

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E FINANÇAS
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

R E L A T Ó R I O

E S T Á G I O S U P E R V I S I O N A D O

ESTAGIÁRIO: JOÃO DOS SANTOS HONORATO
MATRÍCULA: Nº 7913061-4
CURSO: GRADUAÇÃO EM ECONOMIA
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: EMPRESA
LOCAL DE REALIZAÇÃO: CAMPINA GRANDE INDUSTRIAL S/A
(CANDE)
PERÍODO: 23 DE JANEIRO A 23 DE JULHO
DE 1984
SUPERVISOR: JOÃO BATISTA A. DE SOUSA
PROF. ORIENTADORA: IVONY L. M. SARAIVA

* * * * *

RELATÓRIO DESTINADO A COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPER-
VISIONADO DO DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E FINANÇAS EM
CUMPRIMENTO AS EXIGÊNCIAS DO DECRETO LEI 6.494 DE
07 DE DEZEMBRO DE 1977.



Biblioteca Setorial do CDSA. Maio de 2021.

Sumé - PB

Nota: 10,0
Luziana

Campina Grande, 04 de Dezembro de 1984.

Ilma. Sra.

Coordenadora do Curso de Economia do Centro de Ciências Humanas da Universidade Federal da Paraíba, Pró-Reitoria para Assuntos do Interior.

Prezada Senhora.

Estou enviando a Vossa Senhoria, em anexo, cópia do meu relatório, referente ao meu estágio supervisionado, realizado nas Divisões de Estatística, Almojarifado, Faturamento e Vendas da empresa Campina Grande Industrial S/A (CANDE), no período compreendido entre 23 de janeiro à 23 de julho de 1984, perfazendo uma carga horária no total de 458:00 horas.

Outrossim, solicito que a apresentação deste, tenha validade de créditos, para o meu curso.

INDICE

AGRADECIMENTOS.....	4
1. INTRODUÇÃO.....	5
2. CAMPINA GRANDE INDUSTRIAL S/A - CANDE.....	6
2.1 - Localização	7
2.2 - Histórico	8
2.3 - Objetivos.....	9
2.4 - Estrutura Organizacional.....	10
3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTAGIO.....	11
3.1 - Divisão de Estatística	11
3.1.1 Apresentação da Divisão.....	11
3.1.2 Tarefas Gerais da Divisão.....	12
3.1.3 Tarefas Realizadas.....	14
3.2 - Divisão de Suprimento e Almoxarifado.....	17
3.2.1 Introdução.....	17
a) Aspectos Teóricos.....	17
b) Apresentação da Divisão.....	24
3.2.2 Tarefas Gerais da Divisão.....	24
3.2.3 Tarefas Realizadas.....	26
3.3 - Divisão Comercial.....	30
3.3.1 Introdução.....	30
a) Aspectos Teóricos.....	30
b) Apresentação da Divisão.....	44
3.3.2 Tarefas Gerais da Divisão.....	44
3.3.3 Tarefas Realizadas.....	45
4. CONCLUSÃO.....	47
5. BIBLIOGRAFIA.....	51
6. A N E X O S.....	52

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

A DEUS

Diante daquele que tudo criou, tudo conserva e tudo transforma, se pararmos um instante para refletir que nada somos ante sua infinita magnitude, haveremos de agradecer-lhe por termos um cérebro que pensa e um coração que palpita.

Aos meus pais, que não pouparam esforços na conquista deste louro e cuja orientação nos conduziu pelos caminhos do saber, a eterna gratidão do filho amigo que agora concretiza seu ideal.

A minha esposa, filhos e irmãos que sempre estiveram ao nosso lado, nos estimulando para o sucesso de agora, nosso reconhecimento e nossa gratidão.

Aos mestres, cuja inteligência e cultura tem colocado a serviço do ensino e do qual temos haurido os melhores conhecimentos, dizer-lhes muito obrigado, é muito pouco e não expressa em plenitude tudo aquilo que queremos.

Como não poderia deixar de ser, agradeço o apoio inestimável recebido da minha orientadora no estágio, como também dos técnicos e funcionários da Campina Grande Industrial S/A - CANDE - e finalizando, estendo a todos os colegas que, com amor ajudaram-me e contribuíram direta ou indiretamente, para que fosse possível a obtenção de sucesso no desenrolar do estágio, deixo aqui o meu abraço sincero.

Estudar, todos nós devemos, pois, a cultura é o estágio vestibular para a PAZ.

1. - INTRODUÇÃO

Este relatório tem por objetivo mostrar o nosso modo de desempenho dentro da empresa Campina Grande Industrial S/A - CANDE, durante o período de estágio. Foi deveras positiva a oportunidade que nos foi concedida de entrarmos em contato direto com a realidade concreta do ambiente interno da empresa, convivendo o seu dia-a-dia, recebendo instruções e procurando colocar em prática um pouco do conhecimento que conseguimos obter através de experiências por nós vividas e acumuladas ao longo dos anos, quer na faculdade ou em atividades outras por nós desempenhadas.

O relatório está dividido em três partes: na primeira procuramos especificar e descrever os procedimentos históricos da empresa, desde sua implantação até hoje; em seguida fazemos uma apresentação da divisão de Estatística e descrevemos o trabalho realizado a partir do instante em que chegamos na mesma.

Já nas outras duas partes, fazemos uma apresentação e considerações teóricas sobre as divisões de Almojarifado e Comercial, locais onde também desempenhamos funções em cumprimento ao estágio. Além disso, detalhamos as tarefas realizadas e fazemos demonstrações gráficas pertinentes.

Queremos destacar que o estágio foi programado de comum acordo entre a Supervisão de Estágio, a Professora Orientadora e a Direção da Empresa, para que o mesmo fosse realizado nas Divisões de: ESTATÍSTICA, ALMOJARIFADO e COMERCIAL - Faturamento e Vendas. São setores interrelacionados com a nossa área de formação escolar, motivo porque consideramos da maior relevância para a nossa formação profissional a nossa passagem pelos mesmos.

2. - CAMPINA GRANDE INDUSTRIAL S/A - CANDE

2.1 - Localização

Razão Social: Campina Grande Industrial S/A - CANDE
Escritório Central

Endereço: Av. Assis Chateaubriand s/n
Distrito Industrial
Campina Grande - Pb - CEP. 58.100
Telefone: (083) 321.5411 (PABX)
Caixa Postal: 86
Telegramas: PLASTUBOS
Telex: (0832) 231 INCG BR
C.G.C. (MF): 0.8.813.198/0001-37
Inscrição Estadual: 16.014.181-B

Escritórios: Campina Grande Industrial S/A - CANDE
Rua Marques do Recife 154 - Cj 704
CEP.: 50.000 - Recife - Pe
Telefones: (081) 224.5752 e 224.6213
Telex: (081) 1614 TTRL BR (TRANSCANDE)

Campina Grande Industrial S/A - CANDE
Av. da França, 164 - Ed. Futuros - sala
607
CEP.: 40.000 - Salvador - Ba
Telefones: (071) 242. 4138
Telex: (071) 1799 INCG BR
Telegramas: PLASTUBOS

Campina Grande Industrial S/A - CANDE
Rua Barão do Rio Branco, 1071 - Sala 424
CEP.: 60.000 - FORTALEZA - CE
Telefones: (085) 226.2905 e 231.7044
Res. 227.5651
Telegramas: PLASTUBOS
Caixa Postal: 473

Campina Grande Industrial S/A - CANDE
Travessa 1º de março - 241
3º andar - sala 306
CEP.: 66.000 - BELÉM - PA
Telefone: (091) 223.7073

Campina Grande Industrial S/A - CANDE
Av. Almirante Barroso 63 - Grupo 417
Centro
CEP.: 20.031 - Rio de Janeiro - RJ
Telefone: (021) 262.4313
Telex: (021) 6922 - INCG - BR

Forma Jurídica: Sociedade Anônima.

2.2 - Histórico

Iniciando suas atividades em 1966, a Campina Grande Industrial S/A - CANDE, foi o 20º Projeto aprovado pela Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste - SUDENE para a região, sendo pioneira na fabricação de tubos e conexões de PVC rígido.

No começo a empresa funcionou com uma Unidade Piloto de apenas 840m² de área construída, dependendo, em quase sua totalidade, de "Know-How" de procedência estrangeira e atuando basicamente nos estados limítrofes da Paraíba.

Com o decorrer do tempo, a CANDE experimentou um rápido desenvolvimento - sua área construída é, atualmente, superior a 10.000m² - participando de maneira efetiva de um mercado que já ultrapassou as fronteiras das regiões Norte e Nordeste. Hoje é comum ver-se a marca CANDE em grandes obras de esgotos, redes de água potável, energia elétrica, telefonia, irrigação, entre outras, em praticamente todas as regiões do Brasil.

As razões do crescimento da CANDE - empresa de capital totalmente nacional - podem ser explicadas pelo trabalho sério e continuado e pela permanente atualização tecnológica em um setor que se tem modernizado com grande rapidez. A empresa possui presentemente o mais bem montado laboratório da Região, estando em condições de testar os insumos usados no seu processo produtivo, bem como exercer um rigoroso controle sobre os mais variados produtos oferecidos a seus inúmeros clientes, o que significa uma garantia real do alto padrão de qualidade dos tubos e conexões que produz.

2.3 - Objetivos

Ao ser implantada, a empresa ofereceu à sociedade campinense 100 (CEM) oportunidades de empregos direto, os quais foram sendo ampliadas à medida que a mesma ia se desenvolvendo, chegando a atingir um efetivo de 350 (TREZENTOS E CINQUENTA) funcionários. Seu objetivo era oferecer à comunidade uma linha de produtos, dos mais variados, a fim de suprir necessidades locais e regionais no ramo de hidráulicas do importante setor da Construção Civil.

Sua linha de produção está assim discriminada:

- 1 - Tubos com juntas elásticas para redes e adutoras.
- 2 - Tubos com juntas soldáveis para Instalações Prediais.
- 3 - Tubos com juntas rosqueáveis para água.
- 4 - Tubos Pead para ligação domiciliar e irrigação.
- 5 - Tubos para esgoto sanitário.
- 6 - Tubos de Fº Fº junta elástica.
- 7 - Dutos de PVC Rígido para instalações de cabos telefônicos.
- 8 - Tubos para revestimento de poços (até 100m de profundidade).
- 9 - Tubos de engate rápido para irrigação.
- 10 - Eletrodutos de PVC Rígido - Linha rosqueável (pesada)
- 11 - Eletrodutos de PVC Rígido - Linha ponta e bolsa (leve).
- 12 - Conexões Rosqueáveis.
- 13 - Conexões Soldáveis.
- 14 - Conexões para eletrodutos rosqueáveis.
- 15 - Espaçadores modulados para dutos telefônicos.
- 16 - Solução limpadora.
- 17 - Adesivo Plásticos.

2.4 - Estrutura Organizacional

A empresa possui estrutura organizacional do tipo linha-staff, (ver no final do relatório organograma em anexo 1). Neste modelo, existe um órgão de assessoramento ligado ao Diretor Presidente e ao Diretor Comercial.

O organograma mostra que, a empresa tem um Diretor Presidente, um Diretor Comercial, um Diretor Administrativo-Financeiro e um Diretor Industrial. Existe também dez departamentos que são subordinados, com as respectivas divisões existentes, à Direção Geral.

