

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**CELSO MARQUES**

**ESTRUTURAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRAS DE MATERIAIS INDIRETOS:  
ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DE REVENDA DE VEÍCULOS**

**CURITIBA  
2014**

**CELSO MARQUES**

**ESTRUTURAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRAS DE MATERIAIS INDIRETOS:  
ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DE REVENDA DE VEÍCULOS**

Monografia apresentada à disciplina de metodologia como requisito parcial à conclusão do curso de Gestão de Suprimentos da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.ª Adriana de Paula Lacerda Santos

**CURITIBA**

**2014**

## RESUMO

O setor de revenda de veículos apresenta um cenário altamente competitivo, entre marcas nacionais e importadas, nessa concorrência as empresas estão inovando em lançamentos de novos modelos com o intuito de conquistar o gosto dos consumidores brasileiros, com a concorrência acirrada e o consumo em queda faz-se necessário a redução nos custos possíveis em todas as áreas da organização visando manter margem de lucro. Neste contexto, a pesquisa buscou propor uma estruturação do setor de compras de materiais indiretos para empresas de revenda de veículos. Esta proposta foi baseada em levantamento bibliográfico e estudos de caso. No levantamento bibliográfico foram analisados: a visão do setor de compras, compras centralizadas e descentralizadas, contratos de fornecimento, desenvolvimento de fornecedores e os custos de suprimentos, Os instrumentos de pesquisa utilizados para coletar os dados foram: entrevistas com a gerente responsável pelas filiais do grupo e análise documental do processo de compras das filiais a fim de conhecer o processo de compras utilizado na empresa. A função de compras vem ocupando uma posição cada vez mais importante dentro das organizações, à complexidade do processo de compras requer profissionais treinados e capacitados para realizar a escolha de fornecedores, elaborar contratos de fornecimento, definir por compras centralizadas ou locais. Concluiu-se que a concessionária estudada não possui um setor de compras estruturado e que não efetua as compras da forma mais rentável para a empresa e propõe-se a estruturação da área de compras através da centralização das negociações e fechamento de contratos de fornecimento onde as filiais fiquem responsáveis apenas por emitir as ordens de compra e enviar aos fornecedores contratados.

PALAVRAS CHAVE: COMPRAS – ESTRUTURAÇÃO – CONTRATO DE FORNECIMENTO – ORDEM DE COMPRAS

## ABSTRACT

The sector of vehicle's resellers has been presenting a highly competitive scenario, between national and imported brands, in the middle of this competition; the companies are innovating in launches of new models with the intention to conquer the taste of Brazilian's customers, with fierce competition and the consumption falling down, is necessary a reduction of possible costs in all organization areas, looking for keep the profit margin. In this context, this research looked for propose a structuration in the purchases of office materials and cleaning services to companies of this segment. This proposes was based in a bibliographic survey, where was analyzed: the purchase department vision, centralized and decentralized purchases, Supply Contracts, development of suppliers and costs of supplies. The research instruments used to collect information were: interviews with responsible branch manager of group and documental analysis of purchase process from all branches with the intention to know the whole purchase process applied in the company. There is a consensus between the authors that the function that the purchase department has occupying an increasingly important position inside the organizations; the materials acquisition process is pretty much complex and includes decisions of choices of suppliers, supply contract elaboration, definition of centralized or local purchases. We can conclude that the vehicle's reseller studied, does not have a structured purchase department and does not realize the purchase process in the most rentable to the company, so, we proposes the restructuration of Purchase Department through the centralization of negotiations and closure of supply contracts, where all branches would be responsible just to issue the purchase orders and send them to the contracted suppliers.

## LISTA DE FIGURA

FIGURA 1 – GRAFICO DA CURVA ABC.....	19
FIGURA 2 - ESTAGIOS DA PESQUISA .....	23
FIGURA 3 - ORGANOGRAMA DA EMPRESA .....	25
FIGURA 4 - FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE COMPRAS .....	27
FIGURA 5 – PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRAS.....	31

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	7
1.2 OBJETIVOS .....	8
1.2.1 Objetivo Geral .....	8
1.2.2 Objetivos Específicos .....	8
1.3 JUSTIFICATIVA .....	9
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>12</b>
2.1 SETOR DE COMPRAS.....	12
2.1.1 Centralização de compras.....	13
2.1.2 Descentralização de compras .....	14
2.2 CONTRATOS DE FORNECIMENTO .....	15
2.3 CUSTOS DE SUPRIMENTOS .....	15
2.4 DESENVOLVIMENTO DE FORNECEDORES QUALIFICADOS.....	17
2.5 CURVA ABC .....	18
2.6 COMPETÊNCIAS DO COMPRADOR.....	20
2.7 O SETOR DE REVENDA DE VEÍCULOS .....	20
<b>3 METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	<b>22</b>
<b>4. ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>25</b>
4.2 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE COMPRAS .....	26
4.2 ANÁLISE ATUAL DOS PROBLEMAS.....	28
4.3 PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DA ÁREA DE COMPRAS .....	28
<b>5 ANÁLISES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>32</b>
5.1 QUANTO A CONHECER A NECESSIDADE DE PRODUTOS INDIRETOS ESCRITÓRIO E LIMPEZA DA LOJA. ....	32
5.2 QUANTO A VERIFICAÇÃO DOS FORNECEDORES E VALORES UTILIZADOS NAS COMPRAS.....	33
5.3 QUANTO A BUSCA DE FORNECEDORES QUE ATENDAM A NECESSIDADE DA EMPRESA.....	33

5.4 QUANTO A AVALIAÇÃO DO MELHOR SISTEMA DE COMPRAS A SER UTILIZADO NA CONCESSIONARIA. ....	34
5.5 QUANTO CLASSIFICAR OS PRODUTOS ATRAVÉS DA CURVA ABC, E VER A POSSIBILIDADE DE APLICAÇÃO DO MODELO NA CONCESSIONARIA.....	34
5.6 QUANTO AO DESENVOLVIMENTO DE UMA METODOLOGIA QUE ATENDA AS NECESSIDADES DE MELHORIA NAS COMPRAS. ....	35
5.7 QUANTO A NEGOCIAÇÃO DO CONTRATO DE FORNECIMENTO COM VALORES FIXO POR PERÍODO DETERMINADO. ....	36
5.8 QUANTO VERIFICAÇÃO DA POSSIBILIDADE DE AS COMPRAS SEREM NEGOCIADAS DE FORMA CENTRALIZADA. ....	37
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>42</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A pesquisa teve como objetivo conhecer a metodologia de compras em uma concessionária do Paraná, e propor uma forma eficiente para a realização do suprimento de materiais de limpeza e expediente.

Para Bertaglia (2003), aquisição de materiais e produtos tem significado estratégico para as organizações, deve atender as necessidades de curto e longo prazo, sendo assim selecionar os provedores e manter relacionamentos duradouros é de fundamental importância para obter vantagem competitiva nesse processo.

Ao realizar compras descentralizadas a empresa perde o poder de negociação, uma vez que cada loja realiza a compra dos itens necessários as suas atividades, o volume de compras não se torna atraente na mesma proporção de que se fossem realizadas as negociações para todas as lojas no mesmo momento, ao realizar compras individualizadas faz-se necessário que uma pessoa de cada loja disponibilize tempo para realizar orçamentos em varias empresas, e cada uma paga o valor da melhor cotação sem saber qual valor foi pago pelos mesmos itens em outras lojas da empresa perdendo a oportunidade de comprar pelo menor preço para toda a rede, como cada filial realiza sua própria compra utiliza-se mais hora/homem para realizar a mesma atividade, se as negociações para todas as lojas fossem feitas por um departamento especifico, reduziria o tempo dos colaboradores e melhora o relacionamento com os fornecedores. As atividades de compras estão voltadas a negociação e relacionamentos a prazos mais longos, desenvolvimento de fornecedores e redução do custo total, e não em rotina de pedido e de reposição de estoque (BAILY *et al*, 2000). Para Ballou (1993), o preço e a qualidade do produto são variáveis vitais na escolha de um fornecedor, a terceira variável vital é a disponibilidade ou entrega.

A falta de um setor de compras possibilita que se estabeleçam negócios com o mesmo fornecedor por mera comodidade, ou mesmo por falta de tempo para negociações, quando as compras são realizadas por pessoas que acumulam a função

de comprador pode ocorrer de que nem sempre elas disponibilizem o tempo necessário para a realização da negociação mais vantajosa para a empresa.

## 1.2 OBJETIVOS

Através da análise da bibliografia percebe-se que existem algumas opções de atuação que podem ser aplicadas na área de compras tais como: a centralização de compras ou negociação de contratos de fornecimento anual, tornando as negociações de compras mais eficiente, buscando alcançar essa meta foi necessário atingir os objetivos descritos a seguir.

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é estruturar o processo de compras de materiais indiretos em uma concessionária de veículos da região de Curitiba.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

São apresentados os seguintes objetivos específicos que completam o entendimento do objetivo geral:

- Conhecer a necessidade de produtos indiretos escritório e limpeza das lojas.
- Verificar quais são os fornecedores e valores utilizados em cada compra.
- Procurar possíveis fornecedores que atendam a necessidade da empresa.
- Avaliar o melhor sistema de compras que poderá ser utilizada na concessionária.

- Classificar os produtos através da curva ABC, e ver a possibilidade de aplicação do modelo na concessionária.
- Desenvolver uma metodologia que venha ao encontro às necessidades de melhorias em compras realizadas na empresa estudada.
- Verificar a possibilidade de negociar contratos de fornecimento anual com valores fixos no período.
- Analisar a possibilidade das compras serem negociadas de forma centralizada, visando conseguir melhores preços devido ao volume.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A área de compras tem conquistado papel importante dentro das organizações ao longo do tempo, para Martins e Campos (2006) a gestão da aquisição, também conhecida função de compras assume papel estratégico nos negócios de hoje em face aos volumes principalmente financeiro envolvido, deixando de ser considerada uma atividade burocrática e repetitiva.

Bowersox (2007) afirma que toda organização seja ela industrial, atacadista ou varejista, compra materiais serviços e suprimentos para apoiar as operações, verificando a importância das compras nas organizações o projeto estuda a metodologia de compras utilizada na empresa e contemplara os materiais de limpeza e expediente, pois são itens comuns em todas as filiais, não será analisado o fornecimento de peças e acessórios devido a ser específico das marcas que a empresa representada sem possibilidade de negociações.

O estudo tem relevância econômica, pois com a centralização das negociações de compras será possível conseguir economia de escala através da consolidação de volumes, o primeiro passo na consolidação de volumes é a redução do numero de fornecedores, alavancando a participação nos negócios dos fornecedores, possibilitando com isso o aumento na força de negociação do comprador em relação ao vendedor (BOWERSOX, CLOSS e COOPER, 2006).

Verificar a possibilidade de que as negociações de compra sejam realizadas em uma das lojas para todas as demais, buscando uma melhor negociação devido ao volume total da compra, possibilitando a conquista de descontos por quantidades total da aquisição, Chopra e Meindi (2003) afirmam que as compras devem ser feitas em um volume total evitando o incentivo ao aumento do lote individual, considerando o total das compras durante um período específico em vez de compras de apenas um lote.

Para Bowersox, Closs e Cooper (2006) toda organização seja fabricante, atacadista ou varejista compra materiais serviços e suprimentos de um fornecedor externo, e que o foco atual da cadeia de suprimentos elevou a compra a uma atividade de nível superior e estratégico, fato que pode ter como motivo o volume de dinheiro que circula por essa área, a aquisição de mercadorias e serviços, às economias potenciais representam um dos maiores elementos em custo para muitas empresas.

