

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA

CENTRO DE HUMANIDADES

CAMPUS II


RELATÓRIO ESTÁGIO SUPERVISIONADO

EDNA MARIA BARBOSA DE OLIVEIRA

CAMPINA GRANDE-PB

AGOSTO - 1987

RELATÓRIO DO ESTAGIO SUPERVISIONADO


CLODOALDO BERTOLOZI
Orientador - UFPB


LOURDES AGRA
Coordenadora do Estágio - UFPB


JOSE TIBÚRCIO DA SILVA FILHO
Supervisor do Estágio



Biblioteca Setorial do CDSA. Maio de 2021.

Sumé - PB

IDENTIFICAÇÃO

NOME: Edna Maria Barbosa de Oliveira

INSCRIÇÃO: 8223226-0

CURSO: Bacharelado em Economia

ORIENTADOR: Clodoaldo Bertolozzi

EMPRESA: São Braz S.A. Indústria e Comércio de Alimentos

SUPERVISOR: José Tibúrcio da Silva Filho

CAMPINA GRANDE - PB

1987

DEDICATÓRIA

O meu trabalho é dedicado a Deus, por ter me ensinado a saber ganhar e saber perder, a aceitar a derrota e também a vitória, através da verdade e da justiça.

A meus pais, por ter-me ajudado em todos os momentos difíceis em que, passei ao longo desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

A meus familiares, por estarem presentes em todos os momentos de dificuldades.

Aos meus amigos, que diretamente ou indiretamente me ajudaram a chegar onde cheguei.

Aos que fazem parte do Setor de Marketing, que tanto me ajudaram, ensentivando-me e ensinando-me as coisas, que até chegar lá eu desconhecia.

A meu supervisor, Tibúrcio, que esteve presente em todos os momentos de aprendizagem, dentro da empresa, apoiando-me para que eu pudesse retirar deste estágio um grande percentual de conhecimento.

Enfim, a meu orientador do estágio na UFPB, Clodoaldo Bertolozzi, que me orientou na elaboração deste relatório.

Obrigado!

ÍNDICE

	Página
INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO I	02
1.1. Identificação da Empresa	02
1.2. História da Empresa	02
1.3. Linha de Produtos	03
1.3.1. Produto de terceiros	04
1.4. Área de abrangência	04
1.4.1. Outras filiais	04
1.4.2. Escritórios	04
1.5. A organização da Empresa	05
1.6. Organograma da Empresa	06
CAPÍTULO II	07
2.1. Área escolhida	07
2.2. Justificativa	07
2.3. Supervisor	07
2.4. Objetivos	07
2.5. Atividades desenvolvidas	08
2.5.1. Previsão de vendas	08
2.5.1.1. Definição	08
2.5.1.2. Objetivos	08
2.5.1.3. Execução	08
2.5.1.4. Métodos	08
2.5.1.4.1. Média Móvel	08
2.5.2. Fluxograma de previsão de vendas	09
2.5.3. Previsão de metas	09
2.5.3.1. 1º Passo - Situação Histórica	09
2.5.3.2. 2º Passo - Média Móvel	09
2.5.3.3. 3º Passo - Estimativas	09
2.5.3.3.1. Estimativas para uma situação otimista	09
2.5.3.3.2. Estimativa para uma situação pessimista	09
2.5.3.3.3. Estimativa para uma situação realista	09
2.5.3.3.4. Elaboração de gráfico de barra	09
2.5.3.3.5. Elaboração de gráficos de linhas	09

CAPÍTULO III	10
3.1. Índice de Consumo - Per-capita	10
3.1.1. Consumo per-capita	10
3.1.2. Mapeamento geográfico	10
3.1.3. Fator de atração	10
3.1.4. Controle de prioridade	10
3.1.5. Deflacionamento de preços	10
3.1.6. Análise comparativa de resultado	11
3.1.7. Apuração do total financeiro por período	11
3.1.8. Preço médio	11
CAPÍTULO IV	12
4.1. Pesquisa	12
4.2. Conhecimentos no computador	12
4.2.1. Programas	12
4.2.1.1. Caltec	12
4.2.1.2. Redator	13
4.2.2. Testes no computador	13
4.2.2.1. Equivalência de capitais	13
4.2.2.1.1. Juros simples e composto	13
4.2.2.2. Extração de raízes	13
4.2.3. Giro de valores a receber	13
4.2.4. Prazo médio de vendas	13
4.2.5. Prazo médio geral	13
4.2.6. Período médio de cobrança	14
CAPÍTULO V	15
5.1. Análises	15
5.1.1. Análise de despesas	15
5.1.2. Análise de produtos	15
5.1.3. Análise da equivalência	15
5.1.4. Análise de equivalência produto p/produto	15
5.2. Acompanhamento de devolução de produto	15
5.3. Projeção física	16
5.4. Análise de resultado	16
5.5. Convocação à uma reunião	16
CAPÍTULO V	17
Conclusão	17
ANEXOS	18

INTRODUÇÃO

Este trabalho corresponde a minha atuação no período de 1 de Abril a 10 de Agosto de 1987.

