



Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Gestão

Ana Sofia Teixeira Moura
dezembro | 2012



Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Ana Sofia Teixeira Moura

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO
EM GESTÃO

Dezembro 2012

Ficha de Identificação

Aluno: Ana Sofia Teixeira Moura

Número de Aluno: 1009274

Contacto: mourana4@hotmail.com

Licenciatura: Gestão

Estabelecimento de Ensino: Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG) do Instituto Politécnico da Guarda (IPG)

Empresa Recetora do Estágio: Grupo Sousacamp

Morada: Estr. N. 214 – Benlhevai, 5360-021 Vila Flor, Portugal

Contacto: 278 538 137

Supervisor na Empresa: Dr. Paulo Jorge dos Santos Veiga

Grau Académico: Licenciado em Contabilidade

Orientador na ESTG do IPG: Professor António Joaquim Pires Lourenço

Grau Académico: Mestre em Gestão

Duração do Estágio: 400 horas

Data de Início de Estágio: 11 de julho de 2012

Data de Conclusão: 19 de setembro de 2012

Dedicatória

Aos meus pais, que ao acreditarem em mim me deram força e coragem fazendo-me perceber que era possível.

“ Só existe uma forma, neste mundo, de fazer com que alguém faça alguma coisa. Já pensou nisso? Sim, apenas uma forma. É fazer com que a pessoa queira fazê-la”

Dale Carnegie

Agradecimentos

Quero dirigir de forma especial os meus agradecimentos aos meus pais, ao meu irmão Pedro e ao meu namorado Tiago.

Aos meus pais por me terem proporcionado financeiramente a possibilidade de tirar esta licenciatura, pelo sacrifício, amor e compreensão. Ao meu irmão Pedro, por todo o apoio e pelas conversas empreendedoras que tínhamos e que de certa forma o tornaram “responsável” por ter escolhido a Licenciatura em Gestão. Ao Tiago por todo o amor, ajuda, paciência inesgotável e por me contagiar com a sua luta constante por tudo aquilo em que acredita.

Agradeço também à minha cunhada Silvana, à tia Lurdes e à tia Ilda, que embora de maneiras diferentes sempre me ajudaram e se preocuparam comigo.

Aos meus avôs António e João que onde quer que estejam estarão sempre no meu coração. Partiram, deixando-me orgulhosa pelas suas capacidades de trabalho.

Ao Professor António Lourenço, meu orientador de Estágio pelo acompanhamento que me prestou, pela disponibilidade, paciência e compreensão que teve para comigo na elaboração deste relatório.

À Administração do Grupo Sousacamp por me terem proporcionado a oportunidade da realização do Estágio Curricular.

Igualmente agradeço a todos os colaboradores do Grupo Sousacamp, em especial ao André, Nelson e Michel pela amizade, ajuda inextinguível e pelos conhecimentos que me permitiram adquirir.

Não posso esquecer as pessoas que fui conhecendo ao longo desta caminhada e que com a sua amizade tornaram a minha vida mais feliz, a ti Celina, Tásia, Sara, Vera, Suzana, Luís, Catarina, Cátia, Débora e Denis.

Por fim, mas não menos importante à Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda, docentes e não docentes pelo acolhimento, formação e enriquecimento académico.

A todos, muito obrigada!

Plano de Estágio Curricular

O Plano de Estágio foi definido pelo Departamento de Recursos Humanos, juntamente com o tutor da estagiária, Dr.º Paulo Veiga. As atividades definidas para a estagiária desenvolver durante o Estágio foram:

- Conhecer a atividade da empresa e do departamento financeiro e administrativo, bem como o interface deste com os restantes departamentos da empresa;
- Ler e analisar documentação interna (regulamentos, normas e procedimentos), inerentes à atividade da empresa e do Departamento Financeiro e Administrativo;
- Realizar tarefas tais como: análise e organização de Guias de Remessa e todos os documentos e serviços congêneres destes documentos;
- Compreender as diferenças entre vários tipos de documentos de venda, no âmbito do departamento;
- Observar e, posteriormente, participar nas tarefas relacionadas com o suporte técnico e a gestão comercial, no cumprimento das obrigações fiscais;
- Acompanhar e compreender as atividades diárias do departamento;
- Adquirir competências comunicacionais e de trabalho em equipa.

Resumo do Trabalho Desenvolvido

O Estágio Curricular foi realizado na Sede do Grupo Sousacamp, localizado na freguesia de Benlhevai no concelho de Vila Flor. Teve a duração de quatrocentas horas, com o início no dia 11 de Julho de 2012 e conclusão no dia 19 de Setembro de 2012.

O presente Relatório está dividido em três capítulos: No capítulo I faz-se uma apresentação da Empresa, de seguida no capítulo II são descritas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio e por fim no capítulo III é feita uma breve referência ao tema exportação.

Palavras-chave: Produção Biológica; Indústria Agroalimentar; Departamento Financeiro Administrativo; Exportação

JEL Classification: M15 (Management); M16 (International Business Administration)

Índice Geral

Ficha de Identificação.....	i
Dedicatória.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Plano de Estágio Curricular.....	iv
Resumo do Trabalho Desenvolvido	v
Índice Geral	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Gráficos.....	ix
Lista de siglas e abreviatura	x
Introdução.....	1
Capítulo I - Apresentação da Empresa Recetora do Estágio.....	2
1. Historial	2
1.1 Visão, Missão e Valores.....	5
1.2 Clientes.....	8
1.3 Produtos.....	9
1.4 A qualidade	10
1.4.1. Introdução	10
1.4.2. Garantia de qualidade	11
1.5 Sustentabilidade	12
1.6 Análise <i>Swot</i>	13
2. Integração Vertical da Empresa.....	15
2.1 Caracterização	15
2.2 Vantagens e desvantagens da estrutura vertical	16
2.3 Caracterização das atividades do Grupo Sousacamp:.....	17

Capítulo II - Atividades desenvolvidas durante o estágio	20
1. Introdução	20
2. Departamento Financeiro e Administrativo	21
2.1 Suporte do DFA	21
2.2 Gestão de Compras.....	22
2.3 Processo de compra.....	22
2.4 Tratamento de fatura e guia de remessa	23
2.5 Tratamento de despesas de caixa	24
2.6 Outras Atividades Desenvolvidas	24
Capítulo III - A Exportação	26
1. Introdução	26
1.1 Vantagens e desvantagens da exportação.....	26
1.2 Exportação direta e exportação indireta	28
1.3 Exportar com sucesso.....	29
2. Dados da exportação e importação em Portugal	30
2.1 Principais destinos da exportação em Portugal	30
2.2 Principais Grupos de Produtos exportados em Portugal	32
2.3 Peso das exportações no PIB.....	32
Conclusão	35
Bibliografia.....	36
Anexos.....	38
Índice de Anexos	39

Índice de Figuras

Figura 1: Enquadramento Geográfica da Empresa Recetora do Estágio	2
Figura 2: Esquema das empresas do Grupo Sousacamp	3
Figura 3: Mapa com as Unidades de Produção do Grupo Sousacamp.....	4
Figura 4: Clientes Sousacamp	8
Figura 5: Produtos	10
Figura 6: Análise <i>SWOT</i>	14
Figura 7: Esquema de Integração Vertical	16

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Dados Relativos à Exportação e Importação em Portugal	30
Gráfico 2: Distribuição Geográfica das Exportações	31
Gráfico 3: Principais Países nas Exportações Portuguesas	31
Gráfico 4: Principais Grupos de Produtos Exportados.....	32
Gráfico 5: Peso das exportações no PIB português.....	33

Lista de siglas e abreviatura

A.B.I.: Agricultura Biológica Integrada

BPI: Banco Português de Investimento

CO₂: Dióxido de Carbono

DFA: Departamento Financeiro e Administrativo

Dr.: Doutor

Eng.º: Engenheiro

Global GAP: *Global Good Agriculture Practices*

GR: Guia de Remessa

INE: Instituto Nacional de Estatística

ISO: *International Organization for Standardization*

Lda.: Limitada

MARL: Mercado Abastecedor da Região de Lisboa

NIF: Número de Identificação Fiscal

NOP/USDA: *National Organic Program/United States Department of Agriculture*

OMS: Organização Mundial de Saúde

PIB: Produto Interno Bruto

QREN: Quadro de Referência Estratégica Nacional

S.A.: Sociedade Anónima

SGPS: Sociedade Gestora de Participações Sociais

SWOT: *Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats*

U.C.: Unidade Curricular

Introdução

Este Relatório é o colmar dos anos de Licenciatura em Gestão, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda, um percurso difícil, trabalhoso, mas ao mesmo tempo gratificante. Terminadas as aulas e os exames é altura de conhecer uma nova realidade: o mercado de trabalho, ou seja, a possibilidade de por em prática e desenvolver num Estágio Curricular de 400 horas muito daquilo que se aprende ao longo da Licenciatura.

Com este documento pretende-se demonstrar todo o percurso da estagiária ao longo do estágio no Grupo Sousacamp. Assim, o Relatório encontra-se dividido em três capítulos. O primeiro capítulo descreve o Historial do Grupo Sousacamp. No segundo capítulo são descritas as tarefas desenvolvidas ao longo do estágio. Por fim, no capítulo 3 optou-se por fazer uma breve exposição sobre o tema exportação.

Para terminar, redige-se uma breve conclusão com referência à experiência vivenciada.

Capítulo I - Apresentação da Empresa Recetora do Estágio

1. Historial¹

A empresa foi fundada em 1989 pelo Eng.º Artur Sousa, na freguesia de Benlhevai, concelho de Vila Flor (Figura 1), onde ainda hoje se mantém a sede.

