

**UNIVERSIDADE TIRADENTES**

**FÁBIO SOBRAL MOURA**

**IMPLANTAÇÃO DA GESTÃO DE COMPRAS NA  
CERÂMICA AMORIM LTDA**

Propriá  
2014

**FÁBIO SOBRAL MOURA**

**IMPLANTAÇÃO DA GESTÃO DE COMPRAS NA CERÂMICA AMORIM  
LTDA**

Relatório apresentado à Universidade Tiradentes, como pré-requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração sob a orientação do Prof. MSc. Roberta Amado de Lima.

2014

**FÁBIO SOBRAL MOURA**

**IMPLANTAÇÃO DA GESTÃO DE COMPRAS NA CERÂMICA AMORIM  
LTDA**

Relatório apresentado à banca examinadora do curso de Administração da Universidade Tiradentes – UNIT, como pré-requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Banca Examinadora

---

Orientadora Prof. MSc. Roberta Amado de Lima

---

Prof. MSc. Ângela Maria Neves Silva

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha esposa Alessandra, aos meus filhos Ícaro Eduardo e Milena e a todos os meus amigos que se envolveram no desenvolvimento do projeto e sempre me incentivaram a escrever sobre o tema, mesmo diante de todas as dificuldades.

Quando amamos e acreditamos do fundo de nossa alma, em algo, nos sentimos mais fortes que o mundo, e somos tomados de uma serenidade que vem da certeza de que nada poderá vencer a nossa fé. Esta força estranha faz com que sempre tomemos a decisão certa, na hora exata e, quando atingimos nossos objetivos ficamos surpresos com nossa própria capacidade.

Paulo Coelho

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer, em primeiro lugar a meu Deus, pela força e coragem durante esta longa caminhada e abençoada.

Agradeço também a todos os professores que acompanharam durante toda esta graduação, pela paciência que tiveram, quando muitas vezes estavam sempre dispostos a ajudar com o que fosse necessário. A coordenação do campus Propriá pela ajuda nos momentos difíceis e turbulentos, mais com a orientação correta cheguei ao final de mais uma etapa.

Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas, a minha esposa (Alessandra Sá de Oliveira Moura) aos meus filhos (Ícaro Eduardo Sá de Oliveira Moura e Milena Sá de Oliveira Moura), aos meus amados pais (Antônio Alfredo Moura e Maria Célia Sobral Moura), a todas as minhas irmãs e irmão.

Aos amigos, aos colegas de curso que sempre estiveram ao meu lado me incentivando e apoiando.

Não posso deixar de agradecer ao meu Pastor Fabrício Santos e a Pastora Rosineide que constantemente em suas orações orava a Deus por mim, pedindo a Ele que me desse sabedoria e me guardasse dos males desta vida.

## RESUMO

Esta pesquisa aborda a importância da implantação do departamento de gestão de compras no melhoramento das atividades de todos os outros departamentos da Cerâmica Amorim. Até então, a atividade de compras era executada sem um planejamento prévio, já com a implantação deste setor de compras essa atividade poderá ser executada de maneira eficaz viabilizando seu controle de forma organizada, trazendo comodidade e informações sobre as reais necessidades da empresa. Observando a carência, na Cerâmica Amorim, de uma ferramenta que vem ganhando um grande espaço e reconhecimento nas organizações, escolhemos este tema: gestão de compras. O objetivo geral deste trabalho é demonstrar a necessidade de uma gestão de compras adequadas que proporcione eficiência, aumentando a produtividade e com um menor custo na Cerâmica Amorim Ltda. Já os objetivos específicos são: delinear o perfil da Empresa, avaliar quais os procedimentos e técnicas adotadas na área de compras, proporem modelo de gestão de compras para a empresa avaliada. Uma pesquisa tem grande relevância não somente para o pesquisador como também para todos que tiverem interesse em estudar o tema abordado. Por isso, o tipo de pesquisa explicativa tendo em vista o esclarecimento sobre a implantação e execução das atividades da gestão de compras. Com o desenvolvimento desta pesquisa, espera-se concluir e demonstrar o quanto o tema pesquisado é de importância primordial para, a melhoria no controle e na organização de toda a empresa, evidenciando as possíveis falhas existentes, revelando os pontos fracos e fortes e melhorando constantemente os seus resultados.

**Palavras-Chave: Compras, Preço e Qualidade, Fornecedor, Ética**

## **ABSTRACT**

This research addresses the importance of implementation of purchasing management department in improving the activities of all other departments of Amorim Ceramics. Until then, buying activity was performed without prior planning , as with the implementation of this purchasing department this activity can be performed effectively enabling its organized form of control , bringing convenience and information about the real business needs. Noting the lack in Ceramic Amorim , a tool that has gained a large space and recognition in organizations, chose this theme : purchasing management . The aim of this study is to demonstrate the need for appropriate purchase management that provides efficiency , increasing productivity and at a lower cost in Ceramic AmorimLtda . Have the specific objectives are: to define the profile of the Company, assess which procedures and techniques adopted in the shopping area , propose purchasing management model for the company evaluated . A survey has great relevance not only for researchers but also for all who are interested in studying the theme addressed. Therefore, the kind of explanatory research in order to inform about the implementation and execution of the activities of purchasing management . With the development of this research, is expected to complete and demonstrate how the research topic is of primary importance to the improvement in the control and organization of the entire company , showing the possible flaws , revealing the strengths and weaknesses and constantly improving their results .

**Keywords: shopping, price and Quality, supplier, ethics**



# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
2.1 Planejamento Estratégico em Compras.....	15
2.1.1 Objetivo e Ética em Compras.....	16
2.1.2 Processo de Compra (Ciclo de Compras), Seleção de Fornecedores, Inventário e Cotação.....	19
2.2 Tipos.....	25
2.2.1 Compra Planejada ou de Investimento.....	25
2.2.2 Compra por Impulso.....	26
2.2.3 Compra por Influência ou sugestão do vendedor.....	26
2.2.4 Compra Comparada.....	27
2.2.5 Compra de Emergência.....	27
2.3 Formas de Compras.....	27
2.3.1 EDI ( <i>Electronic Data Interchange</i> ) – Transferência Eletrônica de Dados.....	28
2.3.2 Internet.....	29
2.3.3 Cartões de Crédito.....	30
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE</b> .....	32
3.1 Histórico da organização.....	32
3.2 Missão.....	32
3.3 Produtos e serviços.....	33
3.4 Mercado e público alvo.....	33
3.5 Estrutura de funcionamento.....	34

<b>4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ENCONTRADA .....</b>	<b>36</b>
<b>SUGESTÕES.....</b>	<b>40</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>44</b>

# **LISTAS**

## **LISTA DE ORGANOGRAMAS**

Organograma 1- Estrutura Organizacional da Cerâmica Amorim Ltda.....	34
--	----

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1 – Pedido de Compras de Produtos.....	44
Anexo 2 – Planilha de Cotação de Preços.....	45
Anexo A – Declaração de Responsabilidade.....	46
Anexo B – Declaração da Correção Ortográfica.....	47
Anexo C – Diploma.....	48

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Políticas Visando o Comportamento Ético na Área de Compras.....	18
Quadro 2 – Processo de Compras (Ciclo de Compras).....	19

# 1. INTRODUÇÃO

A Gestão de Compras assume um papel estratégico para o sucesso dos negócios nas empresas que observam a sua relevância. Isso se deve ao fato da atividade do setor de compras desenvolverem um grande volume de recursos, principalmente financeiros. Sendo assim, é de fundamental importância, para a Cerâmica Amorim Ltda, a coerência na execução das atividades de compras e a análise da capacidade de negociação e desempenho de seus colaboradores.

O tema foi escolhido devido a grande importância do profissional de compras para as empresas. Este deve ocupar uma função estratégica não uma função burocrática. O termo compra pode ser definido como: aquisição de um objeto, uma coisa ou de um direito, pelo qual se paga determinado preço. Ao longo dos anos uma parceria está sendo agregada pelo comprador e vendedor, buscando um agradável entendimento entre ambos, em contrapartida existe um grande nível de profissionalismo e que tem prejudicado o entendimento destes profissionais junto às empresas.

Portanto, é de grande relevância este projeto para melhorar a distribuição de materiais na Cerâmica Amorim Ltda. Essa percepção acerca do tema se deve ao fato da empresa estar passando por profundas reestruturações, com o avanço desenfreado da tecnologia e novos relacionamentos com os fornecedores e clientes, os quais se tornaram mais analíticos e exigentes em diversos vetores, tais como: qualidade, quantidade, rapidez na entrega e também na compra, etc.