Organograma da Empresa

O organograma que nos foi entregue para fase de observação e conhecimento hierárquico da empresa está desatualizado não se coadunando com a realidade da empresa, entretanto, estar sendo elaborado um novo organograma pelo órgão de Organização e Métodos a fim de que sejam eliminados esses pontos contradizentes; e que venha trazer, com mais nitidez a identificação representativa da organização formal, configurada à estrutura delineada, através do Regulamento da Instituição, no qual acham-se configurados os diversos órgãos, suas posições e respectivas interdependências, na hierarquia, linhas de autoridade, vinculação e subordinação. Assim sendo, não o anexamos ao relatório.

Funcionamento

A empresa, atingiu um efetivo de aproximadamente 350 empregados, alocados nos seus diversos setores - atualmente, conforme a sua linha de produção, o seu efetivo real é de 214 empregados. Quanto ao turno de trabalho, o funcionamento é o seguinte: a parte administrativa trabalha de segunda a sexta-feira, obedecendo ao horário normal de trabalho. Levando-se em consideração o pessoal que trabalha diretamente com a

produção, há atividade nos três turnos, obedecendo obviamente a um rodízio do pessoal. Isto é necessário porque precisa-se cumprir o que foi planejado para a produção e, assim, arcar com as responsabilidades no que diz respeito às vendas previstas. Já o pessoal que comanda este setor trabalha também no sábado até as 10 horas.

A CANDE se apresenta como uma iniciativa bem sucedida, numa comprovação do espírito empreendedor e da capacidade da nova geração de empresários no Nordeste. A qualidade e o prestígio dos seus produtos aliados a uma estrutura administrativa das mais modernas, indicam que os grandes investimentos ora em curso, consolidarão ainda mais a posição de destaque alcançado pelo empreendimento, possibilitando estender o seu raio de ação a todo o país.

Esta empresa representa seguramente, um caso de perfeita associação entre esses fatores, valendo como um exemplo do êxito resultante da política de industrialização, adotada pela Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE).

Destarte, o seu "slogan" Padrão de Qualidade a Toda Prova não significa jogo de palavras.

3. - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTAGIO

3.1. - Divisão de Estatística

3.1.1 - Apresentação da Divisão

A Divisão de Estatística é uma das mais importantes dentro da empresa, pois é dela que saem os informes estatísticos para a orientação e tomada de decisões das Gerências Comercial, Administrativa, Financeira e de Produção. Por se tratar de setor centralizado, o trabalho no mesmo exige muita atenção e um bom desempenho da parte do estagiário.

Atualmente, a Divisão de Estatística está subordinada diretamente a Gerência Administrativa. (o organograma como vimos anteriormente, está passando por uma fase de transição).

De acordo com o Fluxograma anexo 2, no final deste relatório, a Divisão de Estatística recebe apoio de outros setores, em termos de subsídios e, por sua vez, fornece as informações mais diversas, aos vários setores da empresa, as quais apresentaremos posteriormente.

Finalmente, a Divisão conta com UM empregado, que exerce as funções de Chefe.

3.1.2 - Tarefas Gerais da Divisão

- 1 - Controle diário/acumulado de faturamento Cr\$ e Kg no global (semanal).
- 2 - Controle diário/acumulado de preço de vendas e pesos de vendas (Cr\$/Kg) no global (semanal).
- 3 - Pesquisa e Tabulação de Faturamento de tubos, conexões ingetáveis e manuais em Cr\$ e Kg.
- 4 - Posição geral de GTA previsto/realizado em tubos p/linha de produto e por bitolas, p/área.
- 5 - Pesquisa e Tabulação de prazos médios e fornecimentos (mensal).
- 6 - Posição de Faturamento mensal de órgão público e setor privado em Kg e Cr\$.
- 7 - Posição trimestral de faturamento de tubos p/linha de produtos p/bitolas e a média trimestral.

- 8 - Posição geral de faturamento em Cr\$ p/área (mensal).
- 9 - Pesquisa e Tabulação de Faturamento de tubos ' cuja vendas sofreram descontos.
- 10 - Acompanhamento de Cotas de Vendas p/área e escritórios regionais.
- 11 - Posição Geral de Faturamento de Tubos e Conexões em Tons. (mensal) e análise no Nordeste e Sul e Norte.

- Tarefas Eventuais

- 1 - Levantamento de Dados s/faturamento de tubos por área, por linha de produtos p/bitola para análise e elaboração de previsão de vendas.
- 2 - Posicionar o MIX de venda da tabela de peso tomando como base o faturamento médio dos três (3) últimos meses.
- 3 - Pesquisa e Tabulação de fretes por região,
- 4 - Pesquisa, Tabulação e Classificação de todos os Clientes.

- OBS.: Todos os itens aqui mencionados servem para consultas de outras divisões. O item 11 é de fundamental importância para atualizar a estatística p/gerência comercial como também é o dado histórico de cada área de venda.

- Informes da Divisão

Toda e qualquer tarefa realizada na Divisão de Estatística, tem por finalidade criar um leque de informações mensuráveis para que, através de análises, possa-se chegar a conclusões reais em determinados períodos, podendo a partir daí ser elaborado projetos para vários setores da empresa. É através das estatísticas que são elaboradas as estimativas mais diversas, levando-se em consideração uma margem de erro insignificante.

Como mostra o fluxograma anexo 2, a Divisão de Estatística recebe subsídios de outras divisões e, elabora informações, que são apresentadas através de mapas, gráficos, relatórios etc.; os quais servem de apoio informativo aos vários setores da empresa como: Diretorias, Gerências, I.B.G.E e Eventuais Consultas* que porventura venha a ocorrer por, algum organismo externo.

3.1.3 - Tarefas Realizadas

A nossa colaboração inicial foi na tarefa de elaborar cálculos e tabulações do faturamento de tubos, no período referente aos seis últimos meses (junho a novembro de 1983), em várias áreas de comercialização da empresa. Este trabalho tem como finalidade, auxiliar a elaboração de projeção de vendas em toneladas para o trimestre, em todas as áreas por regiões de mercado do Brasil.

* Eventuais Consultas: Internas (setores da empresa);
Externas (SUDENE, B.N.B., B.B., CEAG
entre outros).

- Controle de Vendas - COVE

Foi elaborado e tabulado dia por dia o COVE (Controle de Vendas), que tem como finalidade mostrar o faturamento em quilograma, de cada produto, por área comercializada no período. Este controle também serve para orientar o Gerente Comercial na tomada de decisões.

Para elaborarmos as estatísticas acima citadas, é preciso tabular e apurar dados das notas-fiscais, obedecendo ao seguinte: coloca-se em ordem por vendedor e por área; após esse trabalho faz-se os lançamentos de tabulações dos tubos e conexões faturadas, tanto em quilos como por peças, sejam por linha de produtos ou por bitolas. A finalidade é mostrar a evolução mercadológica de cada vendedor por região, o que serve para a tomada de decisões da Gerência Comercial, Administrativa, Financeira e de Produção.

De posse dos dados já mencionados são feitos gráficos e mapas mensais de análises por áreas para podermos avaliar, através das análises horizontais e verticais, as evoluções de mercado.

- Pesquisa de Fretes

Foi elaborada pesquisa e tabulação de fretes pagos, por área, das regiões que são feitas as comercializações, a fim de podermos analisar as evoluções em Cr\$/Kg de fretes, por cada região, e tem como finalidade mostrar às Diretorias Comercial, Financeira e Administrativa as flutuações em preços (Cr\$/Kg), por áreas, mensalmente.

- Prazos Médios de Faturamento

A elaboração dos prazos médios de faturamento da empresa isto é feito diariamente para que no final de cada mês, pois

samos verificar o prazo médio de venda, o qual tem a finalidade, de mostrar os informes administrativos e financeiros.

- Levantamento de dados para Análise da Diretoria

Foi feito o levantamento de faturamento de tubos e conexões em todas as áreas de (01 à 20), dos anos 81, 82 e 83, em toneladas para mostrar as evoluções de mercado durante os períodos acima citados.

- Elaboração de dados sobre Órgãos Públicos

Foi feito o levantamento do faturamento em toneladas de tubos e conexões das áreas em que existiu órgãos públicos de 81, 82 e 83, para efeito de análise e a sua evolução de um período a outro.

Observação

No final do relatório encontra-se distribuído em ordem crescente os anexos de 3 à 7, que fazem parte respectivamente de modelos utilizados na Divisão de Estatística, os quais foram usados na realização das tarefas acima citadas.

3.2. - Divisão de Suprimento e Almoxarifado

3.2.1 - Introdução

a) Aspectos Teóricos

A nossa atividade na Divisão de Suprimento centrou-se, principalmente, na parte de Almoxarifado. Como este é um setor que consta da estrutura organizacional de qualquer empresa - seja ela pequena, média ou grande - e, por isto, o estudo da organização de empresa lhe dedica atenção especial, achamos necessário expor algumas noções teóricas gerais sobre o mesmo.

Segundo Jorge Sequêina de Araújo¹, em quem nos baseamos para compor toda esta parte, o Almoxarifado é um repositório de informações imprescindíveis ao bom andamento de qualquer empresa. Seus informes, absolutamente verídicos e exatos são verdadeiros freios contra o desperdício, o desleixo e a irresponsabilidade, conforme frisa o autor.

Desse modo, ARAÚJO caracteriza o Almoxarifado da seguinte maneira:

"Conceito

O Almoxarifado é o intermediário, por uma parte, entre os abastecedores de matéria-prima e as oficinas que vão consumi-la, e por outra parte, entre as oficinas e os clientes que vão receber o produto acabado; é pois, um regulador entre os mercados internos e externos e a própria produção.

- A missão e a finalidade

A missão do Almoxarifado, qualquer que seja a classe é servir de intermediário, dando abrigo provisório a certos produtos; sua organização dependerá, por conseguinte, deste caráter transitório e se orientará no sentido de dar maiores faci

lidades para as entradas e saídas dos produtos, para que seu estágio seja o mais breve possível e para que o estoque torne-se suficiente para as necessidades normais.

Já, a finalidade primordial do Almojarifado é alimentar de matérias-primas e materiais as oficinas ou setores de produção nas quantidades estritamente necessárias; as aquisições devem ser calculadas com a maior aproximação possível sobre a base das necessidades normais evitando a apresentação de grandes pedidos que venham a exceder o consumo médio, ocorrendo o risco de imobilizar capitais consideráveis; ao contrário se os pedidos forem muito restritos, podem ser sobrepujados pela demanda e, neste caso, as oficinas, com a falta de materiais indispensáveis, terão que interromper ou modificar a fabricação, ocasionando perturbações e prejuízos.

De forma alguma devemos confundir um Almojarifado com um depósito de coisas que aguardam o momento de serem usadas, pois é necessário que fique bem claro que a função do Almojarifado é muito mais importante do que normalmente se supõe.

- Compras

O mais difícil setor de um Almojarifado é, sem dúvida, o de compras. Para os não acostumados com essa atividade, comprar resume-se em trocar moedas por bens materiais, com base no menor preço. É comum ouvir-se que, por incúria, desleixo, falta de atenção e principalmente por falta de conhecimentos indispensáveis foi efetuada uma aquisição de material que não corresponde à necessidade dos serviços a que se destina. Na verdade, o que faltou foi conhecimento exato do desejado, seu real valor, sua clara especificação e as quantidades econômicas que deveriam ser previstas. É fator importante, na difícil arte de comprar, ligar as aquisições aos recursos técnicos e financeiros preestabelecidos, ficando assim o responsável a salvo de excessos cujas consequências são imprevisíveis.

- Receber

Não é bastante saber receber determinado material, pela verificação de sua quantidade e valor, para bem receber é necessário conhecer o material nas suas diversas formações, desde a física até a analítica, para não se ficar sujeito às diferentes modalidades de fraudes. O conhecimento perfeito sobre as especificações de padronização previne dos senões que possam aparecer. A assistência de órgão técnico é indispensável para resolver qualquer questão duvidosa.