É necessário além de um processo de compras bem definido também possuir uma política para a administração dos materiais, para Ballou e Ronald (1993) a importância da administração de materiais pode ser mais bem apreciada quando os bens necessários não estão disponíveis no instante correto para atender a necessidade.

Ballou e Ronald (1993) afirmam que a aquisição é mais que o simples termo compra, ele abrange os aspectos da obtenção, como a disponibilidade e o fluxo de materiais, apesar de o preço e a qualidade do produto ser variáveis vitais na escolha de um fornecedor.

A análise de questões técnicas referente à área de suprimentos proporciona direcionamento na criação de um procedimento para as aquisições de materiais indiretos na empresa do estudo de caso, fazendo que o processo de compras se torne mais profissional e traga resultados positivo as lojas, nesse contexto, esta pesquisa visou estruturar o processo de compras de materiais indiretos de uma concessionária de veículos da região de Curitiba.

Supõe-se que a empresa estuda não possui um processo de compras de materiais de limpeza e expediente estruturado de forma a trazer os melhores resultados nos processos de aquisição para a empresa.

Nesse sentido, com esse trabalho de análise de adequação poderá ser possível sugerir outras formas de aquisição para melhora dos resultados.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 SETOR DE COMPRAS

As pessoas que não tem conhecimento sobre o setor de compras imaginam que comprar resume-se em troca de moedas por bens materiais ou serviços, com base no menor preço, porém é comum ouvir que por falta de atenção, desleixo e de conhecimentos indispensáveis foi efetuada uma aquisição que não atende a necessidade a que se propunha, sendo assim ter um setor de compras com colaboradores capacitados proporciona um diferencial para empresa (ARAUJO, 1980).

Baily *et al* (2000) afirmam que as compras são vistas pelas organizações bem sucedidas de hoje como uma atividade de importância estratégica considerável, entretanto nem todas as empresas têm as compras desempenhadas da melhor forma, por um departamento especializado, a área deve ser vista como área de agregação de valores, não simplesmente de redução de custos.

Examinar o custo total da aquisição em relação ao preço é comprar de forma eficiente e sabia obtendo por meios éticos o melhor valor por centavo gasto (BAILY *et al*, 2000). Ainda segundo o autor o objetivo do setor de compras é comprar no tempo certo, a quantidade exata, com a qualidade necessária, da melhor fonte e ao preço adequado.

O ciclo de compras inicia-se quando ocorre uma solicitação proveniente de alguma área interna da organização, e se encerra quando a área responsável pela aquisição recebe a notificação de que o item comprado foi entregue dentro das especificações estabelecidas e que o pagamento já pode ser efetuado (BERTAGLIA, 2003).

Baily *et al* (2000) afirma que existem diferentes fontes de suprimentos, como suprimentos de consumo, materiais e componentes de produção, compras de bens de capitais, propriedade intelectual, subcontratações e serviços e cada tipo envolve fatores

diferentes, isso requer que os compradores possuam treinamento para realizar suas atividades de forma a proporcionar melhores resultados para empresa.

Para Martins e Campos (2006) saber o que, quanto, quando e como comprar começa a assumir uma condição de sobrevivência nas organizações, sendo assim, o departamento de compras ganha mais visibilidade dentro da organização.

Baily *et al* (2000) acreditam que o papel de compras nas organizações é mais estratégico, e que as atividades não estão mais focadas na administração de pedidos, destaca também a importância de estarem envolvidos em todos os estágios e níveis da tomada de decisão.

### 2.1.1 Centralização de compras

Para Baily (1979) existem vantagens na centralização de compras com a economia na consolidação de requisitos semelhantes para todas as unidades do grupo o que melhora a posição de barganha e fortalece os relacionamentos com os fornecedores.

Bertaglia (2003) informa que existem algumas características de compras que são usadas pelas empresas com a finalidade de se obter algumas vantagens no processo, com compras centralizadas, as empresas podem obter melhores preços e serviços em função do maior volume praticado com os fornecedores, recebendo atenção especial por parte deles.

Segundo Bowersox *et al* (2007) a consolidação de volumes é uma etapa importante no desenvolvimento de uma estratégia eficaz de compras, a consolidação de volumes por meio da redução na quantidade de fornecedores, ao consolidar volumes aumenta o poder de compras do comprador em relação ao fornecedor, portanto ter maior volume de compras proporciona ao comprador melhores condições para negociar e obter vantagens para a empresa que representa.

A centralização de compras envolve menores custos no processamento de pedidos, e possibilita a compra de maiores quantidades, oferecendo ganhos de escala nas negociações (THESE, MATOS, e BRAMBILLA, 2010).

Para Reis e Brito (2008) a centralização de compras não é apenas uma estratégia utilizada pelas empresas, à centralização das compras torna-se uma ferramenta fundamental para as empresas que desejam sobreviver no mercado cada vez mais moderno e competitivo.

Como desvantagem do processo de compras centralizado pode-se perceber menor conhecimento nos itens específico de cada região, para These, Matos e Branbilla(2010) a desvantagem da compra centralizada é o pouco conhecimento acurado das situações envolvidas nas decisões de compra devido às decisões ser tomadas por gestores que estão longe dos fatos.

### 2.1.2 Descentralização de compras

Ao trabalhar com as compras descentralizada a empresa ganha no momento de tomar decisões, pois elas são tomadas rapidamente pelos próprios executores da ação, as pessoas responsáveis por tomar a decisão são as que têm mais informações sobre a situação, exercendo assim maior controle nos processos (LUCAS, 2007).

A proximidade com o fornecedor local pode ser importante para a boa negociação, e isso em muitos casos só é viável se as compras forem realizadas de forma descentralizada, Cardoso (\_\_\_) vê como principais vantagens da descentralização a maior divisão de responsabilidade dentro da organização, com as compras descentralizadas consegue-se maior agilidade na obtenção de materiais e maior proximidade com os fornecedores já que o centro de decisão é local.

A descentralização traz vantagens quando as unidades estão distantes umas das outras geograficamente, pois se conseguem um atendimento mais rápido e mais adequado as necessidades do cliente, que podem apresentar preferências diferentes (THESE, MATOS, e BRAMBILLA, 2010).

Baily *et al* (2000) afirmam que as vantagens da descentralização são as desvantagens da centralização e vice-versa, e que a melhor forma de se trabalhar é fazendo uma combinação das duas, utilizando as melhores características de cada abordagem, assim a empresa utiliza os dois modelos em sua área de suprimentos,

onde as compras da classe A e B são realizadas de forma centralizada e os itens da classe C são realizados de forma descentralizada.

## 2.2 CONTRATOS DE FORNECIMENTO

Segundo Bertaglia (2003) o contrato de fornecimento é uma das ferramentas que podem ser utilizadas pelos compradores. O processo de aquisição inclui a seleção de fornecedores, os contratos de negociação e decisões que envolvem a compra.

O contrato é um aspecto muito importante da negociação, é ele que garante que ambas as partes estão cientes de seus direitos e obrigações, contrato bem feito é aquele que todos estão protegidos e sabem suas obrigações, o contrato pode ajudar a difundir a confiança entre as partes, fazendo contratos que incentive negociações à medida que surjam imprevistos (SUNIL e PETER 2003).

Bertaglia(2003) afirma que o processo de aquisição de materiais é bastante complexo, e inclui decisões de escolhas de fornecedores, elaboração de contratos de fornecimento, definição de compras centralizadas ou locais.

Ter contratos de fornecimento não é garantia de que tudo será feito conforme negociado, é necessário fazer o acompanhamento do fornecedor quanto ao cumprimento do contrato, podendo após análise descartar o fornecedor do cadastro (MONICA ANJOS,\_\_\_\_).

Duração ou prazo de vigência é o período em que os contratos firmados produzem direitos e obrigações, a vigência é clausula obrigatória e deve constar em todo contrato.

## 2.3 CUSTOS DE SUPRIMENTOS

O custo de suprimentos é todo custo envolvido para a aquisição de um produto ou serviço, Baily *et al* (2000) defende que custo total de aquisições é o total que você realmente paga pelos bens e serviços, incluindo coisas como imposto alfandegário,

estocagem, inspeções, conserto ou retificação e assim por diante, portanto é preciso uma análise nos itens a se comprar, pois um preço baixo pode levar a um custo de aquisição elevado.

O preço de compras é um item que é obviamente uma preocupação para compras, ninguém quer pagar mais que o necessário, seja a compra realizada por licitação competitiva, por negociação entre comprador e vendedor, ou por uma programação de preços (DONALD *et al*, 2006).

Muitos acreditam que o custo de suprimentos é o custo que se paga por um produto ou serviço, porém esse custo vai além do custo de aquisição, é necessário calcular a necessidade de estoque, o tempo de transporte para que a matéria prima esteja disponível para utilização, Donald *et al* (2006) afirma que a falta de matéria prima pode parar uma linha de produção e ocasionar grandes prejuízos, no passado isso era absorvido pelas grandes quantidades de estoque, porém hoje as atuais estruturas não comportam mais esse tipo de comportamento por parte das organizações.

O custo da qualidade também deve ser levado em conta no momento da realização do negócio, o comprador precisa ter o mínimo de conhecimento técnico que permita avaliar a qualidade do que se está comprando, para Donald *et al* (2006) a qualidade dos serviços e dos produtos finais depende da qualidade da matéria prima, portanto escolher um fornecedor que forneça produtos de qualidade é uma das necessidades exigida dos compradores.

O custo total de aquisição é a mensuração de todos os custos de propriedade, e é influenciado por certos fatores que podem ser reduzidos com o envolvimento de uma equipe de compras bem informada (BAILY *et al*, 2000).

Donald *et al* (2006) afirma que uma pequena porcentagem de itens adquiridos pode representar um grande volume monetário, porém ao invés de concentrar os esforços na aquisição de itens estratégicos dedicando melhor atenção na compra que trará maior retorno muitas empresas gastam o mesmo tempo na aquisição de itens estratégicos como para aquisição de itens de pequeno valor.

Ao avaliar o custo total de suprimentos destacam-se as principais responsabilidades da equipe de compras que é selecionar as fontes de suprimentos, essa avaliação depende da política de compras dessa organização sobre a quantidade

de fornecedores para um item, questões logísticas, avaliação do fornecedor, distancia e o tempo de percurso do material, a decisão por um fornecedor envolve a melhor combinação entre preço, qualidade e disponibilidade (BALLOU, 2006).

Para Baily *et al* (2000) é necessário planejar o futuro, traçar estratégias e o compras deve estar envolvido nesse processo, pois podem agregar valor e não apenas reduzir custos.

## 2.4 DESENVOLVIMENTO DE FORNECEDORES QUALIFICADOS

As organizações modernas estão se conscientizado cada vez mais da necessidade de se manter alianças com os fornecedores ao em vez de manter uma relação pura de compra e venda (BERTAGLIA, 2003).

*al* (2000) afirmam que para ser considerado um bom fornecedor é necessário possuir ao menos alguns atributos como entrega pontual, fornecimento de qualidade, bom preço, fornecimento, bons serviços, possuir antecedentes estáveis, cumprir o prometido, dar apoio técnico, manter o comprador informado sobre o andamento do pedido.

Segundo Bowersox (2007) conformidade refere-se aos produtos de uma empresa que realmente atenderem a descrição ou especificação do projeto, o autor afirma que compras bem sucedida dependem de localizar ou desenvolver fornecedores, analisar suas habilidades selecionar e trabalhar com esses fornecedores para atingir a melhoria contínua, conseguindo assim um bom fornecedor que atenda as necessidades, seja em preço, qualidade, prazo de entrega, dessa forma torna-se bom para ambos fazer um contrato de fornecimento por um determinado período. .

O comprador tem como dever a garantia da qualidade das compras focando os esforços em selecionar um ou mais fornecedores capazes de atender as especificações, isso pode ser feito através de desempenho anterior, reputação, visita e avaliação, certificação de terceiros e avaliação de amostras de produtos (BAILY *et al*, 2000).