Sendo desenvolvido todas as tarefas no Departamento de Marketing que tem como Sub-divisão a Assessoria de Venda, tendo a mesma função de controlar e acompanhar as vendas dos produtos, mercado a mercado.

Este trabalho foi desenvolvido neste Setor-Assessoria de Vendas, onde eu tive oportunidade de ver determinadas funções exercidas pelo meu supervisor, onde o mesmo é Assessor de Vendas.

Tudo o que consta neste, foi realmente atividades desempenhadas por mim.

CAPÍTULO I

1.1. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

A Empresa São Braz S/A - Indústria e Comércio de Alimentos, foi fundada em 11 de setembro de 1964, nesta cidade de Campina Grande, Paraíba e registrada na Junta Comercial sob o nº 339, com capital inicial de Cr\$ 100.000

Atualmente a empresa tem um capital registrado no valor de Cr\$ 25.280.000.000.

CGC nº 08.811.226/0001-84

INSCRIÇÃO ESTADUAL Nº 16.018.011-0

ENDEREÇO: Rua Almeida Barreto, 557

Campina Grande - Paraíba

1.2. HISTÓRIA DA EMPRESA

Foi no ano de 1964 que surgiu a Indústria e Comércio José Carlos S/A, a mesma passou a ter esta razão social depois de haver mudado diversas vezes a mesma, pois com a nova razão social ela ficaria mais abrangente o poderia crescer mais.

Nesta época ela já contava com duas unidades industriais aqui em Campina Grande, sendo que o café era produzido na Semeão Leal, e os produtos derivados do milho eram todos produzidos na Almeida Barreto.

Em 1974 a empresa lançou o "VITAMILHO INSTANTÂNEO" produto que revolucionou todo esquema de industrialização e comercialização até então programados com aceitação maciça conseguida junto ao mercado consumidor.

Este foi mais um grande passo para o desenvolvimento da indústria, pois aumentou seu quadro de funcionários implantando nova dinâmica de trabalho, e também contratando especialistas para os mais diversos setores, aperfeiçoando seu Laboratório de Análise Bromatológicas e instalando um CPD (Centro de Processamento de Dados) onde consta com computadores IBM-10, Mod. 3.

Em paralelo a esse desenvolvimento na sua área administrativa, a empresa preocupou-s em levar suas marcas e produtos a outros Estados, transpondo fronteiras e instalando unidades comerciais onde o mercado se mostra promissor.

A cada dia a empresa procura melhorar sua estrutura operacional com estes resultados lisonjeiros para todos aqueles que participarem do seu desenvolvimento, entre os quais o da classificação, pois no ano de 1985 a São Braz foi quem mais arrecadou ICM no Estado da Paraíba.

Diante destes fatos notamos que apesar da crise econômica vivida pelo país a empresa não parou de crescer, o que neste ano teve momentos de grande exito, quando lançou um novo produto o "VITANGU INSTANTÂNEO", se constituindo assim numa opção em termos de alimentação para o consumidor nordestino.

Outra grande mudança ocorrida neste ano foi a troca da Razão Social para São Braz S.A. Indústria e Comércio de Alimentos, devendo-se isto a nova ênfase dada ao seu posicionamento mercadológico, com maior identificação, entre empresas e marcas dos produtos, permanecendo inalterados os objetivos sociais e o compromisso de fabricar e comercializar alimentos do mais alto padrão de qualidade.

1.3. LINHA DE PRODUTOS

A São Braz conta com uma linha de produtos bastante diferenciados , conforme discriminação a seguir:

- CAFÉ SÃO BRAZ, VITAMILHO INSTANTÂNEO, COLORAU PRIMOR, CANJIQUINHA SÃO BRAZ, FARROZ, FUBÁ DE OURO, FARELO, CRISTALITO (Açúcar) e mais o recente VITANGÚ.

As embalagens dos mesmos diferem e os produtos dependendo do tipo são acondicionados em:

- Pacotes, sacos e cartuchos

1.3.1. PRODUTO DE TERCEIROS

A empresa recebe de outras e embala repassando ao comércio filtros São Braz, que são acondicionados em caixas com 40 unidades.

1.4. ÁREA DE ABRANGÊNCIA

Hoje podemos ver produtos da São Braz em quase todas as regiões, estando assim distribuídas:

Região Nordeste - Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí, Maranhão, Bahia, Sergipe, Alagoas e Pernambuco.

Região Norte - Pará e Amazonas

Região Sudeste - Rio de Janeiro e Minas Gerais

1.4.1. FILIAIS

Ainda existem filiais da São Braz em quatro Estados, além de duas no nosso próprio Estado, são elas:

Paraíba - Cabedelo e Souza

Pernambuco - Recife e Caruaru

Rio Grande do Norte - Natal e Caicó

Ceará - Fortaleza

Paraná - Maringá

1.4.2. ESCRITÓRIOS

Também existem escritórios em vários Estados, mesmo que alguns destes já tenham filiais, os escritórios estão assim distribuídos: Mossoró no Rio Grande do Norte; Salvador na Bahia; Aracajú em Sergipe; Teresina no Piauí; São Luiz no Maranhão e Belém do Pará.

