

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

CAMPUS II - CAMPINA GRANDE

CENTRO DE HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E FINANÇAS

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ALUNA: ZÉLIA RAMOS



Biblioteca Setorial do CDSA. Julho de 2023.

Sumé - PB

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

CENTRO DE HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E FINANÇAS

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

EMPRESA: SÃO BRAZ S.A. Indústria e Comércio de Alimentos

LOCAL DO ESTÁGIO: MATRIZ - Campina Grande - Pb.

ORIENTADOR DE ESTÁGIO:


Prof. ALCINDOR VILLARIM

SUPERVISOR DE ESTÁGIO:


Econ. GIOVANI GABINO

ALUNA (ESTAGIÁRIA):


ZÉLIA RAMOS

CAMPINA GRANDE - PB - MARÇO, 1990.

Í N D I C E

AGRADECIMENTOS

DEDICATÓRIA

APRESENTAÇÃO

	Págs.
INTRODUÇÃO.....	01
1 - INFORMAÇÕES GERAIS.....	02
2 - HISTÓRICO.....	03
3 - ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA.....	07
4 - ORGANOGRAMA DA EMPRESA.....	08
5 - PRODUTOS DA SÃO BRAZ.....	09
5.1 - Linha Milho.....	09
5.2 - Linha Café.....	09
5.3 - Linha Corantes.....	10
5.4 - Linha Alimentação Infantil.....	10
5.5 - Linha Institucional.....	10
6 - CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	11

7 - MERCADO E EVOLUÇÃO DAS VENDAS.....	12
7.1 - Linha Milho.....	12
7.2 - Linha Café.....	12
7.3 - Corantes.....	12
7.4 - Alimentação Infantil.....	13
7.5 - Linha Institucional.....	13
8 - SAZONALIDADE DAS VENDAS.....	14
9 - O PLANEJAMENTO ECONÔMICO.....	15
9.1 - Conceitos e Objetivos do Planejamento.....	15
9.2 - A Necessidade do Planejamento.....	17
9.3 - Elementos Básicos de um Processo de Planejam <u>e</u> to.....	18
9.4 - Objetivos Finais e Derivados.....	18
9.5 - Instrumentos de Planejamento.....	19
9.6 - Tipos de Planejamento.....	21
9.7 - São os Seguintes os Tipos de Planejamento.....	21
10 - PLANEJAMENTO NA EMPRESA.....	24
10.1 - Processo de Planejamento.....	24
10.2 - O Planejamento é Executado por Três Níveis da Organização.....	25

11 - ACOMPANHAMENTO DAS VENDAS.....	26
11.1 - Definição.....	26
11.2 - Objetivo.....	26
11.3 - Mercado de Vendas.....	26
11.4 - Produtos Vendidos.....	26
11.5 - Metodologia.....	27
12 - CONCLUSÃO.....	28
13 - BIBLIOGRAFIA.....	29

ANEXOS

A G R A D E C I M E N T O S

Agradeço a Deus pela força e sabedoria que ele me concedeu para que eu pudesse realizar um sonho esperado há anos apesar de tantas dificuldades, tantas barreiras, pois com Cristo somos mais que vencedores, somos heróis.

Aos meus pais e irmãos que incentivaram-me, através de uma palavra de carinho, apoio e encorajamento, ajudaram-me a levar adiante com força e coragem, meus planos e desejos formula dos.

Aos mestres, particularmente, Salomão Barbosa de Menezes e Lourdes de Farias Agra, que nesta jornada compartilharam ' dos meus ideais, incentivando-me a prosseguir meus planos e transmitindo-me coragem para superar qualquer obstáculo que surgisse no meu caminho de batalha, serão eternos credores da minha amizade, profundo respeito e reconhecimento, que a série de anos e a fuga do tempo não consigo destruir.

Ao professor Alcindor Villarim, pela compreensão e dedicação dispensadas no decorrer de sua orientação.

Ao SÃO BRAZ - Principalmente a Giovani Gabino, o meu penhor de gratidão, respeito e admiração, pelo incentivo e amizade que me foi prestado durante o período de estágio.

Aos meus amigos, especialmente a Joaquim Francisco de Souza Filho que manteve-se sempre ao meu lado, lutando comigo , estimulando-me para o sucesso de agora, minha profunda admiração e respeito.

D E D I C A T Ó R I A

Ao término deste trabalho, resta-me agradecer a Deus a glória triunfada a qual carinhosamente, dedico para aqueles a quem devo esta conquista.

A minha avó Nenzinha e ao meu tio Fernando Cunha Lima
(Homenagem Póstuma).

A P R E S E N T A Ç Ã O

Este Relatório, é um trabalho realizado juntamente ao SÃO BRAZ S.A. Indústria e Comércio de Alimentos, MATRIZ - Campina Grande - PB.

Encaramos esta tarefa com maior seriedade possível, por se constituir em um trabalho que resume e reúne boa parte dos conhecimentos específicos do Curso de Bacharelado de Economia.

I N T R O D U Ç Ã O

Este trabalho tem por finalidade mostrar a participação da aluna no Setor de Planejamento do SÃO BRAZ S.A. Indústria e Comércio de Alimentos, onde procurei obter experiência prática na área de planejamento e orçamento. Mediante esta atenção e pesquisas elaboradas sobre planejamento, no decorrer do estágio, a estagiária adquire subsídios suficientes para elaboração do mesmo, cujo conteúdo está discriminado assim:

O primeiro item está destinado à Empresa, onde de mostramos de forma detalhada o que é SÃO BRAZ, relacionamos suas etapas de evolução, desde a sua origem até o presente, ainda sua atuação no mercado nacional.

O segundo item está dedicado ao planejamento propriamente dito. Para um melhor entendimento do que seja Planejamento.

O terceiro item constitui uma exposição sobre a atuação da estagiária no Setor de Planejamento, os conhecimentos e a experiência obtida, e ainda as atividades e tarefas que conheceu e executou, em especial o acompanhamento das vendas.