## 2.5 CURVA ABC

A curva ABC é uma ferramenta muito utilizada no setor de suprimentos das empresas, essa ferramenta também é conhecida como princípio 80/20 ou lei de Pareto, para Mota *et al* (\_\_\_\_) essa ferramenta auxilia na manutenção dos estoques e no planejamento das compras, considerando que analisar em profundidade os inúmeros itens que possui uma empresa é uma tarefa extremamente difícil e na maioria das vezes desnecessária, é mais viável que os itens mais importantes, segundo critérios pré-definidos, tenham prioridade sobre os menos importantes.

Segundo Simões(\_\_\_\_) ao utilizar a curva ABC o administrador terá mais facilidade para saber quais itens representam o maior consumo e quais necessitam maior recurso para manter em estoque, através da análise da curva poderá planejar o suprimento, focando em itens que são necessários para o funcionamento contínuo das atividades da empresa.

A curva ABC é uma ferramenta importante para a administração, pois possibilita a utilização de informações estratégicas na realização de compras, ajuda nos planejamentos para redução dos estoques, e no maior controle sobre os produtos, o importante na ferramenta é observar que uma pequena percentagem de itens é responsável por uma grande percentagem no valor de demanda ou consumo (JAVAROTTI, 2008). O autor afirma ainda que a curva ABC é uma ferramenta gerencial que ajuda a definir itens que precisam de mais atenção permitindo um tratamento adequado quanto a sua relevância.

A curva ABC é uma forma de se classificar as informações, definindo os itens de maior importância esses em geral são em número menor, dessa forma é possível tratar os itens conforme a sua importância, baseando-se na quantidade utilizada e no seu valor.

Os itens classificados como classe A tem maior importância em quantidade ou valor e correspondem a 20%, porém representam 80% do custo total, os itens da classe B são importantes, sua quantidade ou valor são intermediários e representam 30%, porém correspondem a 15% do custo total, já os itens da classe C tem menor

importância, o seu valor ou quantia correspondem a 50% do total e representa apenas 5% do custo total.

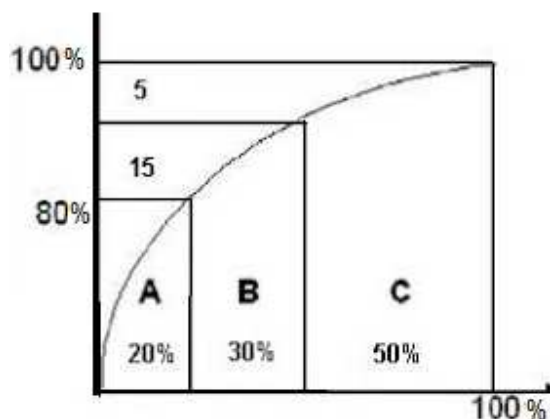


GRAFICO1 – GRAFICO DA CURVA ABC

FONTE: Adaptado de McDonald's (2013)

Os parâmetros podem variar de acordo com a atividade de cada organização, sua definição deve obedecer aos critérios de bom senso e conveniência dos controles a ser realizado, o importante é que a análise destes parâmetros ajudem no controle e nas decisões de compras através dos resultados conseguidos através da curva ABC, itens pertencentes à classe A merecem tratamento preferencial, com a utilização da curva ABC é possível aperfeiçoar a utilização dos recursos financeiros ou materiais, evitando desperdícios e aquisições indevidas. Para Javarotti (2008) a preparação da curva ABC depende com exclusividade da necessidade de cada empresa, muito raramente será possível aplicar a mesma curva de uma empresa em outra, observa-se que quanto mais desuniforme for à distribuição de valores e quantidade mais se acentua a curva ABC, e torna-se mais interessante e vantajosa a sua aplicação; A maior parcela de valor corresponde à menor parcela de quantidade, a curva ABC permite identificar os itens que merecem maior atenção e tratamento adequados em sua administração, analisando os itens pelo valor e quantidade os itens da classe A são os mais importantes, os da classe B são os intermediários e os menos importantes pertencem à classe C.

## 2.6 COMPETÊNCIAS DO COMPRADOR

Para realizar uma compra eficiente atingindo o resultado esperado é necessário ser um bom negociador. Segundo Baily (1979) muitos aspectos da tarefa de compras exigem negociações, os compradores precisam ser proficientes em habilidades como formular boas perguntas, escutar, interpretar gestos e tom de voz.

O setor de compras passou de uma função independente a uma função integrada, o autor informa que Compradores e vendedores procuram um relacionamento mutuamente benéfico em longo prazo, que possibilite vantagens para ambas às partes no processo comercial (BAILY *et al*, 2000).

Para Martins e Campos (2006) cresce a importância das pessoas que trabalham na área de compras, a função é tratada atualmente de forma bem diferente da forma tradicional que era no passado, antes era considerada essencialmente burocrática, com a redução da oferta de matéria prima e o seu aumento vertiginoso, o autor afirma ainda que, é de grande importância que as pessoas que trabalham nessa área estejam bem informadas e atualizadas, tenham habilidades interpessoais e dinamismo.

## 2.7 O SETOR DE REVENDA DE VEÍCULOS

Segundo dados do Detran-PR, 1000 (mil) veículos entram em circulação diariamente em todo o Estado, cerca de 500 (quinhentos) carros são emplacados por dia somente em Curitiba, o volume de carros, motos, caminhões e ônibus, entre outros, equivale a mais da metade da população, ou seja, existe um veículo registrado a cada dois paranaenses, apesar desses números, informações divulgadas pelo DETRAN referente ao ano de 2014 mostram que diminuiu em 4,5% o número de primeiro emplacamento de veículos no Paraná no primeiro trimestre de 2014 em comparação ao mesmo período do ano passado, os números mostram que o mercado de veículos ficou

desaquecido nesse ano. Um dos principais fatores para esses números é o fim da redução do IPI, o Imposto sobre Produtos Industrializados, é o que explica o economista do Conselho Regional de Economia, Carlos Magno (\_\_\_), a redução nas vendas de veículos é mais um fator motivador na contenção de gastos visando manter a margem de lucro, e uma das formas para se realizar essa redução é no momento da aquisição de materiais.

As indústrias montadoras de veículos em sua maioria mantêm poucas concessionárias como suas representantes de vendas, e essas concessionárias em sua maioria pertencem ao mesmo dono ou grupo, como exemplo dessa pratica podemos observar as empresas que representam a Renault em Curitiba e região metropolitana são dez concessionárias que representam a marca, e essas pertencem a duas redes, a Globo Renault e a Formula Renault, portanto toda venda realizada em Curitiba e região metropolitana são divididas entre os dois grupos.

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

É necessário utilizar uma metodologia específica para a realização da pesquisa. Segundo Vergara (2000) problema é uma questão não solucionada, e que se pretende através da pesquisa encontrar a solução. Para a autora, quanto aos fins a pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Quanto aos meios, pode ser pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Pesquisa de campo é investigação baseada em experiência realizada no local onde ocorre ou ocorreu o objeto de estudo. Utiliza-se, para este fim, de entrevistas e aplicação de questionários aos compradores principalmente. Pesquisa documental é “realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos ou privados de qualquer natureza”. Já pesquisa bibliográfica é “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas [...]”. Em relação ao estudo de caso, este tem caráter de profundidade e detalhamento, pois é circunscrito a uma ou poucas unidades (VERGARA 2000).

Segundo Godoy (1995), o estudo de caso tem se tornado o método de preferência quando os investigadores procuram responder às questões relativas às razões de ocorrência de certos fenômenos, quando são pouco possível que se controle os eventos estudados e quando “o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto de vida real”. Para GIL(2008) estudo de caso consiste no estudo exaustivo e profundo de poucos objetivos, forma na qual permite o detalhamento e conhecimento.

Em relação ao emprego do método ou abordagem qualitativa esta difere do quantitativo pelo fato de não empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema. A diferença está no fato de que o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas. São vários os autores que não estabelecem qualquer distinção entre os métodos quantitativos e qualitativos, tendo em vista que a pesquisa quantitativa também é qualitativa (MALHOTRA, 2001).

A realização desta pesquisa foi através de pesquisa aplicada, de forma qualitativa, descritiva através de estudo de caso. A figura 2 ilustra a visão geral da pesquisa.

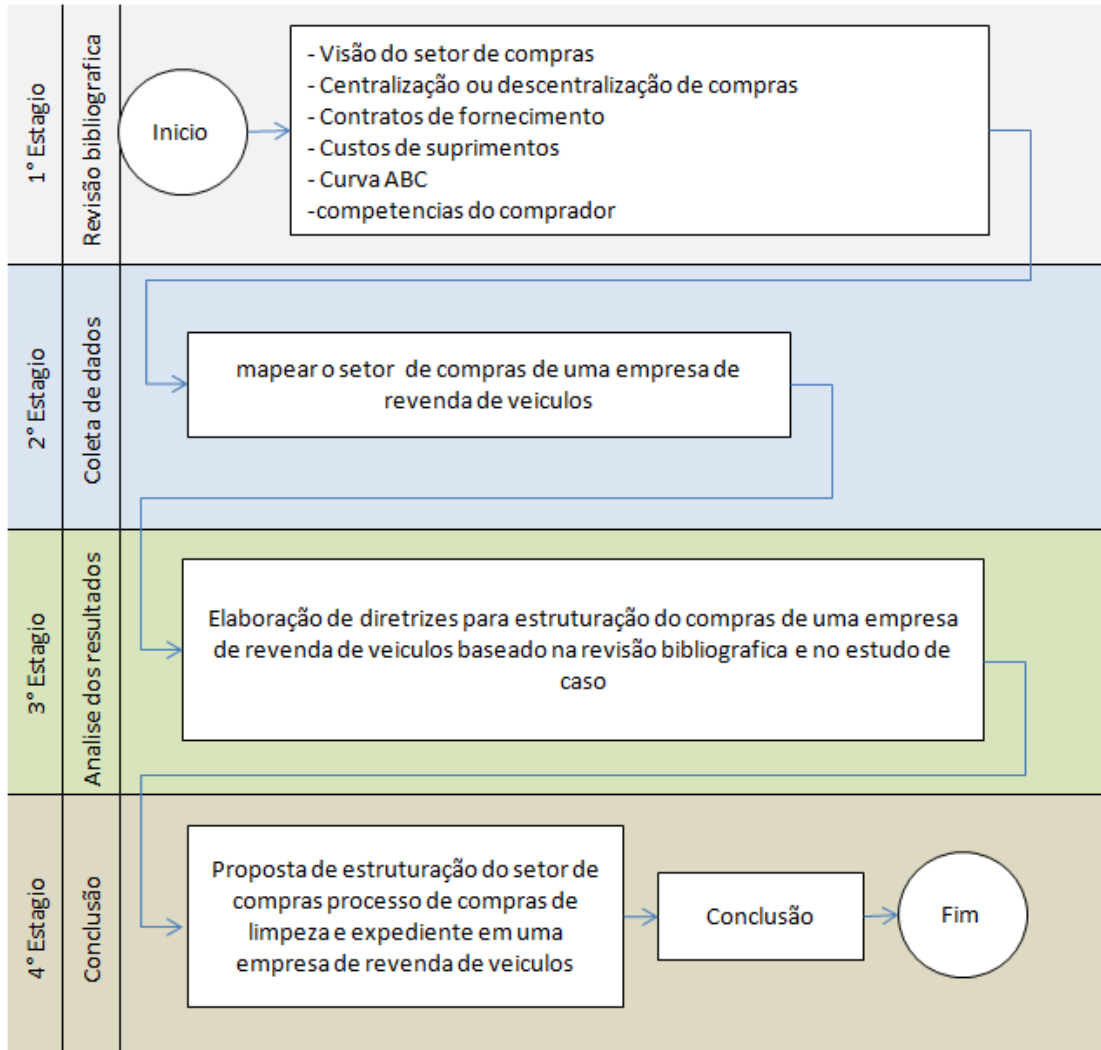


FIGURA 2 – ESTAGIOS DA PESQUISA  
 FONTE: O autor (2014)

O primeiro estágio da pesquisa foi realizar uma revisão bibliográfica onde foi pesquisado sobre a visão do setor de compra dentro das organizações, qual a sua importância e quais competências são necessárias aos compradores, buscou-se conhecer as vantagens e desvantagens da organização utilizar compras centralizadas e descentralizadas, compreender a utilização do contrato de fornecimento, a utilização da curva ABC, bem como mensurar os custos de suprimentos dentro da empresa.

