



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS SERTÃO – UNIDADE SANTANA DO IPANEMA
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

MARILENE BEZERRA COSTA XAVIER

**A GESTÃO DE COMPRAS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE
VESTUÁRIOS DE SANTANA DO IPANEMA-AL**

SANTANA DO IPANEMA

Outubro/2016

MARILENE BEZERRA COSTA XAVIER

**A GESTÃO DE COMPRAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DE
VESTUÁRIOS DE SANTANA DO IPANEMA-AL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a conclusão do curso de Bacharelado em Ciências Contábeis – UFAL / Santana do Ipanema, sob a orientação do Prof. Msc. Leandro da Costa Lopes.

SANTANA DO IPANEMA

2016

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Unidade Santana do Ipanema
Responsável: Rafaela Lima de Araújo

X3g Xavier, Marilene Bezera Costa.
 A gestão de compras no comércio varejista de vestuários de Santana do Ipanema - AL/ Marilene Bezerra da Costa Xavier, 2016.

 54f.: il.

 Orientador: Leandro da Costa Lopes.
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Alagoas. Unidade Santana do Ipanema. Curso de Ciências Contábeis. Santana do Ipanema, 2016.

 Bibliografia: f. 45 - 51
 Apêndice: f. 52 - 54

 1. Gestão de compras. 2. Comércio varejista de vestuário. 3. Feira livre.
 I. Título.

CDU: 657

Folha de Aprovação

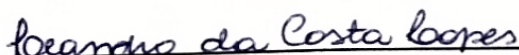
AUTORA: MARILENE BEZERRA COSTA XAVIER

A gestão de compras do comércio varejista de vestuários em Santana do Ipanema -
AL

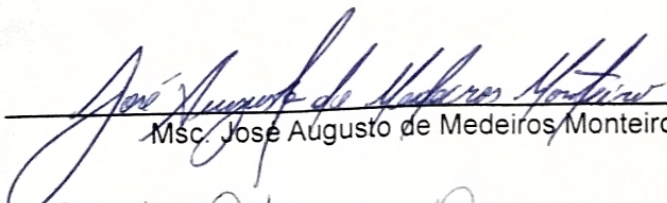
Trabalho de Conclusão de Curso
submetido ao curso de Ciências
Contábeis da Universidade
Federal de Alagoas e aprovada
no dia 11 de outubro de 2016.

Msc. Leandro da Costa Lopes, UFAL - Orientador


Banca Examinadora:



Msc. Leandro da Costa Lopes



Msc. José Augusto de Medeiros Monteiro



Msc. Rafael de Oliveira Rodrigues

Dedico a Deus o todo poderoso o senhor da minha vida por estar sempre comigo, tornando meus sonhos em realidade. Dedico a meus pais Manoel e Maria José que me deram a vida e me apoiaram sempre, a meu amado filho Marcony e meu esposo Rubens que sempre me deram forças para lutar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

A meu esposo Rubens, que de uma forma muito especial, sempre me deu força, me apoiando sempre, principalmente nos momentos de maior dificuldade.

A meu filho Marcony que ilumina minha vida de forma especial e me dar motivos para continuar sempre buscando dar o melhor de mim.

Agradeço de forma especial, aos meus pais Manoel e Maria José, a quem eu agradeço minha existência e a forma como eles me ensinaram a ver a vida.

A minhas irmãs Márcia e Mônica, que são meus amores incondicionais, vocês me dão forças para chegar ao sucesso profissional e pessoal que vocês possuem e que eu tanto admiro. Vocês são meus orgulhos.

A minhas preciosas sobrinhas Ynez, Marcelly e Larah meus melhores e maiores presentes.

A minha tia Graciete pelo carinho, cuidado e a alegria de viver tão empolgante e indispensável nas nossas vidas, meus mais lindos agradecimentos.

Ao Prof. Msc. Leandro da Costa Lopes pela sua amizade, paciência, compreensão e imprescindível orientação acadêmica.

A todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender.

Aos meus familiares pela companhia constante e tão querida, sacrifício ilimitado em todos os sentidos, orações, palavras, abraços e aconchego.

Agradeço a bênção, a dádiva enorme que é poder compartilhar a vida com pessoas tão maravilhosas como os amigos que sempre tive a sorte de ir encontrando pela vida. Meus amigos são um tesouro precioso, uma graça quase divina, uma felicidade constante.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“O dever é uma coisa muito pessoal; decorre da necessidade de se entrar em ação, e não da necessidade de insistir com os outros para que façam qualquer coisa.”

Madre Tereza de Calcutá

RESUMO

A função de compras adquire papel realmente estratégico nos comércios de hoje em dia (MORAES, 2005). O presente trabalho objetiva o conhecimento do processo de compra no comércio varejista feira livre de vestuário de Santana do Ipanema- Al. A presente pesquisa é relevante por considerar o processo de compras como algo necessário para a gestão das entidades, independentemente de seu porte. Uma boa gestão de compras é capaz de desenvolver a economia, possibilitando a observação pelo cliente do que comprar, como comprar e onde comprar. Portanto, esse trabalho aborda os aspectos relacionados a gestão de compras, que estão relacionados a um melhor desempenho da entidade. . A metodologia foi tipificada como exploratória, adotando-se o procedimento de levantamento através de um questionário estruturado com perguntas fechadas e sendo dada uma abordagem quantitativa. Os principais resultados indicam que a maioria dos compradores são reativos e não possuem um planejamento adequado de suas compras, podendo atribuir-se isso a uma ausência de qualificação na área. Embora, estejam conseguindo sucesso em sua atividade com técnicas menos elaboradas.

Palavras-chave: Gestão de compras. Comércio varejista de vestuário. Feiras livres. Compras.

ABSTRACT

The purchasing function gets really strategic role in trades today (MORAES, 2005). This work aims at the knowledge of the buying process in the retail trade fair free of Santana do Ipanema- Al clothing. This research is relevant for considering the purchasing process as something ne-sary for the management of organizations, regardless of size . A good purchasing management is able to develop the economy, enabling the observation by the customer to buy, how to buy and where to buy. Therefore, this work addresses aspects related to procurement management, which are related to a better entity's performance. . The methodology was typified as exploratory, adopting the lifting procedure through a questionnaire structured with the closed questions and being given a quantitative approach. The princi-country results indicate that most buyers are reactive and do not have proper planning of your purchases can be attributed this to an au-sence of qualification in the area. Although they are achieving success in your activity with less elaborate techniques.

Keywords: Purchasing management. Retail trade of clothing. Free fairs. Shopping.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Genero.....	31
Gráfico 2-Faixa etária.....	32
Gráfico 3-Escolaridade.....	32
Gráfico 4-Tempo de atuação.....	33
Gráfico 5-Pessoas que ajudam no negócio.....	33
Gráfico 6-Responsavel por compras.....	34
Gráfico 7-Importancia de qualificação.....	34
Gráfico 8-Participação em capacitações para melhorar atividades.....	35
Gráfico 9-Escolha dos produtos.....	36
Gráfico 10-Planejamento de compras.....	36
Gráfico 11-Seleção de fornecedores.....	37
Gráfico 12-Pagamento de compras.....	37
Gráfico 13-Controle de mercadorias.....	38
Gráfico 14-Determinação do preço de venda.....	38
Gráfico 15-Recebimento das vendas.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS

CV- Comércio varejista

DP- Departamento de compras

EDI- Troca Eletrônica de dados

FC- Função de compras

FV- Feira livre

GC- Gestão de compras

PC- Processo de compras

SC- Setor de compras

SEBRAE-Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	13
2 OBJETIVOS.....	15
2.2 objetivos específicos	15
3 JUSTIFICATIVA.....	16
4 REVISÃO LITERÁRIA	17
4.1 GESTÃO DE COMPRAS	17
4.2 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRAS	17
4.3 FUNÇÃO DE COMPRAS NAS EMPRESAS	18
4.4 PROCESSO DE COMPRAS	20
4.5 PLANEJAMENTO DE COMPRAS	22
4.6 OBJETIVOS DO PROCESSO DE COMPRAS	24
4.7 DEPARTAMENTO DE COMPRAS	26
4.8 COMPRADORES.....	28
4.8.1 Tipos de compradores	30
4.8.2 Estilo de comprador.....	31
4.8.3 Qualificação dos compradores	32
5 METODOLOGIA	34
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
7 CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE.....	52

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a globalização, a gestão de compras tem cada vez mais afinidade com a ampliação dos empreendimentos. Embora este campo não tenha sido bem visto no passado, hoje esse quadro vem se revertendo e observando que a arte de comprar não está mais prendida somente a cotar e efetivar o pedido, mas facilitando para que o cliente consiga organizar o que, quando e onde comprar, diminuindo gastos e originando renda de forma direta ou indireta para o grupo.

Nessa mesma linha, Viana (2000, p. 42) afirma:

A atividade compra tem por finalidade: suprir as necessidades da empresa mediante a aquisição de materiais e/ou serviços, objetivando identificar no mercado as melhores condições comerciais e técnicas.

Pode-se, portanto, afirmar que a gestão de compras passou a ter um papel mais importante no gerenciamento do negócio, buscando a articulação entre os diversos setores e necessidades internas e externas.

No passado, o comprador não tinha grande importância dentro da empresa, ele era limitado a comprar alguns materiais. Hoje, deve ter ótimas qualificações e se atualizar sempre, deve ter intenso conhecimento do material comprado, para que possa debater em igual nível de informação com o fornecedor, deve saber escutar atentamente os contextos do vendedor, para que estes o auxiliem na negociação. O comprador tem como propriedade estar identificado com o procedimento moral da empresa, o objetivo é obter dos fornecedores negócios corretos e compensadores, sem que o fornecedor mantenha desconfianças quanto à sua dignidade. (SILVA et al., 2008).

É importante que se consiga aperfeiçoar a gestão de compras, aumentando o uso hábil dos meios financeiros, para que o investimento básico em estoques seja mínimo. O setor de compras está também inter-relacionado com os níveis de estoque, a ele cabe à contagem de materiais a serem obtidos para que os demais setores do empreendimento encontrem-se satisfeitos continuamente (DIAS, 2005).

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Para Ballou (2001) quando o cliente tem noção do produto que almeja comprar essa função carece ser bem avaliada para que essa compra aconteça com sucesso, o departamento de compras se fundamenta no preço dos produtos e na qualidade apresentando a qualidade e um planejamento organizacional que determine balanceamento em múltiplos departamentos.

Em expressão do volume de recursos, principalmente financeiros, mostrando cada vez mais a visão preconceituosa de que era uma agilidade burocrática e recursiva, um centro de gasto e não um centro de lucros. A função de compras adquire papel realmente estratégico nos comércios de hoje em dia (MORAES, 2005).

Segundo Moraes (2005) uma comercialização bem elaborada motivará o preço final dos produtos e, portanto, a concorrência da empresa, o setor de compras, pode adquirir múltiplos outros documentos um deles está relacionado com a ligação de preços com os fornecedores.

Para Moraes (2005) é conveniente que as pessoas que cogitam com a gestão de compras estejam presentes e bem científicas além de terem desenvolvimentos Interpessoais no poder de comercialização, facilidade de trabalhos em equipe, bom entendimento e competência de gestão e subversões.

Geralmente a função de compras tem quatro objetivos principais que são: conseguir mercadorias e serviços na hora certa, qualidade a um menor custo, garantir que a entrega seja feita de modo apropriado, desenvolver e manter boas táticas com os fornecedores.

Martins & Alt. (2001) comentam a esse respeito que:

Os objetivos de compras devem estar alinhados aos objetivos estratégicos da empresa como um todo, visando o melhor atendimento ao cliente externo e interno. Essa preocupação tem tornado a função compras extremamente dinâmica, utilizando-se de tecnologias cada vez mais sofisticadas e atuais como o EDI, a Internet e cartões de crédito. (MARTINS & ALT, 2001, p. 67)

Conforme definição do autor, errar significa comprar um produto que não estar de acordo com a clientela: o comerciante precisa ser cauteloso para atender a vários fatores como: cor, tamanho, modelo, estampa, preço, qualidade entre outros.

As feiras livres tem fundamental importância de modo inclusivo para o fornecimento de sociedades desprovidas, já que estão centradas em diferentes arredores das municipalidades, sejam eles de baixa renda ou não, percebe que a longo prazo, determinados pelo hábito efervescente do “mundo atualizado”, onde as pessoas cada vez mais exigem comodidade, dinamismo e qualidade, torna-se evidente que a feira livre realmente sofre ameaça. Uma vez que a feira livre tem um público fiel, além dos benefícios econômicos, ou seja, a variedade de produtos proporcionados, característica e preço.

Diante do exposto, emerge-se a seguinte questão do problema da pesquisa: Como está estruturado o processo de compras no comércio varejista feira livre de vestuário em Santana do Ipanema?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como o processo de compra está estruturado no comercio varejista feira livre de vestuário de Santana do Ipanema.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar quais os procedimentos para levantamento de produtos demandados;
- Analisar o processo de escolha dos fornecedores;
- Compreender quais os aspectos considerados na comercialização das mercadorias.

3 JUSTIFICATIVA

Essa pesquisa trata-se de uma análise exploratória, onde irá colaborar com a comunidade acadêmica e local.

A presente pesquisa é relevante por considerar o processo de compras como algo necessário para a gestão das entidades, independentemente de seu porte. Uma boa gestão de compras é capaz de desenvolver a economia, possibilitando a observação pelo cliente do que comprar, como comprar e onde comprar. Portanto, esse trabalho aborda os aspectos relacionados a gestão de compras, que estão relacionados a um melhor desempenho da entidade.

A atual pesquisa representa um diferencial com as pesquisas antecedentes na área de gestão de compras, por aproximar-se a um público-alvo pequeno e informal, que é o negociante da feira livre do município de Santana do Ipanema, por tratar-se de um tema pouco abordado em pesquisas, e por ser efetivado em um município ainda não sendo compreendido profundamente pela literatura.

A gestão de compras é importante, pois auxilia os feirantes nas tomadas de decisões contribuindo com estratégias eficientes que possa evitar falhas, ou seja, com informações que auxiliem no seu negócio. Através das quais os feirantes possam obter de forma satisfatória os resultados esperados.

Portanto, pode-se afirmar que este trabalho contribuirá para a academia com os resultados deste objetivo que poderão estimular novas pesquisas e uma busca pelo atendimento desse público-alvo. Aos feirantes, esse trabalho poderá contribuir para que melhor compreendam os procedimentos adotados pelos demais e para que despertem para a necessidade de uma forma estruturada de gestão de compras.

4 REVISÃO LITERÁRIA

4.1 GESTÃO DE COMPRAS

Toda empresa possui um setor responsável pela gestão de compras, que sejam materiais ou matéria prima que sejam necessários para o bom desempenho da empresa segundo sua política de organização e etc.

Em sua organização, o administrador, ou gestor, deverá possuir em sua empresa um fluxo contínuo de materiais de modo a atender sua produção ou clientes, de forma a evitar exageros que lhes tragam custos, investir o necessário e que lhe possa gerar lucros sem prejudicar o funcionamento da empresa.

4.2 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRAS

Cada integração monetária acumulada em compras origina mais uma integração monetária de lucro, onde a área de compras expõe grandes chances para a diminuição de desperdícios das empresas, e por decorrência de aumento de lucro (DOBLER E BURT, 1996).

Uma das mais extraordinárias distorções que o círculo de compras ainda pode suportar seria a direção para rendimentos de preço em avaria das elevações mais enormes de gasto e serviço (Herrera, 2001). Fornecedor com os valores mais atraentes nem sempre tem os melhores produtos, tudo isso requer um pouco de cuidado (Degraeve e Roodhooft, 1999). A ênfase da FC peca por não atender outros fatores de preços respeitáveis, que poderiam causar melhoramentos de valores e de maior sustentabilidade (ANDERSON e KATZ, 1998)

Para Cereali (2003, p.38), comprar significa:

O processo pelo qual as organizações definem suas necessidades de produtos e serviços, identificam e comparam os fornecedores disponíveis, negociam com as fontes de suprimento de forma a chegar a acordos, firmar contratos, emitir ordens de compra e finalmente, receber e conferir os bens e serviços e pagá-los.

Para Engel et al. (2000) as influências no método de compra encontram-se divididas entre três aspectos distintos, que são: as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais, é com essa coletividade que se tem uma gestão de compras bem organizada. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) entendem que o sujeito, que é consumidor, sofre influências psicológicas, sociais, culturais e pessoais, (KOTLER, 1998).

4.3 A FUNÇÃO DE COMPRAS NAS EMPRESAS

De acordo com Corey (1978), a estratégia de compras submerge níveis de ação para a obtenção de suprimentos e para se trabalhar com fornecedores, colocam também, que para a preparação e desempenho destes planos de ação, os materiais da função de compras precisariam ser determinados adotando articulações dos materiais corporativos, de forma a auxiliar essas decisões. (CADDICK E DALE, 1987)

Spekman (1981), assim como Corey (1978) e Caddick e Dale (1987), afirmam que teria a precisão de uma uniformidade dos FC no projeto estratégico da empresa. Porém segundo estes autores antes das FC vieram a impactar o projeto e as determinações de longo prazo na superfície corporativa, esta, necessitaria aumentar e programar táticas de caráter mais ativo no seu próprio domínio, ou seja, a tática precisaria ser interna ao setor para depois obter o nível corporativo. Segundo Ballou (2001), ele comenta que as agilidades incluídas as compras envolvem uma série de fatores como escolha de fornecedores, designação dos serviços, decisão de prazos de vendas, precaução de preços, serviços e mudanças na demanda, entre outros.

Conforme afirmam Gaither e Frazier (2001), o SC realiza um papel essencial na verificação dos materiais da empresa, sua incumbência é alcançar as obrigações competidoras dos produtos e serviços, mantendo a responsabilidade pela entrega no tempo certo, custos, qualidade e outros elementos na tática de operações, para isso é essencial se ter um banco de dados de fornecedores atual, ter competência para uma boa negociação e constituir um relacionamento fundamentado na veracidade recíproca com o fornecedor. Para Moraes (2005) é imprescindível que as pessoas que cogitam nesta área permaneçam muito bem apoiadas e atualizadas, além de terem

disposições interpessoais, como poder de comercialização, facilidade de trabalhar em grupo, bom diálogo, capacidade de gestão de oscilações entre outros.

Baily et al. (2000) definem o perfil ideal do comprador moderno da seguinte forma:

(...) Vê a função como causadora possível de lucro: acredita que deve cooperar para os níveis em longo prazo como sócio em sobreposição de espécies. Possui MBA; forte base financeira e tecnológica; admite que a área de compras é fundamental para o comodidade da empresa, que carece de informações criativas para os planos e as políticas corporativas. Almeja adquirir uma diretoria; ansioso para extinguir as falhas da direção de recursos humanos e adaptar melhores qualidades de trabalho. Possui ensartes bem deliberada para alcançar objetivos, com o uso de melhor programa, inventividade e cooperação de outros administradores da empresa. (BAILY et al. 2000)

Todo empreendimento na consecução de suas finalidades precisa de vasta influência mútua entre todos os seus setores ou processos, no fato de assim estar constituída a gestão de compras interage fortemente recebendo e processando informações, como também nutrindo outros setores de conhecimentos e adotando benefícios de determinações (MARTINS & ALT, 2001).

Segundo Moraes (2005) o SC também pode adquirir múltiplos e diferentes papéis, essa comercialização definirá o preço final dos itens e, por imediato, a concorrência da empresa um deles está catalogado com a combinação de valores com os fornecedores.

As finalidades de compras devem estar alinhadas aos objetivos estratégicos do empreendimento como um todo, alongando a melhor recepção ao cliente externo e interno e a partir daí tem tornado o FC extremamente dinâmico, utilizando-se de tecnologias cada vez mais sofisticadas e atuais como o EDI, a Internet e cartões de crédito (MARTINS & ALT, 2001, p. 67).

Para Arnold (1999) o FC é um procedimento muito extenso que completa por abranger a todos na empresa o setor específico, na maioria das vezes, em face da concorrência empresarial, necessita do apoio de outros setores da organização, como o de alargamento de produtos, área financeira, para que os investimentos verdadeiramente originem benefícios viáveis para a organização.

Ultimamente as empresas se atentam muito com o procedimento de compras, pois precisa usar métodos onde possa se destacar com sucesso, pois o motivo de diminuição de preços para o empreendimento é fundamental neste sentido, compete aos organizadores usar um procedimento onde fiquem atentos a preço, prazo, volume e qualidade para se favorecerem da implementação dinâmica deste método. (DIAS, 1997), Baily et al (2000) o PC cada vez mais está se submergindo na tomada de determinações estratégicas dos empreendimentos, pois a gestão de compras(GC) estar sendo observada como um espaço de agregar valor.

4.4 PROCESSOS DE COMPRAS

De acordo com Grittner (1996), na maioria das vezes a GC mantinha uma visão costumeiramente de curto prazo, na qual os empresários adotavam suas determinações de compra (onde, quanto e como comprar) preocupados unicamente com o preço. Os negociantes trocavam repetidamente de um fornecedor para outro na procura de um melhor preço e instigavam a concorrência dentre estes fornecedores.

Segundo Carter e Narasimhan (1996), observa-se que assuntos estratégicos e táticos de compras são tão respeitáveis como assuntos de mercadologia (marketing), de finanças, de contabilidade e operacionais. De fato é importante adotar o valor do FC bem como a fonte de concorrência seria essencial para empresas que almejem estar atualizadas, de forma ativa em seus comércios hoje e no futuro (HERRERA, 2001)

Para o fato concorrente do empreendimento, pode se ter um choque expressivo no posicionamento, lucratividade e informação das mesmas, fatores absolutamente incluídos à tática de compras, a importância do papel de compras dentro da empresa, o gerenciamento dos profissionais de compras, a influência mútua com fornecedores, a interação da função com outros setores, a composição e organização do FC dentro da empresa e o foco competidor de compras são tão acatáveis quanto decisões de preço, de posicionamento e de sucesso da empresa.

Para Arnold (1999) o departamento exclusivo em expressão da concorrência empresarial, carece do apoio de outros departamentos da

organização bem como o de acréscimo de produtos e área financeira para que as compras realmente tragam melhoramentos para a organização. A FC é um procedimento muito aberto que completa por abranger a todos na empresa, a empresa necessita de pessoas habilitadas para melhor ampliar seu trabalho no SC.

Já Baily et al. (2000) compras são observadas bem como um campo de agregar valor, não unicamente de diminuição de custos mas é além disso o maior acordo de crescimento do consumo em materiais e do possível lucro de compras. Também acordam que o procedimento de compras cada vez mais está se envolvendo nas tomadas de decisões estratégicas das empresas, onde necessita ter uma ampla visão tornando assim um setor controlado e bem conduzido por meio da coletividade.

Conforme Gaither e Frazier (2001) o SC realiza um papel essencial na concretização dos objetivos da empresa. Sua missão é alcançar as obrigações competidoras dos produtos e serviços, tornando-se responsável pela entrega no período exato, como custos, qualidade e outros elementos na tática de intervir. É imprescindível que os administradores de compras envolvam-se em várias agilidades como manter um banco de dados e uma seleção de fornecedores organizados, ajustar contratos com os mesmos e agir como mediador entre os fornecedores e a empresa.

Compete à FC avaliar os benefícios e desvantagens de cada uma das amostras e escolher o que mais perfeito se adaptar à estratégia e ao alcance da empresa, o SC deve decidir com quantos e com quais fornecedores a empresa irá comercializar pois ela poderá comercializar com fornecedores específicos para determinados produtos, diversos fornecedores para um mesmo produto, com uma rede de fornecedores composta de poucos fornecedores diretos (de primeiro nível) e um apoio maior de fornecedores indiretos, que “fornecem para seus fornecedores” (de segundo e terceiro níveis), uma vez que para certos produtos a empresa não tem opções diversas de fornecedores, o que pode ocorrer quando o mercado fornecedor é um mercado monopolista ou quando as exigências de qualidade do produto são tamanhas que poucos fornecedores são capazes de acolher (Soukup, 1987, Zeng, 2000).

Para Kotler e Keller (2006), torna-se essencial distinguir o seu desempenho na GC, uma vez que a finalidade do *marketing* centralizar-se em aprovar e atender às precisões e aos anseios dos consumidores.

4.5 PLANEJAMENTOS DE COMPRAS

Já Reid (1990, apud Ellram, 1994) observa a relação da FC na tática corporativa por meio de aderir ao plano estratégico, para o implemento desta ocupação, o SC deveriam estar bem informado sobre a estratégia concorrente do empreendimento. A gestão de compras necessita escolher os fornecedores para cada tática concorrente de aspectos irregulares o papel de compras para amparar estas táticas abrangeria a intensidade da série de produtos, a extensão geográfica acatada, as atuações caçadas para abranger a regalia competidora e os pontos de atuação ressaltantes.

Segundo Lins (2007), o procedimento de compras é abarcante e vai além do setor, envolvendo outras extensões da empresa, assim sendo as compras devem ocorrer de forma projetada, o projeto de compras direciona suas atuações para a preparação de estratégias que adicionem avanços a gestão do PC e dos gastos da organização para o adiantamento de uma adequada tática de compras é importante informações coerentes, adaptadas a oferecer dados para as agilidades de projeto e controle. A lucratividade de qualquer empresa dar início com uma compra certa e apropriada de seus produtos, ou matéria-prima e para que isto verdadeiramente aconteça é indispensável encarar riscos e tomar decisões instantâneas, tendo em vista adiantar as prioridades dos consumidores e com o comércio cada vez mais concorrente, é respeitável que as empresas avaliem a GC como atividade estratégica e não operacional, pois com certeza esses diferenciais alterarão a eficácia e maximização dos efeitos de caráter positivo (PLANEJAMENTO DE COMPRAS, 2009).

De acordo com Carter e Narasimham (1996), o relacionamento colaborativo entre clientes e fornecedores compreende na maioria das vezes, um gerenciamento ardiloso de gastos, com uma maior evidência na cadeia de empréstimos, a utilização de equipes multifuncionais e uma certeza e amarração do comprador em semelhança ao apoio técnico do fornecedor,

sendo diferenciado com um relacionamento de longo prazo. Apesar de existir numerosos identificadores no desempenho de compras, cada empreendimento escolherá os que mais combinam em suas intervenções Dobler e Burt (1996).

Segundo Viana (2000), a aprovação das compras podem melhorar as propriedades de uma empresa dentro de seu ramo de trabalho. “A atividade compra, tem por finalidade: prover as obrigações da empresa mediante a obtenção de materiais e/ou serviços, objetivando adaptarem-se no comércio as melhores qualidades comerciais e práticas”. Por meio das classes comerciais e métodos que as compras podem contrair, existe uma superfície que dá a permanência de trabalho a este departamento e que abona a empresa de forma comprometida, com o desenvolvimento empresarial do estabelecimento.

Segundo Oliveira,(2001)

O planejamento estratégico é conceituado como um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização, na relação da empresa com o seu ambiente.

Entretanto o plano estratégico não deve ficar tão-somente nas pretensões deve ser apresentado para a realidade, de forma a auxiliar como um todo na organização, uma das formas de auxiliar um empreendimento é dar a ela uma gestão de compras reanimada, para que esta seja concorrente no mercado e que possa fazer amplas compras e adequados negócios, constituindo assim a função participativa. Para isso a cúpula que forma as diretrizes do empreendimento deve estar informada de que um bom projeto estratégico em compras pode causar lucros imprevistos.

O processo de compras começa com a requisição de compras, repassado para o setor, que consulta o cadastro de fornecedores, se tiver. Logo em seguida é feito o pedido de cotação aos fornecedores, encaminhando-se logo a seguir para o setor de tomada decisões. Por fim se faz o pedido de compra. Logo após é recebido o material com a nota fiscal, passando pelo recebimento e sendo logo armazenado.

O método de compra organizacional incide na fase de determinação para formar “a precisão de adquirir produtos e ocupações e então adaptar-se, aferir e recomendar entre marcas e fornecedores rotativos”, conforme determinação de Kotler (2000, p.234). Como destacado por Costa (2000,

p.119), o termo 'compras' nas organizações privadas já aprova ao desuso, sendo suprido pelo procedimento e supervisão de suprimentos.

Compras, seja na indústria ou no varejo, para o autor define-se em atividades como:

Uma função administrativa, dentro da organização responsável por coordenar um sistema de informação e controle capaz de adquirir externamente, para garantir o fluxo de materiais necessários à missão da organização, bens e serviços na quantidade certa, na qualidade certa, da fonte certa, no exato momento e ao preço certo (COSTA, 2000, p.119).

Os elementos do processo de compras não são determinados de forma encerrados pela área de compras, necessita de informações de outras esferas organizacionais, como *Marketing*, vendas e gestão de estoques é exclusivamente após que sobrevém uma responsabilidade específica do DP, a área de compras essencialmente deve se responsabilizar por:

- A rotação dos produtos ajuda a realizar as compras no volume apropriado de acordo com sua demanda, ou seja, a diminuição máxima do volume estocado a falta de produtos e analisar uma contagem onde não deixe carência de produtos;
- As transações com fornecedores requerem uma disponibilidade dos produtos no momento certo, quantidade, qualidade e custos apropriados. Os métodos devem ser bem geridos para que tanto o cliente, como o fornecedor fiquem agradados, diminuir preocupações desnecessárias no negócio pois o cliente quer obter as melhores qualidades de sortimento.

4.6 OBJETIVOS DO PROCESSO DE COMPRAS

Na perspectiva de Baily *et al.* (2008), deve se ter materiais adequados para que as empresas sejam concorrentes e possam assim formar suas estratégias, onde necessitam determinar os objetivos de compras. De acordo com Leenders (1999) *apud* Cereali (2003)

Objetivos eficazes para um núcleo de compras:

- Prover um fluxo ininterrupto de mercadorias, suprimentos e serviços necessários à operação da empresa;

- Manter o investimento em estoque, e os desperdícios, no nível mínimo.
- Manter o padrão de qualidade adequado.
- Selecionar e capacitar compradores competentes.
- Padronizar, onde for possível, os itens a serem comprados
- Comprar as mercadorias ao menor preço fornecido pelo mercado.
- Fomentar o relacionamento harmonioso com as outras áreas da organização.
- Acompanhar os objetivos de compras.
- Dispende o menor nível de custos administrativos possível nas operações.

Baily et al. (2008) avança além dos objetivos supracitados, trazendo outros parâmetros a serem observados nos centros de compras das organizações. Para o autor, também são importantes à lista objetivos, como os referenciados abaixo:

- Selecionar os melhores fornecedores do mercado.
- Ajudar a gerar o desenvolvimento eficiente e eficaz de novos produtos.
- Proteger a estrutura de custos da empresa.
- Manter o equilíbrio correto entre qualidade e valor.
- Monitorar as tendências do mercado de suprimentos.
- Negociar com eficácia para trabalhar com os fornecedores em busca de benefícios mútuos, por meio de desempenho economicamente superior.

É através desses objetivos que é destacado a precisão de inclusão do setor de compras em todos os estágios e níveis na tomada de decisões, e também no modo estratégico da organização. Conforme autores como Parente e Plantullo (2000) *apud* Chaves (2002), o último dos indicadores de responsabilidades para a área de compras é o de:

Promover a informação da rotatividade dos produtos, para que sejam alcançadas compras em volume apropriado, analisando o procedimento assim como uma quantidade de estoque de garantia que evite a falta de produtos.

O espaço de compras deve reger negociações com fornecedores, que garantam a disponibilidade dos produtos em qualidade, tempo, custos e quantidades, ideias onde tanto o fornecedor quanto o cliente fiquem agradados com os efeitos das transações.

4.7 DEPARTAMENTOS DE COMPRAS

O papel primordial de um setor de compras em uma empresa, privada ou pública, é de preencher as demandas, ou obrigações de bens, materiais ou serviços. Também, ilustrar qualitativa e quantitativamente e, atender no tempo exato, bem como, fiscalizar o recebimento eficaz do que foi adquirido.

Objetivos fundamentais de um departamento de compras são:

- Comprar materiais com os menores preços cometidos no mercado, satisfazendo aos modelos de categoria e quantidade pré-estabelecidos;
- Procurar sempre, dentro de uma combinação justa e alinhada, as melhores qualidades para a empresa e especialmente as melhores opções de preços e liquidações.

As compras mais econômicas concebem uma rentabilidade imediata para a empresa, partindo-se da hipótese que de um mês para o outro não houve mudanças nos valores da empresa, as aquisições de materiais mais baratos, no mês subsequente concebem um proveito financeiro no ato da compra, gerir compras não pode ser improvisado de forma amadora e aleatória, deve ser processo profissional, pois o empreendimento espera muito do departamento de compras. Este, por sua vez, deve estar em sintonia com todos os demais departamentos da empresa deve-se também, participar da formulação do projeto global do empreendimento, o setor de compras deve elaborar seus objetivos e metas em consonância com o planejamento estratégico, formado pela cúpula da empresa. Existem fundamentalmente dois modelos de gestão no setor de compras: centralizado e descentralizado.

Centralizar o processo de compras é uma instabilidade que pode fornecer alguns benefícios sugestivos ao processo. Conforme citado por Reis e Brito (2010), uma boa escolha permitirá o atendimento das requisições da empresa onde os benefícios dependem de como o administrador suportará

com a posse de compra de sua empresa ou seja, depende da sua capacidade em concretizar reivindicações, ampliar fontes, racionalizar estoques, simplificar metodologias, negociações com fornecedores, a fim de diminuir custos desnecessários e requerer o fluxo de informações dinâmico dentro da organização.

A concentração de compras abrange menores custos no processamento de pedidos, e permite uma quantidade máxima, proporcionando ganhos de escala nas comercializações. Determinações são adotadas por gestores que têm uma visão completa da empresa. Estas escolhas são mais espessas com os objetivos empresariais globais, extinguindo empenhos dobrados e restringindo os custos operacionais. A finalidade é requerer uma maior especificação e a ampliação das agilidades com a concentração das agilidades/intervenções.

A descentralização no processo de comprar acontece quando cada loja toma suas adequadas determinações em termos do que, quando e quanto comprar. Esse sistema pode ser seguido quando as integrações da rede estão centradas geograficamente afastadas ou quando os compradores apresentam prioridades dessemelhantes, também é uma formatação tomada quando as lojas proporcionam volumes significativos de venda diferenciados entre suas unidades de negócio, neste sentido, torna-se atual que o grau que a organização cresce, torna-se complicado para a abrangente administração manter o mesmo grau de concentração da determinação (VASCONCELLOS, 1979, p.101).

De acordo com Hamel e Prahalad:

A descentralização não pode ser absoluta nem a estratégia empresarial opressiva, mas a organização precisa desenvolver uma estratégia coletiva, o que exige do corpo gerencial, postura mais cooperativa e menos competitiva em relação aos seus pares (HAMEL, PRAHALAD, 1995, p.333).

As determinações de maneira geral são assumidas mais velozmente pelos próprios executores da ação, pois são eles que têm mais conhecimentos sobre a ocorrência, desempenhando neste sentido maior influência dos procedimentos (LUCAS, 2007). Nesta modalidade de opção, é evidente a máxima informação no procedimento eficaz da tomada de decisão além das aparências já mencionadas, causar a motivação e a ética, o que harmoniza

novas ocasiões de treinamento a informação mais intensa dos fornecedores locais pode estabelecer outro extraordinário enfoque, no qual se torna duradouro por meio das compras descentralizadas.

A compra em limites originais tende a ser em mínimos volumes, não definindo os melhores condicionantes indicativos ao valor (limitação no tamanho dos lotes de compra, gerando a perda da economia de escala, viável em compras de maior quantidade). Não constituirá por sua vez, um setor norteado à padronização, principalmente perante os processos tomados. Há nesta modalidade a especificação do comprador que é um benefício por um lado, mas uma grande avaria quando este cooperador deixa a organização, principalmente quando a determinação é ignorada pelos gestores, que necessitarão com urgência aparelhar seu sucessor.

Na época presente as atividades de compras podem ser descritas como:

Localizar, selecionar, qualificar, avaliar e estabelecer parcerias com fornecedores, negociações de preços, estabelecer metas de longo prazo, trabalhar integrado com os demais departamentos da organização, desenvolvendo processos enxutos e outras atividades pertinente que asseguram a entrega e o bom funcionamento dos produtos (LEENDERS *et al.*, 2002, p. 6).

Na ampliação das atividades de compras e suprimentos existem vários motivos que foram analisados, alguns que foram sugeridos por Baily, et al.,(2000, p. 95).

O crescente empenho das organizações por fornecedores externos que aceitam técnicas gerenciais mais dinâmicas; a maior especificação tem colaborado para a ampliação dos gastos externos; a evidência no negócio-núcleo (*core business*) adicionou a terceirização das ocupações frequentemente destacadas por servidores da própria organização; as ideias emergentes agregadas a característica, responsabilidade e cancelamento de desperdício vêm focalizando a precaução na cadeia de fornecimentos, pelo menos em artefato as organizações mais respeitáveis parecem ser diferenciadas por evidência estratégica nas compras.

4.8 COMPRADORES

Os compradores terão como fundamentais incumbências, contrair produtos que cartear-se a mais de 70% do faturamento do empreendimento para, reduzir custos e fornecer vantagens competidoras que afiancem a supervivência da organização. (Riggs; Robbins, 2001).

De acordo com Baily et al. (2000) *apud* Simões; Michel (2004, p. 3):

O perfil ideal do comprador moderno é aquele que vê a função como geradora potencial de lucro; acredita que deve contribuir para os planos a longo prazo como parceiro em igualdade de condições; possui forte base financeira e tecnológica; assume que a área de compras é vital para o bem-estar da empresa, que necessita de contribuição criativa para os planos e as políticas corporativas; aspira assumir uma diretoria; ansioso para eliminar as deficiências da administração de recursos humanos e proporcionar melhores condições de trabalho. Possui metas bem definidas para atingir objetivos, com o uso de melhor planejamento, criatividade e colaboração de outros executivos da empresa.

Ainda segundo Baily et al. (2000) existem estágios de ampliação de conhecimentos para os compradores com particularidades e atribuições individualizadas:

- **Estágio primitivo:** sem qualificações especiais; abordagem burocrática; cerca de 80% do tempo é dedicado às atividades burocráticas;
- **Estágio de conscientização:** sem qualificações especiais; algumas rotinas básicas de compras; 60-79% do tempo dedicado às atividades burocráticas;
- **Estágio de desenvolvimento:** qualificações acadêmicas formais exigidas; envolvimento em negociações; reconhecimento da função compras e suprimentos; 40-59% do tempo dedicado às atividades burocráticas;
- **Estágio de maturação:** qualificação gerencial exigida; compradores especializados em *commodities* integrados com as áreas funcionais; envolvimento com todos os aspectos do desenvolvimento de novos produtos; maior parte do trabalho dedicado à negociação e à redução do custo/desenvolvimento de fornecedores; 20-30% do tempo dedicado às atividades burocráticas;
- **Estágio avançado:** é necessária qualificação profissional ou pós-graduação; o comprador está mais envolvido com os assuntos mais estratégicos do trabalho; mais dedicado ao custo total de

aquisição, à administração da base de fornecedores etc.; menos de 20% de seu tempo dedicado às atividades burocráticas.

O papel do comprador reativo reflete uma posição mais tradicional e burocrática da atividade de compras, já o papel do comprador proativo mostra uma situação mais atual. (BATISTA; MALDONADO, 2008). Para que o comprador tenha uma atuação aceitável faz-se indispensável um aperfeiçoamento de suas competências e designações que se obtém por meio do acúmulo de informação e capacidade, que irá definir a diferença primordial entre um negociante burocrático (reativo) ou um comprador atualizado (proativo). (BATISTA; MALDONADO, 2008).

Entretanto, segundo Lima (2004), essas posições não são excludentes na realidade, o comprador reativo representa uma visão bem simplista do ato de comprar, consiste apenas em descobrir um fornecedor que esteja preparado a transformar os bens ou serviços exigidos por definida quantia. Já o comprador proativo tenta constituir parcerias com o fornecedor, que admitam dividir ideias e informações imprescindíveis para o fechamento de uma boa compra.

Para Moraes (2005) é necessário também que as pessoas que trabalham nesta área estejam muito bem informadas e atualizadas, além de terem capacidades interpessoais como poder de transação, facilidade de cogitar em equipe, bom diálogo e habilidade de gestão de conflitos.

4.8.1 Tipos de compradores

Apesar da literatura debater o papel estratégico que a área de compras vem adotando nas organizações, de 1990 até os dias de hoje, pouco se falou sobre a composição e o procedimento de compras, bem como o aspecto dos profissionais que agem na área, compradores ou não (LIMA, 2004).

Segundo Araújo (2011), existem vários tipos de compradores, entre eles:

- **Iniciador:** a pessoa que em primeiro lugar sugere ou tem a ideia de comprar um produto ou serviço;

- **Influenciador:** uma pessoa cujos pontos de vista ou conselhos possuem alguma influência na tomada de decisão de compra;
- **Decisório:** a pessoa que toma a decisão de compra ou qualquer parte da mesma: se deve comprar, o que, como ou onde comprar;
- **Comprador:** a pessoa que faz a compra;
- **Consumidor:** a pessoa que consome ou utiliza um produto ou serviço;
- **Avaliador:** pessoa que expressa preocupação (positiva ou negativa) sobre a compra.

4.8.2 Estilo de comprador

Cada circunstância de comprar vai promover um estilo de comprador. Como perfil de compradores Morgado e Gonçalves (1999) apresentam:

- **Empresário/comerciante:** uma empresa de pequeno porte tem como seu comprador o proprietário que acumula várias funções. A desvantagem desse tipo de comprador é relativa a sua falta de especialização e tempo para dedicar-se às compras, já que este é, apenas, mais uma função exercida por ele;
- **Profissional:** refere-se a uma pessoa com conhecimentos específicos sobre a função de compras. Para profissionalizar-se uma empresa, não é necessário contratar pessoas de fora, pode ser feito por meio de promoções internas, desde que estas promoções sejam por conhecimento, e não por parentesco ou outro critério não profissional. A grande dificuldade é encontrar o profissional que além de ter os conhecimentos necessários se adéque à política praticada pela empresa, outro desafio é o desenvolvimento de relatórios que deixem transparecer as ações desta função pra os gestores da empresa;
- **Generalista:** é formado pelo tipo de profissional que tem experiência em negociações gerais, mas não conhece o produto que está sendo negociado. A vantagem consiste na experiência com as técnicas de negociação e a desvantagem é a falta de conhecimento do

produto, que poderia facilitar a negociação e evitar uma compra não adequada à necessidade do consumidor;

- **Especializado:** é composto por um comprador que possui um largo conhecimento em uma linha de produtos, a dificuldade deste perfil está em sua área de atuação, pois só é indicado para empresas de grande porte que possuam uma estratificação da área de compras. Como vantagem, está no profundo conhecimento do produto pelo comprador, facilitando a negociação;

- **Comitês de compra:** são formados por um representante da área de *marketing*, compras, operacional da loja. Tem como objetivo maior, fazer uma análise conjunta do produto/fornecedor. A grande vantagem é a interação das áreas e as desvantagens ocorrem quando ele torna o processo de compra burocrático e demorado. Algumas empresas adotam os comitês para a inclusão ou exclusão dos produtos, no *mix* da loja.

4.8.3 Qualificação dos compradores

De acordo com Chaves (2002, p. 135):

A atividade de comprar mercadorias é diferente da de vender, mas as duas estão interligadas, pois, fisicamente, uma compra sendo bem feita facilitará o processo de venda. E para que isso ocorra é necessário que a área de compras saiba quais produtos são demandados pelos consumidores e seus volumes, além de outras informações. (CHAVES 2002, p. 135)

Para Moraes (2005) *apud* Simões e Michel (2004, p. 3):

É necessário que as pessoas que trabalham na área de compras estejam muito bem informadas e atualizadas, além de terem habilidades interpessoais como poder de negociação, facilidade de trabalhar em equipe, boa comunicação, capacidade de gestão de conflitos. (BAILY et al. 2000) *apud* SIMÕES; Michel 2004, p. 3)

O bom comprador deverá possuir qualificações, demonstrando conhecimento dos procedimentos a serem adotados, das características dos insumos bem como a arte de negociar, essencial na prática das transações entre ele e o fornecedor. O termo qualificação diz respeito às especialidades que deve ter um comprador nos dias de hoje em que ele se tornou uma pessoa chave para a empresa o negociante deve ser uma pessoa sempre

modernizada no seu ramo de trabalho com o intuito de crescer e consecutivamente fazer crescer a empresa a qual pertence. (VIEIRA, 2009.2).

Baily et al. (2000) apud Simões e Michel (2004, p. 3) definem o perfil ideal do comprador moderno da seguinte forma:

É aquele que vê a função como geradora potencial de lucro: acredita que deve contribuir para os planos a longo prazo como parceiro em igualdade de condições. Possui forte base financeira e tecnológica; assume que a área de compras é vital para o bem-estar da empresa, que necessita de contribuição criativa para os planos e as políticas corporativas. Aspira assumir uma diretoria; ansioso para eliminar as deficiências da administração de recursos humanos e proporcionar melhores condições de trabalho. Possui metas bem definidas para atingir objetivos, com o uso de melhor planejamento, criatividade e colaboração de outros executivos da empresa. (BAILY et al. 2000) *apud* SIMÕES; Michel 2004, p. 3)

O diálogo entre os mais altos níveis da empresa com o setor de compras pode evitar dificuldades em relação aos fornecedores, assim, é ampla a responsabilidade e a função imposta a quem realiza as compras, pois está em suas mãos fazer um bom negócio, tendendo sempre o lucro, o objetivo é comprar bem e eficazmente pois o setor de compras é um meio de lucros que deve ser bem regido, considerando que reflete um percentual alto dos investimentos feitos pelas empresas. (SILVA et al., 2008).

5 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo será classificada conforme modelo adotado por Beuren (2010), que é tipificada de acordo com os objetivos, abordagem e procedimentos.

Quanto aos objetivos esta pesquisa será do tipo exploratório, pois busca conhecer melhor o assunto, que consiste no aprofundamento de uma temática não inteiramente conhecida anteriormente. Dessa forma, este tipo de estudo visa harmonizar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar suposições que possam ser pesquisadas por estudos futuros (GIL, 1999, p. 43)

Quanto aos procedimentos será feito através de um levantamento. Segundo Tanur e Kraemer (1993) *apud* Freitas *et al.* (2000, p. 105), a pesquisa que usa da ferramenta survey (questionário) pode ser descrita como a aquisição de documentos ou informações sobre particularidades, ações ou conceitos de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um ferramenta de pesquisa, normalmente um questionário.

O questionário adotado por este estudo foi estruturado de forma fechada, buscando obter o maior número de respostas considerando que o público-alvo, feirantes que atuam no comércio varejista, não dispõem de muito tempo ou estrutura para responder questões abertas que pudessem exigir maior análise e busca de informações.

O instrumento de coleta de dados foi estruturado em três seções, sendo a primeira com o objetivo de levantar o perfil dos feirantes/respondentes, a segunda seção para entender o processo de compras de seus produtos para comercialização e a última seção para compreender como está estruturado seu processo de vendas.

A pesquisa foi aplicada no período de 15 de agosto 01 de setembro de 2016, de forma presencial junto aos feirantes. Nessa etapa foram enfrentadas algumas dificuldades, dentre as quais o medo por parte dos feirantes em responder questionário por ter um comércio informal; outra dificuldade também foi a disponibilidade de tempo para os feirantes responder

esse questionário pois a maioria trabalha em dias alternativos. Por isso obteve-se apenas 16 questionários respondidos.

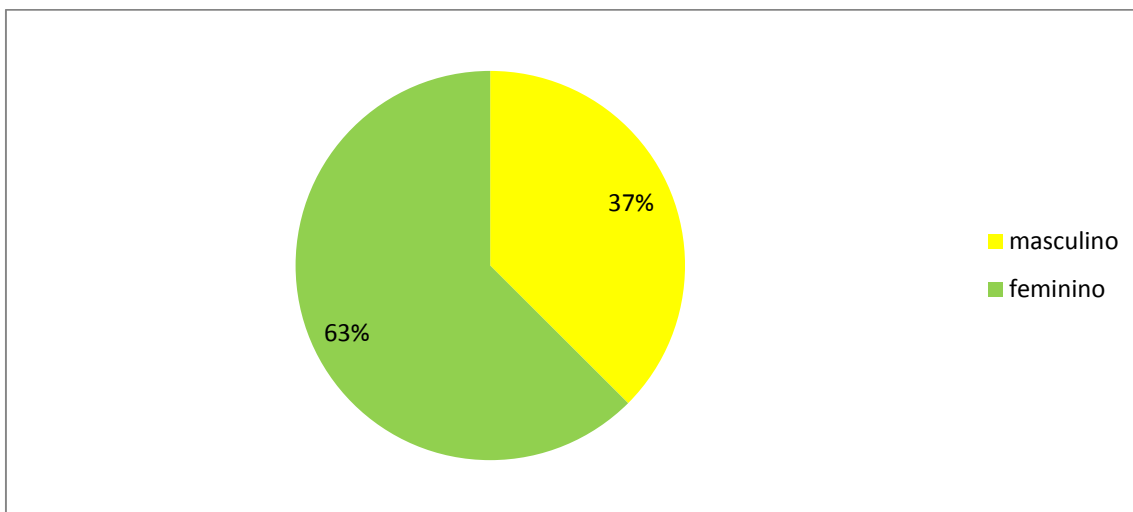
Por fim, a abordagem dada a este estudo foi do tipo quantitativa, pois pretendeu-se analisar o problema a partir dos resultados quantitativos dos questionários aplicados, averiguando quais os principais procedimentos de compras adotados pelos ambulantes de feira livre.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico será demonstrada a análise realizada sobre os dados coletados nesta pesquisa. Para a apresentação dos resultados, será seguida a mesma ordem dos questionamentos feitos aos entrevistados.

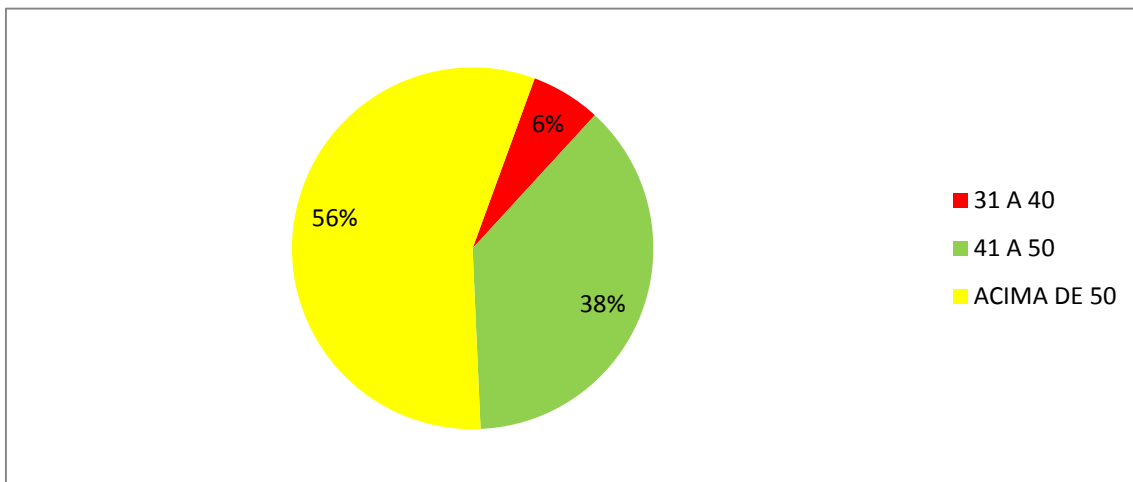
O resultado da primeira questão identificada junto aos entrevistados, revelou através do gráfico 1 que a maior parte, correspondente a 63%, dos respondentes é do sexo feminino, e 37% é do sexo masculino. Este resultado mostra que há predominância do gênero feminino entre os que atuam no segmento de vestuário em bancas de feira livre.

Gráfico 1 – Gênero



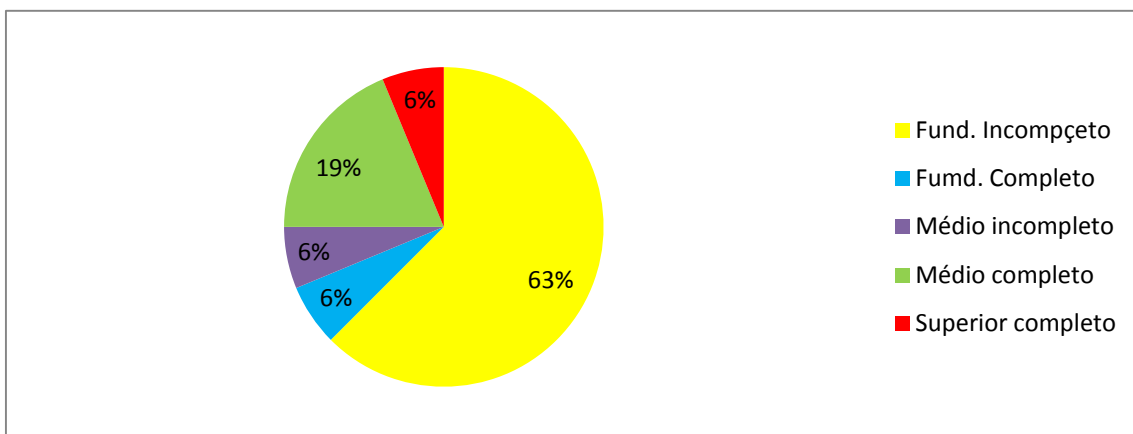
Fonte: Feira livre, 2016

O gráfico 2 mostra a distribuição dos entrevistados por faixa etária. Observa-se que 6% dos entrevistados possuem idade entre 31 e 40 anos; entre 41 e 50 anos encontra-se 6 (38%) e 9 (56%) acima dos 50. A maior parte está entre os 41 e 50 anos e acima dos 50 anos que soma (94%) dos entrevistados.

Gráfico 2 – Faixa etária

Fonte: Feira livre, 2016

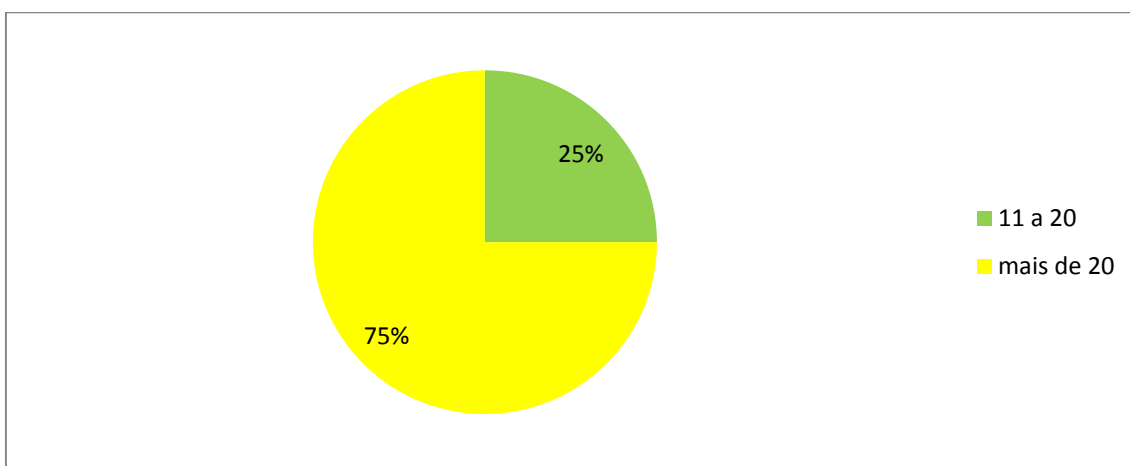
No gráfico 3, verificou-se um baixo nível de escolaridade, pois 63% da amostra afirmou não ter concluído o ensino fundamental. Enquanto outros 12% o concluíram, 19% concluíram o ensino médio e apenas 6% possui formação no ensino superior. Foi questionado, adicionalmente, ao respondente que indicou formação superior, em qual curso foi a sua graduação, o mesmo respondeu ser graduado em Teologia. Portanto, pode-se afirmar que nenhum dos respondentes da amostra deste trabalho possui formação na área de gestão, que pudesse proporcionar maior conhecimento para o desenvolvimento de suas atividades.

Gráfico 3 – Escolaridade

Fonte: Feira livre, 2016

Quanto ao tempo de atuação em feira livre a maior parte dos entrevistados (75%) atua a mais de 20 anos e os demais, 25% dos respondentes, atuam nesta atividade entre 11 e 20 anos. Isso demonstra que a maior parte dos entrevistados possui mais de duas décadas de experiência neste tipo de atividade, o que pode levar a acreditar que, apesar de não possuir formação na área de gestão, pode ter desenvolvido habilidades para gerir o negócio ao longo dos anos.