1.5. A ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA

A São Braz S.A. Indústria e Comércio de Alimentos conta com seis Diretorias e seus responsáveis são:

DIRETOR PRESIDENTE: José Carlos da Silva Júnior

DIRETOR INDÚSTRIAL: Roberto Magno Meira Braga

DIRETOR DE MARKETING - Paulo Marcelo Campos Meira

DIRETOR COMERCIAL - Isac Martins Filho

DIRETOR FINANCEIRO - Hélio Gomes Pimentel

DIRETOR ADMINISTRATIVO - Arlindo Pereira de Almeida

CAPÍTULO II

2.1. ÁREA ESCOLHIDA

Assessoria de Vendas - Departamento de Marketing

2.2. JUSTIFICATIVA

No decorrer do curso vimos disciplinas que, atraíam, deixando um forte desejo de ve-la mais a fundo, principalmente na prática, isto é, ve-la como realmente se processa.

Uma delas foi a disciplina administração Mercadologica (Marketing) , que era uma disciplina optativa, pois nossa área é planejamento.

Quando a estudamos, vimos deslustrados os métodos utilizados para proporcionar um melhor atendimento ao consumidor, e um maior êxito nos processos da empresa adquerindo um maior lucro.

2.3. SUPERVISOR

José Tibúrcio da Silva Filho

2.4. OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo atender as exigências curricular no tocante a disciplina: Estágio Supervisionado.

Resaltamos que, através deste pretendemos aprofundar-nos nesta área adquerindo mais conhecimento teórico para uni-lo com maior eficiência à prática.

2.5. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

2.5.1. PREVISÃO DE VENDAS

2.5.1.1. Definição

É um meio em que: através de alguns métodos, estende-se o passado em direção ao futuro.

2.5.1.2. Objetivos

Tem como objetivo estimar o crescimento das vendas, voltados para os seus próprios produtos. Elaborando-se estimativas de lucros futuros.

2.5.1.3. Execução

Inicia-se pela.

- Quota, que é determinada pela gerência da empresa
- Quantidades vendidas, durante as semanas existente no mês

Obtendo-se

- Total vendido no mês
- Saldo a vender no mês
- Média atingida nos dias úteis no mês
- Previsão de vendas (é o total vendido ao mês dividido pelos dias trabalhados vezes o total de dias do mês)
- Índice - é a comparação da quota com a previsão de vendas.

2.5.1.4. Métodos

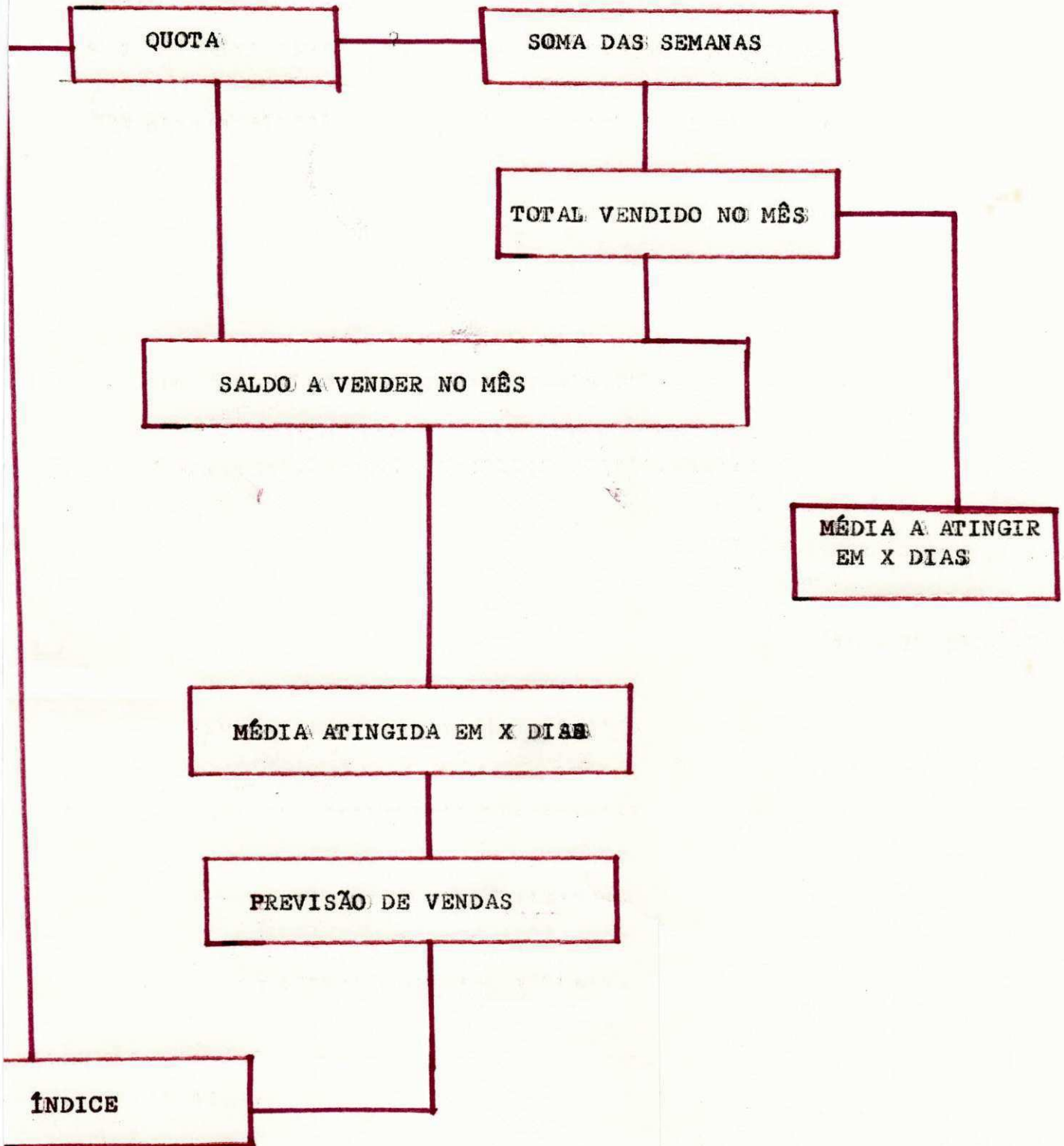
Os métodos são classificados em previsão econômica - que é feita através de pesquisa de mercados e previsão estatística - é feita através da média móvel.