No segundo estágio da pesquisa foi realizado a coleta de dados em uma empresa de revenda de veículos, visando mapear o seu setor de compras, para isso foi realizado entrevistas com a gerente da empresa e verificado documentos fiscais de compras, cotações de materiais, foi necessário saber quem são os responsáveis por compras de materiais indiretos, contatos dos fornecedores de materiais de limpeza e expediente.

No terceiro estágio foi realizado a análise dos resultados para a elaboração de diretrizes de estruturação do setor de compras da empresa, com essa análise foi possível perceber os pontos fortes e pontos fracos da empresa e assim dar início ao quarto estágio da pesquisa.

No quarto estágio da pesquisa realizou-se a conclusão da mesma, onde foi feita uma proposta de estruturação do setor de compras nos itens de expediente e limpeza na empresa de revenda de veículos, e assim concluiu-se a pesquisa em quatro estágios de estudos.

#### 4. ESTUDO DE CASO

O Estudo de Caso foi realizado em uma concessionária que possui sete lojas em Curitiba e região metropolitana, a empresa possui 520 funcionários, as aquisições de materiais de escritório representam em média 30.000,00 ao ano e materiais de limpeza e uma média de 102.000,00 ao ano. A figura 3 ilustra o organograma funcional da empresa.

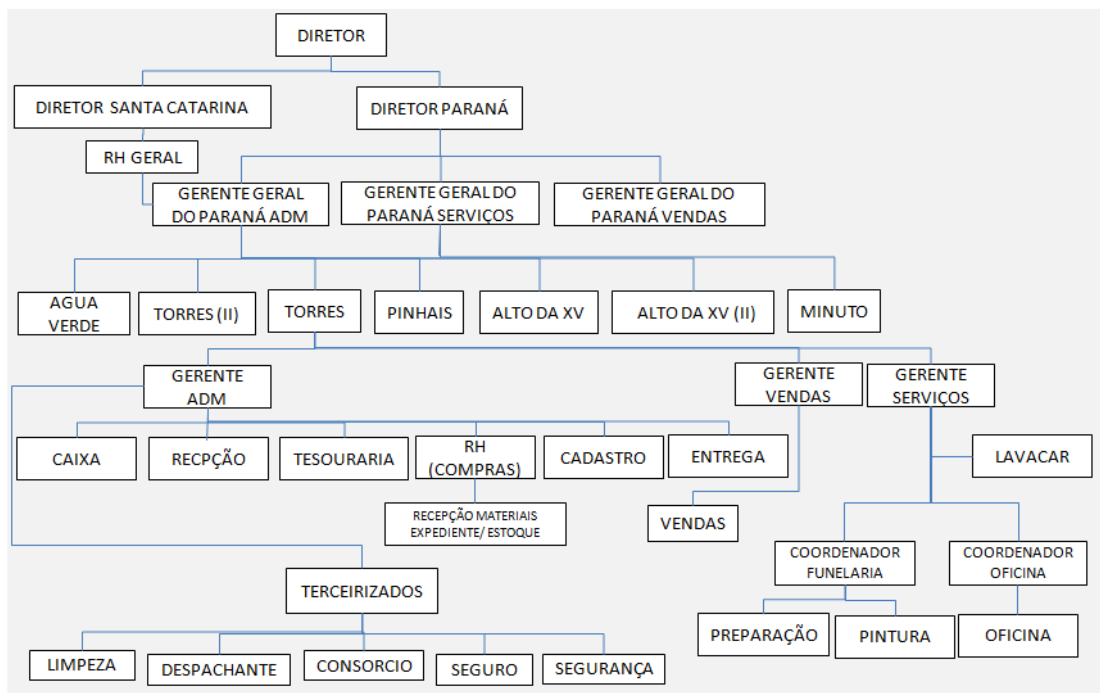


FIGURA 3 - ORGANOGRAMA DA EMPRESA

FONTE: O autor (2014)

A empresa é uma empresa familiar onde seus cargos de direção são ocupados pelos donos, o diretor geral responde pelas decisões macro em todas as lojas do grupo, a empresa é dirigida em dois grupos separados um com direção em Santa Catarina e outro no Paraná, com exceção da filial de Joinville que esta sob a responsabilidade da direção do Paraná.

As documentações de contratações, demissões, férias e tudo que se referente aos colaboradores da empresa são feitas e arquivadas em Santa Catarina pelo setor de recursos humanos e encaminhado aos representantes dos recursos humanos em cada filial.

As filias do Paraná possuem três gerentes que respondem por todas as filiais, um é responsável por questões administrativas, outro pelas vendas e o terceiro pelos serviços e peças.

Cada filial possui um gerente de serviços que é responsável pelas questões referente à funilaria e oficina, um supervisor da funilaria e um supervisor da oficina, esses respondem por tudo que se referem à pintura, manutenções, recepção e entrega de peças, esse gerente também responde pelo lava-car que é terceirizado.

As filias também possuem um gerente responsável por vendas, que define as metas, quantidade de vendedores, horários de atendimento.

Cada filial também possui um gerente administrativo responsável pela recepção dos clientes, caixa da loja, tesouraria, cadastro de clientes, entrega de veículos novos, recursos humanos e compra de materiais de limpeza e expediente, o gerente administrativo também é responsável pelas empresas terceiras que trabalham na filial, empresa de limpeza e conservação, segurança patrimonial, despachante, consórcios, e seguradoras.

## 4.2 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE COMPRAS

A realização de compras da empresa segue o seguinte processo (Figura 4), ao existir a necessidade de compra de materiais de limpeza ou expediente é informado à pessoa responsável pelas compras na filial, essa gera cotações, aguarda receber as cotações, faz comparação das cotações e realiza a compra com o fornecedor que enviar a melhor cotação, não existe uma periodicidade no processo de compras.

A pessoa que realiza as compras também é responsável por receber os materiais e conferi-los, estando algo em desacordo ele entra em contato com fornecedor para resolução, estando o material de acordo são disponibilizados para o

usuário ou para armazenagem, em seguida as notas são classificadas e encaminhadas ao escritório em Santa Catarina para lançamento e arquivo.

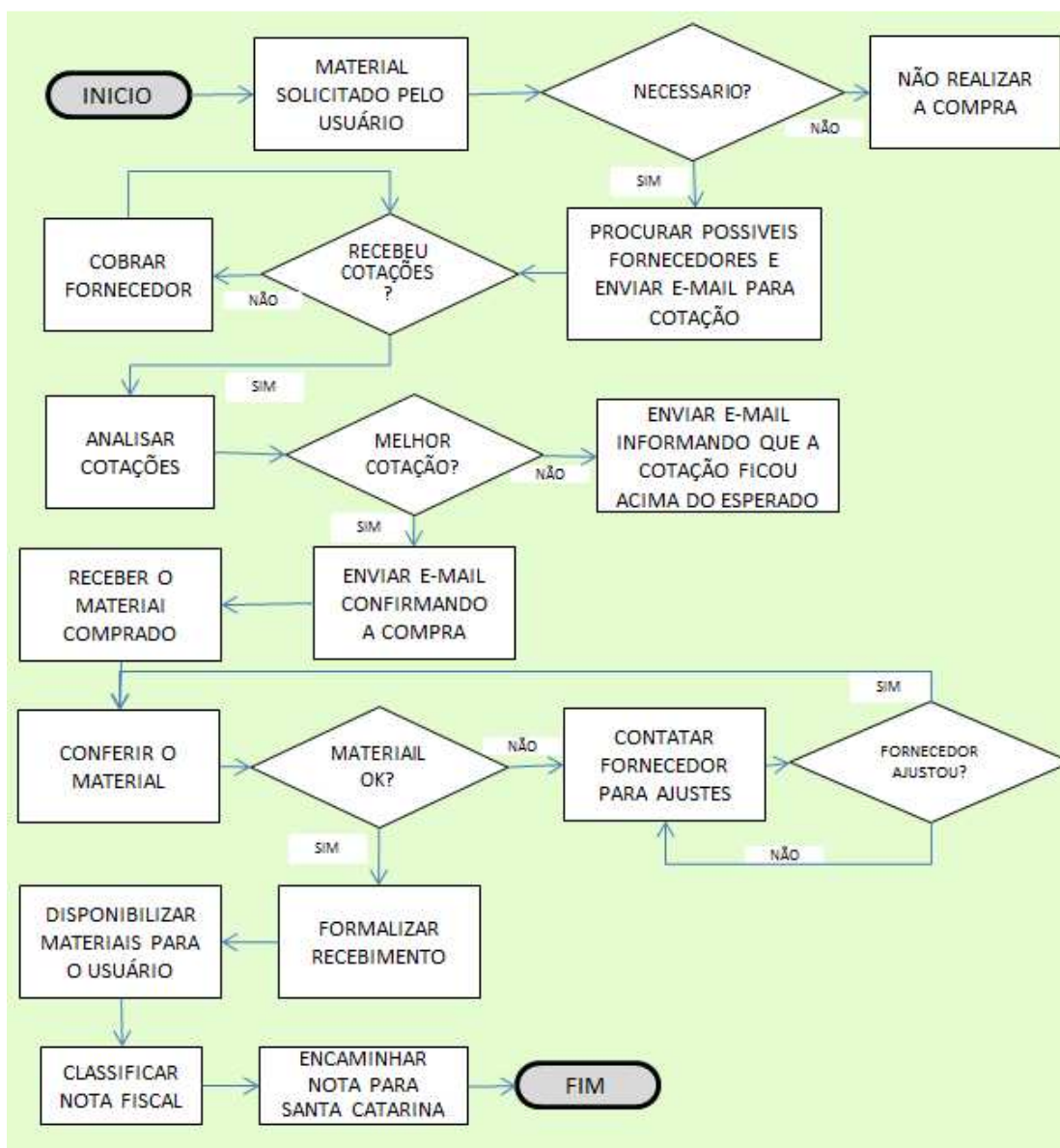


FIGURA 4 - FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE COMPRAS

FONTE: O autor (2014)

## 4.2 ANALISE ATUAL DOS PROBLEMAS

Durante a coleta de dados foi identificado à falta de procedimento para realização de compras nas filiais do grupo, pessoas sem treinamento realizam compras não garantindo a melhor negociação para a empresa.

As compras são realizadas individualmente por cada filial fazendo que se perca o poder de negociação de compras por volume, pois dessa forma não se tem o montante que é utilizado por todas as lojas do grupo no momento da negociação. Tempo gasto com a realização de três cotações em possíveis fornecedores, ligações telefônica para contato com os fornecedores, tempo despendido para realização das negociações de compras, a digitação de e-mail com os itens que se pretendem comprar, o custo de nem sempre fazer a melhor negociação no momento das compras, o custo de uma pessoa em cada filial realizar essa mesma atividade, proporcionando assim perda de produtividade, pois poderia ser feita por uma pessoa mais capacitada, uma vez ao ano, reduzindo o tempo gasto com negociações de itens com pequeno valor agregado, hoje seis pessoas geram cotações todo mês, e não se tem a garantia de estar pagando o melhor preço em todas as lojas.