A empresa Cerâmica Amorim Ltda é uma empresa brasileira, com sede em Propriá, no estado de Sergipe e com forte influência na região. Esta dissertação estará descrevendo o processo de implantação do sistema de compras nesta empresa. A sede está localizada na Rua

Terreno Burizeira, SN, bairro Zona Rural, desempenhando sua atividade no segmento de blocos cerâmicos, atendendo Sergipe e Alagoas. Com a missão de prestar serviços, vender produtos de qualidade a preços diferenciados, permitindo o acesso de todas as classes sociais, tendo uma visão de ser a empresa preferida de cada um dos seus clientes no fornecimento de produtos e serviços de qualidade, valorizando o trabalho em equipe, Excelência no Atendimento, Ética, Inovação, Agilidade, Orientação para o melhor resultado.

O objetivo da gestão de compras na Cerâmica Amorim Ltda é obter tudo ao mesmo tempo: a Qualidade (materiais e peças de reposição ou de construção de primeira), Quantidade (com volume suficiente para a execução das atividades/serviços, sem desperdício), Prazo de Entrega (no tempo hábil para os devidos reparos e serviços dentro de um tempo determinado para não paralização da produção) e Preço (um preço competitivo para reduzir despesas desnecessárias e com um custo baixo).

O objetivo geral deste trabalho é demonstrar a necessidade de uma gestão de compras adequada que proporcione eficiência, aumentando a produtividade e com um menor custo na Cerâmica Amorim Ltda – Propriá-SE. Já os objetivos específicos são: delinear o perfil da empresa, avaliar quais os procedimentos e técnicas adotadas na área de compras e, propor um modelo de gestão de compras.

O trabalho foi desenvolvido devido a importância na implantação de um sistema de compras para melhorar o funcionamento e a departamentalização da empresa, melhorando o desempenho na organização através de uma efetiva prática no contexto geral que cabe ao departamento de compras. O estágio durou 75 dias com 5 horas diárias de trabalho, iniciado no dia 04 de agosto e terminando no dia 14 de novembro de 2014.

Este trabalho está dividido em quatro partes as quais se completam entre si para atingir o objetivo proposto. Na primeira parte se desenvolveu uma Fundamentação teórica com

base na literatura que trata do assunto em questão. Nela abordamos: Planejamento Estratégico, Tipos, Processo de Compras, Especificações de Compras, Seleção de Fornecedores, Formas de Compras, Realizações de Inventário, Cotações e, por fim a Ética em Compras.

Na segunda parte tratamos de desenvolver uma caracterização do nosso objetivo de estudo, ou seja, a Organização e seu Ambiente. Nesse apartado tratamos dos seguintes elementos: Histórico da Organização; Missão; Produtos e Serviços; Mercado e Público Alvo e Estrutura de Funcionamento.

Na terceira parte desenvolvemos uma avaliação no local e através de atividades cotidianas do setor observa-se que o cenário encontrado é necessário a instalação deste departamento para um melhor acompanhamento e controle. Através desta análise alguns pontos precisaram ser trabalhados: Melhoria na Comunicação entre os Departamentos; Um Organograma mais Detalhado; Documentos para um melhor controle de Solicitação de Compra; Inventário do Estoque Periódico; e, Sistema de Cotação de Preços.

Na quarta e última parte concluímos que são necessárias algumas providências para que a empresa continue se desenvolvendo e atingindo seus objetivos de ampliação e produção de novos segmentos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Planejamento Estratégico

Toda estratégia de compras para ser produtiva é dependente de um relacionamento muito mais próximo entre compradores e vendedores, junto com a intervenção com a diretoria da empresa, relatando sugestões e solicitações para a necessidade da organização.

“Uma estratégia de compras eficaz para apoiar as operações da cadeia de suprimentos exige um relacionamento profissional muito mais próximo entre compradores e vendedores do que na prática tradicional. (Bowersox, Donald J. 2008, p.92)”

Em decorrência dos últimos anos, houve uma grande amplitude no crescimento dos volumes (vendas) e valores (preços) negociados dentro das empresas. A área de compras assumiu um papel importante e com mais visibilidade na organização, tendo uma participação efetiva tanto da aquisição como do gerenciamento dos materiais e serviços utilizados.

A área de compras assumiu uma grande responsabilidade, além das tarefas típicas de compras, isto é, negociar preço, prazo e qualidade em um tempo mais curto junto ao fornecedor, tornando-se um verdadeiro interlocutor na difusão (ação de propagar - aumentar) das estratégias organizacionais em termos dos insumos, o processo e suprimentos em geral. Assim, estas decisões de compras deixaram de ser mais uma atividade isoladas e estão cada vez mais integradas às decisões coletivas, em conjunto com outras áreas (qualidade, finanças, por exemplo) que elas exercem seu percentual de importância dentro do papel estratégico para a empresa.

“A integração assume muitas formas diferentes. Por exemplo, o comprador pode permitir que o fornecedor tivesse acesso a informações de vendas e pedidos, apresentando ao fornecedor um conhecimento contínuo de quais são os produtos mais vendidos. Informações detalhadas de vendas permitem que o fornecedor se posicione melhor para efetivamente atender às necessidades do comprador com um custo reduzido. (Bowersox, Donald J., 2008, p.93)

Há um crescimento de gastos envolvendo a área de compras, as negociações são de necessidade com uma maior integração entre os fornecedores e o comprador, tendo um maior aumento de confiabilidade e importância da atividade de compras, cuja responsabilidade é ampliada à medida que as negociações tomam um rumo maior de investimentos e valores, onde os proprietários devem ter conhecimento e análise para autorização do fechamento, não ficando apenas restrito às cotações envolvendo fatores superficiais como: Preço (um valor acessível e confortável), Prazo (facilidade de extensão de pagamento e parcelamento, também entrega em tempo hábil), Quantidade (com isso, reduzindo o valor para compra) e a Qualidade (onde não deixamos de exigir).

### **2.1.1 Objetivos e Ética da Função Compras**

O principal objetivo é responsabilidade pelo controle e estabilidade do fluxo dos materiais em geral na empresa, pelo seguimento junto aos fornecedores, e a agilização da entrega. Prazos de entrega que não venham a ser cumpridos podem gerar sérios contratemplos para o departamento de produção e vendas, mas a função de compras pode contribuir para a redução do número de problemas para os setores, além de adicionar lucros.

Os objetivos da função de compras podem ser subdivididos em quatro categorias: Obtenção de mercadorias e serviços na quantidade e com a qualidade esperada; Obter mercadorias e serviços com um custo pequeno; Garantir o melhor serviço possível e pronta entrega por parte do fornecedor; Desenvolver e manter excelentes relações com os fornecedores e desenvolver um elo potenciais que possam nos atender com rapidez.



Contudo, para a realização satisfatória destes objetivos, devem ser desempenhadas estas funções básicas: Determinar as especificações de compra: qualidade certa, quantidade certa e entrega certa (tempo e lugar); Selecionar os fornecedores (fonte certa); Negociar os termos e condições de compra; Emitir e administrar pedidos de compras. (Arnold, J.R. Tony, 1999, p.209)

A conduta ética é visível em todas as profissões, entretanto em algumas destas profissões como médicos, engenheiros e compradores, assumem uma abrangência mais relevante. Nestas se aborda em profundidade um estudo do comportamento humano em um ambiente profissional, através da observação de situações onde possa levar a decisões primordiais em suas atividades. A forma de organização e operação entende que as negociações e acordos devam ser resolvidos com base em regras de conduta devidamente estabelecidas, sendo divulgadas, conhecidas e praticadas por todos os envolvidos, procurando um entrosamento que fixa limites claros entre o “legal” e o “moral”.

No setor de compras o problema aflora com maior intensidade devido aos altos valores monetários envolvidos, relacionados com critérios muitas vezes subjetivos de decisão. Saber até onde uma decisão de comprar seguiu rigorosamente um critério técnico, onde prevaleçam os interesses da empresa, ou se a barreira ética foi quebrada, prevalecendo aí interesses outros, é extremamente difícil. O objetivo de um código de ética é estabelecer os limites de uma forma mais clara possível, e que tais limites sejam também de conhecimento dos fornecedores, pois, assim, poderão reclamar quando sentirem-se prejudicados. (Martins, Petrônio Garcia, 2010, p.102)

É bem notada a inclusão de outro aspecto importante, o código de ética não deve atingir tão somente o setor de compras mais deve chegar também ao setor de vendas. Não é bem visto que na mesma empresa ocorra uma forma de ética no setor de compras e outra dentro do setor de vendas, o mesmo código tem que ser seguido com os mesmos critérios. É bem comum empresas apresentarem nos documentos que os funcionários assinam ao serem admitidos, um código de conduta (ou ética) que se deva ser seguido, sob a penalidade de demissão por justa causa.