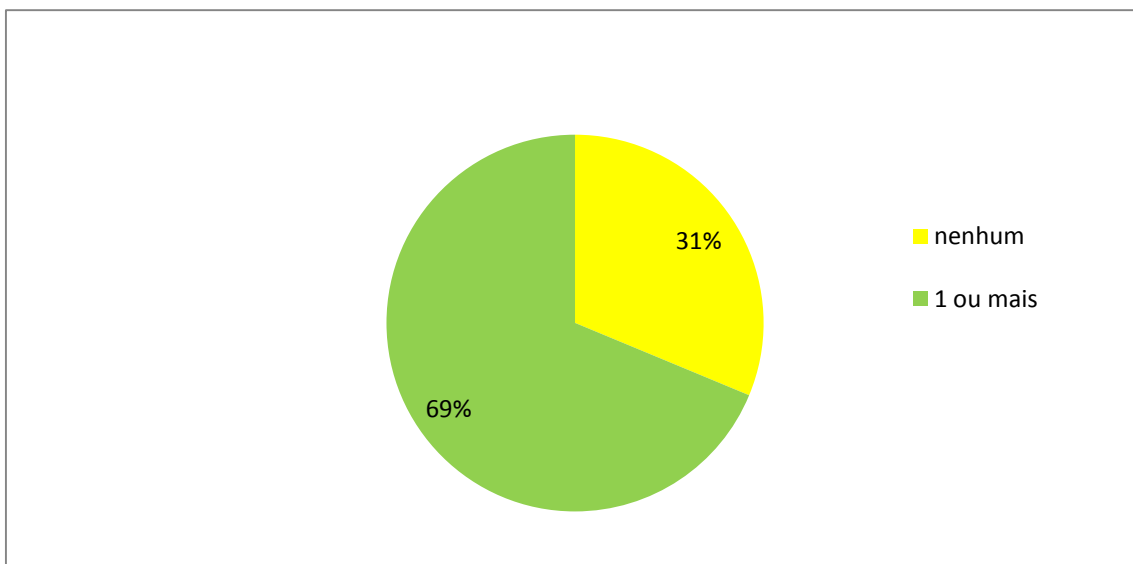
Gráfico 4 – Tempo de atuação



Fonte: Feira livre, 2016

De acordo com o gráfico 5, 31% dos feirantes desempenham o trabalho individualmente, enquanto que a maioria deles, 69%, conta com a colaboração de empregados informalizados ou familiares.

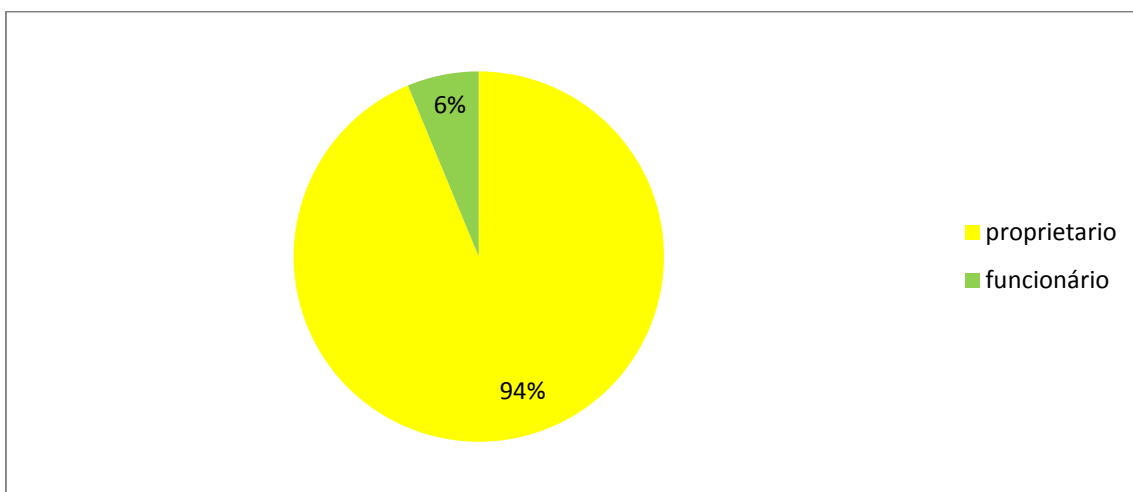
Gráfico 5 – Pessoas que ajudam no negócio



Fonte: Feira livre, 2016

Através do gráfico 6 observa-se que quem exerce a função de compras de novos produtos e reposições de mercadorias para comercialização na maior parte da amostra é o proprietário, correspondendo a 94%. Apenas 6% afirmou que atribui essa responsabilidade a um empregado, o mesmo que o auxilia na comercialização dos produtos na banca.

Gráfico 6 – Responsável por compras

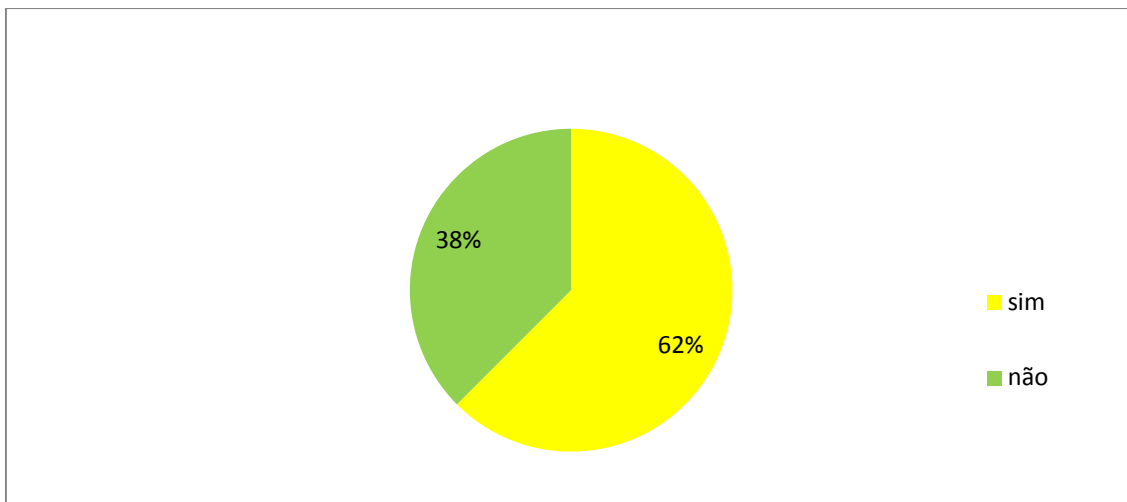


Fonte: Feira livre, 2016

Os entrevistados foram questionados se consideram importante algum tipo de qualificação para o desempenho da gestão desse tipo de negócio. A maioria deles, 63%, afirmou que considera importante, mas que não possuem

condições de buscar qualificação. 37% ainda afirma que não considera importante alguma qualificação formal por já se considerarem capacitados para a gestão, em virtude de sua experiência na área.

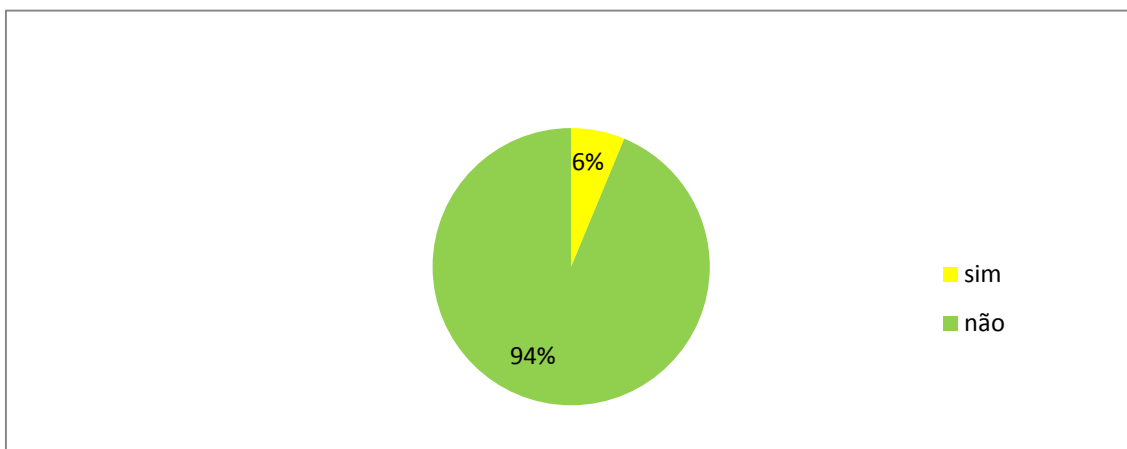
Gráfico 7- Importância de qualificação



Fonte: Feira livre, 2016

Adicionalmente foram questionados se já haviam participado de algum tipo de formação. Apenas 6% dos entrevistados já teve a oportunidade de participar de uma capacitação, a qual foi oferecida de forma gratuita pelo SEBRAE. A maioria deles, 94%, declarou nunca ter participado de nenhuma capacitação, anterior ou durante o desempenho da atividade.