As aquisições são realizadas sem um documento formal e sem procedimento padrão que possibilite saber com facilidade se as compras nas diversas filiais estão com a melhor negociação, não existe um formato de arquivo das cotações, também não existe um documento formal (Ordem de Compra) para padronização em todas as lojas.

## 4.3 PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DA ÁREA DE COMPRAS

A sugestão para melhorias nas compras realizadas na concessionária é que seja criado um procedimento para a realização das compras em todas as filiais do Paraná. Seja realizada uma análise da necessidade de materiais de escritório e limpeza em todas as filiais do grupo, após mensurar os itens que são utilizados entrar em contato

com fornecedores em potencial, realizar cotações e/ou reuniões de negociação e definir o melhor fornecedor, esse deve ter interesse em fechar um contrato de fornecimento anual com preços fixos e com entregas mensais conforme a necessidade de cada loja, as realizações das entregas seriam com frequência mensal com possibilidade de ser quinzenal caso alguma loja necessite.

Fechar um contrato entre a concessionária e o fornecedor com valores fixos de forma que mensal e/ou quinzenalmente a pessoa responsável de compras emita a ordem de compra com os itens que necessita e envie para o fornecedor via e-mail. Após o encerramento da vigência do contrato deverá ser realizada nova avaliação dos fornecedores, essa deverá ser realizada por uma pessoa de confiança da gerência, a qual irá fechar contrato de fornecimento pelo próximo período de 12 meses.

Criação de um documento formal de compras (Ordem de Compra) para a empresa, através de planilhas no Excel com a relação de todos os itens comprado pelo grupo no período estudado, através dessa planilha será fácil emitir um documento formal de ordem de compras, a planilha já está pré-preenchida com os dados da filial, os dados do fornecedor, as descrições dos produtos e os respectivos valores, a pessoa responsável pela colocação do pedido deverá apenas preencher a quantidade, filtrar e salvar em formato pdf, gerando o documento oficial de compras utilizado na concessionária, em seguida encaminhar via e-mail para o fornecedor, esse por sua vez entrega os materiais comprados no prazo de 48 horas após o recebimento do pedido. Promover treinamentos para os responsáveis pela realização das compras para que sigam o procedimento conforme definido.

Ao implantar a estruturação proposta na concessionária, ela reduzirá o tempo gasto pelos colaboradores para a realização das compras, uma vez que não será mais necessário realizar cotações a cada nova compra e que as compras serão realizadas com uma periodicidade pré-definida, não sendo mais realizadas sempre que houver necessidade em algum setor da empresa, desta forma os colaboradores terão mais tempo para desenvolver as suas atividades principais para as quais foram contratados, seja recepcionista, recursos humanos, financeiro ou qual seja o seu cargo.

Estima-se que o tempo médio utilizado em cada loja da concessionaria para realizar o processo de compras de materiais indireto (digitação de e-mail, telefone, cotações de preço) seja em torno de 10 horas por mês, considerando um salário médio de R\$ 2.000,00 ao mês temos um custo mensal com mão de obra de R\$ 91,00 por loja cerca de R\$ 1.092,00 por ano, considerando o custo das sete filiais teremos um custo anual com mão de obra de R\$ 7.644,00 para aquisição de materiais indireta.

Com a estruturação o tempo médio utilizado em cada loja passara a ser de 1,5 horas, ou seja, custo de R\$13,64 ao mês totalizando R\$ 164,00 ao ano, considerando o custo das sete filiais teremos um custo anual com mão de obra R\$ 1.145,00. Ou seja, uma redução total no custo com a mão de obra de R\$ 6.499,00 ao ano, uma redução média de 85% no custo de mão de obra utilizado para aquisição de materiais indiretos.

A Figura 5 ilustra a lógica proposta para o processo de compras da empresa estudada.

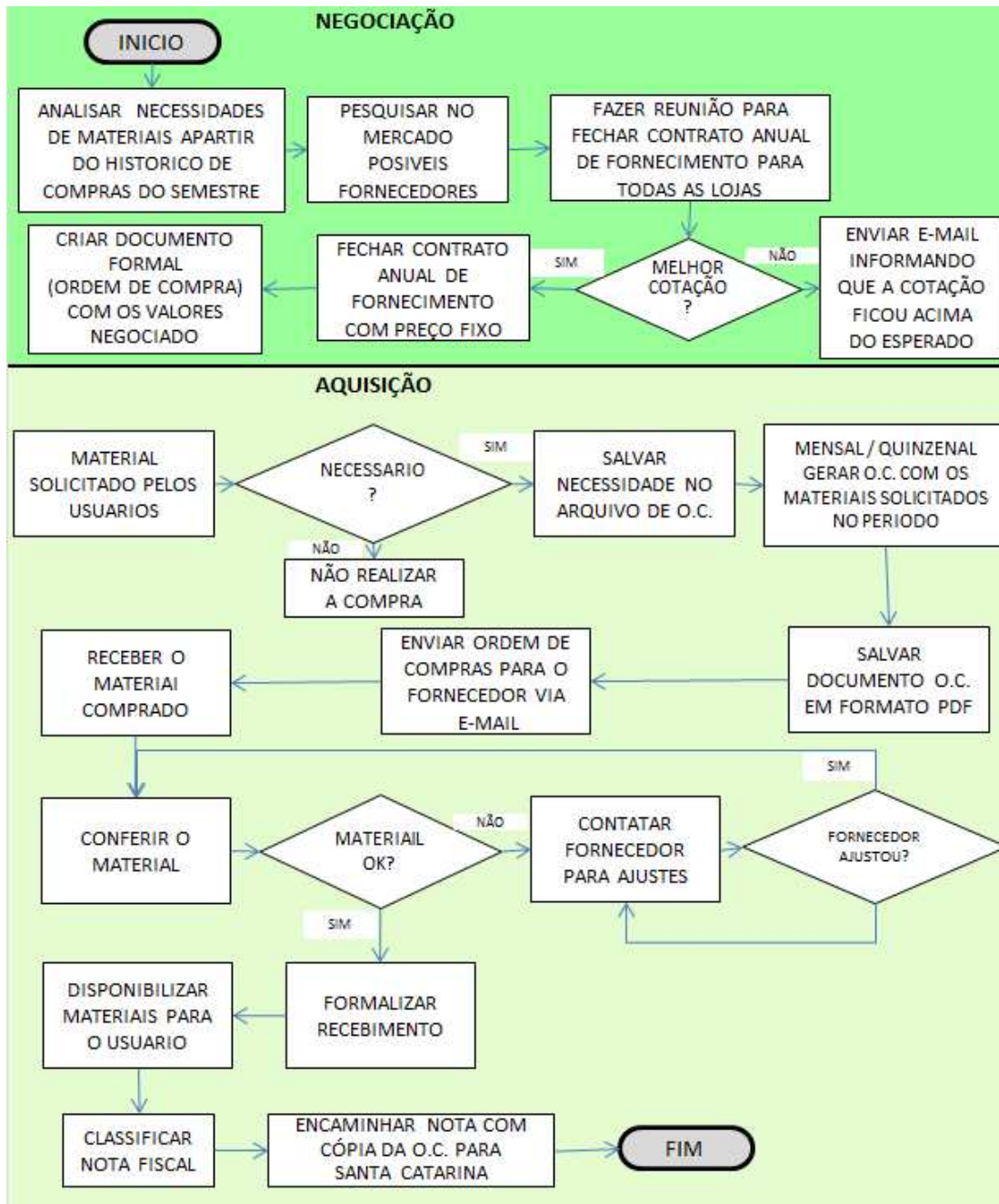


FIGURA 5—PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRAS  
 FONTE: O autor (2014)

## 5 ANÁLISES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho em questão teve como objetivo geral conhecer o processo de compras em uma concessionária da região de Curitiba e estruturar a área de compras de materiais indiretos.

De forma a completar o objetivo geral foram traçados os objetivos específicos, que eram:

- Conhecer a necessidade de produtos indiretos escritório e limpeza da loja.
- Verificar quais são os fornecedores e valores utilizados em cada compra.
- Procurar possíveis fornecedores que atendam a necessidade da empresa.
- Avaliar o melhor sistema de compras que poderá ser utilizada na concessionária.
- Classificar os produtos através da curva ABC, e ver a possibilidade de aplicação do modelo na concessionária.
- Desenvolver uma metodologia, que venha ao encontro às necessidades de melhorias em compras realizadas na empresa estudada.
- Verificar a possibilidade de negociar contratos de fornecimento anual com valores fixa no período.
- Analisar a possibilidade de as compras serem negociadas de forma centralizada, visando conseguir melhores preços devido ao volume.

Dessa forma, os objetivos específicos foram concluídos no desenvolvimento deste trabalho, conforme a exposição dos itens a seguir:

### 5.1 QUANTO A CONHECER A NECESSIDADE DE PRODUTOS INDIRETOS ESCRITÓRIO E LIMPEZA DA LOJA.

Foi realizado análise nas notas fiscais de compras de materiais de escritório e limpeza das sete filiais pertencentes à concessionária estudada referente ao período de

seis meses, através dessa análise chegou-se a uma relação de materiais que são utilizados pelo grupo, o volume de compras e os valores praticado, essa relação foi utilizada para a realização das cotações com os possíveis fornecedores para definir o melhor fornecedor para atender o grupo.

## 5.2 QUANTO A VERIFICAÇÃO DOS FORNECEDORES E VALORES UTILIZADOS NAS COMPRAS.

Foi realizado análise nas compras realizadas pelo grupo e diante dessa análise podemos constatar alguns problemas que existem que podem ser melhorados através de uma nova política de aquisição de materiais, como:

- Compra de um mesmo item realizado em fornecedores diferentes no mesmo mês e em consequência disso uma loja pagou o preço maior que a outra.
- Compra de um item realizado em um mês no mesmo fornecedor por filiais do mesmo grupo, onde uma loja efetuou o pagamento de valores maiores que a outra.
- Compra de um item em uma das lojas da filial por um valor no mês 1º, por valor maior no mês seguinte e pelo mesmo valor do 1º no mês sub seqüente, deixando clara a falta de análise no preço dos itens comprado.

A análise realizada nas compras do período deixa claro que não se pratica o melhor preço quando se realiza compras descentralizadas com filiais de um mesmo grupo tão próximas uma das outras, existe falta de padronização, falta de um documento formal utilizado em todas as lojas do grupo com o mesmo formato.

## 5.3 QUANTO A BUSCA DE FORNECEDORES QUE ATENDAM A NECESSIDADE DA EMPRESA.

Foi realizada uma busca no mercado com possíveis fornecedores, dentre essa busca foi definido que os fornecedores a seguir estariam aptos a serem fornecedores

da concessionária: Cig comércio de embalagens Ltda, Cia da limpeza, Canto produtos de limpeza, Higicom S.A, Fabesul, Peguspam, Naturalle, Mj-Ferreira, Gilbratar, Rosali Zanon, Fmo – Higiene e limpeza, Sanss Iara Silva, Rocooplan, Contabilista, Papemix, Ball pen.