Conduta Ética – uma empresa do sul do Brasil, de médio porte, adotava o seguinte: todos os presentes recebidos pelo pessoal de compras, independente do valor, eram listados e catalogados. Na confraternização de fim de ano, que antecedia o Natal, todos os presentes e brindes eram sorteados entre os participantes da confraternização. (Martins, Petrônio Garcia, 2010, p.103)

A empresa deve transparecer para o comprador como se portar no trato com as empresas sistemáticas, com uma política formada, e que oferecem uma boa “comissão”. O cuidado deve ser bem observado, para manter a seriedade dos negócios sendo discutidos, firmando e claro na ética que a empresa tem com seus fornecedores e colaboradores.

#### **QUADRO 2.1.1**

##### **Políticas Visando o Comportamento Ético na Área de Compras**

Fornecedores não devem dar ou oferecer presente ou brindes de qualquer natureza a empregados da empresa ou membros de suas famílias. Tais presentes ou brindes podem ser considerados como uma forma de o fornecedor tentar impropriamente influenciar o nosso relacionamento.

Nenhum empregado ou membro de sua família pode receber (ou aceitar) quaisquer presentes ou facilidades de quem quer que seja que o empregado faça negócios em nome da companhia e que venha a colocá-lo em uma posição difícil, embaraçosa ou interferir de qualquer forma na parcialidade de suas ações.

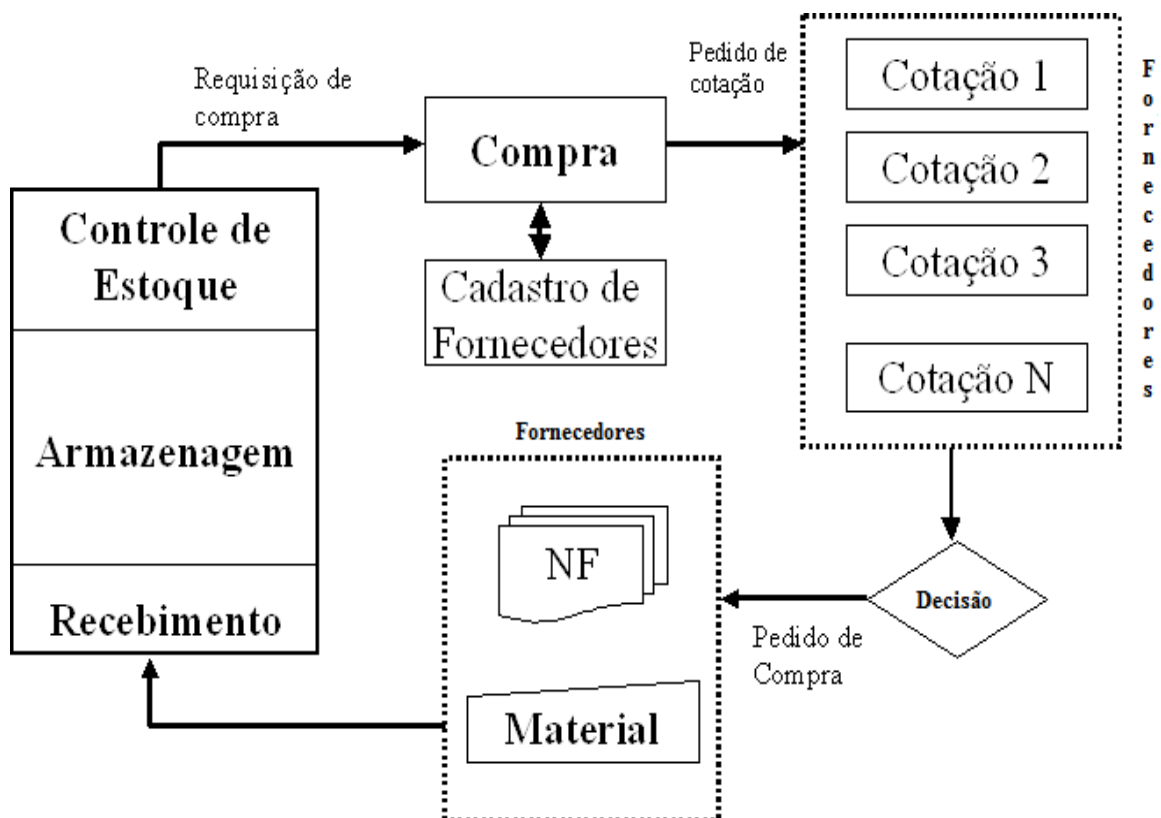
Não procure ou aceite qualquer presente, gratuidades ou outras formas de compensação, benefícios ou persuasão de fornecedores, clientes ou outros que façam, ou estejam procurando fazer, negócios com a companhia. Quem violar esta política estará sujeito a ações disciplinares, incluindo até mesmo a demissão.

Nenhum tipo de material promocional (como calendários, agendas, canetas, note pads, acessórios de mesas) de terceiros, é permitido.

(Martins, Petrônio Garcia, 2010, p.104)

## 2.1.2 Processo de Compras (Ciclo de Compras), Seleção de fornecedores, inventário e Cotação.

O processo de compras pode ser resumido, através da ilustração deste esquema:



(Processo de Compras, Francischine, Paulino G., 2004, p.21)

Um melhor entendimento do funcionamento deste ciclo de compras de uma empresa, nada melhor que esta visualização deste ciclo (já que ela é efetivamente um Ciclo), funcionando como engrenagens integradas, pois como se sabe, se uma destas engrenagens for quebrada, todo o processo fica comprometido com uma menor ou maior intensidade. O Ciclo de compras é constituído de setores responsáveis para que venha a acontecer, o bom andamento necessitado correto funcionamento, para todo o processo de aquisição de um produto.

## **Seleção de Fornecedores**

Quase todas as empresas buscam produzir produtos perfeitos, com excelente qualidade e que venha a permanecer neste mercado competitivo, temos que ter bons fornecedores, que atenda as necessidades da organização, seja ela em qualidade dos materiais apresentados, seja em prazo de entrega aceitável e preço acessível. Um bom fornecedor é aquele que tem uma tecnologia para desenvolvimento e bom andamento da empresa, com a qualidade exigida, tem a capacidade de atender as quantidades necessárias e com isso, possa proporcionar um bom lucro para a instituição e ganhando assim, tempo para a produção.

Não resta dúvida de que a seleção dos fornecedores é uma tarefa difícil e onerosa para a empresa, mas foi demonstrado que cuidados essenciais, quanto ao fornecimento de componentes e serviços, são muito mais vantajosos do que procurar corrigir os defeitos encontrados durante o processo produtivo ou gerenciar problemas sistemáticos de prazos de entrega. (Francischine, Paulino G.2004, p.61)

Uma seleção de fornecedores com um potencial de atendimento é considerado igualmente como um ponto chave em todo o processo de compra. A potencialidade e diversificação devem ser verificadas, assim como suas instalações e empresas parceiras e isso contam muito. Deve se fazer um balanço minucioso com os fornecedores como: atendimento, disponibilidade de produto, prazo de entrega, qualidade, quantidade e preço. Com este cadastro atualizado e completo de cada fornecedor, e com a verificação de suas cotações de preços muitos problemas serão evitados.

Assim, o setor de compras deve manter um banco de dados atualizados com as informações e características dos fornecedores para facilitar a busca do produto desejado, ganhando tempo e tornando mais rápido o processo de compras. Esse banco de dados relaciona cada item de compra à fonte de fornecimento. Essa fonte pode ter as seguintes características:

✓ **Fonte Única:** quando apenas um fornecedor, de forma exclusiva está disponível devido a patentes, especificações técnicas, matéria-prima, localização e assim por diante;

✓ **Fonte Múltipla:** são utilizados mais de um fornecedor para um item, favorecendo uma concorrência entre eles. Neste caso comprador vai analisar os preços, a qualidade dos serviços e produtos ofertados. Podemos resultar na fidelização do fornecedor que os oferecer as melhores condições; e

✓ **Fonte Simples:** mesmo que existam vários fornecedores para um determinado item, a empresa forma uma parceria com um único fornecedor, visando uma relação de longo prazo o “ganha-ganha”. Por exemplo: um determinado fornecedor de cimento repassa para a empresa o produto com um preço abaixo do mercado e em troca a Cerâmica fornece se produto(os blocos) também por um preço abaixo.