1 - INFORMAÇÕES GERAIS

SÃO BRAZ S.A. - Indústria e Comércio de Alimentos

Rua: Almeida Barreto, 557

CEP. 58.100 - Campina Grande - PB

CGC. 08.811.226/001 - 84

Telefone: (083) 321 - 2044 - TELEX (083) 2227

Departamento de Acionista

Na Sede Social

Telefone: (083) 321 - 9857

Diretor de Relações com o Mercado: ARLINDO PEREIRA DE ALMEIDA

2 - HISTÓRICO

A São Braz S.A. - Indústria e Comércio de Alimentos é uma Empresa controlada por capitais nacionais cuja atividade principal é a industrialização e comercialização de produtos alimentícios, especialmente os derivados de milho e café torrado.

As atividades da Empresa teve início em 1951, na cidade de Campina Grande, Paraíba, originada do que na época chamava-se **CASA DE PASTO** - restaurante que servia alimentos aos Tropeiros da Borborema.

A evolução inicial deu-se no sentido de implantar pequena unidade de torrefação de café. A ela logo agregaram-se unidades de processamento de milho e posteriormente corantes.

O uso de sistema de distribuição - avançado para época alicerçado em constante trabalho publicitário, fez com que a Empresa expandisse seus mercados e aumentasse suas vendas e poder de competição. Em uma determinada época, a Empresa já atuava em toda a Paraíba, e ensaiava seus primeiros passos com destino ao Rio Grande do Norte, disseminados os produtos capitaneados pelo Café São Braz.

A busca de produtos diferenciados e da manutenção do crescimento fez com que a Empresa, em um certo período lançasse um produto de milho - O Vitamilho - alimento pré-cozido substituído do fubá, de amplo consumo na Região Norte/Nordeste. A fabricação do Vitamilho, que exigiu a importação de equipamentos e tecnologia, foi de marcante importância no crescimento da Empresa. Desde então a expansão da São Braz tem se caracterizado por uma contínua evolução no processo de produção, incorporando e desen-

+volvendo novas tecnologias de processamento de milho e arroz.

Com o decorrer do tempo a Empresa investiu na pré-gelatinização do amido de milho, pelo processo de extensão, sendo a primeira Empresa no ramo no Brasil, a adotar tal processo.

Depois a Empresa lançou no mercado um produto de preparo rápido utilizando-se do processo de pré-gelatinização de amido. Este produto introduziu enovações no processo industrial, por ser composto de vários ingredientes o que exigiu instalações para mistura e melhorias no controle de qualidade. Esta unidade tem hoje condições de elaborar qualquer produtos formulados para mercado institucional (merenda escolar, etc).

A Empresa concluirá uma instalação totalmente automática que substitui a passagem manual por um processo eletrônico, com empacotamento automático tanto da embalagem primária como do encartuchamento na embalagem externa.

Foi expandido o setor calorífico para alimentos, tendo conseguido triplicar suas vendas com o lançamento de mais um produto, o "Colorífico São Braz", elaborado com tecnologia mais aprimorada e embalagem mais moderna.

Em um certo período, para atender melhor as exigências das máquinas de empacotamento automático do "Vitamilho" a Empresa montou uma fábrica de sacos de papel, a EMBALA, que faz o fornecimento de toda a embalagem necessária.

A São Braz, preocupada com a logística industrial dos produtos de milho implantou um sofisticado sistema de compra e transporte de milho agranel. O sistema compreende silos alugados no Porto de Paranaguá, no Paraná, onde o milho embarca, uma unidade de recebimento no Porto de Cabedelo - PB.

De acordo com as estatísticas do IBC, a São Braz se destacou nos últimos anos com a 8ª torrefação de café entre as mais de mil existentes no país.

Paralelamente à expansão e modernização da indústria e da estrutura logística de compras a movimentação econômica das matérias-primas - a São Braz desenvolveu um eficiente sistema de distribuição com 8 filiais que atingem 4 Estados da região Norte/Nordeste. Este sistema de distribuição está alicerçado em contínuo trabalho de merchandising e em um sofisticado sistema de transporte (programado e controlado por computadores), ligando os mercados e as unidades produtivas de forma a minimizar os custos dos fretes.

O fato de localizar-se no Nordeste, a região da qual obtém amplos conhecimentos de hábitos e costume, capacita a São Braz a servir bem aos consumidores; e o fato da Empresa encontrar-se equipada em termos logísticos, materiais, e de conheci-mento e que chegam ao Nordeste com desvios de hábitos de consumo, além de incorporarem custos elevados de transporte e comer-cialização, oferece a Empresa a capacidade de atingir segmentos de consumo na região de forma singular.

Em harmonia com o crescimento de vendas e a grande aceitação de seus produtos, a São Braz sistematizou e organizou suas operações e investiu na importação de equipamentos sofisticados para a produção de alimentos diferenciados. Hoje, a conquista de confiança dos consumidores permite à São Braz projetar realisticamente o lançamento e comercialização de novos produtos.

A São Braz está consciente da oportunidade de cresci-

mento que se lhe apresenta. A intenção de aproveitar positivamente a situação atual favorável à sua evolução, de forma rápida e decisiva, motiva sua abertura de capital, empregando atualmente' 1.630 funcionários nas suas três unidades produtivas e 8 filiais de comercialização.

3 - ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA

Organização Administrativa da Empresa.

JOSÉ CARLOS DA SILVA JÚNIOR	- Diretor Presidente
ARLINDO PEREIRA DE ALMEIDA	- Diretor Administrativo
HÉLIO GOMES PIMENTEL	- Diretor Financeiro
ROBERTO BRAGA	- Diretor Industrial
LEONEL PEREIRA FREIRE	- Diretor Comercial.