#### 5.4 QUANTO A AVALIAÇÃO DO MELHOR SISTEMA DE COMPRAS A SER UTILIZADO NA CONCESSIONARIA.

Diante dos conhecimentos obtidos através da análise bibliográfica e análise no sistema de compras utilizado pela empresa sugere-se que o melhor formato para o setor de suprimentos da concessionária seria:

- Realizar a negociação de forma centralizada para todas as lojas.
- Fazer um contrato de fornecimento com preços fixo pelo período de 12 meses com validade para todas as lojas do grupo.
- Cada loja deve gerar a relação de itens necessários para compra, preencher a planilha de ordem de compras, salvar em formato pdf e enviar para o fornecedor.
- O fornecedor emitira documento fiscal individual para cada loja e realizara a entrega nas lojas conforme as necessidades de cada uma.
- As compras deverão ser realizadas com frequência mensal e/ou quinzenal, caso necessário à loja poderá realizar mais solicitações durante o mês, porém o fornecedor cobrara taxa de entrega se ocorrer mais de duas compras mensais.

#### 5.5 QUANTO CLASSIFICAR OS PRODUTOS ATRAVÉS DA CURVA ABC, E VER A POSSIBILIDADE DE APLICAÇÃO DO MODELO NA CONCESSIONARIA.

Avaliado os itens, valores e prazo de entrega não justificam a utilização da curva ABC, pois os itens não possuem variação de valor significativa, os produtos podem ser

encontrados com facilidade nos fornecedores e possuem a mesma importância dentro das necessidades da empresa.

#### 5.6 QUANTO AO DESENVOLVIMENTO DE UMA METODOLOGIA QUE ATENDA AS NECESSIDADES DE MELHORIA NAS COMPRAS.

Verificou-se que as aquisições eram realizadas por colaboradores de outras áreas que não são compradores, colaboradores do recursos humanos, financeiro, telefonista, ao adotar um procedimento de compras bem definido esses colaboradores não precisaram mais acumular a atividade de cotação de preços, negociação, desenvolvimento de fornecedores, disponibilizando mais tempo para a realização das atividades a qual elas foram contratadas, para isso foi definido o seguinte procedimento de compras:

As negociações com fornecedores serão realizadas, por um representante da empresa para todas as filias, esse terá no momento da negociação melhores argumentos, pois utilizara o volume de compras para obter mais vantagens junto aos fornecedores, outro aspecto que poderá ser utilizado é o fato do contrato de fornecimento ser anual, proporcionando para o fornecedor de materiais de escritório uma média de 30.000,00 por ano e o fornecedor de materiais de limpeza e expediente uma média de 102.000.00 por ano.

Após definido os fornecedores será feito um contrato de fornecimento com valores fixo pelo prazo de um ano.

A efetivação das compras se dará através de um documento formal O.C. (ordem de compras), esse será emitido por um responsável em cada filial salvo em formato pdf. e enviado ao fornecedor via e-mail.

O fornecedor terá um prazo de 48 horas para realizar a entrega dos itens solicitado.

As compras deverão ser feitas mensalmente, no máximo 2 ordens de compra por filial no mês, caso seja necessário emitir mais de 2 entregas no mês para a mesma loja o fornecedor cobrara taxa de entrega.

Um colaborador de cada loja deverá agrupar as necessidades de compras para os diversos setores da mesma, digitar na planilha “Documento formal de compra”, filtrar os itens com necessidade de compras, salvar em formato pdf e encaminhar ao fornecedor.

Ao receber os produtos do fornecedor deve-se realizar a conferência entre os itens físico e a nota fiscal com a ordem de compras, estando tudo certo deve-se enviar para o setor fiscal efetuar a entrada e fazer as programações de pagamento.

O modelo de ordem de compras sugerido para utilização como documento formal (Apêndice 1) para as compras realizada pelo grupo deve conter as seguintes informações:

- Dados da filial que esta realizando a compra.
- Dados do fornecedor.
- Rateios para lançamento
- Relação dos itens disponíveis para compra com os seus respectivos valores, a pessoa responsável pela colocação do pedido nas filiais deverá apenas digitar a quantidade dos itens necessários para compra, filtrar o arquivo somente com os itens a ser comprados, salvar em formato pdf e encaminhar para o fornecedor.

## 5.7 QUANTO A NEGOCIAÇÃO DO CONTRATO DE FORNECIMENTO COM VALORES FIXO POR PERÍODO DETERMINADO.

Diante das possibilidades apresentadas pela empresa e diante da receptividade dos fornecedores foi decidido pela gerente da concessionária que o melhor seria fazer um contrato de fornecimento com preços fixos pelo prazo de um ano, e que a renovação do contrato será mediante a cotação realizada no período do vencimento do contrato em vigor.

## 5.8 QUANTO A VERIFICAÇÃO DA POSSIBILIDADE DE AS COMPRAS SEREM NEGOCIADAS DE FORMA CENTRALIZADA.

As compras serão negociadas de forma centralizada diretamente pela gerente responsável por todas as lojas do grupo ou por uma pessoa indicada pela mesma, essa negociação será realizada anualmente, sempre um mês antes do vencimento do contrato de fornecimento vigente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pôde-se perceber que a empresa, não possui uma área de compras com profissionais capacitados para realizar as aquisições necessárias a ela, sendo assim esse trabalho é importante para a organização, uma vez que aponta caminhos a seguir para a profissionalização da área dentro da organização.

É melhor centralizar ou descentralizar? A conclusão que se observou é que empresas que possuem varias lojas em uma mesma região de atuação consegue melhores negociações para todas elas ao realizar as compras de forma centralizada.

Para a implantação do formato de aquisição sugerido no trabalho será necessário à assinatura dos contratos com os CNPJ de cada filial para a emissão dos documentos fiscais no momento da venda, também será necessário o treinamento das pessoas que serão responsáveis pela emissão das Ordens de Compra.

A gerente geral devera definir qual loja será responsável pela manutenção periódica dos contratos bem como a reavaliação dos mesmos e a renovação ou escolha de novo fornecedor, deverá também escolher a pessoa que ficará responsável por essas atividades.

## REFERÊNCIAS

- ALT, P. R. C.; MARTINS, P. G. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ARAUJO, J. S. **Almoxarifados administração e organização**. São Paulo. Atlas 1980.
- CARVALHO, José Mexia Crespo de - **Logística**. 3ª ed. Lisboa: Edições Silabo, 2002.
- DONALD, J. B.; DAVID, J. C.; M. BIXBY C: tradução Claudia, M. B. **Gestão da cadeia de suprimentos e logística**. Rio de Janeiro, 2007.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008
- GODOY, Arilda Schmidt. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: EAESP/FGV, 1995.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing uma orientação Aplicada: pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINS, P. G.; ALT. P. R. C. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- PAULO, R. B. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- PETER, B.; DAVID, F. **Compras princípios e técnicas**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 1979.
- PETER, B.; DAVID, F.; DAVID, JESSOP.; DAVID, JONES. **Compras princípios e administração**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- RONALD, H. B. **Logística empresarial transportes administração de materiais distribuição física**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- SUNIL, C.; PETER, M. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos estratégia, planejamento e operação**. São Paulo: Pearson, 2003.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CARDOSO, J. **Técnicas de Compras e negociações**, Disponíveis em [http://www.jaimecardoso.adm.br/capitulo\\_3.pdf](http://www.jaimecardoso.adm.br/capitulo_3.pdf), ultima consulta 08/06/2014

ANJOS, M – **Gestão de materiais** disponível no site:  
<http://people.ufpr.br/~monica.anjos/apostila/01materiais.pdf> em 10/06/2014

JAVAROTTI, E. **Curva ABC uma ferramenta gerencial**, 20/11/2008. Disponível em:  
<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-uso-da-curva-abc-nas-empresas/26441/> 09/06/2014.

**Licitações e contratos** 3º edição disponível em  
[http://jacoby.pro.br/novo/uploads/licitacoes\\_e\\_contratos/bp/servicoscontnuos/servicoscontnuos.pdf](http://jacoby.pro.br/novo/uploads/licitacoes_e_contratos/bp/servicoscontnuos/servicoscontnuos.pdf), ultima consulta 10/06/2014.

MOTA, C. R. Z, GONÇALVES, C. T. PRESTES, L. P. TONOLI, T. A. ALVES, T. de J. G. **Estudo sobre a Ferramenta Curva ABC em uma Empresa de Distribuição**, Universidade Paulista – UNIP de Jundiaí. Disponível em  
[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3336.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3336.pdf) consulta em 10/06/2014.

SIMÕES, L. **A curva ABC como ferramenta para análise de estoques**, Unisaesiano de Lins disponível em  
<http://www.unisaesiano.edu.br/encontro2007/trabalho/aceitos/CC04099565629A.pdf> consulta em 11/06/2104.

THESE, D. MATOS, S.D. de, BRAMBILLA, F.R. **Vantagens e Desvantagens da Centralização e Compras no Varejo**. Revista Ingepro – Inovação, Gestão e Produção, Julho de 2010, vol.02, nº06. Disponível em  
[http://www.ingepro.com.br/Publ\\_2010/Julh/259-729-1-PB.pdf](http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Julh/259-729-1-PB.pdf), última consulta 17/05/2014.

<http://www.bemparana.com.br/noticia/62821/por-dia-500-carros-sao-emplacados-em-curitiba>

<http://www.detran.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=956> 3/05/2014 12:15.

<http://bandnewsfmcuritiba.com/2014/04/25/procura-por-primeiro-emplacamento-de-veiculos-diminui-45-de-acordo-com-detran/13/05/2014> 12:19

Autor. Título do artigo. Disponível em <http://www.industriahoje.com.br/10-competencias-para-ser-um-bom-profissional-de-compras>. São Paulo: Atlas, (2010), última consulta 17/02/2014.

## APÊNDICE 1 – MODELO DE ORDEM DE COMPRAS A SER UTILIZADO PELA EMPRESA

ABC veículos. RUA: DOS AUTOMOTIVOS, 3333 - VILA DOS CARROS      CEP: 80320-210      CURITIBA – PR CNPJ: 11.111.111/1111-11      INSCRIÇÃO MUNICIPAL: 000000000-0 IE: 22222222-22 nfepr@abcveiculos.com.br      www.abcveiculos.com.br FONE: (41) 3333-3333 FAX: (41) 3333-3334								
<b>ORDEM DE COMPRA N.º 001/2014</b>								
Fornecedor: _____	Cep: _____							
Endereço: _____	Fax Fornecedor: _____							
Fone: _____	Cidade: _____							
Vendedor: _____	Geração O.C.: _____							
Cond. Pgto: _____								
<b>CONDIÇÕES GERAIS DE FORNECIMENTO</b>								
<p>1- O recebimento formal desta ORDEM DE COMPRA implica na aceitação de todo o seu conteúdo e no compromisso de seu fiel atendimento e observância.</p> <p>2- O pagamento será baseado nas condições estipuladas nesta ORDEM DE COMPRA.</p> <p>3- Não aceitamos fornecimento por valores e sob condições diferentes das especificadas nesta ORDEM DE COMPRA, salvo quando autorizados por órgãos governamentais.</p> <p>4- Quando a remessa dos materiais for antecipada por conta do fornecedor, os prazos de vencimento das respectivas duplicatas permanecerão inalteráveis. Sendo assim, o pagamento será efetuado na(s) data(s) especificada(s) nesta ORDEM DE COMPRA.</p> <p>5- A inobservância do prazo de entrega (atraso) nos garante o direito de cancelar o(s) item(s) desta ORDEM DE COMPRA, total ou parcialmente, eximindo-nos de quaisquer responsabilidade e/ou ônus.</p> <p>6- Reserva-se o direito de somente aceitar materiais e/ou serviços quando acompanhados de seus respectivos documentos fiscais, exigidos em lei, os quais, contenham o número desta ORDEM DE COMPRA, a qual originou tal fornecimento.</p> <p><b>Prezado Fornecedor:</b></p> <p>Conforme previsto no Artigo 10º do anexo IX, do RICMS/PR 9 Decreto 1980/2007), é OBRIGATÓRIO o envio e guarda do arquivo XML, para fins de validação e conferência da autenticidade NFe. Somente iremos receber a NFe após o recebimento do arquivo.</p>								
<b>OBSERVAÇÕES:</b>								
Data Entrega: 08/08/2014								
<b>Seq.</b>	<b>Qtde</b>	<b>U.N.</b>	<b>Cód. Prod.</b>	<b>Descrição do Produto</b>	<b>Vlr Unit.</b>	<b>Vlr Produtos</b>	<b>% ICMS</b>	<b>Vlr ICMS</b>
1	50	kl	1212	CAFÉ DAMASCO VACUO 500 GR / CABOCCLO	10,20	510,00		
2	10	kl	1213	CAFÉ MELITA 500 G EXTRA FORTE VACUO	10,50	105,00		
3	5	PÇ	1312	CESTO DE LIXO TELADO	9,00	45,00		
4	30	U.N.	1210	CHA MATE LEÃO C 25 SAQUINHOS LARANJA	3,50	105,00		
5	30	U.N.	1209	CHA MATE LEÃO C 25 SAQUINHOS LIMÃO	3,50	105,00		
6	30	U.N.	1208	CHA MATE LEÃO C 25 SAQUINHOS PESSEGO	3,50	105,00		
7	25	CT	1101	COPO DE AGUA 180 ML CENTO MINASPLAST	25,00	625,00		
8	10	CT	1102	COPO DE CAFÉ 50 ML CENTO COOBRAS	20,00	200,00		
<b>Valor total</b>						<b>1.800,00</b>		

