



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
ADMINISTRAÇÃO**

**FILIFE DE PAULA GOIS DA SILVA
MILENA NATHIELLY ARAUJO DE AQUINO**

**GESTÃO DE COMPRAS E SEU REFLEXO NA ORGANIZAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS SITUADA
EM FORTALEZA/CE.**

**FORTALEZA
2020**

FILIFE DE PAULA GOIS DA SILVA
MILENA NATHIELLY ARAUJO DE AQUINO

GESTÃO DE COMPRAS E SEU REFLEXO NA ORGANIZAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS SITUADA
EM FORTALEZA/CE.

Artigo TCC apresentado ao curso de
Bacharel em Administração do Centro
Universitário Fametro – Unifametro –
como requisito para a obtenção do grau de
bacharel, sob a orientação da Prof. M.a
Creusa Checoni David

FORTALEZA
2020

FILIPPE DE PAULA GOIS DA SILVA
MILENA NATHIELLY ARAUJO DE AQUINO

GESTÃO DE COMPRAS E SEU REFLEXO NA ORGANIZAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS SITUADA
EM FORTALEZA/CE.

Artigo TCC apresentada no dia 9 de dezembro de 2019 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof. M.a CREUSA CHECONI DAVID
Orientador – Centro Universitário Fametro

Prof. M.e ANDSON DE FREITAS VIANA
Membro - Centro Universitário Fametro

Prof. M.e FELIPE EMERSON TEIXEIRA NERI
Membro - Centro Universitário Fametro



GESTÃO DE COMPRAS E SEU REFLEXO NA ORGANIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS SITUADA EM FORTALEZA/CE.

Aluno: Filipe de Paula Gois da Silva

Aluna: Milena Nathielly Araujo de Aquino

Professora Orientadora: Creusa Checoni David

RESUMO

Por meio deste estudo, utilizando a pesquisa bibliográfica descritiva, apresentaremos as atribuições da função de compras e sua importância com a utilização de métodos, conceitos e ferramentas estratégicas como fatores essenciais para uma boa gestão. Contemplaremos a visão estratégica do comprador para a competitividade da organização, onde os objetivos de suprir as necessidades de materiais e serviços, são executados utilizando um planejamento quantitativo satisfatório no momento correto, na quantidade certa, com a qualidade esperada, e há um custo aplausível. Frente a isso, buscou-se analisar a gestão de compras de uma empresa do ramo da Autopeças na cidade de Fortaleza (CE), identificou-se os procedimentos que são adotados no processo e levantou-se os principais problemas encontrados. Através da análise pode-se entender melhor o funcionamento do setor de compras da empresa em estudo. Verificou-se que o impasse para efetuar a compra é um dos pontos críticos que precisa ser melhorado, além de outras considerações que são apresentadas para melhoria do sistema.

PALAVRAS-CHAVE: Controle de estoque. Estratégias. Gestão de compras. Perfil do comprador.

1 INTRODUÇÃO

O setor de compras é onde algumas negociações são realizadas e importantes decisões são tomadas, como por exemplo: o que comprar, quanto e quando comprar, onde comprar e como comprar. Aspectos como qualidade, prazo, entrega, frete, preços e assistência técnica são discutidos no ciclo de compras, para que se possa atender eficientemente as necessidades dos clientes.

A área de gestão de compras tem como principal objetivo assegurar o suprimento dos bens e serviços necessários, tanto para a produção quanto para as demais atividades da empresa. Essa gestão começa pela busca de fornecedores que tenham condições de oferecer bens e serviços de boa qualidade, dentro dos requisitos estabelecidos pela empresa (DIAS, 2010).

Um dos objetivos da empresa é se manter competitiva e em expansão, para isso, é necessário compreender os conceitos e as responsabilidades dos setores, os métodos de trabalho e as ferramentas que podem ser utilizadas para conduzir a esse crescimento saudável. O setor de Compras tem importante envolvimento com o crescimento e resultado estratégico da empresa.

Entender que o papel da gestão desse setor não está somente na compra de produtos, insumos e matérias primas, mas também na compreensão do papel que ela possui. No passado as atividades inerentes ao compras eram feitas de forma manual, o que demandava muito tempo e com isso se vendia muito menos. Atualmente, com a tecnologia o setor se torna mais estratégico e adota ferramentas modernas de gestão e auxilia a obtenção de melhores resultados.

Hoje com o desenvolvimento das tecnologias ajuda na qualidade dos materiais para a venda, resultando em itens com maior garantia e que aumentam o grau de satisfação dos clientes, e pode-se analisar que a gestão de compras não está limitada a venda e compra de produtos mas também ao transporte, a aquisição de matérias primas e equipamentos, a qualificação na mão de obra e principalmente a diretoria que faz a interligação entre todas as áreas de gestão e produção da empresa.

Conforme cita Thrulogachanta e Zailani (2011), "analisar a importância de estudos voltados para as atividades de compra e as estratégias por trás da gestão de compras, no que afeta o desempenho das organizações, principalmente em relação a gestão de compras como chave motora das empresas. "

Para Moraes (2005) a gestão da aquisição – a conhecida função de compras assume papel verdadeiramente estratégico nos negócios de hoje em face do volume de recursos, principalmente financeiros.

Além do mais, existe ainda dentro do setor de compras, a gestão de aquisição. Todas aquisições como matérias primas, insumos, máquinas e equipamentos, materiais de reposição, são negociadas, catalogadas e acompanhadas pela gestão da aquisição.

Diante desse pressuposto, o objetivo geral deste trabalho é analisar a importância do departamento de compras e compreender, especificamente, como a utilização dos conceitos e métodos podem refletir no fluxo estratégico e operacional da empresa de Autopeças.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

O problema de pesquisa que norteia esse trabalho é: como é realizada a gestão de compras? e como esta gestão reflete na organização de Autopeças? Pois as dificuldades se apresentam desde a concorrência entre as empresas e com isso a disputa na compra dos melhores insumos, passando pela a problemática da mão de obra, já que foi identificado que quanto mais qualificada, melhor será o resultado das negociações de compras.

A empresa também deve buscar soluções para os problemas de logística e infraestrutura, pois a redução de gastos está diretamente ligada a esses dois quesitos, como serão transportados os produtos e como a empresa irá receber os suprimentos necessários com o menor custo e com a maior segurança. Agrega-se ainda o fato de que a empresa deve entender o mercado do ponto de vista do consumidor, as alterações que o mercado sofre por conta das novas necessidades dos consumidores e do comportamento dos mesmos.

2.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Devido à alta competitividade no mercado e às constantes variações macroeconômicas, a busca por eficientes técnicas de gestão empresarial faz com que de acordo com a Revista de Administração de Empresas (1994 ed.12) - as empresas busquem cada vez mais otimizar seus recursos, reduzir custos, aumentar a produtividade e se tornarem mais competitivas.

No segmento de Autopeças o cenário não é diferente. Comprar de forma qualitativa, ou seja, obedecendo os padrões necessários para cada tipo de produto, é uma busca constante dos profissionais desta área.

Para Dias (2015), a função compras é um segmento essencial do Departamento de Materiais ou Suprimentos, que tem por finalidade suprir as necessidades de materiais ou serviços, planejá-las quantitativamente e satisfazê-las no momento certo com as quantidades corretas, verificar se recebeu efetivamente o que foi comprado e providenciar o armazenamento.

Segundo Gonçalves (2004), compras empresariais é a função responsável pela aquisição de bens e serviços da empresa, necessário para a geração de um fluxo no abastecimento de suprimentos para todos os setores. Observada a definição da gestão de compras, é possível destacar sua importância para o segmento de autopeças.

Para Ballou (2001), a função compras em uma empresa é fundamental, uma vez que geralmente nas empresas os itens comprados representam entre 40% e 60% do valor de venda do produto final. Isto significa que, pequenos ganhos na função de compras têm grande impacto nos lucros das empresas.

3 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo geral identificar a importância do departamento de compras que é responsável pela organização do fluxo dos materiais na empresa, pelo seguimento junto ao fornecedor, e pela agilização da entrega.

É possível que prazos de entrega não executados possam criar sérios conflitos para os departamentos de produção e vendas, mas a função compras pode reduzir o número de problemas para ambas as áreas, além de adicionar lucros.

Também deve-se analisar o fluxo no setor de compras, um fluxo bem definido e bem trabalhado pela empresa que permite eliminar questionamentos entre os setores de aquisição, dentro da gestão de compras, desde clientes até os responsáveis pela aquisição de produtos e/ou serviços.

Conforme Dias e Costa (2012, p. 57), a realização das atividades concernentes à aquisição de bens e serviços precisam obedecer a uma dinâmica comum, ou seja, a um mesmo fluxo.

Como objetivo específico deste trabalho:

- a) Investigar aspectos relacionados a sistemas de gestão de compras.
- b) Identificar os procedimentos que são adotados no processo de compras da empresa em estudo;
- c) Identificar etapas do processo que apresentam problemas;
- d) Elaborar planos de ação com o objetivo de melhorar as etapas do processo de compra;

4 JUSTIFICATIVA

O ramo de Autopeças é um setor que começou a se envolver na busca pela qualidade total, englobando todo o processo produtivo, desde o planejamento até sua entrega. Dentro disso, a gestão de compras, que se refere à aquisição de materiais e serviços, deve estar alinhada integralmente com os objetivos estratégicos da empresa.

Segundo Garcia (2017), o gerenciamento eficaz do setor compras é hoje uma atividade essencial e diretamente ligado à competitividade e ao sucesso de uma empresa, devendo ser capaz de proporcionar a redução de custos e o aumento nos lucros.

O departamento de compras contemporâneo deve ser parte integrante do processo de logística da organização e participar ativamente nas tomadas de decisões. Segundo Simões e Michel (2004), calcula-se que o total gasto pelas empresas com compras varia de 50% a 65% da receita bruta.

Portanto, pequenas reduções nos custos das aquisições podem repercutir de maneira positiva no lucro da empresa.

Franco e Vale (2013) afirmam que para uma empresa manter a competitividade e se manter no mercado é fundamental que se tenha um processo de compra eficiente, um banco de dados de fornecedores sempre atualizado, funcionários capacitados e com alto poder de negociação, além de se investir em um bom relacionamento com os fornecedores.

Além disso, a gestão de compras é uma ferramenta indispensável para atingir os objetivos e o êxito nos negócios dentro das organizações, por isso, é necessário que se promova constantes reavaliações da estratégia que estão sendo adotadas além de desenvolver novas diretrizes com o objetivo de sempre estar renovando e atualizando o modelo de gestão (FRANCO E VALE, 2013).

Portanto, por esses motivos que se justifica o estudo na Empresa de Autopeças.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Antes da primeira Guerra Mundial, o departamento de compras tinha papel apenas burocrático, mas após a crise do petróleo na década de 1970, o mesmo passa a ter mais visibilidade, pois se torna essencial saber o que e quando comprar, para que as empresas pudessem sobreviver. (MARTINS & ALT, 2001).

Martins ainda afirma que hoje este departamento não é mais visto apenas como redutor de custo e sim, também participante em processos de tomada de decisão, pois agrega valor à toda organização, desde que suas atividades estejam estruturadas de forma objetiva e organizada.

Sendo assim, acredita-se que o setor de compras vem ganhando chances e despertando maiores interesses das organizações, já que não basta apenas comprar, é preciso comprar bem, buscando a maior parte de ganhos possível, focando também o custo benefício, a fim de obter os melhores resultados ao final das negociações.

Saber comprar de forma a beneficiar a organização é determinante não somente para a competitividade, mas também para a permanência da empresa no mercado.

Para Baily et al. (2013), o crescente interesse pela gestão de compras está interligado ao crescente interesse das organizações por fornecedores parceiros, aos aumentos dos gastos externos com compras, ao foco no negócio central da organização, às ideias focadas na cadeia de suprimentos, às estratégias de Benchmarking, às organizações mais flexíveis, ao intercâmbio eletrônico de dados e ao poder da tecnologia da informação.

Conforme Baily et al. (2013), para as empresas, a gestão de compras é considerada como uma atividade de importância estratégica para o sucesso das organizações. Assim, nas grandes corporações sempre há o departamento especializado para a gestão de compras, pois as mesmas já identificaram a importância da gestão no crescimento da organização.

Com todo esse avanço o processo de compras passa a ser mais complexo, onde o objetivo é comprar bem e eficientemente, para assim aumentar os retornos de lucros, e conseqüentemente deixar todos os envolvidos, satisfeitos.

Segundo Ballou (2001), comprar significa selecionar e qualificar fornecedores, avaliar o desempenho dos fornecedores, negociar contratos, comparar preços, qualidade e níveis de serviço oferecidos pelos fornecedores, especificar as formas de recebimento dos bens, dentre outras.

Segundo Dias e Costa (2012), a área de compras tem como objetivo: “adquirir bens e/ou serviços, na qualidade desejada, no momento preciso, pelo menor custo possível e na qualidade pedida”.

A eficiência em compras permite reduzir custos, ofertar maior nível de serviços aos clientes, utilizar melhor os ativos e aumentar o volume de vendas.

O departamento de compras não atua em particular porque nenhuma empresa limita-se apenas a comprar, o setor de compras deve ser composto em harmonia com o tamanho da empresa e funcionar de maneira integrada com toda a empresa.

Para entender melhor este departamento no transcorrer deste trabalho será abordado mais detalhadamente as funções, perfil e responsabilidades de um comprador, assim como os processos de compras e suas negociações.

As atividades do setor de compras, segundo Dias (2010), podem ser elencadas em:

Pesquisa (estudo de mercado, estudo de materiais, análise de custos, investigação das fontes de fornecimento etc.);

Aquisição (conferência de requisições, análise de cotações, entrevistar vendedores, negociar contratos etc.);

Administração (manutenção de estoques mínimos, transferência de materiais, padronizar o que for possível etc.);

Diversos (fazer estimativa de custo, dispor de materiais desnecessários, cuidar das relações comerciais recíprocas).

A gestão de compras se relaciona com a maioria dos departamentos funcionais dentro de uma empresa. Dias (2010) descreve os mais importantes:

a) Produção: A relação entre ambos setores deve contribuir para o benefício geral da empresa, onde nem um nem outro deve predominar em suas funções.

b) Contabilidade: A relação entre compras e contabilidade é de extrema importância para a empresa, pois uma compra põe em ação uma série de operações de contabilidade.

c) Vendas: O departamento de vendas deve manter o de compras informado quanto às cotas de vendas e quanto às expectativas delas, que servem como um índice das prováveis quantidades de materiais necessários.

5.1 PERFIL DO PROFISSIONAL DE COMPRAS

No livro Técnicas de Compras, Editora FGV; Edição: 1 (24 de setembro de 2014), citam várias responsabilidades atribuídas ao pessoal de compras, dentre todas destaca-se neste trabalho:

- a) Considerar sua autoridade e suas responsabilidades como missão estratégica;
- b) Comprar com critério, justiça e transparência;
- c) Pesquisar o mercado e interpretar seus sinais;
- d) Medir a eficiência das compras, com indicadores;
- e) Estar sempre desenvolvendo suas habilidades, buscando novos conhecimentos;
- f) Conhecer os processos da empresa e suas necessidades;
- g) Ter habilidades para trabalhar com a informática e suas tecnologias;
- h) Pesquisar e avaliar o mercado para saber o momento para negociações sazonais;
- i) Orientar, coordenar ou executar estudos da análise de valor (custo x benefício);
- j) Conhecer o máximo possível os materiais que compra;
- k) Conduzir as negociações levando em consideração todos os aspectos envolvidos e suas consequências;
- l) Ter um comportamento profissional ético;

O comprador profissional não tem como aumentar o faturamento da empresa diretamente, mas indiretamente seguindo os objetivos e responsabilidades propostos ao cargo, pode reduzir os custos em sua área de atuação, conseqüentemente representando retornos positivos a empresa, pois conforme Almeida Jr. (2012), “profissionais competentes na área de compras podem dar uma contribuição efetiva para a saúde da empresa.”.

Portanto este profissional deve estar atento com o que acontece no mercado e com seus concorrentes, para que possa se antever e assim desenvolver estratégias para obter melhores resultados.

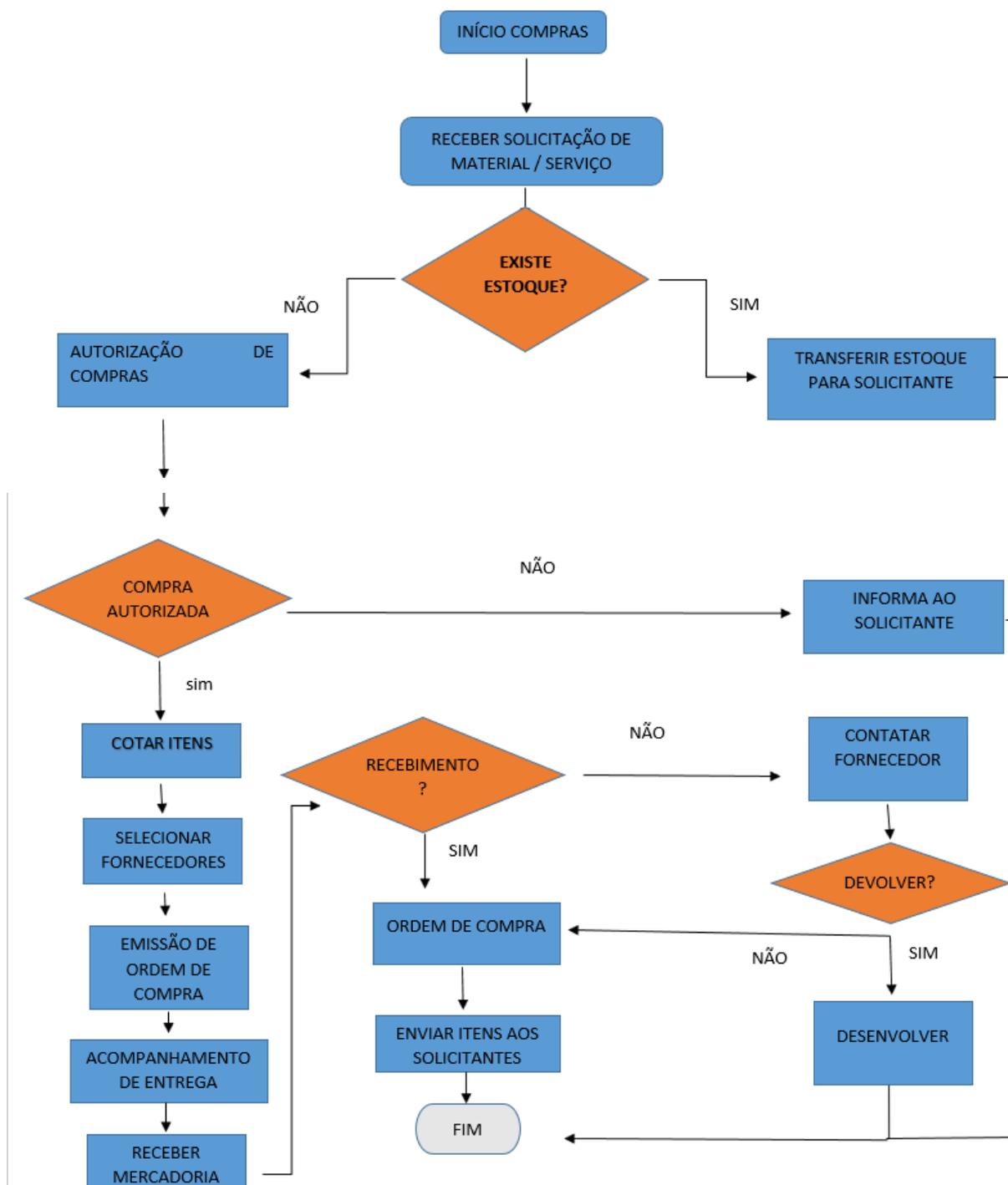
5.2 FASES DO PROCESSO DE COMPRAS

A atividade de compra de materiais ou serviços não pode ser efetuada de qualquer maneira, ou como o comprador deseja, precisa obedecer a uma série de procedimentos, até mesmo para facilitar e organizar o entendimento do processo.

A obediência aos processos assegura a empresa mais agilidade e segurança nas negociações, as etapas do processo de compras, conforme Alto et al. (2009) são: solicitação de compras, seleção de fornecedores, cotação de preços, análise das propostas, negociação, contratação, administração do fornecimento. Os autores Dias e Costa (2012), ainda acrescentam a esta lista: o recebimento dos produtos, o material colocado à disposição dos interessados, e a realização do pagamento ao fornecedor.

Abaixo na figura 1, há uma demonstração do processo de compras atual da empresa em estudo. dentro de uma organização.

Figura 1: fluxograma do processo de compras



FONTE: Elaborado pelo o autor (2020)

5.2.1 SOLICITAÇÃO DE COMPRAS

Essa solicitação pode vir de qualquer área da empresa, ou mesmo de dentro do próprio departamento de compras, se o mesmo sentir a necessidade da compra de algum produto ou serviço. Esta é uma fase importante do processo, pois é preciso que se esteja muito bem detalhado o que se necessita.

É necessário conter na solicitação, dados como a descrição do produto, quem está solicitando, a quantidade, o prazo combinado para entrega e a garantia a fim de evitar maiores erros entres produtos solicitados e comprados. Muitas empresas buscam padronizar em seus sistemas produtos que trabalham continuamente, função essa que além de facilitar a vida do comprador, garante seguridade aos produtos adquiridos, gerando menos transtornos e custos a empresa.

O comprador deve estar atento a todos os detalhes da solicitação e se questionar antes de dar continuidade ao processo. Verificar se a qualidade solicitada será encontrada no mercado? o produto solicitado está dentro do segmento da empresa? é possível comprar a quantidade solicitada? como o departamento financeiro está operando esta semana? os pagamentos são a vista a prazo? a garantia prometida é a mesma oferecida pelo mercado? conseguimos comprar deste fornecedor?

Após estes questionamentos o comprador pode decidir dar continuidade ou não processo de compras, em alguns casos chegam solicitações de compras ao setor que não há como adquirir os produtos requisitados. Mas se a decisão for positiva o próximo passo é a seleção de fornecedores.

5.2.1.1 SELEÇÃO DE FORNECEDORES

Uma vez definida a aquisição de um produto ou serviço cabe agora ao comprador, selecionar os fornecedores que possuem o que ele necessita. Pode ser considerado fornecedor:

Toda e qualquer firma fornecedora de material ou serviço, independentemente de sua condição de fabricante, distribuidor, varejista, representante comercial ou prestador de serviço de qualquer natureza, incluindo o profissional autônomo.
(Alto et al, 2009)

Assim para o mesmo autor, fornecedor: “é qualquer pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira que desenvolva atividades de

produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. “

A procura em um primeiro momento vai acontecer no cadastro de fornecedores da empresa. Para produtos ou serviços novos, a busca pode ser feita através de pesquisas na internet, guias comerciais revistas da área, há uma série de locais que permitem essa procura, ao comprador compete estar bem informado para executá-la da melhor maneira.

O cadastro de fornecedores da empresa deve ser atualizado constantemente, inclusive sendo atribuído informações de como é a relação com o fornecedor negociado, por exemplo: cumpriu o preço combinado, o produto comprado foi entregue antes do prazo, é oferecida uma melhor condição de pagamento, para negociações acima de tal quantidade nos concede um desconto em produtos, mercadorias chegaram danificadas e não facilitou a troca, dentre outras informações relevantes. Todas estas anotações vão formando uma fonte riquíssima, que ajudará o comprador em suas negociações.

Não existe banco de dados melhor do que o cadastro de fornecedores da própria empresa compradora. Se ele for bem estruturado, sendo alvo de manutenção permanente de suas informações, oferecerá valiosa contribuição para a escolha dos fornecedores mais apropriados para cada situação. (Dias e Costa, 2012)

Além do mais é importante estabelecer de quanto em quanto tempo, o cadastro de fornecedor passa para o quadro de inativo, e antes de retomar uma negociação com o mesmo, é importante solicitar novamente documentação inicial como: contrato social, inscrição no Cadastro Geral de Pessoas Jurídicas (CNPJ), inscrição estadual e/ou municipal, balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos três últimos exercícios, certidão negativa de falência ou concordata, ou outros que se fizerem necessários, variando de acordo com cada empresa, pois assim como o contas a receber classifica seus clientes, é importante o compras classificar seus fornecedores.

Imagine-se fechar uma negociação grandiosa com um fornecedor, o qual não tem condições de entregar a quantidade solicitada, ou não consegue cumprir os prazos combinados, porque enfrentando dificuldades financeiras, ou mesmo já está em processo de concordata, cabe ao comprador identificar esses detalhes antes de fechar a negociação.

5.2.1.2 COTAÇÃO DE PREÇOS

Selecionado os fornecedores, é o momento de convidá-los a participar do processo competitivo para o fornecimento dos produtos ou serviços. Esse convite acontece através da cotação de preços que pode ser efetuada segundo Alto et al. (2009) de maneira: “verbal (realizada por meio de contato pessoal ou telefônico); escrita (realizada por meio de um pedido de cotação – carta, fax ou e-mail); eletrônica – pela internet (os chamados leilões reversos).

Na cotação o comprador deve solicitar às informações que necessita, sendo que geralmente será composta por: preço, prazos, condições de pagamento. Podendo ser acrescentando mais algum detalhe conforme a necessidade.

6 METODOLOGIA

A abordagem da pesquisa se classifica como qualitativa, pois analisa e interpreta as entrevistas. O objetivo geral da pesquisa tem natureza de caráter exploratório e teórico, para Yin (2005), este tipo de pesquisa envolve questionário e permite formular sugestões para melhoria de práticas administrativas.

Quem ressalta essa importância é Lacerda, Ensslin e Ensslin (2012), na qual entende que o método bibliográfico tem como base a avaliação quantitativa de determinados parâmetros de um conjunto definido de artigos, denominado portfólio bibliográfico. Como resultado da análise bibliométrica, tem-se a gestão da informação e do conhecimento científico sobre um dado assunto.

Para os mesmos autores, pesquisar é buscar compreender como se processa os fenômenos descrevendo sua estrutura e funcionamento, fato este que foi desenvolvido na análise de dados deste trabalho.

Em seguida, também foi utilizado o método indutivo, método no qual utilizamos os casos gerais, ou seja, a entrevista com o gestor da área, para montar as conclusões da gestão de compras. Para Menna (2011) “ainda que os empiristas admitam e utilizem o raciocínio dedutivo, para eles o raciocínio indutivo é o procedimento central, tanto de indagação como de construção de verdades”.

Além dessas pesquisas será desenvolvida uma pesquisa descritiva. Segundo (Perovano, 2014) o processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno

ou processo. Esse tipo de pesquisa gera, em muitos casos, um estudo de caso, onde após a coleta dos dados é feita a análise dos dados e gerado o resultado da pesquisa, para que assim possa ser identificado o efeito do estudo para a gestão da empresa.

7 ANÁLISE DE DADOS

Segundo Cervo e Bervian (2002), “sem a análise, todo conhecimento é confuso e superficial”. Com base nos objetivos da pesquisa, o questionário foi direcionado aos representantes do setor de compras para certificar se o setor se utiliza de estratégias na hora da compra dos suprimentos da empresa. Para as perguntas foram apresentadas as seguintes respostas: 1º- Sim, 2º- Às vezes, 3º- Não.

A pesquisa iniciou com análise visual do setor e coleta de informações com um colaborador e um gestor que tiveram posse do questionário. A coleta de informações focou a entrevista para a contribuição do setor de compras na empresa, perguntas referentes à redução de custos, inventário, parcerias com fornecedores, conferência, treinamentos, devoluções, etc.

A pesquisa foi realizada através de um questionário, conforme mostrado no Quadro 1. As questões são consideradas relevantes ao bom funcionamento dos processos do setor de compras. No decorrer da entrevista não houve grandes limitações, o pesquisador teve liberdade para fazer as perguntas e argumentações, como também sugestões de melhorias para a empresa entrevistada.

O questionário foi preenchido por um Gestor (A) e um Colaborador da área de Compras (B), ambos da mesma empresa de Autopeças, conforme abaixo no quadro 1 – Questionário da Empresa.