- Guardar

A guarda e a estocagem de materiais obedecem a sistemas e modos geralmente fixados pelos tipos a serem mantidos em custódia. A sua boa conservação exige conhecimentos gerais sobre o comportamento de cada espécie, seus pesos, tipos, formas físicas, consistência etc. O conhecimento da arte de manter estoques pode ser perfeitamente observado pelo sistema de instalações adotado.

- Distribuir

Se as finalidades de um Almojarifado são de grande importância nas partes referente a comprar, receber e guardar, na parte distribuir repousa grande parcela da responsabilidade desse órgão, tendo em vista que as três primeiras operações ficarão superadas se a distribuição ou fornecimento não obedecer às mais simples determinações que visem a salvaguardar os bens em estoque.

- Características de uma Organização

Duas das características que denotam a boa organização de um Almoxarifado são a ordem e o asseio, que darão sempre a sensação de um serviço perfeito. Para que tais atributos sejam alcançados, é necessário que todos os funcionários colaborem a fim de que estes aspectos sejam mantidos, não se permitindo lançar papéis amarrotados ao chão, conservando todo o material de transporte e limpeza perfeitamente arrumado em seus lugares, mantendo as vias de acesso às prateleiras livres e zelando para que o material em estoque esteja sempre em ordem nos seus espaços reservados. As vassouras sempre que for necessário devem estar em ação, a fim de que a poeira, as teias de aranha, as baratas etc., estejam sempre afastados do Almoxarifado.

Cestos para papéis usados, bem como latões para lixo, deverão ser espalhados estrategicamente no almoxarifado e diariamente o seu conteúdo terá de ser removido para o competente destino. Não se faz necessário frisar que nos almoxarifados deverá ser expressivamente proibido fumar, principalmente existindo material inflamável ou de fácil combustão.

- Codificação

Para ser atendida a demanda sempre crescente dos setores de produção, foi desenvolvido um sistema de codificar os materiais, permitindo que os itens pudessem ser facilmente identificados, controlados e fornecidos. A codificação consiste fundamentalmente em ordenar os materiais da empresa segundo um plano metódico e sistemático, dando a cada um deles um determinado número, letras ou combinação de números e letras.

Dentre as numerosas vantagens que a codificação dos materiais apresenta, está a de eliminar todos os elementos de

dúvida que porventura se apresentem na rápida identificação de um material solicitado, seja ele uma peça, um objeto qualquer ou até uma simples folha de papel, os quais devidamente especificados, possuindo um detalhe que os diferencie de um similar, ficarão, pela codificação, perfeitamente identificados, jamais podendo ser confundido com um ou mais similares.

- Principais Sistemas de Codificação

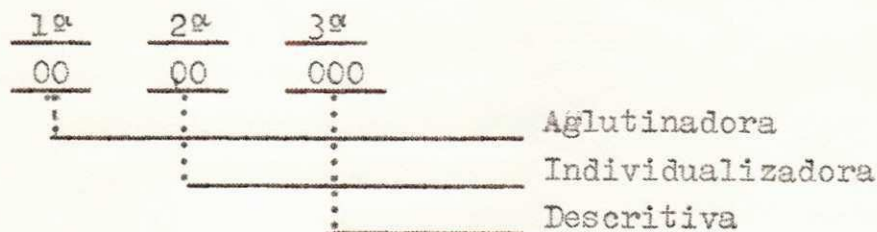
Dos sistemas existentes para a codificação de materiais, os principais são:

- Alfabético;
- Numérico;
- Alfanumérico;
- Decimal Simplificada ou Universal.

- Sistema de Codificação Decimal Simplificada

Por ser o Sistema de Codificação Decimal Simplificada utilizado pela CANDE, vamos descrevê-lo, este sistema tem uma concepção correlacionada com a teoria dos conjuntos, isto é, após a ordenação dos materiais, procura identificar os seus conjuntos genéricos (grupos) e os subconjuntos dos conjuntos genéricos (sub-grupos), bem como seus respectivos elementos (materiais).

Destarte, é que a Codificação Decimal Simplificada se compõe de três chaves principais:



A primeira chave (aglutinadora) é por vezes denominada de "chave dos grupos". Como exemplo de grupo, temos:

- Matéria-Prima;
- Material Secundário;
- Material de Embalagem;
- Material de Manutenção, etc.

A segunda chave (individualizadora) é aquela que identifica os componentes dos materiais que estão contidos no grupo. Assim é que temos:

- Cloreto de Polivinila SP-110, Resina SP-111 " PVC Norvic, Interstab CP 16 M, etc., para o grupo de matéria-prima;
- Bobina para contactor, Fusível de alta tensão etc., para o grupo de materiais elétricos.

A última chave (descritiva) é aquela que servirá para identificar o material codificado, dadas as suas características específicas. E por assim dizer, a chave que individualiza e descreve o material tornando-o inconfundível.

Como ilustração, vamos fazer um exemplo de codificação com material eléctrico:

1ª Chave	2ª Chave	3ª Chave
10 - Mat. Elét.	00 - Bobina	000-Bobina p/Contactor 3ta-21
" " "	" "	002 " " 3ta-25
" " "	" "	004 " " 3ta-30
" " "	02 -Fusível	000-Fusível Diazed 6A x 500V.
" " "	" "	002 " " 10Ax 500V.
" " "	" "	004 " " 15Ax 500V.

Assim sendo, para se requisitar por exemplo: Bobina para Contactor 3ta-25, bastará ser usado o Código 10.00.002.

Catálogo de Materiais

É usado, no final da codificação, a confecção de um catálogo para a descrição de todo o material codificado. Na empresa além do catálogo de materiais, possui fichas onde estão resumidas todas as características dos materiais codificados.

Valoração dos Estoques

São três os sistemas existentes para a valoração dos estoques:

- LIFO ou UEPS (último a entrar, primeiro a sair);
- FIFO ou PEPS (primeiro a entrar, primeiro a sair);
- PREÇO MÉDIO.

Conforme ARAUJO, o sistema de Preço Médio é o mais recomendado (também o mais utilizado) para as empresas brasileiras, como solução adequada para a apuração de custos dos materiais, visto que além de atender à legislação do Imposto de Renda, é de simples execução.

Como a CANDE utiliza o sistema de Preço Médio, deixamos de comentar as demais modalidades de apuração, para encerrar este item com a ilustração do procedimento adotado pela empresa e, para tanto, apresentamos no final do relatório, o modelô da ficha padrão utilizado no controle e valoração dos estoques. (ver anexo 8).

b) Apresentação da Divisão de Suprimento e Almoxarifado

A Divisão de Suprimento e Almoxarifado está composta dos seguintes setores: Compras, Almoxarifado e Transportes. A sua subordinação direta é com à Gerência Administrativa como é demonstrado no organograma. (ver anexo 9).

Com relação ao Lay-Out da Divisão, esclarecemos que o atual está desatualizado e, por isto, não o demonstramos. Res salvamos, entretanto, que já existe um projeto pronto, e em fase de estudos, para que seja implantada a nova forma física da Divisão de Suprimento e Almoxarifado, a qual possibilitará uma maior dinâmica na estrutura organizacional.

A Divisão é composta por uma equipe de SEIS empregados, que exercem as funções de chefe da Divisão, comprador, almoxarife, auxiliar de almoxarife, motorista e lavador.

Já nos referimos sobre a importância de um Almoxarife do para qualquer empresa, e, por isto, o escolhemos - de comum acordo com a supervisão para desenvolver em parte, nossa atividade de estágio.

3.2.2 - Tarefas Gerais da Divisão

Assim como os demais setores da CANDE, o Almoxarifado também se destaca pela organização e eficiência, desenvolvendo as seguintes atividades:

- 1 - Recepção e conferência dos materiais (pedido/N. Fiscal).
- 2 - Estocagem (guarda dos materiais).

- 3 - Controle físico e financeiro (rateio dos fretes, cálculo dos preços médios).
- 4 - Atendimento de requisições de materiais.
- 5 - Informações diversas para:
 - Contabilidade;
 - Estatística;
 - Custos;
 - Divisão Financeira;
 - Manutenção;
 - Produção.
- 6 - Processos de Compras:
 - a) Por solicitação direta.
 - b) Para reposição de estoques.

Ambos envolvem:

- I - Recebimento (ou emissão) da solicitação de compras;
- II - Contatos (pessoais, telefone e telex) para coleta de preços;
- III - Análise de preços, prazos de entrega, pagamento e qualidade;
- IV - Definição, emissão da ordem de compra;
- V - Aprovação;
- VI - Acompanhamento junto ao fornecedor;
- VII - Recepção junto ao fornecedor;
- VIII - Encaminhamento para: (estoque ou solicitante).

Pelo Harmonograma* em anexos, no final do relatório, pode-se averiguar a sua importância e o importante fluxo de informações gerado através do seu inter-relacionamento com os importantes setores que compõe a empresa. (ver anexo 10)

Por fim, o Almoxarifado conta com DOIS empregados, que exercem as funções de almoxarife e auxiliar respectivamente.

3.2.3 - Tarefas Realizadas

a) Codificação de Anéis

Utilizando o Sistema de Codificação Decimal Simplificada, o qual é utilizado pela empresa no controle de estoque de matéria-prima e materiais diversos, o que já foi citado e exemplificado anteriormente. Iniciamos nosso trabalho no Almoxarifado, fazendo a ordenação e organizando por diâmetros, colocando na ordem crescente os 111 (CENTO E ONZE) tipos de anéis de borracha existente no estoque - para suprir as necessidades de manutenção das máquinas quando de uma emergência.

Este trabalho inicial foi muito importante pois, fez com que, deparássemos com um tipo de trabalho nunca executado por nós. Ressaltamos que, este tipo de trabalho vem sendo realizado no Almoxarifado, com a finalidade de se atualizar todo o material estocado, e também para dar uma maior dinâmica na organização do estoque.

* Harmonograma - É um gráfico destinado a demonstrar a dinâmica, isto é, como as organizações funcionam. Ele expõe, de forma clara, o entrelaçamento dos diversos órgãos, suas relações e dependências.

b) Codificação de Material Elétrico

Usando o método de codificação acima citado, fizemos o mesmo trabalho anterior, só que desta feita, com o material elétrico, que por sua vez, é muito mais complexo do que o material de anel. Isto tanto em termos de quantidade quanto na variação do material, o que nos levou a sentir algumas dificuldades na classificação de alguns, por não estarmos familiarizados com os seus pormenores mas, com o auxílio dos "companheiros" do Almoxarifado conseguimos concluir o trabalho de codificação, que tem vários subgrupos com um total de 315 elementos. Como o trabalho anterior, este também foi de muita valia para nós.

c) Levantamento de Matéria-Prima

Foi realizado, o levantamento de todas as entradas de matéria-prima em (Kg) quilograma e foi transformadas em unidade (Ton) tonelada. Este trabalho foi realizado com toda a matéria-prima que entrou na empresa no período compreendido de dezembro de 1983 à janeiro de 1984. Para a realização do mesmo, foi utilizado mapas de programação mensal de matéria-prima, conforme modelo no anexo 11, observamos e quantificamos tanto o lado físico quanto o financeiro. Este trabalho teve por finalidade, prestar informes financeiros, (Cr\$/Ton) à Divisão de Contabilidade.

d) Compras - Transformação Cr\$/ORTNs.