### **Fatores que influenciam a escolha dos fornecedores**

São elementos que contribui para uma análise minuciosa observando os fatores que influenciam a escolha destes fornecedores:

✓ **Habilidade Técnica:** na prática uma provável compra, é necessária levar em consideração se este fornecedor tem uma estrutura apropriada e convincente para atender a solicitação. O comprador depende do fornecedor no sentido de informar as melhorias de produtos que ajudaram a empresa aumentar ou reduzir o custo dos produtos comprados. Algumas vezes esta informação será sugerida para algumas mudanças, como na especificação do produto para melhorar e reduzir seu custo, beneficiando toda a organização.

✓ **Capacidade de Produção:** o fornecimento através deste fornecedor deve atender as especificações do produto, deve ter um bom programa de controle de qualidade e quantidade

exigidas, com um baixo índice de defeitos. A pontualidade na entrega é um forte índice de confiabilidade e aceitação, firmando cada vez mais a parceria.

✓ **Confiabilidade:** A criação vincula de uma confiabilidade ao selecionar estes fornecedores, pois ele deve ser reputado e sólido monetariamente, isto proporciona para ambos uma integração mais confiável e que seja garantido dentro do prazo estabelecido.

✓ **Serviço Pós-Venda:** se este produto tem uma natureza técnica ou provavelmente necessitará de peças de reposição ou apoio técnico, este fornecedor deve ter um bom serviço de atendimento e profissionais capacitados para o pós-venda, ou seja, um atendimento bem organizado e de pronta entrega, com um estoque apropriado de peças sobressalentes.

✓ **Localização do Fornecedor:** Em certos momentos é de preferência que o fornecedor esteja mais próximo possível para este atendimento, pois a localização próxima é essencial na diminuição de tempo na entrega significando que os produtos em falta possam ser entregues rapidamente ou então a produção sofre uma grande perda.

✓ **Preço e Qualidade:** O fornecedor precisa atender e ser capaz de proporcionar preços competitivos. Isso necessariamente não significa menor preço e sim, a capacidade deste fornecedor em fornecer produtos necessários na quantidade e na qualidade que são estabelecidas sempre no tempo desejado.

### **Realização de Inventário**

Os inventários são instrumentos de controle físico que normalmente são mal executados porque, a sua frequência não é constante e os administradores subestimam a sua importância, a sua dificuldade em executar, o seu custo e, com tudo, sua execução é mal programada gerando desperdício e gastos desnecessários.

Para ter um bom resultado, o planejamento é de suma importância, inspirando uma maior confiabilidade, isso ajuda na diminuição um controle da administração, além de não prejudicar a confiança do setor contábil da organização.

“O inventário deverá, portanto ser planejado com cuidado, tendo-se plena consciência de sua complexidade. Os meios necessários a sua atividades deverão ser supridos, para que nada falte durante a execução. (Fracischine, Paulino G.,2004, p.34)”

É fácil notar o interesse deste setor da empresa em fazer este controle, mesmo os próprios funcionários do almoxarifado, gerando uma baixa satisfação na eficiência deste serviço, alegando que suas atividades sejam fiscalizadas. O inventário deve ser planejado e dividido por setor e/ou seções para uma maior organização e precisão no seu levantamento do que se deseja, tendo plena consciência de sua complexidade.

### **Cotações**

Na execução da atividade de uma cotação o fornecedor visto através de uma lista bem selecionada oferece dados suficientes para possibilitar o análise mais cuidadoso e encontrar fornecedores potenciais. Dependendo da necessidade de atender a urgência ou mantimento de um estoque mínimo, a cotação é primordial para economizar e gerar uma boa lucratividade, com preços baixos e atraentes, esta solicitação de cotação é formalizada por meio de:

- Contato telefônico com o preenchimento de formulário padronizado de solicitação de cotação pelo comprador ou organização;

- Envio de planilha padronizada, por *Internet*, Skype, por fax, até mesmo pelo Whatsapp, com as especificações do material a ser adquirido;
- Solicitação de envio de proposta de fornecimento.

Quanto às solicitações da cotação deve conter todas as informações necessárias para que não haja transtorno no recebimento de material, especificações mais detalhadas e com precisão, ajuda na eficácia da entrega dos mesmos. O cliente necessita de seu fornecedor informações básicas e importantes, baseado em critérios preestabelecidos, seja feito de maneira mais simples possível para melhor entendimento, esta informações mais relevante são: Preço unitário, prazo de pagamento, prazo de entrega, código do fornecedor do item comprado, frete, impostos, desconto e outros itens relevantes.

No entanto, dentro das possibilidades de fornecimento, de acordo com as especificações feitas pelo comprador, o preço assume agora grande importância no desempenho econômico. Trata-se, então, de esclarecer que uma compra nunca deve ser feita exclusivamente pelo critério de menor preço de aquisição, mas deve obedecer a critérios qualificadores e critérios classificadores de fornecimento. (Francischine, Paulino G, 2004, p.68)

É essencial que um bom formulário padronizado como Solicitação de Cotações contenha dados importantes, que descreva claramente o produto pedido, sem distorções. Segue em seguida um quadro mostrando um exemplo deste formulário.



## **2.2 Tipos**

Os tipos de compras devem estar relacionados com a necessidade que trata todo o conjunto de características e atributos considerados importantes para obtenção na organização. Ou seja, cada empresa tem que analisar quais seus principais focos e aplicá-los conforme as peculiaridades.

Sempre conduzem a resultados interessantes as tentativas de classificação dos variados tipos de compras de uma empresa industrial. As providências setoriais, dentro a área de compras, poderão ser tomadas com muita clareza e com uma classificação por tipo bem desenvolvida. (Francischine, Paulino G.,2004, p.19)

### **2.2.1 Compra Planejada ou de investimento**

A compra planejada é aquela que o gestor prepara com antecedência, desde o planejamento estratégico, fazendo uma lista dos produtos, máquinas e outros a serem adquiridos. Este tipo de compra é mais objetivo e com uma racionalidade mais coerente, desta forma, leva em consideração o estoque do produto, seu preço, condições de pagamento e até mesmo o prazo de entrega. Para não perder as oportunidades, o fornecedor deve cuidar com as variedades de produtos existente em seu estoque, como: marcas, tipos, qualidade, etc, e esteja ajustada à demanda, e que os preços equiparados. Esta compra também tem uma importância mediante a visão de desenvolvimento da empresa, em equipamentos para atender o mercado, que a cada dia estão mais exigentes. A visão e pesquisa no mercado com as novidades de tecnologia têm a necessidade desta compra de investimento para que a empresa venha atingir outros níveis de produção e satisfação em um mercado competitivo.

### **2.2.2 Compra por Impulso**

A compra por impulso raramente ocorre, devido o não constante aparecimento de novos fornecedores no local, isto também é mediante uma decisão do comprador, por alguma razão, dentro do local, é comprar algo não previsto, que não se encontra na lista escrita de papel, ou na intensão a vista. Para incentivar esta pratica de compra por impulso, muitas empresas investem em técnicas de exposição e promoções através dos seus representantes em rota. O conjunto de técnicas, que visa a tornar esta compra mais fácil e agradável, é chamado de Merchandising.

### **2.2.3 Compra por sugestão ou influência do vendedor**

Neste tipo de compra, ocorre um maior conhecimento do representante dos seus produtos e benefícios, esclarecendo sua funcionalidade e durabilidade. O vendedor desta determinada empresa tem que convencer o comprador a adquirir este determinado produto, contido ou não em uma lista prévia, convencendo através de argumentos consistentes e técnicas de vendas. Para que a empresa tenha um bom resultado neste tipo de compra, o determinado comprador deve observar a possível substituição de produtos da lista, ou intencionados pela necessidade, por similares que atender a necessidade desejada, é de interesse de a empresa utilizar o mesmo produto com maior valor por um preço menor, mais com uma mesma durabilidade e qualidade. Observando e acompanhando sua vida útil sobre as mesmas pressões e rotinas.

#### **2.2.4 Compra comparada**

Esta compra comparada diz respeito a produtos, geralmente, com um ciclo de compra mais longo, com baixo consumo. Dá-se dentro da empresa comparando marcas ou especificações técnicas diferentes, mais que venha a atender as mesmas necessidades. Este tipo de compra exige um maior tempo para o comprador. A compra comparada pode e deve ser apoiada pelas gerências, equipes técnicas, principalmente, pelos proprietários - o comprador tendo uma boa preparação dentro da empresa e de conhecimentos técnicos perante toda a produção e funcionamento o resultado é favorável a organização.

#### **2.2.5 Compra de emergência**

A compra de emergência é proveniente de uma eventualidade sofrida no sistema de produção, sendo em uma peça ou material improvável onde a substituição é rara mediante a impossibilidade de quebra. Ocorrendo esta situação a empresa corre o risco de pagar por um preço acima do mercado pelo produto, devido a urgência, o sistema de produção não pode parar. Um bom estoque com produtos para a substituição mediante a vida útil dos equipamentos que se encontra dentro da área de produção, utilizando também uma manutenção preventiva.

### **2.3 Formas de Compras**

A área de compras não possui autonomia em relação às compras de insumos para a produção. A missão da área de compras consiste basicamente em executar a tarefa de comprar materiais, produtos e serviços para atender às solicitações das demais áreas da empresa, fazendo

uma integração entre elas. O setor de compras ao passar dos anos está mais visível dentro da organização, ela passou a posicionar-se no nível de gerenciamento, sendo subordinada somente ao proprietário.

Baixos níveis de estoque, por outro lado, podem fazer com que a empresa trabalhe num limiar arriscado, em que qualquer detalhe, por menor que seja, acabe prejudicando ou parando a produção. A empresa poderá enfrentar, por exemplo, reclamações de clientes, altos níveis de estoque intermediários gerados por interrupções no processo produtivo. (Martins, Petrônio Garcia, 2010, p.83)

Com a globalização dos variados mercados possibilitando a obtenção de materiais junto a fornecedores de qualquer parte, a tecnologia de informação facilita a intercomunicação entre as empresas e estimula as novas formas de comprar.

### **2.3.1 EDI (*Electronic Data Interchange*) – Transferência Eletrônica de Dados**

EDI é um meio de transmissão de dados através de um computador interligado a um modem, a uma linha de telefônica e possuindo um software específico para a comunicação e a tradução dos documentos e informações eletrônicas. Com este computador da empresa interconectado diretamente ao computador do fornecedor, sendo independente de *hardwares* e *softwares* em utilização, as ordens e pedidos de compra são transmitidos sem sua emissão em papel. Nesta atualidade o EDI é uma das formas de compra que mais cresce, pois a velocidade de transmissão e precisão dos dados é inquestionável, ganhando em sua rapidez e transmissão e a diminuição de custos. A figura a seguir mostra o esquema de funcionamento do EDI.

Além do EDI tradicional, muito usado pelas grandes empresas, está tomando força o EDI via Internet, como uma opção de menor custo, possibilitando acesso a mais empresas. Seus principais entraves são questões de segurança dos dados e a resistência das empresas que investiram grandes somas no modelo tradicional. (Martins, Petrônio Garcia, 2010 p.91)

A visualização da aplicação desta forma de compra pode ter um grande avanço observando a interação na comunicação que pode existir também utilizada para interligar a empresa, seus fornecedores, banco, transportadora ou até seguradora, facilitando tanto o processo de logística como o próprio sistema de pagamentos ao fornecedor pelos pedidos atendidos. Além destas comodidades, a rapidez, a segurança e precisão ao fluxo de informações, redução de custos, facilidade de colocação de pedidos nos casos de contratos de fornecimento e sedimentação das parcerias entre cliente e fornecedor.

Caracterizando estas conexões diretas privadas entre os parceiros são transmitidos de um computador de origem para o destino, faz-se necessária a compatibilidade entre ambos.

### **2.3.2 Internet**

Com o surgimento da internet e estas modernas ferramentas da tecnologia da informação (TI) sendo instrumentos para a utilização das empresas para facilitar a integração das funções organizacionais internas e modernizar o relacionamento com a base de fornecedores na cadeia de suprimentos. É um dos veículos com maior evolução e que pode facilitar tanto a informação de consumidores quanto ao de fornecedores. O comprador tem praticamente o mundo pra pesquisa e informações dos equipamentos e peças que a empresa necessita. Todas as transações podem ser feitas diretamente por este instrumento se houver acesso à Internet, sem precisar se deslocar para efetuar a compra.

Um exemplo bastante conhecido é o da livraria virtual, em que podemos consultar e comprar livros via Internet, sem sair de nossas casas. O supermercado virtual do Pão de Açúcar já é responsável por 20% das vendas da rede. Na Antártica, um terço de todas as consultas recebidas é encaminhado pelo site. (Martins, Petrônio Garcia, 2010, p.92)

Como veículo de comércio, a Internet torna-se mais importante a cada dia, trazendo uma série de vantagens em relação ao EDI, citado anteriormente, tais como:

- ✓ Baixos investimentos em tecnologia;
- ✓ Alcance de todas as empresas da cadeia de suprimentos, desde que possuam acesso à rede;
- ✓ Operação em tempo real;
- ✓ Possibilidade de transações homem-homem (e não somente máquina-máquina, como o EDI); e
- ✓ Maior flexibilidade nos tipos de transações.

Instrumentos variados para uma comunicação e negociações entre várias empresas vai surgindo a cada dia que passa, uma destas ferramentas é o Skype, trata-se de comunicação tipo mensagens mais com outras facilidades como a conversa auditiva e visual, podendo ser enviados documentos no formato em PDF, Word e Excel. Ajudando assim, a facilidade de acordos fechados e ganhos de tempo para desenvolver melhor a organização da empresa.

### **2.3.3 Cartões de Crédito**

Algumas empresas administradoras de cartões vêm explorando cada dia mais e incentivando as empresas a adquirir e oferecendo benefícios e limites atraentes. Esta utilização de cartões de créditos empresarial vem aumentando na aquisição de mercadorias (peças, máquinas, óleos e lubrificantes), eliminando a emissão de cheques e ganhando credibilidade

perante os fornecedores. O controle, portanto, é mais seguro e menos burocrático perante o seus fornecedores, também com um diferencial onde podemos saber o que foi comprado e quanto foi gasto em questão de minutos e toda a sua movimentação, com informações mais precisas e eficazes.

Os bancos e as administradoras de cartão de crédito, por meio de programas específicos, têm incentivado as organizações a efetuar suas compras por meio de cartões. Vários deles são bastante atualizados, oferecendo às empresas diversos tipos de benefícios, como acesso à movimentação do cartão on-line, relatórios gerenciais sobre as compras efetuadas e parcelamento do total gasto. (Martins, Petrônio Garcia, 2010, p. 92,93)

## **3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE**

### **3.1 Histórico da Organização**

A Cerâmica Amorim Ltda. iniciou suas atividades em 03 de novembro de 2005. Constituída como uma sociedade limitada, sob a responsabilidade dos sócios majoritários e administradores, hoje administrada por Leidejane Honorato do Amorim. Com atividade econômica principal – Fabricação de artefatos de cerâmicas e barro cozido para uso na construção, exceto azulejos e pisos.

Portadora do CNPJ de número 03.012.650/000-45 está localizada no Terreno Burizeira, S/N, Bairro – Zona Rural, na cidade de Propriá – SE. Desempenhando suas respectivas atividades com eficiência e qualidade.

### **3.2 Missão e Visão**

Prestarmos ótimo serviço, vendendo produtos com qualidade e preços variáveis permitindo que todas as classes sociais sejam beneficiadas e possam realizar seus sonhos em construção. Sempre superando os obstáculos, satisfazendo os clientes e sócios. Visão de ser a marca preferida de cada um dos nossos clientes no fornecimento dos produtos e serviços prestados com qualidade.