## APÊNDICE 2 – LISTA DE MATERIAIS ADQUIRIDO PELA EMPRESA

### DESCRIÇÃO

AÇUCAR REFINADO ALTO ALEGRE 1 KG  
 AÇUCAR REFINADO ALTO ALEGRE 5 KG  
 AÇUCAR SACHE  
 ADOÇANTE ZERO CAL 100 ML  
 AGUÁ SANITARIA SUPERPLUS / DA ILHA 5 LTS  
 AGUA SANITARIA SUPERPLUS 5 LTS  
 AJAX 500 ML  
 ALCOOL GEL 5LT 70% BELLPLUS  
 ALCOOL LIQ, DA ILHA LT  
 ALVEJANTE 5 LT  
 BALDE PLASTICO 15 LTS  
 BOM AR  
 BOM AR AEROSOL GLADE LAVANDA  
 BOM AR FRESHMATIC APARELHO/REFIL/PIL  
 CAFÉ CABOCLO / DAMASCO VACUO 500 GR  
 CAFÉ DAMASCO VACUO 500 GR  
 CAFÉ DAMASCO VACUO 500 GR / CABOCLO  
 CAFÉ MELITA 500 G EXTRA FORTE VACUO / 3 CORAÇÕES  
 CERA LIQUIDA BRILHO FACIL 750 ML  
 CESTO DE LIXO PLASVALE C/ TAMPA REF. 164  
 CESTO DE LIXO TELADO  
 CHA MATE LEÃO C 25 SAQUINHOS LARANJA  
 CHA MATE LEÃO C 25 SAQUINHOS LIMÃO  
 CHA MATE LEÃO C 25 SAQUINHOS PESSEGO  
 COADOR PANO INDUSTRIAL  
 COPO 50 ML  
 COPO DE AGUA 180 ML CENTO MINASPLAST  
 COPO DE CAFÉ 50 ML CENTO COPOBRAS  
 DESENTUPIDOR  
 DESINFETANTE PINHO 5LT  
 DESINFETANTE SUPER PLUS TABACO 5 LT  
 DESINTUPIDOR DIABO VERDE  
 DESODORIZADOR 360 ML ULTRA FLHESH TABACO  
 DETERGENTEYPE / LIMPOL 500 ML  
 DETERGENTEYPE 500 ML  
 DETERGENTE YPE 5 LTS  
 DISCO REMOVEDOR REF 96 410MM PRETO  
 DISPENSER PARA COPO  
 ESCOVA DE GARRAFA TÉRMICA  
 ESCOVA DE MÃO MADEIRA  
 ESCOVA SANITARIA  
 ESPANADOR DE PENA  
 ESPONJA

ESPONJA  
ESPONJA C/ 3  
FIBRA  
FIBRA LIMPEZA  
FILTRO DE PAPEL MELITA  
FILTRO DE PAPEL MELITA 102  
FILTRO DE PAPEL MELITA 103  
FLANELA 40 X 60 CM  
FLANELA BRANCA 28 X 38 CM  
FLANELA BRANCA 39 X 59 CM ROMA TEXTIL  
FOSFORO C 40 PALITOS PT C/ 10  
GARRAFA TÉRMICA 1L PRESSÃO PRETA TERMOLAR  
GARRAFA TÉRMICA AÇO INOX LUMINA 1,8L TERMOLAR  
GEL ANTICEPTICO  
GUARDANAPO MESA 21 X 22CM PCT 50 FLS MILI  
GUARDANAPO MESA 22 X 24CM PCT 50 FLS SANTEPEL  
LÃ DE AÇO ASSOLAN  
LUSTRA MOVEIS  
LUSTRA MÓVEIS  
LUVA DE BORRACHA  
MISTURADOR CABO CURTO  
MISTURADOR CABO LONGO  
ODORIZADOR PURO AR 360 ML CAPIM LIMÃO  
ODORIZADOR ULTRA FLESH 360 ML TALCO  
PALHETA PARA MEXER CAFÉ  
PANO DE COPA E COZINHA  
PAPEL HIGIENICO  
PAPEL T22,5X20,5 LIGHT C/ 5000 FLS  
PAPEL TOALHA BR 22 X 21 5000F 2 DOBRAS  
PAPEL TOALHA EXTRA LUXO C/1000  
PATO PURIFIQUE PASTILHA ADESIVA C/ 03 UNID.  
PILHA RAYOVAC C/ 4 UNID.  
REFIL DE MOP  
REFIL GLADE 12 ML  
RODO BORRACHA SIMPLES 60 CM  
RODO DUPLO ALUMINIO  
RODO PLASTICO 40 CM  
SABÃO EM BARRA YPE C/ 5 UNIT  
SABÃO EM PÓ 1 KG  
SABÃO EM PÓ OMO MULTIAÇÃO  
SABÃO EM PÓ TIXAM YPE  
SABONETE BARRA  
SABONETE BARRA 90GR  
SABONETE BELL PLUS REFIL 800 ml  
SABONETE SMELL 5 LTS  
SABONETE SMELL 5 LTS ERVA DOCE  
SABONETEIRAABS

SABONETEIRA ABS BRANCA  
SACO ALVEJADO  
SACO DE LIXO 100 LTS  
SACO DE LIXO 15 LTS C/ 20  
SACO DE LIXO 20 LTS  
SACO DE LIXO 200 LTS  
SACO DE LIXO 40 LT  
SACO DE LIXO 60 LTS  
SAPOLEO CREMOSO RADIUM  
SAPOLEO PO RADIUM LIMÃO  
SUPORTE P/ SABONETE LIQ. 800 ML  
SUPORTE PAPEL ROLÃO  
TELA DESODORIZANTE  
TOALHEIRO ABS BRANCO  
TOUCA TNT BRANCA  
VASSOURA DE NYLON  
VASSOURA DE PALHA  
VEJA MULTIUSO 500 ML  
MOLA TORCAO ZINCADA P/ ESPREME  
MOP UMIDO DOBR ALGODÃO 340  
MOP UMIDO DOBR SINT 340G A  
MOP UMIDO PTA DOBR SINT 340 G  
OASIS ENFORCE 5L  
OASIS TORNADO 5 LT  
OASIS TORNADO 5L  
OC 110 GRAMAS NEUTRAL FLOOR 5L  
OC 110 NEUTRAL FLOOR 5L  
PAPEL HIGIENICO ACOTT 300M  
PAPEL HIGIENICO NEVE INTERFLH  
PAPEL HIGIENICO SCOTT 300M 12X  
PH SCOTT 300M 12 X 300  
PLACA P/ MICTORIO LAVANDA (12)  
SABONETE ACOTT HL CAIXA 6 X 400M  
SABONETE KLEENEX FOAM CAIXA 6X  
SABONETE SCOTT DESENGRACHANTE 2  
SCOTT BACTISAN CAIXA (6 X 300)  
TOALHA SUPER ACOTT 300M 12 X 300  
TOALHA SUPER ACOTT BOBINA 170M  
ALMOFADA  
APOIO PARA MOUSE PUNHO GEL  
APOIO PARA TECLADO PUNHO GEL  
APONTADOR METAL  
APONTADOR PLASTICO RETANGULAR  
ARQUIVO MORTO PAPELÃO  
ARQUIVO MORTO PEQUENO  
BOBINA CALCULADORA  
BORRACHA BRANCA

BORRACHA CAPA PLASTICA TR 18  
BORRACHA FABER C/ CAPA  
CADEADO E-25MM VONDER  
CADERNO ESPIRAL 1/4 96 F  
CADERNO ESPIRAL 1/4 96 FLS  
CAIXA DE CORRESPONDENCIA DUPLA  
CAIXA DE CORRESPONDENCIA SIMPLES  
CAIXA DE CORRESPONDENCIA TRIPLA  
CALCULADORA 12 DIG ZETA  
CALCULADORA DE MESA  
CANETA C/ CORRENTE  
CANETA DETECTORA DE NOTAS FALSAS MAGIC MONEY  
CANETA ESFEROGRAFICA FINA BIC AZUL  
CANETA ESFEROGRAFICA FINA BIC PRETA  
CANETA ESFEROGRAFICA FINA BIC VERMELHA  
CANETA ESFEROGRAFICA AZUL BIC  
CANETA PARA DINHEIRO MAGIC  
CANETA PINCEL ATOMICO PRETO  
CARTUCHO HP C 9351 AB PRETO 5ML HP 21 5 ML  
CARTUCHO HP C 9352 AB COLOR 5ML HP 22 5 ML  
CESTO PARA LIXO 10L PRETO  
CLIPIS COM 500 GR N° 1/0  
CLIPIS COM 500 GR N° 2/0  
CLIPIS COM 500 GR N° 3/0  
CLIPIS COM 500 GR N° 4/0  
CLIPS C/ 500 6/0  
CLIPS C/ 500 8/0  
CLIPS COM 500 GR N° 2/0  
CLIPS COM 500 GR N° 3/0  
CLIPS COM 500 GR N° 4/0  
COLA BASTÃO 10 G PRITT  
COLA BASTÃO 21G BIC  
COLA BASTÃO 8 G 3 M  
COLA BASTÃO 8 G PRITT  
COLA BRANCA 40 G  
COLA BRANCA 40G  
COLA EM BASTÃO 3 M 08G  
CORRETIVO 18 ML  
CORRETIVO LIQUIDO 18 ML  
CORRETIVO ROLLER 4,2 MM X 12 M  
CORRETIVO ROLLER 5 MM X 6 M

Materiais de escritório

DISPENSADOR DE COPOS 2 TUBOS (AGUA)  
ELASTICO N° 18 C/ 1300  
ENVELOPE 26 X 36 KRAFT NATURAL  
ENVELOPE BRANCO 24 X 34 C/ 250