Foi entregue pela Divisão de Estatística os informes correspondentes aos valores em (Cr\$), das compras mês/mês, como também a variação de (ORTNs), mês/mês. Os informes foram prestados através de mapas. De posse dos dados correspondentes ao período de fevereiro de 1983 à janeiro de 1984, fizemos o levantamento em termos de (Cr\$) por mês e, transformamos (Cr\$) em (ORTNs) mensal. Depois de feita a tabulação dos valores das compras em Cr\$ mês/mês e logo após transformado

em (ORTNS), foi elaborado o gráfico para ser demonstrado a variação financeira das compras, apresentadas em (ORTNS), no período de 12 (DOZE) meses. Como ilustração vamos transcrever a seguir a tabela com os dados reais das compras e, em seguida esboçaremos o gráfico com suas variações.

mês	valor (Cr\$ 1.000)	valor (ORTN)	valor (Cr\$/ORTN)
fev/1983	221.651	3.085,59	71,83
março	201.918	3.292,32	61,33
abril	207.238	3.558,63	58,24
maio	202.653	3.911,61	51,81
junho	159.649	4.224,54	37,79
julho	11.411	4.554,54	2,51
agosto	162.103	4.863,91	33,33
setembro	282.428	5.385,84	52,44
outubro	383.295	5.897,49	64,99
novembro	523.188	6.469,55	80,87
dezembro	325.766	7.012,99	46,45
jan/1984	399.743	7.545,98	52,97

Tabela 01. Compras mês/mês, período fev/83 à jan/84. transformação (Cr\$/ORTN);

Fonte: Divisão de Estatística da - CANDE.

Este trabalho tem por objetivo demonstrar as variações financeiras ocorrida com o dispêndio feito com as compras realizada pela empresa durante o exercício de 12 (DOZE) meses. Destarte, é através da apresentação gráfica que são tiradas, ou chega-se a várias conclusões.

O gráfico encontra-se no final do relatório no anexo 12.

e) Controle de Estoques

Com o auxílio de Notas Fiscais, corrigimos várias fichas de Controle de Estoque, ora fazendo o adicionamento ou subtração no que diz respeito ao aspecto financeiro, e também no aspecto físico. Este trabalho foi realizado com a finalidade - depois de corrigida as fichas de Controle de Estoque e por conseguinte, atualizado o estoque de matéria prima em termos físicos e financeiro - principal de elaborarmos os balancetes mensais. (ver ficha padrão no anexo 08.)

f) Balancete de Verificação

Finalizando nossa passagem no Almojarifado, realizamos os Balancetes de Verificação de matérias primas, consumida pela empresa, correspondente aos meses de março e abril de 1984. O material utilizado na execução dos balancetes foi as Fichas de Controle de Estoque e teve por finalidade fazer conciliação contábil. (ver modelo de balancete no anexo 13).

Observação

Além do que relatamos sobre os itens c e d, que correspondem ao Levantamento de Matéria-Prima, e Compras Transformação C\$/ORTNS. Estes trabalhos tem ainda por finalidades o seguinte: item a) fazer análises para orientação de compras futuras, enquanto que, o item d) é utilizado para à análises de valores do estoque.

3.3 - Divisão Comercial

3.3.1 - Introdução

a) Aspectos Teóricos

Em sequência ao programa de estágio traçado pela supervisão, de comum acordo com nós, outras partes interessadas na realização do mesmo, entramos para cumprir a última etapa do mesmo na Divisão Comercial ou Marketing - a qual é da maior importância para o engrandecimento de qualquer empresa. Por entendermos que este setor é primordial para a sobrevivência de qualquer empreendimento público ou privado, achamos imperioso expor algumas noções teóricas gerais acerca do mesmo.

De acordo com Adelphino Teixeira da Silva, em quem ²estar baseada a composição desta parte, uma empresa, além de produzir, tem a função de vender ou comercializar as mercadorias e/ou serviços. Essa função de comercialização é conhecida pelo nome de Marketing.

Acontece que essa palavra inglesa Marketing tem o seu sentido muito amplo, pois o Marketing abrange não só a comercialização como também a idealização das mercadorias ou serviços (antes de sua produção e venda) até o seu desaparecimento, pelo consumo. Portanto, o Marketing é um estudo muito amplo, começando quando surge a idéia de se produzir algo, segundo os desejos e necessidades dos consumidores, indo, às vezes, até depois do consumo.

É evidente a importância da Divisão de Marketing na estrutura de uma empresa, pois não basta produzir. O negócio é vender. Ter uma idéia até que é fácil. O difícil é vender essa idéia. Ai é onde deve entrar o Marketing, conforme frisava o autor.

Dessa maneira, SILVA caracteriza a Administração de Marketing da seguinte maneira:

Conceito

"Administração de Marketing é a especialização administrativa que trata do planejamento, organização, direção e controle do setor de comercialização de uma empresa!"

Analisando-se esse conceito, dois aspectos podem ser colocados em destaque:

a) Os quatro processos administrativos (planejamento, organização, direção e controle) são aplicáveis no setor comercial das empresas.

b) O desenvolvimento do Marketing, desde o projeto de produção até depois do seu consumo, gira em torno da comercialização daquilo que a empresa produz.

A propósito do assunto, o autor norte-americano - Kotler, Philip. Administração de Marketing. Atlas - propõe a seguinte definição para o Marketing:

"Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo a facilidade e a realização das trocas."

De acordo com o pensamento desse técnico norte-americano vamos apresentar três exemplos ilustrativos de Marketing, envolvendo a troca de valores.

Eis os exemplos:

1) no caso de uma empresa: a troca ou permuta de mercadorias ou serviços por outras mercadorias ou serviços, ou, então, por dinheiro (compra e venda comercial).

2) no caso de um espetáculo gratuito: as atividades de funcionários e artistas visando oferecer satisfações ao público em troca de seu tempo e atenção.

3) no caso de um clube de serviços: o desempenho de seus diretores proporcionando sentimentos de valor social e de orgulho pessoais aos associados em troca de tempo (na prestação de serviços gratuitos) e contribuições (em dinheiro) dos sócios. Exemplos de clubes de serviços: Lions Clube e Rotary Clube.

Mas o que nos interessa neste relatório é o Marketing aplicado às empresas, ou seja, o caso do primeiro exemplo, cujas trocas ou permutas de mercadorias ou serviços são feitas com fins lucrativos.

Assim, passamos a apresentar as principais áreas que integram o setor de Marketing das empresas, onde o Administrador de Marketing (também conhecido por Gerente de Marketing) desempenha suas funções.

Antes, porém, convém salientar que, em princípio, deve existir certa harmonia ou entrosamento em todos os setores da empresa, mas precisamente entre os setores de produção e o de Marketing.

Muitas vezes, ou quase sempre essa falta de entrosamento ou harmonia decorre da ausência de comunicações internas, quer sejam elas escritas ou verbais.

São exemplos típicos dessa falta de harmonia:

1) o chefe de vendas reclama, constantemente, que são introduzidas modificações em certos produtos e não recebe informações a respeito, o que lhe tem causado vários problemas com os clientes.

2) o encarregado de produção lamenta, diariamente, que o departamento de vendas peca pela falta de agressividade em relação a determinado produto altamente satisfatório e cujo estoque no almoxarifado está cada dia se tornando mais alto.

Como se vê, por esses dois exemplos, um de cada lado, a união ou acordo precisa existir entre os dois setores mencionados: o de produção e o de marketing.

Agora sim, podemos passar à apresentar as principais áreas do setor de marketing.

Áreas de Marketing

Para facilitar a nossa apresentação podemos destacar três áreas do setor de marketing.

São elas:

1. Pesquisa de Mercado;
2. Planejamento do produto (também chamada Gerência do Produto);
3. Vendas e distribuição.

A seguir, passamos a fazer um breve comentário sobre cada uma dessas três áreas do marketing.

1. Pesquisa de Mercado

É fato sabido que, em uma economia dinâmica, com altos e baixos, nenhuma empresa tem condições de continuar operando, com lucro, sem conhecer a realidade dos seus mercados. Isto vale tanto para o presente quanto para o futuro. Somente a par dessa situação os administradores podem tomar suas decisões. No que diz respeito ao administrador de marketing especificamente, este conhecimento é imprescindível. Princi-

palmente se levarmos em conta, que compete ao setor descobrir os desejos e as necessidades dos consumidores antes de produzir as mercadorias ou prestar serviços que irão satisfazê-los.

Dentre os vários tipos de pesquisas de mercado que podem ser realizadas pelo setor, podemos destacar as quatro seguintes:

- Pesquisa de Produtos ou Serviços;
- Pesquisa Mercadológica;
- Pesquisa de Vendas;
- Pesquisa Motivacional.

A realização dessas tarefas exige um trabalho muito bem organizado e a integração de todos os elementos (equipe de trabalho) lotados na área de pesquisa de marketing, portanto as demais áreas do setor dependem consideravelmente de todos os dados e das informações obtidas.

Em síntese, podemos enumerar as fases pelas quais se processam as mencionadas pesquisas, começando pelas finalidades da pesquisa até chegar à redação do relatório contendo as conclusões e recomendações:

1. Finalidade da Pesquisa;
2. Determinação das Fontes de dados e informações;
3. Elaboração de Questionários ou formulários para coleta de dados;
4. Planejamento e estabelecimento da amostra do mercado;
5. Coleta dos dados e informações;
6. Seleção e análise dos dados obtidos;
7. Ordenamento da matéria ou do texto para o relatório;
8. Redação do Relatório da Pesquisa.

2. Planejamento do Produto (ou Gerência do Produto)

Tomando por base a pesquisa de mercado, cujos resultados e recomendações devem constar do relatório final, o administrador de marketing deve voltar sua atenção para os seguintes aspectos do produto:

- Planejamento do Produto;
- Modificação e Diferenciação;
- Embalagem;
- Propaganda;
- Promoção de Vendas;
- Fixação de Preços de Vendas.

Antes de examinarmos cada um desses itens, convém abrir um parenteses para esclarecermos que, na prática, nem sempre se faz pesquisa de mercado (ou ela é feita de forma empírica através da observação atenta dos empresários, ou segundo informações colhidas em conversas com uma ou outra pessoa) e nem mesmo se preparam relatórios de dados e recomendações sobre o marketing de produtos.

Entretanto, teoricamente, as empresas mais bem estruturadas e organizadas devem pautar sua conduta de acordo com as normas realmente consagradas pelos técnicos em marketing; daí o valor das pesquisas de mercados e dos relatórios de pesquisa.

Agora voltamos às nossas considerações iniciais e vejamos o que se deve entender por planejamento do produto.

2.1. Planejamento do Produto

O planejamento do produto não é outra coisa senão dar ao que se pretende produzir as características próprias e necessária a fim de satisfazer aos desejos dos consumidores.

2.2 Modificação e Diferenciação

Em certas ocasiões, os produtos tradicionais e amplamente conhecidos e consumidos não são modificados e criam-se, paralelamente, artigos mais sofisticados. Foi o que aconteceu com a indústria brasileira fabricante da esponja de aço para limpeza doméstica "Bom Bril". Esta esponja continua sendo fabricada em sua forma original, embora novos produtos mais sofisticados (exemplo: um sabão no interior da esponja) tenham sido lançados no mercado.

Mas o que acontece com o "Bom Bril" e com outros produtos tradicionais e consagrados pelo público consumidor nem sempre ocorre com outras mercadorias.

As vezes usa-se uma estratégia de marketing para continuar mantendo o produto no mercado.

Quanto à diferenciação dos produtos devemos dizer que eles devem ser facilmente identificáveis e distinguíveis de outras da mesma categoria.