### **3.3 Produtos e Serviços**

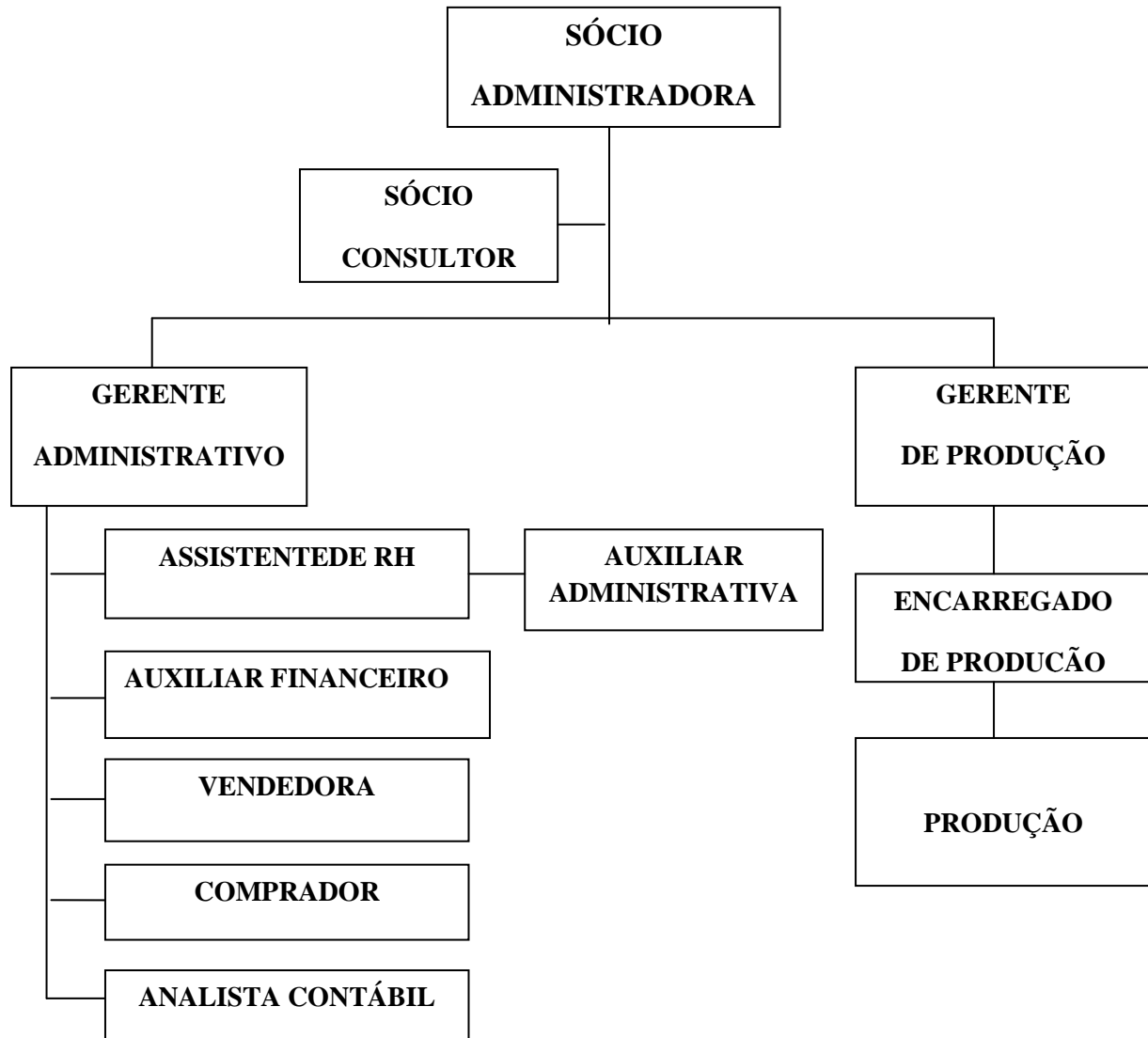
A Cerâmica Amorim comercializa no atacado blocos de cerâmica de 6 e 8 furos e lajotas, sendo vendidos em milheiro. Com todo o processo de preparação e mistura das duas matérias primas que são a argila preta (barro preto) e a argila vermelha (barro vermelho).

### **3.4 Mercado e Público Alvo**

O mercado vem tendo em alguns momentos de sazonalidades, onde a períodos de muita demanda e outras de escassez, o melhor e a programação para ambos. Mas devido à persistência e busca por novos clientes tem conseguido alcançar as suas metas.

O público-alvo é: depósitos – revendedores que negociam diretamente com o consumidor final, fechando negócios com vendas mais retalhadas e atingindo um público bem maior; pessoas físicas – clientes de pequeno porte que compra mercadorias para pequenos reparos em suas residências e/ou ampliação, é uma pequena fatia do mercado que não deve deixar escapar e atendê-los, devido a grande concorrência.

### 3.5 Estrutura de Funcionamento



Organograma 1: Estrutura organizacional da Cerâmica Amorim Ltda.

- **Sócio Administrador**

Responsável pela administração da empresa e dirige a organização nas decisões diariamente, participando ativamente também das decisões financeiras e de compras.

- **Desenvolvimento Humano Organizacional**

Este departamento é responsável pela elaboração da folha de pagamento; por treinamentos para o aperfeiçoamento dos colaboradores; Admissão e Demissão; Agendamentos de exames médicos periódicos ou anuais; fornecimento de EPI's. E compostrar uma auxiliar do departamento de pessoal. Atualmente a Cerâmica Amorim Ltda possui 64 colaboradores.

- **Administrativo Financeiro**

Este setor tem uma grande importância na empresa, pois é responsável pela análise e controle das despesas da empresa, apresentando os resultados aos sócios. Possui dentro deste setor vários departamentos: contas a receber, contas a pagar, contabilidade, fiscal e tesouraria.

- **Gerente de Produção**

Este é responsável pelo gerenciamento da equipe de produção, é dele a responsabilidade para a produção da mercadoria final, onde vai chegar às mãos dos clientes e conhecer o mercado.

- **Comercial e Logística**

O departamento comercial é composto de uma vendedora e motorista/vendedor com foco e objetividade, também exercendo a emissão e análise das notas fiscais, fazendo a distribuição das cargas e agendamento dos transportes, facilitando assim a entrega. A logística é responsável pelo carregamento nos caminhões estacionados na pedra, preparando para a entrega das cargas compradas. Esta é composta por 1 (um) encarregado de produção, 6 (seis) forneiros, 1 (um) tratorista.

## **ANÁLISE DA SITUAÇÃO ENCONTRADA**

A verificação do funcionamento do setor de compras encontrava-se em rotinas de visita de fornecedores e entrega das mercadorias adquiridas.

Nossa missão é prestarmos ótimo serviço, produzindo e vendendo produtos com qualidade, permitindo que todas as classes sociais sejam beneficiadas. Superando os obstáculos, satisfazendo clientes e sócios. Nossa visão empresarial é liderar o seguimento em nossa região e ser um referencial de empresa em Sergipe-Alagoas.

No período em que se realizou o estágio, que se desenvolveu na CERÂMICA AMORIM LTDA, situada no Terreno Burizeira, s/n, bairro Zona Rural, na cidade de Propriá, em Sergipe, inscrita no CNPJ 03.012.650/000-45, houve um relacionamento informativo e prático proporcionando por sócios, colaboradores e gerentes através das atividades administrativas desenvolvidas na respectiva empresa e todo referencial teórico absorvido no decorrer do curso de Administração realizada na Universidade Tiradentes – Campus Propriá, as atividades administrativas desenvolvidas pela CERÂMICA AMORIM LTDA, foram consolidando um conhecimento significativo à medida que se ia buscando com aperfeiçoamento e criação, implantando o setor de compras mais coerente e objetivo, melhorando e obtendo resultados.

Representada pela Sra. Leidejane Honorato do Amorim, Sócio-Administradora e seus sócios Paulo Roberto do Amorim (marido) e Igor Honorato do Amorim (filho), a empresa, através do Estágio Supervisionado, ofereceu ao aluno Fábio Sobral Moura, matriculado no curso de Administração da Universidade Tiradentes, a grande oportunidade de observar e desenvolver de forma minuciosa, as implantação e atividades que se desenvolvem na gestão de compras, possibilitando efetuar a correlação da teoria apresentada no âmbito acadêmico à prática, desenvolvida no cotidiano da empresa em questão.

O estágio foi desenvolvido com o acompanhamento do Sócio Administrador Igor Honorato do Amorim. Este acompanhamento foi de suma importância para uma melhor compreensão de como se procedem às atividades anteriores, como também possa identificar as rotinas e responsáveis por cada situação, e a aplicação de conhecimentos científicos aliados à experiência profissional na solução de problema e tomadas de decisões.

A CERÂMICA AMORIM é uma empresa limitada, com três sócios, e tem como atividade principal a fabricação e comercialização de blocos de 6 e 8 furos e lajotas.

O fator primordial que influenciou na decisão dos sócios em adquirir a CERÂMICA AMORIM, foi oferecer oportunidade de emprego, como também produzir e distribuir os melhores produtos e com certificado garantindo sua marca em toda a região. Atual com uma equipe preparada e outros sendo treinados, com sistema de trabalho baseados na qualidade. Consolidando a garantia da certificação e o compromisso do empreendimento junto ao mercado, com a fabricação de produtos qualificados e testados, superando assim as expectativas dos clientes. Seus aspectos mercadológicos contemplam-se na fabricação, estoque e distribuição de blocos com 6 e 8 furos, lajotas, para o mercado varejista e atacadista.