ENVELOPE KRAFT 80 GR  
ESPATULA GALVANIZADA  
ESPONJEIRA MOLHA DEDO  
ESTILETA LARGO 18MM  
ESTILETE LARGO 18MM  
ETIQUETA CARTELA COLOR TP - 19 AMARELA PIMACO  
ETIQUETA LASER JET A4 367PIMACO CX C/ 100  
ETIQUETA PIMACOCOLOR VERMELHA C/ 200 TP – 19  
ETIQUETA PIMACO 21,2 X 38,20 A 4351 C/ 100  
ETIQUETA PIMACO A 4351 C/ 100F  
ETIQUETA PIMACO C/ 200 TP – 19  
ETIQUETA PIMACO TP19 AMARELA 19MM C/200  
EXTRATOR DE GRAMPO  
EXTRATOR DE GRAMPO TIPO ESPATULA  
FITA ADESIVA 40 X 50 3M  
FORMULARIO1 VIA BR 80 COL. 3000 FLS PREMIUM  
FORMULARIO 1 VIA BR 80 COL. 3000 FLS MOORE PREMIUM  
FORMULARIO 2 VIAS BR 80 COL. 3000 RAZÃO PLUS C/ CARBONO  
FORMULARIO RAZÃO 1 VIA  
FORMULARIO RAZÃO 2 VIAS  
GIZ DE CERA 12 CORES  
GIZ DE CERA C/ 12  
GRAMPEADOR 26/6 12 FL  
GRAMPEADOR 26/6 P/ 25 FOLHAS  
GRAMPO  
GRAMPO 26/6 C/ 5000  
GRAMPO MACHO E FEMEA TRILHO  
GRAMPO PRENDEDRR PLASTICO C/ 50UN DELLO CRISTAL 301E  
GRAMPO TRILHO CA C/ 50 UM BACCHI  
GUIA COMERC. OBSERVAÇÕES CHEQUE  
GUIA COMERCIAL REC. SEM CANHOTO 50 FLS  
GUIA TRAB. VLE SEM CANHOTO 100 FLS  
LAMINA LARGA 18 MM  
LAPÍ DE COR C/ 12 MULTICOLOR  
LAPÍ DE COR C/ 36 MULTICOLOR  
LAPIS DERMATOGRAFICO BRANCO  
LAPIS GRAFITE N°2  
LAPIS GRAFITE N2 HB  
LAPIS GRAFITE REDONDO BIC  
LAPÍ GRAFITE TRIANGULAR  
LAPISEIRA 0,5MM PILOT  
LAPIZ DE COR C/12  
LIVRO ATA  
LIVRO PROTOCOLO  
MARCA TEXTO LUMICOLOR AMARELO  
MARCA TEXTO LUMICOLOR AZUL  
MARCA TEXTO LUMICOLOR LARANJA

MARCA TEXTO LUMICOLOR ROSA  
MARCA TEXTO LUMICOLOR VERDE  
MARCADOR P/ QUADRO BRANCO (AZUL)  
MARCADOR P/ QUADRO BRANCO (PRETO)  
MARCADOR P/ QUADRO BRANCO (VERMELHO)  
MARCADOR PARA QUADRO BRANCO AZUL  
MARCADOR PARA RETROPROJETOR  
MOLHA DEDO  
ORGANIZADOR DE GAVETA  
PAPEL 201 X 297 COMPIMAX C/ 500 FLS  
PAPEL CONTACT  
PAPEL SUFITE BOREAL  
PASTA CLASSIFICADOR VINCADA E DOBRADA 240G S/ FERRAGEM PR  
PASTA CLASSIFICADOR VINCADA E DOBRADA 240G S/ FERRAGEM VD  
PASTA DE PAPELÃO COM GRAMPO  
PASTA FICHARIO 2 ARGOLAS 55 MM PFC 02/55P PRETO  
PASTA L CRISTAL C/ 10  
PASTA P/ FICHARIO  
PASTA SANFONADA C/ 31  
PASTA SANFONADA C/ 31 DIV  
PASTA SIMPLES VERMELHA 230G  
PEN DRAIVE 4 GB  
PERFURADOR DE PAPEL CENTRAL  
PILHA PALITO AAA C/ 4  
PINCEL ATOMICO AZUL FABERCASTEL  
PINCEL ATOMICO AZUL FABERCASTEL / PILOT 1100  
PINCEL ATOMICO PILOT PRETO  
PINCEL ATOMICO PRETO FABERCASTEL  
PINCEL ATOMICO PRETO FABERCASTEL / PILOT 1100  
PORTA CLIPS  
PORTA LAPIS  
POST IT 653 C/4 100 FLS  
POST IT 653 C/4 100 FLS NEOM COLORIDO  
POST IT 653 C/4 50 FLS NEOM COLORIDO  
POST-IT 38 X 50MM C/4 COLORIDO  
PRANCHETA A4 MDF  
PRANCHETA PLASTICA FUME  
REGUA PLASTICA 30 CM  
SACO PLASTICO 2 FUIROS C/ 100  
SACO PLASTICO 4 FUIROS C/ 100  
SUPORTE P/ COPOS AGUA 180ML  
TESOURA 21 CM  
TESOURA ESCOLAR

## APÊNDICE 3 – CONTRATO DE FORNECIMENTO

### CONTRATO DE FORNECIMENTO DE MATERIAL DE ESCRITORIO E INFORMATICA

**CONTRATO N°00012**

**CONTRATANTE: XXXXXXXXXXXX S/A** pessoa jurídica de direito privado, com sede na XXXXXXXXXXXXXX, nº 000, Município de xxxxxxxx, Estado do Paraná, inscrita no CNPJ XX.XXX.XXX/XXX/XXXX-XX e inscrição Estadual nº 00.000.000-00, neste ato representado pelo Sr. xxxxxxxx, brasileiro, casado, administrador, portador da carteira de identidade RG 0.000.000-0 / SSP/PR, inscrito no CPF/MF sob nº 000.000.000-00, residente e domiciliado em Curitiba, Estado do Paraná.

**CONTRATADA: XXXXXXXXXXXX S/A** pessoa jurídica de direito privado, com sede na XXXXXXXXXXXXXX, nº 000, nesta capital, Estado do Paraná, inscrita no CNPJ XX.XXX.XXX/XXX/XXXX-XX e inscrição Estadual nº 00.000.000-00, neste ato representado pelo Sr. xxxxxxxx, brasileiro, casado, administrador, portador da carteira de identidade RG 0.000.000-0 / SSP/PR, inscrito no CPF/MF sob nº 000.000.000-00, residente e domiciliado em Curitiba, Estado do Paraná.

#### **CLÁUSULA 1º- OBJETO**

O presente contrato tem por objetivo o fornecimento de material de escritório, informática, papelaria, copa, higiene e limpeza que será regulado pelas cláusulas seguintes:

#### **CLÁUSULA 2º- ENTREGA DO MATERIAL**

2.1) Obriga-se a **CONTRATADA** a fornecer material a **CONTRATANTE** dentro dos prazos de validade em perfeitas condições de utilização.

2,2) O material a ser fornecido será indicado em ordem de compra a ser expedida pela contratante, que conterá marcas, modelos e quantidades.

2.3) O material devera ser entregue pela **CONTRATADA** na sede da **CONTRATANTE** ou em outro local por ela estabelecido, em horário comercial (das 08:00 às 18:00 horas), no prazo de 24 (vinte quatro) a 48 (quarenta e oito) horas, contadas do recebimento da ordem de compra.

2.4) O pedido mínimo para entrega deverá ser no valor de R\$ 100,00 para Curitiba e região metropolitana.

2.5) O preço, conforme estabelecido acima constituirá a única e completa remuneração da **CONTRATADA**, e nele será considerado como já incluída a totalidade das despesas, tais como: custos diretos e indiretos, encargos sociais, fiscais, previdenciários e trabalhistas, lucros e demais despesas que se fizerem necessárias ao bom fornecimento objeto deste contrato.

2.6) Serão considerados, também, já inclusos nos preços, os impostos, tributos e/ou encargos de qualquer natureza devidos pela **CONTRATADA** aos Poderes Públicos, diretamente relacionados com o objeto desta contratação.

2.7) Eventual impossibilidade de cumprimento do prazo acima estipulado devera ser comunicado a **CONTRATANTE** quando o recebimento da ordem de compra.

2.8) A entrega do material é de inteira e exclusiva responsabilidade da **CONTRATADA**, sem qualquer ônus a **CONTRATANTE**.

2.9) Todo o material a ser entregue pela **CONTRATADA**, deverá obrigatoriamente, estar acompanhado das respectivas notas fiscais, sob pena de não ser recebido pela **CONTRATANTE**.

2.10) Todo e qualquer material defeituoso ou que seja em desconformidade com a Ordem de Compra, não devera ser recebido pela **CONTRATANTE**, obrigando-se a **CONTRATADA** a efetuar sua substituição dentro do prazo de 48 (quarenta e oito) horas.

### **CLÁUSULA 3º - PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO**

3.1) O preço praticado é o constate do anexo I, documento que passa a fazer parte integrante deste contrato.

3.2) Os preços estabelecidos no orçamento (anexo 01) serão praticado durante toda a vigência do contrato, não podendo ser majorados.

3.3) No caso de reajuste de preços por parte dos fabricantes, a **CONTRATADA** se obriga a comunicar e demonstrar referido aumento a **CONTRATANTE**, com antecedência mínima de 15 (quinze) dias.

3.4) Este procedimento somente será utilizado quando o reajuste for de percentual superior a 10% (dez por cento) sobre cada produto ou superior a 5% (cinco por cento) sobre o valor de cada nota fiscal emitida.

3.5) Dos valores relativos ao material fornecido será emitida a respectiva nota fiscal e o pagamento deverá ser efetuado através de boleto com vencimento de 28 (vinte e oito) dias a partir da emissão da nota fiscal.

3.6) Em caso de atraso e/ou inadimplemento nos pagamentos pela **CONTRATANTE**, será imediatamente suspenso o fornecimento de material, independentemente de notificação ou aviso pela **CONTRATADA**.

#### **CLÁUSULA 4º - VIGENCIA E RACISÃO**

4.1) O presente contrato de fornecimento terá a duração de 12 (doze) meses para material de escritório, informática, papelaria, copa, higiene e limpeza, a contar da data da sua assinatura, podendo ser renovado pelo mesmo período, Através do termo aditivo contratual prévia e expressamente firmado pelas partes, que passará a formar parte integrante do presente.

4.2) Resta estipulado entre as partes à rescisão automática e imediata do contrato, por quaisquer das partes por escrito, e com antecedência mínima de 30 (trinta) dias, sem ônus as partes.

4.3) Também constitui clausula de rescisão unilateral, independentemente de notificação ou aviso, inadimplemento das obrigações estipuladas nesta contrato, sem ônus para as partes e sem prejuízo de eventual ação judicial cabível na ocorrência de perdas e danos decorrentes da causa apontada.

4.4) Em caso de recuperação judicial, extrajudicial ou falência da **CONTRATANTE**, os valores decorrentes do fornecimento de material serão somente na modalidade de pagamento à vista.

4.5) Considerar-se-a rescindido de pleno direito o presente contrato na ocorrência de caso fortuito ou de força maior que impossibilitem o cumprimento das obrigações, sem quaisquer ônus para as partes.

#### **CLÁUSULA 5ª - DISPOSIÇÕES GERAIS**

5.1) Durante a vigência deste instrumento contratual, a cláusula e condições previstas nesta instrumento prevalecerão entre as partes, obrigando-se mutuamente a cumpri-las.

5.2) O presente contrato é intransferível, em caso de alteração de contrato social, ou nos estatutos da **CONTRATANTE**, essa obriga-se a fornecer cópia do documento protocolado na Junta Comercial e o Cartório de Títulos e Documentos.

5.3) As partes elegem o Foro Central da Capital da Comarca da Região Metropolitana de Curitiba, Estado do Paraná para dirimir eventuais dúvidas ou litígios que versem sobre o presente contrato, com renúncia de qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E por estarem justas e contratadas, assinam o presente instrumento em duas vias de igual teor e forma para os efeitos legais, em presença de duas testemunhas a seguir nominadas.

Curitiba, xx de xxxxxxxxxxx de 2014.

-----

CONTRATANTE

-----

CONTRATADA

TESTEMUNHA:

Nome:

RG:

Nome:

RG: