

ETEC - Jardim Ângela

Nome:

Anna Laura Souza Santos

Gabriela Santos Isidoro

Mariana Rocha Prado

Marina Sena Santana

Vitor Gabriel da Silva

3ºB (ETIM Administração)

MAGNA Pratas

Disciplina: TCC

Professor(a): HENRICO

Anna Laura Souza Santos

Gabriela Santos Isidoro

Mariana Rocha Prado

Marina Sena Santana

Vitor Gabriel da Silva

MAGNA Pratas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Jardim Angela, orientado pelos Professor Henrico Fernando Silva Scheunemann, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico de Nível Médio em Administração.

São Paulo

2025

DEDICATÓRIA

DEDICAMOS ESTE TRABALHO, COM MUITO AMOR, AOS NOSSOS FAMILIARES, QUE SEMPRE ESTIVERAM AO NOSSO LADO, NOS APOIANDO, INCENTIVANDO E ACREDITANDO EM CADA PASSO QUE DEMOS ATÉ AQUI.

AOS ENTES QUERIDOS QUE PARTIRAM ANTES DE VER ESTE MOMENTO, MAS QUE, COM CERTEZA, ESTARIAM ORGULHOSOS DESTA CONQUISTA. É TAMBÉM A NÓS MESMOS, PELO ESFORÇO, PELAS NOITES EM CLARO, PELAS DÚVIDAS SUPERADAS E PELA CORAGEM DE NÃO DESISTIR. ESTA VITÓRIA É, ACIMA DE TUDO, UMA PROVA DA NOSSA DETERMINAÇÃO E CRESCIMENTO.

AGRADECIMENTOS

EM NOME DO GRUPO, EXPRESSAMOS NOSSA GRATIDÃO AO CENTRO PAULA SOUZA, À ETEC JARDIM ÂNGELA E, EM ESPECIAL, AO PROFESSOR HENRICO, POR NOS PROPORCIONAREM A OPORTUNIDADE, O SUPORTE E OS CONHECIMENTOS NECESSÁRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO E A CONCLUSÃO DO NOSSO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO COM EXCELÊNCIA E COMPROMETIMENTO. ESSA JORNADA FOI MARCADA POR APRENDIZADOS SIGNIFICATIVOS QUE LEVAREMOS PARA TODA A VIDA.

EPÍGRAFE

"O VERDADEIRO SINAL DE INTELIGÊNCIA NÃO É O CONHECIMENTO, MAS A IMAGINAÇÃO."

ALBERT EINSTEIN

Sumário

DEPARTAMENTO JURÍDICO.....	9
2.1 Contrato Social	9
2.1.1 Contrato Social da empresa	9
2.2 TIPOS DE EMPRESAS.....	10
2.3 PORTE DE EMPRESAS	12
2.4 CNPJ	14
2.5 CNAE.....	14
2.6 Passos para legalização da Empresa.....	14
MARKETING	16
3.1 4P's.....	16
3.1.1 4P's da empresa	17
3.2 4C's.....	18
3.2.1 4C's da empresa.....	18
3.3 Explicação do Produto	19
3.4 Logotipo, Slogan e Jingle.....	19
3.5 Análise SWOT (FOFA)	21
3.5.1 Análise SWOT (FOFA) da Empresa	21
3.6 Pesquisa Primária e Secundária.....	23
3.6.1 Pesquisa Primária e Secundária da empresa	23
3.7 Marketing Digital	24
3.7.1 Marketing Digital da empresa	25
3.8 Marketing Institucional	25
3.8.1 Marketing Institucional da empresa	25
3.9 CANVAS	26
3.9.1 Como estruturar o seu CANVAS	26
3.9.2 Canvas MAGNA Pratas	27
LOGÍSTICA	28
4.1 Layout.....	28
4.1.2 Layout da empresa	28
4.2 Estocagem.....	29
4.2.1 Tipos de Estocagem	30

4.3 Custeio de Frete	31
4.4 Política de Compra	31
4.4.1 Política de Compra da MAGNA Pratas	31
4.5 Política de Venda.....	32
4.5.1 Política de Venda da MAGNA Pratas	32
4.6 Controle de Estoque	33
4.7 logística reversa.....	33
4.7.1 Importância da logística reversa	33
4.7.2 logística reversa da Magna Pratas	34
RECURSOS HUMANOS.....	35
5.1 Recrutamento eficaz.....	35
5.1.1 Criação de planos de cargos e salários	37
5.1.2 Cuidado com o bem-estar do colaborador.....	40
5.1.3 Manutenção da harmonia entre relações profissionais.....	41
5.1.4 Entrada e saída dos colaboradores	41
5.2 Contratação	42
5.2.1 Contratação MAGNA Pratas	42
5.2.2 Tipos de contratos	44
5.2.3 Contratos usados pela MAGNA Pratas.....	46
5.3 Admissão	49
5.3.1 Exame admissional.....	49
5.4 Treinamento.....	49
5.4.1 Treinamento e Desenvolvimento da empresa	49
5.5 Cartão de Ponto.....	50
5.6 Folha de pagamento	50
5.6.1 Folha de pagamento da MAGNA Pratas.....	50
5.6.3 Folha de pagamento de um colaborador	51
5.7 Demissão	52
5.8 Quadro de funcionários.....	52
FINANCEIRO	54
6.1 Balanço Patrimonial	54
6.1.1 Balanço de Abertura 2025	54
6.2 Ponto de equilíbrio	55

6.2.1	Fórmula de cálculo do ponto de equilíbrio	55
6.2.2	Carro Chefe dos produtos.....	56
6.2.3	Ponto de Equilibrio da Nome da Empresa	56
6.2.4	Quadro de despesas.....	57
6.3	Custos Totais	57
6.3.1	Custos Totais da Empresa.....	57
6.4	Tabela de Depreciação.....	58
6.5	Bens Tangíveis	59
6.5.1	Bens Tangíveis da MAGNA Pratas.....	59
6.6	DRE	62
6.7	Fluxo de Caixa	62
	ADMINISTRAÇÃO	64
7.1	Nossa História	64
7.2	Missão, Visão e Valores	64
7.3	Organograma.....	66
7.3.1	Organograma da MAGNA Pratas	66
7.4	Cronograma.....	66
7.4.1	Cronograma da MAGNA Pratas	67
7.5	Fluxograma.....	67
7.5.1	Fluxograma da MAGNA Pratas	67
7.6	Balanced Scorecard (BSC).....	69
7.6.1	Metas a curto, médio e longo prazo.....	69
7.6.2	Por que utilizar o Balanced Scorecard?	69
7.6.3	Balanced Scorecard.....	70
7.7	Planilha 5W2H	70
7.7.1	Planilha 5W2H da MAGNA Pratas.....	70
	CONCLUSÃO.....	72

DEPARTAMENTO JURÍDICO

Por Marina Sena

"O Direito é – para nós – instrumento de trabalho, e não tertúlia acadêmica. É, simultaneamente, teoria, realidade e vivência... Não compreendemos o Direito divorciado da lei e da orientação dos tribunais."

— *Hely Lopes Meirelles*

O setor jurídico de uma empresa é responsável por garantir que todas as atividades sejam realizadas dentro da lei, oferecendo segurança e orientação para a organização. Ele analisa e elabora contratos, previne riscos legais, resolve conflitos e representa a empresa em questões judiciais. Além disso, orienta decisões importantes, auxilia em questões trabalhistas e protege os direitos e a marca da empresa. Dessa forma, o jurídico contribui para o funcionamento seguro, organizado e sustentável do negócio.

2.1 Contrato Social

O contrato social é um documento oficial que regulamenta a constituição de uma empresa. Ele apresenta informações como a finalidade da companhia, o capital social, a forma de administração e as responsabilidades dos sócios.

2.1.1 Contrato Social da empresa

Modelo de Contrato Social Sociedade Simples Limitada



2.2 TIPOS DE EMPRESAS

MEI –

O MEI é um modelo empresarial simplificado para autônomos e pequenos empreendedores. Ao abrir MEI, o profissional que deseja trabalhar por conta própria passa a ter um CNPJ e, assim, pode emitir notas fiscais, além de contar com direitos de uma pessoa jurídica, como aposentadoria, auxílio-doença e auxílio-maternidade. Torna-se mais fácil também a solicitação de crédito e abertura de conta bancária.

EMPRESÁRIO INDIVIDUAL –

O Empresário Individual nada mais é do que aquele que exerce em nome próprio atividade empresarial. O empresa individual atua sem a separação de seus bens do CPF e CNPJ semelhante ao MEI, então o empresário deverá responder por todas as propriedades do CNPJ. Além disso, não existe um capital social mínimo para sua abertura.

O Empresário Individual (EI) pode ser entendido como um regime empresarial constituído por uma única pessoa. Sendo assim, não há a presença de nenhuma outra pessoa física nem jurídica. Contudo, o empresário deve ficar

atento e descobrir se preenche os requisitos mínimos para se inscrever nesse regime.

SOCIEDADE LIMITADA UNIPESSOAL –

Sociedade Limitada Unipessoal (ou SLU) é um dos formatos da natureza jurídica Sociedade Limitada na qual não é preciso ter sócios. Além disso, o patrimônio do empreendedor fica separado do patrimônio da empresa e também não há exigência de valor mínimo para compor o Capital Social.

SLU é um tipo de empresa no qual não há necessidade de sócio para abertura. Ainda que tenha a palavra “sociedade” na sua composição, a SLU é formada por apenas uma pessoa, o próprio empreendedor.

SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA –

Uma Sociedade Empresária Limitada, também conhecida por LTDA, é um tipo jurídico de empresa brasileira que permite que pessoas de diferentes formações possam se agrupar para abrir um negócio, incluindo determinado capital de investimento e excluindo, por consequência, o patrimônio pessoal de cada um dos sócios.

Na sociedade empresária limitada, um dos sócios é quem coloca a “mão na massa”, está na vida cotidiana da empresa e atua na atividade fim do negócio, enquanto os outros, que podem ser um ou mais, podem ser apenas atuantes na parte financeira, investidores ou realizar atividades complementares ao sócio mais ativo.

SOCIEDADE SIMPLES –

A sociedade simples é uma modalidade de empresa sem fins de mercado composto pela associação entre dois ou mais profissionais que exercem a mesma atividade, na qual eles se juntam e formam uma sociedade de modo a prestar serviços de natureza intelectual (científica, literária, artística) ou cooperativa.

Pela legislação, são consideradas Sociedade Simples toda cooperativa ou associação de profissionais sem caráter empresarial. A nomenclatura “sociedade simples” é estabelecida pela primeira vez no Brasil pelo Código Civil de 2002. É a forma societária adotada para as atividades não empresariais, ou seja, nas sociedades de profissionais liberais ou intelectuais.

SOCIEDADE ANONIMA –

Sociedade Anônima, ou S.A, SA, S/A, é uma natureza jurídica que tem como principal característica a divisão por ações. Isso quer dizer que a participação e a responsabilidade de cada sócio, chamados de acionistas, está totalmente vinculada e limitada ao preço de emissão das ações que adquirir.

2.3 PORTE DE EMPRESAS

O que é porte de empresa?

O porte de uma empresa é, basicamente, o tamanho do empreendimento. Esse critério técnico pode ser definido a partir de vários indicadores, como o volume de produção, o faturamento e até mesmo o número de colaboradores que aquela empresa possui. O porte da empresa é um dos dados mais importantes de um negócio, influenciando em várias questões empresariais, como o regime de tributação do negócio. O porte de uma empresa é, basicamente, o tamanho do empreendimento. Esse critério técnico pode ser definido a partir de vários indicadores, como o volume de produção, o faturamento e até mesmo o número de colaboradores que aquela empresa possui.

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL – MEI

Mais conhecido como MEI, o Microempreendedor Individual é o pequeno empresário que trabalha sozinho e fatura, no máximo, R\$ 81 mil ao ano. Dados do Ministério da Economia apontam que o Brasil possuía, em 2022, cerca de 14 milhões de MEIs, o que representa quase 70% das empresas em atividade no país.

Segundo o Governo Federal, o MEI não pode possuir sócios nem ser sócio ou administrador de outra empresa. Além disso, a empresa MEI não pode possuir filial e pode ter apenas um empregado que receba, no máximo, um salário mínimo ou o piso da categoria.

MICROEMPRESA – ME

Já as microempresas são definidas pela **lei complementar 123, de 2006** como empresas que faturam até R\$ 360 mil por ano e possuem até nove funcionários (para comércio e serviços) ou até 19 funcionários (para indústria). A microempresa também precisa escolher um regime tributário (Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido) e deve contar com a presença de um profissional de contabilidade.

EMPRESA DE PEQUENO PORTE – EPP

As empresas de pequeno porte são aquelas que faturam entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões por ano. No caso das EPPs que trabalham com exportação, ainda é possível contar com um adicional de R\$ 4,8 milhões em vendas internacionais. As empresas de pequeno porte do setor de comércio ou serviços podem ter entre 10 e 49 funcionários. Já as que atuam na indústria podem ter entre 20 e 99 funcionários.

EMPRESA DE MÉDIO PORTE

A definição de empresa de médio porte varia de órgão para órgão e não há uma definição unificada, como existe no MEI, ME e EPP. O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), por exemplo, define que uma empresa de médio porte deve ter entre 50 e 99 empregados (comércio e serviços) ou de 100 a 499 empregados (indústria). Já a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) diz que uma empresa de médio porte tem faturamento anual que pode chegar a R\$ 20 milhões.

GRANDE EMPRESA

Assim como no caso anterior, não há uma definição unificada das regras que determinam o que é uma grande empresa, mas existem alguns critérios que

podemos levar em consideração, como o número de funcionários (mais de 100 empregados para comércio e serviços ou mais de 500 empregados para indústria) ou faturamento anual (entre R\$ 20 milhões e R\$ 50 milhões ou maior do que R\$ 50 milhões).

PORTE DA EMPRESA MAGNA: ME – MICROEMPRESA

2.4 CNPJ

O Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica é o registro que identifica empresas e organizações perante a Receita Federal.

CNPJ da Empresa: CNPJ DA EMPRESA MAGNA: 04.117.108/0001.25

2.5 CNAE

O CNAE, ou Classificação Nacional de Atividades Econômicas, é um sistema que codifica todas as atividades econômicas exercidas no Brasil. Cada atividade possui um código específico, que serve para identificar o ramo de atuação da empresa.

CNAE Principal: 4783-1/01 – Comércio varejista de artigos de joalheria

2.6 Passos para legalização da Empresa

Registro na Junta Comercial

Apresente o Contrato Social ou Requerimento na Junta Comercial do seu estado.

Após a aprovação, você receberá o NIRE (Número de Identificação do Registro da Empresa).

Solicitação do CNPJ na Receita Federal

Com o NIRE em mãos, você pode requerer o CNPJ através do site da Receita Federal (ou ele pode ser gerado automaticamente em estados conectados ao sistema REDESIM).

Inscrição Estadual e/ou Municipal

Inscrição Estadual (IE): obrigatória para atividades comerciais e industriais.

Inscrição Municipal (IM): exigida para empresas prestadoras de serviços.

Esses registros são feitos na Secretaria da Fazenda do Estado ou na Prefeitura

Obtenção do Alvará de Funcionamento

Emitido pela Prefeitura do município onde a empresa irá operar. Para isso, é necessário apresentar:

- CNPJ
- Contrato Social
- Documentos do imóvel
- Licenças específicas conforme a atividade (citadas abaixo)

Licenças e Autorizações (quando aplicável)

- . Pode ser exigido o aval de órgãos como:
- Vigilância Sanitária;
- Corpo de Bombeiros.

MARKETING

Por Anna Laura Souza Santos

"Empresas e marcas vencedoras são aquelas que não deixam os momentos 'UAU' ao acaso. Conduzem os clientes da consciência à defesa da marca. De forma criativa, estabelecem interações que levam os clientes da satisfação à experiência — e, desta, ao engajamento."

— *Philip Kotler*

O setor de Marketing é responsável pelo conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, bem como o desenvolvimento de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

3.1 4P's

Os 4P's do marketing são ferramentas fundamentais para a análise do posicionamento estratégico de empresas, sendo conhecidos como os pilares da estratégia do marketing, referindo-se a quatro elementos principais, produto, preço, praça e promoção. Essas ferramentas trabalham em conjunto a fim de promover um melhor planejamento da empresa fornecendo orientação aos planejadores do marketing.

- **Produto:** É tudo aquilo que é concedido aos clientes de uma empresa. Podendo ser um item palpável ou um serviço que a empresa vende;
- **Preço:** É o preço pago pelos clientes para a obtenção do produto ou serviço;
- **Praça:** É a localização estratégica da empresa, pode ser física ou virtual. Diretamente ligada a canais de distribuição do produto ou serviço;
- **Promoção:** Consiste em um conjunto de métodos para promover o produto ou serviço da empresa, onde a divulgação é a peça chave para a realização da promoção. Muitas vezes, utilizando de estratégias como o

fechamento de parcerias chave usa de canais de divulgação e outros meios.

3.1.1 4P's da empresa

1. Produto

- Joias em prata 925 (anéis, colares, pulseiras, brincos).
- Design moderno e minimalista, com opções personalizadas.
- Garantia de qualidade e autenticidade do material.
- Embalagens sofisticadas para presente

2. Preço

- Preço competitivo em comparação com o mercado, focando em custo-benefício.
- Ofertas especiais em datas comemorativas (Dia dos Namorados, Natal etc.).
- Possibilidade de parcelamento em compras acima de um determinado valor.

3. Praça

- Loja física situada em um bairro bem localizado e próxima de centros comerciais.
- Loja online com entrega para todo o Brasil.
- Clientela com poder aquisitivo compatível em relação aos produtos vendidos.
- Parcerias com influenciadores digitais para aumentar o alcance.
- Participação em feiras e eventos locais para divulgar a marca.

4. Promoção

- Divulgação em redes sociais (Instagram, TikTok) com fotos e vídeos das peças.
- Programas de fidelidade (descontos para clientes recorrentes).
- Sorteios e cupons de desconto para engajar o público.

3.2 4C's

É uma estratégia dividida em quatro categorias, que são definidas a fim de gerar para a empresa uma perspectiva baseada em atender as necessidades do cliente, o custo, conveniência e comunicação.

- **Cliente:** Forma de encaixar o cliente dentro da estratégia de marketing, foco no relacionamento com o público;
- **Custo:** É a soma dos valores investidos pela empresa que o consumidor paga para possuir o produto ou serviço. Essas despesas incluem conceitos como tempo, transporte, manutenção e outros;
- **Conveniência:** Processo voltado diretamente para o cliente como forma de facilitar o processo de compra do consumidor ou possível consumidor;
- **Comunicação:** Forma de comunicação e interação da empresa com o cliente, a fim de atender as necessidades e desenvolver um vínculo com os consumidores.

3.2.1 4C's da empresa

1. Cliente

- Jovens e adultos que buscam joias de qualidade com design sofisticado.
- Pessoas interessadas em acessórios para uso próprio ou para presentear.

2. Custo

- Preço acessível sem renunciar à qualidade.
- Frete gratuito em compras acima de um valor específico.
- Investimento em embalagens e detalhes que agregam valor à experiência do cliente.

3. Conveniência

- Facilidade na navegação e compra pelo site.
- Atendimento personalizado por WhatsApp ou chat online.
- Entrega rápida e rastreável para maior segurança do cliente.

4. Comunicação

- Linguagem jovem e próxima ao público nas redes sociais.
- Campanhas sazonais para destacar lançamentos e promoções.
- Depoimentos de clientes satisfeitos para reforçar a credibilidade.

3.3 Explicação do Produto

A Magna é uma joalheria especializada em joias de prata 925, criada com o propósito de oferecer acessórios que vão além da estética. O foco da marca está na personalização e no valor simbólico, com produtos como colares, anéis e pulseiras que representam sentimentos, momentos marcantes ou até mesmo fortalecem a identidade de quem os usa.

Buscamos nos destacar no mercado ao unir qualidade, sensibilidade e estilo próprio, apostando em um relacionamento próximo com o público por meio das redes sociais e de um atendimento acolhedor.

3.4 Logotipo, Slogan e Jingle

Slogan: “Iluminen-se em cada detalhe!”

Jingle: Diva – Beyoncé

Logo da Nome da Empresa:



Significado do Logo:

A logo da Magna foi desenvolvida para transmitir os valores da marca: elegância, autenticidade e profundidade. A cor azul petróleo foi escolhida por representar confiança, sofisticação e estabilidade — características que reforçam a qualidade e a seriedade com que cada peça é criada. Além disso, o azul também está ligado à calma e à introspecção, conectando-se ao propósito da marca de oferecer acessórios que carregam significado e despertam emoções.

A fonte minimalista utilizada no nome “Magna” reflete a simplicidade refinada da marca, valorizando o essencial e reforçando a ideia de que o verdadeiro luxo está nos detalhes. Essa escolha estética reforça a modernidade da marca, mantendo um visual limpo, elegante e atemporal.

A logo, como um todo, simboliza a união entre estilo e sentimento — conceito central da identidade da Magna.

Slogan:

O slogan da Magna — "Iluminem-se em cada detalhe!" — foi escolhido para expressar a essência da marca: valorizar a beleza, a autenticidade e a luz interior de cada pessoa através de acessórios cheios de significado.

A palavra "iluminem-se" remete à ideia de brilho, tanto externo quanto interno. Representa o efeito que as joias da Magna têm ao complementar não apenas o visual, mas também a confiança e a expressão pessoal de quem as usa. Já a expressão "em cada detalhe" reforça o cuidado com o design, a escolha dos materiais e o simbolismo presente em cada peça.

Jingle

A escolha da música “Diva” da Beyoncé como jingle da Magna está diretamente ligada à mensagem que a marca deseja transmitir: força, atitude, autenticidade e empoderamento feminino. A canção representa uma mulher segura de si, dona do seu brilho e do seu espaço — exatamente como queremos que nossas clientes se sintam ao usar as peças da Magna.

Ao usar uma música marcante e cheia de personalidade como “Diva”, reforçamos a identidade da marca e criamos uma conexão emocional com nosso público, inspirando-os a se sentirem poderosos e inesquecíveis.

3.5 Análise SWOT (FOFA)

É uma ferramenta do marketing que consiste na análise dos pontos fortes e fracos, dentro ou fora do núcleo da empresa, sendo utilizada para ajudar na compreensão da posição da empresa dentro do mercado.

- **Forças:** Pontos positivos que destacam a empresa em seu ambiente interno;
- **Oportunidades:** Fatores externos que podem servir como vantagens para uma empresa;
- **Fraquezas:** Pontos de dificuldades que são encontrados no ambiente interno da empresa;
- **Ameaças:** Fatores externos que podem influenciar negativamente a empresa. Podem ser eles desafios específicos à empresa, ou grandes mudanças como econômicas ou ambientais.

3.5.1 Análise SWOT (FOFA) da Empresa

Forças:

- **Qualidade do Produto:** Uso de prata 925, garantindo durabilidade e autenticidade.
- **Atendimento Personalizado:** Comunicação direta e humanizada com os clientes.
- **Design Moderno e Exclusivo:** Peças sofisticadas e personalizáveis para diferentes estilos.
- **Presença Digital:** Loja online acessível, com possibilidade de vendas em todo o Brasil.

- Preços Competitivos: Valor acessível em relação a outras marcas de joias.

Oportunidades:

- Reconhecimento de Marca: Por ser uma nova marca, precisa construir credibilidade no mercado.
- Dependência do Online: Falta de uma loja física pode limitar a experiência sensorial do cliente.
- Logística Inicial: Desafios com prazos de entrega e controle de estoque no começo das operações.
- Orçamento Limitado: Recursos financeiros mais restritos para marketing em larga escala.

Fraquezas:

- Crescimento do E-commerce: Aumento contínuo das compras online, especialmente em joias e acessórios.
- Tendência de Consumo Consciente: Público busca produtos duráveis e de alta qualidade.
- Datas Comemorativas: Potencial para aumentar as vendas em ocasiões especiais (Dia dos Namorados, Natal, etc.).
- Parcerias com Influenciadores: Fortalecer a marca por meio de colaborações com criadores de conteúdo.
- Expansão de Produto: Possibilidade de ampliar a linha com novas categorias (ex.: joias masculinas ou infantis).

Ameaças:

- Concorrência Acirrada: Forte competição com outras marcas consolidadas de joias.
- Oscilações de Preço da Matéria-Prima: Aumento no custo da prata pode afetar a margem de lucro.
- Satisfação do Cliente: Exigências cada vez maiores em relação à qualidade e prazos de entrega.

- Riscos Logísticos: Problemas com fornecedores ou atrasos na entrega podem prejudicar a imagem da marca.
- Mudanças no Comportamento do Consumidor: Variações na economia podem impactar o poder de compra.

3.6 Pesquisa Primária e Secundária

A pesquisa primária é o conjunto de dados baseados em pesquisas qualitativas e quantitativas, diretamente ligada ao interesse dos consumidores ou possíveis consumidores da empresa. Onde são obtidas as informações do público-alvo e utilizadas para um melhor entendimento da posição da empresa em relação ao cliente externo.

Já a pesquisa secundária, são pesquisas realizadas por fontes externas como órgãos governamentais. É a junção de dados já existentes utilizados para a compreensão de dados, como análise de concorrências dentro do mercado, tendências, identificação de oportunidades e ameaças e outros.

3.6.1 Pesquisa Primária e Secundária da empresa

Primária:

Na Magna, realizamos uma pesquisa primária para entender melhor o comportamento e as preferências do nosso público-alvo. Para isso, utilizamos os seguintes métodos:

- Formulários online: Criamos e divulgamos um questionário nas redes sociais da Magna, como Instagram e WhatsApp, perguntando sobre estilos preferidos de joias, frequência de compra, faixa de preço e fatores mais importantes na hora da escolha (qualidade, atendimento, exclusividade etc.). Isso nos ajudou a identificar o perfil do nosso público e o que ele mais valoriza.
- Enquetes no Instagram: Aproveitamos a ferramenta de stories para aplicar enquetes rápidas sobre tendências de acessórios, preferências de design e até nomes de coleções. Essa interação direta reforça nosso relacionamento com os seguidores e nos dá respostas em tempo real.

- Conversas com clientes e potenciais consumidores: Durante encontros com amigas, feiras e eventos locais, conversamos informalmente com pessoas que demonstraram interesse pela marca, coletando opiniões e sugestões que nos ajudam a melhorar os produtos e serviços.

Secundária:

Também buscamos entender o cenário do mercado por meio de pesquisas secundárias, com base em fontes confiáveis e já existentes. Na Magna, utilizamos:

- Estudos do Sebrae: Consultamos relatórios sobre o setor de moda e acessórios, especialmente o segmento de joias e bijuterias, para entender as tendências de mercado, oportunidades de crescimento e o comportamento dos consumidores.
- Análise de concorrentes: Estudamos perfis de marcas semelhantes no Instagram, observando como elas se comunicam com o público, quais são suas faixas de preço, estilo visual, estratégias de divulgação e engajamento. Isso nos ajuda a encontrar nosso diferencial.
- Tendências de moda e comportamento: Acompanhamos plataformas como Pinterest e blogs de moda para nos manter atualizadas sobre as tendências que estão em alta, tanto em design quanto em estilo de vida, o que influencia diretamente na criação das nossas coleções.

3.7 Marketing Digital

É o conjunto de estratégias que a empresa utiliza através de meios digitais para propagar e divulgar seu negócio impulsionando o acesso de seus produtos e suas vendas. É uma forma fácil e rápida de atrair a atenção do consumidor ou possível consumidor. Feito através de redes sociais, e-mail, anúncios ou outros canais de comunicação.

3.7.1 Marketing Digital da empresa

A Magna aposta no marketing digital como principal forma de divulgar seus produtos e se conectar com o público. Utilizamos o Instagram como nosso principal canal, com uma identidade visual elegante, fotos bem-produzidas, reels criativos e stories interativos.

Produzimos conteúdos que vão além da venda, como dicas de uso das peças, cuidados com a prata e mensagens sobre autoestima, criando conexão com o público. Também fazemos parcerias com microinfluenciadores para aumentar nosso alcance e credibilidade.

Facilitamos as vendas pelo WhatsApp Business e Instagram Shopping, com atendimento rápido e personalizado. Em lançamentos e datas especiais, usamos estratégias como spoilers, contagem regressiva e promoções, incentivando o engajamento e as compras.

3.8 Marketing Institucional

Conjunto de estratégias desenvolvidas para fortalecer a identidade visual da empresa dentro do mercado. Utilizando da missão, visão e valores da empresa e outros conceitos como forma de transmitir credibilidade e gerar uma relação com seus clientes internos e externos.

3.8.1 Marketing Institucional da empresa

O marketing institucional da Magna tem como objetivo fortalecer a imagem da marca e seus valores no mercado. Buscamos transmitir uma identidade que une elegância, autenticidade e cuidado artesanal, mostrando que nossas peças vão além da estética — elas representam histórias, significados e sentimentos.

Valorizamos o empoderamento feminino, a autoestima e o consumo consciente, e utilizamos nossas redes sociais, embalagens e comunicação visual

para reforçar esses princípios. Cada detalhe da marca — do atendimento à apresentação dos produtos — é pensado para criar uma experiência positiva e memorável, gerando conexão emocional com o público e fidelizando nossos clientes.

Tipo de estratégia

A Magna aposta em uma estratégia que combina marketing digital, identidade forte de marca e conexão com o público-alvo. Nosso foco é oferecer uma experiência personalizada e acolhedora, valorizando não só o produto, mas o sentimento que ele representa.

Adotamos uma presença ativa nas redes sociais, com conteúdos que misturam estética, significado e estilo de vida. Investimos em relacionamento com o cliente, atendimento humanizado pelo WhatsApp, e coleções que despertam emoções.

3.9 CANVAS

O Canvas é uma ferramenta de gestão que consiste em uma estrutura visual dividida em fragmentos que ajudam em uma melhor visualização de cada área vinda de um já existente.

Assim, o modelo de negócios Canvas se torna uma ferramenta focada em suas ações e posicionamento de mercado, desenvolvida para facilitar a visualização geral de uma empresa e introduzir de forma precisa um melhor planejamento das estratégias de marketing, focada em suas ações e seu posicionamento de mercado.

3.9.1 Como estruturar o seu CANVAS

Para utilizar da ferramenta Canvas, é necessário se atentar a conceitos como:

- A definição dos objetivos e metas da empresa.
- Fatores Chaves de Sucesso (FCS).
- Análise SWOT da empresa (análise interna e externa da empresa).
- Definição do público-alvo.
- Proposta de valor.
- 4P's e 4C's do negócio.
- Fontes de receitas (venda de produtos, serviços e parcerias).
- Investimentos.
- Indicadores chaves relacionados as vendas e marketing da empresa.

3.9.2 Canvas MAGNA Pratas



LOGÍSTICA

Por Vitor Gabriel da Silva

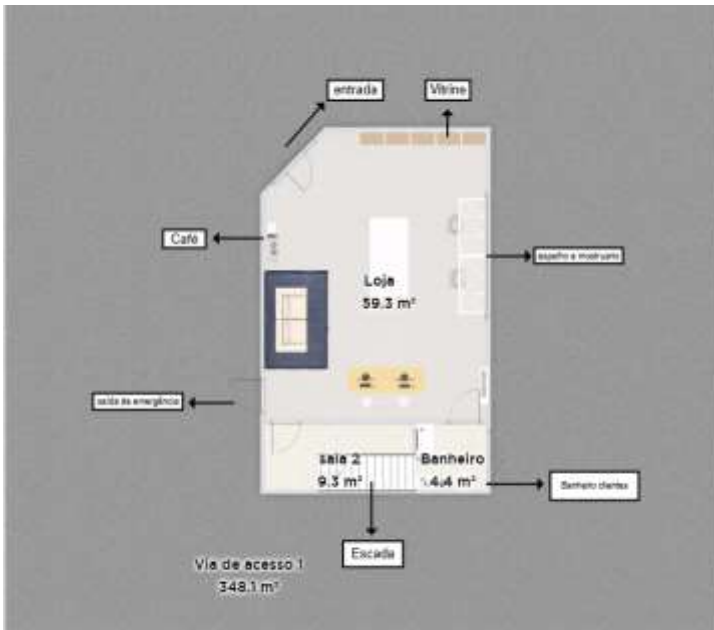
"Vivemos em um cenário de caminhos incertos. Como antecipar mudanças cíclicas e rupturas radicais na economia, alterações inesperadas em políticas governamentais, ou outras forças que impactam profundamente as organizações? Como prever eventos como uma crise energética em um país como o Brasil, ou um atentado terrorista nos Estados Unidos que desestabiliza toda a economia global? Como produzir estimativas confiáveis diante de tantas variáveis imprevisíveis? Como tomar decisões mais seguras em meio à incerteza? Para enfrentar esses desafios, é essencial desenvolver intuição aguçada e visão estratégica." – Paulo Roberto Bertaglia

O setor logístico de uma empresa é responsável por garantir que produtos, materiais e informações circulem da forma certa, no tempo certo e com o menor custo possível. Ele coordena processos como armazenamento, controle de estoque, transporte, distribuição e planejamento de rotas. Com uma logística bem organizada, a empresa consegue atender seus clientes com mais rapidez, reduzir desperdícios e aumentar a eficiência das operações. Por isso, a logística é essencial para o bom funcionamento e competitividade do negócio.

4.1 Layout

O layout é a forma como os elementos visuais são organizados em uma página, tela ou espaço físico. Seu propósito é estruturar as informações de maneira clara, atraente e funcional, facilitando a navegação e a compreensão do conteúdo pelo público-alvo.

4.1.2 Layout da empresa



4.2 Estocagem

Estocagem diz respeito ao armazenamento de mercadorias, materiais ou produtos em um espaço designado, visando manter esses itens acessíveis e organizados para uso ou comercialização posterior.

4.2.1 Tipos de Estocagem

Estoque inativo: ocorre quando produtos com baixa saída ficam parados e se tornam obsoletos, impactando o giro de estoque.

Estoque mínimo: estoque mínimo se refere a ter uma quantidade mínima ideal de cada produto armazenado.

Estoque máximo: é a quantidade máxima de mercadorias que podem ser guardadas no estoque por um tempo específico.

Estoque de antecipação/sazonal: o estoque sazonal funciona quando se identifica um aumento na demanda por determinados produtos em um curto período, e eleva a quantidade de itens para satisfazer o consumidor.

Estoque de proteção/isolador: é usado para proteger as vendas, mesmo em épocas desafiadoras como alta nos preços, greves de funcionários etc.

Estoque de segurança: o estoque de segurança é o armazenamento de todos os produtos que os clientes compram, bem como a matéria-prima necessária para sua fabricação.

Estoque de contingência: estoque de contingência envolve as mercadorias que ficam guardadas para cobrir erros operacionais, sejam no próprio negócio ou durante as entregas dos produtos pelos fornecedores.

Estoque consignado: é aquele gerido por terceiros, no caso, as mercadorias são da empresa, mas o espaço usado para o armazenamento é cedido por outra.

- **estoque em poder próprio:** os produtos são vendidos pelo fornecedor, mesmo com o espaço cedido por outro empreendimento;
- **estoque em posse de terceiros:** aqui, o fornecedor transfere a posse da mercadoria ao terceiro, por tempo determinado.

Estoque de ciclo: usado para cobrir uma alta rotatividade de mercadorias.

Estoque regulador: serve para atender as necessidades de reposição de estoque em empresas com filiais.

Nesse contexto, uma delas detém a maior quantidade de produtos armazenados e envia os itens necessários para as filiais restantes, conforme a demanda.

Estoque em trânsito: envolve todas as mercadorias que fazem parte da rota de entrega pelas transportadoras.

Ou seja, ao controlar essas informações, a equipe sabe o tempo exato que os produtos permanecem em trânsito. Além disso, dá para saber todos os itens armazenados para cada um dos envios.

Dropshipping: o dropshipping é justamente a não existência de um estoque. A mercadoria adquirida pelo consumidor não é armazenada e enviada pela própria empresa vendedora, mas por uma companhia terceira.

Quando o cliente finaliza sua compra, a marca abre uma ordem de serviço e a envia ao fornecedor. Ou seja, a loja opera como um intermediário entre o distribuidor e o consumidor.

4.3 Custeio de Frete

É o valor negociado entre quem envia a mercadoria e a transportadora, para cobrir os gastos com transporte.

4.4 Política de Compra

Uma política de compras padroniza a aquisição de bens e serviços na empresa, orientando colaboradores com diretrizes e regras claras.

4.4.1 Política de Compra da MAGNA Pratas

1. Confirmação do Pedido

Ao realizar um pedido de fornecimento, a [Nome da Sua Empresa] compromete-se a seguir as condições previamente acordadas com o fornecedor, incluindo prazos, valores, formas de pagamento, métodos de entrega e regras de garantia.

2. Qualidade, Trocas e Devoluções

A MAGNA Pratas exige que todos os produtos adquiridos estejam em conformidade com os padrões de qualidade estabelecidos e livres de defeitos de fabricação.

Produtos fora do especificado ou entregues em desacordo poderão ser devolvidos ao fornecedor, sem ônus para a Magna Pratas.

3. Responsabilidades do Fornecedor

Fornecer produtos de acordo com as especificações, quantidades e prazos acordados.

Garantir a correta embalagem e transporte dos itens, assegurando sua integridade até a entrega.

Disponibilizar informações atualizadas sobre prazos, notas fiscais e eventuais alterações no fornecimento.

4. Comunicação e Suporte

O fornecedor deve disponibilizar canais de contato (telefone, e-mail, WhatsApp ou outro meio formal) para esclarecimentos, acompanhamento de pedidos e resolução de eventuais ocorrências, prezando pela transparência e eficiência no relacionamento comercial.

5. Alterações da Política

A MAGNA Pratas reserva-se o direito de revisar esta Política de Compras sempre que necessário, visando otimizar processos, assegurar o cumprimento dos acordos e fortalecer a parceria com os fornecedores.

4.5 Política de Venda

A política de compras é um documento estratégico que estabelece regras e diretrizes para a aquisição de bens e serviços, orientando a atuação do setor de compras.

4.5.1 Política de Venda da MAGNA Pratas

1. Produtos e Qualidade

Todas as peças comercializadas pela MAGNA Pratas são confeccionadas em prata legítima de alta qualidade, cuidadosamente selecionadas e autenticadas. Garantimos a originalidade de cada item.

2. Formas de Venda

As vendas podem ser realizadas pelo site, loja física ou WhatsApp, de acordo com a disponibilidade de estoque.

3. Pagamento

Aceitamos cartões de crédito, débito e PIX. Nas vendas online, o pagamento deve ser concluído antes do envio do produto; já na loja física, pode ser feito no ato da compra.

4. Entrega e Prazo

Após a confirmação do pagamento, os produtos adquiridos online serão enviados. O prazo de entrega depende da região e do método de envio escolhido, sendo informado no momento da compra.

5. Garantia

A garantia cobre defeitos de fabricação. Danos causados por mau uso ou desgaste natural não estão incluídos.

4.6 Controle de Estoque

É a função desempenhada no sentido de planejar, organizar e controlar o fluxo de materiais dentro de uma empresa

4.7 logística reversa

A Logística Reversa é um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.

4.7.1 Importância da logística reversa

A logística reversa promove uma prática sustentável empresarial e cria novas oportunidades de crescimento para pequenas e médias empresas.

- **Redução de custos**

Retirar adequadamente ou reintegrar os resíduos ao ciclo produtivo garante uma redução de custos com matéria-prima e insumos.

- **Valorização da marca e imagem**

Empresas que possuem ações de logística reversa acrescentam um maior valor para sua imagem perante a sociedade.

4.7.2 logística reversa da Magna Pratas

Gerenciamento de devoluções de produtos por troca ou arrependimento do cliente.

RECURSOS HUMANOS

Por Anna Laura Souza Santos

"Os gerentes de hoje reconhecem o impacto que medições têm sobre performance, muito embora raramente pensem sobre indicadores como parte essencial de suas estratégias" - *Robert S. Kaplan e David P. Norton*

Recursos Humanos é o departamento de uma empresa que coordena os colaboradores e sócios, gerenciando as relações entre empresa e funcionários, visando alinhar os objetivos da organização com os colaboradores e promover a satisfação profissional.

5.1 Recrutamento eficaz

O recrutamento eficaz é o processo que atrai e seleciona candidatos alinhados com os valores da empresa e que possuam as competências necessárias para a vaga. Recrutar os melhores talentos é a chave para um negócio bem-sucedido, e utilizar uma estratégia de recrutamento sólida pode fazer toda a diferença.

Esse processo envolve diversas etapas, desde a elaboração de especificações de trabalho até a triagem de currículos e a realização de entrevistas. Para garantir um desempenho eficiente, é fundamental utilizar ferramentas e técnicas apropriadas, além de otimizar as etapas para economizar tempo e recursos. Um processo bem estruturado também fortalece a imagem da empresa no mercado e ajuda a se destacar em um cenário de recrutamento em constante evolução.

O recrutamento eficaz vai além de simplesmente preencher vagas. Trata-se de atrair, envolver e reter os melhores talentos por meio de práticas bem definidas, proporcionando uma experiência positiva para os candidatos e consolidando uma marca empregadora forte e respeitada.

Na Magna, entendemos que o sucesso do nosso negócio depende diretamente das pessoas que fazem parte dele. Por isso, aplicamos um processo

de recrutamento estruturado e estratégico, focado em atrair profissionais que compartilham nossos valores e têm habilidades alinhadas com nossas necessidades.

- **Definição Clara do Perfil da Vaga:**

Antes de iniciar qualquer processo seletivo, elaboramos uma descrição detalhada das funções e responsabilidades da posição, além das competências técnicas e comportamentais esperadas. Isso garante que o processo seja direcionado e que os candidatos compreendam as expectativas desde o início.

- **Divulgação Estratégica:**

Utilizamos canais eficazes para divulgar nossas oportunidades, como redes sociais, plataformas de recrutamento e indicações internas. Essa abordagem amplia nosso alcance e nos ajuda a atrair candidatos qualificados e que se identificam com a cultura da Magna.

- **Triagem e Avaliação de Currículos:**

Realizamos uma análise criteriosa dos currículos recebidos, focando nas habilidades técnicas, experiências relevantes e compatibilidade com os valores da empresa. Essa etapa é fundamental para garantir que apenas os candidatos mais alinhados avancem no processo seletivo.

- **Entrevistas Estruturadas:**

Conduzimos entrevistas com perguntas padronizadas, que avaliam tanto as competências técnicas quanto os aspectos comportamentais. Isso permite uma comparação justa entre os candidatos e facilita a identificação daqueles que melhor se encaixam na equipe.

- **Experiência Positiva para o Candidato:**

Nosso objetivo é proporcionar um processo transparente e acolhedor. Mantemos uma comunicação clara em todas as etapas, oferecendo feedback aos participantes e valorizando o tempo e o esforço de cada candidato.

- **Retenção e Desenvolvimento:**

Após a contratação, investimos na integração e no desenvolvimento contínuo dos colaboradores. Isso fortalece o vínculo com a empresa e aumenta a satisfação e a permanência dos talentos em nossa equipe.

Adotando essas práticas, a Magna não apenas preenche suas vagas com eficiência, mas também constrói uma equipe engajada e alinhada aos seus valores, promovendo um ambiente de crescimento mútuo e inovação constante.

5.1.1 Criação de planos de cargos e salários

1. Introdução

O Plano de Cargos e Salários (PCS) da Magna tem como objetivo organizar a estrutura hierárquica da empresa, garantir transparência nas políticas de remuneração e oferecer diretrizes claras para crescimento e desenvolvimento dos colaboradores.

Por meio deste plano, buscamos valorizar os profissionais, reconhecer suas competências e proporcionar um ambiente de trabalho justo, onde todos tenham oportunidade de progredir na carreira.

2. Descrição dos Cargos

1. Auxiliar de Limpeza

Responsabilidades: Limpeza e conservação de ambientes, organização de materiais de limpeza.

Requisitos: Ensino fundamental completo, agilidade e atenção aos detalhes.

2. Auxiliar Logístico

Responsabilidades: Recebimento, conferência, armazenamento e expedição de mercadorias.

Requisitos: Ensino médio completo, conhecimento básico em logística.

3. Vendedor

Responsabilidades: Atendimento ao cliente, realização de vendas, controle de estoque e pós-venda.

Requisitos: Ensino médio completo, habilidades de comunicação e negociação.

4. Gerente Administrativo

Responsabilidades: Supervisão de processos internos, gestão de equipe, elaboração de relatórios.

Requisitos: Ensino superior em Administração ou áreas afins, experiência em gestão.

5. Gerente Financeiro

Responsabilidades: Controle financeiro, análise de fluxo de caixa, planejamento orçamentário.

Requisitos: Ensino superior em Contabilidade, Economia ou Administração; experiência em finanças.

6. Gerente de RH

Responsabilidades: Recrutamento, treinamento, políticas de retenção, desenvolvimento organizacional.

Requisitos: Ensino superior em Gestão de RH, Psicologia ou áreas correlatas, experiência em gestão de pessoas.

7. Gerente Logístico

Responsabilidades: Coordenação de transportes, estoques, estratégias de otimização de processos.

Requisitos: Ensino superior em Logística, experiência em gestão de operações logísticas.

8. Gerente de Marketing

Responsabilidades: Desenvolvimento de estratégias de marketing, análise de mercado, campanhas promocionais.

Requisitos: Ensino superior em Marketing, Publicidade ou áreas afins, experiência em estratégias de marca.

9. Gerente Jurídico

Responsabilidades: Análise de contratos, assessoria jurídica, garantia do cumprimento de normas legais.

Requisitos: Formação em Direito, registro na OAB, experiência em consultoria jurídica.

Tabela de Plano Salarial

Plano Salarial				
Cargo	Pesquisas de Piso		Média	Salário
	Fonte nº1	Fonte nº2		
Assistente de Logística	R\$ 2.200,00	R\$ 2.081,00	R\$ 2.140,50	R\$ 2.200,00
Auxiliar de Limpeza	R\$ 1.717,00	R\$ 1.744,00	R\$ 1.730,50	R\$ 1.800,00
Vendedor	R\$ 1.985,00	R\$ 2.031,00	R\$ 2.008,00	R\$ 2.100,00

Crítérios de Progressão

A progressão de carreira na Magna é baseada em três pilares: desempenho, tempo de casa e capacitação contínua.

- Desempenho:

A cada semestre, os colaboradores passam por uma avaliação de metas e competências. Atingir ou superar os objetivos propostos é essencial para o crescimento dentro da empresa.

- Tempo de Casa:

Para pleitear uma promoção, o colaborador deve estar no cargo atual por, no mínimo, 12 meses.

- Capacitação:

A participação em cursos, treinamentos e certificações alinhados ao cargo é um critério indispensável para o avanço na carreira.

- Exemplo de Progressão:

Um Auxiliar Logístico que atenda aos critérios pode evoluir para Analista Logístico e, posteriormente, para Gerente Logístico, conforme seu desempenho e qualificação.

Benefícios

Além da remuneração compatível com o mercado, a Magna valoriza seus colaboradores oferecendo um pacote de benefícios que contribui para o bem-estar e a qualidade de vida:

- Vale-transporte: Auxílio para deslocamento diário.
- Bonificação por metas alcançadas: Recompensa financeira pelo atingimento de objetivos estratégicos.

Conclusão

O Plano de Cargos e Salários (PCS) da Magna foi desenvolvido para garantir transparência, reconhecimento e crescimento profissional. Acreditamos que, ao investir em nossos colaboradores, estamos fortalecendo a base do nosso sucesso e criando um ambiente de trabalho motivador e inovador.

Este plano será revisado periodicamente para assegurar que ele continue alinhado às melhores práticas do mercado e às necessidades da empresa.

5.1.2 Cuidado com o bem-estar do colaborador

O bem-estar dos colaboradores está diretamente ligado ao desempenho, à satisfação no trabalho e à redução da rotatividade. Empresas que investem em qualidade de vida criam um ambiente mais produtivo e saudável. Esse cuidado inclui iniciativas voltadas à saúde física e mental,

reconhecimento profissional e um ambiente de trabalho equilibrado, gerando maior engajamento e lealdade. Para pôr em prática o cuidado com o bem-estar do colaborador na Magna Pratas, estabelecemos as seguintes políticas:

- Implementar pausas programadas para descanso, incentivando a saúde mental.
- Oferecer benefícios como o vale-transporte.
- Promover eventos de integração e atividades de bem-estar (ex.: workshops, ginástica laboral).
- Disponibilizar um canal de comunicação para sugestões e apoio emocional.
- Realizar pesquisas de satisfação periódicas para avaliar o clima organizacional.

5.1.3 Manutenção da harmonia entre relações profissionais

A harmonia nas relações profissionais favorece a colaboração, a produtividade e a retenção de talentos. Um ambiente de respeito mútuo reduz conflitos e melhora a comunicação interna. Para isso, é fundamental estabelecer políticas claras de comportamento, promover o diálogo aberto e incentivar o trabalho em equipe, as medidas tomadas na Magna são:

- Estabelecer um código de ética para orientar a conduta dos colaboradores.
- Realizar reuniões periódicas para alinhamento de expectativas e resolução de conflitos.
- Incentivar a comunicação transparente e respeitosa em todos os níveis hierárquicos.
- Oferecer treinamentos sobre inteligência emocional e resolução de conflitos.
- Implementar programas de integração para novos colaboradores, facilitando a adaptação.

5.1.4 Entrada e saída dos colaboradores

A entrada de colaboradores refere-se ao processo de admissão de novos funcionários em uma empresa. Envolve etapas como recrutamento,

seleção, contratação, integração e treinamento inicial. Esse processo busca garantir que os profissionais contratados estejam alinhados com os valores, cultura e objetivos da organização.

Já a saída de colaboradores engloba o encerramento do vínculo empregatício, seja por pedido de demissão, demissão sem justa causa, justa causa, aposentadoria ou término de contrato. Inclui também procedimentos como entrevista de desligamento, acerto de verbas rescisórias e devolução de materiais da empresa

5.2 Contratação

A contratação geral refere-se ao processo de admissão de colaboradores em uma empresa, abrangendo todas as etapas formais desde a identificação da necessidade de um novo funcionário até a integração do profissional na organização. Esse processo pode variar conforme o porte da empresa, a legislação trabalhista vigente e a cultura organizacional, mas geralmente segue um fluxo estruturado para garantir a seleção adequada de candidatos.

5.2.1 Contratação MAGNA Pratas

A contratação de novos colaboradores na MAGNA Pratas é um processo estruturado para garantir que os profissionais selecionados estejam alinhados com os valores da empresa, possuam as competências necessárias e contribuam para o crescimento do negócio. Esse processo envolve etapas claras, desde a descrição da vaga até a integração do novo membro da equipe.

1. Descrição da vaga

A descrição da vaga é o primeiro passo para atrair candidatos qualificados e comunicar com clareza as responsabilidades e os requisitos do cargo.

- Definir o cargo, setor e jornada de trabalho
- Descrever as principais atividades e responsabilidades da função.
- Especificar os requisitos (formação, experiência, habilidades técnicas e comportamentais).
- Informar os benefícios oferecidos pela empresa (salário, vale-transporte etc.).
- Divulgar a vaga em plataformas online, redes sociais e no site oficial da MAGNA Pratas.
- Exemplo de descrição de vaga:

Cargo: Vendedor(a)

Responsabilidades: Atendimento ao cliente, organização de vitrines e controle de estoque, realização de pós-venda e fidelização de clientes.

Requisitos: Ensino médio completo, boa comunicação e habilidades em vendas, experiência com atendimento ao cliente será um diferencial.

2. Triagem dos currículos

A triagem é a análise dos currículos recebidos para identificar os candidatos mais compatíveis com a vaga.

- Criar critérios de seleção (ex.: experiência mínima, habilidades essenciais).
- Analisar os currículos considerando a aderência aos requisitos da vaga.
- Classificar os candidatos em três categorias: aptos, em análise e não qualificados.
- Entrar em contato com os candidatos selecionados para avançar para a próxima etapa.

3. Agendamento das entrevistas

A entrevista é uma etapa essencial para avaliar as competências técnicas, comportamentais e o alinhamento do candidato com a cultura da empresa.

- Definir os dias e horários das entrevistas.

- Entrar em contato com os candidatos selecionados, confirmando a participação.
- Organizar as entrevistas de forma presencial ou virtual, conforme a disponibilidade.
- Garantir que todos os entrevistadores estejam preparados com perguntas estruturadas.

4. Aplicação de testes

Os testes ajudam a validar as habilidades práticas e comportamentais dos candidatos, garantindo que estejam aptos para a função.

- Aplicar testes práticos relacionados à vaga (ex.: simulação de atendimento ao cliente).
- Utilizar questionários de personalidade e raciocínio lógico, se necessário.
- Avaliar a postura, a resolução de problemas e a comunicação.
- Registrar os resultados para comparação entre os candidatos.

5. Dinâmica

A dinâmica em grupo é utilizada para avaliar a interação social, a liderança e a capacidade de resolver problemas em equipe.

- Organizar atividades que simulem situações do cotidiano da loja (ex.: atendimento em grupo).
- Observar a colaboração, a proatividade e a habilidade de argumentação.
- Avaliar como os candidatos se posicionam em cenários de pressão ou desafios.
- Pontuar os candidatos com base nos critérios previamente definidos.

5.2.2 Tipos de contratos

Os contratos de trabalho são instrumentos legais que formalizam a relação entre empregador e empregado, estabelecendo direitos, deveres e condições para a prestação de serviços. Cada tipo de contrato possui características específicas que se adaptam às necessidades da empresa e à natureza do trabalho a ser realizado.

A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e outras legislações específicas regulamentam essas modalidades, garantindo segurança jurídica para ambas as partes. A escolha do contrato adequado depende de fatores como a duração do serviço, a frequência da prestação e a necessidade de flexibilidade.

1. Contrato por tempo determinado

É o contrato em que a duração do vínculo empregatício é previamente estabelecida, com data de início e término. Pode ser utilizado em situações temporárias, como projetos específicos, substituição de funcionários ou atividades sazonais. Regulamentado pelo artigo 443 da CLT, pode durar no máximo 2 anos.

2. Contrato por tempo indeterminado

É o tipo mais comum de contrato, em que não há previsão de término. O vínculo permanece ativo até que uma das partes (empregado ou empregador) decida rescindi-lo, seguindo as regras trabalhistas para demissão ou desligamento.

3. Contrato de trabalho temporário

Regulamentado pela Lei nº 6.019/1974, é utilizado para atender demandas transitórias ou substituir temporariamente um funcionário. A contratação é intermediada por uma empresa de trabalho temporário e tem duração máxima de 180 dias, podendo ser prorrogado por mais 90 dias.

4. Contrato de trabalho eventual

É aquele em que o trabalhador presta serviços de forma esporádica e sem vínculo empregatício contínuo. Não há subordinação ou habitualidade, e o contratado não possui os mesmos direitos trabalhistas (férias, 13º salário, FGTS).

5. Contrato intermitente

Introduzido pela Reforma Trabalhista (Lei nº 13.467/2017), é um contrato em que o trabalhador presta serviços de forma não contínua, com alternância de períodos de trabalho e inatividade. O pagamento é feito ao final de cada período trabalhado, incluindo férias proporcionais, 13º salário e outros encargos

6. Contrato de trabalho remoto/ Home Office

Formaliza a prestação de serviços fora das dependências da empresa, com o uso de tecnologias de comunicação. Esse modelo foi regulamentado pela Lei nº 14.442/2022 e deve especificar a jornada, responsabilidades e possíveis reembolsos de despesas do colaborador.

5.2.3 Contratos usados pela MAGNA Pratas

Na Magna, o contrato por tempo indeterminado é a modalidade adotada para formalizar a relação de trabalho com os colaboradores. Esse tipo de contrato oferece estabilidade e segurança tanto para a empresa quanto para os funcionários, garantindo todos os direitos previstos na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), como:

- Registro em carteira (eSocial);
- Pagamento de salário mensal;
- Férias remuneradas com adicional de 1/3;
- 13º salário;
- Recolhimento de FGTS e INSS;
- Aviso prévio em caso de rescisão.

A opção pelo contrato por tempo indeterminado reforça o compromisso da Magna com a valorização dos colaboradores e a construção de vínculos profissionais duradouros, proporcionando um ambiente de trabalho estável e estruturado.

1. CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABALHO POR PRAZO

INDETERMINADO

O Contrato Individual de Trabalho por Prazo Indeterminado é o tipo de contrato mais comum no Brasil e ocorre quando não há previsão de término do vínculo empregatício. Ele garante estabilidade e continuidade ao trabalhador, além de assegurar todos os direitos previstos na CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), como:

- Registro em carteira;
- FGTS;
- Férias remuneradas;
- 13º salário;
- Aviso prévio;
- Multa rescisória em caso de demissão sem justa causa.

Na Magna esse tipo de contrato é ideal para a formação de uma equipe fixa, confiável e comprometida com o crescimento da empresa.

- Contratação de vendedores fixos, com metas de atendimento e vendas, que possam ser treinados conforme os valores e estilo da loja.
- Estabilidade para colaboradores, o que incentiva o desenvolvimento de um bom relacionamento com os clientes, essencial em um negócio de atendimento personalizado.
- Redução de rotatividade, permitindo que a loja cresça com uma equipe engajada e alinhada à marca.

Além disso, esse contrato facilita a criação de plano de carreira, premiações por tempo de casa e crescimento interno.

modelo da internet:

**CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABALHO POR PRAZO
INDETERMINADO**

Entre:

_____, solteiro, nacionalidade: _____, profissão:
_____, carteira de identidade (RG) n.º _____, expedida por
_____, CPF n.º _____, residente em:
_____,
doravante denominado **CONTRATADO**,

e:

_____, solteiro, nacionalidade: _____, profissão:
_____, carteira de identidade (RG) n.º _____, expedida por
_____, CPF n.º _____, residente em:
_____,
doravante denominado **CONTRATANTE**,

As **PARTES** firmam entre si o presente **contrato individual de trabalho por prazo indeterminado**, que se regerá pelas cláusulas e condições abaixo descritas.

CLÁUSULA 1ª - DA FUNÇÃO

O **CONTRATADO** obriga-se a prestar seus serviços no quadro de funcionários do **CONTRATANTE** e compromete-se a exercer a função de: _____

§ 1º. Estarão a cargo do **CONTRATADO** as seguintes tarefas, dentre outras que lhe forem repassadas pelo **CONTRATANTE** através de ordens verbais ou escritas, desde que compatíveis com a sua função:

2. CONTRATO DE AGREGADO DE TRANSPORTE PARA EMPRESA

Não se aplica.

5.3 Admissão

É o conjunto de procedimentos realizados pela empresa para efetivar a contratação de um novo colaborador. Envolve etapas como recrutamento, seleção, coleta de documentos, assinatura do contrato de trabalho, registro em carteira e integração do funcionário à organização.

5.3.1 Exame admissional

É uma avaliação médica obrigatória prevista pela CLT, realizada antes da contratação, com o objetivo de atestar se o candidato está apto física e mentalmente para exercer a função. Ele deve ser feito por um médico do trabalho e é a parte essencial do processo de admissão.

5.4 Treinamento

Conjunto de ações planejadas para capacitar colaboradores, desenvolvendo competências técnicas e comportamentos necessários para o bom desempenho das atividades. Pode ocorrer na integração do novo funcionário ou ao longo da carreira, visando o crescimento profissional e a melhoria dos resultados da empresa.

5.4.1 Treinamento e Desenvolvimento da empresa

Na Magna, o setor de Treinamento e Desenvolvimento tem como objetivo capacitar os colaboradores para que desempenhem suas funções com excelência e estejam sempre atualizados com as práticas do mercado. O foco é promover o crescimento profissional e pessoal dos membros da equipe, alinhando suas habilidades às necessidades da empresa.

Treinamento

- Integração de novos colaboradores;
- Capacitações técnicas sobre produtos e processos da loja;
- Oficinas de atendimento ao cliente e vendas.

Desenvolvimento

- Incentivo à formação contínua (cursos e workshops);
- Avaliações de desempenho com feedbacks construtivos;
- Criação de planos de carreira e oportunidades de crescimento interno.

5.5 Cartão de Ponto

Documento físico ou digital utilizado para registrar os horários de entrada, saída e intervalos dos colaboradores, permitindo o controle da jornada de trabalho pela empresa.

5.6 Folha de pagamento

Documento elaborado mensalmente que reúne todas as informações sobre os salários dos colaboradores, incluindo vencimentos (salário base, horas extras, adicionais) e descontos (INSS, IRRF, faltas), além de encargos sociais,

5.6.1 Folha de pagamento da MAGNA Pratas

Nome	Função	Salário Bruto	Total VT	Desconto VT	Diferença VT
Anderson	Auxiliar de Limpeza	R\$ 1.800,00	R\$ 240,00	R\$ 108,00	R\$ 132,00
Rodrigo	Auxiliar Logístico	R\$ 2.200,00	R\$ 240,00	R\$ 132,00	R\$ 108,00
Julia	Vendedor	R\$ 2.100,00	R\$ 240,00	R\$ 126,00	R\$ 114,00
Carolina	Vendedor	R\$ 2.100,00	R\$ 240,00	R\$ 126,00	R\$ 114,00
Total:		R\$ 8.200,00	R\$ 960,00	R\$ 492,00	R\$ 468,00

Despesa mensal com funcionários:	R\$	9.053,77
-----------------------------------------	-----	----------

FOLHA DE PAGAMENTO						
FGTS	INSS	Férias Total	Férias Mensal	Base de IRRF	Parcela 13º salário	INSS do 13º salário
R\$ 144,00	R\$ 162,00	R\$ 2.400,00	R\$ 218,18	-	R\$ 136,50	R\$ 148,50
R\$ 176,00	R\$ 198,00	R\$ 2.933,33	R\$ 266,67	-	R\$ 166,83	R\$ 181,50
R\$ 168,00	R\$ 189,00	R\$ 2.800,00	R\$ 254,55	-	R\$ 159,25	R\$ 173,25
R\$ 168,00	R\$ 189,00	R\$ 2.800,00	R\$ 254,55	-	R\$ 159,25	R\$ 173,25
R\$ 656,00	R\$ 738,00	R\$ 10.933,33	R\$ 993,94	-	R\$ 621,83	R\$ 676,50

13º salário base	13º salário total	Total desconto	Salário Líquido
R\$ 1.650,00	R\$ 1.501,50	R\$ 270,00	R\$ 1.530,00
R\$ 2.016,67	R\$ 1.835,17	R\$ 330,00	R\$ 1.870,00
R\$ 1.925,00	R\$ 1.751,75	R\$ 315,00	R\$ 1.785,00
R\$ 1.925,00	R\$ 1.751,75	R\$ 315,00	R\$ 1.785,00
R\$ 7.516,67	R\$ 6.840,17	R\$ 1.230,00	R\$ 6.970,00
Total			R\$ 10.939,77

5.6.2 Descontos do funcionário agregado (valores por dia)

Não se aplica

5.6.3 Folha de pagamento de um colaborador

É um documento individual que detalha todas as informações referentes à remuneração de um funcionário em um determinado período, geralmente mensal.

5.7 Demissão

É o encerramento do vínculo empregatício entre o colaborador e a empresa. Pode ocorrer por iniciativa do empregador (com ou sem justa causa), do empregado (pedido de demissão), ou de forma consensual (acordo entre as partes). Envolve o pagamento de verbas rescisórias, como o saldo de salário, férias proporcionais, 13º proporcional e, em alguns casos, aviso prévio e multa do FGTS.

5.8 Quadro de funcionários

QUADRO DE FUNCIONÁRIOS					
Cargo	Descrição	Escala	Contratação	Entrada	Saída
Auxiliar de Limpeza	Mantém a loja sempre limpa e organizada, garantindo um ambiente agradável para os clientes e equipe.	6 x 1	CLT, Salário Fixo	9h (ter - sáb) 10h (dom e feriados)	18h (ter - sáb) 16h (dom e feriados)
Auxiliar Logístico	Responsável por buscar e organizar o estoque, garantindo a reposição eficiente das peças na loja.	6x1	CLT, Salário Fixo	9h (ter - sáb) 10h (dom e feriados)	18h (ter - sáb) 16h (dom e feriados)
Vendedor	Atende e orienta os clientes, oferecendo um atendimento personalizado e ajudando na escolha das peças.	6x1	CLT, Salário Fixo	9h (ter - sáb) 10h (dom e feriados)	18h (ter - sáb) 16h (dom e feriados)
Vendedor	Atende e orienta os clientes, oferecendo um atendimento personalizado e ajudando na escolha	6x1	CLT, Salário Fixo	9h (ter - sáb) 10h (dom e feriados)	18h (ter - sáb) 16h (dom e feriados)

	das peças.				
Gerente Administrativo	Supervisiona as operações da loja, garantindo o bom funcionamento e organização dos processos internos.	5 x 2	Sócio, Pró Labore	9h (seg - sex)	18h (seg - sex)
Gerente Financeiro	Gerencia o fluxo de caixa, pagamentos e controle financeiro da loja, assegurando a saúde financeira do negócio.	5 x 2	Sócio, Pró Labore	9h (seg - sex)	18h (seg - sex)
Gerente de RH	Cuida da equipe, desde a contratação até o bem-estar dos funcionários, promovendo um ambiente de trabalho positivo.	5 x 2	Sócio, Pró Labore	9h (seg - sex)	18h (seg - sex)
Gerente Logístico	Coordena o estoque e a distribuição das peças, garantindo eficiência na reposição e controle dos produtos.	5 x 2	Sócio, Pró Labore	9h (seg - sex)	18h (seg - sex)
Gerente de Marketing	Desenvolve estratégias para divulgar a marca, atrair clientes e fortalecer a presença da Magna Pratas no mercado.	5 x 2	Sócio, Pró Labore	9h (seg - sex)	18h (seg - sex)
Gerente Jurídico	Supervisiona questões legais da empresa, garantindo conformidade, reduzindo riscos e orientando juridicamente.	5 x 2	Sócio, Pró Labore	9h (seg - sex)	18h (seg - sex)

FINANCEIRO

Por Mariana Rocha Prado

O setor financeiro de uma empresa é responsável por controlar todo o dinheiro que entra e sai, garantindo que o negócio funcione de forma organizada e sustentável. Ele realiza atividades como planejamento financeiro, pagamento de contas, controle de receitas, análise de custos, fluxo de caixa e investimentos. Também avalia riscos e ajuda na tomada de decisões, mostrando se a empresa tem condições de crescer, contratar ou investir. Com uma boa gestão financeira, a empresa mantém sua saúde econômica e consegue planejar o futuro com mais segurança.

6.1 Balanço Patrimonial

O balanço de abertura é o documento responsável pelo registro da situação patrimonial de uma empresa no momento de sua criação ou início das operações. Ele é feito com base nos ativos, passivos e no patrimônio líquido existentes na data de sua constituição.

6.1.1 Balanço de Abertura 2025

EMPRESA:			
BALANÇO PATRIMONIAL DE ABERTURA - ANO DE 2025			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	R\$	CIRCULANTE	R\$
<i>Disponibilidades</i>	0,00	<i>Obrigações</i>	-
Caixa	-		
Banco	0,00		
<i>Estoques</i>	30.091,63		
Matéria Prima	-		

Produtos Acabados	-		
Mercadoria para Revendas	25.188,72		
Embalagens	4.902,91		
Total do Ativo Circulante	30.091,63	Total do Passivo Circulante	-
NÃO CIRCULANTE	R\$	NÃO CIRCULANTE	R\$
Imobilizado	118.908,37		
Máquinas e Equipamentos	20.412,80		
Equipamentos de Informática	24.152,73		
Móveis e Utensílios	74.342,84		
Veículos	-		
Total do Ativo Não Circulante	118.908,37	Total do Passivo Não Circulante	-
		Patrimônio Líquido	149.000,00
		Capital Social	149.000,00
TOTAL DO ATIVO	149.000,00	TOTAL DO PASSIVO	149.000,00

6.2 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o faturamento mínimo que uma empresa precisa pra se manter funcionamento, esse faturamento precisa cobrir todos os custos e despesas mensais da empresa.

6.2.1 Fórmula de cálculo do ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio = custos e despesas fixas + lucro mínimo ÷ margem de contribuição (receita – custos e despesas variáveis)

Energia		
Gás		
Folha de Pagamento		
Prolabore		
Telefone		
Despesa Banco		
Total		
Ponto de Equilíbrio:		

6.2.4 Quadro de despesas

O quadro de despesas serve para monitorar todas as despesas e receita da empresa dentro de um tempo determinado, assim permitindo que a empresa tenha uma visão clara de tudo que entra e sai, podendo então projetar despesas e receitas futuras.

6.3 Custos Totais

Os custos totais, são a soma de todos os gastos da empresa para produzir bens ou serviços, ele inclui desde os menores até os maiores gastos.

6.3.1 Custos Totais da Empresa

EMPRESA: MAGNA PRATAS		
CÁLCULO DOS CUSTOS TOTAIS		ANO: 2025
DISCRIMINAÇÃO	VALORES \$	
	MENSAL	ANUAL
1- Custos Variáveis	78.127,37	937.528,46
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas ou CSV - Custos dos Serviços Vendidos	38.268,86	459.226,33
Mercadorias p/ Revendas – (Pgto à vista)	25.188,72	302.264,60
Fornecedores (Mercadorias P/ Revendas)	-	-

Fornecedores (Embalagens para: Produto / Cliente)	8.576,64	102.919,73
Simplex Nacional ou MEI	6.093,15	73.117,80
2- Custos Fixos	27.326,79	327.921,43
Salários	8.143,98	97.727,76
Retiradas dos sócios - Prolabore	6.000,00	72.000,00
Água	110,00	1.320,00
Energia elétrica	206,62	2.479,44
Telefone - Internet	150,00	1.800,00
Gastos com contabilidade	-	-
Manutenção (Gastos Retirados do Caixa Mínimo)	2.000,00	24.000,00
Depreciação	1.192,18	14.306,11
Gastos Administrativos (Higiene, Limpeza e Outros)	156,41	1.876,92
Duplicatas a pagar	-	-
Gastos com Marketing	67,50	810,00
Fornecedores (Material de Escritório)	100,10	1.201,20
Serviços de Terceiros – Entregas e outros.	2.200,00	26.400,00
Aluguel	7.000,00	84.000,00
3- Custos Totais (1+2)	105.454,16	1.265.449,89

6.4 Tabela de Depreciação

CÁLCULO DA DEPRECIÇÃO				ANO: 2025
Investimentos Fixos	Valor	Taxa	Valor Anual	Valor Mensal
	\$	%	\$	\$
Máquinas e Equipamentos	20.412,80	10	2.041,28	170,11
Móveis e Utensílios	74.342,84	10	7.434,28	619,52
Equipamentos de Informática	24.152,73	20	4.830,55	402,55
TOTAL	118.908,37		14.306,11	1.192,18

6.5 Bens Tangíveis

Bens tangíveis são ativos físicos que uma empresa possui e que podem ser tocados ou medidos, esses ativos são utilizados em operações diárias ou como parte do investimento da empresa.

6.5.1 Bens Tangíveis da MAGNA Pratas

NOME DA EMPRESA: MAGNA Pratas			
TABELA DE BENS TANGÍVEIS - INVESTIMENTOS 2025			
DESCRIMINAÇÃO DE BENS			
1 - MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS		VALOR R\$	VALOR R\$
1.1 DE PRODUÇÃO	QTDE	UNIDADE	TOTAL
Cafeteira Elétrica Electrolux	2	259,00	518,00
Dispenser de copos	2	59,90	119,80
Geladeira/Refrigerador Electrolux	1	2.878,00	2.878,00

Micro-ondas 20 litros	1	489,00	489,00
Purificador água	2	503,43	1.006,86
		-	-
		-	-
		-	-
TOTAL	8	4.189,33	5.011,66
1.2 UTENSILIOS DE PRODUÇÃO	QTDE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
Ar-Condicionado 36000 BTUs Philco	2	7.289,00	14.578,00
Grampeador Alicate	4	89,99	359,96
Jogo de Alicates para Bijuteria Tramontina 3 Peças	3	55,01	165,03
Jogo de talheres	1	177,55	177,55
Jogo de xícaras 6 un.	1	78,80	78,80
Jogos de copos 6 un.	1	41,80	41,80
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
TOTAL	12	R\$ 7.732,15	15.401,14
1. TOTAL MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			20.412,80
2. EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA:	QTDE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
Impressora cupom fiscal	2	634,50	1.269,00
Impressora multifuncional	1	2.212,99	2.212,99
Maquininha pagbank	3	143,88	431,64
Notebook dell	5	3.598,00	17.990,00

Smart tv	1	2.249,10	2.249,10
		-	-
		-	-
2. TOTAL EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA	12	8.838,47	24.152,73
3. MÓVEIS e UTENSÍLIOS:		VALOR R\$	VALOR R\$
3.1 MÓVEIS	QTDE	UNIDADE	TOTAL
Armario roupeiro de aço	1	969,98	969,98
Cadeira (caixa)	2	242,49	484,98
Cadeira copa	6	150,98	905,88
Cadeira escritório	6	199,98	1.199,88
Conjunto de vitrines	1	61.828,00	61.828,00
Estante gaveteiro 50 caixas bin nº6 (estoque)	3	749,00	2.247,00
Mesa balcão caixa	1	1.637,90	1.637,90
Mesa copa	1	1.375,30	1.375,30
Mesa escritório	1	1.819,72	1.819,72
Sofá dois lugares	1	1.599,00	1.599,00
	0	-	-
TOTAL	23	R\$ 70.572,35	R\$ 74.067,64
3.2 UTENSÍLIOS:	QTDE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-

		-	-
Porta papel higiênico	2	69,89	139,78
Porta-Sabonete Líquido Arthi Preto 500ml	2	36,72	73,44
Premisse Toalheiro Compacto Urban Dark	2	30,99	61,98
		-	-
		-	-
TOTAL	6	137,60	275,20
3. TOTAL DE MÓVEIS e UTENSÍLIOS			74.342,84
TOTAL DE BENS			118.908,37

6.6 DRE

6.7 Fluxo de Caixa

(no excel)

6.8 Simples nacional

27/11/2015, 12:33 Simples Nacional - Período de Cálculo Online

A **Ozal Contábil** disponibiliza abaixo uma ferramenta de cálculo do Simples Nacional:

Faturamento dos últimos 12 meses:

Atividade	Faturamento do Mês	Alíquota Efetiva	Valor do DAS
Anexo I (Comércio)	74.488,67	8,10%	6.043,15
Anexo II (Indústria)		8,40%	0,00
Anexo III (Serviço)		12,01%	0,00
Anexo IV (Serviço)		9,55%	0,00
Anexo V (Serviço)		14,50%	0,00
	74.488,67		6.043,15

ADMINISTRAÇÃO

Por Gabriela Santos Isidoro

“O sucesso de uma organização não é fruto exclusivo da sorte, mas de uma série infundável e articulada de decisões, aglutinação de recursos, competências, estratégias e uma busca permanente de objetivos para alcançar resultados cada vez melhores.” — Idalberto Chiavenato

É o departamento responsável por organizar e coordenar atividades de gestão essenciais para o funcionamento de uma empresa ou organização, garantindo que os outros setores cumpram suas funções em seus processos internos.

Nome Empresa: MAGNA Pratas

7.1 Nossa História

Durante o curso técnico em Administração, surgiu a necessidade de enfrentar a incerteza do futuro e os desafios financeiros. Com determinação e vontade de empreender, nasceu a MAGNA Pratas, uma empresa que transformou conhecimento em oportunidade.

Com o propósito de elevar a autoestima e realçar a beleza de homens e mulheres, a MAGNA Pratas oferece jóias de alta qualidade, unindo brilho, sofisticação e acessibilidade. Mais do que um negócio, é a concretização de um sonho construído com dedicação e aprendizado.

7.2 Missão, Visão e Valores

Missão: Oferecer jóias de alta qualidade e design exclusivo, proporcionando aos nossos clientes momentos inesquecíveis e celebrações especiais. Buscamos transformar emoções em presentes preciosos, garantindo confiança, excelência no atendimento e autenticidade em cada peça.

Visão: Ser reconhecida como a joalheria de referência, sinônimo de elegância, inovação e excelência, oferecendo designs exclusivos e criando experiências memoráveis para nossos clientes. Almejamos ser a escolha preferida, conquistando novos mercados e mantendo um compromisso constante com a sustentabilidade e a ética.

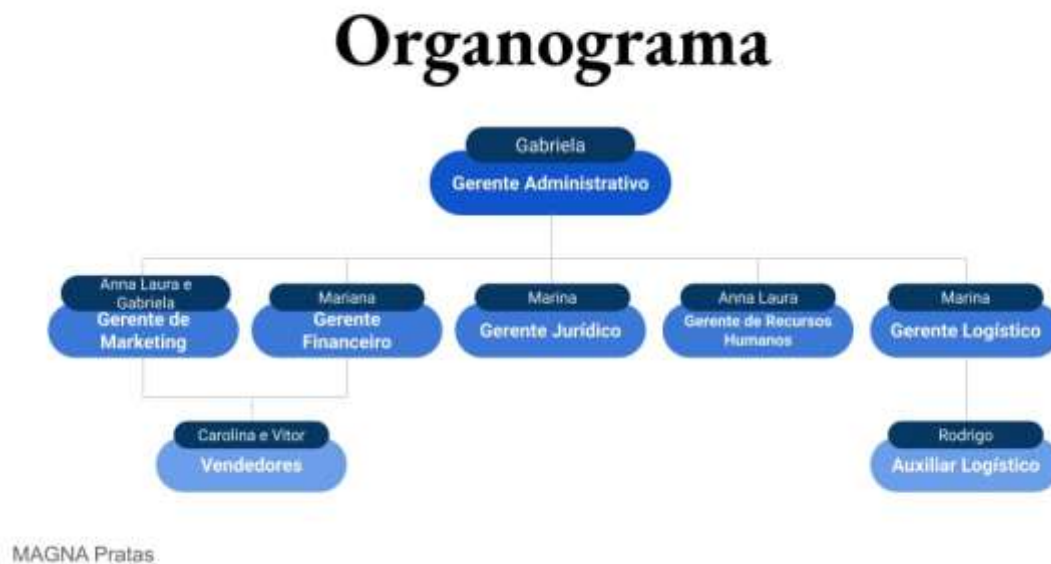
Valores:

- **Qualidade:** Oferecer jóias que atendem aos mais altos padrões de qualidade, garantindo durabilidade, beleza e perfeição em cada peça;
- **Excelência no Atendimento:** Priorizar um atendimento personalizado e dedicado, criando uma experiência única para cada cliente, entendendo suas necessidades e desejos;
- **Inovação:** Estar sempre à frente das tendências, buscando novos designs e tecnologias para oferecer produtos exclusivos e modernos;
- **Sustentabilidade:** Compromisso com práticas responsáveis, respeitando o meio ambiente e a ética na obtenção de materiais, garantindo que nossas jóias sejam fabricadas de maneira sustentável;
- **Autenticidade:** Valorizamos a originalidade e a honestidade, criando peças que refletem a verdadeira essência de nossos clientes e nossa marca;
- **Compromisso com a Tradição:** Preservar o legado da arte de joalheria, mantendo a tradição de qualidade e sofisticação, ao mesmo tempo em que inovamos para atender às novas gerações;
- **Confiança:** Ser uma marca confiável, que garante a segurança e a satisfação de seus clientes em todas as etapas da compra.

7.3 Organograma

É uma representação em forma de gráfico que organiza a estrutura hierárquica de cargos de uma empresa, descrevendo a organização interna com seus cargos e departamentos.

7.3.1 Organograma da MAGNA Pratas



7.4 Cronograma

É uma ferramenta estratégica que visa organizar e definir tarefas juntamente com o controle de tempo, geralmente acompanhada através de

calendários, seqüenciando-as, definindo as prioridades dentro do que deve ser feito, controlando a realização de tarefas e direcionando a equipe de modo geral.

7.4.1 Cronograma da MAGNA Pratas

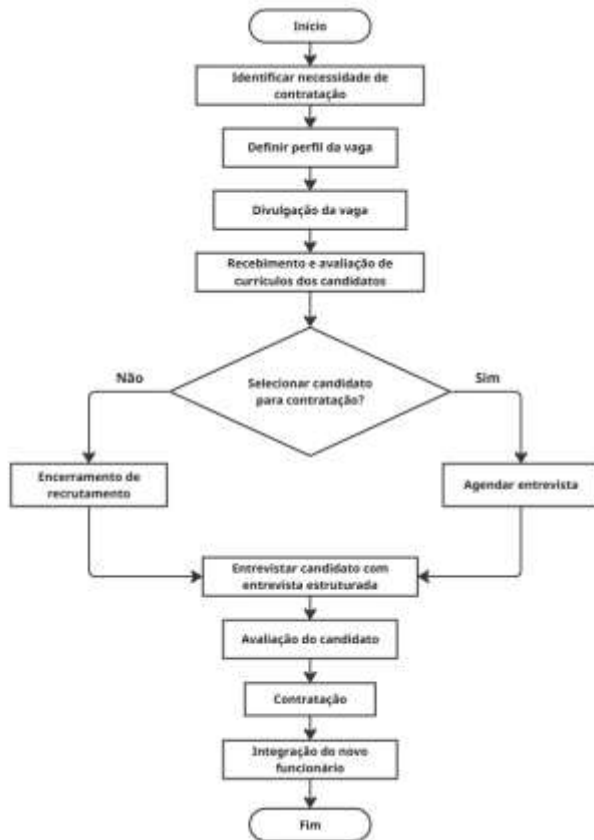
PLANEJAMENTO MENSAL						
Abril de 2025						
Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
		Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5
Dia 30	Dia 31					
Dia 6	Dia 7	Dia 8	Dia 9	Dia 10	Dia 11	Dia 12
Dia 13	Dia 14	Dia 15	Dia 16	Dia 17	Dia 18	Dia 19
Contagem regressiva de divulgação de peças (story)	Divulgação de peças relacionadas ao cristianismo (post)		Postagem de alerta de promoção rolando (story)		Vídeo de páscoa (reels)	Divulgar penúltimo dia de promoção (story)
Dia 20	Dia 21	Dia 22	Dia 23	Dia 24	Dia 25	Dia 26
Postagem de significado da páscoa e fim da promoção (post)	Interação com o público (story)					
Dia 27	Dia 28	Dia 29	Dia 30			
				Dia 1	Dia 2	Dia 3

7.5 Fluxograma

Trata-se de uma forma de visualizar e planejar os processos de um negócio. Essa ferramenta analisa e organiza as etapas do sistema, utilizando figuras para representar os diferentes tipos de processos e suas conexões, sempre em forma de diagrama.

Existem diversos modelos de fluxogramas, sendo os mais comuns entre eles, o fluxograma de processos, o fluxograma de decisão, o fluxograma linear e o fluxograma funcional.

7.5.1 Fluxograma da MAGNA Pratas



7.6 Balanced Scorecard (BSC)

O Balanced Scorecard (BSC) é uma ferramenta que permite definir metas estratégicas em diferentes horizontes de tempo para alinhar as ações operacionais com os objetivos organizacionais.

Por meio do BSC, é possível equilibrar essas metas de forma que os indicadores de curto prazo sustentem os objetivos de longo prazo.

7.6.1 Metas a curto, médio e longo prazo

As metas de curto prazo, geralmente são marcos operacionais ou táticos, como indicadores financeiros imediatos, servindo assim, como controle de progresso.

As metas de médio prazo conectam os resultados operacionais ao impacto estratégico, como melhoria de processos, satisfação de clientes ou redução de custos ao longo de alguns trimestres ou anos.

Já as metas de longo prazo estão ligadas à visão estratégica mais ampla da empresa, como o crescimento sustentável, inovação, capacitação de colaboradores e outros.

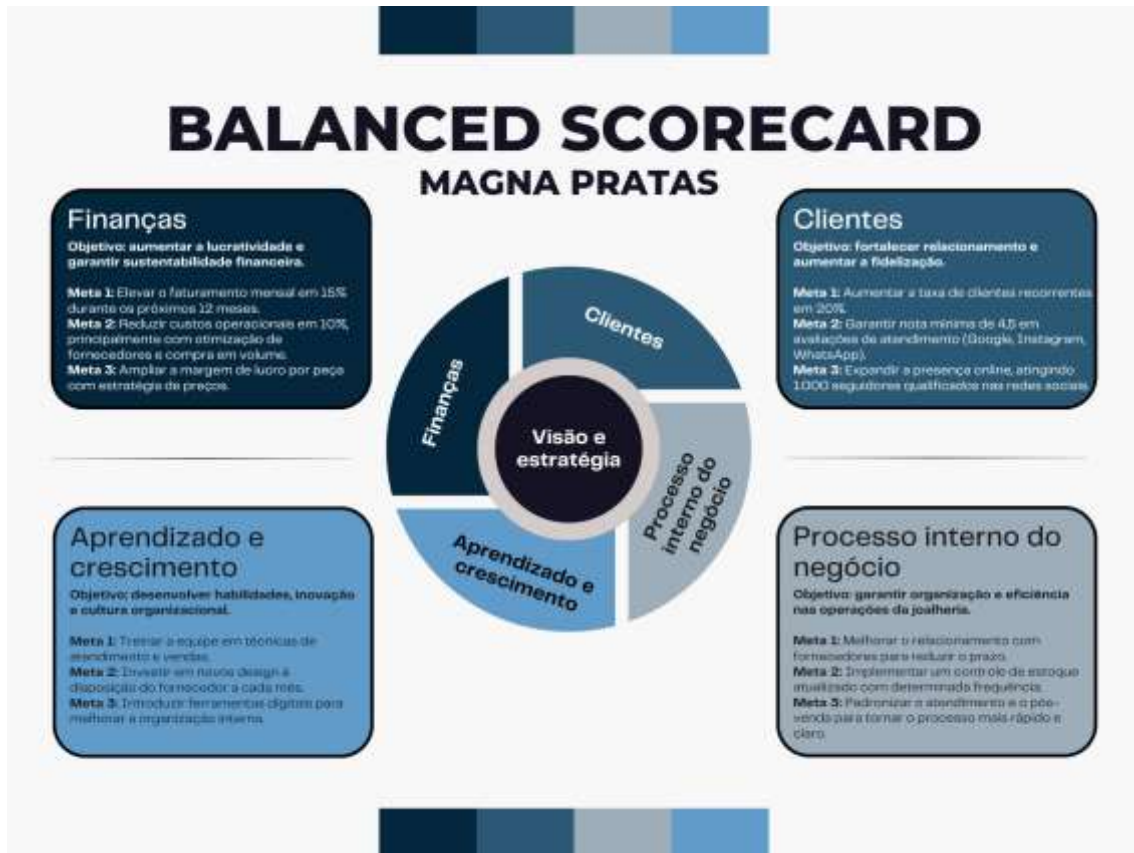
7.6.2 Por que utilizar o Balanced Scorecard?

As metas de curto prazo, geralmente são marcos operacionais ou táticos, como indicadores financeiros imediatos, servindo assim, como controle de progresso.

As metas de médio prazo conectam os resultados operacionais ao impacto estratégico, como melhoria de processos, satisfação de clientes ou redução de custos ao longo de alguns trimestres ou anos.

Já as metas de longo prazo estão ligadas à visão estratégica mais ampla da empresa, como o crescimento sustentável, inovação, capacitação de colaboradores e outros.

7.6.3 Balanced Scorecard



7.7 Planilha 5W2H

Ferramenta de plano de ação que busca facilitar o processo de conclusão de etapas, estruturando e dividindo as ações que devem ser feitas para a finalização de um objetivo. Ela define como deve ser feito, quando, onde, por quem, por que, como e quanto.

Através da utilização dessa estratégia, a empresa consegue prever os próximos passos para a conclusão desse objetivo e se desenvolver de forma planejada e competente.

7.7.1 Planilha 5W2H da MAGNA Pratas

WHAT (o que)	WHY (por quê)	5W			2H		STATUS
		WHO (quem)	WHEN (quando)	WHERE (onde)	HOW (como)	HOW MUCH (quanto custa)	
Definir identidade visual da marca	para demonstrar a originalidade, qualidade e valores da marca	setor de marketing e administrativo	dois meses antes da inauguração da empresa	Website, redes sociais e loja física	Por meio do marketing digital e marketing de conteúdo	-	
Desenvolver catálogo	Facilitar acesso ao público dos produtos da loja	Setor logístico e de marketing	Um mês antes da inauguração da empresa	Google Drive	Seleção de peças disponíveis e definição de preços	-	
Criação de redes sociais e estratégias de marketing	Facilitar acesso ao público dos produtos da loja	Setor de marketing	Um mês antes da inauguração da empresa	Instagram, catálogo e whatsapp	Produção de conteúdo, definição de horário de atendimento e frequência de postagens	-	
Seleção e treinamento de equipe	Para que haja um atendimento de qualidade	Setor de Recursos Humanos (RH)	Dois meses antes da inauguração da empresa	Na loja física	Obtenção de informações dos candidatos, processo seletivo, recrutamento, treinamento e testes práticos	-	
Planejamento de evento de inauguração	Atrair público	Todos os setores	Um mês de antecedência da data de inauguração	Na loja física	Divulgação em redes sociais e banner em frente a loja	R\$ 600,00	
Garantir qualidade de atendimento ao cliente	Gerar fidelidade aos clientes	Setor de marketing, vendedores e atendentes	Durante o horário de atendimento da loja física e virtual	Na loja física	Com treinamento adequado de funcionários	-	
Iniciar gerenciamento de estoque	Maior controle de produtos	Setor logístico	Um mês de antecedência da data de inauguração	Na loja física e planilhas virtuais	Por meio da utilização de planilhas e métodos de gerenciamento	-	

CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, foi possível analisar os principais aspectos que envolvem o tema proposto, compreendendo sua importância para o desenvolvimento organizacional e para a tomada de decisões mais eficientes. Os resultados apresentados demonstram que a aplicação correta dos conceitos estudados contribui diretamente para a melhoria dos processos, para o desempenho da empresa e para a construção de estratégias mais assertivas.

Dessa forma, conclui-se que o estudo alcançou seus objetivos, oferecendo uma visão clara e fundamentada sobre o assunto. Além disso, abre espaço para novas pesquisas e aprofundamentos, reforçando a relevância do tema para o ambiente acadêmico e profissional.

BIBLIOGRAFIA

1. <https://www.gupy.io/blog/organograma>
2. <https://artia.com/blog/cronograma/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20um%20cronograma,em%20um%20%C3%BAnico%20diagrama%20visual.&text=Ou%20seja%2C%20%C3%A9%20um%20instrumento%20de%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20e%20planejamento.>
3. <https://asana.com/pt/resources/what-is-a-flowchart>
4. <https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-um-fluxograma>
5. https://pt.semrush.com/blog/metodo-5w2h/?g_network=g&g_campaign=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&g_acctid=888-874-7704&g_keyword=&g_keywordid=dsa-2227432791347&g_adtype=search&g_adid=678287389888&g_campaignid=19241772885&g_adgroupid=158827185790&kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678287389888&kwid=dsa-2227432791347&cmpid=19241772885&agpid=158827185790&BU=Core&extid=109814358015&adpos=&gad_source=1&qclid=CjwKCAjwnPS-BhBxEiwAZjMF0uSkYXKMeQO59755Kh-o1WY034FIDvfxJlqLB4KZXrvNgXtUhFrVKBoC-z4QAvD_BwE
6. <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/5w2h-o-que-e-para-que-serve-e-por-que-usar-na-sua-empresa>
7. <https://genyo.com.br/setor-administrativo/#:~:text=Um%20setor%20administrativo%20%C3%A9%20uma,dos%20recursos%20e%20processos%20internos.>
8. <https://www.totvs.com/blog/negocios/balanced-scorecard/>

9. <https://eag.com.br/blog/cultura-organizacional/balanced-scorecard-medindo-o-sucesso-empresarial/>
10. <https://miro.com/pt/planejamento-estrategico/o-que-e-balanced-scorecard-bsc/>