2.3. Embalagem

Atualmente, a embalagem dos produtos alcançou um grau elevado de desenvolvimento a ponto de levar as pessoas a adquirir certas mercadorias em supermercados (self-service=auto-serviço), por exemplo, pela atração de seus invólucros.

De fato, a gente vai ao supermercado para comprar uma coisa e acaba comprando outras, muitas vezes pela atração de de suas embalagens. É chamada compra, compra por impulso. Psicologicamente somos impulsionados a comprar o que não pensávamos adquirir quando entramos no supermercado. Portanto, a embalagem dos produtos é um verdadeiro desafio ao gerente do produto.

Ao estudarmos a questão da embalagem dos produtos não podemos deixar de lado o problema da marca (exemplos: marca "Phillips" do creme dental bastante conhecido; marca "CANDE" de Tubos e Conexões muito conhecidos em várias regiões do Brasil).

Conforme SILVA, a questão da marca é regulamentada pelo Código da Propriedade Industrial (Lei nº 5.772/71) que garante no território nacional a propriedade da marca e o seu uso exclusivo àquela que obtiver o registro de acordo com o referido Código.

De acordo com esse Código, as marcas de indústrias e de comércio podem ser usadas diretamente em produtos, mercadorias, recipientes, invólucros, rótulos ou etiquetas.

2.4. Propaganda

Na moderna estratégia de marketing a propaganda está afeta ao Gerente do produto.

Inicialmente, precisamos saber que muito se fala em propaganda, como também em publicidade.

Então, pergunta-se: as duas palavras são sinônimas?

Para responder à pergunta formulada precisamos estabelecer a diferença que existe entre as duas palavras, de vez que, no Brasil, a segunda (publicidade) é comumente empregada em lugar da primeira (propaganda).

A propaganda caracteriza-se pela identificação do patrocinador que paga certa importância pela apresentação de idéias, mercadorias, ou serviços - trata-se de matéria paga.

A publicidade compreende a divulgação de notícias ou informações sobre mercadorias, serviços, pessoas, eventos entre outros, sem qualquer pagamento por parte do patrocinador. Trata-se de simples noticiário sem qualquer pagamento.

O Decreto nº 57.690/66, que regulamenta a profissão de publicitário e disciplina as atividades das Agências de Propaganda, define a Propaganda como matéria paga.

Em face do exposto, observa-se que a propaganda é paga pelo anunciante ou patrocinador, enquanto que a publicidade pode ser feita sem que o veículo receba qualquer remuneração.

Por fim, devemos esclarecer ainda, que, aqui no Brasil, além de não se levar em conta a distinção entre propaganda e publicidade, também se emprega a palavra anúncio para efeito de qualquer aviso ou notícia endereçada ao público.

2.5. Promocão de Vendas

Logo de início precisamos dizer que não é fácil determinar o que se deve entender por promoção de vendas.

Na verdade, segundo os especialistas em marketing, a expressão promoção de vendas é bastante ampla, o que dificulta não só defini-la como também enquadrá-la na estrutura de marketing. (Preferimos subordiná-la à Gerência do Produto).

* Quanto à definição, o International Labour Office (ILO), por exemplo, deu preferência ao processo comparativo entre a promoção de vendas, a propaganda e a venda propriamente dita.

Fazendo um esquema simplificado do pensamento do ILO teremos estes dois resultados:

- i) a propaganda leva o consumidor ao produto.
- ii) a promoção de vendas leva o produto ao consumidor.

Esclarecendo melhor essas duas conclusões, o ILO salienta que a propaganda procura criar a demanda antes do com -

* Marketing - Criando Mercado. Brasiliense

prador entrar na loja. Por sua vez, a promoção de vendas procura tornar o produto mais interessante e atrativo depois de ser visto pelo consumidor.

Assim, depois do que acabamos de expor, chegamos à conclusão de que a promoção de vendas compreende todas as atividades que completam o trabalho da propaganda e o desempenho do pessoal de vendas, procurando a coordenação geral da área, a fim de torná-la mais eficaz.

2.6. Fixação de Preços de Venda

A fixação de preços de venda é outro problema que compete ao Gerente de Produto resolver. Não se trata de um problema de fácil solução, principalmente porque existe muita controvérsia a respeito de preços, não só entre economistas, como entre estes e os administradores de empresa ou gerentes do produto.

Não cabe aqui discutir ou analisar os motivos das divergências e o ponto de vista de uns e de outros, mas expor alguns aspectos da determinação de preços do ponto de vista da gerência de produtos, sem deixar de aproveitar os ensinamentos tanto dos economistas como dos administradores de empresas.

Assim sendo, começamos por destacar alguns conhecimentos divulgados pelos economistas.

Em princípio, a lei da oferta e da procura é considerada a mais importante no terreno da economia.

A palavra oferta, como reflexo da produção, significa a ação de oferecer à venda os produtos ou serviços de consumo.

As empresas enquadradas no regime de controle de preços por parte do Conselho Interministerial de preços (CIP) são obrigadas a seguir as normas oficiais para o cálculo das suas margens máximas de lucros para as operações de vendas de seus produtos.

Em certos ramos de negócios, cujas empresas não estão sob o regime de controle de preços do CIP, visando à simplificação do cálculo para a fixação do preço de venda administrado, tornou-se praxe o uso de um multiplicador ou coeficiente aplicado sobre o preço de custo industrial de cada unidade produzida. O resultado da multiplicação constitui o preço de venda.

Como ilustração apresentaremos o exemplo a seguir:

produto	custo industrial (p/unid)	multiplicador	preço/venda (p/unid)
001	Cr\$ 10,00	4	Cr\$ 40,00
002	Cr\$ 8,00	4	Cr\$ 32,00

Conclusão

Vendendo cada unidade a Cr\$ 40,00 ou Cr\$ 32,00 conforme se trata do produto 001 ou 002, fica coberto o custo industrial para a empresa ou, então por hipótese, teríamos a seguinte demonstração para o produto 001:

Custo Industrial.....	Cr\$ 10,00	25%
Despesas Comerciais.....	Cr\$ 14,00	35%
Despesas Administrativas.....	Cr\$ 12,00	30%
Lucro.....	Cr\$ <u>4,00</u>	<u>10%</u>
Preço de Venda.....	Cr\$ 40,00	100%

Por outro lado, a procura ou demanda, como reflexo do consumo, exprime a ação de ir em busca de produtos ou serviços de consumo.

Como se sabe, toda produção tem custo. É o chamado custo industrial, também conhecido por gastos de fabricação ou custo de produção. Ora, se toda produção tem custo podemos dizer que ela (a produção), ou, melhor dizendo, os produtos resultantes dela devem ter um valor econômico. Se os produtos têm valor econômico evidentemente devem ter preço. A economia nos ensina que o preço não é outra coisa senão a medida do valor.

Como vivemos numa economia monetária, isto é, numa economia onde a moeda é aceita por todos para trocar por produtos ou serviços, podemos dar a seguinte definição de preço:

"Preço, em Economia, nada mais é do que o valor dos produtos e serviços expresso em moeda ou dinheiro."

Numa economia de livre concorrência, o Preço é estabelecido pelo o jogo da oferta e da demanda, trata-se do chamado preço de equilíbrio ou preço corrente.

Todavia, convém observar que o tipo de economia de livre concorrência (a chamada concorrência perfeita) está praticamente desaparecendo, dando lugar a um mercado controlado pelos grandes produtores ou distribuidores e pelo governo. Surgem então, nesse mercado sob controle, ofertas diversificadas e reguladas, procuras ou demandas influenciadas pela propaganda e preços fixados pelos gerentes de produtos, ou, então, pelo governo, através de repartições públicas criadas para tal fim. São os chamados preços administrativos e que não dependem do livre jogo da oferta e da procura.

Evidentemente, existem outros critérios para determinação de preços de venda: dependendo também do produto que se fabrica, torna difícil fazerem-se generalizações a respeito do assunto.

Porém, uma coisa é certa: os custos, as despesas operacionais (as chamadas comerciais e administrativas) e certa margem de lucros não podem ser esquecidos na fixação de preços de venda.

3. Vendas e Distribuição

Alcançamos agora um dos pontos mais importantes do marketing, ou seja, aquele que trata da comercialização e distribuição dos produtos.

Falamos em um dos pontos mais importantes do marketing e não estamos longe da verdade, pois a prova de que dissemos vamos encontrá-la nos escritos dos especialistas ou técnicos em marketing que costumam desdobrar o assunto em duas partes: um capítulo ou mais dedicados às vendas e outro(s) cuidando da distribuição.

Vamos iniciar as nossas considerações procurando apresentar os objetivos de tais serviços:

1 - Serviço de Vendas: tem por finalidade colocar no mercado consumidor os produtos produzidos.

2 - Serviço de Distribuição: tem por fim a movimentação ou circulação dos produtos desde a empresa até chegar às mãos dos consumidores.

Quanto às vendas, não seria demais dizer que delas depende a receita ou faturamento operacional da empresa. Esta receita ou faturamento, como se sabe, deve cobrir todos os custos industriais e as despesas operacionais (normalmente chamada de despesas comerciais e administrativas), além de proporcionar uma margem de lucro para a empresa, remunerar o capital que nela foi empregado ou investido.

Finalizando, temos por conclusão: a venda é a fonte principal da receita ou faturamento operacional de uma empresa.

No que diz respeito às vendas propriamente ditas, cumpre ao serviço de vendas fazer as necessárias previsões da colocação do produto (ou dos produtos da linha de produção) no mercado, distribuição das quotas de vendas, estatísticas de vendas, distribuição de zonas de vendas e relatórios dos resultados alcançados e que servirão de base para as futuras previsões e decisões administrativas.

No tocante ao serviço de distribuição, como dissemos linhas atrás, consiste ele na movimentação ou circulação dos produtos até chegarem às mãos dos consumidores.

O serviço de distribuição deve merecer muita atenção por parte do administrador de marketing porque, em princípio não deve faltar o que se produz onde estiver um consumidor interessado em fazer uma compra. É sempre desagradável não encontrar aquilo que se deseja comprar.

b) Apresentação da Divisão

A Divisão Comercial é um setor da maior importância na estrutura organizacional da empresa, pois é dele que depende a sobrevivência e o crescimento da mesma. Por se tratar de um setor muito complexo, o trabalho no mesmo exige do estagiário destreza no desempenho de suas funções.

Já fizemos referências à importância que tem a Divisão Comercial (marketing) para a sobrevivência e crescimento da empresa, agora queremos destacar que, a realização de nossas tarefas, centrou-se nos setores de Faturamento e Vendas, são setores que apesar da interligação, são independentes, pois, o setor de Faturamento é subordinado à Gerência Administrativa enquanto que o setor de Vendas, é diretamente subordinada à Gerência Comercial, conforme mostra o organograma, a nexo 14.

Finalmente, as divisões contam com OITO empregados, e les exercem as seguintes funções; no setor de Vendas temos o Gerente Comercial, o Chefe de Vendas e mais quatro auxiliares diretos. Já no setor de Faturamento existe um encarregado e um auxiliar direto.

3.3.2 - Tarefas Gerais da Divisão

a) Setor de Vendas:

1. Recepção de pedidos
2. Conferência
3. Confeção de embarque
4. Cálculo dos pedidos
5. Atendimento ao cliente (telefone, telex, etc.)
6. Confeção de mapas (entrada de mercadoria) para informar o setor de produção
7. Registro de saída de pedidos para o faturamento.

b) Setor de Faturamento:

1. Extração de Nota Fiscal
2. Conferência
3. Emissão de Duplicata
4. Emissão de Discriminativas para órgão público
5. Fechamento de faturamento por dia
6. Encerramento geral p/mês (faturamento dos órgãos públicos de Tubos e Conexões vendido p/metro)
7. Confeção de mapas (faturamento) para informar a Contabilidade, Gerência Comercial e Direção Comercial
8. Arquivo de pedidos dos clientes, realizado por dia.

