

## **TÍTULO DO SEU TRABALHO: SUBTÍTULO (SE HOUVER SUBTÍTULO)**

**João Victor Galter Krause**

**Wilson Rodrigues**

### **RESUMO**

O planejamento de compra tem de ser visto pela empresa como algo estratégico, pois a importância deste setor tem crescido ao longo dos últimos anos, tendo em vista que se não houver qualquer planejamento ou estratégia para que o custo das compras diminua, a empresa pode ter sérios problemas financeiros, como a diminuição do faturamento, baixo lucro e suas dívidas podem aumentar. O Objetivo Geral deste artigo é analisar a importância do planejamento estratégico de compra em uma empresa de venda de comida animal. A coleta de dados se deu através de Entrevistas junto aos gestores da empresa, seguindo um roteiro com 20 perguntas. Na empresa estudada foi tratado como o planejamento estratégico é importante. Usando a ferramenta de curva ABC, tendo através dela identificado quais as mercadorias que geram maior custo para a empresa, sendo traçadas estratégias para a diminuição do valor da compra, como compra de mercadorias similares, negociação com fornecedores para compra da mesma quantidade com valor reduzido, as estratégias para cada produto estão descritas levando em consideração sua classificação. Analisando os dados coletados e as informações obtidas através deles, foi verificado a importância de a empresa ter um planejamento e estratégias, para que as compras tenham um custo menor e assim a empresa ter um aumento do seu faturamento

**Palavras-chave:** Compras, Planejamento, Estratégia

### **ABSTRACT**

Purchase planning has to be seen by the company as something strategic, as the importance of this sector has grown over the last few years, considering that if there is no planning or strategy to reduce the cost of purchases, the company may have serious financial problems, such as decreased revenue, low profit and your debts may increase. The general objective of this article is to analyze the importance of strategic purchase planning in an animal food sales company. Data collection took place through interviews with the company's managers, following a script with 20 questions. In the company studied, it was treated how important strategic planning is. Using the ABC curve tool, having identified through it which goods generate the highest cost for the company and strategies are drawn to reduce the purchase value, such as purchase of similar goods, negotiation with suppliers to purchase the same quantity at a reduced value. , the strategies for each product are described taking into account its classification. Analyzing the collected data and the information obtained through them, it was verified the importance of the company having a planning and strategies, so that purchases have a lower cost and thus the company has an increase in its revenue.

**Keywords:** Purchasing, Planning, Strategy

## 1. INTRODUÇÃO

Quando falamos de adquirir produtos, bens, serviços e matérias-primas independente de seu fornecedor original, tem que se pagar por eles para obtê-los, sendo nós pessoas físicas ou lojas, indústrias ou qualquer outra organização que queira obter a matéria-prima ou produto em si para fabricar o produto final idealizado, principalmente na empresa independente do que ela se dispôs trabalhar e oferecer a sua clientela, ela pode ter em um de seus setores o de compras, mas porque ela pode ter? É simples, nem todas têm o setor de compras. Sendo este setor em específico que vamos tratar neste artigo.

Costa (2002) comenta que a área de compras tem ganhado importância pelo fato de estar relacionada a vários setores da empresa, principalmente o financeiro, pois ele é afetado diretamente caso a compra for feita de maneira errada, causando sérios prejuízos a empresa, que podem dificultar o pagamento dessas compras, salários e outros encargos que a empresa tiver. Uma outra área que é afetada pelo setor de compra é o setor de estoque, que tem sido de grande importância para as estratégias da empresa, sendo que tem favorecido o sucesso das empresas junto com o setor de compra, pois eles agilizaram os processos da empresa, assim como os níveis de estoque vem diminuindo, assim o seu custo também aumento o lucro da empresa.

Tem-se como problema de pesquisa a seguinte pergunta: Como o planejamento estratégico de compras pode ser importante para uma empresa do setor de venda de comida de animal?

A hipótese traçada é que a compra em lote do material, pode diminuir os custos das compras, também comprando de fornecedores cujo a empresa pode fazer parcerias diminuindo assim o valor do frete, da mercadoria, pois a empresa tem várias outras podendo entregar nelas também, portanto a empresa pode melhorar em muito a sua receita diminuindo os custos sobre as compras.

Cobra (2006) diz que “a compra é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores”, e isso é uma verdade pois muitas decisões relacionadas a compras não podem ser feitas arbitrariamente, pois devido a sua importância, qualquer decisão que não leve em consideração outros fatores que possam atingir a empresa não devem ser tomados. Levando em consideração tamanha importância do setor de compra, será descrito como é importante as organizações, empresas e indústrias fazerem o planejamento em seu departamento de compra, pois qualquer erro em decisões tomadas venham a acontecer dentro do setor podem acarretar sérios prejuízos a outros setores, algo que pode ajudar bastante o setor de compra da empresa, é ter um sistema que ajude na gestão de compra.

O Objetivo Geral deste artigo é analisar a importância do planejamento estratégico de compra em uma empresa de venda de comida animal, tem-se como objetivos específicos caracterizar a gestão estratégica de compras, buscar as possíveis vantagens e desvantagens no processo de compras da organização, e analisar como este processo pode impactar a organização.

Esta pesquisa se justifica, uma vez que, pelo fato de que temos muitas empresas voltadas ao comércio de alimentação animal, tendo em vista que o crescimento desse tipo de negócio, fazendo a gestão eficiente de compra essas empresas poderão ter um retorno financeiro muito maior.

Quando a Empresa/Comprador adota um sistema bem estruturado de Gestão de Compras, ela alcança máxima eficiência na compra de materiais e matérias primas, tendo em vista que o conjunto de táticas leva em conta fatores como o volume de recursos da empresa, a compra dos materiais corretos, nas quantidades corretas, a atenção aos prazos de entrega e relatórios sobre os preços mais competitivos do mercado (Furoexpress, 2016).

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O setor de compras tem se tornado fundamental para as empresas nos últimos anos, portanto a sua gestão também se torna importante, pois esse setor tem assumido um papel importante e estratégico na empresa, segundo Baily; Alt (2000, p. 90): “À medida que a função compras assume papel mais estratégico, será necessário a transferência das aquisições rotineiras aos próprios departamentos, principalmente aquelas que agregam pouco valor. ”

Outro ponto importante que envolve o setor de compras é o relacionamento fornecedor e comprador, pois há uma relação mútua de dependência entre eles como afirma Arnold (1999, p. 34): “[...] a relação se baseia em uma dependência mútua e duradoura, de um lado o fornecedor confiando em negócios futuros, e de outro o Comprador possuindo garantias de qualidade, apoio técnico e ambiente de produto[...]. ” Assim o comprador consegue realizar boas negociações podendo assim reduzir custos de compras, diminuir taxa de entrega, bons preços no caso de compra em grande quantidade, mantendo assim um bom relacionamento com o fornecedor, assim podendo repassa valores mais baratos ou acessíveis aos consumidores finais.

Um dos pontos significativos para a empresa, o setor de compras necessita de um gestor competente para assumi-lo, planejando a aquisição de matéria-prima, negociando preço, quantidade, frete, negociando com o fornecedor as melhores mercadorias e as que estão com o valor mais em conta, além disso, unir os atributos de seus colaboradores com os outros colaboradores da empresa, pois não é somente ele que vai buscar por essas informações, mas sim também a sua equipe. Portanto para que o gestor possa obter resultados eficientes de seus colaboradores, Marques (2009, p. 220) define:

Gestão por competências: Foco nas habilidades e competências necessárias ao negócio da organização com base na alavancagem e disponibilização dos talentos humanos. O foco é concentrado na atividade estratégica, a fim de alinhar competências (individuais, grupais, organizacionais) com as estratégias de negócio das organizações. A responsabilidade principal da gestão de pessoas permanece distribuída entre nível gerencial ou intermediário da organização, mas, o staff, constitui o núcleo básico da gestão do conhecimento e da otimização do capital humano e intelectual, através da gestão das competências individuais, grupais e organizacionais. A base fundamental deixa de ser o desenho dos cargos e passa a ser o conceito dinâmico de habilidades e competências necessárias ao sucesso da organização e dos seus parceiros (clientes, fornecedores, funcionários, acionistas...).

Quando tratamos de gestão de suprimentos e sua aquisição, o setor de compra é imprescindível nesse papel, pois é através dele que as matérias-primas, negociação

de valor, valor de frete, prazo de pagamento e dentre outros itens dentro do processo de compra é feito. Segundo Garcia (2013, p. 34): “[...] seleção de fornecedores, qualificação dos serviços, determinação de prazos de vendas, previsão de preços, serviços e mudanças na demanda, entre outros [...].”

Na gestão de compra outro fator significativo para que o processo de compra seja melhor realizado, está no fato do setor de compra negociar diretamente o valor final da compra com o fornecedor, Moraes (2005) argumenta que o departamento de compras pode contribuir com outros setores da empresa. Uma dessas contribuições está relacionada com a negociação de preços com os fornecedores. Essa negociação determinará o preço final dos produtos e, portanto, a competitividade da empresa.

## 2.1 A importância da gestão de compra

O setor de compras e sua gestão se tornou importante, pois é um setor que envolve todos os outros em seu processo, seja o estoque, venda, financeiro, todos são envolvidos no processo de compra. Arnold (1999) destaca que a função do departamento de compras é muito ampla, podendo envolver todos os departamentos de uma empresa, de forma que escolher o material certo exige insumos de outros departamentos como: marketing, engenharia, produção e compras. Estes insumos são necessários para a busca e a avaliação dos fornecedores, auxiliando o departamento de compras a realizar a melhor negociação, sendo em um sentido amplo é responsabilidade de todos.

Portanto a gestão de compra se torna essencial pois esse setor estar atrelado aos outros setores da empresa. Martins; Alt (2001) afirma que o objetivo do setor de compras tem que estar alinhado com os objetivos da empresa como um todo, afim de realizar um melhor atendimento ao cliente interno e externo.

Um dos fatores que faz as empresas terem uma diminuição drástica de seus caixas durante a compra, é a falta de análise do mesmo, pois a não análise pode causar essa diminuição drástica causando falta de recursos financeiros, para cumprir obrigações futuras da empresa, Strobel (2014) diz que a gestão e planejamento do fluxo de caixa é importante para o sucesso e continuidade do negócio, a autora também diz que a gestão e planejamento do caixa evita a falta de recursos assim como evita que outros recurso da empresa sejam gastos de maneira indevida.