Quadro 1: resultado do questionário

	<u>A</u>	<u>B</u>
1- O inventário da empresa é feito anualmente?	NÃO	NÃO
2- O setor de compras da empresa busca parcerias com fornecedores para congelamento de preços?	NÃO	NÃO
3- As entradas e saídas de materiais são feitas diariamente?	NÃO	SIM
4- A conferência de mercadorias é feita no ato da entrega?	ÀS VEZES	SIM

5- A empresa oferece treinamentos de negociação ou outro tipo de treinamento para os integrantes do setor de compras?	NÃO	NÃO
6- O setor de compras realiza pesquisa de preços de mercado com frequência?	SIM	SIM
7- No que diz respeito a materiais para devolução, o processo de devolução acontece com agilidade?	NÃO	SIM
8- O setor de compras acompanha os prazos de entrega dos materiais?	ÀS VEZES	SIM
9- Os setores de Compras e Estoque têm boa comunicação?	SIM	SIM
10- O setor de compras da empresa trabalha com metas para redução de custos?	NÃO	NÃO

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

De acordo com o resultado do questionário aplicado, consideramos como itens a serem mais bem avaliados os que receberam duas respostas NÃO. Percebe-se através das respostas geradas na análise que, as áreas que demonstram maior necessidade de reavaliação pelo gestor dentro do setor de compras são:

- Pergunta de número 1, onde constatamos que o inventário da empresa não é feito anualmente;
- pergunta de número 2, no que diz respeito às parcerias com fornecedores, identificadas como inexistentes;
- pergunta de número 5, em relação ao inexistente treinamento e desenvolvimento de profissional no que diz respeito a negociação;
- pergunta de número 10, sobre o setor de compras da empresa não trabalhar com metas para redução de custos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É nítido que, com a utilização de novas tecnologias e estratégias, o setor de compras passou a apresentar oportunidades cada vez mais vantajosas para a relação clientes/fornecedores, melhorando a qualidade de serviços e/ou produtos.

Com isso, as organizações passam a ter mais contribuição para alcançarem suas metas e objetivos estratégicos. Com a eficiente administração de compras haverá maior agilidade nas operações e a crescente melhoria da qualidade das aquisições, proporcionando assim um diferencial competitivo positivo.

A área de compras evoluiu, especialmente em função da globalização, dos novos sistemas informatizados e da adoção de tecnologias cada vez mais avançadas. A antiga visão de compras como uma atividade meramente rotineira de aquisição de produtos passou por um processo de grande evolução, sendo hoje considerada como uma área de importância estratégica para as organizações, exigindo, portanto, maior cuidado com a formação dos profissionais desta área.

O mercado atual, com seus desafios de competitividade e sucesso organizacional deverá ser a alavanca propulsora para a intensificação da importância do setor. Assim, a eficaz administração da gestão de compras deverá ser responsável pelo aumento da produtividade e qualidade dos produtos e serviços, além de aumentar também a lucratividade, promovendo a satisfação dos clientes.

O papel do comprador passou também a ser essencial, sendo esse profissional hoje visto como um analista de compras. As novas práticas adotadas no departamento de compras passam a ser responsáveis por melhorias na administração de estoques, promovendo a redução e disponibilidade dos produtos no momento certo. Como resultado dessa evolução, as empresas têm cada vez mais oportunidades de alcance de suas metas e objetivos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA JR, Sebastião de. **Gestão de compra**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2012.
- ALTO, C.F.M.; PINHEIRO, A.M.; ALVES, P.C. **Técnicas de compras**. Rio de Janeiro: Fgv, 2009.
- ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 2012.
- BAILY, P. et al. **Compras: princípios e administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BAILY, Peter. et al. **Compras: princípios e administração**. São Paulo: Atlas, 2013.
- BRITES, P. L. **Operacionalizar a função de Compras**, 2006.
- BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1989.

FRANCO, Glenda; VALE, Laila. **A importância e Influência do setor de compras nas organizações**. 2013.

GARCIA, G.R. **A importância da função de compras nas organizações**. IETEC, 2017.

JEL Gonçalves - **Revista de Administração de Empresas**, 1994 - SciELO Brasil
São Paulo: Atlas, 2002. 28 UNIDADE 3 | **TÉCNICAS E PROCESSOS DE COMPRAS DE MATERIAIS**.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

Pozo, H. (2010). **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística** (6a ed.). São Paulo: Atlas. (Adaptado).

THRULOGACHANTAR, P.; ZAILANI, the influence of purchasing strategies on manufacturing performance: An empirical study in Malaysia. *Journal of Manufacturing Technology Management*, v. 22, n. 5, p. 641-663, 2011.

VIANA, João José. **Administração de materiais: um enfoque prático**. 1. ed. – 17. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.