3.3.3 - Tarefas Realizadas

A nossa tarefa inicial no setor de vendas, foi realizar o lançamento no Livro Diário, dos pedidos de produtos deferidos diariamente, observando sempre o nº do pedido de produtos como também, se, o pedido estava sendo deferido - total, parcial ou, o saldo.

Realizamos o lançamento no Livro de Ordem de Embarque, observando a razão social, cidade, nº de pedidos dos produtos - se total, parcial ou saldo - a observação, também se estende para o nº da nota fiscal e a data de saída. Isto é realizado por área que varia de 01 à 20 (área de atuação de vendas da empresa).

Executamos, a conferência de pedido de produtos, observando, o preço unitário por produto pedido, fazendo também a conferência dos descontos concedidos pela Direção Comercial aos seus clientes observando-se, a área e a classi

ficação do cliente. (utilizando a tabela de preços e de desconto). Logo após a conferência, calculamos o desconto, que é concedido ao cliente como também as cifras referente respectivamente ao (IPI) e (ICM), por fim se o montante líquido do pedido for parcelado então, é feita a divisão de acordo com a política de venda da empresa.

Encerrando nossas atividades no setor de vendas, realizamos o preenchimento de pedidos de produtos, em atendimento a clientes. Este trabalho é realizado obedecendo os pré-requisitos existente adotado pela empresa, conforme modelo padrão no anexo 15.

Já no setor de faturamento, colaboramos inicialmente no preenchimento de duplicatas (à máquina), este trabalho é realizado utilizando-se das notas fiscais. O mesmo é realizado diariamente.

As duplicatas depois de preenchidas, são todas conferidas, observando-se todos os itens conforme modelos utilizado pela empresa (pagamento único ou parcelado). (ver anexos 16 e 17).

Por fim, realizamos o arquivamento dos pedidos - logo que o pedido chega ao setor de faturamento, é conferido, após a conferência, é feita a emissão da nota fiscal para o setor de embarque. Também é realizada a emissão das duplicatas para o setor de finanças.

4. - CONCLUSÃO

Tentamos mostrar neste trabalho a evolução e a dinâmica apresentada pela empresa Campina Grande Industrial S/A — CANDE — desde sua implantação, em 1966 até o primeiro semestre de 1984. Também, procuramos apresentar os setores da empresa por onde passamos em cumprimento ao nosso estágio, como também as tarefas realizadas por nós.

A empresa foi implantada no Distrito Industrial, com sede no município de Campina Grande, Estado da Paraíba. Como vimos antes, foi a primeira, a fabricar Tubos e Conexões PVC rígido na região.

De início a empresa funcionou em uma área construída de apenas 840 m². E dependia quase que totalmente de "Know — How" importado, mas devido ao "carisma" empreendedor de seus diretores, conseguiu, em pouco tempo, atingir um alto grau de desenvolvimento. Hoje, está instalada em, uma área construída, superior a 10.000 m² — e é, atualmente, independente de qualquer tipo de capital estrangeiro, quer seja, tecnológico ou econômico-financeiro.

A CANDE — possui um laboratório dos mais bem aparelhados da região, estando preparada para testar os insumos utilizados em seu processo produtivo, como também, está pronta para fazer um rigoroso controle de qualidade dos produtos, os quais são oferecidos aos inúmeros clientes espalhados em quase todas as regiões do Brasil.

Atualmente a CANDE, está passando por um processo de reestruturação, no que tange à parte organizacional e operacional. Pois, como toda empresa dinâmica, está integrando-se ao processo da informática, motivo pelo qual está implantando um sistema de computação para operar em vários setores da mesma. Assim sendo, a Direção Administrativa vem desempenhando um trabalho de estruturação para que este sistema seja integrado com sucesso.

Os países do terceiro mundo que, como sabemos, são explorados e dominados e, em consequência têm economia deformada, como o Brasil por exemplo, vêm passando por uma séria crise econômica e, por conseguinte, política e social. Dentro desta conjuntura econômica as empresas sofrem brutalmente com o alto custo do dinheiro (taxa de juros), assim sendo, o que se vê são empresas entrando em concordatas com seus credores se não quiserem vedar suas portas.

Aqui na Paraíba e, especificamente, no Distrito Industrial de Campina Grande, entre outras, a CANDE, vem sobrevivendo aiorasamente, pois mesmo com a queda na construção civil - área para a qual é destinada sua linha de produção, ela continua desempenhando suas atividades normalmente, apesar de ter havido uma retração em sua produção e também uma diminuição no seu quadro efetivo de empregados. Porém, isto pode ser considerado normal em períodos de recessão econômica dentro do universo capitalista.

Em termos locais a empresa contribui enormemente tanto do lado econômico-financeiro quanto do sócio-econômico. A mesma se destaca pela absorção de um contingente de mão de obra (qualificada, semi-qualificada e não qualificada) muito bom, evitando dessa forma o êxodo da mão de obra local para outras plagas, o que se torna significativo para a cidade. Atualmente, em termos reais, a CANDE vem operando com um contingente de 214 empregados diretos.

A CANDE, iniciou o exercício de 1984, operando com Capital em Giro na ordem de Cr\$4.768.835,00 (QUATRO BILHÕES, SETECENTOS E SESSENTA E OITO MILHÕES, OITOCENTOS E TRINTA E CINCO MIL CRUZEIROS). Deste montante, Cr\$2.874.171,00 (DOIS BILHÕES, OITOCENTOS E SETENTA E QUATRO MILHÕES, CENTO E SETENTA E UM MIL CRUZEIROS), é o Capital Próprio da empresa, enquanto que, o Capital de Terceiros é de Cr\$1.329.072,00 (UM BILHÃO, TREZENTOS E VINTE E NOVE MILHÕES, SETENTA E DOIS MIL CRUZEIROS), por fim, o Exigível a Longo Prazo que forma o Ca

pital em Giro (faz parte) é de Cr\$565.592,00 (QUINHENTOS E SESSENTA E CINCO MILHÕES, QUINHENTOS E NOVENTA E DOIS MIL CRUZEIROS). Fonte: Balanço Patrimonial da Campina Grande Industrial S/A - CANDE, em 31 de janeiro de 1984, publicado no jornal "DIARIO DA BORBOREMA", em 27 de maio de 1984.

A matéria-prima consumida na fabricação de Tubos e Conexões é adquirida em Camaçari - cidade localizada no interior do Estado da Bahia. Isto significa que a matéria-prima (que é, um derivado de petróleo), encontra-se dentro da própria região. É importante observar que, quanto mais próximos da empresa estiverem os fornecedores de matérias-primas, menores serão os dispêndios com transportes. Sabemos que a finalidade principal de uma empresa é o lucro e, para que haja uma maior lucratividade é necessário procurar minimizar os custos de operação no que for possível, portanto, a localização de uma empresa é enormemente importante no que diz respeito a este aspecto.

Quanto ao recolhimento de impostos (ICM) e (IPI) - a CANDE é uma das maiores contribuidoras, principalmente, em se tratando do (ICM) pois, o estado recolhe altas cifras anualmente. Isto ocorre porque a empresa efetua grandes transações comerciais, obtendo assim um faturamento muito bom com as vendas executadas dentro e fora do estado.

Quanto à participação no mercado, a CANDE detém uma boa fatia, pois, mesmo concorrendo com grandes empresas constituídas de Capitais Internacional, mesmo assim, consegue colocar seus produtos em quase todo o Brasil, disputando palmo a palmo seu espaço no mercado nacional.

Por tudo que foi mencionado, a Campina Grande Industrial S/A - CANDE, se destaca como marco de referência no que concerne à participação para o desenvolvimento sócio-econômico do Estado.

Também, por isto, é que consideramos que o nosso estágio realizado na Campina Grande Industrial S/A - CANDE, e mais especificamente nos setores de Estatística, Suplemento e Almojarifado como também no setor Comercial (centrado nas divisões de Vendas e Faturamento), foi para nós bastante vá lido porque tivemos a oportunidade de desempenharmos tare-
fas relacionadas com a nossa área de formação escolar. E as sim, desta maneira, foi possível poder medirmos a nossa mo-
desta capacidade de aprendizagem teórica, no período de seis meses, tempo no qual, executamos tarefas reais e concre-
tas em pro da empresa. Onde tivemos a sorte de poder sobres-
sairmos relativamente bem.

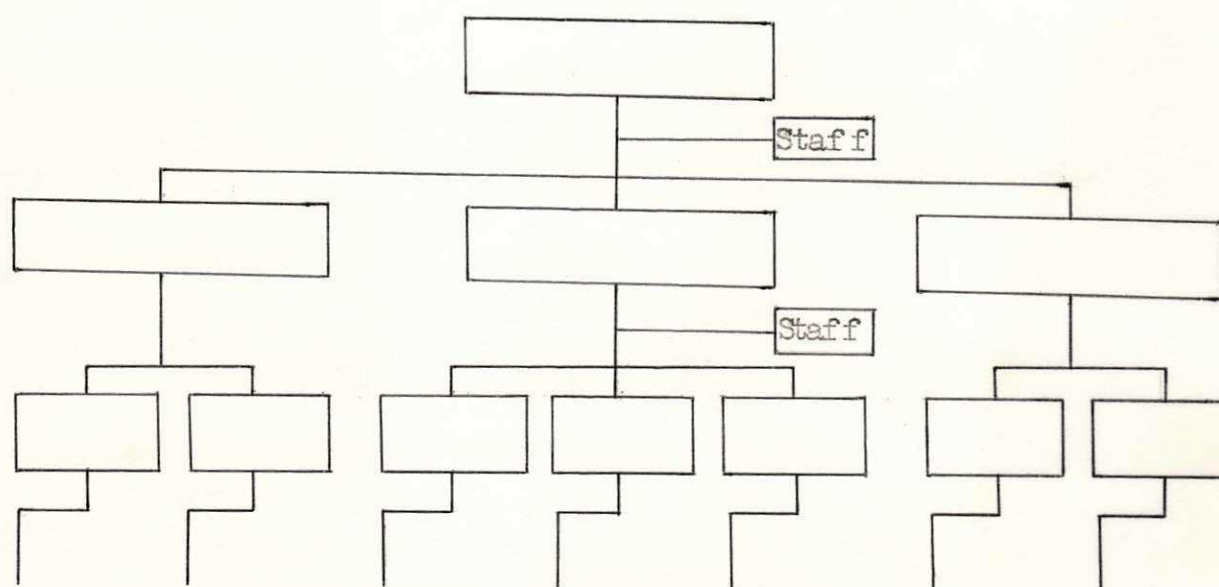
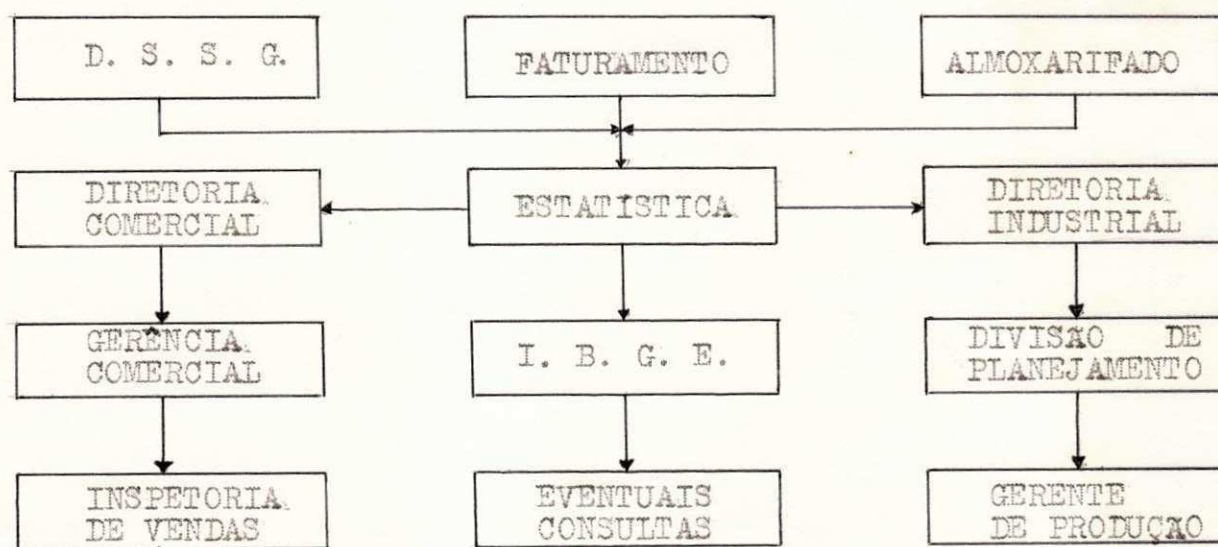
Isto, para nós, foi muito gratificante, porque senti-
mos que somos úteis a nós mesmos e aos nossos semelhantes.'
Ser útil ao nosso semelhante em qualquer sentido que seja,
sempre nos deixa alegres e feliz. Este é um prazer que deve-
mos sentir diariamente na nossa vida. Portanto a nossa per-
sonalidade se sente engrandecida e mais experiente para en-
frentarmos o futuro.