A empresa possui uma estrutura ampla, oferecendo conforto e comodidade para seus colaboradores e clientes, buscando o crescimento industrial, sempre inovando a estrutura e melhorando o aspecto físico da empresa.

Existe uma frota de quatro caminhões para a entrega, onde os motoristas exerce também a função de vendedor externo, tornando mais rápido o processo de venda direta, já na fabricação conta com três máquinas carregadeiras para todo processo de preparação e estocagem da matéria-prima, e fizeram duas aquisições de caçambas para a facilidade e redução de custos e transportes do barro.

A empresa possui todas as suas obrigações em dias. Observou-se que mensalmente são emitidas as certidões negativas de débito, junto a Receita Federal do Brasil, Secretária de Estado da Fazenda, Caixa Econômica Federal, Superior Tribunal do Trabalho e Prefeitura Municipal. Diariamente são efetuados os pagamentos aos fornecedores e prestadores de serviços.

A organização está enquadrada nas leis ambientais. Em relação às políticas ambientais, é um rigoroso processo para a liberação e extração do barro (matéria-prima) é feito um mapeamento via satélite, demarcação e especificação do local da extração e um análise do solo, levando ao órgão competente e pago todos os impostos. Sendo liberado, começa a extração da matéria-prima que é transportada para a CERÂMICA AMORIM.

Observou-se e que na execução da sua atividade, existem alguns pontos que necessitam de maior atenção, como por exemplo:

- A comunicação entre os departamentos;
- A comunicação entre a diretoria e os departamentos;
- Organograma da empresa precisa ser mais detalhado;
- Distribuir os departamentos de forma coerentes;
- A política de remuneração e benefícios;
- A adequação da estrutura física do escritório.

É necessário analisar esses pontos para que no futuro a organização não venha perder oportunidades. É importante a valorização do colaborador para que esse esteja desempenhando suas atribuições de maneiras eficaz.

São muitas as causas que fazem com que a organização venha a possuir alguns pontos frágeis no decorrer da sua existência. Esses pontos necessitam ser observados e analisados, e consequentemente melhorias precisam ser executadas.

É indiscutível que onde há muitas restrições, normas, hierarquias rígidas, políticas, regulamentos também se limitam o fluxo de ideias, instalando-se como barreira ao desenvolvimento e surgimento de soluções criativas. Em um cenário assim, as pessoas não se sentem à vontade ou seguras para expressarem, apresentarem suas ideias, uma vez que nesses ambientes, o chefe tem sempre a razão e o fluxo de ideias somente limita-se de cima para baixo. Como consequência não há inovação.

O que se pretende questionar neste trabalho é: necessidade de uma gestão de compras para o bom andamento e funcionamento do setor, reduzindo com isso, os seus custos e não tendo a necessidade de um grande estoque, não tendo dinheiro parado, proporcionando a todos mais comodidade nas decisões a serem tomadas e com uma visão mais rentável e lógica.

## SUGESTÕES

Diante da situação encontrada e dos pontos frágeis detectados, é importante que as seguintes decisões sejam tomadas:

- Gerar um clima organizacional saudável, investimentos em renovação tecnológica e treinamento de profissionais;
- Ativar o envio de e-mails e comunicação interna; comunicar-se é necessário para o bom andamento dos processos internos e externos;
- Montar e detalhar um organograma da empresa, pois uma empresa departamentalizada torna flexível nas tomadas de decisões;
- A implantação de alguns benefícios é importante e devem ser observados com carinho pelos gestores, pode ser incorporados na empresa para beneficiar seus colaboradores, como por exemplo: plano de saúde médica e odontológica, vale compra, participação nos lucros e resultados;
- Ofertar um salário compatível com o mercado, geralmente os salários pagos são analisados por região. É importante o pagamento de um salário que tenha compatibilidade com o mercado;
- Padronizar todo o processo deste o pedido feito por um setor até a entrega da mercadoria correspondente ao seu destino final;
- Criar um espaço para comportar todo o estoque onde esteja tudo ao alcance e tornando mais rápido a entrega dos produtos.



Após o estágio realizado na CERÂMICA AMORIM, foram observados alguns pontos que na maioria das vezes traz alguns transtornos, mas diante das soluções apresentadas acima à empresa deve levá-las em consideração e aplicá-las para o crescimento da empresa.

## CONCLUSÃO

Ao decorrer do estágio e da implantação, podemos observar que a gestão de compras é uma ferramenta de trabalho diário que se for utilizada de maneira eficaz nas organizações, traz para a empresa e também aos sócios uma real situação confortável nas finanças. As empresas devem implantar a gestão de compras como ferramenta de controle e ganhos, aprimorando e fazendo com a se desenvolva.

A introdução da gestão de compras não pode ser vista como mais um sistema de controle básico, onde é levado de qualquer forma. Os colaboradores e os gestores tem que ver como uma ferramenta de melhoramento e controle para acelerar os processos de compras e atender aos outros setores.

A aplicação da gestão de compras é de suma importância, porque as empresas precisam identificar as suas maiores necessidades e deficiências em cada setor. Essa aplicação possui um grande poder de decisão. Os gestores não devem ignorar esta observação mais precisa, melhorando todo o processo e ganhando mais produtividade de todos.

Portanto, é imprescindível implantar e agregar de maneira correta a gestão de compras, inclusive aprimorando os profissionais que devem ocupar o cargo de comprador, e ampliando a comunicação destes profissionais com a direção da empresa para que maior poder de tomada de decisão, sendo mais eficazes e convincentes nas compras e no fechamento de negociações.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARTINS, Petrônio Garcia e ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**, São Paulo, SP, Editora Saraiva, 3º Edição, 2010.

ARNOLD, J.R. Tony. **Administração de Materiais**, São Paulo, Editora Atlas S.A. 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_, **a gestão da cadeia de suprimentos: teoria e prática**. XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção – Poro Alegre, RS, Brasil, 29 de outubro a 01 de novembro de 2005.

\_\_\_\_\_, **o novo executivo de compras**, Campinas, Revista Você S/A – edição 77, Novembro de 2004, reportagem: Victor Javoski.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**, 6º edição, São Paulo: Pearson, 2007.

## ANEXO 1: PEDIDO DE COMPRAS DE PRODUTOS

Cerâmica Amorim

PEDIDO DE COMPRA DE PRODUTOS

Data: / /

Pedido N°		Data:	
Cliente/Fornecedor			
Endereço			
Contato		Depto.	
Contato:		Fone/Fax	

CONFORME ORÇAMENTO N°

Item	Descrição do Produto / Serviço	Qtd.	Valor Unitário	Valor Total	Prazo de Entrega
1				R\$ 0,00	
2				R\$ 0,00	
3				R\$ 0,00	
4				R\$ 0,00	
5				R\$ 0,00	
6				R\$ 0,00	
7				R\$ 0,00	
8				R\$ 0,00	
9				R\$ 0,00	
10				R\$ 0,00	
				<b>Valor Total do Pedido</b>	R\$ 0,00
				<b>Condições de Pagamento</b>	
				<b>Previsão de Entrega</b>	

## OBSERVAÇÕES

<b>Dados para Faturamento / Entrega</b>	
<b>Responsável pela Aprovação - Departamento</b>	<b>Autorização da Diretoria</b>

## ANEXO 2: PLANILHA DE COTAÇÃO DE PREÇOS

Data: 25/11/2014

### Cotação de Preços

		Fornecedor 1				Fornecedor 2				Fornecedor 3				Fornecedor 4					
Contatos:		Celso				Fernando				Cristiano				João					
Descrição do Produto / Marca	Qtde	UNID	Preço Unit	Desconto	IPI	Total	Preço Unit	Desconto	IPI	Total	Preço Unit	Desconto	IPI	Total	Preço Unit	Desconto	IPI	Total	Valor Mínimo
Produto 1	50	PC	20,00	10%	5%	945,00	35,00	5%	5%	1.745,63	20,00	1%	5%	1.039,50	25,00	1%	5%	1.299,38	945,00
Produto 2	30	PC	25,00			750,00	45,00			1.350,00	30,00			900,00	25,00			750,00	750,00
Produto 3	10	PC	45,00			450,00	45,00			450,00	50,00			500,00	45,00			450,00	450,00
						-				-				-				-	-
						-				-				-				-	-
<b>Valor Total</b>						<b>R\$ 2.145,00</b>				<b>R\$ 3.545,63</b>				<b>R\$ 2.439,50</b>				<b>R\$ 2.499,38</b>	
<b>Desconto</b>						<b>20%</b>				<b>5%</b>				<b>0%</b>				<b>5%</b>	
<b>Valor Líquido</b>						<b>R\$ 1.716,00</b>				<b>R\$ 3.368,34</b>				<b>R\$ 2.439,50</b>				<b>R\$ 2.374,41</b>	<b>R\$ 935,55</b>
<b>Condição de Pagamento</b>						30/60/90				30/60/90				30/60				A Vista	
<b>Prazo de Entrega</b>						15				18				15				10	