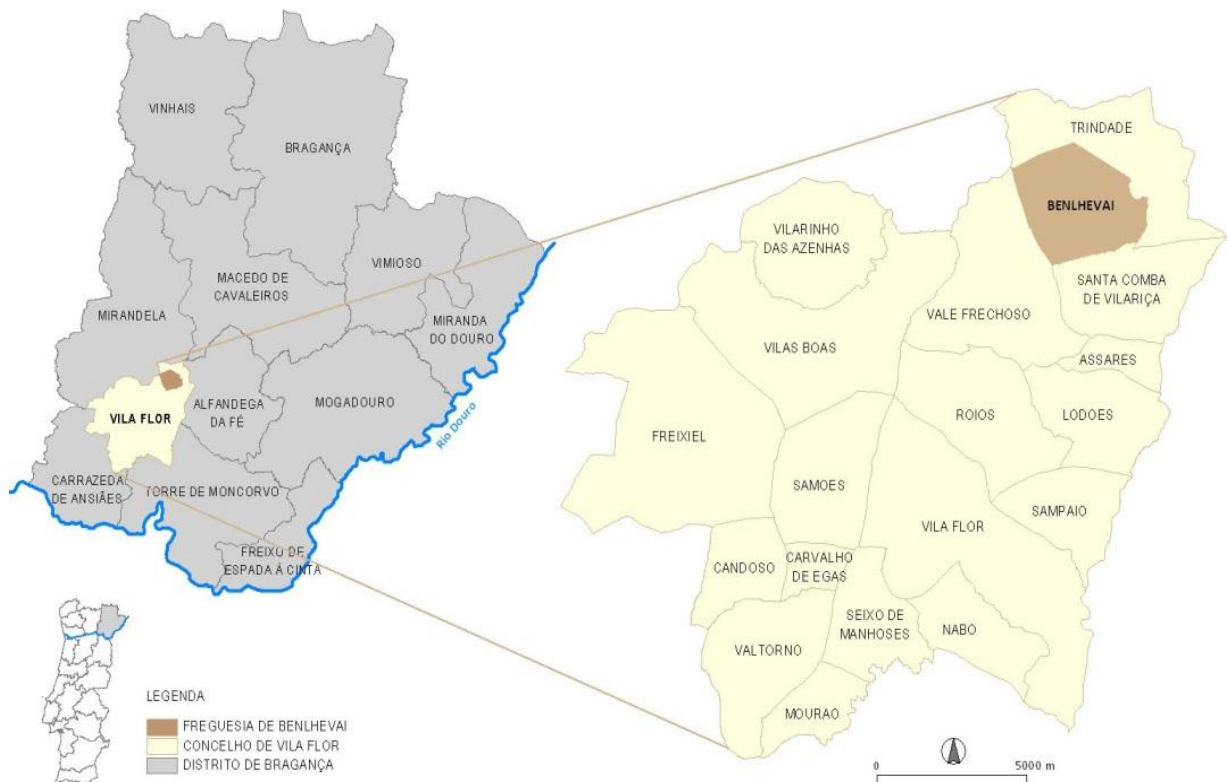


Figura 1: Enquadramento Geográfica da Empresa Recetora do Estágio

Fonte: Instituto Geográfico Português (IGP).

A produção, comercialização e distribuição de cogumelos esteve na génese da empresa, tendo para o efeito levado a cabo um investimento inicial de 25 mil contos (125 mil euros).

Começou como empresa de cariz familiar, mas a expansão e diversificação do negócio fez com que a integração vertical da empresa (tema que será amestrado mais á frente)

¹ Fonte: Artigo de Opinião da Revista Exame (Setembro de 2011).

fosse uma boa aposta, dando lugar à constituição das várias empresas do Grupo (Figura 2) e de novas unidades de produção e transformação de cogumelos.

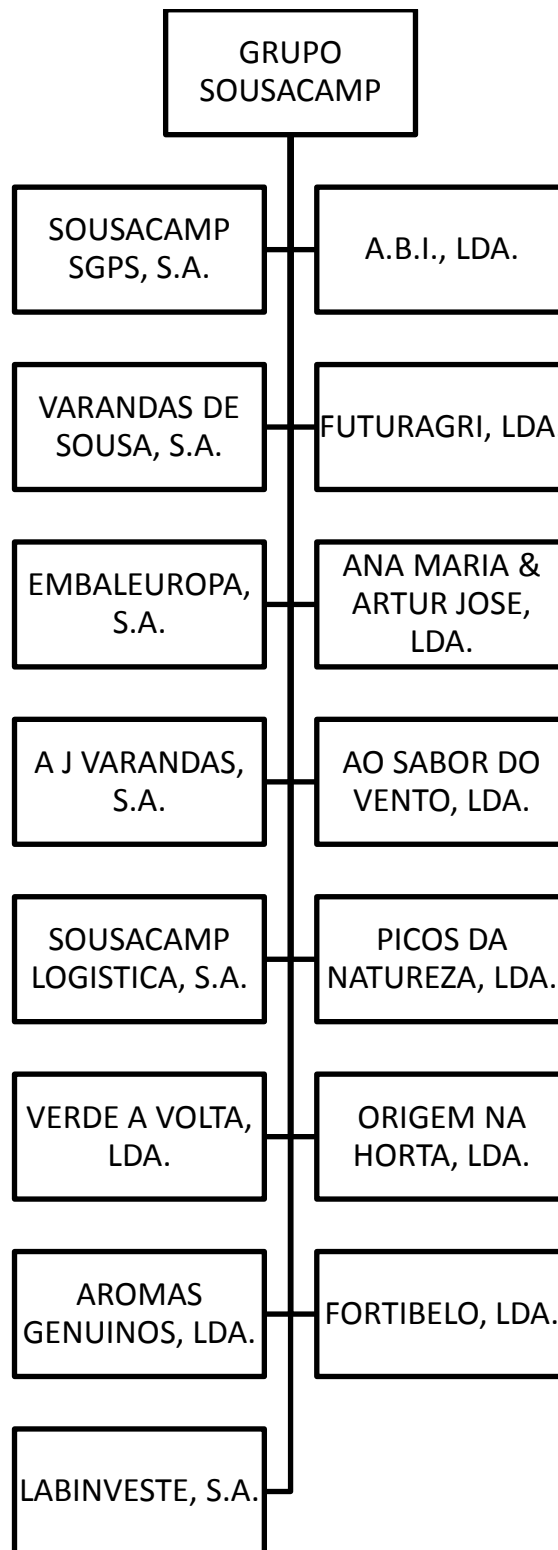


Figura 2: Esquema das empresas do Grupo Sousacamp
Fonte: Elaboração Própria com Base nos Dados Recolhidos na Empresa

Com base na informação fornecida pela empresa ao longo do estágio foi possível perceber que as principais empresas do grupo são:

- Varandas de Sousa S.A., que se dedica à produção de cogumelos, substrato e à comercialização de produtos hortícolas.
- Embaleuropa S.A., que se dedica ao enlatamento de cogumelos e á sua comercialização.
- Sousacamp Logística S.A., responsável pelo transporte dos produtos.
- A.B.I. Lda., produtora de substrato biológico.

O Grupo Sousacamp emprega atualmente 550 pessoas, distribuídas por quatro unidades de produção de cogumelos, localizadas em Vila Real, Vila Flor, Paredes e Albacate, sendo esta última situada na Espanha. Tem ainda uma unidade conserveira em Mirandela. (Figura 3).



Figura 3: Mapa com as Unidades de Produção do Grupo Sousacamp
Fonte: Elaboração Própria com Base nos Dados Recolhidos na Empresa.

Sendo o maior grupo Ibérico na produção de cogumelos, exporta cerca de 60% da sua produção e tem como principais mercados Espanha, França, Holanda e Alemanha.

Em 2011 o grupo atingiu um volume de negócios de trinta milhões de euros, esperando que com a expansão para novos mercados, esse valor atinja os cinquenta milhões de Euros em 2014.

A Sousacamp mantém como acionistas a família Sousa (59.9%) e desde 2007 a Espírito Santo Ventures (39.1%). Atualmente a presidência do Conselho de Administração está a cargo do Eng.º Artur Sousa.

1.1 Visão, Missão e Valores

VISÃO

A Visão de uma empresa traduz, de forma abrangente, um conjunto de intenções e de aspirações para o futuro, servindo de inspiração a todos os membros da organização.²

Deste modo, a Visão do Grupo Sousacamp descrita no site da empresa é:

“Ser a maior empresa produtora de cogumelos da Europa, baseando-se na cooperação com todos os intervenientes – fornecedores, colaboradores, clientes e parceiros – de forma a desenvolver a sua atividade de forma salutar, inovando e competindo para satisfazer as expectativas e antecipar as necessidades dos clientes, garantindo, em simultâneo, o desenvolvimento daqueles com quem coopera e o cumprimento dos objetivos ao nível da qualidade, da segurança, da sustentabilidade, da responsabilidade social e do crescimento económico-financeiro.”

² Fonte: Poças, A. (2008/2009), Material Pedagógico da Unidade Curricular (U.C.) de Organização e Gestão

MISSÃO

A Missão consiste numa declaração escrita que traduz os ideais e orientações globais da empresa. A Missão da empresa constitui o instrumento estratégico da filosofia empresarial que a empresa deve desenvolver junto dos seus públicos internos e externos.³

No site do Grupo Sousacamp é apresentada a missão que passo a transcrever:

“A SOUSACAMP, SA tem por missão transformar os recursos associados à produção e comercialização de cogumelos, e outros hortícolas, em riqueza e desenvolvimento sustentável, com tecnologia adequada e qualidade superior, visando a satisfação do cliente, contribuindo para o incremento da produtividade agrícola, respeitando o indivíduo, a sociedade e o meio ambiente.”

VALORES

Os valores de uma organização são princípios que orientam o comportamento, as decisões e responsabilidades dos colaboradores.⁴

É neste sentido que o Grupo Sousacamp regista os seus valores no seu site comprometendo-se na satisfação do cliente, responsabilidade social, a valorização das pessoas e ética e profissionalismo, que a seguir se explicam:

Satisfação do cliente

- Empenhando-se para conhecer e satisfazer as necessidades dos seus clientes.
- Entender a inovação e a qualidade como imprescindíveis para corresponder às expectativas dos clientes e, sempre que possível, antecipá-las.

³ Fonte: Oliveira, A. (2009/2010), Material Pedagógico da Unidade Curricular (U.C.) de Estratégia Empresarial.

⁴ Fonte: Poças, A. (2009/2010), Material Pedagógico da Unidade Curricular (U.C.) de Organização e Gestão

- A satisfação dos clientes é encarada como a melhor forma de os fidelizar e de criar oportunidades junto de novos clientes e mercados.

Responsabilidade social

- O *know-how* deve contribuir para o desenvolvimento social, económico e ambiental dos contextos e agentes com os quais interage.
- Promover o consumo de produtos hortícolas e frutos, não apenas por ser o seu negócio, mas também pela responsabilidade de contribuir para uma alimentação e um estilo de vida saudáveis pactuando com a estratégia da Organização Mundial de Saúde (OMS).

A valorização das pessoas

- As pessoas têm, um valor incomparável pelo que promove um ambiente de trabalho onde o diálogo, a formação, o desenvolvimento pessoal e profissional têm um papel fundamental.
- A diversidade de competências e o potencial dos colaboradores são valorizados pois são determinantes para o desenvolvimento enquanto organização.

Ética e profissionalismo

- Pauta a sua atuação por regras de conduta como o respeito pelas normas, de várias ordens, a honestidade e a transparência.
- Trabalha para um objetivo comum respeitando a diferença e a diversidade.

Orientação para os resultados

- Está empenhada na criação de riqueza e valor para aqueles que consigo colaboram – fornecedores, colaboradores, clientes - de forma participativa, empreendedora e motivada.
- A melhoria contínua só é possível porque aqueles que fazem parte do Grupo estão disponíveis para aprender e crescer pessoal e profissionalmente, num ambiente em que lhes são proporcionadas as oportunidades para tal.

1.2 Clientes

O sucesso de qualquer empresa depende da satisfação dos seus clientes, o Grupo Sousacamp pauta por essa mesma satisfação conduzindo-o atualmente a líder no mercado português. Detém ainda uma posição significativa no mercado Espanhol, tendo, também, entrado em novos mercados como a França, a Alemanha e a Holanda.⁵ Tem como principais clientes os mercados abastecedores de Lisboa, Madrid e Barcelona e alguns dos principais retalhistas integrantes da rede de hiper e supermercados, com destaque para os que se apresentam na Figura 4:



Figura 4: Clientes Sousacamp

Fonte: Elaboração Própria com Base nos Dados Fornecidos pela Empresa.

⁵ Fonte: <http://www.sousacamp.com/PT/historia.html>

1.3 Produtos

Sob o slogan “*Por si, pela Natureza*”, o Grupo Sousacamp e seus colaboradores empenham-se, diariamente, para fazer chegar, aos seus clientes, produtos de qualidade excepcional.

O Grupo Sousacamp tem como principal atividade a produção e comercialização de cogumelos mas a necessidade de responder, de forma cada vez mais completa, às necessidades dos clientes, levou o Grupo Sousacamp a oferecer gamas mais diversificadas quer de cogumelos, quer de outros produtos hortícolas (Figura5).



Cogumelo Branco



Cogumelo Shitake



Cogumelo Marron



Cogumelo Pleurothus



Cogumelo Pie Blue



Cogumelo Seta de Cardo



Cogumelo Portobello



Cogumelo Enokitake



**Cogumelo Branco
Biológico**



Mix Cogumelos



Pimento Italiano



Pimento Padrão



Endívias



Produtos Desidratados



Produtos enlatados

Figura 5: Produtos

Fonte: Elaboração Própria com Base na Informação Fornecida pela Empresa.

Ao comercializar outras gamas de produtos que não apenas cogumelos faz com que o Grupo Sousacamp conquiste uma maior fatia de mercado (*market share*), fortalece o portefólio e reforça a sua marca no mercado e na mente das pessoas.

1.4 A qualidade

1.4.1. Introdução

A qualidade foi definida de diferentes maneiras por um número de diferentes pessoas e organizações. Consideremos a definição de Edwards Deming:

- “Na óptica do trabalhador da produção ele produz qualidade se tiver orgulho no seu trabalho. Qualidade pobre para ele significa perda de negócio e talvez do seu trabalho. Boa qualidade, ele pensa, permitirá à empresa manter o seu negócio.”
- “Na óptica do gestor da fábrica significa obter os números planeados e satisfazer as especificações. O seu trabalho também é, quer ele o saiba ou não, um melhoramento continuado da liderança” (Deming, 1986:168).

Deming remarca o ponto de que a qualidade tem muitos critérios diferentes e que estes critérios mudam continuamente. Para complicar as coisas ainda mais, pessoas diferentes valorizam os diferentes critérios de forma diferente.

Muito embora não exista uma definição universal de qualidade, existem igualdades entre as definições podendo-se assim estabelecer a seguinte definição de qualidade:

A Qualidade é um estágio dinâmico associado com produtos, serviços, pessoas, processos, e ambientes que satisfaz ou excede as expectativas.⁶

1.4.2. Garantia de qualidade

A fidelização dos clientes bem como a entrada em novos mercados só são possíveis porque para além de corresponderem às necessidades em termos de variedade de produtos e *timings* de entrega, o Grupo Sousacamp garante o respeito por rigorosos critérios de qualidade.

No site da empresa encontram-se alguns dos critérios de qualidade definidos por entidades e pelos próprios clientes que se passam a enunciar e explicar:

Clube de Produtores Sonae

O Clube de Produtores Sonae tem como objetivos a seleção e promoção de produtos nacionais de acordo com elevados padrões de qualidade e segurança.

Linha Vida Auchan

Esta Linha tem por objetivo garantir aos consumidores que estão a adquirir produtos produzidos segundo os preâmbulos da agricultura sustentável. Preza os cuidados a ter na fertilização equilibrada dos solos, na correta gestão de recursos hídricos e na redução da utilização de pesticidas.

NOP/USDA ORGANIC (National Organic Program)

Orgânico é um termo de rotulagem que indica que o alimento ou produto agrícola é produzido através de métodos aprovados que integram as práticas culturais, biológicas e mecânicas que estimulam a poupança de recursos, promovem o equilíbrio ecológico e conservação da biodiversidade. Para obter este rótulo não podem ser utilizados fertilizantes sintéticos, lamas de depuração, irradiação e engenharia genética.

⁶ Fonte: Baía, A. (2010/2011), Material Pedagógico da Unidade Curricular (U.C.) de Gestão da Qualidade

Global Gap (Global Good Agriculture Practices)

O GLOBAL G.A.P. tem como objetivo tranquilizar os consumidores sobre como os alimentos são produzidos, minimizando os impactos ambientais negativos de operações agrícolas, reduzindo o uso de químicos e garantindo uma abordagem responsável para a saúde e segurança do trabalhador, bem como o bem-estar animal.

ISO 14001

Trata-se de uma norma para os Sistemas de Gestão Ambiental dirigida a empresas que se preocupam com a preservação do meio-ambiente de forma responsável. A ISO 14001 é uma ferramenta para garantir a gestão eficiente e eficaz dos assuntos ambientais, pois este sistema possibilita identificar, priorizar e gerenciar os aspetos e os impactos ambientais, além do atendimento de requisitos legais. A finalidade da ISO 14001 é promover a proteção ambiental e a prevenção da poluição em articulação com as necessidades socioeconómicas.

ISO 9001

Esta norma especifica condições para um Sistema de Gestão de Qualidade. Com esta norma a empresa cumpre todos os requisitos impostos pelos clientes e ainda os requisitos impostos internamente.

1.5 Sustentabilidade

Conforme o Relatório Brundtland⁷ com o documento intitulado Nosso Futuro Comum, publicado em 1987, o desenvolvimento sustentável é concebido como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades.”

O Grupo Sousacamp tem como objetivo criar riqueza e valor, contribuindo, em paralelo, para um desenvolvimento sustentável, utilizando recursos necessários de forma responsável, racional e amiga do ambiente, para tal compromete-se a:⁸

⁷ Relatório desenvolvido pelas Nações Unidas com o objetivo de recolher informação sobre a ligação entre Ambiente e Desenvolvimento.

⁸ Fonte: Adaptado de www.sousacamp.com

- Produzir cogumelos cumprindo os critérios definidos ao nível do modo de produção biológico e das boas práticas para a agricultura.
- Recorrer à biomassa como complemento de energia elétrica/gás.
- Reaproveitar o substrato utilizado na produção de cogumelos, comercializando-o para fins agrícolas e hortícolas, visto que pelo seu elevado teor em matéria orgânica tem excelentes propriedades nutritivas e transformando-o em biomassa, fonte de energia “limpa”.
- Implementar sistemas de utilização da água que permitem suprir as necessidades ao nível da produção e, em simultâneo, cumprir critérios de racionalização do consumo e proceder ao seu reaproveitamento.
- Reciclar as embalagens produzidas.

A implementação destas medidas bem como a investigação de novos processos, traduzem a forma convicta como o Grupo Sousacamp assume o respeito pela Natureza como uma responsabilidade.

1.6 Análise *Swot*

Esta análise foi introduzida nos estudos das organizações nas décadas de 1960 e 1970 por Albert Humphrey e Kenneth Andrews, segundo estes autores a Análise SWOT é um acrónimo das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Trata-se de uma sigla com origem na língua Inglesa, transportada para a língua Portuguesa que designa os pontos ou aspetos fracos e fortes que caracterizam um determinado produto ou empresa estudada, assim como as oportunidades de negócio de que esse produto ou organização dispõe no mercado, e as ameaças da concorrência.

A reflexão estratégica sempre foi importante e atualmente são vários os fatores que fazem com que se tenha tornado imprescindível a qualquer negócio, são alguns exemplos disso a desaceleração económica bem como o aumento das exigências dos clientes e a sua pouca fidelização. Deste modo, é essencial a análise da empresa no seu meio envolvente e a Análise *SWOT* permite fazer isso mesmo (Figura 6).

		Ambiente Interno	
		Pontos Fortes (forças)	Pontos Fracos (fraquezas)
		Apoios Financeiros nomeadamente do QREN Oferta de produtos diversificados Boa rede de distribuição Liderança no mercado Tecnologia própria Integração Vertical	Custos elevados na produção Demora no pagamento a fornecedores
Ambiente Externo	Oportunidades	Abertura aos mercados estrangeiros Experiência internacional Novas tecnologias	Investimento em novos mercados para captar clientes Analisar e avaliar as necessidades reais dos clientes para evitar a insatisfação dos mesmos
	Ameaças	Novos concorrentes Habito alimentar Crise económica	Aposta na qualidade dos produtos Aposta na diversificação dos produtos

Figura 6: Análise *SWOT*

Fonte: Elaboração Própria com Base nos Dados Fornecidos pela Empresa.

A Sousacamp ao criar mais forças supera as suas fraquezas, melhora as oportunidades e reduz as ameaças. Os seus pontos fracos podem ser transformados em pontos fortes ou em futuras oportunidades.

2. Integração Vertical da Empresa

2.1 Caracterização

A integração vertical consiste na execução de várias funções da cadeia operacional sob a égide de uma só empresa.⁹

Atualmente, a atividade do Grupo inclui todos os processos associados à produção de cogumelos: produção de substrato; produção, colheita e preparação de cogumelos, quer para o mercado de frescos quer para conserva; expedição e logística; apostando assim na verticalização da empresa.

O Presidente do Conselho de Administração do Grupo Sousacamp refere:

“ A vantagem da Sousacamp face aos concorrentes Holandeses ou Irlandeses, os principais produtores Europeus, é a verticalização do negócio.”

A integração vertical pode assumir dois tipos:

- . Integração vertical a montante: quando a progressão do controlo se dá à retaguarda da cadeia produtiva, isto é, no sentido do sector que produz os fatores de produção utilizados pela empresa;
- . Integração vertical a jusante: quando a progressão do controlo se dá no sentido da frente da cadeia produtiva, isto é, no sentido do sector que controla a distribuição ou a transformação dos produtos e serviços produzidos pela empresa.

No caso do grupo Sousacamp verificamos que a empresa integra operações quer a montante, quer a jusante (Figura 7).

⁹ Fonte: Oliveira, A. (2009/2010), Material Pedagógico da Unidade Curricular (U.C.) de Estratégia Empresarial.

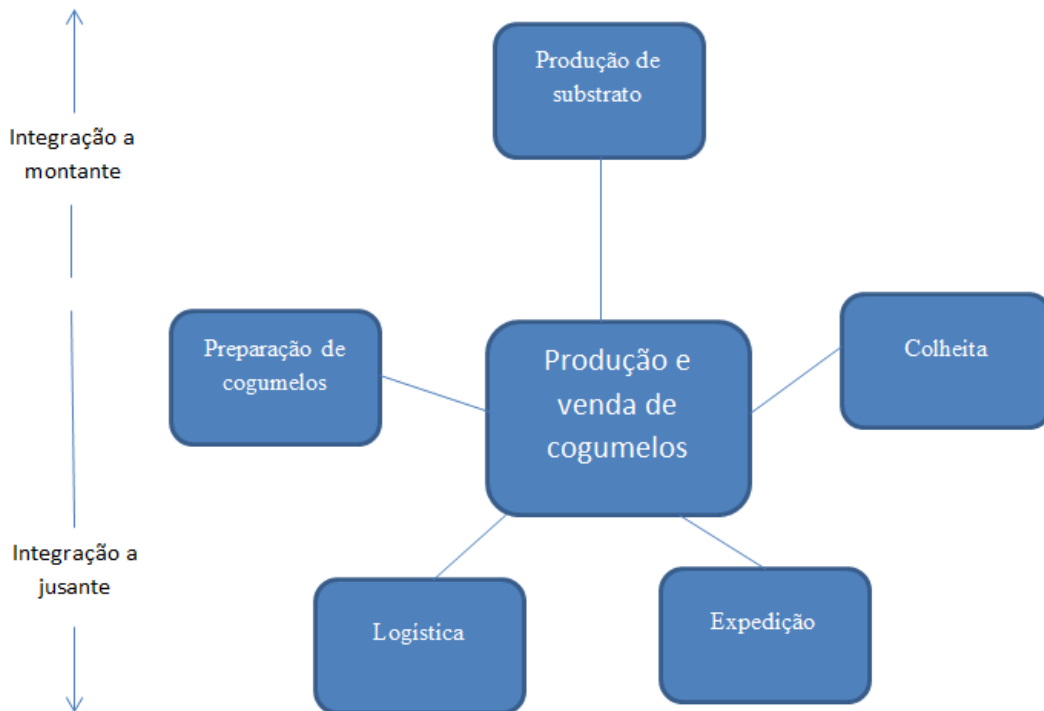


Figura 7: Esquema de Integração Vertical

Fonte: Elaboração Própria com Base nos Dados Fornecidos pela Empresa.

2.2 Vantagens e desvantagens da estrutura vertical

A Integração é tanto mais proveitosa quanto menor for a diferença entre a escala ótima de eficiência da atividade internalizada e a escala de operação da empresa.

Da adoção de uma Estratégia de Integração Vertical podem advir benefícios e riscos¹⁰:

Benefícios

- Vantagem face aos concorrentes que não usam este tipo de estrutura;
- Maior controlo sobre a qualidade;

¹⁰ Fonte: Elaboração Própria com base: Oliveira, A. (2009/2010), Material Pedagógico da Unidade Curricular (U.C.) de Estratégia Empresarial.

- Expansão da base tecnológica;
- Maior controlo sobre a distribuição dos produtos;
- Aumento do poder negocial sobre os fornecedores ou sobre os clientes, conforme a integração se processa para montante ou para jusante;
- Benefícios associados a economias de escala e a poupanças de custos com o fornecimento de *inputs* ou com a distribuição dos *outputs*.

Riscos

- Maior investimento;
- Menor flexibilidade (perda de foco);
- Aumento da estrutura da empresa;
- Perda de acesso a tecnologias externas;
- Perpetuação de ineficiência

2.3 Caracterização das atividades do Grupo Sousacamp

As atividades do Grupo são as seguintes:

PRODUÇÃO DE SUBSTRATO

Como já referido anteriormente a produção de substrato está à responsabilidade da empresa A.B.I. agricultura biológica.

O composto orgânico é a base da cadeia do cultivo. Em Benlhevai uma nave industrial fabrica o substrato para as unidades do grupo. A base para a “sementeira” de fungos que evoluirão para cogumelos resulta da homogeneização, rega por capilaridade e pasteurização a 60 graus, de palha, estrume de galinha e micronutrientes.

Após este processo o substrato é transportado para as salas.

PRODUÇÃO DE COGUMELO

A Sousacamp foi pioneira a produzir cogumelo em altura, potenciando assim o espaço de cultivo.

As salas são um dos fatores críticos porque têm de replicar o ambiente de um ecossistema natural.

A produção de cogumelo é controlada através de uma sala monitorizada onde são controlados os fatores termodinâmicos e ambientais., tais como, temperatura, humidade, ventilação, CO_2 e pressão no interior da sala.

Em Albacate, um dos centros de produção do grupo Sousacamp, produzem cogumelos exóticos onde o ambiente tem de ser uma imitação perfeita da natureza em que se movem os cogumelos silvestres.

De seis a oito semanas é o tempo que demora a fechar o ciclo de produção dos cogumelos, o que equivale a cerca de oito colheitas por ano.

COLHEITA

Assim que o ciclo de produção está concluído os cogumelos estão prontos a serem colhidos das prateleiras que os acolhem.

Para que a tarefa seja efetuada com motivação e de forma eficaz e eficiente é colocada no refeitório uma listagem com o nome dos colaboradores, que inclui a quantidade de cogumelo apanhado por dia, sendo este marcado com cores que vão do vermelho ao verde. O objetivo centra-se na manutenção da cor verde, sinal de boa prestação.

TRATAMENTO DA MATÉRIA ORGÂNICA

Na unidade de Sabrosa, grande parte do que sobra do cultivo é transformada num fertilizante destinado à agricultura. A matéria orgânica é pasteurizada, desidratada e comprimida com terra para se obter o fertilizante final e assim poder ser comercializado.

PREPARAÇÃO DE COGUMELO

Depois de apanhado, o cogumelo é embalado de acordo com a preferência do cliente, podendo ser laminado ou inteiro.

EXPEDIÇÃO

Depois de a mercadoria ser devidamente embalada é necessário:

- Verificar se aquilo que o cliente pediu está pronto para ser expedido;
- Preparar os documentos da remessa (informação relativa aos artigos embalados, local para onde vão ser enviados);

- Pesagem, para determinar os custos de envio da mercadoria.

LOGISTICA

Carregar os camiões é a tarefa que se segue. Embora a Sousacamp tenha uma empresa dedicada ao transporte da mercadoria, não é suficiente para corresponder a todas as encomendas, precisando por isso de recorrer a outras transportadoras.

Capítulo II - Atividades desenvolvidas durante o estágio

1. Introdução

Foi no Grupo Sousacamp que se desenrolou o estágio, mais concretamente em Benlhevai, na sede do Grupo, que depois de um contacto inicial, se mostrou recetiva à hipótese de acolher a estagiária para a realização do estágio curricular (parte integrante do plano curricular do curso de Gestão). Esta oportunidade mostrou-se logo à partida aliciante não só pelo fato de ser o primeiro contato com o mercado de trabalho, mas também por ter a oportunidade de perceber como funciona uma empresa em expansão, ficando a sua sede situada no interior do país, local que geralmente se associa a menos recursos, menos investimentos, logo fraco e débil tecido empresarial.

O estágio teve início no dia 11 de julho e teve o seu termo no dia 19 de setembro de 2012. Durante este período foram muitas as coisas novas que a estagiária aprendeu e as experiências novas por que passou. Numa fase inicial, houve um reconhecimento do contexto de trabalho, que foi para a estagiária misto de novidade e incerteza: Novidade por conhecer *in loco* o funcionamento de uma empresa desta natureza, que pressupunha logo à partida um método de trabalho diferente daquele a que havia sido habituada até aqui, o qual a estagiária tinha a certeza que a iria enriquecer muito, quer pessoal, quer profissionalmente; incerteza porque de repente questionou tudo aquilo que aprendera em contexto “sala de aula” por se deparar com situações novas para as quais achava não conseguir uma solução, mas naturalmente as soluções surgiam e quando assim não era havia sempre alguém disposto a ajudar.

Ainda nesta fase, foi-lhe dado a conhecer o funcionamento da empresa, e os seus colaboradores. A partir daí a estagiária ficou a conhecer melhor os objetivos da empresa e os seus próprios objetivos.

O estágio na Sousacamp desenrolou-se maioritariamente no Departamento Financeiro e Administrativo (DFA).

2. Departamento Financeiro e Administrativo

A estagiária efetuou grande parte do seu estágio num *Open Space* onde se desenvolvem as principais tarefas que respeitam ao Departamento Financeiro e Administrativo (DFA), e é a essas tarefas que a estagiária se irá referir, uma vez que foi aqui que teve lugar a atividade da estagiária.

2.1 Suporte do DFA

O suporte DFA funciona na intranet do grupo Sousacamp.

Neste suporte, é onde todos os colaboradores de todas as empresas solicitam o pedido de abertura de novas fichas de clientes, fornecedores, artigos, e qualquer modificação ou informação administrativa ou financeira.

Exemplo: abertura de um novo cliente.

A unidade que solicita a abertura de ficha de um novo cliente deve solicitar a abertura deste através de e-mail ao DFA. Existe uma ficha que deve ser preenchida, onde é obrigatório que conste em alguns dados essenciais do cliente, nomeadamente:

- Nome,
- Morada,
- NIF,
- Condições comerciais (se paga a pronto ou a 30 dias, por exemplo).

Depois de rececionado o e-mail procede-se à abertura de ficha do cliente no programa Primavera. Só após este processo a unidade que solicitou o pedido poderá emitir uma guia de remessa de venda uma vez que é necessário que constem todos os dados no programa Primavera.

Este processo é idêntico na abertura de fornecedores e artigos.

2.2 Gestão de Compras

Existe no DFA um responsável pela gestão de compras, de todas as unidades do Grupo Sousacamp.

No suporte DFA, já anteriormente referido, cada responsável pela sua secção coloca as necessidades de matéria-prima, ou acessórios necessários para executar a sua função.

Exemplo: requisição de caixas de cartão.

No suporte DFA coloca as referências da mesma, a data na qual necessita dessas caixas, e refere sempre a duração do *stock* ainda existente. Automaticamente o responsável pelas compras recebe uma notificação, via e-mail dessa requisição. Seguidamente o responsável pelas compras terá que analisar qual a empresa que oferece o melhor preço, assim como as condições de pagamento mais vantajosas.

O responsável das compras terá de assegurar que o prazo de entrega é ajustado às necessidades de forma a não falta qualquer matéria-prima nas unidades de produção do Grupo Sousacamp.

2.3 Processo de compra

Este processo tem várias fases:

Na sede do grupo são rececionadas e organizadas todas as Guias de Remessa (GR) associadas a compras e a outros bens e serviços, vindas de todas as unidades de produção.

Todas as receções de mercadorias, isto é, de Matéria-prima e embalagens, devem ser inseridas, no ato de receção, na gestão comercial do *Software Primavera*, em guias de remessa, pelos responsáveis de receção de cada unidade.

A guia de remessa deve estar devidamente confirmada pela pessoa que receciona a mercadoria, e deve constar o número de registo da inserção da guia de remessa na gestão comercial (referente às compras), para que quem insere a fatura possa confirmar a guia de remessa com a inserção, pois nem sempre a inserção na gestão comercial é igual ao que consta na guia, visto poder existir divergências na mercadoria rececionada, tendo assim que estar assinalada essa diferença na guia de remessa.

No caso de existirem diferenças de receção com a guia de remessa tem de ser comunicado ao responsável de compras para proceder à reclamação junto do fornecedor.

A confirmação das guias de remessa é feita depois de recebidas as faturas dos fornecedores, pois a validação das mesmas irá ser feita através da conversão das guias de remessa, citadas anteriormente em Faturas de compras.

As Faturas de compras apenas são inseridas se a respetiva GR estiver de acordo com a Fatura. A Fatura deverá apresentar todos os requisitos fiscais necessários, como o Número de Identificação Fiscal (NIF), quer do fornecedor quer do cliente, a quantidade e denominação usual dos bens transmitidos e o preço líquido de imposto, as taxas aplicáveis e o montante de imposto devido, pois caso não conste não poderá ser aceite fiscalmente.

A inserção de Faturas de compras é um processo muito complexo, pois para cada tipo de Matéria-prima e embalagens são criados artigos específicos.

Todos os artigos permitem um maior controlo de gestão de *stocks*. Para estes artigos existe uma parametrização, que está ligada à contabilidade para que ao inserir uma fatura de compra automaticamente esta seja parametrizada para a contabilidade, a requerer apenas depois uma visualização por parte do Técnico Oficial de Contas, para confirmar o lançamento contabilístico.

2.4 Tratamento de fatura e guia de remessa

O tratamento de faturas e guias de remessa foi a tarefa em que a estagiária teve maior participação, após a visualização do procedimento.

As guias de remessa associadas a vendas chegavam todas as semanas à unidade de Benlhevai vindas das outras unidades (Vila Real, Paredes e Mercado Abastecedor da Região de Lisboa).

Posteriormente a estagiária arquivava e verificava se as guias de remessa:

- Estavam devidamente assinada pelo recetor de mercadoria;
- Continham o NIF do fornecedor aposto de forma correta;

- Tinham o preço correto, de forma a encontrar e prevenir possíveis erros de faturação (Anexo 1);
- Sempre que se tratava da venda de produto biológico, se encontravam devidamente assinalada com o regulamento 834/2007.¹¹

Sempre que faltava uma guia de remessa era registada numa folha Excel de forma a alcançar um maior controlo dos documentos de venda emitidos. Posteriormente são enviadas listagens das Guias de Remessa em falta para as várias unidades de produção da empresa (Anexo 2).

Depois de elaborada a fatura para os clientes, a estagiária procedia à separação dos originais dos duplicados, enviando por correio os originais para os clientes e arquivando os duplicados.

2.5 Tratamento de despesas de caixa

Todas as semanas chegavam despesas provenientes das várias unidades da empresa Varandas de Sousa, tendo a estagiária que proceder à sua abertura no “gestão do caixa”, ferramenta do portal do grupo Sousacamp, e colocar um visto para que quem acesse ao portal visse que a fatura já tinha sido inserida e o seu pagamento efetuado. Caso a sua abertura já tivesse sido efetuada por outro colaborador a estagiária tinha de verificar se as faturas correspondiam com as “saídas de caixa” e caso estivesse tudo correto colocaria um visto.

Relativamente às despesas referentes a estadas e deslocações, a estagiária procedia ao lançamento destas despesas de caixa numa aplicação Microsoft Excel (Anexo 3), com o intuito de facilitar o lançamento das mesmas no Software Primavera.

2.6 Outras Atividades Desenvolvidas

No DFA para além das tarefas mencionadas anteriormente a estagiária efetuou algumas tarefas pontuais tais como:

¹¹ Regulamento para os produtos biológicos, fixando os objetivos e princípios aplicáveis a esse tipo de produção, bem como as regras relativas à produção, à rotulagem, aos controlos e às trocas com países terceiros.

- Pesquisa de documentos no arquivo da empresa, para fins de auditoria;
- Anexar notas de débito ao respetivo suporte, uma vez que este tipo de documentos de regularização têm que se encontrar devidamente justificados;
- Organizar todas as capas de arquivo referentes às principais empresas do grupo, nomeadamente recibos, notas de pagamento, caixa, Estado e bancos;
- Ajuda na reconciliação bancária e de terceiros.

Uma vez que o estágio foi efetuado numa época habitualmente destinada a férias, a estagiária acabou por passar algum tempo na receção da empresa para colmatar a ausência da habitual colaboradora. As principais tarefas desenvolvidas na receção foram:

- atendimento telefónico que, de acordo com o assunto, a estagiária tinha de reencaminhar a chamada para as extensões telefónicas (Anexo 4) ou sempre que possível ser a estagiária tentar dar resposta;
- Atendimento pessoal a quem se dirigia à receção, quer colaboradores, quer pessoas anteriormente identificadas na portaria para posterior reunião com os elementos dos departamentos.
- Registrar a correspondência que chegava diariamente para as várias empresas do grupo.

Existia uma capa com separadores correspondentes a cada empresa. A estagiária tinha que identificar a que empresa era destinada a carta e registar o seu remetente e a data em que foi rececionada. De seguida colocava um carimbo como prova do registo no arquivo (Anexo 5), entregando depois toda a correspondência à assessora da administração.

Capítulo III - A Exportação

1. Introdução

Dado que as atividades exercidas durante o estágio foram muito rotineiras, de forma a enriquecer o relatório, a estagiária decidiu fazer uma breve referência ao tema Exportação. Acaba por ir de encontro à empresa recetora do Estágio, uma vez que o Grupo Sousacamp exporta grande parte da produção e está em constante procura e expansão para novos mercados, nomeadamente com a internacionalização da Sousacamp Espanha.

Antes de dissertar o tema Exportação, transcrevo uma frase do atual Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva:

“A exportação de bens e serviços por parte de Portugal é praticamente a única via que nós dispomos para conseguir combater o crescimento explosivo da dívida externa e, ao mesmo tempo, defender o emprego dos trabalhadores portugueses”¹²

1.1 Vantagens e desvantagens da exportação

A opção de exportar acaba por ser uma decisão estratégica e como tal devem ser avaliados critérios tais como:¹³

- **Consonância**- grau de adequação das medidas estratégicas à evolução do meio envolvente;
- **Consistência**- que verifica o grau de integração das diferentes medidas estratégicas preconizadas pela empresa.
- **Superioridade**- que apura o grau de vantagem sobre a concorrência que as medidas estratégicas poderão proporcionar.

¹² Fonte: Jornal Público (9 de fevereiro de 2009).

¹³ Fonte: Oliveira, A. (2009/2010), Material Pedagógico da Unidade Curricular (U.C.) de Estratégia Empresarial.

A Exportação acarreta vantagens e desvantagens que devem ser tomadas em consideração. De seguida são elencadas as várias vantagens e desvantagens:¹⁴

Vantagens

Fortalecimento da posição comercial da empresa: a exportação é uma oportunidade para aumentar as vendas da empresa e concludentemente os lucros também aumentam. Se a empresa tiver uma posição dominante no mercado externo acaba por beneficiar de economias de escala.

Diminuição da dependência do mercado interno: as mudanças que possam ocorrer no mercado interno deixam de afetar tão drasticamente a empresa exportadora, pois com a exportação dos seus produtos/serviços a empresa acaba por ficar menos dependente dos resultados do mercado interno.

Diminuição da dependência da sazonalidade: caso a empresa exportadora tenha produtos/serviços mais propícios para o Inverno, podem passar a vender os mesmos noutros países, não sentindo assim a diminuição de vendas.

Localização dos elementos da cadeia de valor: Uma empresa que internacionaliza a sua atividade pode localizar os vários elementos da sua cadeia de valor – investigação e desenvolvimento, produção, montagem final e distribuição – onde for mais vantajoso para si e onde tiver um maior número de recursos essenciais ao seu funcionamento.

Aquisição de sinergias: Através da grande interdependência e maior cooperação entre as diversas localizações mundiais consegue-se um aumento do número de sinergias, nomeadamente na criação de parcerias empresariais, aproveitamento de canais de distribuição internacionais.

Desvantagens

Dificuldades legais e administrativas: Os produtos/serviços poderão ter que ser adaptados à regulamentação em vigor no país em que opera. Terá de obter também licenças específicas e regular-se pelos regimes fiscais de cada país.

¹⁴ Fonte: <http://gestaodeempresas.net/internacionalizacao-principais-vantagens-e-desvantagens>

Adaptar o produto/serviço ao mercado: Esta situação pode provocar um aumento de custos extra uma vez que poderá ser necessário a adaptação do produto/serviço ao mercado para o qual se pretende exportar.

Dificuldades no transporte dos produtos: Existem produtos cujo transporte se torna difícil para longas distâncias. O transporte acaba por ser possível só com a criação de infraestruturas produtivas de base perto das zonas de comercialização provocando assim o aumento dos custos de exportação.

Recursos humanos: Apesar das tentativas de aproximação das práticas profissionais a nível mundial, a cultura de cada país retrata-se na cultura das empresas e no método de trabalho. Para melhor entender o mercado internacional é também necessário contratar funcionários que estejam dentro de situações que normalmente aparecem quando se decide exportar. O idioma é também essencial para a exportação com sucesso.

1.2 Exportação direta e exportação indireta¹⁵

Existem duas modalidades básicas de acesso aos mercados, a Exportação Direta e a Exportação Indireta.

Comparativamente, o risco e o investimento necessário são mais elevados na exportação direta, tendo a vantagem de o retorno ser mais rápido.

Na Exportação Direta o exportador tem controlo sobre todo o processo, desde os primeiros contatos, até a conclusão da operação de venda. Os detalhes, negociações, entregas dos produtos e cobranças ficam a cargo do exportador.

Na Exportação Indireta a empresa utiliza serviços de uma outra empresa que tem como função procurar compradores para os produtos noutros mercados.

Fatores que determinam a escolha por uma destas formas de entrada no mercado externo:

- O tipo produto e o seu ciclo de vida;
- O tipo do mercado alvo;

¹⁵ Fonte: http://www.newscomex.com.br/pp_paginas.php?codigo=326&pagina=2

- A distribuição do volume de vendas também deve ser um ponto a considerar (uma grande dispersão inviabiliza a criação de circuitos próprios).

Contudo, podem ser usadas as duas formas de exportação. A empresa pode optar por exportar diretamente para os mercados mais importantes e indiretamente para os mercados que não sejam tão significativos.

1.3 Exportar com sucesso¹⁶

Após análise de todas as variantes e tomada a decisão de exportar, para que possa atingir o sucesso a empresa deve:

- Desenvolver um plano de marketing uma vez que este é um fator fulcral para que a exportação tenha sucesso;
- Relativamente ao produto, não deve ser feita uma comparação de aceitação do mercado externo tendo em conta o mercado interno, pois uma boa aceitação em Portugal não significa o mesmo fora do território nacional. O produto poderá ter que ser adaptado ao novo mercado, podendo mesmo ser necessário criar uma linha de produtos específica para exportação;
- Não esquecer a estratégia de exportação, ter em conta o posicionamento do produto e o preço;
- Contratar recursos humanos que falem os idiomas do mercado externo e que o entendam, não esquecendo a formação contínua em exportação e em marketing internacional;
- Aprender os costumes e os hábitos comerciais locais;
- Tirar partido das feiras e conferências internacionais, pois são geralmente uma boa forma de dar a conhecer o produto/serviço;
- Estar preparado para os riscos que possam surgir;

¹⁶ Fonte: http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5038-3_41097--View_429,00.html

- Mudar de estratégia poderá ser necessário para estar de acordo com novas situações de mercado;
- Adaptação a novas tecnologias.

2. Dados da exportação e importação em Portugal

A tendência para a crescente globalização faz com que os países exportem e importem bens e serviços que são uma mais-valia para a população.

Portugal não é exceção, embora seja possível concluirmos que importamos mais do que aquilo que exportamos, (Gráfico 1) o que leva a um défice da balança comercial. Para agravar a situação o défice externo também tem aumentado. O atual Ministro da Economia, Álvaro Santos Pereira, afirmou em tempos que se Portugal conseguir atenuar o défice comercial, poderá baixar o défice externo, bem como o endividamento externo.¹⁷

Pelos dados do Gráfico 1 as exportações têm aumentado depois da quebra verificada no ano de 2009. Se comparados os anos de 2011 e 2012, este último está a ser um ano bastante positivo, visto que em períodos homólogos as exportações aumentaram.

Comércio Internacional Português		2007	2008	2009	2010	2011	2011 Jan/Jun	2012 Jan/Jun
Comércio de bens e serviços								
Exportações (fob)	Milhões EUR	55.486	57.066	48.339	54.467	61.687	29.614	31.513
Importações (fob)	Milhões EUR	68.159	73.449	60.148	65.950	67.283	34.239	32.239
Saldo (fob)	Milhões EUR	-12.673	-16.383	-11.809	-11.483	-5.595	-4.625	-726,0
	% do PIB	-7,5	-9,5	-7,0	-6,7	-3,2	-5,4	-0,9

Gráfico 1: Dados Relativos à Exportação e Importação em Portugal

Fonte: Banco de Portugal (resultados preliminares, Ano de 2012)

2.1 Principais destinos da exportação em Portugal

No que se refere à distribuição Geográfica das exportações os dados do INE (Gráfico 2 e Gráfico 3) provam que a União Europeia é o destino que continua a liderar a Distribuição Geográfica das Exportações. Relativamente aos principais países de

¹⁷ Fonte: <http://desmitos.blogspot.pt/2011/01/exportar-ou-nao-eis-questao.html>

destino das Exportações Portuguesas, neste primeiro semestre a Espanha mantém a liderança embora a perder quota, seguindo-se a Alemanha e a França.

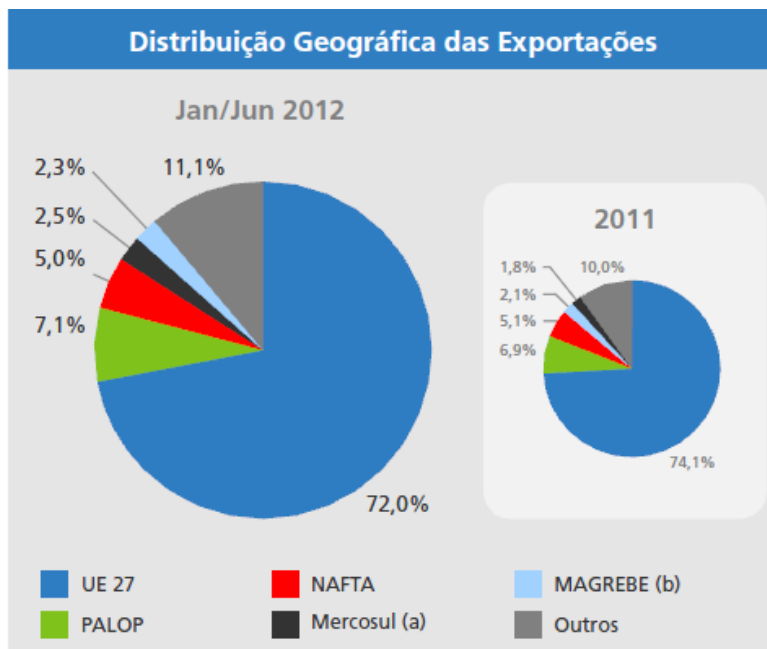


Gráfico 2: Distribuição Geográfica das Exportações
Fonte: Instituto Nacional de Estatística (Resultados preliminares)

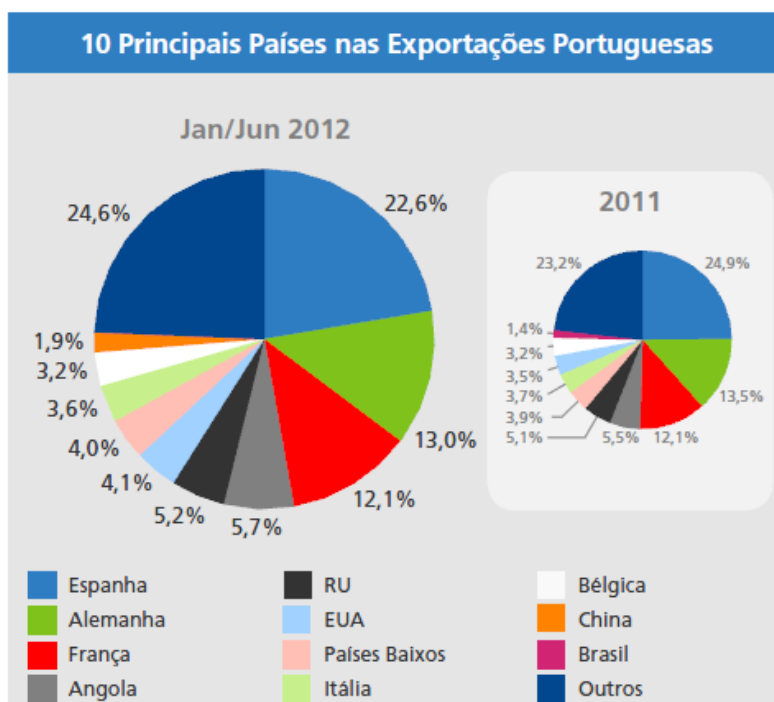


Gráfico 3: Principais Países nas Exportações Portuguesas
Fonte: Instituto Nacional de Estatística (Resultados preliminares)

2.2 Principais Grupos de Produtos exportados em Portugal

No grupo de produtos exportados existem alguns com maior destaque devido ao seu peso na Exportação.

No Gráfico 4 é possível observar que no 1º semestre as máquinas e aparelhos foram o grupo de produtos mais exportados, com um crescimento de 0.5 % em períodos homólogos. Seguiram-se os veículos e outro material de transporte, que demonstrou uma ligeira diminuição face ao mesmo período. Em 3º lugar, como o grupo que representou maior crescimento em períodos homólogos, estão os combustíveis minerais.

Visto que o estágio se realizou no setor alimentar, referir que os bens alimentares estão no grupo dos produtos mais exportados, mantendo os 4.7 pontos percentuais (p.p.) se comparados os anos em períodos de tempo equivalentes.

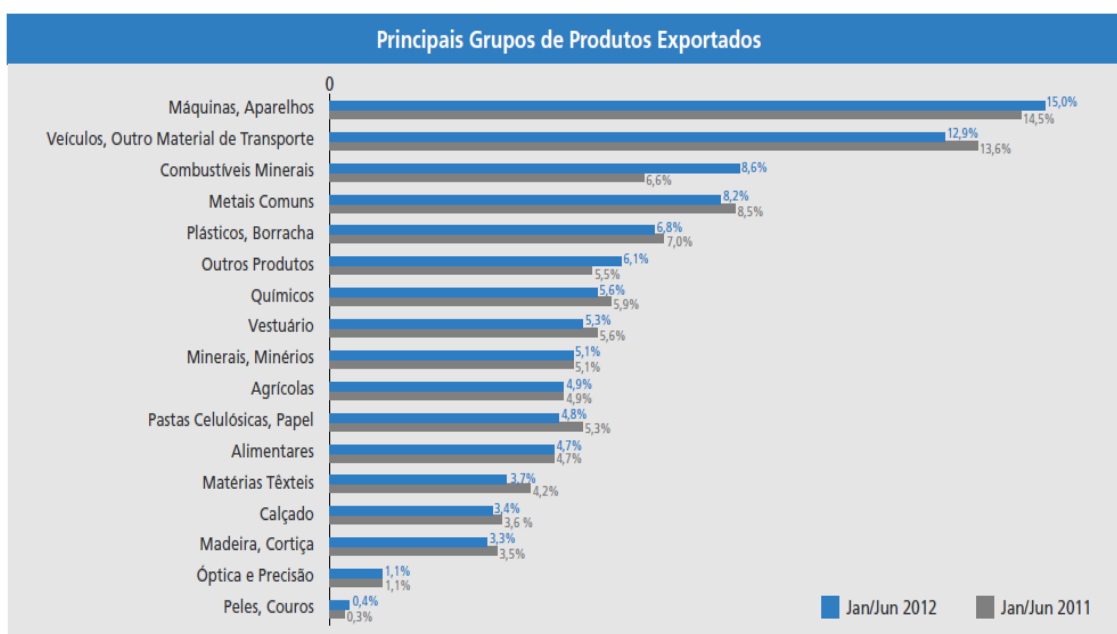


Gráfico 4: Principais Grupos de Produtos Exportados

Fonte: INE-Instituto Nacional de Estatística (resultados preliminares)

2.3 Peso das exportações no PIB

O Produto Interno Bruto (PIB) é um dos principais indicadores da Economia daí ser indispensável neste Relatório a análise do peso das exportações no PIB Nacional.

Indicador económico que corresponde ao valor total dos bens e serviços finais produzidos num país num determinado período de tempo, normalmente um ano, representando as variações de quantidade de produção de bens e serviços a preços constantes, por referência a um ano base é a definição de PIB.¹⁸

Muitos são os analistas que afirmam que Portugal exporta uma percentagem muito modesta do seu PIB. De facto, atualmente, o rácio das exportações no PIB nacional ronda os 30%, uma percentagem relativamente baixa mesmo para um país de dimensões reduzidas como Portugal.¹⁹

O Gráfico 5 teve por base o discurso proferido pelo Presidente da Comissão Executiva do BPI, Fernando Ulrich, no III Fórum Fiscalidade realizado em Lisboa no dia 30 de Outubro de 2012, pelo Diário Económico, retrata as exportações de bens e serviços desde 2000 até às conjeturas de 2012.

Peso das exportações no PIB português (%)

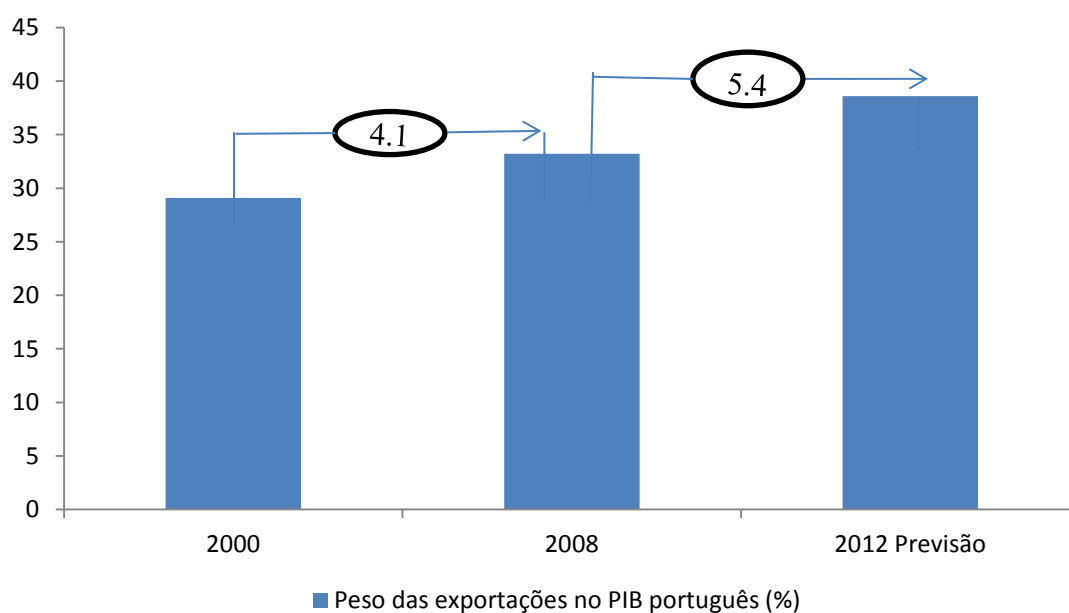


Gráfico 5: Peso das exportações no PIB português

Fonte: Discurso proferido pelo Presidente da Comissão Executiva do BPI, Fernando Ulrich, III Fórum Fiscalidade.

¹⁸ Fonte: http://www.instituto-camoes.pt/lextec/por/domain_10/definition/21359.html

¹⁹ Fonte: <http://desmitos.blogspot.pt/2011/01/exportar-ou-nao-eis-questao.html>

Através do Gráfico 5 observamos que as exportações de bens e serviços no ano de 2000 representaram cerca de 29.1% do PIB e em 2008 atingiu 33.2%. Conclui-se então que em oito anos melhorou 4.1 p.p..

Tendo por base as previsões actuais, as exportações de bens e serviços entre 2008 e 2012 passaram para 38.6 p.p do PIB.

A confirmar-se registar-se-á uma melhoria de 5.4 p.p , ou seja, um acréscimo superior em metade do tempo, o que significa que estamos num bom caminho relativamente à exportação.

Conclusão

Concluída mais uma parte da trajetória é bom sentir que se está próximo de cortar a meta, depois de percorridos os anos de Licenciatura. Era estranha a sensação de já não fazer parte daquela realidade, que eram as aulas, os horários flexíveis, os amigos, enfim, a vida de estudante. Começa-se por sentir esta sensação aquando do abandono do Instituto, espaço físico, para experimentar uma realidade diferente, o primeiro contato com o mundo de trabalho. Não era pior nem melhor, era diferente.

Com a realização deste Estágio, a estagiária concluiu que as dificuldades financeiras que se fazem sentir devido à crise Económica generalizada acaba por se refletir nas empresas, neste caso concreto na empresa recetora do Estágio. Esta situação obriga a empresa a recorrer a estágios para conseguir cumprir todas as suas tarefas de forma eficiente. As tarefas efetuadas ao longo do Estágio acabaram por ser uma mais-valia e uma experiência enriquecedora, pois foi confrontada com situações desconhecidas, acabando por superá-las.

O acesso restrito à informação da empresa e a elaboração de tarefas pouco produtivas, como o caso da receção, acabou por ser um “entreve” à elaboração do relatório, mas com uma maior e profunda pesquisa de informação e com atenção redobrada nos procedimentos da empresa as dificuldades foram superadas.

A cooperação e valorização dos colaboradores do Grupo Sousacamp com a estagiária fizeram com que esta se sentisse útil. A confiança depositada na estagiária é realmente muito importante, melhor do que qualquer remuneração. No entanto, é com a ajuda de todo o corpo docente que se alcança este patamar, que dá uma visão diferente da realidade, encontram-se agora novas formas de ver as coisas, não só enquanto Licenciada em Gestão mas também no desempenho de um papel ativo na sociedade.

Aqui apercebemo-nos do quanto é bom estudar, e por isso a estagiária não dá por terminado o percurso académico, estando agora em busca de utilidade e aplicabilidade para a “teoria” aprendida.

Bibliografia

Baranger, P.; Huguel, G. (1990), *Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.

DEMING, Edwards (1986), *Out of the crisis*. Cambridge, Mai.

Outras Referências

Artigo de Opinião da Revista Exame (Setembro de 2011)

Apontamentos Consultados

Oliveira, A. (2009/2010), Material Pedagógico da Unidade Curricular (U.C.) de Estratégia Empresarial.

Poças, A. (2008/2009), Material Pedagógico da Unidade Curricular (U.C.) de Organização e Gestão.

Baía, A. (2010/2011), Material Pedagógico da Unidade Curricular (U.C.) de Gestão da Qualidade.

Webgrafia (consultada em Dezembro de 2012)

<http://www.sousacamp.com/PT/home.html>

<http://desmitos.blogspot.pt/2011/01/exportar-ou-nao-eis-questao.html>

http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5038-3_41097--View_429,00.html

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/GuiadoExportador/Paginas/GuiadoExportador.aspx>

<http://gestaodeempresas.net/internacionalizacao-principais-vantagens-e-desvantagens>

<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop>

http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=9

<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop>

http://www.bancobpi.pt/pagina.asp?view=bpiseg_pagina_noticias&s=1&opt=s&lAcessoNoticia=1&lidNoticia=96E3BFE6-FF7D-4087-9498-AFC700D082A6&o=2&lTemaNoticia=0&cod=3657

<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/integracaovertical.htm>

http://www.tsf.pt/paginainicial/AudioeVideo.aspx?content_id=2308668

<http://www.dolceta.eu/portugal/Mod5/O-Relatorio-Brundtland-1987.html>

http://www.newscomex.com.br/pp_paginas.php?codigo=326&pagina=2

http://www.instituto-camoes.pt/lextec/por/domain_10/definition/21359.html

http://www.aeaweb.org/jel/jel_class_system.php#M

Anexos

Índice de Anexos

Anexo 1 – Exemplo da tabela de produtos	40
Anexo 2 - Exemplo de guias de remessa em falta	43
Anexo 3 – Exemplo de despesas de caixa	45
Anexo 4 – Extensões telefónicas	47
Anexo 5 – Registo do correio	49

Anexo 1 – Exemplo da tabela de produtos

Cliente/produtos	Preço
Cliente A	
Cog. Branco cx.3,6Kg	x
Cog. Shitake desidratado	x
Cog.Orelhas de Juda desidratado saco 30gr.	x
Cog.Portobello Cx.1,2Kg	x
Cliente B	
Bagas de Goji Desidratado copo 120gr	x
Cog.Portobello cx.1,2Kg	x
Cog.Trufa Desidratada saco 30gr	x
Cliente C	
Cog.Roda das Bruxas desidratado saco 300gr	x
Alho desidratado copo 80gr	x
Endívia Cx.4Kg	x
Cog.Marron Cx.Kg	x
Cog. Portobello cx.1,2Kg	x
Cog.Branco Laminado lata Sousacamp 3Kg	x
Cog Marron Cx.Kg	x
Cliente D	
Pimento Padrão cx.1,8Kg	x
Endívia Cx.4Kg	x
Cog.Pleurothus cx.1,2Kg	x
Pimento Italiano cx.granel 5Kg	x
Cliente E	
Cog. Branco cx.3,6Kg	x
Cog Branco laminado cx.3,6Kg	x
Cog. Pleurothus cx.1,2Kg	x
Endívia cx. 2,25Kg	x
Pimento Padrão Cx.1,8Kg	x
Espargo Verde Molho 320gr	x
Bagas de Goji Desidratado copo 120gr	x
Cog.Shitake	x
Cog.Portobello Cx.1,2Kg	x
Cog.Marron Cx.Kg	x
Cog.Bio Branco Cx.2Kg	x
Cog.Shita desidratado	x
Cog.Branco laminado lata Sousacamp 3Kg	x
Pimento Italiano Cx.Granel 5Kg	x
Endívia Cx.4Kg	x
Cliente F	
Cog Trufa desidratado saco 30gr	x
Cog.Trompeta Negra Desidratado saco 30gr	x
Cog Orelhas de Juda desidratado saco 30gr	x

Alho desidratado copo 80gr	x
Cebola desidratada copo 80gr	x
Cliente G	
Cogumelo Porcini Desidratado	x
Cog Rapazinhos Desidratado saco 30 gr	x
Cog.Roda das Bruxas desidratado saco 300 gr	x
Cog.Branco Laminado lata Sousacamp 3Kg	x

Anexo 2 - Exemplo de guias de remessa em falta

Sousacamp 
 Por si pela Natureza

13 DE AGOSTO A 19 DE AGOSTO

COD.	NOME	GUIA	DATA	FACTURA
	SOUSACAMP ESPAÑA	387	21-08-2012	
	SOUSACAMP ESPAÑA	388	21-08-2012	
	FUNGHAL-COGUMELOS	389	22-08-2012	
	SOUSACAMP ESPAÑA	390	23-08-2012	
	SOUSACAMP ESPAÑA	391	23-08-2012	
	FUNGHAL-COGUMELOS	394	24-08-2012	

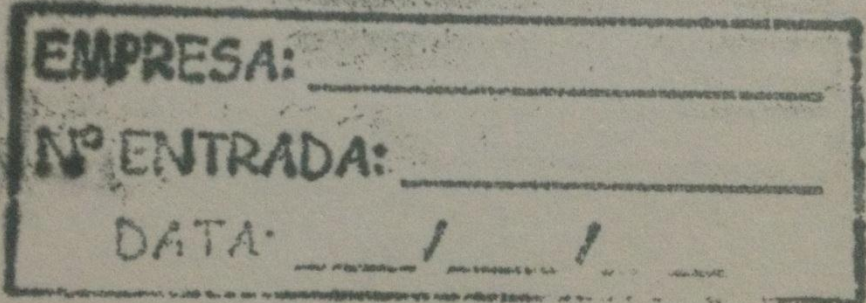
Anexo 3 – Exemplo de despesas de caixa

Despesas				
Documento	Refeições		Portagens	
	Mercado nacional	Mercado internacional	Mercado nacional	Mercado internacional
TOTAL	110,50 €	104,00 €	60,47 €	0,00 €
1	7,00 €	5,50 €	15,55 €	
2	7,50 €	7,00 €	12,25 €	
3	5,50 €	8,00 €	5,52 €	
4	8,00 €	6,50 €	2,35 €	
5	9,00 €	8,50 €	16,35 €	
6	7,00 €	5,50 €	8,45 €	
7	7,50 €	7,00 €		
8	7,00 €	7,50 €		
9	5,50 €	9,50 €		
10	12,00 €	8,50 €		
11	7,50 €	6,50 €		
12	8,50 €	4,50 €		
13	5,50 €	7,50 €		
14	6,00 €	6,50 €		
15	7,00 €	5,50 €		

Anexo 4 – Extensões telefónicas

1006	Administração
1009	Administração
1017	Administração
1013	DFA
1008	DFA
1004	DFA
1005	DFA
1002	DRH
1020	TIC
1006	TIC
1011	Expedição
1011	Expedição
1014	Logística
1012	Compostagem
1012	Compostagem
1012	Compostagem
1012	Manutenção
1015	Sala de Reuniões
1010	Sala Técnica
1016	Portaria

Anexo 5 – Registo do correio



EMPRESA: _____
Nº ENTRADA: _____
DATA: ____/____/____