5. B I B L I O G R A F I A

- 1 - ARAÚJO, Jorge Sequeira de. Almojarifado: Administração e Organização. 9ª edição, São Paulo, Editora Atlas, 1980.

- 2 - SILVA, Adelphino Teixeira da. Administração e Controle. 4ª edição, São Paulo, Editora Atlas, 1982.

6. - ANEXOS.

ESTRUTURA LINHA - STAFF (ANEXO 1)Fluxograma - ANEXO 2

FATURAMENTO 1/ ÁREA - CR\$ 1 Milhão

DISCRIMINAÇÃO		MESES	MÉDIA 198	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN/
SECTOR PRIVADO	Quota (U)														
	CR\$														
	t														
	CR\$ 1.00/Kg Média t														
REGIÃO 1	CR\$														
	t														
	CR\$ 1.00/Kg Média t														
REGIÃO 2	CR\$														
	t														
	CR\$ 1.00/Kg Média t														
NORTE/NORDESTE	CR\$														
	t														
	CR\$ 1.00/Kg Média t														
CENTRO-SUL	CR\$														
	t														
	CR\$ 1.00/Kg Média t														
CLIENTE "A"	CR\$														
	t														
	CR\$ 1.00/Kg														
CLIENTE "B"	CR\$														
	t														
	CR\$ 1.00/Kg														
ORGAOS PÚBLICOS	CR\$														
	t														
	CR\$ 1.00/Kg Média t														
TOTAL GERAL	CR\$														
	t														
	CR\$ 1.00/Kg Média t														

CARTEIRA DE PEDIDOS - CR\$ 1 MIL

DISCRIMINAÇÃO		DIAS ÚTEIS												
1 - CADASTRO	1.1 - Saldo Anterior	CR\$												
		Kg CR\$1,00/Kg												
	1.2 - Recebidos (Campo)	DO DIA	CR\$											
			Kg CR\$1,00/Kg											
		ACUM.	CR\$											
			Kg CR\$1,00/Kg											
	1.3 - P/ DIAT	DO DIA	CR\$											
			Kg CR\$1,00/Kg											
		ACUM.	CR\$											
			Kg CR\$1,00/Kg											
	1.4 - Devolução	CR\$												
		Kg CR\$1,00/Kg												
	1.5 - Saldo	CR\$												
		Kg												
		CR\$1,00/Kg												
2 - DIAT	2.1 - Saldo Anterior													
	2.2 - Recebido - Cadastro													
	2.3 - P/ Faturamento													
	2.4 - Saldo													
3 - FATURAMENTO	3.1 - Recebido - DIAT													
	3.2 - Faturado	DO DIA	CR\$											
			Kg CR\$1,00/Kg											
		ACUM.	CR\$											
			Kg CR\$1,00/Kg											
3.3 - Saldo a faturar														
4 - Saldo Total Carteira														
(1.5 + 2.4 + 3.3)														

A. ROSCA

ELECTRODUTO ROSCA BOLSA

AGUA BOLSA C-15

1/2"	3/4"	1"	1 1/4"	1 1/2"	2"	1 1/2"	3/4"	1"	1 1/4"	1 1/2"	2"	2 1/2"	3"	20	25	32	40	50	50	25
1 1/2"	3"	4"	6x5	6x8	ESP.	16	20	25	32	40	50		4"				85	110	140	160

AGUA BOLSA C-12						E36670 PIBOLSA						ESGALIZA		A. BOLSA C-20				TELEFON		
-----------------	--	--	--	--	--	----------------	--	--	--	--	--	----------	--	---------------	--	--	--	---------	--	--

40	50	60	75	85	110	40	50	75	100	150	200	40	50	60	75	85	110	75A	100A	75E
----	----	----	----	----	-----	----	----	----	-----	-----	-----	----	----	----	----	----	-----	-----	------	-----

EXCIEACAO CIENE	EXCIEACAO FIL
--------------------	------------------

50	75	50	75	140	160															
----	----	----	----	-----	-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

100

CONTROLE ESTOQUES

UNIDADE _____
ESTOQUE MÍNIMO:
EM:

MATERIAL _____

FICHA N.º _____
CODIGO _____

DATA	N.º NOTA		DISCRIMINAÇÃO	PREÇO MÉDIO ESTOQUE	ENTRADA		SAÍDA		ESTOQUE	
	ENTR.	SAÍDA			QUANT.	VALOR	QUANT.	VALOR	QUANT.	VALOR
			TRANSPORTE							

OBSERVAÇÕES _____

CONTROLE ESTOQUES

UNIDADE _____

MATERIAL _____

FICHA N.º _____

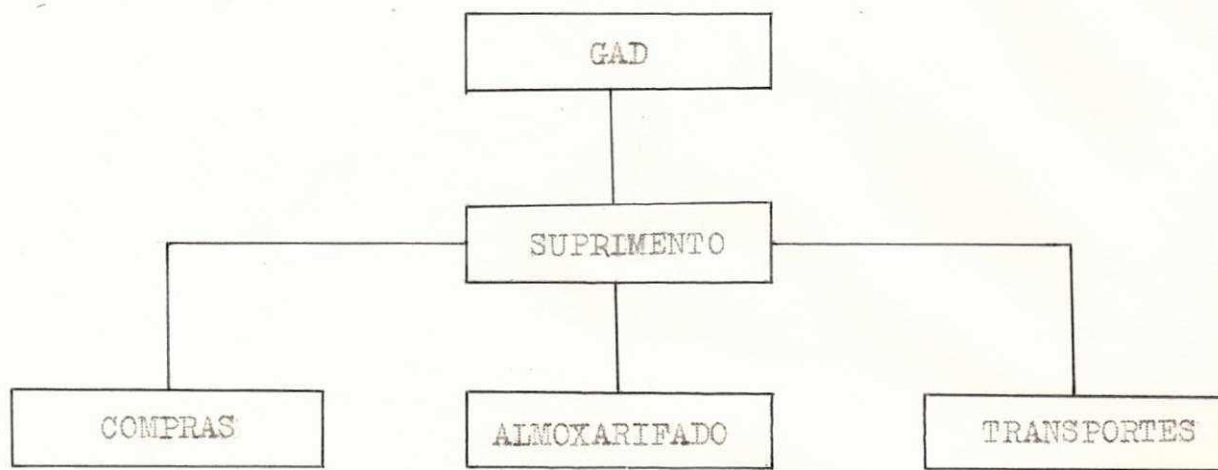
ESTOQUE MÍNIMO:

EM:

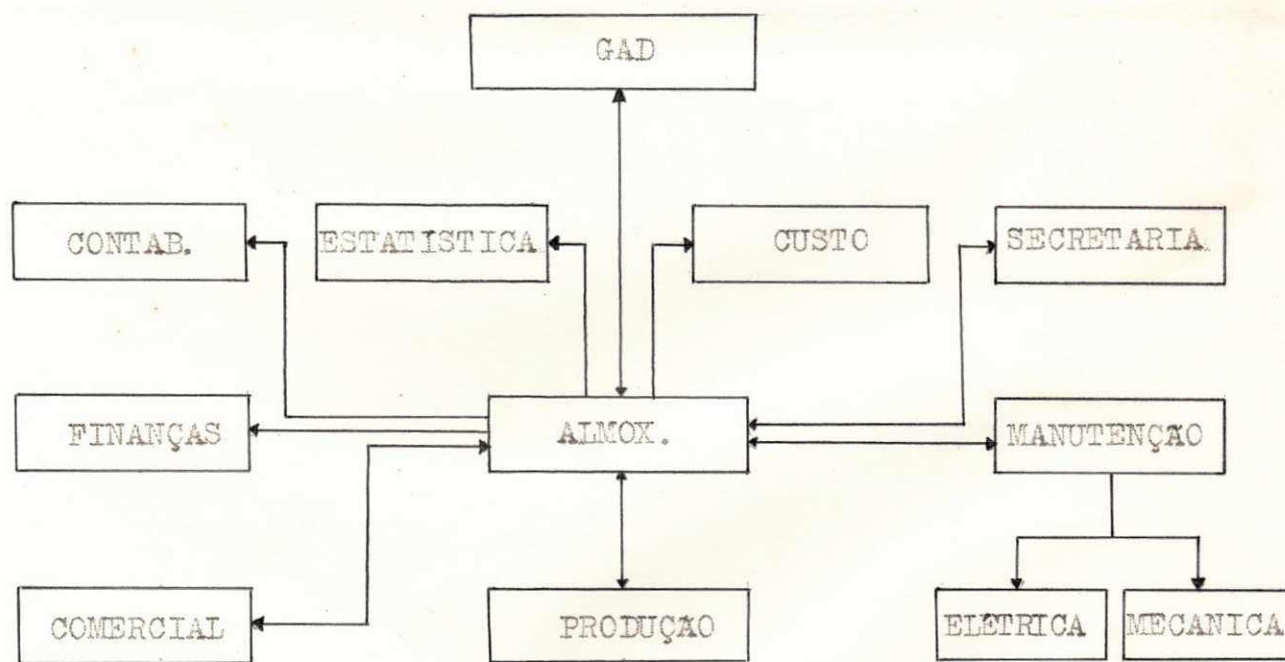
CÓDIGO _____

DATA	N.º NOTA		DISCRIMINAÇÃO	PREÇO MÉDIO ESTOQUE	ENTRADA		SAÍDA		ESTOQUE	
	ENTR.	SAÍDA			QUANT.	VALOR	QUANT.	VALOR	QUANT.	VALOR
			TRANSPORTE							

OBSERVAÇÕES _____



Organograma - ANEXO 9



Harmonograma de Informações - ANEXO 10

ÇÃO MENSAL DE MATÉRIA PRIMA

MATERIAL	FORNECEDOR	QUANTIDADE (Kg.)			DADOS PARA CUSTEIO				
		PROGRAMADA	RECEBIDA-DATA	SALDO	PREÇO UNIT. (Kg.)	ALIQUOTA (%)		FRETE	
						IPI	ICM	CRS / Kg.	AD. VAL.

GRAFICO

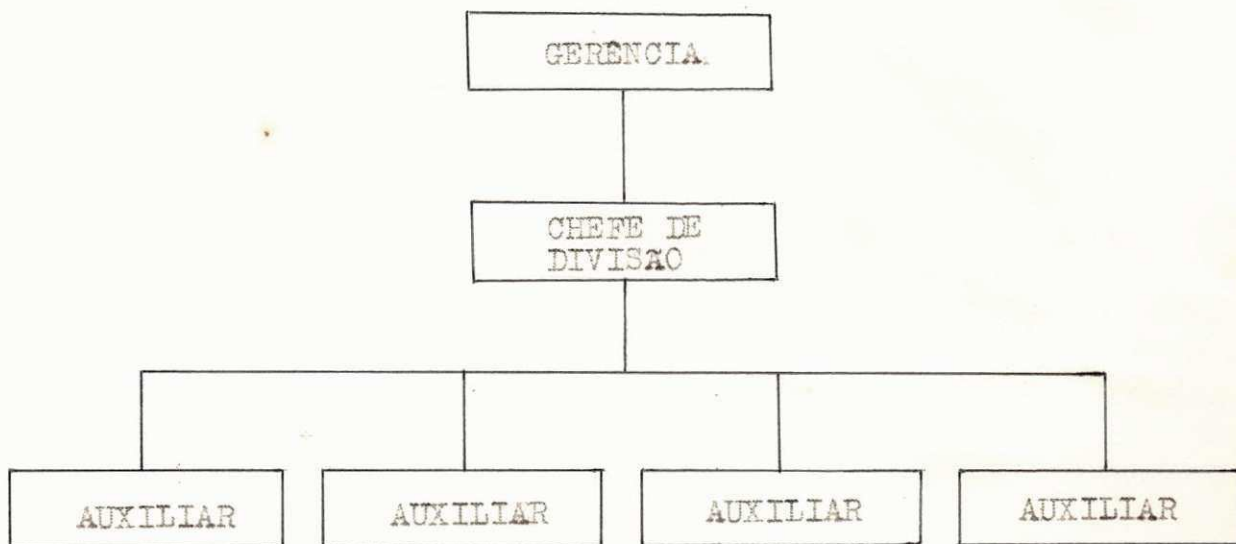


ANEXO - 12

CETE DE VERIFICAÇÃO

TÍTULOS	SALDO ANTERIOR		ENTRADA		SAÍDA		SALDO ATUAL	
	QUANT.	VALOR - Cr\$	QUANT.	VALOR - Cr\$	QUANT.	VALOR - Cr\$	QUANT.	VALOR -

ALMOXARIFADO:



Organograma - ANEXO 14



CAMPINA GRANDE INDUSTRIAL S.A.

ESCRITÓRIO CENTRAL E FÁBRICA
DISTRITO INDUSTRIAL S/Nº
FONE: (083) 321.5411 - CAIXA POSTAL 86
TELEG. "PLASTUBOS" TELEX (083) 2231-INCG - BR
CEP 58.100 - CAMPINA GRANDE - PB
PAGAMENTO PARCELADO

DATA DA EMISSÃO

FATURA		DUPLICATA		VENCIMENTO
VALOR	NÚMERO	VALOR	Nº DE ORDEM	

CÓPIA
DA DUPLICATA

DESCONTO DE
CONDIÇÕES ESPECIAIS

P/PAGTO ATÉ

NOME DO SACADO
ENDEREÇO
MUN/ESTADO
PRAÇA DO PAGTO.
INSC. NO C.G.C.

INSC/EST.

ÁREA ZONA NÚMERO DC

REPRESENTANTE

PEDIDO Nº

VALOR
POR
EXTENSO

RECONHEÇO(EMOS) A EXATIDÃO DESTA DUPLICATA DE VENDA MERCANTIL COM PAGAMENTO PARCELADO NA IMPORTÂNCIA ACIMA, QUE DEVERÁ SER PAGO À CAMPINA GRANDE INDUSTRIAL S.A. CANDE OU A SUA ORDEM NA PRAÇA E VENCIMENTOS INDICADOS.

OS PAGAMENTOS EFETUADOS COM ATRASO SERÃO ACRESCIDOS DA CORREÇÃO MONETÁRIA, DE ACORDO COM OS ÍNDICES DAS ORTN's E DE JUROS DE 12% (DOZE POR CENTO) a.a., CALCULADOS POR DIA DE ATRASO.

EM _____
DATA DO ACEITE

ASSINATURA DO SACADO ANEXO 16

CAMPINA GRANDE INDUSTRIAL S.A. CANDE

ASSINATURA DO EMITENTE



CAMPINA GRANDE INDUSTRIAL S.A.

ESCRITÓRIO CENTRAL E FÁBRICA
DISTRITO INDUSTRIAL S/Nº
FONE: (083) 321.5411 - CAIXA POSTAL 86
TELEG. "PLASTUBOS" TELEX (083) 2231-INCG - BR
CEP 58.100 - CAMPINA GRANDE - PB
PAGAMENTO PARCELADO

DATA DA EMISSÃO

FATURA		DUPLICATA		VENCIMENTO
VALOR	NÚMERO	VALOR	Nº DE ORDEM	

PARA USO DA
INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

DESCONTO DE
CONDIÇÕES ESPECIAIS

P/PAGTO ATÉ

NOME DO SACADO
ENDEREÇO
MUN/ESTADO
PRAÇA DO PAGTO.
INSC. NO C.G.C.

INSC/EST.

ÁREA ZONA NÚMERO DC

REPRESENTANTE

PEDIDO Nº

VALOR
POR
EXTENSO

RECONHEÇO(EMOS) A EXATIDÃO DESTA DUPLICATA DE VENDA MERCANTIL COM PAGAMENTO PARCELADO NA IMPORTÂNCIA ACIMA, QUE DEVERÁ SER PAGO À CAMPINA GRANDE INDUSTRIAL S.A. CANDE OU A SUA ORDEM NA PRAÇA E VENCIMENTOS INDICADOS.

OS PAGAMENTOS EFETUADOS COM ATRASO SERÃO ACRESCIDOS DA CORREÇÃO MONETÁRIA, DE ACORDO COM OS ÍNDICES DAS ORTN's E DE JUROS DE 12% (DOZE POR CENTO) a.a., CALCULADOS POR DIA DE ATRASO.

VA GRANDE INDUSTRIAL S.A. CANDE

ASSINATURA DO EMITENTE



CAMPINA GRANDE INDUSTRIAL S/A.
 Distrito Industrial, s/nº - 58.100 - Campina Grande-Pb.
 FonePABX(083)321-5411 - Telex (0832) 231 INCG - Br.
 Insc. Estadual 16014181-8 - CGC. 08813198/0001-34

USO EXCLUSIVO DA
 FABRICA.

VALOR CONTRATO.

TC	LC	CC	COD. VENDEDOR	DV	NAT. OP	COD. CLIENTE	DV	NOME DO CLIENTE.
----	----	----	---------------	----	---------	--------------	----	------------------

END. DE ENTREGA.

BAIRRO.

CEP.

CIDADE

EST.

INSC. EST.

C.G.C.

PEDIDO DE PRODUTOS - TUBOS

BITOLA	QUANT.	ITEM	INF.	PREÇO CR\$	TOTAL CR\$	BITOLA	QUANT.	ITEM	INF.	PREÇO CR\$	TOTAL CR\$	BITOLA	QUANT.	ITEM	INF.	PREÇO CR\$	TOTAL CR\$
Tubo Agua Rosca c/ 6 metros.						1"		035				160 mm.		084			
1/2"		001				1. 1/4"		036				Tubo c/ Engate p/ Irrigação.					
3/4"		002				1. 1/2"		037				50mm.		085			
1"		003				2"		038				75mm.		086			
1. 1/4"		004				2. 1/2"		039				100mm.		087			
1. 1/2"		005				3"		040				Tubo Ponta Lisa p/ Irrigação.					
2"		006				4"		041				50 mm.		088			
2. 1/2"		007				Tubo Eletroduto Soldável c/ 3 metros.						75 mm.		089			
3"		008				16 mm.		042				100mm.		090			
4"		009				20 mm.		043				Tubo Ponta Bolsa p/ Irrigação.					
6" x 5 mm.		010				25 mm.		044				50 mm.		091			
6" x 8 mm.		011				32 mm.		045				75 mm.		092			
						40 mm.		046				100mm.		093			
Tubo Agua Sold. c/ 6 metros - Serie "A" - Classe 15.						50 mm.		047				Tubo Esgoto Ponta Bolsa c/ 3 metros.					
20 mm.		013				Tubo Esgoto J. Elast. c/ 3 metros.						40 mm.		048			
25 mm.		014				50 mm.		145				50 mm.		049			
32 mm.		015				75 mm.		146				75 mm.		050			
40 mm.		016				100 mm.		147				100 mm.		051			
50 mm.		017				Tubo Esgoto Ponta Bolsa c/ 6 metros.						Tubo Esgoto Ponta Lisa c/ 6 metros.					
60 mm.		018				150 mm.		056				40 mm.		052			
75 mm.		019				200 mm.		057				50 mm.		053			
85 mm.		020				Tubo PBS p/ Linhas Telefonicas c/ 6 metros.						75 mm.		054			
110 mm.		021				75 x 1,8 mm.		058				100 mm.		055			
140 mm.		023				100 x 1,8 mm.		059				Tubo Agua PEAD.					
160 mm.		024				75 x 2,4 mm.		060				20 mm.		127			
Tubo PBA - Classe 12 c/ 6 metros.						100 x 2,4 mm.		061				32 mm.		129			
DN-50-60 mm.		022				Tubo PBS - Classe 12 c/ 6 metros.						Tubo Irrigação PEAD.					
DN-75-85 mm.		023				40 mm.		062				16 x 1,5 mm.		130			
DN-100-110 mm.		024				50 mm.		063				20 x 1,5 mm.		131			
Tubo PBA - Classe 15 c/ 6 metros.						60 mm.		064				25 x 1,5 mm.		132			
DN-50-60 mm.		025				75 mm.		065				16 x 1,0 mm.		134			
DN-75-85 mm.		026				85 mm.		066				20 x 1,0 mm.		135			
DN-100-110 mm.		027				110 mm.		067				25 x 1,0 mm.		136			
Tubo PBA - Classe 20 c/ 6 metros.						140 mm.		068				TOTAL LIQUIDO - CR\$.					
DN-50-60 mm.		028				160 mm.		069				TOTAL BRUTO - CR\$.					
DN-75-85 mm.		029				Tubo PBS - Classe 20 c/ 6 metros.						ASS. CLIENTE.					
DN-100-110 mm.		030										ASS. VENDEDOR.					
Tubo Defofo Azul c/ 6 metros.						50 mm.		078				PEDIDO AUTORIZADO POR:					
DN-150 mm.		031				60 mm.		079				MATRICULA.					
DN-200 mm.		032				75 mm.		080									
Tubo Eletroduto Rosca c/ 3 metros.						85 mm.		081									
1/2"		033				110 mm.		082									
3/4"		034				140 mm.		083									

ATENÇÃO → CONTINUA NO VERSO **ANEXO L**