Fornecedores	Valor Total	Diferença
Fornecedor 1	R\$ 1.716,00	83%
Fornecedor 2	R\$ 3.368,34	260%
Fornecedor 3	R\$ 2.439,50	161%
Fornecedor 4	R\$ 2.374,41	154%
Fornecedor 5	R\$ 1.039,50	11%
Fornecedor 6	R\$ 987,53	6%
<b>Fornecedor 7</b>	<b>R\$ 935,55</b>	<b>0%</b>

	Solicitante	Aprovação
Comprador		

3500 T  
3000 T  
2500 T  
2000 T  
1500 T  
1000 T  
500 T  
0 T  
Fornecedor 1

Fonte: Cerâmica Amorim Ltda

## ANEXO A

### DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade Tiradentes - UNIT/SE, a Coordenação do Curso de Administração, o Coordenador Adjunto de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela Universidade, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.

Propriá-SE, 04 de agosto de 2014.

  
Fábio Sobral Moura

**Curso de Administração - mat. 2111114418**

## ANEXO B

### DECLARAÇÃO

Eu, **Marizete Silva Farias**, declaro para os devidos fins, junto à Universidade Tiradentes que fiz a revisão segundo as normas ortográficas vigentes, do Relatório de Estágio intitulado **IMPLANTAÇÃO DA GESTÃO DE COMPRAS NA CERÂMICA AMORIM LTDA** elaborado pelo (a) graduando (a) **FÁBIO SOBRAL MOURA** à luz da linguística funcional.

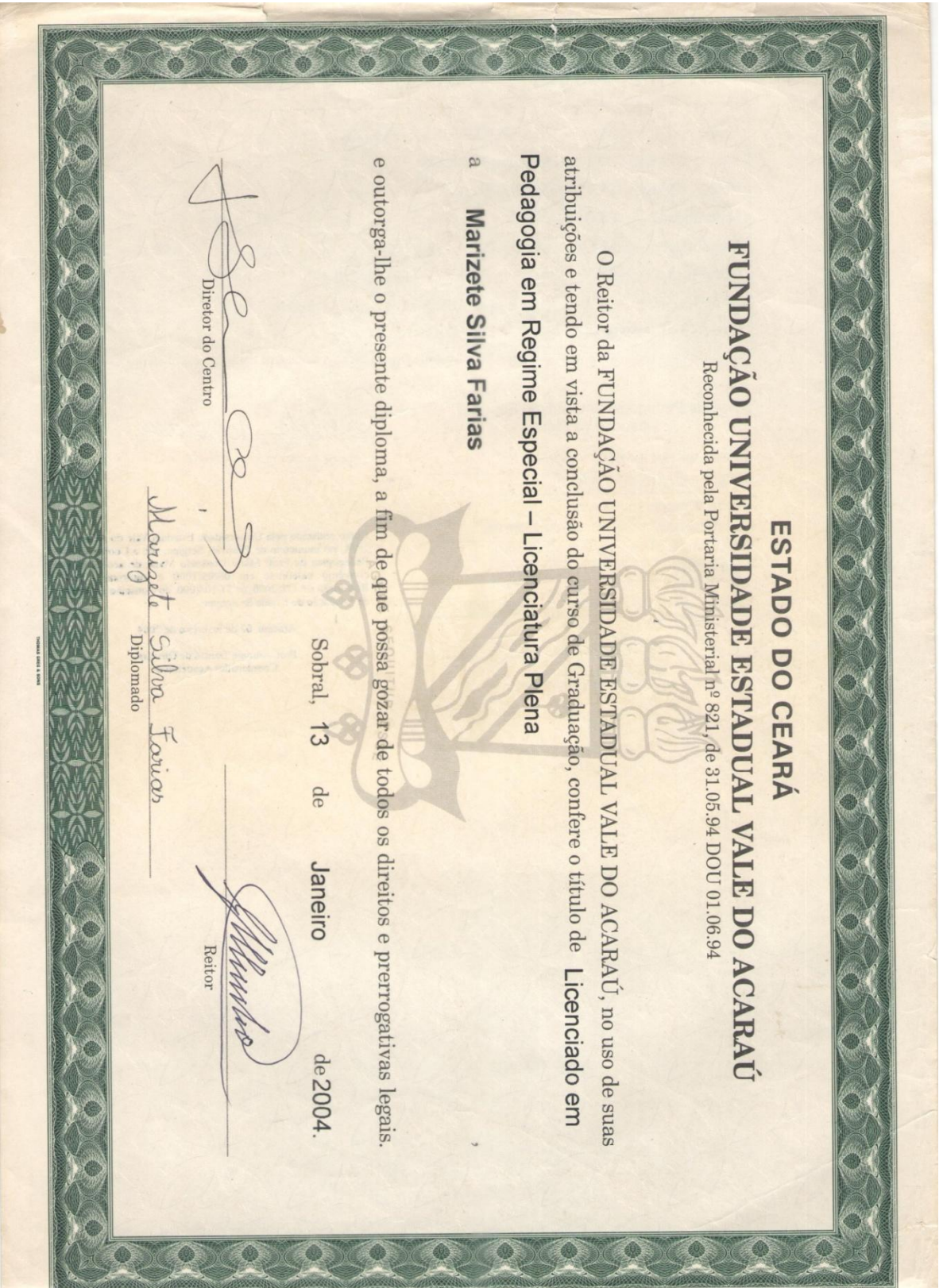
Aracaju (SE), 15 de Dezembro de 2014.



**Marizete Silva Farias**

RG 929.744 SSP/SE

## ANEXO C





Prof. Ms. José Edvar Costa de Araújo  
Diretor do CCE

Prof<sup>o</sup> Dr. Gregório Maranguape da Cunha  
Vice-Reitor

049393

Nome do Diplomado	MARIZETE SILVA FARIAS				
Pai	MAURICIO FARIAS DOS SANTOS				
Mãe	MARIA DAS DORES DA SILVA				
Naturalidade	PROPRIÁ	Estado	SERGIPE		
Nascimento	29.04.69	Identidade	929.744	Org. Expedidor	SSP-SE
Conclusão do Curso	2002.2	Data da Colação	14.02.03		
Nº do Registro	027	Livro	ESQ-55	Folha	014
Processo	578/04	Data	14.01.04		

Curso de Pedagogia em Regime Especial  
Licenciatura Plena

Reconhecido pelo Parecer 0994/98

D.O.E.: 236 DE 18.01.1999

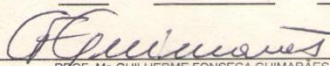
APOSTILA NAS DISCIPLINAS:

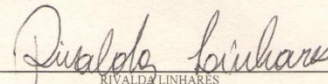
FILOSOFIA DA EDUCAÇÃO, SOCIOLOGIA DA

EDUCAÇÃO E SÉRIES INICIAIS DO ENSINO

FUNDAMENTAL.....

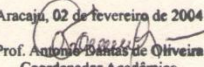
Sobral, 14 de JANEIRO de 2004.

  
PROF. Ms. GUILHERME FONSECA GUIMARÃES  
DIRETOR DO DEPARTAMENTO  
DE ENSINO DE GRADUAÇÃO - DEG

  
RIVALDO LINHARES  
ASSESSOR DA DIVISÃO DE REGISTRO  
DE DIPLOMAS - DRD

Curso realizado pela Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA, no município de Propriá, Sergipe, sob a Coordenação Pedagógica da Prof. Maria Consuelo Maia, de acordo com convênio celebrado em 08/05/2000 e autorizado pela Resolução n.º 178/2000, de 31/10/2000, do Conselho Estadual de Educação do Estado de Sergipe.

Aracaju, 02 de fevereiro de 2004

  
Prof. Antonio Batista de Oliveira  
Coordenador Acadêmico