Podemos dizer que setor de compras e finanças devem estar juntos no início, durante e no fim do processo de compra para diminuir gastos e obter os melhores insumos por melhores preços através de parcerias com os fornecedores da empresa como:

- Garantir insumos, matérias-primas com o menor custo, quando comprado com ele.
- No caso de compra em grande quantidade, oferecer uma % de desconto maior do que para outros clientes.
- Diminuir o custo do frete.
- Oferecer os insumos com qualidade superior.
- Insumos semelhantes aos já comprados por um preço menor

Tendo o fornecedor como um ponto chave no processo de compra, a empresa sempre tem que estar em relacionamento estrito com ele, para que assim ela possa garantir

produtos de qualidade para si, afim de repassa-los aos seus clientes finais, tendo a intenção de torna-los fieis, ou atrair os da concorrência. Czapski (1999, p. 12) diz que o conceito de qualidade pode ser definido como:

Nesse ponto, podemos começar a pensar em mais de um conceito de qualidade, a qualidade absoluta e a qualidade relativa, a primeira buscando identificar os atributos objetivos de diferenciação e a última avaliando a adequação do item em discussão às reais condições do meio em que se insere ou à finalidade a que se propõe. Muitos autores afirmam que o melhor indicador de qualidade é a satisfação. Se determinado bem ou serviço atende integralmente às expectativas de todos que com ele se relacionam – produtores, revendedores, mantenedores, clientes, usuários, legisladores, ambientalistas etc. -, podemos inferir que sua qualidade é elevada.

### 2.3 Processo de compra

As compras e seus processos se tornaram imprescindíveis na empresa, tendo sua gestão a finalidade de adquirir matérias-primas, insumos, afim de que os objetivos finais da empresa sejam alcançados.

Segundo Dias (1993:259), podemos concluir que os objetivos básicos de uma Seção de Compras seriam:

- a) Obter um fluxo contínuo de suprimentos, a fim de atender as solicitações;
- b) Coordenar esse fluxo de maneira que seja aplicado um mínimo de investimento para empresa;
- c) comprar materiais e insumos aos menores preços, obedecendo a padrões de quantidade e qualidade definidos;
- d) procurar sempre, dentro de uma negociação justa e honesta, as melhores condições para empresa, principalmente em condições de pagamento.

Completando a organização, podemos incluir como atividade da seção de compras:

- a) Pesquisa dos fornecedores: Nesse item envolvera o estudo de mercado e dos materiais, análise de custos, investigação das fontes de fornecimento e desenvolvimento de fontes de materiais alternativos;
- b) Aquisição: Ressaltando a importância da conferência de requisições. Análise das cotações, decisão de compra, entrevista a vendedores, negociação de contratos e encomendas e acompanhamento do recebimento de materiais.
- c) Administração: Envolvendo as funções de manutenção de estoques mínimos. Transferências de materiais, conferência sistemática para evitar excessos e obsolescência de estoque, cuidando de relações comerciais recíprocas. Padronização, entre outras que for necessária.

No processo de aquisição de matérias do departamento de compras, várias atividades da empresa estão relacionadas, de acordo com Ballou (2001) essas atividades relacionadas as compras vem a ser seleção de fornecedores, qualificação de serviços, determinação do prazo de venda, valor de frete, negociação direta dos valores de compras com os fornecedores assim como a quantidade comprada.

Os objetivos do departamento de compra e da empresa têm que estar alinhados como já foi falado, pois o setor desempenha um papel fundamental nos objetivos da empresa, de acordo com Gaither & Frazier (2001) afirmam que a missão do setor de compra é perceber quais são as necessidades competitivas dos produtos e serviços se tornando assim o responsável pela entrega, custo, qualidade dentro da estratégia de operação da empresa.

Outro fator importante para o setor de compra da empresa, são as características e habilidades, além de outros fatores das pessoas que trabalham nesta área, Moraes (2005) afirma que é necessário para as pessoas que trabalham na área de compra terem habilidades interpessoais, saibam negociar tanto com o fornecedor e cliente, consigam trabalhar em equipe, saibam se comunicar, tenham a capacidade de lidar com conflitos, além de estarem bem informadas e atualizadas sobre o mercado que a empresa está inserida.

Arnold (1999) comenta que o processo de compra se tornou muito amplo, tendo envolvido toda a organização. Pois o setor, devido a competitividade do mercado, principalmente o de venda de comida Pet tem crescido bastante, necessita do apoio dos outros setores da empresa, para adquirir insumos mais baratos, minimizando o gasto com a compra, trazendo benefícios para as finanças da empresa.

### 5.3 Processo de compra do consumidor final

O consumidor final para que ele compre na sua empresa, a própria organização pode influenciá-lo a isso, segundo Kotler (1996) vai depender do tipo de influência que a empresa vai causar no consumidor, para que esse tome a sua decisão final e essas influências podem ser por necessidade ou desejos, busca por informação, alternativas e posicionamentos que a marca vai causar na memória do seu público-alvo.

Segundo Ries & Trout (2002) a decisão de compra do consumidor, vai depender da percepção que ele tem sobre a marca e o produto, além do fato de como a empresa se diferencia no mercado. É importante citar que o modo que a empresa se destaca no mercado faz toda a diferença, pois o modo como a empresa posiciona sua marca e produto no mercado é que vai influenciar o consumidor final em sua decisão de compra.

Um fator importante que pode destacar a empresa no mercado e diferenciá-la, a fim de atrair consumidores é o marketing, Kotler & Keller (2006) dizem que o marketing estar diretamente ligado ao mercado consumidor, pois sua principal função é entender a demanda, o consumidor, além de ficar atento as ações e mudanças da concorrência. Undehill (1999) afirma que o maior defeito dos empresários hoje é não conhecer o seu público-alvo. Mesquita (2015, p.01) também diz que:

[...] Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores. Se enganar quem acredita que o Marketing tem apenas como o objetivo vender algo. Este conceito se aprofunda em tudo que envolve este processo, bem como a produção, logística, comercialização e pós-venda do produto/serviço.

Para Menshhein (2006) é trabalho para os profissionais de marketing, saber quais são os desejos e necessidades do seu público-alvo. Se formos seguir nessa linha, podemos citar Kotler (2000) que diz que a necessidade e desejo humano, para se ter algo, provoca um impulso ao consumo.

Para que o consumidor tome sua decisão de compra, Cobra (2009) diz que a decisão de compra depende de muitos fatores, até que o consumidor adquira o produto ou serviço oferecido pela empresa. E esses fatores de acordo Casas (2006) podem ser a busca por informações das ofertas no mercado, comparação de qualidade e preço, lojas, marcas e dentre outros fatores até a decisão final de compra.

Após a avaliação das alternativas no mercado, o consumidor final irá fazer sua escolha e realizar a compra, Kotler & Keller (2006) dizem que os meios de avaliação são variáveis, os mais atuais são julgamentos racionais e conscientes das opções no mercado.

Sendo assim, Samara (2005) afirma que ao obter as informações, de produtos e alternativas necessárias sobre o que estava procurando, o consumidor realiza a compra que vai satisfazer suas necessidades.

#### 5.4 Fornecedores

Quando tratamos de fornecedores o relacionamento entre eles e a empresa tem que ser estrita, pois gera uma vantagem competitiva, Merli (1994) afirma que o relacionamento cliente-fornecedor deve ser prioritário como estratégia empresarial, gera as vantagens competitivas, garantindo o sucesso da empresa.

Juran (1992) aponta como objetivo principal desse estreitamento de relações, vem a ser a garantia de produtos que satisfaçam as necessidades de seus clientes. Portanto para que isso ocorra, o relacionamento tem que ser estável e de longo prazo, além de buscar vantagens competitivas, através da constante melhoria da qualidade e diminuição dos custos de produção como colocam Isatto e Formoso (1997).

No decorrer dos anos o relacionamento cliente-fornecedor vem mudando constantemente, Watts e Hahn (1993), Carter et al. (1998) e Humphreys et al. (2001), comentam que o relacionamento entre eles se baseava em disputa entre concorrentes, vários fornecedores que tinham tempo de contrato com seus respectivos clientes.

Junior (2001) também destaca um modelo usado para selecionar fornecedores em anos anteriores, que tinha como critérios preços, prazo de entrega, qualidade do produto. Porém esse tipo de modelo não tem sido comumente usado como prioritário pelas empresas hoje, atualmente as empresas buscam estabelecer um relacionamento com seus fornecedores, a fim de conseguirem vantagens sobre a concorrência.

Mesmo que o modelo clássico não seja usado com tanta frequência como antigamente, Xo, Xu and Dey (2010) constatam que além dos critérios anteriormente citados, outros foram incluídos nos critérios de seleção de fornecedores: qualidade, entrega, preço/custo de fabricação, capacidade, serviços, gestão, tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, finanças, flexibilidade, reputação, relacionamento, risco,

segurança e meio ambiente. Esses critérios podem mudar de acordo com o negócio, mercado e característica da empresa.

No entanto há um critério que se mantém firme tanto no modelo antigo quanto nesse modelo atual: a qualidade. Porter (1985) que para a qualidade ser alcançada tanto fornecedor e empresa tem que o busca, pois tanto empresa e cliente tomaram como base a qualidade como padrão nesse novo relacionamento em seu processo de compra e venda.

## 5.5 Estoque

O estoque de uma empresa vem a ser um de seus mais importantes investimentos, pois é nele que estão as disponibilidades de insumos para a produção, produtos acabados para as vendas para clientes finais, o qual a quantidade deverá ser suficiente para a demanda do mercado. Podemos definir estoque de duas formas, sendo uma delas através da definição dada por Eduardo Garcia (2006, p.9), que definiu estoque da seguinte maneira:

No ambiente empresarial, se por um lado baixos níveis de estoque podem levar a perdas de economias de escala e altos custos de falta de produtos, por outro lado o excesso de estoques representa custos operacionais e de oportunidade do capital empatado. Encontrar o ponto ótimo neste trade-off não é em geral uma tarefa simples. O aumento da competição global e da diferenciação de produtos, caracterizada pela proliferação do número de SKU's (Stock Keeping Units), tem feito com que esta tarefa se torne ainda mais árdua.

E Marques (2009, p.326) que define gestão de estoque como:

Normalmente, os estoques representam um dos investimentos mais elevados nas contas que compõem a estrutura de capital de giro nas empresas simplificadas. Essas contas são representadas pelas aplicações em caixa, contas a receber e estoques. Em função desse alto investimento, o item estoque tem grande importância ao contexto da empresa. Portanto, quando o empresário for realizar compras para suprir as necessidades de sua empresa, deve analisar, para evitar que o entusiasmo do presente se transforme em problemas para o futuro.

Tendo em vista o tamanho a importância do estoque, sua gestão se faz necessária para que os seus custos sejam mínimos, assim como a quantidade estocada não seja abaixo ou acima do que foi projetado, ocasionando problemas futuros, Corrêa (2008) aponta que o estoque em uma perspectiva operacional pode vir a causar problemas, dependendo da quantidade de mercadoria estocada, primeiro temos o estoque baixo que pode gerar falta de mercadoria para se vender ao consumidor final, diminuindo o faturamento, na visão financeira, estoque elevado pode significar dinheiro parado que não é bom para a empresa, gerando maiores custos.

Betts et al. (2008) afirma que o estoque permite a empresa tirar vantagens em curto prazo dentro do seu mercado em relação ao seu concorrente. Pois por existe vários tipos de negócios no mesmo mercado, a forma como cada uma delas trabalha com as mercadorias dentro do estoque, vai coloca-la na frente de seu concorrente mesmo que seja por um curto período.

### 5.5.1 Estoque Mínimo

O estoque mínimo também chamado de estoque de segurança, de acordo com Simões (2004), ele veio a surgir para que a empresa fique protegida de imprevistos em relação a demanda, compensando problemas que venham a surgir em relação ao fornecimento, Simões também comenta que quanto maior a intenção da empresa atender o cliente, maior será a atenção da empresa com o estoque de segurança.

O estoque mínimo é usado por muitas empresas de pequeno e médio porte, por justamente ajudar a evitar a falta de mercadoria para o cliente, pois há a possibilidade de se ter erros na previsão ou atrasos na reposição do produto, Moura (2004) defende justamente que esse tipo de estoque estar vinculado a essas duas falhas no processo de fornecimento de mercadoria. Ballou (2006) comenta que não teria necessidade de estoque de segurança se o fornecedor fizesse imediatamente a reposição após a empresa fazer o pedido, assim como a demanda fosse específica.

### 5.6 Mercado Pet

A indústria *pet food* surgiu no século XIX, após James Spratt observa cães de rua se alimentando de restos de comida, então criou biscoitos para cachorros vendo que através desse produto, obteria um mercado novo, que mostrou um grande crescimento nos últimos anos, Saad & França (2010) e Case et al (1997) afirmam que no passado alimentos específicos para cada animal não existia, mas com o passar dos anos, esse mercado tem se tornado promissor devido a diversidade de alimentos para animais domésticos que vem sendo criados ao longo dos anos.

Seguindo nessa premissa de diversidade e especificação de alimentos para cada animal, Kelly (2012) comenta que o mercado vem se especializando cada vez mais em oferecer produtos cada vez melhores, nutritivos e seguros, para cães e gatos domésticos devido ao aumento do número desses nos lares brasileiros, sendo que esse aumento convenceu veterinários a indicar aos tutores alimentos próprios aos seus pets, como forma segura, completa e balanceada aos animais.

Kelly (2012) também comenta o que atraiu os tutores, foi a praticidade que os alimentos voltados aos animais têm de nutri-los, deixando eles mais fortes e saudáveis, o que tem impulsionado empresas desse ramo a diversificar cada vez mais os alimentos, visando deixá-los mais nutritivos, saudáveis a fim de que o animal viva mais.

Dados disponibilizados pela ABINPET (2018), no ano de 2017 os animais domésticos atingiam a marca 132,4 milhões, tornando o Brasil o 2º maior país em população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais, além de ficar em 4º em população de animais de estimação. Também é mostrado que o faturamento do mercado pet do país em 2017 chegou a 20,3 bilhões, demonstrando um crescimento de 4,95% em relação a 2016, sendo o 3º maior do mundo nesse quesito. O destaque foi visto no segmento de Pet Food, atingindo a marca de 68,6% do faturamento do setor, seguido do Pet Serv com 15,8%, Pet Care tendo 7,9% e Pet Vet com 7,7%.

De acordo com Miranda (2020) o Brasil atingiu a marca de 2º lugar nesse mercado com um faturamento de 35,4 bilhões até 3º trimestre do mesmo ano, no entanto de

acordo com Trindade (2018), isso se deve ao fato de que os produtos e serviços relacionados a qualidade de vida dos animais de estimação tem tido bastante exigência para que sejam cada vez melhores. Principalmente por seus consumidores, como dito por Rodrigues et al. (2013, p. 20):

[...] consumidores do mercado de Pet Shops são extremamente exigentes e precisam ser estimulados à aquisição de novos serviços constantemente. Para tanto esses estabelecimentos devem estar atentos a seus hábitos de consumo, procurando trazer novidades que tragam primordialmente bem-estar de seus animais de estimação.

Hoje a visão em relação aos animais de estimação mudou bastante, e essa visão contribuiu bastante para o crescimento do mercado, Oliveira (2018) comenta que antigamente os animais eram usados mais como guarda de casas, empresas, até mesmo como policiais quando se precisa achar entorpecentes, embora ainda sejam usados para esse fim, a visão que se tem hoje fez que seus tutores os fez ter uma nova ocupação em suas vidas, o autor comenta que a convivência fez com que muitos animais de estimação tenham o sobrenome da família que o adota, muitos tem redes sociais, e até mesmo muitos deles são “garotos-propagandas” de marcas voltadas ao mundo pet.

Foi essa visão que de acordo com Junior & Nogueira (2009) se criou uma necessidade no mercado um maior enfoque nos cuidados com a saúde e a alimentação mais saudável dos pets.

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

Para Vergara (2013) existem dois critérios básicos com relação ao tipo de pesquisa, os fins e os meios. Os fins têm ligação com a natureza explorativa, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Já se tratando dos meios, Vergara (2013) indaga a pesquisa de campo, documental, pesquisa de laboratório, bibliográfica, experimental, participantes, pesquisa ação e estudo de caso. Esta pesquisa é exploratória e descritiva,

Esta pesquisa buscou dados secundários por intermédio de pesquisas bibliográfica, e dados primários de modo Qualitativo com pesquisa de campo, através da observação participante e entrevista Junto ao Gestor da Empresa.

A entrevista seguiu com o uso de um roteiro contendo 20 questões pré-estabelecidas.

### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

#### **4.1 A EMPRESA**

A empresa Vida Animal, trabalha no mercado de vendas de comida para animais e dentre outros itens para os mesmos, sejam eles acessórios, remédios, dentre outros itens para melhorar a vida de seu animal de estimação, atualmente ela tem quatro lojas no município de Cariacica nos bairros de Bela Aurora, Vila Bethânia, São Geraldo e Caçaroca.

A pesquisa foi feita na loja de Bela Aurora, portanto os dados que serão apresentados aqui foram baseados nesta loja, como apresentado na metodologia, a pesquisa foi realizada através de questionário e coleta de outros dados como, fornecedores e

dados de compras da loja e estarão apresentados em todo o processo de loja da compra, pois é importante que se tenha os dados sobre as compras juntos aos fornecedores para que se tenha a ideia do que a empresa tem comprado, e quais são os custos de suas compras com cada um dos fornecedores, então será apresentado todo o processo de compra da loja e como é feita as compras da loja Vida Animal Bela Aurora.

## 4.2 O PROCESSO DE COMPRA

Quando falamos de um processo na empresa independente do ramo ou mercado escolhido, normalmente ela se inicia com o gestor, e conforme o tema abordado no presente trabalho, o gestor o qual se inicia o processo é o de compras, no caso da empresa Vida Animal, por se trata de uma empresa pequena é o próprio gerente da loja que cuida de todo o processo de compra, portanto ele tem que ter um bom conhecimento sobre o processo, Marques (2009) ressalta que o setor de compras necessita de um gestor competente, para planejar todas as atribuições que são passadas ao seu departamento. E na empresa pesquisada a compra é realizada somente após a descrição correta do produto e as necessidades da empresa em relação a demanda estabelecidas previamente. Os Fornecedores são selecionados buscando a melhor negociação possível.

“Eu prezo muito pela melhor negociação, tenho mais de 7 anos de experiência com compras e negociação destes produtos.” Gestor de Compras

Dabkiewicz (1998) destaca que identificar, qualificar, selecionar e qualificar fornecedores é uma questão de necessidade para todas as empresas. Principalmente aquelas que trabalham no ramo de alimentos, sejam restaurantes, lanchonetes, trailers, ou que revende algum produto alimentício, analisar e pesquisar seu fornecedor é de suma importância, pois caso ele tenha algum problema em seu processo, ele pode vir a prejudicar o seu negócio, pois seus clientes podem deixar de comprar de você por seu produto final ter algo que foi fornecido por ele, no caso da empresa pesquisada que está inserida no mercado Pet que tem crescido a cada ano, escolher bons fornecedores é essencial, pois caso o produto fornecido não esteja de acordo, pode trazer problemas para si, como clientes que não irão mais comprar na loja indo para a concorrência. Devido a importância do fornecedor no processo de compra Azevedo (2003) afirma que o melhor caminho é formar um time de empresas qualificadas, no qual o seu fornecedor também esteja qualificado. No caso da empresa pesquisada os fornecedores são selecionados de duas formas:

1º: Quando eles fazem visitas a loja oferecendo o seu produto, mercadorias e outros.

2º: Caso a empresa precise ela liga, principalmente quando precisa pedir algum produto específico.

Um outro fator importante no processo de escolha de fornecedores durante as compras, de acordo com Garcia (2013) é a qualificação de seus serviços, determinação de prazo de venda, preço, serviço e mudança na demanda. Segundo o próprio gestor da empresa pesquisada, eles sempre estão atrás de fornecedores com o qual eles podem negociar todos os valores durante a compra como pagamento e

formas de fazê-lo, frete, fora o preço dos produtos comprados a fim de deixá-los a um custo menor, assim diminuindo o valor do preço para o consumidor final, segundo Moraes (2005) um dos autores que fala sobre o departamento de compras, esse departamento pode assumir vários outros papéis. Um deles está relacionado com a negociação de preços com os fornecedores. Essa negociação determinará o preço final dos produtos e, portanto, a competitividade da empresa.

#### 4.3 ACOMPANHAMENTO DE PEDIDOS E A RELAÇÃO COM OS FORNECEDORES

O começo do processo de compra da empresa é com a contagem visual do estoque, que fica dentro da loja, por ser uma loja pequena, ou seja, de bairro, não necessita de lugar muito amplo para se guarda os seus produtos, esse processo de visualizar o estoque se faz necessário, para que o gestor da loja saiba o que comprar e a sua quantidade, assim podendo lançar no sistema para que o fornecedor venha trazer o seu pedido. Pearson (2012) afirma que no momento da entrega, o fornecedor pode fazer de duas maneiras, uma é utilizar seu próprio veículo para a entrega, a outra é contratando uma transportadora. Na empresa pesquisada o fornecedor tem veículo próprio para a entrega.

A empresa faz o processo de compra por um sistema que ela possui, fazendo o lançamento do pedido e a sua quantidade dentro dele para o fornecedor, pois assim que o produto chega é necessário se ter o registro do que foi pedido para que não haja erros tanto de sua parte assim como do fornecedor. Fernandes (2010) afirma que a ordem de compra do cliente se torna um documento legal assim que ele a pega, sendo assim as mercadorias têm que ser entregues conforme está descrito

No momento da entrega da mercadoria a conferencia da nota é feita, o próprio gestor confere se o que está sendo entregue bate com a nota, o mesmo vale para a quantidade pedida, verificando também no sistema para que não haja nenhum erro durante o processo de entrega de mercadoria. Fernandes (2010) ressalta que a conferencia deve ser feita no momento do recebimento, evitando erros tanto de mercadoria ou quantidade, contribuindo assim para uma melhor precisão do estoque, outro ponto que autor fala, é sobre as condições do produto no momento da entrega, que devem estar conforme o especificado pelo cliente, para que não venha trazer problemas para o mesmo, caso não estejam conforme o especificado, o cliente deve ser informado da substituição ou crédito.

O relacionamento com os fornecedores da empresa, segundo o próprio gestor é mantido, incluindo os mais novos, pois a empresa pesquisada pode vir a receber algum benefício, como desconto, melhor mercadoria, no caso de campanhas promocionais a empresa pode vir a comprar e obter um desses produtos. Teixeira (2011) afirma que uma loja ou empresa, deve buscar sempre fornecer os melhores produtos, e ir até fornecedores que lhe possam oferecer esses produtos sempre a um menor custo.

O mesmo vale para fornecedores mais antigos, que oferecem preços e produtos melhores que os mais novos, incluindo grandes compras. O autor Teixeira (2011) afirma que o setor de compras tem como objetivo preservar bons fornecedores, assim a empresa terá uma maior capacidade de fornecer produtos de qualidade. Algo que a empresa pesquisada faz, mantendo seus fornecedores antigos, que tem se mostrado

qualificados, lhes oferecendo bons produtos, como comida, acessórios e remédios para animais, dentro de um mercado que tem crescido constantemente.

#### 4.4 CONTROLE DE ESTOQUE

O estoque é um dos investimentos mais importantes da empresa, pelo seu valor financeiro, o que ele pode representar para o empresário no mercado, pois ele pode ajudar a empresa a estar na frente do concorrente no quesito vendas e boas mercadorias Betts et al. (2008).

A gestão de estoque sempre visa o equilíbrio entre oferta e demanda, podendo se torna um diferencial para empresa colocando-a na frente da concorrência, principalmente em mercados bastante disputados, mas a decisões sobre os níveis de estoque depende da estratégia de cada empresa, assim como a particularidade de cada setor e mercado.

Na empresa pesquisada o processo de controle de mercadorias no estoque é feito semanalmente, por meio do sistema que a empresa tem, dando ao gestor a ideia da mercadoria que deve pedir assim como a sua quantidade, essa contagem deixa mais precisa as compras, pois evita pedidos em excesso, evitando assim desperdício financeiro e falta de espaço já que o estoque de mercadoria é feito dentro da loja. Segundo Ballou (2006) quanto mais precisa for a previsão de demanda da empresa, melhor o controle de estoque, mas nem sempre a previsão é exata, por isso há utilização de estoque, que reduzem a diferença entre oferta e demanda.

#### 4.5 PLANEJAMENTO DE COMPRAS

O planejamento de compras na empresa pesquisada começa com a vistoria do estoque, assim o gestor pode saber a mercadoria e quantidade exata para comprar, assim quando o fornecedor vem visitar a loja, o gestor faz o pedido da mercadoria e coloca no sistema, embora ele seja mais voltado para as vendas, gerando assim alguns transtornos, como entrega errada de mercadoria, mercadoria faltando ou quantidade errada, outro meio do gestor fazer os pedidos é via WhatsApp, nesse caso é mais para mercadoria específica que ele precise de algum fornecedor, a negociação das compras com os fornecedores é feito tanto pessoalmente quando há visita deste a loja, tanto via WhatsApp, o gestor negocia preço, valor do frete, tanto com os fornecedores antigos como os novos, visando a diminuição do valor da compra, para que assim ele possa repassa um melhor preço aos seus clientes, o mesmo vale para compras maiores, mas esse fato pode variar de fornecedor. Segundo Moraes (2005) esse é um dos vários papéis que o setor de compras pode assumir, a de negociação com o fornecedor, determinando o valor final dos produtos, podendo tornar a empresa mais competitiva no mercado.

Outro ponto em relação aos fornecedores da empresa, são as campanhas promocionais, onde são oferecidos bons produtos, assim como bons preços, que são repassados aos clientes, diminuindo o valor final do produto para eles. Andrade (2012) acredita que o setor de compra deve acompanhar constantemente o desempenho seus fornecedores, pois assim poderá promover a obtenção de produtos e mercadorias de qualidade, entrega confiável e a redução dos custos de mercadoria comprada. Andrade (2012) afirma que o desempenho dos fornecedores de uma empresa independente do mercado, pode ditar o desempenho da mesma, sendo que

esse desempenho está ligado a qualidade dos produtos, a disponibilidade dos mesmos, tempo de atendimento, níveis de estoque e a entrega desses produtos a empresa compradora.

Portanto é importante destacar que empresas que tenham fornecedores que ofereçam bons produtos, ótimos preços, melhores formas de pagamento, fretes com ótimos preços para as empresas compradoras, garantirão que elas se tornem parceiras por longos períodos, pois elas sempre estão procurando fornecedores que lhe dão boas formas de economizar durante as compras, algo que a empresa pesquisada sempre está procurando, bons preços, formas de economizar durante as compras e assim aumentar seu lucro. Moraes (2005) comenta que empresas que conseguiram ter economias na compra de insumos, mercadorias e matérias-primas, foram feitas com fornecedores que praticavam preços mais baixos durante as negociações. Com isso o mercado ficou mais competitivo, pois as empresas buscavam melhorar a administração de suas compras, assim como melhorar o relacionamento com o fornecedor.

#### 4.6 PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO DE COMPRA JUNTO AO FORNECEDOR

A empresa VIDA ANIMAL em seus 10 anos de existência fez parcerias com vários fornecedores, adquirindo seus produtos a preços negociados tanto pessoalmente, quanto por telefone, a fim de diminuir o preço de compra de mercadoria, para que assim possa de repassar um valor menor aos seus clientes, visando assim também o aumento da sua lucratividade. Andrade (2012) afirmam que os benefícios entre cliente e fornecedor, vai depender tanto do contrato e do relacionamento das partes envolvidas, e eles podem ser a maximização dos lucros da empresa, a venda contínua da mercadoria dos fornecedores, assim como o crescimento delas e a redução de custos das mercadorias compradas por parte dos clientes.

Por possui bastante fornecedores como parceiros, foram selecionados quatro desses fornecedores, para a pesquisa por eles possuírem mais tempo no mercado pet, cada um deles tem em média mais 30 anos de mercado cada, ou seja, tem bastante experiência em negociação com empresas e lojas desse ramo, melhorando e fortalecendo o relacionamento com eles, a empresa VIDA ANIMAL escolheu esses fornecedores pelo tempo que estar no mercado, experiência, preço e entrega que leva cerca de 7 dias, será mostrado cada uma das empresas fornecedoras, assim como a mercadoria comprada, o valor e a quantidade comprada de cada uma delas.

##### 4.6.1 ALINUTRI

A empresa ALINUTRI está no mercado Pet há 35 anos, sendo uma das fornecedoras que está com a empresa VIDA ANIMAL há mais de 10 anos, vendendo mensalmente cerca de 300 a 350 sacos de ração para a empresa pesquisada, com preços que podem variar entre R\$ 27,00 à R\$ 180,00. Esses dados foram obtidos com o gestor de compras da VIDA ANIMAL da loja de Bela Aurora, uma das 4 lojas da empresa em Cariacica, são dados de quantidade e valor que podem variar no mês, pois, antes de realizar a compra o gestor faz a contagem da mercadoria no estoque, para então fazer o pedido daquelas que precisam ser compradas/repostas ou completadas no estoque.

A tabela abaixo nos mostra quais são as marcas de ração vendida pela ALINUTRI a VIDA ANIMAL, como quantidade, valor unitário e valor de venda final de cada

mercadoria, a quantidade e o valor pode mudar, assim como a mercadoria, pois a empresa pesquisada compra aquelas que estão em falta no estoque ou precisando repor, como dito anteriormente pelo próprio gestor, ele confere o estoque para saber quais mercadoria comprar, assim como sua quantidade. Podendo assim diminuir o valor da compra (OBS: a empresa ALINUTRI não cobra frete da empresa pesquisada).

ALINUTRI			
Ração	Quantidade	Valor	Valor Total
Kdengo 10Kg	15	R\$ 82,00	R\$ 1.230,00
Kdengo 15Kg	10	R\$ 156,00	R\$ 1.560,00
Receita Especial 10Kg	12	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Receita Especial 15Kg	10	R\$ 159,00	R\$ 1.590,00
Xerife 10 Kg	18	R\$ 47,00	R\$ 846,00
Xerife 15 Kg	12	R\$ 98,00	R\$ 1.176,00
Total	77	R\$ 642,00	R\$ 7.602,00

#### 4.6.2 FVO

A FVO é a fornecedora da VIDA ANIMAL que está há mais tempo no mercado Pet, tendo 54 anos de história, fornecendo para a empresa em uma média de 120 unidades de ração e petiscos há 10 anos, com preços que podem variar de R\$ 3,00 para petiscos à R\$ 46,00 para rações. Esses dados foram obtidos com o gestor de compras da VIDA ANIMAL da loja de Bela Aurora, uma das 4 lojas da empresa em Cariacica, são dados de quantidade e valor que podem variar no mês, pois, antes de realizar a compra o gestor faz a contagem da mercadoria no estoque, para então fazer o pedido daquelas que precisam ser compradas/repostas ou completadas no estoque.

A tabela abaixo nos mostra quais são as marcas de ração vendida pela FVO a VIDA ANIMAL, como quantidade, valor unitário e valor de venda final de cada mercadoria, a quantidade e o valor pode mudar, assim como a mercadoria, pois a empresa pesquisada compra aquelas que estão em falta no estoque ou precisando repor, como dito anteriormente pelo próprio gestor, ele confere o estoque para saber quais mercadoria comprar, assim como sua quantidade. Podendo assim diminuir o valor da compra (OBS: a empresa FVO não cobra frete da empresa pesquisada).

FVO			
Ração/Petisco	Quantidade	Valor	Valor Total
ColCat 10 Kg	12	R\$ 97,00	R\$ 1.164,00
KatBom 10 Kg	10	R\$ 115,00	R\$ 1.150,00
BomGuytos 500 g	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00
Fanny 10 Kg	12	R\$ 42,00	R\$ 504,00
BomGuy 10Kg	10	R\$ 65,00	R\$ 650,00
Zuppy 10 Kg	10	R\$ 129,00	R\$ 1.290,00
Total	84	R\$ 468,00	R\$ 5.358,00

#### 4.6.3 ESTIMA

A ESTIMA atua no mercado Pet há 30 anos, vendendo tanto medicamento como ração para as lojas e empresas do mesmo ramo, sendo uma delas a VIDA ANIMAL que é uma de suas clientes há 10 anos, a ESTIMA vende cerca de 500 unidades de medicamento e ração com valores dos medicamentos sendo de R\$ 33,00 e o de ração R\$ 46,00. Esses dados foram obtidos com o gestor de compras da VIDA ANIMAL da loja de Bela Aurora, uma das 4 lojas da empresa em Cariacica, são dados de quantidade e valor que podem variar no mês, pois, antes de realizar a compra o gestor faz a contagem da mercadoria no estoque, para então fazer o pedido daquelas que precisam ser compradas/repostas ou completadas no estoque.

A tabela abaixo nos mostra quais são as marcas de ração vendida pela ESTIMA a VIDA ANIMAL, como quantidade, valor unitário e valor de venda final de cada mercadoria, a quantidade e o valor pode mudar, assim como a mercadoria, pois a empresa pesquisada compra aquelas que estão em falta no estoque ou precisando repor, como dito anteriormente pelo próprio gestor, ele confere o estoque para saber quais mercadoria comprar, assim como sua quantidade. Podendo assim diminuir o valor da compra (OBS: a empresa ESTIMA não cobra frete da empresa pesquisada).

ESTIMA			
Ração/Medicamento	Quantidade	Valor	Valor Total
Shampoo 230 ml	11	R\$ 94,00	R\$ 1.034,00
Alcort 5mg	10	R\$ 23,00	R\$ 230,00
Golden Fórmula 10Kg	11	R\$ 58,00	R\$ 638,00
Golden Senior 10Kg	14	R\$ 52,00	R\$ 728,00
Premier Gatos 10Kg	13	R\$ 29,00	R\$ 377,00
Golden Gatos 10Kg	15	R\$ 30,00	R\$ 450,00
Golden Cookie 250 G	20	R\$ 20,00	R\$ 400,00
Total	94	R\$ 306,00	R\$ 2.823,00

#### 4.6.4 GLOBAL

A GLOBAL é a mais nova das fornecedoras da VIDA ANIMAL tendo 20 anos no mercado, fornecendo medicamentos, produtos de higiene e vacinas, tanto para pessoas como para animais, para a empresa VIDA ANIMAL o preço das vacinas e medicamentos pode variar de R\$ 37,00 à R\$ 17,00, sendo vendido cerca de 100 unidades de cada para a empresa. Esses dados foram obtidos com o gestor de compras da VIDA ANIMAL da loja de Bela Aurora, uma das 4 lojas da empresa em Cariacica, são dados de quantidade e valor que podem variar no mês, pois, antes de realizar a compra o gestor faz a contagem da mercadoria no estoque, para então fazer o pedido daquelas que precisam ser compradas/repostas ou completadas no estoque.

A tabela abaixo nos mostra quais são as marcas de ração vendida pela ESTIMA a VIDA ANIMAL, como quantidade, valor unitário e valor de venda final de cada mercadoria, a quantidade e o valor pode mudar, assim como a mercadoria, pois a empresa pesquisada compra aquelas que estão em falta no estoque ou precisando repor, como dito anteriormente pelo próprio gestor, ele confere o estoque para saber

quais mercadoria comprar, assim como sua quantidade. Podendo assim diminuir o valor da compra (OBS: a empresa ESTIMA não cobra frete da empresa pesquisada).

GLOBAL			
Medicamento	Quantidade	Valor	Valor Total
VermíFugo	16	R\$ 12,00	R\$ 192,00
Barrage	20	R\$ 4,00	R\$ 80,00
Butox	15	R\$ 5,00	R\$ 75,00
Verruclin	9	R\$ 20,00	R\$ 180,00
Pentabiótico	8	R\$ 12,00	R\$ 96,00
Granadol (Pomada)	12	R\$ 35,00	R\$ 420,00
Total	80	R\$ 88,00	R\$ 1.043,00

#### 4.7 CURVA ABC DAS MERCADORIAS COMPRADAS PELA VIDA ANIMAL

A curva ABC é um método classificatório bastante utilizado em gestão de estoque, onde a mercadoria é agrupada em grau de importância dentro do estoque, de acordo com a quantidade e valor de venda. Viana (2006) diz que por meio dela é possível estabelecer prioridades em relação as mercadorias vendidas pela empresa.

Esse método foi inspirado no diagrama de Pareto criado por Vilfredo Pareto (1848-1923), italiano que em 1897 buscou entender a distribuição da renda de algumas populações. Por meio dos resultados obtidos, a Curva ABC pode ser chamada por princípio de Pareto ou Curva 80-20, Ballou (2006) explica que após pesquisar a economia italiana, Pareto concluiu que 80% da economia italiana estava nas mãos de 20% da população do país.

Inspirada no diagrama de Pareto, a curva ABC possibilita dividir as mercadorias em três itens: o de classe A, devem ser tratados com mais atenção, pois representam a maior porcentagem de vendas em uma empresa, embora concentre um menor número de itens; Classe B, intermediárias entre o primeiro e terceiro grupo, retrata uma quantidade média de vendas e produtos e a Classe C, equivalente a um número de vendas inferior, entretanto concentra o maior número de produtos. Chiavenato (2005) destaca que a curva ABC é muito importante para gerir estoque, principalmente para pequenas empresas, sendo que elas têm que uma gerencia maior sobre esse departamento, para não ter gastos excessivos com as compras, e assim, ter um lucro maior sobre as vendas. Inspirados por Chiavenato (2005), Letti & Gomes (2014) e Melo & Sato (2016) afirmam que se as pequenas empresas usarem a curva ABC gerir seus estoques de seus produtos principais, intermediários e os menos importantes, tomando decisões sobre suas aquisições, custos e gerenciamento, levam a curva ABC a ser um elemento importante para gerir o estoque, pois ele auxilia tanto as compras quanto as vendas.

Neste artigo a curva ABC será usada para a gestão de compras da empresa pesquisada, pois, segundo o próprio gestor da empresa, ele faz a vistoria do estoque antes da realização da compra, podendo assim verificar quais produtos devem ser comprados e sua quantidade, no caso da empresa VIDA ANIMAL, a curva ABC ajudará o gestor quais produtos devem ser priorizados na compra, no caso de desconto, se tratando daqueles que ele compra com mais frequência, o gestor poderá ver junto a empresa fornecedora, se há a possibilidade de se ter um desconto, já que

sempre pede por ele, no caso de produtos onde a quantidade comprada é menor, ou, não se compra com frequência, será visto com a empresa fornecedora se pode ser colocado como compra programada, quando houver a necessidade de compra-lo, foi citado que o gesto durante a conferência de estoque, busca completar a quantidade de produtos que estão armazenados, portanto a curva ABC irá proporcionar uma melhor visualização das mercadorias no estoque, proporcionando assim, um melhor planejamento de compra da empresa pesquisada, podendo diminuir seus gastos com a mercadoria comprada, podendo negociar diretamente com o fornecedor diminuição de preço durante o processo de compra, programar compra de mercadoria caso haja a necessidade ou a possibilidade e negociar valor de frete, assim a empresa pesquisada poderá ter uma diminuição do valor de custo de sua compra, podendo assim aumenta o lucro de suas vendas.

A tabela abaixo, nos apresenta a classificação ABC das mercadorias compradas pela empresa pesquisada, sendo as mercadorias classe A aquelas que correspondem 80% do valor da compra, sendo classificadas como mercadorias B aquelas que correspondem 15% do valor das compras, e as mercadorias de classe C aquelas que representam 5% do valor das compras.

Produtos Classe A: 13

Produtos Classe B: 6

Produtos Classe C: 6

<b>Produto</b>	<b>Itens</b>	<b>Valor Total</b>
Receita Especial 15Kg	4	R\$ 1.590,00
Kdengo 15Kg	2	R\$ 1.560,00
Zuppy 10 Kg	12	R\$ 1.290,00
Kdengo 10Kg	1	R\$ 1.230,00
Receita Especial 10Kg	3	R\$ 1.200,00
Xerife 15 Kg	6	R\$ 1.176,00
ColCat 10 Kg	7	R\$ 1.164,00
KatBom 10 Kg	8	R\$ 1.150,00
Shampoo 230 ml	13	R\$ 1.034,00
Xerife 10 Kg	5	R\$ 846,00
Golden Senior 10Kg	16	R\$ 728,00
BomGuy 10Kg	11	R\$ 650,00
Golden Fórmula 10Kg	15	R\$ 638,00
BomGuytos 500 g	9	R\$ 600,00
Fanny 10 Kg	10	R\$ 504,00
Golden Gatos 10Kg	18	R\$ 450,00
Granadol (Pomada)	25	R\$ 420,00
Golden Cookie 250 G	19	R\$ 400,00
Premier Gatos 10Kg	17	R\$ 377,00
Alcort 5mg	14	R\$ 230,00
VermíFugo	20	R\$ 192,00
Verruclin	23	R\$ 180,00
Pentabiótico	24	R\$ 96,00

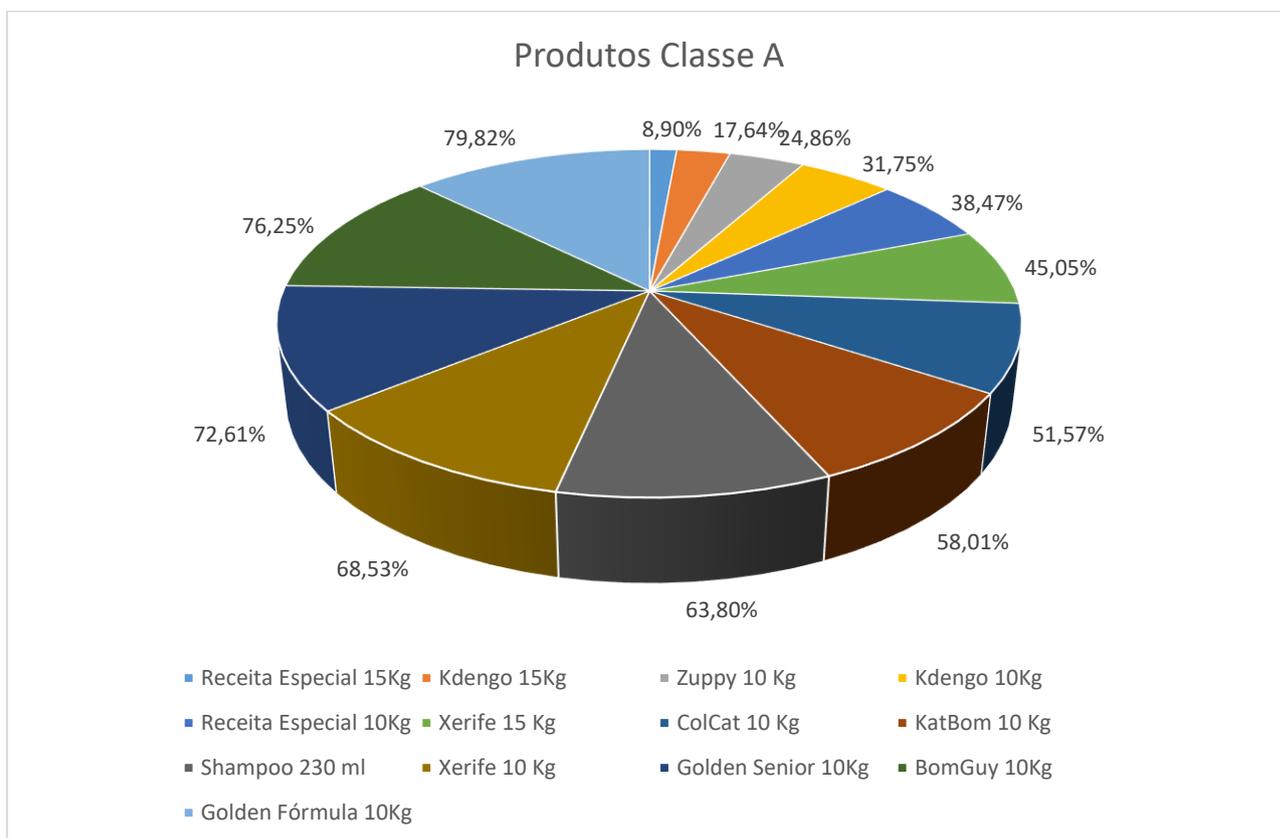
Barrage	21	R\$ 80,00
Butox	22	R\$ 75,00
<b>Total</b>		R\$ 17.860,00

Porcentagem individual	Pocentagem Acumulada	Classificação
8,90%	8,90%	A
8,73%	17,64%	A
7,22%	24,86%	A
6,89%	31,75%	A
6,72%	38,47%	A
6,58%	45,05%	A
6,52%	51,57%	A
6,44%	58,01%	A
5,79%	63,80%	A
4,74%	68,53%	A
4,08%	72,61%	A
3,64%	76,25%	A
3,57%	79,82%	A
3,36%	3,36%	B
2,82%	6,18%	B
2,52%	8,70%	B
2,35%	11,05%	B
2,24%	13,29%	B
2,11%	15,40%	B
1,29%	1,29%	C
1,08%	2,36%	C
1,01%	3,37%	C
0,54%	3,91%	C
0,45%	4,36%	C
0,42%	4,78%	C
100,00%		

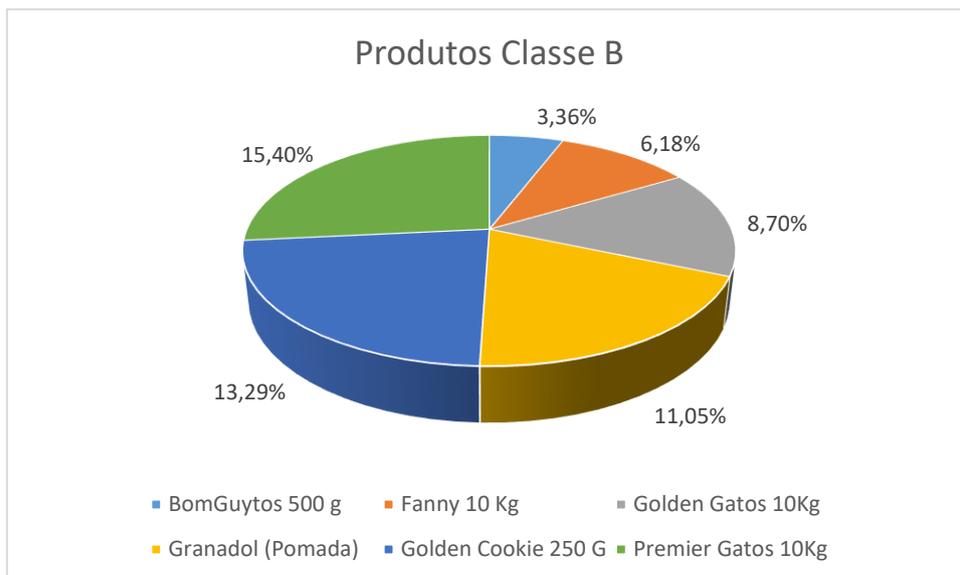
As tabelas e gráficos abaixo, apresenta uma melhor visualização das mercadorias classificadas em A, B e C.

Produto	Produtos Classe A
Receita Especial 15Kg	8,90%
Kdengo 15Kg	17,64%
Zuppy 10 Kg	24,86%
Kdengo 10Kg	31,75%
Receita Especial 10Kg	38,47%
Xerife 15 Kg	45,05%
ColCat 10 Kg	51,57%
KatBom 10 Kg	58,01%

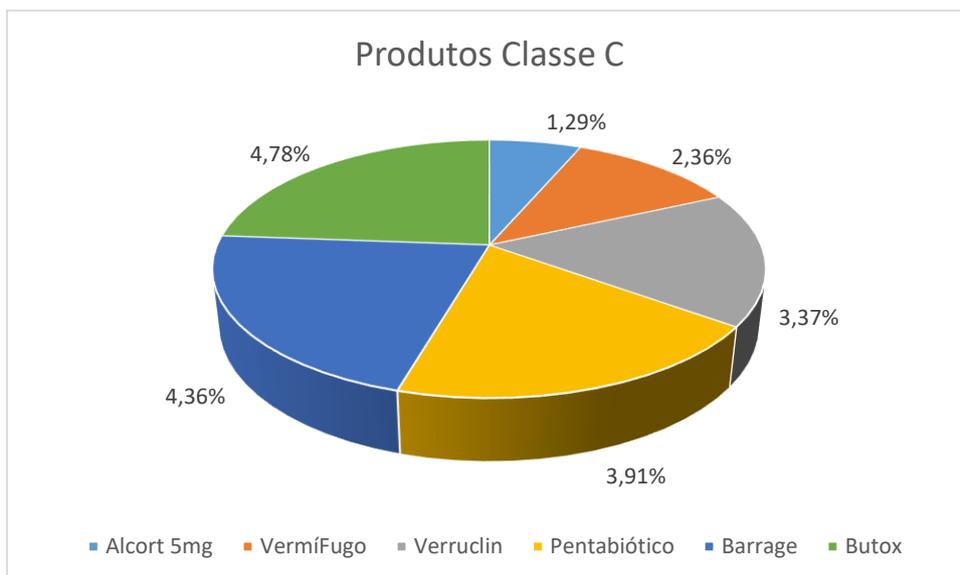
Shampoo 230 ml	63,80%
Xerife 10 Kg	68,53%
Golden Senior 10Kg	72,61%
BomGuy 10Kg	76,25%
Golden Fórmula 10Kg	79,82%



Produto	Produtos Classe B
BomGuytos 500 g	3,36%
Fanny 10 Kg	6,18%
Golden Gatos 10Kg	8,70%
Granadol (Pomada)	11,05%
Golden Cookie 250 G	13,29%
Premier Gatos 10Kg	15,40%



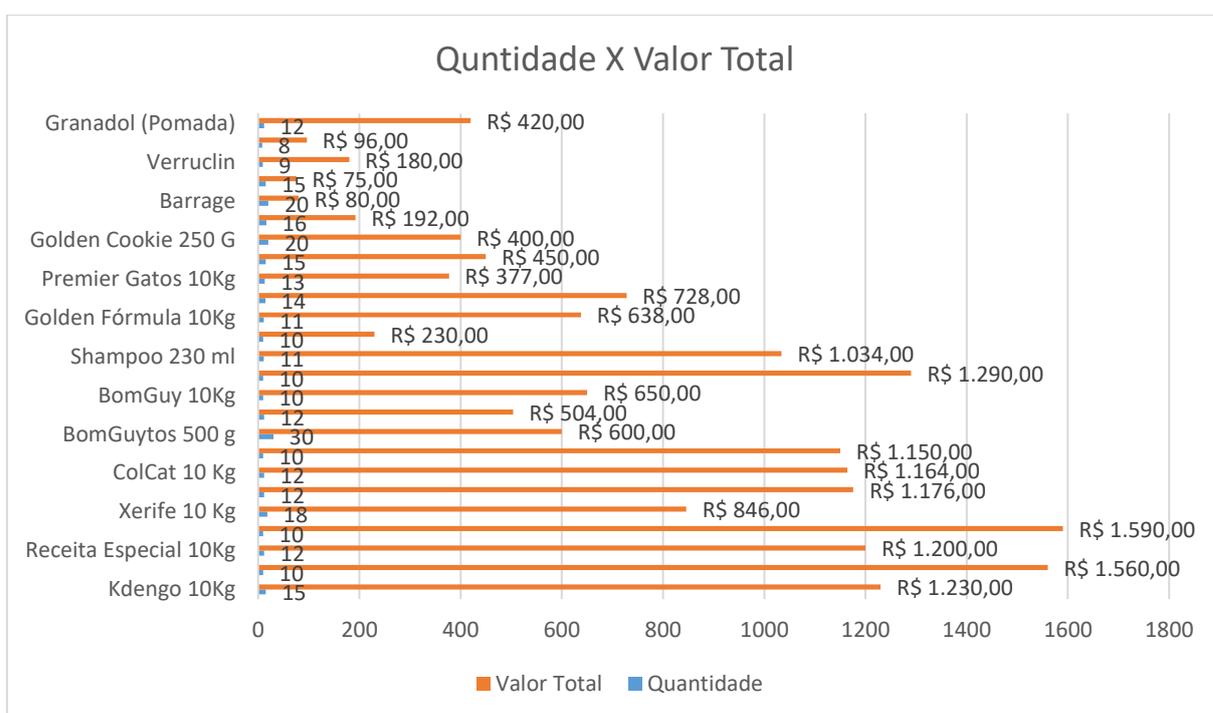
Produto	Produtos Classe C
Alcort 5mg	1,29%
VermíFugo	2,36%
Verruclin	3,37%
Pentabiótico	3,91%
Barrage	4,36%
Butox	4,78%



As tabelas e gráficos abaixo, mostram a relevância das quantidades, valores e percentuais que cada mercadoria tem sobre o valor final da compra, dando aos gestores da empresa a ideia de quais mercadorias eles podem negociar para diminuir seu valor, alguns exemplos para diminuir valor de compra são: comprar uma quantidade determinada de uma mercadoria por um valor menor, poder fazer compra programada de um produto, ou trocar por outro similar por um preço menor.

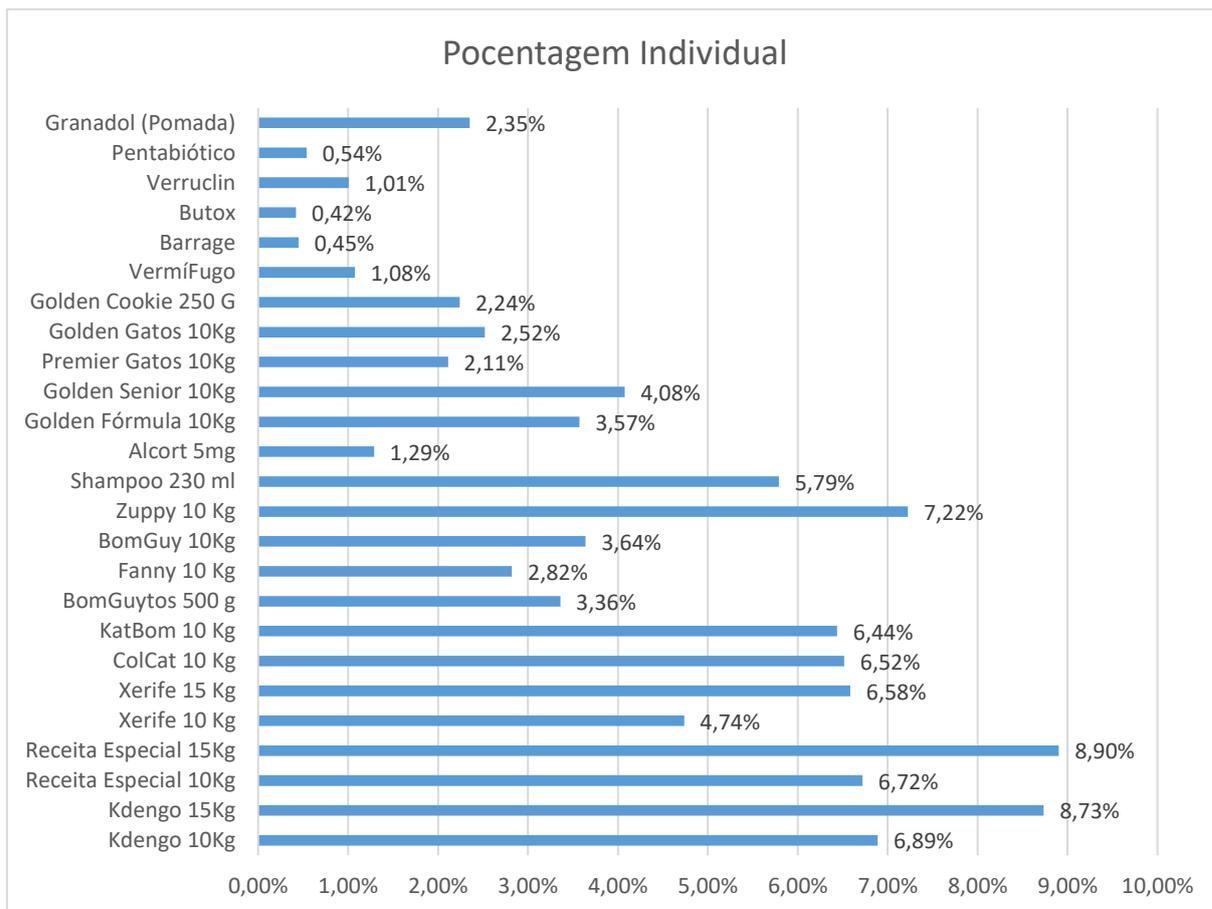
Produto	Quantidade	Valor Total
---------	------------	-------------

Kdengo 10Kg	15	R\$ 1.230,00
Kdengo 15Kg	10	R\$ 1.560,00
Receita Especial 10Kg	12	R\$ 1.200,00
Receita Especial 15Kg	10	R\$ 1.590,00
Xerife 10 Kg	18	R\$ 846,00
Xerife 15 Kg	12	R\$ 1.176,00
ColCat 10 Kg	12	R\$ 1.164,00
KatBom 10 Kg	10	R\$ 1.150,00
BomGuytos 500 g	30	R\$ 600,00
Fanny 10 Kg	12	R\$ 504,00
BomGuy 10Kg	10	R\$ 650,00
Zuppy 10 Kg	10	R\$ 1.290,00
Shampoo 230 ml	11	R\$ 1.034,00
Alcort 5mg	10	R\$ 230,00
Golden Fórmula 10Kg	11	R\$ 638,00
Golden Senior 10Kg	14	R\$ 728,00
Premier Gatos 10Kg	13	R\$ 377,00
Golden Gatos 10Kg	15	R\$ 450,00
Golden Cookie 250 G	20	R\$ 400,00
VermíFugo	16	R\$ 192,00
Barrage	20	R\$ 80,00
Butox	15	R\$ 75,00
Verruclin	9	R\$ 180,00
Pentabiótico	8	R\$ 96,00
Granadol (Pomada)	12	R\$ 420,00



Produto	Pocentagem Individual
Kdengo 10Kg	6,89%

Kdengo 15Kg	8,73%
Receita Especial 10Kg	6,72%
Receita Especial 15Kg	8,90%
Xerife 10 Kg	4,74%
Xerife 15 Kg	6,58%
ColCat 10 Kg	6,52%
KatBom 10 Kg	6,44%
BomGuytos 500 g	3,36%
Fanny 10 Kg	2,82%
BomGuy 10Kg	3,64%
Zuppy 10 Kg	7,22%
Shampoo 230 ml	5,79%
Alcort 5mg	1,29%
Golden Fórmula 10Kg	3,57%
Golden Senior 10Kg	4,08%
Premier Gatos 10Kg	2,11%
Golden Gatos 10Kg	2,52%
Golden Cookie 250 G	2,24%
VermíFugo	1,08%
Barrage	0,45%
Butox	0,42%
Verruclin	1,01%
Pentabiótico	0,54%
Granadol (Pomada)	2,35%



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como natureza descritiva e exploratória, a abordagem foi através de um questionário de 20 perguntas feitas pelo pesquisador, onde foram feitas ao gestor perguntas predeterminadas sobre o processo de compras da empresa.

Após obter as respostas sobre todo o processo de compra da empresa, foram definidos meios quantitativos por meio de tabelas, gráficos e métodos de administração, para se obter as informações sobre os custos de compras da empresa com cada fornecedor, para que o gestor da empresa *VIDA ANIMAL* elabore estratégias com o intuito de diminuir seu custo de compra, sem perder a qualidade do serviço do fornecedor. Finger (2002) destaca que um bom fornecedor vem a ser um diferencial na organização, pois bons fornecedores refletem que seu cliente é bom, mas fornecedores ruins, fazem seus clientes ficarem ruins.

O método utilizado para se obter quais mercadorias tem um maior valor de custo dentro da empresa, foi a curva ABC. Chiavenato (2005) complementa com outro estudo além da curva ABC, a mensuração de estoque mínimo, ou a quantidade de material em estoque necessária, para que a empresa ou indústria não seja influenciada por fatores externos, como atrasos na entrega de mercadoria ou aumento da demanda.

Após a coleta dos dados das sobre as mercadorias compradas, suas quantidades, valores de compras e fornecedores, as mercadorias foram classificadas em A, B e C, para que o gestor da empresa pesquisada elaborasse estratégias, afim de diminuir o valor de sua compra com cada fornecedor descrito no artigo, assim também

planejando suas finanças para as compras futuras, diminuindo assim seus gastos e aumentando seu faturamento.

### 5.1 Produtos Classe A

De acordo com a tabela e gráfico dos produtos classe A apresentados acima, os produtos classificados como A foram identificados em um total de 13 produtos, e juntos somam cerca 80% do valor de compra da empresa pesquisada, para que o gestor de compras da empresa possa diminuir o custo da compra dessas mercadorias, algumas estratégias foram traçadas e serão apresentadas abaixo:

- A primeira estratégia seria a negociação a compra da mesma quantidade de alguma mercadoria já comprada por um preço menor.
- Comprar lotes de mercadorias e dividir sua entrega em períodos pagando somente pelo que foi entregue, no período correspondente.
- Comprar mercadorias similares com preços menores.
- Verificar com outros fornecedores produtos idênticos ou similares com preço menor.

Tendo esses quatro planejamentos estratégicos de compras em mãos, o gestor da empresa terá um custo menor de compra dessas mercadorias, isso abrirá margem para que se possa investir em outras mercadorias, espaço, diminuir custo do estoque que esses produtos têm, podendo investir em áreas que tragam um custo-benefício melhor para a empresa.

### 5.2 Produtos Classe B

De acordo com a tabela e gráfico dos produtos classe B apresentados acima, os produtos classificados como B foram identificados em um total de 6 produtos, e juntos somam cerca 15% do valor de compra da empresa pesquisada, para que o gestor de compras da empresa possa diminuir o custo da compra dessas mercadorias, algumas estratégias foram traçadas e serão apresentadas abaixo:

- Ter uma tabela desses produtos com o estoque mínimo desses produtos, comprando apenas quando chegar apenas nesse valor de estoque.
- Para os petiscos e cosmético que estão enquadrados nesta classificação, comprar apenas quando acabar o produto no estoque, ou programar a compra a cada 2 meses.
- Ter um período pré-determinado para a compra desses produtos, como 2 meses por exemplo

Essas estratégias para os produtos de classificação B, abriria para a empresa uma melhor forma de gerir esses produtos no estoque, diminuindo o valor de custo do estoque desses produtos, procurar produtos mais baratos, fornecedores com preço mais em conta, tendo em vista em aumentar o seu caixa.

### 4.3 Produtos Classe C

De acordo com a tabela e gráfico dos produtos classe B apresentados acima, os produtos classificados como B foram identificados em um total de 6 produtos, e juntos somam cerca 15% do valor de compra da empresa pesquisada, como esses produtos

são em maioria remédios, vacinas e cosméticos para Pets, listado abaixo terá estratégias para a diminuição do custo desses produtos:

- Fazer a compra somente quando o produto estiver em estoque mínimo.
- Ter programado com o veterinário a vacinação de animais durante para determinada semana, e comprar apenas quando estiver perto de vacinar.
- Remédios e cosméticos para animais podem ser comprados apenas uma vez no mês ou a cada 2 meses, diminuindo o custo da compra de cada mês.

Para produtos classe C, essas três estratégias são benéficas para a empresa, pois em sua maioria são remédios para animais e a empresa pesquisada trabalha mais com venda de comida.

Outra estratégia e planejamento que pode diminuir o custo de compra para a empresa pesquisada, seria negociar diretamente com os fornecedores que tem a maioria de suas mercadorias classificadas em uma das classificações da curva ABC, dois exemplos disso são a ALINUTRI e a GLOBAL.

Começando pela ALINUTRI, seus produtos foram classificados como A, pensando nisso as estratégias para os produtos classe A poderiam ser usados com ela; a VIDA ANIMAL que é a empresa pesquisada, poderia negociar diretamente com ela, tendo em vista que essa fornecedora estar com a empresa há 10, a empresa pesquisada junto a ALINUTRI poderia negociar combos, promoções ou formas de diminuir o valor de compra, sem ter a qualidade do serviço perdida.

Já em relação a GLOBAL, que trabalha vendendo vacinas e medicamentos, além de ter seus produtos classificados como C, então com isso em mente a empresa pesquisada, tem a estratégia e planejamento para que seus gastos com esses produtos sejam mínimos, negociando prazo de entrega, venda, os produtos, sem que isso interfira em negociações futuras.

Portanto as hipóteses traçadas para a empresa VIDA ANIMAL, tendo em vista quais são as mercadorias e o fornecedor, cujo o valor de compra tem maior influência sobre o valor final de compra, as melhores estratégias para que a empresa possa diminuir o valor de custo, podendo assim aumentar o seu faturamento e conseqüentemente aumentar seu lucro são:

- Negociação direta com o fornecedor para a diminuição de preço da compra mantendo a quantidade
- Compra programada de produtos a cada 2 meses
- Compra de produtos similares cujo o valor de compra seja menor
- Negociação de combos, pacotes de produtos visando a diminuição do preço das mercadorias compradas com o fornecedor
- Remédios, vacinas e cosméticos, serão comprados em períodos pré-determinados, ou quando chegar em estoque mínimo
- No caso de vacinas, será solicitado pelo veterinário quais serão compradas e quando, para que tudo seja comprado junto e seja feita a vacinação conjunta dos animais a serem vacinados

Portanto esse planejamento estratégico para a empresa, que é pequena, ajudara em crescimento financeiro, além de permitir que a empresa invista em outras áreas que

possam melhorar o seu atendimento aos seus clientes, como aumento do estoque físico, como a construção de um pequeno galpão, comprar melhores produtos, contratar um funcionário a mais, aumentar a sua área de entrega, pois tendo bons produtos, podendo ficar assim conhecido em bairros adjacentes, aumenta o número de clientes que compra na loja.

## **REFERÊNCIAS**

**COSTA, Fábio J. C. Leal. Introdução à Administração de Materiais em Sistemas Informatizados. São Paulo: 2002.**

**COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.**

**Furoexpress. (2016). Os 5 benefícios certos de uma boa gestão de compras. São Paulo: Equipe FUROEXPRESS. Disponível em: <https://www.furoexpress.com/blog/os-5-beneficios-certeirosde-uma-boagestao-de-compras/>. Acesso em: 01/12/2020.**

**ARNOLD, J. R. T. Administração de materiais: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1999.**

**BAILY, P. et al. Compras: princípios e administração. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2000.**

**MARQUES, Wagner Luiz. Diário de Um Empreendedor. Paraná, 2009.**

**MORAES, André. Gestão de Compras. Apostila do Curso de Administração Industrial. CEFDET. Rio de Janeiro: 2005.**

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

**MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais. Editora Saraiva, 2001.**

**STROBEL, C. D. e Importance of Cash Flow Planning for Closely Held Businesses. E Journal of Corporate Accounting & Finance, v. 27, n. 1, p. 41–44, 2014.**

**CZAPSKI, Claudio Andre. Qualidade em estabelecimentos de saúde. São Paulo: 1999.**

**[DIAS 1985] DIAS, Marco. A. P. (1985) Administração de Materiais: Uma abordagem logística. São Paulo: Atlas.**

**BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos. 4 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.**

**GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg, Administração da Produção e Operações. 8 ed. São Paulo: Pioneira, 2001.**

**MORAES, André. Gestão de Compras. Apostila do Curso de Administração Industrial. CEFDET. Rio de Janeiro: 2005.**

**KOTLER. Administração de marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.**

**RIES, A.; TROU T, J. Posicionamento: A batalha por sua mente. São Paulo: Pearson, 2002.**

**KOTLER, P.; KELE R, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.**

**UNDERHILL, P. Vamos às compras: a ciência do consumo. São Paulo: Campus, 1999. ANPAD, 1999. CD-ROM.**

**MESQUITA, R. (2015). O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em: Acesso em: 27 nov. 2017.**

**KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.**

**MENSHHEIN, R. M. (2006). O marketing e os desejos e necessidades do consumidor. Portal do marketing. Disponível em: . Acesso em: 27 set. 2017.**

**COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.**

**CASAS, A. L. LAS. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.**

**SAMARA, B. S. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.**

**Merli, G. Comakership: A Nova Estratégia para o Suprimento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.**

**Juran, J. M., Planejando a qualidade. São Paulo: Pioneira, 1992, Campus, 1997.**

**ISATTO, Eduardo L. e FORMOSO, Carlos T. As Relações de Parceria entre Empresas e Fornecedores e a Qualidade Total: Relevância e Viabilidade. ENEGEP, nQ 17, Anais, v. 4. Gramado, outubro de 1997**

Watts, C. A & Hahn, C. K., Supplier Development Programs: an Empirical Analysis. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol.29, n.2, p.10–17, 1993.

Humphreys, P.K; Shiu, W.K.; Chan, F.T.S. Collaborative Buyer-Supplier Relationships in Hong Kong Manufacturing Firms. *Supply Chain Management: An International Journal*, v. 6, n. 4, p. 152-162, 2001.

Junior, M. K. O processo de desenvolvimento de fornecedores: um diferencial estratégico na cadeia de suprimentos. *Revista da FAE, Curitiba/PR*, v. 4, p. 37-43, 2001.

Ho, W., Xu, X. e Dey, P. K. (2010), Multi-criteria decision making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 202, 16-24.

PORTER, M.E. *Estratégia competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1985

MARQUES, Wagner Luiz. *Diário de Um Empreendedor*. Paraná, 2009.

GARCIA, Eduardo Saggiaro; dos REIS, Letícia Mattos Tavares; MACHADO, Leonardo Rodrigues; FERREIRA FILHO, Virgílio José Martins. *Gestão de estoques: Otimizando a logística e a cadeia de suprimentos*. Rio de Janeiro: 2006.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. *Administração de Produção e Operações. Manufatura e Serviços: uma abordagem estratégica*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BETTS, A. et al. *Gerenciamento de Operações e de Processos: Princípios e Práticas de Impacto Estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2008

SIMÕES, E. Importância da Gestão de Compras para as Organizações. *Garça: Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis*, 2004.

MOURA, C. E. *Gestão de Estoques: Ação e Monitoramento na Cadeia de Logística Integrada*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2004.

BALLOU, H. H. *Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Saad, F.M.O.B., & França, J. (2010). Alimentação natural para cães e gatos. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 39(1), 52–59.

Case, L. P., Carey, D. P., & Hirakawa, D. A. (1997). *Nutrição canina e felina: manual para profissionais*. Harcourt Brace de España

Kelly, R. E. (2012). Feeding the modern dog: An examination of the history of the commercial dog food industry and popular perceptions of canine dietary patterns. Michigan State University.

ABINPET - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (Brasil). 2018 Mercado Pet Brasil. 2018. Disponível em: . Acesso em: 8 jun. 2019

MIRANDA, Luciene. Brasil torna-se o segundo maior mercado de produtos pet. Forbes, 01 de agosto de 2020. Disponível em:. Acesso em: 16 nov. 2020.

TRINDADE, Jaqueline. Quais os produtos mais vendidos em pet shop? Pet shop controlblog, 18 de agosto de 2018. Disponível em: Acesso em: 18 nov. 2020.

JUNIOR, Sebastião Nogueira; NOGUEIRA, Elizabeth Alves e. Alimentos para Animais de Estimação resistem à Crise Econômica. Instituto de Economia Agrícola: Análises e 45 Indicadores do Agronegócio, São Paulo, v. 11, n. 4, p.1-5, nov. 2009. Disponível em: . Acesso em: 15 jul. 2019

VEGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

AZEVEDO, G.J.G. Depois da ISO 9000, chega o SEQP. Disponível em: [http://www.ietec.com.br/ietec/techoje/techoje/administracao/2003/03/11/2003\\_03\\_11\\_0009.2xt/-template\\_interna](http://www.ietec.com.br/ietec/techoje/techoje/administracao/2003/03/11/2003_03_11_0009.2xt/-template_interna)> Acesso em: 04 abr. 2003.

DABKIEWICZ, J. Qualificação de Fornecedores para a Indústria Farmacêutica. Revista Racine, São Paulo, p. 23 – 25, nov./dez. 1998.

FERNANDES, L. G. Departamento de Compras de uma Empresa, 2010.  
TEIXEIRA, L. G. Gestão de Compras. Assis – São Paulo, 2011

PEARSON. Logística: bibliografia universitária Pearson/organizador Carlos Marcio Vitorino. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

GARCIA, G. R. A importância da função de compras nas organizações. Disponível em: . Acesso em: 28 set. 2013.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Planejamento, organização e logística empresarial. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BETTS, A. et al. Gerenciamento de Operações e de Processos: Princípios e Práticas de Impacto Estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2008.

**ANDRADE, Gustavo Calegari. Gestão Estratégica de Suprimento em uma empresa do setor elétrico brasileiro. 2012. 86 f. Mestrado (Ciências em Engenharia de Produção) – Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia (COPPE), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2012.**

**MELO, Juliano de Campos; SAITO, André Taue. Adequação das práticas de gestão de estoques: o caso de uma microempresa do setor de móveis da zona norte de sp. Caderno Profissional de Administração: UNIMEP, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 43-59, nov. 2016.**

**VIANA, João José. Administração de Materiais: um enfoque prático. São Paulo: Atlas, 2006.**

**FIGER, Hamilton Rodrigues. Proposta de um sistema para avaliação de fornecedores – Estudo pratico na empresa Marcopolo S/A. 2002. 145 p. Monografia (Mestrado profissionalizante em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2002**

**CHIAVENATO, Idalberto. Administração de Materiais: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.**