O método utilizado foi o estatístico.

2.5.1.4.1 - Média Móvel

É uma das formas mais simples de se fazer uma previsão, sendo geralmente o mais usado.

FLUXOGRAMA DE PREVISÃO DE VENDAS



Ela é feita através de somatório de três meses, dividindo pela quantidade de meses adquirindo o 1º mes do próximo ano. Continuando despresando o 1º mês somando e adiantando mais um mês encontrando o 2º mês e assim sucessivamente.

2.5.3. Previsão de metas

2.5.3.1. 1º Passo - Situação Histórica

Para se fazer uma previsão observa-se como o produto vem se comportando no mercado, no passado e também no presente, se as vendas crescem, decrescem ou se é constante e qual o período em que há oscilações.

2.5.3.2. 2º Passo - Média Móvel

Através de informações de anos interiores, retira-se a média móvel, mês a mês obtendo-se as vendas globais de cada mercado e de cada produto para o ano que se quer estimar.

2.5.3.3. 3º Passo - Estimativas

Observa-se a participação percentual de cada mercado. Fazendo-se face antes do estado de previsão.

2.5.3.3.1. Estimativas para uma situação otimista

Calcula-se 30% das vendas globais encontrada mês a mês de todos mercados (Anexo I)

2.5.3.3.2. Estimativa para uma situação pessimista

Calcula-se 15% das vendas globais (Anexo 2)

2.5.3.3.3. Estimativa para uma situação realista

Calcula-se 20% das vendas globais (Anexo 3)

2.5.3.3.4. Elaboração de gráfico de barra

(Anexo 4)

2.5.3.3.5. Elaboração de gráficos de linhas das 3 situações do produto Mingau de milho (Anexo 4)

CAPÍTULO III

3.1. ÍNDICE DE CONSUMO - PER-CAPITA

3.1.1. Consumo per-capita (Anexo 5)

Através de informações da população de cada mercado e da quantidade vendida nos mercados em que o produto atinge, obtém-se o consumo per capita.

Esta quantidade vendida é retirada da provisão realista.

$$\text{Fórmula: } CP = \frac{Q.\text{Popul.}}{Q.\text{Vend}}$$

3.1.2. Mapeamento geográfico/mercado

Através do mapa do Brasil, identifica-se os mercados atingidos pelo produto (Anexo 6)

3.1.3. Fator de atração de mercado

Adquirir através da: divisão do potencial de consumo já encontrado pela distância entre a matriz e os diversos mercados como: Paraíba, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, Ceará, Pará, Maranhão, Piauí, etc. (Anexo 7)

3.1.4. Controle de prioridade

É um compromisso de trabalho e é um instrumento de planejamento das atividades de vendas, possibilitando ao mesmo tempo uma avaliação de desempenho (Anexo 8)

3.1.5. Deflacionamento de preços

Faz-se o reajuste dos preços mais ocorrido no período, com o índice das ORTNS.

$$\text{Índice das ORTNS} = \frac{\text{Valor da ORTN} \cdot \text{ano } n}{\text{Valor da ORTN} \cdot \text{ano } n-1}$$

Calcula-se o Preço real vezes índice da ORTN

3.1.6. Análise comparativa de resultado

Compara-se os preços já existentes com os preços corrigidos (deflacionados) e obtém-se a diferença percentual existente entre eles).

Preço real - 100

Y - X

3.1.7. Apuração do total financeiro por período

É obtido através da quantidade vendida e o preço da tabela, mercado por mercado, período por período.

O preço de tabela é o estabelecido pela empresa considerando o ICM.

ICM - 12% para fora do Estado
- 17% para dentro do Estado

3.1.8. Preço Médio

É o somatório do valor total financeiro dividido pelo total da quantidade, de todos os mercados.

CAPÍTULO IV

4.1. PESQUISA

Minha atuação em pesquisa foi receber algumas orientações e ler sobre elas, através do meu supervisor. Dedicamo-nos a pesquisa de mercado (Anexo 9).

Lí sobre:

Pesquisa de produtos

- a - Testes de conceitos
- b - Desenvolvimentos de novos produtos
- c - Comparação de produto de competidores
- d - Pesquisas de embortagens

Pesquisas de consumo e concorrência

- a - Pesquisa de consumidor
- b - Pesquisa de mercado

Pesquisa de vendas e de distribuição

Pesquisa de comunicação

Pesquisa econômica e comercial

Projeto especiais

4.8. CONHECIMENTOS NO COMPUTADOR

Toda a minha atuação neste estágio foi desenvolvida no I-1700 pext da Itaotec.

4.2.1. Programas

4.2.1.1. Caltec - É um programa de tratamento numérico e/ou de texto numérico (Alfanúmerico)

Áreas que o Caltec pode ser utilizado:

- . Planejamento financeiro;
- . Controle de Estoque;

- . Confeccões de gráficos e tabelas;
- . Contabilidade;
- . Controle e orçamento de projetos

4.2.1.2. Redator

É usado para elaboração de textos.

4.2.2. Testes no computador

4.2.2.1. Equivalência de capitais

4.2.2.1.1. Juros simples e composto

Testes, fórmulas para obter o montantes usando taxa variadas com : $i = 10\%$ e $i = 5\%$ e $i = 20\%$, com um capital e período constante.

4.2.2.2. Extração de Raízes

Testei diversos números extraíndo raízes e tirando a média destes resultados.

4.2.3. Giro de Valores a Receber

É uma medida de liquidez, é feita através das vendas mensais a crédito e dos saldos de valores a receber.

O saldo de valores a receber consta da duplicata em carteira, cobrança simples, cobrança jurídica, cheque predatado, cheques devolvidos e conta corrente.

$$\text{Fórmula: GVR} = \frac{\text{Vendas mensais a crédito}}{\text{Saldo de valores a receber}}$$

4.2.4. Prazo Médio de Vendas

É o composto do somatório dos prazos, não incluindo a vendas a vista.

$$\text{Fórmula: PM} = \frac{(\text{Pi} \times \text{Ndias})}{100}$$

onde: Pi = Percentual

n = Número de dias

4.2.5. Prazo Médio Geral

É composto de somatórios de todos os prazos incluindo as vendas à vista. As vendas à prazo em pagamentos após 30 dias as vendas.

$$\text{Fórmula: PG} = \frac{(100 - \% \text{ V.V}) \times \text{EPM}}{100}$$

onde: PG = Prazo Médio Geral

V.V = Vendas a vista

EPM = Somatório dos prazos médios

4.2.6. Período Médio de Cobrança

É encontrado através do número de dias do mês dos valores mensais a crédito.

$$\text{Fórmula: } 30 \times \frac{\text{Valores a receber}}{\text{Valores mensais a crédito}}$$

CAPÍTULO V

5.1. ANÁLISES

5.1.1. Análises das despesas

De todas as dispensas que consta na empresa, é retirada as principais, isto é, a que tem preso maior e faz-se a análise em cima do total de todas as despesas retirando um percentual para as principais. É feito isto para todos os mercados.

5.1.2. Análise dos produtos

Trabalho na análise de dois produtos como:

A Canjiquinha e a Canjica em todos os mercados

Foi feita através de uma comparação do que foi programado para vender e o que realmente foi vendido, no período de abril a maio, retirando uma diferença percentual.

5.1.3. Análise da equivalência (faturamento - OTN)

Esta análise foi feita, através das vendas de cada ocorrência em cada mercado equivalendo ao preço da OTN.

5.1.4. Análise de Equivalência Produto por Produto

Foi feita através do faturamento de cada produto de cada mês equivalendo a ORTN de cada mês.

5.2. ACOMPANHAMENTO DE DEVOLUÇÃO

Existem produtos que por alguns motivos embalagens em produção chegam ao determinado, com alguns defeitos, este comprador devolve estes produtos defeituosos.

5.3. Todo mês atualiza-se, retirando o índice em cima do acumulado do 1º mês.

5.3. PROJEÇÃO FÍSICA

Através do departamento de planejamento obtendo-se uma projeção do orçamento de 87 de todos os mercados mês a mês.

5.4. ANÁLISE DE RESULTADO

Obtendo-se a projeção física e as vendas reais mês a mês faz-se uma análise de comparação, obtendo-se uma diferença percentual.

$$\text{Fórmula} = \left(\frac{\text{Real}}{\text{Plano}} \right) \times 100 - 100$$

5.5. CONVOCAÇÃO A UMA REUNIÃO

Quando se faz alguns estudos, levantamentos ou trabalhos que necessitam de decisões da Diretoria faz-se uma carta convocando todos os que vão influencia parte naquela decisão.

Nesta carta consta de:

- O tipo da reunião
- Quem esta convocando
- O local
- A data e a hora
- Os convidados participantes
- Os convidados observadores
- O objetivo
- O material a ser utilizado
- Os documentos que os participantes levarão
- O nome do coordenador
- A avaliação do grau de participação

CAPÍTULO VI

CONCLUSÃO

Ao término pude concluir que os conhecimentos teóricos visto nas disciplinas foram amplamente aplicados na vida prática, podendo funcionar muito bem dentro de uma grande empresa, e que quando estas técnicas são aplicadas da forma correta, terão bons resultados, como os que tive oportunidade de verificar na São Braz S.A:

A N E X O S

PRODUTO:
PREVISÃO E CONTROLE DE VENDAS
ANO: 1985

PERCENTAGEM: 30%

***** M E R C A D O S *****

	JAN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	%
CAMPINA GRANDE	22	3	35	41	31	23	23	23	17	11	16	17	262	1
CABEDELLO	30	43	74	85	70	39	31	33	32	31	33	38	539	3
SOUZA	5	12	65	68	62	11	9	10	8	7	7	9	273	1
NATAL	74	84	134	226	196	149	50	62	58	65	65	120	1283	8
CAICO	6	10	11	11	11	11	9	6	4	4	4	4	91	0
RECIFE	197	214	576	989	915	508	94	122	184	162	425	152	4538	29
CARUARU	15	24	44	86	80	60	17	16	13	11	11	13	390	2
ALAGOAS	7	17	25	52	47	34	5	5	5	4	11	7	219	1
SERGIPE	9	9	8	89	150	150	1	0	1	1	1	0	419	2
BAHIA	104	94	1289	1244	1239	178	98	77	66	40	41	38	4508	28
CEARA	65	51	98	234	234	203	78	95	97	90	65	93	1403	8
PARA	52	65	131	217	197	137	47	52	78	55	55	35	1121	7
MARANHAO	31	28	26	49	49	49	25	26	36	27	31	23	400	2
PIAUD	13	13	27	26	26	12	8	8	8	7	4	0	152	0
RIO DE JANEIRO														
BRASILIA														
ZONA CENTRO														
AMAZONAS														

***** T O T A L *****
 630 667 2543 3417 3307 1564 495 538 611 508 769 549 15598 100.
 4.04 4.28 16.30 21.91 21.20 10.03 3.17 3.45 3.92 3.26 4.93 3.52 100.00
 ***** PERCENTUAL *****

PRODUTO: MINGAU DE MILHO
 PREVISÃO E CONTROLE DE VENDAS
 ANO: 1985
 PERCENTUAL: 15%

	DEZ	NOV	OUT	SET	AGO	JUL	JUN	MAI	ABR	MAR	FEV	JAN	M E R C A D O S	TOTAL
MATRIZ	9.00	8.00	6.00	9.00	11.00	11.00	11.00	15.00	21.00	18.00	1.00	11.00	11.00	131.00
CABEDELO	19.00	17.00	15.00	15.00	17.00	15.00	19.00	35.00	42.00	37.00	22.00	15.00	15.00	271.00
SOUZA	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	31.00	34.00	33.00	6.00	3.00	3.00	137.00
NATAL	60.00	32.00	29.00	31.00	33.00	25.00	74.00	98.00	113.00	67.00	42.00	37.00	37.00	641.00
CAICO	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	3.00	3.00	45.00
RECIFE	76.00	106.00	81.00	92.00	61.00	47.00	254.00	458.00	494.00	288.00	107.00	98.00	98.00	2162.00
CARUARU	6.00	5.00	6.00	3.00	9.00	9.00	30.00	40.00	43.00	22.00	12.00	7.00	7.00	194.00
ALAGOAS	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	17.00	23.00	28.00	12.00	8.00	4.00	4.00	108.00
SERGIPE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	75.00	75.00	44.00	4.00	5.00	5.00	5.00	202.00
BAHIA	19.00	20.00	20.00	37.00	39.00	49.00	89.00	619.00	622.00	644.00	47.00	52.00	52.00	2527.00
CEARA	47.00	32.00	45.00	48.00	48.00	39.00	102.00	117.00	117.00	49.00	26.00	33.00	33.00	704.00
PARA	18.00	28.00	27.00	26.00	26.00	24.00	69.00	99.00	108.00	66.00	32.00	26.00	26.00	562.00
MARANHAO	11.00	16.00	14.00	13.00	13.00	12.00	25.00	24.00	24.00	66.00	14.00	15.00	15.00	252.00
PIAUÍ	0.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	6.00	13.00	13.00	14.00	7.00	7.00	7.00	77.00
RIO DE JANEIRO														
BRASILIA														
ZONA CENTRO														
AMAZONAS														
TOTAL	275.00	274.00	254.00	310.00	272.00	248.00	781.00	1652.00	1709.00	1325.00	334.00	316.00	316.00	7750.00
PERCENTUAL	3.55	3.54	3.28	4.00	3.51	3.20	10.08	21.32	22.05	17.10	4.31	4.08	4.08	100.00

PRODUTO: MINGAU DE MILHO
 PREVISÃO E CONTROLE DE VENDAS
 ANO: 1985
 PERCENTUAL: 20%

M E R C A D O S	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	%
CAMPINA GRANDE	14	2	23	28	21	15	15	15	12	7	11	12	175	1.71
CABEDELO	20	29	49	56	47	26	21	22	22	21	22	26	361	3.53
SOUZA	4	6	33	34	31	5	4	5	4	4	3	5	138	1.35
NATAL	49	56	89	150	131	99	33	44	42	38	43	80	854	8.36
CAICO	4	7	7	8	6	7	6	4	3	2	3	3	60	0.59
RECIFE	131	142	384	659	610	339	63	81	123	108	141	101	2882	28.21
CARUARU	10	16	30	57	53	40	12	10	9	7	7	8	259	2.54
ALAGOAS	5	11	17	37	31	23	3	3	3	2	4	9	148	1.45
SERGIPE	6	6	6	59	100	100	1	0	0	0	0	0	278	2.72
BAHIA	70	63	859	829	826	119	65	52	44	26	27	26	3006	29.43
CEARÁ	43	34	65	156	156	135	52	64	65	60	43	62	935	9.15
PARÁ	35	44	88	144	132	92	31	35	52	36	37	24	750	7.34
MARANHÃO	21	19	17	33	32	33	17	17	24	18	21	15	267	2.61
PIAUI	9	9	18	17	17	8	5	5	6	5	3	0	102	1.00
RIO DE JANEIRO														
BRASILIA														
ZONA CENTRO														
AMAZONAS														

T O T A L	421	444	1685	2267	2193	1041	328	357	409	334	365	371	10215	100.00
PERCENTUAL	4.12	4.35	16.50	22.19	21.47	10.19	3.21	3.49	4.00	3.27	3.57	3.63	100.00	

Gráfico de baixa da Situação Realista

Legenda

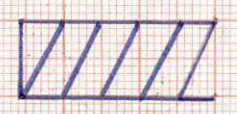
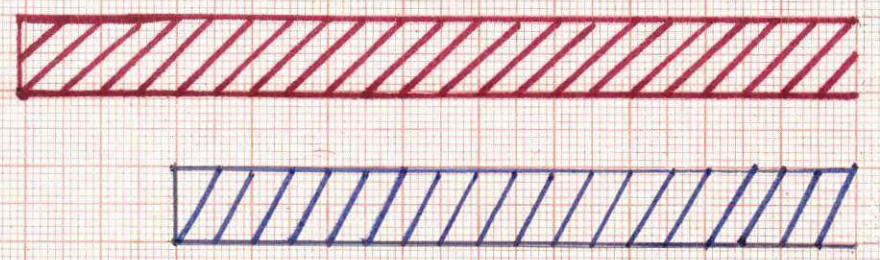
- Recife
- Bahia
- Ceará

1º Semestre

Mercado

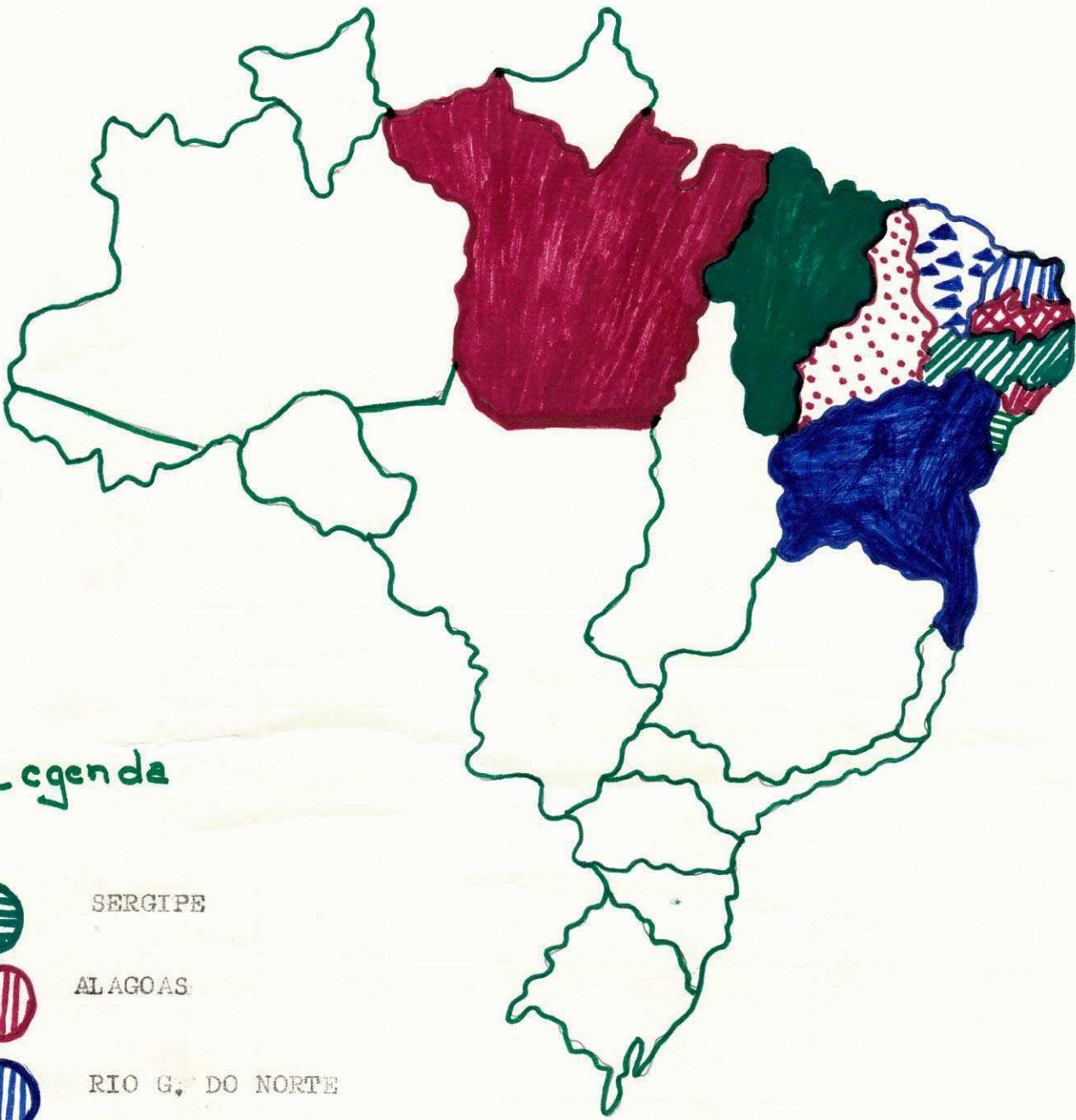
2º Semestre

Mercado



Semestre

Semestre



Legenda

-  SERGIPE
-  ALAGOAS
-  RIO G. DO NORTE
-  PARÁ
-  BAHIA
-  MARANHÃO
-  PIAUÍ
-  CEARÁ
-  PERNAMBUCO
-  PARAIBA



INDÚSTRIA E COMÉRCIO
JOSÉ CARLOS S.A.

CONTROLE DE PRIORIDADES

SETOR:

RESPONSÁVEL:

PERÍODO:

Nº	PRIORIDADES	PRAZO	AVALIAÇÃO		GRAU (A.B)	OBSERVAÇÕES	
			PESO (1 a 10)	(1 a 5)			
	1 - Volume de Vendas Objetivo de vendas do 2º trimestre / 87						
	Mingal de Milho	Abril	Maio	Junho	Total	Ating.	Análise de Desempenho
	1. Matriz	28	27	15	64	0	- Mal trabalhada, por mal divulgação.
	2. Cabedelo	56	47	26	126	2 +25%	- Não chegando aos 50% por não haver maior desempenho dos vendedores.
	3. Souza	46	41	7	94	1 -25%	- Por motivo de uma queda na demanda. (consumidores passa a consumir o seu proprio milho)
TOTAL							

CHEFE DO SETOR

RESPONSÁVEL PELAS TAREFAS

- 2 - completado.
 - 1 - praticamente completado (acima de 85% ou completado após data planejada)
 - 3 - atingido substancialmente (acima de 50%)
 - 2 - atingido parcialmente (entre 25% e 50%)
 - 1 - completado insatisfatoriamente (objetivo não atingido ou atingido abaixo de 25%)
 - 0 - prioridade não trabalhada;
- rios abaixo:
- 2. na avaliação atribua uma nota variando de 0 a 5 - use apenas número inteiro-observando as criticas fixação de trabalhos por outros setores.
 - 4. Tarefas que impliquem em compromissos de ordem financeira, legal e fiscal\tributária devem ter prioridade máxima e peso 10, assim como rotinas que se constituem em pré-requisitos para a realização de cada tarefa; em função de sua importância no contexto do trabalho.
 - 5. Identifique as tarefas que V. cumpre no dia-a-dia, separando o que for rotina dos trabalhos que fogem a rotinas pré-estabelecidas e que envolvem fundamentalmente CRIAÇÃO.
 - 5. Identifique as tarefas que V. cumpre no dia-a-dia, separando o que for rotina dos trabalhos que fogem a rotinas pré-estabelecidas e que envolvem fundamentalmente CRIAÇÃO.

1. O CONTROLE DE PRIORIDADES É UM COMPROMISSO DE TRABALHO E UM INSTRUMENTO DE PLANEJAMENTO DE SUAS