidos:** Nesta etapa, o Magazine Luiza realiza os pedidos de compra aos fornecedores selecionados. Esses pedidos são baseados na demanda prevista, nos níveis de estoque e nas estratégias de abastecimento. São utilizados sistemas e tecnologias de gestão de pedidos para agilizar e rastrear o processo de compra.
- **Recebimento e Inspeção das mercadorias:** Após a realização dos pedidos, o Magazine Luiza recebe as mercadorias dos fornecedores. Nesta etapa, é realizada a conferência e inspeção das mercadorias para verificar se estão em conformidade com as especificações e condições acordadas. São utilizados sistemas e processos de controle de qualidade para garantir a integridade e a qualidade dos produtos recebidos.
- **Armazenamento e Gestão de Estoques:** As mercadorias recebidas são armazenadas nos centros de distribuição e nas lojas do Magazine Luiza. Nesta etapa, é realizado o controle e gestão dos estoques, incluindo a organização física dos produtos, o monitoramento dos níveis de estoque, a reposição e a otimização do espaço de armazenamento. São utilizados sistemas de gestão de estoques para agilizar e otimizar essas atividades.
- **Distribuição e Entrega:** As mercadorias são distribuídas dos centros de distribuição para as lojas do Magazine Luiza ou diretamente aos clientes finais. São utilizados sistemas e tecnologias de logística, como roteirização e monitoramento de frotas, para otimizar as operações de distribuição e garantir a entrega rápida e eficiente dos produtos.
- **Avaliação de Desempenho dos Fornecedores:** O Magazine Luiza realiza a avaliação periódica do desempenho dos fornecedores. São analisados critérios como qualidade dos produtos, cumprimento de prazos de entrega, atendimento às especificações, serviço pós-venda, entre outros. Essa avaliação é importante para manter parcerias de longo prazo com fornecedores confiáveis e buscar a melhoria contínua do processo de suprimentos.

Essas etapas podem variar de acordo com os produtos e a natureza dos fornecedores, mas geralmente refletem o processo de suprimentos adotado pelo Magazine Luiza para garantir a disponibilidade e a qualidade dos produtos em suas operações.

3.2 GESTÃO DE PROCESSOS

3.2.1 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS

Segundo Harrington (1993, p. 10), "processo é qualquer atividade que recebe uma entrada (input), agrega-lhe valor e gera uma saída (output) para um cliente interno ou externo. Os processos fazem-se para um cliente interno ou externo. Os processos fazem uso dos recursos da organização para gerar resultados concretos".

Gonçalves (2000) define processo como qualquer atividade ou conjunto de atividades que toma um input, adiciona valor a ele e fornece um output a um cliente específico. O autor destaca também a característica de Inter funcionalidade dos processos, ou seja, a maioria dos processos empresariais, especialmente os processos chave ou primários, atravessa as fronteiras das áreas funcionais da organização, podendo envolver não só aspectos intra-organizacionais (interação entre os processos internos da empresa), mas também inter-organizacionais (interação com os processos de outras organizações).

Toda organização possui processos que descrevem seu dia a dia. Esses processos podem ser divididos em processos-chave e de apoio. O conteúdo desses processos pode variar de uma organização para outra.

Um dos pilares da estratégia de negócios da empresa — batizado de #TemNoMagalu — é vender tudo o que o cliente precisa ou deseja. Eletroeletrônicos, utilidades domésticas, alimentos, cosméticos, produtos esportivos, livros, itens de decoração, produtos para higiene pessoal e limpeza da casa. Ao final de março de 2023, o Magalu oferecia a seus 37 milhões de clientes quase 100 milhões de itens, das mais diversas categorias.

- **Mobile**

Entre os diferentes canais de venda do Magalu, nenhum tem uma importância estratégica tão grande quanto o app. Mobile only and app first é um dos lemas que direciona a estratégia da companhia, concentrada no Luizalabs.

- **E-commerce / Lojas virtuais**

O aumento exponencial de escala que a companhia pretende alcançar, no menor tempo possível, depende de sua capacidade de atrair para sua plataforma digital o maior número de parceiros, que ofereçam uma quantidade e uma diversidade inimagináveis de itens.

- **Lojas convencionais**

A principal estratégia da Companhia é a transformação digital do varejo brasileiro, tendo como objetivo no último ciclo transformar o Magazine Luiza, passando de uma empresa de varejo tradicional com uma forte plataforma digital, para uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano.

- **Magazinevocê**

O Magazine Você é o programa de afiliados do Magazine Luiza. Com ele, os vendedores cadastrados montam uma loja virtual com produtos vendidos pela empresa e por seus parceiros. É importante destacar aqui que o Magazine Luiza também é um marketplace do Brasil. Então além da empresa, outros vendedores utilizam a plataforma de vendas para vender.

Quando o filiado faz o cadastro no Magazine Você, cria uma loja virtual com produtos a sua escolha e divulga para seus amigos e contatos. Assim, a cada venda fechada pelos seus links, o vendedor afiliado ganha uma comissão que varia de 1% a 12%.

Dessa forma, a empresa amplia o alcance dos produtos que estão dentro do e-commerce e, ao mesmo tempo, cria um novo tipo de vendedor.

- **Televentas**

O contato via telefone é uma estratégia usada pelo Magalu, gerando resultados incríveis. A voz pode ser um diferencial, já que torna o atendimento ainda mais humanizado, basta saber utilizar essa vantagem a seu favor para poder tirar o máximo do telemarketing e colher seus benefícios, como a fidelização.



Figura 1: Infográfico processos Magazine Luiza

3.2.2 PROCESSOS DA ÁREA DE SUPRIMENTOS

Uma visão mais completa do Supply Chain Management, ou Gestão da cadeia de suprimentos, entende que um produto só chega até o cliente final depois do esforço cumulativo de uma série de atores, que vão desde a própria empresa, passando por seus fornecedores até chegar aos transportes.

É importante ressaltar que essa relação não é resumida a processos de compra, transporte, estocagem e venda. Além das trocas dos materiais em si, o

compartilhamento de informações estratégicas, a adoção de políticas conjuntas de conformidade e compliance e o esforço constante de integração de processos também estão envolvidos.

Tendo isso em pauta, é ideal listar as principais atividades realizadas dentro do âmbito da gestão de suprimentos. São elas:

- localização e seleção de fornecedores;
- compra de materiais e insumos;
- desenvolvimento e fabricação de produtos;
- transporte de suprimentos e produtos;
- gestão do fluxo diário de materiais;
- coordenação da ação de fornecedores, transportadores e clientes;
- criação e manutenção de canais de comunicação entre atores da cadeia de suprimentos.

No entanto, a finalidade desse sistema organizacional vai muito além de operacionalizar a logística necessária para que os produtos ou serviços da empresa chegue ao consumidor final, isso por que, a cadeia de suprimentos tem valor estratégico para o negócio, podendo atuar como um diferencial diante da concorrência.

Quanto mais precisa, ágil e eficiente ela for, melhores serão os resultados alcançados pela empresa e maiores as chances de se obter a maximização dos lucros corporativos.

A logística do Magazine Luiza

Após o consumidor fechar o carrinho na plataforma online, ou concluir a sua compra em uma loja física, se inicia o ciclo de expectativa do cliente para receber o produto comprado. Porém, entre o período da compra até o momento do recebimento do pedido, a logística tem um papel essencial em garantir a felicidade e satisfação do cliente. Dessa forma, o Magazine Luiza conta com diversas inovações logísticas para alcançar estes objetivos.

- Malha Luiza

O nome Malha Luiza é uma referência ao sistema de distribuição logística do Magazine Luiza.

Hoje a empresa conta com aproximadamente 1200 lojas físicas por todo território brasileiro. O abastecimento de todas estas lojas, além do atendimento ao comércio eletrônico, é feito através dos seus 12 centros de distribuições posicionados estrategicamente para a distribuição de produtos por toda a cadeia.

Para garantir a eficiência na movimentação dos produtos a empresa conta com o apoio de mais de 1900 transportadoras parceiras. Contudo, uma aquisição da empresa chamou bastante atenção no ramo de transportadoras.

Para garantir um envio rápido, eficiente e por um custo menor, o Magazine Luiza adquiriu em 2018 a startup Log Bee que tem como principal diferencial realizar entregas expressas em zonas urbanas por um custo muito competitivo e com um excelente nível de serviço. Com o serviço da startup incorporado à Malha Luiza, alguns dos sellers do Marketplace do Magalu já estão usufruindo dos benefícios, que têm se mostrado um grande diferencial, reduzindo o prazo em até 60% e o custo de frete em até 80%.

- Analytics e Big data

O uso de Big Data e Data Analytics nos processos logísticos do Magazine Luiza está permitindo que os gestores tomem decisões mais corretas. Através dos dados gerados pela plataforma, é possível antecipar períodos de pico, escassez de oferta futura e criar outras percepções para tomar decisões estratégicas a fim de melhorar posições de mercado e oferecer vantagens para o consumidor.

- Operação Multicanal

A operação multicanal, ou multicanalidade, é basicamente a integração dos estoques e serviços entre a loja eletrônica e as lojas físicas do Magazine Luiza. Tal

estratégia foi adotada devido ao fato de que o consumidor não se importa mais com o canal em que é realizada a compra, e sim com sua experiência com a marca no geral.

A integração entre lojas físicas e virtuais proporciona uma experiência mais completa para o cliente. Um exemplo de como isso funciona é a opção de poder retirar na loja física um produto comprado on-line.

Outro exemplo da multicanalidade é que hoje, além de poder retirar os pedidos feitos on-line nas lojas físicas, os clientes já podem comprar todos os produtos do Marketplace nas lojas físicas, até mesmo os produtos oferecidos por vendedores que utilizam a plataforma. A estratégia tem dado tão certo que essa integração é cada dia maior na empresa.

DO ESTOQUE AO CLIENTE

Para otimizar a entrega dos pedidos do comércio eletrônico, que responde por 41% das vendas, o Magazine Luiza usa malha de 2 000 motoristas parceiros, 12 centros de distribuição e oferece a retirada dos produtos em mais de 800 lojas em 16 estados do Brasil

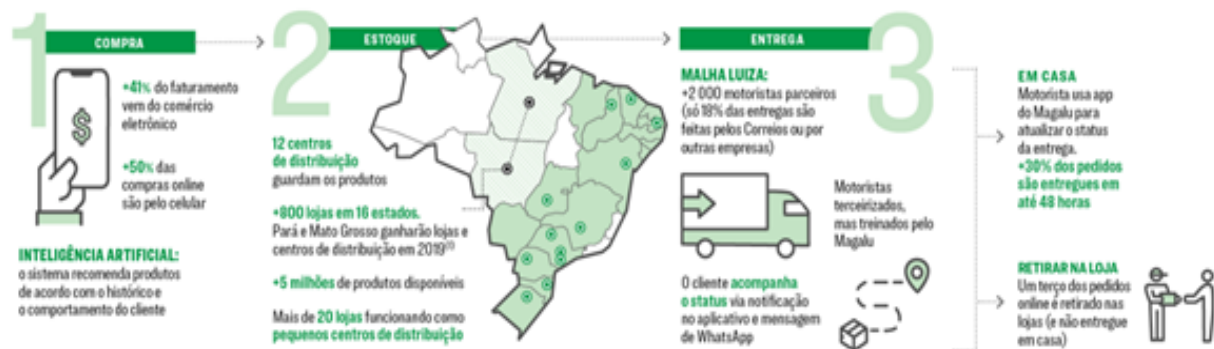


Figura 2: Processo logístico Magazine Luiza

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: GERENCIANDO O TEMPO

3.3.1 GERENCIANDO O TEMPO

- **Tópico 1:** A gestão de tempo subjetiva e objetiva deve ser considerada escassa devido às pressões e a forma acelerada em que vivemos. Gerimos nosso tempo da forma que achamos primordial fazendo as seguintes divisões: família, estudo, trabalho, vida social e etc. Há quem diga que para gerir o tempo necessitamos de rotina e essa pessoa está certa. Administrar nossos compromissos e obrigações torna o dia mais produtivo; rotina X imprevistos, assim, podendo administrar tudo aquilo que nos propomos.
- **Tópico 2:** A valorização do tempo é alegria ao acordar ou realizar alguma atividade, não devemos finda-la para atividades de simples descanso. Valorizar o tempo e a qualidade do mesmo é resultante da nossa evolução, começamos nosso dia com atividades simples exemplo: escovar os dentes , agradecer por mais um dia, passear com o pet e etc. Validar e valorizar essas funções deixam a vida mais leve e colorida, assim, valorizando o tempo de forma eficaz e eficiente evitando a procrastinação.
- **Tópico 3:** Hoje a facilidade no planejamento do nosso tempo dispõe da capacidade de organização para valorizar o mesmo. Planejamento pessoal: Fazendo aplicação de conceitos e aprendizado podemos validar nossa rotina e compromissos, vale lembrar que é importante assumir aquilo que conseguimos realizar. Organizar e priorizar o tempo faz com que as atividades diárias sejam feitas com excelência. Cada hora do dia em que aprendemos a administrar aquilo que é mais urgente ou não nos ajuda a lidar com mudanças e imprevistos.

- **Tópico 4:** A tecnologia possui um papel importante no tempo, sendo, para melhor organização, acompanhar notícias, receber e-mails ou até mesmo uma simples checagem em nossas redes sociais. A checagem do nosso tempo e rotina deixa um caminho aberto para disciplina, por exemplo: pessoas que trabalham diretamente com seu smartphone necessitam de uma disciplina constante para que não se perca nas distrações em que é possível aparecer. O planejamento é primordial para realizar um dia produtivo. Exemplo: Acordei às 07h00 e agradei por mais um dia, me levantei da cama e escovei meus dentes, vi no meu planejamento que às 08h00 vou para o trabalho onde o mesmo requer uma rotina e checagem. São atividades simples ou mais elaboradas que precisam da nossa atenção e comprometimento.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Um bom planejamento do dia a dia de trabalho bem como pessoal é de suma importância para que possamos ter uma melhor administração do tempo e assim uma maior produtividade no dia de trabalho, sendo assim iremos elencar algumas dicas de como um bom planejamento pode nos ajudar.

Iniciamos nosso planejamento no dia anterior onde se planeja o próximo dia, ou seja, na noite anterior você deve elencar todas as tarefas que ocorrerão no dia seguinte, após esse planejamento, deve-se ajustar os horários das atividades e planejar de maneira que um evento seja em local próximo ao outro como por exemplo levar os filhos na escola e após iniciar a jornada de trabalho,

Outra dica é o aproveitamento de horas vagas no dia como o horário do almoço onde pode-se ajustar o tempo e espaço para que assim “ganhe” tempo no dia, outro fator que nos atrapalha no dia a dia são os imprevistos que devem sim serem planejados para o dia de uma pessoa e nesses imprevistos deve-se ter um plano B para que seja ainda aproveitado o tempo, e, por fim o final do dia onde se espera que seja mais gratificante pois estamos no retorno do lar e do seio familiar, porém nosso dia não termina por aí, voltamos ao primeiro passo, o planejamento para o dia seguinte.

A adequada gestão do tempo no trabalho permite ao profissional a construção de uma imagem individual mais eficiente.

A seguir, listamos alguns dos processos essenciais para o gerenciamento da gestão de tempo de projetos, na área profissional:

- **Planejar o gerenciamento do cronograma**, estabelecendo políticas, procedimentos para planejar, desenvolver, gerenciar e controlar o cronograma.
- **Definir as atividades**, identificando as atividades específicas para produzir as entregas do projeto.
- **Sequenciar as atividades**, identificando e documentando as relações de dependência entre as atividades.
- **Estimar os recursos das atividades**, estimando o tipo e quantidade dos recursos necessários para executar cada atividade.
- **Estimar as durações das atividades**, estimando quantos períodos de trabalho são necessários para completar cada atividade.
- **Desenvolver o cronograma**, analisando a sequência das atividades, duração, recursos e restrições para criar o cronograma.
- **Controlar o cronograma**, controlando as mudanças no cronograma.

Segue link do vídeo que realizamos sobre gestão do tempo:

<https://youtu.be/aFriVy6-8Xk>

4. CONCLUSÃO

Diante do tema abordado durante o projeto, concluímos o quão importante é o gerenciamento da cadeia de suprimentos onde o objetivo principal é agregar um valor final ao consumidor, possuindo um custo total acessível para ambos. Para que se consiga atingir os objetivos é importantíssimo realizar um trabalho interno, buscando melhorar os processos que fazem parte da cadeia de suprimentos da empresa.

Possuir só eficiência interna não basta para atingir os objetivos, pois é necessário que realizem uma administração quando é feita as interações existentes, entres processos de negócios juntamente com os elementos da cadeia de valor, de maneira que possa atingir um ótimo montante e não somente a eficiência localizada.

Todo processo da cadeia de suprimentos, na qual a construção se tornou clara e precisa na prática, acompanhando as novas tecnologias e as novidades do mercado. As informações de dados e delimitação dos problemas do processo da cadeia de suprimento são importantes para que a empresa possa tomar as decisões visando satisfazer o cliente final e reduzindo os custos.

Portanto com o crescimento do mercado e a competitividade, a empresa busca sempre estar entre os melhores, buscando sempre novas tecnologias e mantendo todos os processos atualizados através de novos sistemas.

REFERÊNCIAS

6 Estratégias que fizeram o Magazine Luiza ser um negócio digital. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2017/08/09/estrategias-fizeram-magazine-luiza-ser-negocio-digital/> Acesso em: 20 de Maio de 2023

Nossa Estratégia. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Estrategia?=LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==&linguagem=pt> Acesso em: 20 de Maio de 2023

Nosso ecossistema. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nosso-Ecossistema?=Z7pywmj5YSW3wFVsMAhgAw==&linguagem=pt> Acesso em: 20 de Maio de 2023

ANEXOS

PROCESSOS ORGANIZACIONAIS MAGAZINE LUIZA



Figura 1: Infográfico processos Magazine Luiza

DO ESTOQUE AO CLIENTE

Para otimizar a entrega dos pedidos do comércio eletrônico, que responde por 41% das vendas, o Magazine Luiza usa malha de 2 000 motoristas parceiros, 12 centros de distribuição e oferece a retirada dos produtos em mais de 800 lojas em 16 estados do Brasil

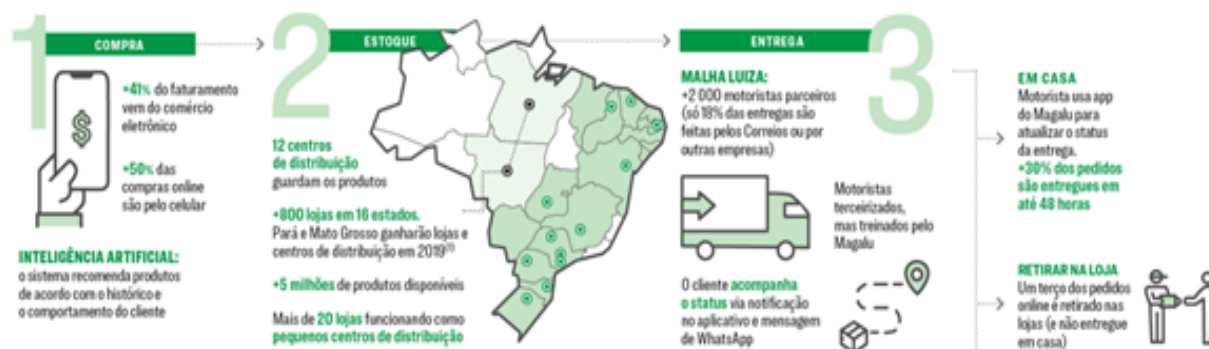


Figura 2: Processo logístico Magazine Luiza

RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO

O Projeto Integrado faz parte da extensão Universitária. O grupo aplica os conhecimentos adquiridos em sala de aula, desenvolvendo estudos de caso aplicados em empresas reais e além disso, utilizam os temas de Formação para a Vida, para construir algo direcionado para a sociedade. Esta parte do projeto, está destinada ao relatório de autoavaliação dos integrantes do grupo. O relatório foi desenvolvido, para registrar essa atividade extensionista, que fará parte do currículo de cada estudante.

A equipe deve desenvolver um relatório com o conteúdo igual para todos os integrantes, mas, cada estudante deve replicar o conteúdo e colocar seu nome de forma individual, o nome dos integrantes deve estar no final do relatório, conforme campo disponível. Por esse motivo, estão disponíveis cinco anexos do relatório, destinados um para cada integrante do grupo.

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

1. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: Cadeia de Suprimentos
CURSO: Administração
MÓDULO: Gestão Logística
PROFESSOR RESPONSÁVEL: Elaina Cristina Paina Venâncio
ESTUDANTE: “A” Felipe Moura Cagnani
PERÍODO DE REALIZAÇÃO:
2. DESENVOLVIMENTO
<p>Contextualização: Foi proposto para nossa equipe ao desenvolver este projeto realizar uma análise sobre o conceito da cadeia de suprimentos utilizada por uma determinada empresa real e seus processos que envolvem essa gestão. Desenvolvemos então uma análise detalhada do funcionamento cadeia de suprimentos da empresa escolhida, desde a identificação e mapeamento dos processos que abrangem essa gestão, até a análise minuciosa da seleção e avaliação dos fornecedores e das interações entre as diversas interfaces da logística de suprimentos</p>
<p>Desafio: Podemos dizer que são vários os desafios encontrados no decorrer do projeto, desde a procura pela empresa que vamos realizar o projeto até a procura de informações necessárias para o mesmo.</p>
<p>Cronograma das Ações: Dentro do cronograma desenvolvido pela equipe, fizemos um planejamento acerca da entrega do projeto da seguinte maneira: 08/05- divisão dos tópicos entre os integrantes da equipe e definição da empresa. 15/05 - reunião entre os integrantes para alinhamento do conteúdo. 29/05 - realização do roteiro do vídeo desenvolvido pela equipe. 02/06 - entrega do vídeo e revisão 06/06 a 09/06 - montagem do trabalho e revisão 14/06 - 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. 	
<p>3. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO</p>	
RA 1012020100257	NOME Felipe Moura Cagnani
RA 1012020100198	NOME Iago Oliveira dos Santos
RA 1012021200033	NOME Maria Carolina Carvalho
RA 1012020100221	NOME Vitoria Caroline N. de Oliveira

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

4. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: Cadeia de Suprimentos
CURSO: Administração
MÓDULO: Gestão Logística
PROFESSOR RESPONSÁVEL: Elaina Cristina Paina Venâncio
ESTUDANTE: “B” Iago Oliveira dos Santos
PERÍODO DE REALIZAÇÃO:

5. DESENVOLVIMENTO
<p>Contextualização: Foi proposto para nossa equipe ao desenvolver este projeto realizar uma análise sobre o conceito da cadeia de suprimentos utilizada por uma determinada empresa real e seus processos que envolvem essa gestão. Desenvolvemos então uma análise detalhada do funcionamento cadeia de suprimentos da empresa escolhida, desde a identificação e mapeamento dos processos que abrangem essa gestão, até a análise minuciosa da seleção e avaliação dos fornecedores e das interações entre as diversas interfaces da logística de suprimentos</p>
<p>Desafio: Podemos dizer que são vários os desafios encontrados no decorrer do projeto, desde a procura pela empresa que vamos realizar o projeto até a procura de informações necessárias para o mesmo.</p>
<p>Cronograma das Ações: Dentro do cronograma desenvolvido pela equipe, fizemos um planejamento acerca da entrega do projeto da seguinte maneira: 08/05- divisão dos tópicos entre os integrantes da equipe e definição da empresa. 15/05 - reunião entre os integrantes para alinhamento do conteúdo. 29/05 - realização do roteiro do vídeo desenvolvido pela equipe. 02/06 - entrega do vídeo e revisão 06/06 a 09/06 - montagem do trabalho e revisão 14/06 - 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.

<p>f. Dificuldades encontradas</p> <ul style="list-style-type: none"> Definição do momento que todos os integrantes da equipe estivessem disponíveis para reuniões online. 	
<p>g. Resultados atingidos</p> <ul style="list-style-type: none"> Cronograma de planejamento concluído conforme planejado. Interação e cooperação entre os integrantes da equipe. 	
<p>h. Sugestões / Outras observações</p> <ul style="list-style-type: none"> Foi de ótima valia para o nosso aprendizado o desenvolvimento deste projeto. 	
<p>6. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO</p>	
RA 1012020100257	NOME Felipe Moura Cagnani
RA 1012020100198	NOME Iago Oliveira dos Santos
RA 1012021200033	NOME Maria Carolina Carvalho
RA 1012020100221	NOME Vitoria Caroline N. de Oliveira

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

7. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: Cadeia de Suprimentos
CURSO: Administração
MÓDULO: Gestão Logística
PROFESSOR RESPONSÁVEL: Elaina Cristina Paina Venâncio
ESTUDANTE: “C” Maria Carolina Carvalho
PERÍODO DE REALIZAÇÃO:

8. DESENVOLVIMENTO
<p>Contextualização: Foi proposto para nossa equipe ao desenvolver este projeto realizar uma análise sobre o conceito da cadeia de suprimentos utilizada por uma determinada empresa real e seus processos que envolvem essa gestão. Desenvolvemos então uma análise detalhada do funcionamento cadeia de suprimentos da empresa escolhida, desde a identificação e mapeamento dos processos que abrangem essa gestão, até a análise minuciosa da seleção e avaliação dos fornecedores e das interações entre as diversas interfaces da logística de suprimentos</p>
<p>Desafio: Podemos dizer que são vários os desafios encontrados no decorrer do projeto, desde a procura pela empresa que vamos realizar o projeto até a procura de informações necessárias para o mesmo.</p>
<p>Cronograma das Ações: Dentro do cronograma desenvolvido pela equipe, fizemos um planejamento acerca da entrega do projeto da seguinte maneira: 08/05- divisão dos tópicos entre os integrantes da equipe e definição da empresa. 15/05 - reunião entre os integrantes para alinhamento do conteúdo. 29/05 - realização do roteiro do vídeo desenvolvido pela equipe. 02/06 - entrega do vídeo e revisão 06/06 a 09/06 - montagem do trabalho e revisão 14/06 - 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.

<p>j. Dificuldades encontradas</p> <ul style="list-style-type: none"> Definição do momento que todos os integrantes da equipe estivessem disponíveis para reuniões online. 	
<p>k. Resultados atingidos</p> <ul style="list-style-type: none"> Cronograma de planejamento concluído conforme planejado. Interação e cooperação entre os integrantes da equipe. 	
<p>l. Sugestões / Outras observações</p> <ul style="list-style-type: none"> Foi de ótima valia para o nosso aprendizado o desenvolvimento deste projeto. 	
<p>9. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO</p>	
RA 1012020100257	NOME Felipe Moura Cagnani
RA 1012020100198	NOME Iago Oliveira dos Santos
RA 1012021200033	NOME Maria Carolina Carvalho
RA 1012020100221	NOME Vitoria Caroline N. de Oliveira

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

10. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: Cadeia de Suprimentos
CURSO: Administração
MÓDULO: Gestão Logística
PROFESSOR RESPONSÁVEL: Elaina Cristina Paina Venâncio
ESTUDANTE: “D” Vitoria Caroline N. de Oliveira
PERÍODO DE REALIZAÇÃO:

11. DESENVOLVIMENTO
<p>Contextualização: Foi proposto para nossa equipe ao desenvolver este projeto realizar uma análise sobre o conceito da cadeia de suprimentos utilizada por uma determinada empresa real e seus processos que envolvem essa gestão. Desenvolvemos então uma análise detalhada do funcionamento cadeia de suprimentos da empresa escolhida, desde a identificação e mapeamento dos processos que abrangem essa gestão, até a análise minuciosa da seleção e avaliação dos fornecedores e das interações entre as diversas interfaces da logística de suprimentos</p>
<p>Desafio: Podemos dizer que são vários os desafios encontrados no decorrer do projeto, desde a procura pela empresa que vamos realizar o projeto até a procura de informações necessárias para o mesmo.</p>
<p>Cronograma das Ações: Dentro do cronograma desenvolvido pela equipe, fizemos um planejamento acerca da entrega do projeto da seguinte maneira: 08/05- divisão dos tópicos entre os integrantes da equipe e definição da empresa. 15/05 - reunião entre os integrantes para alinhamento do conteúdo. 29/05 - realização do roteiro do vídeo desenvolvido pela equipe. 02/06 - entrega do vídeo e revisão 06/06 a 09/06 - montagem do trabalho e revisão 14/06 - 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	NOME Felipe Moura Cagnani
RA 1012020100198	NOME Iago Oliveira dos Santos
RA 1012021200033	NOME Maria Carolina Carvalho
RA 1012020100221	NOME Vitoria Caroline N. de Oliveira