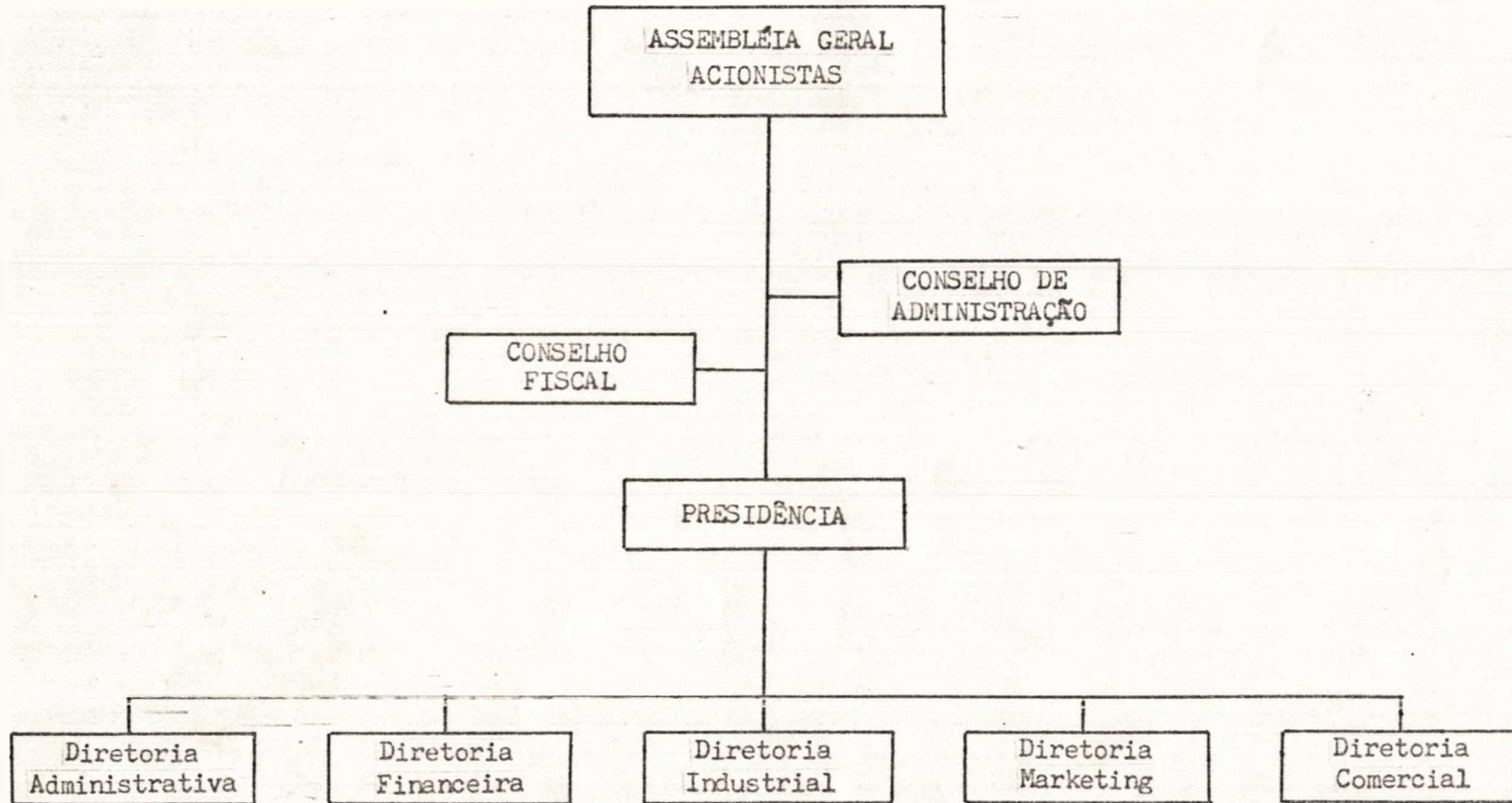
4 - ORGANOGRAMA DA EMPRESA

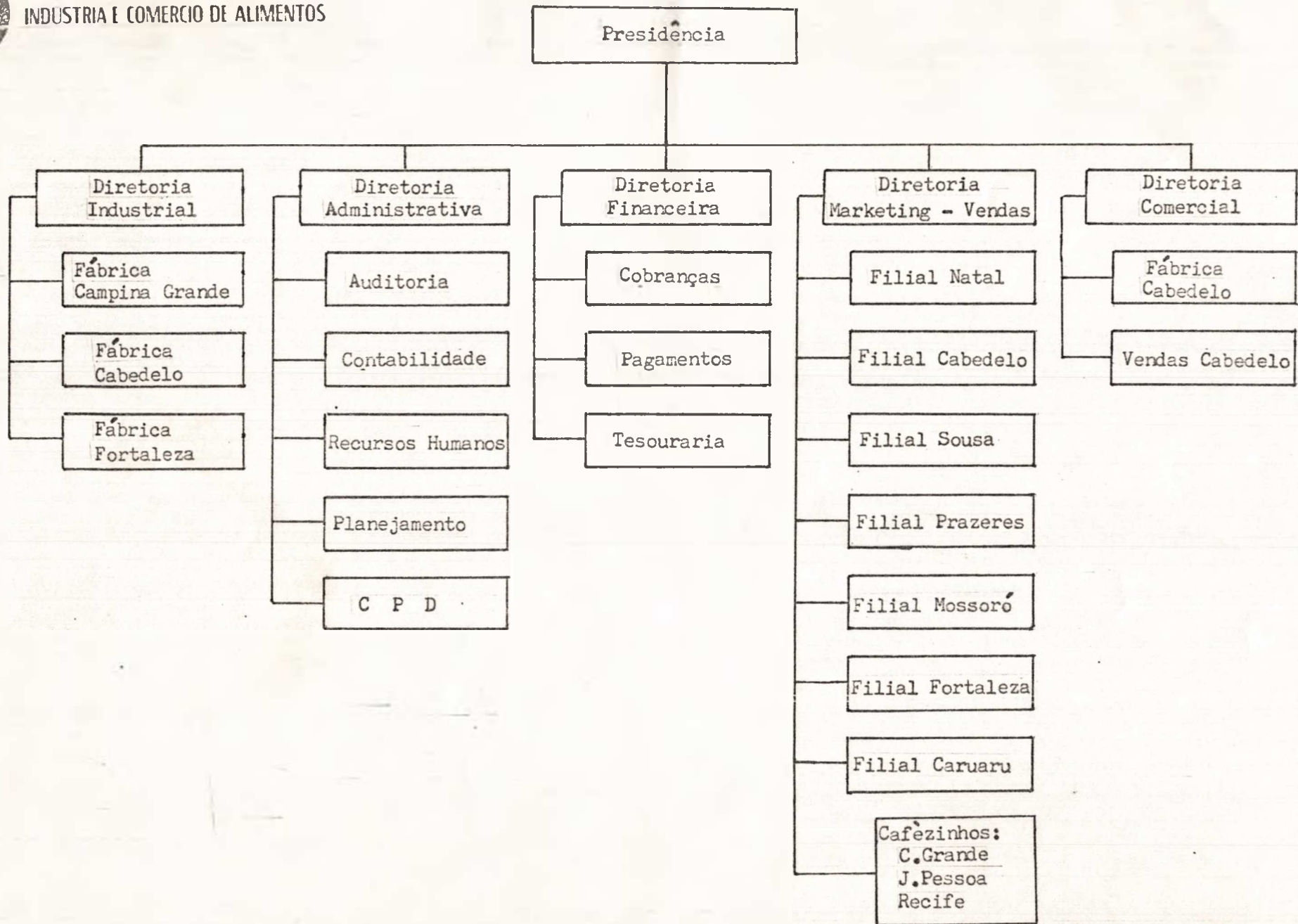
É o gráfico que representa a estrutura formal da Em
presa. No organograma aparecem claramente:

- A estrutura hierárquica, definindo os diversos ní
veis da organização;
- os órgãos componentes da estrutura;
- os canais de comunicação que ligam os órgãos.



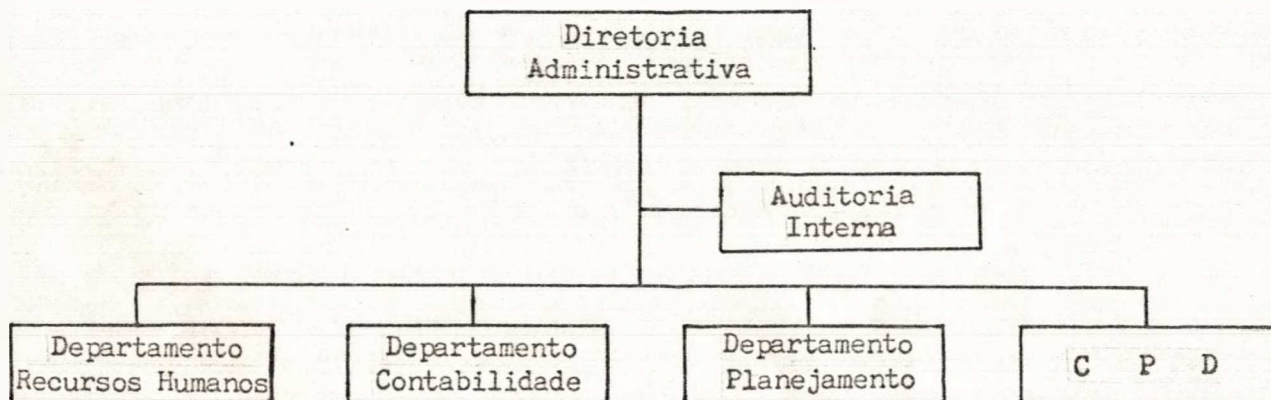
SÃO BRAZ S.A.
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS





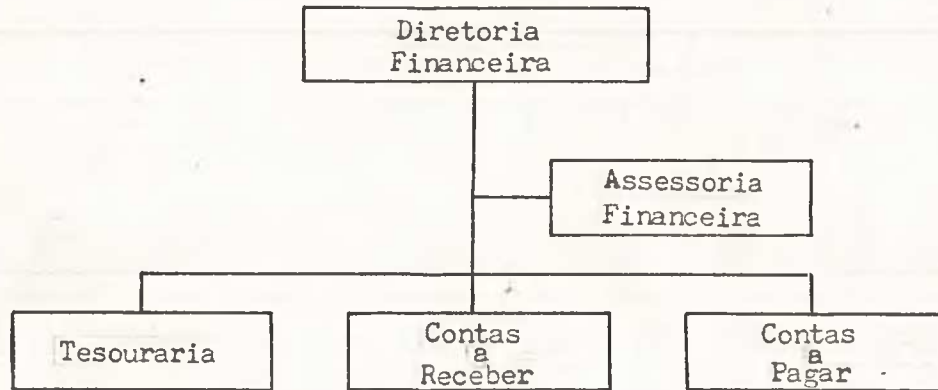


SÃO BRAZ S.A.
INDUSTRIA E COMERCIO DE ALIMENTOS



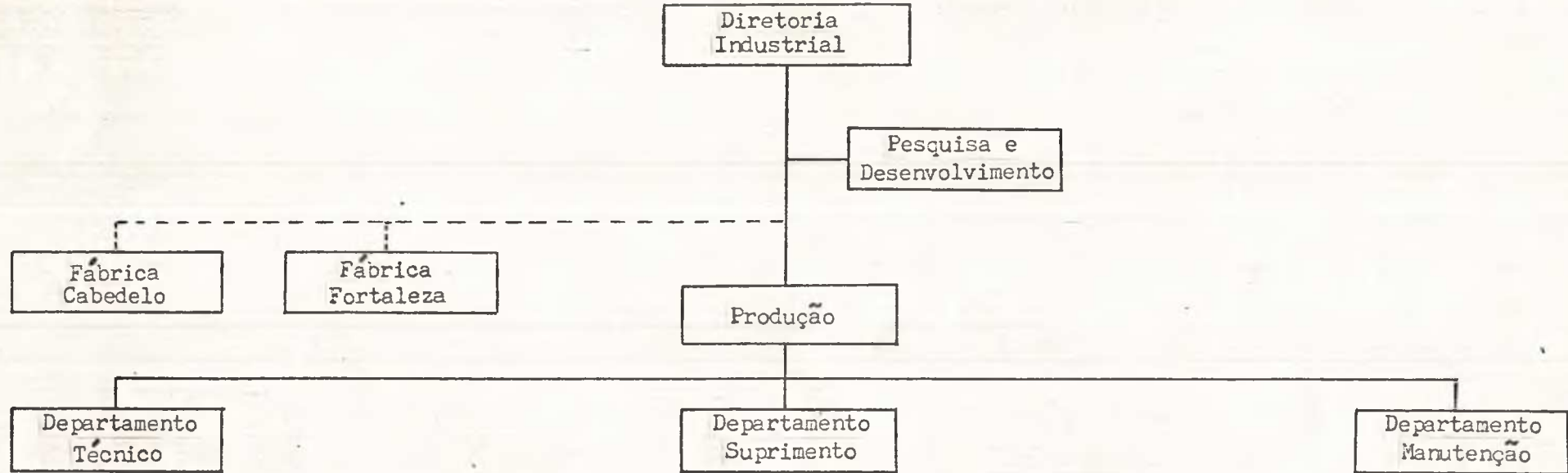


SÃO BRAZ S.A.
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS



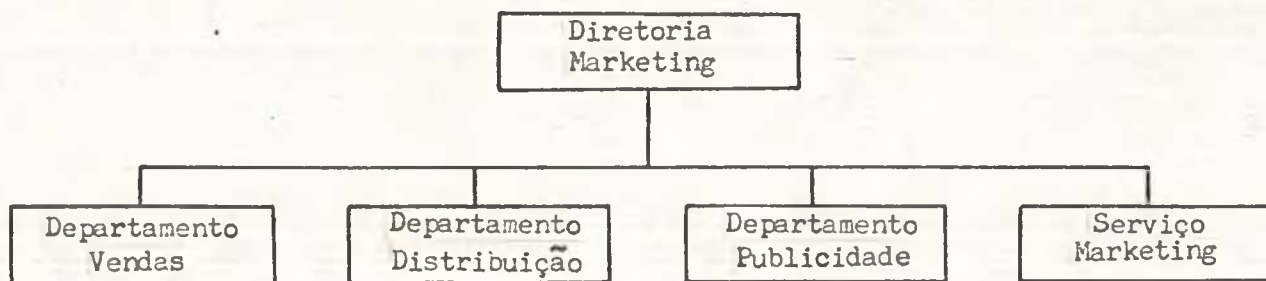


SÃO BRAZ S.A.
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS





SÃO BRAZ S.A.
INDUSTRIA E COMERCIO DE ALIMENTOS



5 - PRODUTOS DA SÃO BRAZ

A São Braz industrializa seis linhas básicas de produtos, sendo os mais importantes os derivados de milho (principalmente o Vitamilho) e o café torrado (São Braz) que são líderes de mercado na região Nordeste.

A seguir são descritas as características de cada produto:

5.1 - Linha Milho

a) **Vitamilho** - farinha de milho pré-cozida, em flocos, usada por donas de casas nordestinas de todas as faixas de renda, para preparo do cuscuz e bolos de consumo geral. O produto substitui o fubã tradicional com maior durabilidade e maior rapidez no preparo.

b) **Canjiquinha** - mistura pré-cozida para preparo de canjica (curau) utilizada por donas de casas nordestinas para preparação de canjicas, papas e pudins de características regionais. O produto substitui o milho natural economizando trabalho e tempo no preparo de curau.

c) **Fubã pré-cozido-Fino** - fubã de milho fino, pré-cozido, utilizado nos programas de governo para alimentação escolar.

5.2 - Linha Café

a) **Café São Braz** - café em padrão de bebida superior, destinado a famílias de renda média, oferecido na forma pó ou moído na hora.

b) Filtros São Braz - coadores de papel para preparo de café utilizados por donas de casa de renda média superior.

5.3 - Linha Corantes

a) Corante São Braz - corante natural à base de urucum, usado por famílias de renda média para dar cor aos pratos preparados na cozinha, oferecendo maior concentração de cor.

b) Corante Gramor - corante natural, à base de milho, sal e urucum, usado por donas de casa de renda média baixa, para colorir pratos regionais.

5.4 - Linha Alimentação Infantil

a) Farroz Instantâneo - farinha de arroz instantâneo, para preparo de mingaus e papas.

5.5 - Linha Institucional

Produtos para atendimento e programas de governo.

a) Mingau L.B.A - mistura leite, açúcar e fubá pré-cozido para preparo de mingaus.

b) Mistura Para Preparo Mingau - misturas diversas com sabores de milho, chocolate, côco, para preparo de merenda escolar para FAE. Enriquecidas com vitaminas e proteínas.

6 - CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A São Braz comercializa seus produtos na região Nordeste e Norte sendo a maior parte das vendas efetuadas para redes de supermercados e pequenos varejistas e atacadistas.

7 - MERCADO E EVOLUÇÃO DAS VENDAS

7.1 - Linha Milho

Durante o período de secas, pela ausência de produtos, ou de alternativas de consumo, a demanda de farinha de milho pré-cozido aumentou sensivelmente, tendo a Empresa se configurado líder na região, a partir de insumos obtidos no sul, atingindo volumes excepcionais de vendas.

7.2 - Linha Café

O consumo "per-capta" de café no Brasil vem evoluindo nos últimos anos e o sistema de comercialização do produto vem sofrendo sensíveis alterações, com o aparecimento de novas marcas nacionais, e sensível redução nos concorrentes tradicionais' (industriais e locais).

A estratégia de manter um produto com conceito de qualidade superior, com contrapartida para a verdadeira guerra dos preços com os produtos de baixa qualidade, tem apresentado resultados satisfatórios garantindo participação no consumo cada vez maior.

7.3 - Corantes

Os corantes para alimentos são produtos em franca ascensão em um mercado caracterizado por fornecedores de produtos de baixa qualidade. A entrada de produtos com boa apresentação e confiabilidade tem proporcionado uma considerável expansão deste mercado.

7.4 - Alimentação Infantil

A alimentação infantil para crianças em fase de dependência é feita através de produtos altamente industrializados , num mercado de poucos fornecedores com produtos diferenciados.

Este segmento constitui alvo da São Braz, a médio prazo. Atualmente, a São Braz mantém um produto - o farroz - como forma de adquirir conhecimentos no setor para investimentos futuros.

7.5 - Linha Institucional

O governo está voltando-se para a região Nordeste e os seus programas de alcance social, via FAE, INAN, e LBA estão em franca expansão.

A São Braz é a principal fornecedora de alimentos industrializados na região, podendo utilizar sua capacidade ociosa no atendimento destas áreas, que funcionam também como veículo de formação de tecnologia na área alimentar.

8 - SAZONALIDADE DAS VENDAS

a) **Linha Milho** - maior concentração de vendas no primeiro semestre com piques no período compreendido entre março e junho de cada ano, com decréscimo no segundo semestre, tendo em agosto e setembro seu período de maior baixa.

b) **Linha Café** - sem sazonalidades definidas. As flutuações dependem basicamente de situações de mercados/preços.

Na linha de corantes e de alimentos não se verificam flutuações significativas durante o ano.

9 - O PLANEJAMENTO ECONÔMICO

O princípio da escassez é o fundamento da ciência econômica. Somente porque os recursos são escassos, face às amplas e variadas necessidades a que devem atender é que se justifica a preocupação de utilizá-los de forma racional e eficiente.

Alguns entendem que a economia propriamente dita ou análise econômica diz respeito tão-somente ao estudo de como se produzem e se distribuem os serviços, dentro do sistema econômico, dado que qualquer preocupação no sentido de julgar e melhorar a eficiência desse sistema no uso dos recursos deveria constituir matéria da Economia Política ou Política Econômica.

Nos países subdesenvolvidos, todavia; o estudo da ciência econômica, antes de constituir simples preocupação acadêmica, tem por objetivo precípuo desenvolver instrumentos de análise que facilitem o uso mais racional dos escassos recursos disponíveis com vistas a acelerar o processo de desenvolvimento.

9.1 - Conceitos e Objetivos do Planejamento

É nesse sentido que, nos países subdesenvolvidos, considerável atenção tem sido dada as técnicas de planejamento econômico, como instrumento de administração pública e privada que visam a enfrentar a eficiência racionalidade e segurança das decisões de funcionários públicos e empresários particulares, na órbita econômica através da maximização do rendimento social e privado no uso de recursos escassos.

Podemos definir o planejamento como a aplicação siste

mática do conhecimento humano para prever e avaliar cursos de ação alternativos com vistas à tomada de decisões adequadas e racionais, que sirvam de base para ação futura. "Planejar é decidir antecipadamente o que deve ser feito, ou seja, um plano é uma linha de ação preestabelecida" - dia NEWMAN.

Segundo Muñoz Amato planejamento é a formulação sistemática de um conjunto de decisões, devidamente integrado, que expressa os propósitos de uma Empresa e condiciona os meios de alcançá-los. Um plano consiste na definição dos objetivos, na ordenação dos recursos materiais e humanos, na determinação dos métodos e formas de organização, no estabelecimento das medidas de tempo, quantidade e qualidade, na localização espacial das atividades e outras especificações necessárias para canalizar racionalmente a conduta de uma pessoa ou grupo.

Com base nessa definição, caracterizamos o planejamento econômico, em um sentido estrito, como o processo de elaboração execução e controle de um plano de desenvolvimento, que envolve a fixação de objetivos gerais e metas específicas, tendentes a elevar os níveis de renda e bem-estar da comunidade, e bem assim a ordenação sistemática do conjunto de decisões e medidas necessárias para a consecução desses objetivos, a menores custos e com maior rapidez.

Todo e qualquer tipo de planejamento apresenta algumas características básicas: procurar estabelecer uma relação entre presente, passado e futuro; definir cursos alternativos de ação para os anos vindouros; analisar critérios para uma escolha entre as alternativas disponíveis, antecipar soluções para problemas previsíveis e especificar as medidas de política econômica

ca necessárias para remover os obstáculos que limitam o crescimento da renda e a mudança estrutural da economia.

9.2 - A Necessidade do Planejamento

As exigências de intervenção governamental e, em consequência, de planejamento econômico, em economias subdesenvolvidas, tem crescido de forma significativa, em anos recentes, em função dos seguintes fatores, entre outros:

a) a resolução das expectativas crescendo da comunidade no sentido de uma busca permanente de novos padrões de vida e bem-estar;

b) a conscientização de que o sistema de preços é incapaz de provocar as transformações estruturais necessárias para que a economia ingresse em um estágio superior de crescimento autossustentado, em ritmo compatível com as exigências da comunidade;

c) a verificação da debilidade do setor empresarial privado (falta de iniciativa, espírito comercial, rigidez da estrutura social etc) e conseqüentemente pressão sobre a instrumentalidade governamental à qual são transferidas crescentes responsabilidades, no campo do desenvolvimento econômico e social;

d) a existência de condições históricas e institucionais bastante diferentes daquelas que proporcionaram o desenvolvimento dos países desenvolvidos dentro do contexto sócio político do capitalismo liberal.

9.3 - Elementos Básicos de um Processo de Planejamento

A criação e efetiva implementação de um processo de planejamento, em qualquer país, pressupõe a existência de uma série de condições favoráveis, em termos institucionais, administrativos e técnicos.

Institucionalmente, planejamento requer apoio político, compreensão e participação popular, fundamentação legal adequada, estabilidade, força e prestígio do governo.

Administrativamente, torna-se necessária não apenas a criação de uma organização específica, com a responsabilidade de formular e coordenar a execução dos planos de desenvolvimento, como também a permeabilização de toda a máquina administrativa do Estado com uma filosofia de planejamento voltada para o desenvolvimento.

Tecnicamente, o planejamento exige informação estatística adequada e pessoal técnico capaz.

9.4 - Objetivos Finais e Derivados

Os objetivos de um plano podem ser classificados como básicos ou finais e derivados.

Os objetivos finais corresponde a uma síntese da filosofia de planejamento do país, indicando os fins últimos a que deve estar subordinada toda a política do governo no campo econômico. Esse objetivo-síntese é expresso quase sempre em termos puramente qualitativos.

A fixação dos objetivos derivados corresponde à expli

citação, em termos quantitativos, pormenorizados e objetivos das metas específicas que será necessária alcançar para que sejam atendidos os propósitos gerais de política econômica definidos nos objetivos gerais.

Comumente os objetivos de um plano são expressos em forma derivada, começando pela definição das taxas de crescimento e metas globais relacionadas com as principais variáveis macroeconômicas (produção, consumo, poupança, formação de capital, emprego, exportações, importações, nível de preços etc), para, a partir daí, especificar metas setoriais e finalmente, indicar os projetos que deverão integrar o plano.

9.5 - Instrumentos de Planejamento

Para alcançar os seus objetivos de planejamento, os governos se utilizam de diversos instrumentos de política econômica que se diferenciam entre si pelo seu grau de generalidade ou especificidade ou pela sua maior ou menor influência, sobre a natureza e estrutura de sistema econômico e sobre o funcionamento dos mecanismos de mercado.

Instrumentos Gerais são aqueles que não visam a determinados projetos específicos, mas tem por objetivo tão-somente 'criar as pré-condições indispensáveis para o surgimento desses projetos. São os instrumentos de tipo mais indireto, geralmente sob a forma de investimentos da infra-estrutura (energia, transporte, comunicação, educação) tendentes a criar uma atmosfera favorável a realização de inversões mais diretamente produtivas, por parte do setor privado.

Instrumentos Particulares ou instrumentos infra-estruturais, embora tenham em vista, não a economia como um todo, mas um determinado setor específico-agricultura, indústria, mineração, etc. Este seria os casos dos pré-investimentos ou investimentos a fundo perdido em pesquisas de recursos minerais, experimentação agrícola, estudos sobre oportunidades industriais etc.

Finalmente, identificamos aqueles instrumentos de caráter mais específicos que viam a um determinado projeto ou empreendedor individual-crédito agrícola para o colonicultor, assistência técnica para o pequeno industrial, isenção de imposto para um industrial supostamente pioneiro.

Assim, tendo em vista o seu maior ou menor grau de generalidade, os instrumentos de política podem ser classificados como:

- 1 - **Gerais** - Política de investimentos públicos, nos setores controlados pelo governo;
 - Política de tarefas de serviços públicos nesses mesmos setores;
 - Política monetária e creditícia;
 - Política fiscal;
 - Política cambial e de comércio exterior;
 - Política de investimentos estrangeiros.

- 2 - **Particulares** - Incentivos ao fomento agropecuário;
 - Incentivos ao desenvolvimento industrial.

9.6 - Tipos de Planejamento

O planejamento econômico para assumir diferentes formas em relação aos seguintes aspectos principais:

a) estrutura econômica e sócio política em que se insere o planejamento, conforme se trata de planejamento indicativo, típicos dos sistemas mistos de livre Empresa, ou de planejamento normativo, característico dos países socialistas, ou ainda no caso do planejamento anticíclico de economias maduras ou planejamento para o desenvolvimento de países subdesenvolvidos;

b) nível de agregação do plano, que pode variar de um esquema de planejamento altamente agregado que considera apenas algumas variáveis macroeconômicas, a esquemas de planejamento desagregado, como seria o caso de um programa de desenvolvimento multisetorial, estruturado em coeficientes e análises de insumo-produto;

c) área de influência ou grau de abrangência do plano, em termos geográficos (planejamento nacional, regional, estadual, municipal, etc.), ou em termos de incluir ou não os investimentos do setor privado;

d) período de planejamento, pela existência de planos de custo, médio e longo prazo.

9.7 - São os Seguintes os Tipos de Planejamento

- Planejamento normativo e indicativo;
- Planejamento de longo, médio e curto prazos;
- Planejamento global e setorial;

- Planejamento nacional e regional;
- Programação e projetos.

Existe sempre em todo país um mínimo de planejamento ou um conjunto de indicações gerais que orientam as políticas do governo e as decisões de investimentos dos empresários privados.

Na maioria dos países subdesenvolvidos por exemplo , as políticas governamentais não podem deixar de incluir os seguintes objetivos básicos:

- Aumentar a renda nacional e minimizar relação produto/capital, vale dizer, obter o máximo de produto por unidade de capital investida, admitindo-se que o capital seja o fator escasso;

- Aumentar o emprego, criando novas oportunidades de ocupação produtivas para a mão-de-obra excedente sabido que esta representa o fator abundante, em condições de desemprego aberto ou disfarçada;

- Melhorar a posição do balanço de pagamento do país, através do aumento de exportações ou substituição de importações, com vistas a eliminar o estrangulamento externo que é típico de muitas estruturas subdesenvolvidas.

Por outro lado, quando os planos não são desdobrados em projetos específicos, torna-se mais difícil a sua implementação e a consecução dos objetivos do planejamento.

Busca tratar de atividades futuras, demanda atenção para ser formulado e requerendo um mínimo de planejamento.

Procedimento:

São planos que seguem uma sequência cronológica de tarefas específicas, precisas para realizar trabalhos ou tarefas.

Métodos:

São os planos prescritos para o desempenho de uma tarefa, específica.

Programas:

É um tipo de plano onde reúne um conjunto integrado de vários planos para utilização futura de diferentes recursos de uma Empresa.

Orçamentos:

O orçamento é compreendido e envolve geralmente um amplo segmento da Empresa ou a Empresa toda, é referente a um período de tempo, geral a exatidão e utilidade.

10 - PLANEJAMENTO NA EMPRESA

10.1 - Processo de Planejamento

As empresas geralmente adotam um processo de planejamento simples e que seja mais eficiente. Este segue a seguinte sequência:

- Todas as metas da empresa são estabelecidas pelo escalão mais alto, ou seja, pela direção da Empresa, onde estas metas devem ser estabelecidas para o período seguinte.

- Após determinadas as metas da Empresa pela diretoria, partindo, destas metas se estabelece as áreas funcionais que são: Marketing, produção, recursos humanos, finanças etc. que vão elaborar os seus orçamentos.

- O órgão responsável pela elaboração do orçamento global da organização une os orçamentos das áreas funcionais, apresentando um projeto do relatório de vendas, produção, compras, estoques, despesas de mão-de-obra, despesas de distribuição, despesas administrativas, caixa etc., e das projeções de demonstração de resultado, do balanço e do demonstrativo de fontes e aplicações de recursos.

- Se o resultado obtido não for satisfatório com as metas estabelecidas pela Empresa, como também se os recursos solicitados pelas áreas funcionais ultrapassarem a capacidade da organização de gerá-los interna ou externamente.

- No primeiro momento se parte para uma revisão do orçamento, com a finalidade de ajustá-la às metas e aos recursos de que a organização pode dispor.

10.2 - O Planejamento é Executado por Três Níveis da Organização.

O primeiro nível hierárquico da Empresa, o presidente, desenvolve um processo de decisão a cerca dos objetivos maiores, das políticas e das estratégias da organização integrada ao sistema em que esta se situa. São elaboradas previsões onde abordam receitas, despesas, lucros ou prejuízos, investimentos, geração de recursos internos, obtenção de recursos externos, rentabilidade e liquidez, portanto, estratégias adequadas aos recursos (internos e externos).

A São Braz S.A., como sociedade anônimas, reúne o diretor presidente e os demais diretores em assembleias gerais para efetivar as decisões, metas, através de atas.

O segundo nível hierárquico composto por diretores e chefes de departamentos, definem os objetivos e estratégias de cada departamento e dos programas que devem ser desenvolvidos. Este tem por finalidade distinguir a parte que cabe a cada departamento.

11 - ACOMPANHAMENTO DAS VENDAS

11.1 - Definição

É uma atividade desenvolvida mensalmente, consiste no acompanhamento, controle e consolidação de cada produto com suas respectivas quantidades, preço médio e faturamento dentro do que foi planejado e do que realmente constitui as vendas.

11.2 - Objetivo

O acompanhamento das vendas objetiva discriminar quantidade, preço médio e faturamento dos produtos vendidos dentro dos seus respectivos mercados e obter o percentual atingido pelas vendas sobre o orçado.

11.3 - Mercado de Vendas

Campina Grande, Cabedelo, Sousa, Pernambuco, Recife, Caruaru, Alagoas, Maceió, Sergipe, Bahia, Itabuna, Natal, Mossoró, Fortaleza, Piauí, Maranhão, Centro Rob, Centro Carl, Pará, Amazonas, Distrito Federal, Rede Somar, I.N.A.N, L.B.A., F.A.E., Cobal, Rio de Janeiro, São Paulo.

11.4 - Produtos Vendidos

Os produtos que no momento constituem as vendas da Empresa são: Café, Café Alvear, Café Mucuripe, Café Paraense, Corante Gramor, Corante São Braz, Farros Instantâneo, Vitamilho,

Canjiquinha, Produto de Milho, Farelo, Papos 100g, 50g, Filtro 102, Filtro 103, produtos do governo e outros.

11.5 - Metodologia

O acompanhamento das vendas consiste basicamente num trabalho de faturamento, acompanhado mensalmente.

Através de uma planilha (ver anexo) discrimina-se os diversos produtos vendidos pela Empresa, bem como preço previamente orçado, ou seja, a Empresa planeja para cada mês a quantidade de cada produto e o preço ao qual será vendido por mercado consumidor. É importante salientar que o orçamento é elaborado a nível de matriz, filiais e representantes.

Ao final de cada mês, departamento de vendas fornece ao setor de planejamento um relatório sobre quais os produtos que na realidade foram vendidos, suas quantidades e preço de mercado.

Este relatório, cabe ao planejamento calcular o percentual mensal atingido, o acumulado mensal e seu percentual obtidos por mercados distintos.

Uma vez concluída a elaboração desta etapa de trabalho à título de matriz, filiais e representantes, resta fazer a consolidação a título de Empresa. Onde, utilizando uma planilha, calcula-se o movimento global das vendas, isto é, quantidade vendida por produtos, faturamento total e ainda através do cálculo entre faturamento e quantidade, estabelece-se o preço médio de cada produto.

A N E X O S

12 - CONCLUSÃO

Este objetivo deu-me uma experiência surpreendente , contribuindo desta forma enriquecendo os meus conhecimentos.

Estando dando o primeiro passo através deste trabalho resumido, no entanto tenho certeza de que esta primeira experiência será nossa estrela guia no decorrer da minha vida profissional.

Foi por demais significativo esta etapa de minha vida, a esta altura concluída, apesar dos sacrifícios enfrentados verifico e sinto não só o valor do estágio, como também a minha responsabilidade de futuro profissional.

A minha vivência a nível de estagiária na Empresa me fortaleceu, imensamente para enfrentar o batalha maior que virá em futuro próximo.

13 - B I B L I O G R A F I A

- Holanda, Nílson

Planejamento e Projetos: uma introdução às técnicas de planejamento e elaboração de projetos. 13ª edição. Fortaleza, Editora Estrela, 1987.

- ACKOFF, Russll L.

Planejamento Empresarial. Livros técnicos e científicos. Editora S.A., Rio de Janeiro, 1974.

- Material cedido pela Empresa.

Demonstrativos, modelos, etc.