Gráfico 8- Participação em capacitações para melhorar atividades



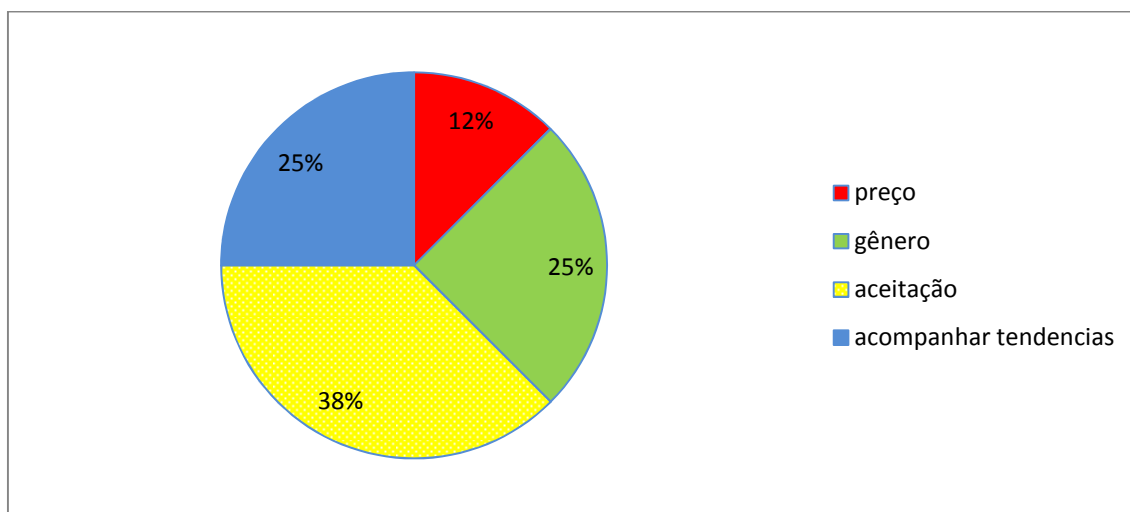
Fonte: Feira livre, 2016

O gráfico 9 demonstra como os responsáveis pelas compras decidem o que adquirir para comercialização. Metade da amostra indicou que seleciona os produtos de acordo com o gênero do vestuário que possui maior volume de vendas e para acompanhar tendências de moda. Uma parcela dos respondentes, 38%, revelou que a principal razão para a escolha de produtos é a sua aceitação pelos clientes (comprador reativo). A menor parte, apenas 12%, afirmou escolher os produtos com base no preço que lhe é ofertado e pelo qual conseguirá ofertar aos clientes.

Esse resultado indica que não há grande preocupação financeira na escolha dos produtos. O que poderia indicar conhecimento do mercado que atua ou falta de atenção aos aspectos gerenciais de um negócio.

Apenas 25% dos feirantes pode ser classificado como um comprador proativo, por ser aqueles que buscam entender novas demandas acompanhando novas tendências, conforme denominado por Batista e Maldonado(2008).

Gráfico 9 – Escolha dos produtos



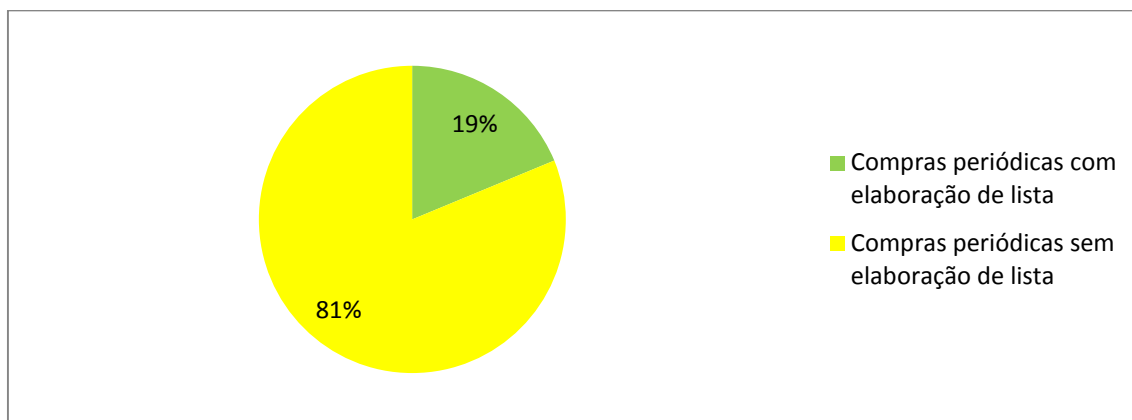
Fonte: Feira livre, 2016

Buscou-se verificar como é feito o planejamento das compras. Observou-se que 19% dos entrevistados fazem suas compras de forma melhor

planejada, com certa periodicidade e com elaboração de lista dos itens que necessita adquirir. Os outros 81% também possui alguma periodicidade na realização de suas compras, porém, não se guiam por nenhuma lista de itens que tenham elaborado com base em sua necessidade.

Pode-se afirmar que a maioria dos feirantes não possui um planejamento adequado para realizar compras de mercadorias, tendo em vista que não chegam aos fornecedores sabendo exatamente o que adquirir. Essa falta de planejamento pode levar o comprador a decisões errados de quais produtos adquirir e ainda pode dificultar a negociação de preços de compras.

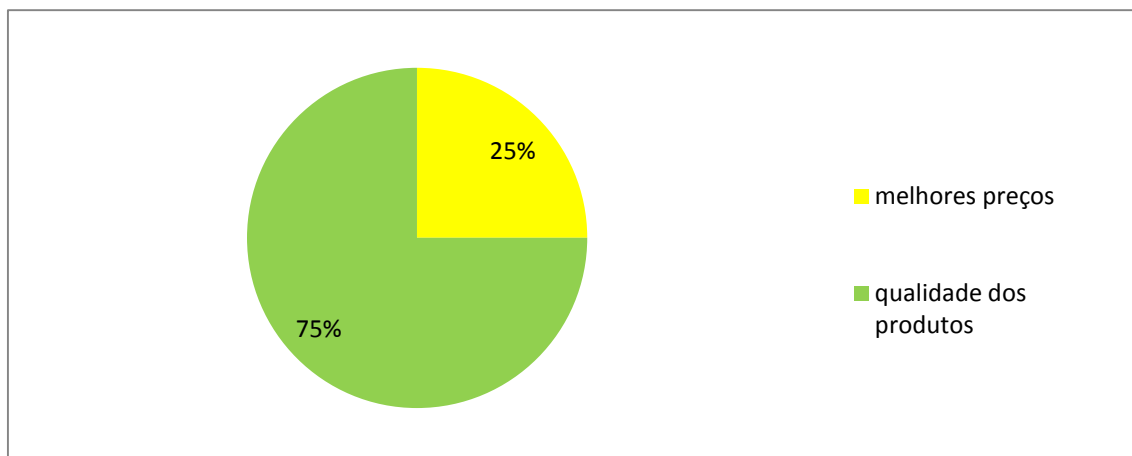
Gráfico 10 – Planejamento de compras



Fonte: Feira livre, 2016

Quando questionados sobre o principal critério para a seleção dos fornecedores, 25% responderam que os selecionam com base nos os melhores preços. Porém, a maioria, equivalente a 75% dos respondentes, levam em consideração a qualidade dos produtos sobre o preço. Nesses casos, os feirantes preocupam-se mais com a qualidade do que está adquirindo e que ofertará ao seu cliente, que o preço pelo qual está adquirindo os produtos.

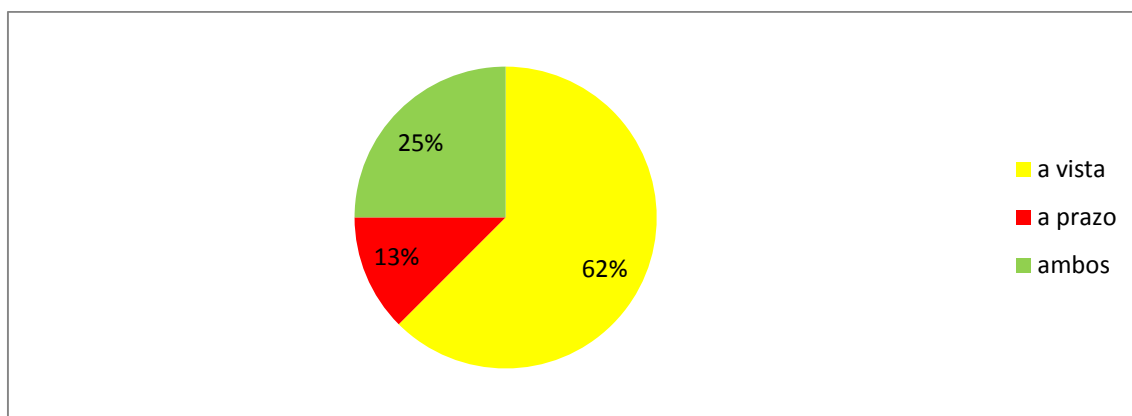
Gráfico 11 – Seleção dos fornecedores



Fonte: Feira livre, 2016

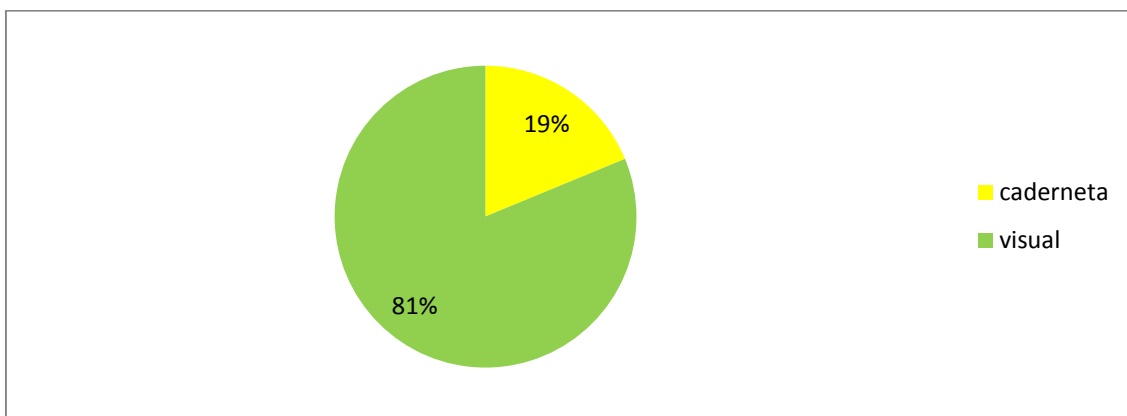
De acordo com os entrevistados, a principal condição de pagamento de compras é a vista, em dinheiro, correspondendo a 62%. Enquanto que 13% afirmam que negociam o pagamento de suas compras para que o pagamento seja feito no futuro, através de cartões, cheques pré-datados, entre outros tipos de negociação. 25% afirmou utilizar frequentemente ambas as condições de pagamento junto a seus fornecedores.

Gráfico 12 – Pagamento de compras



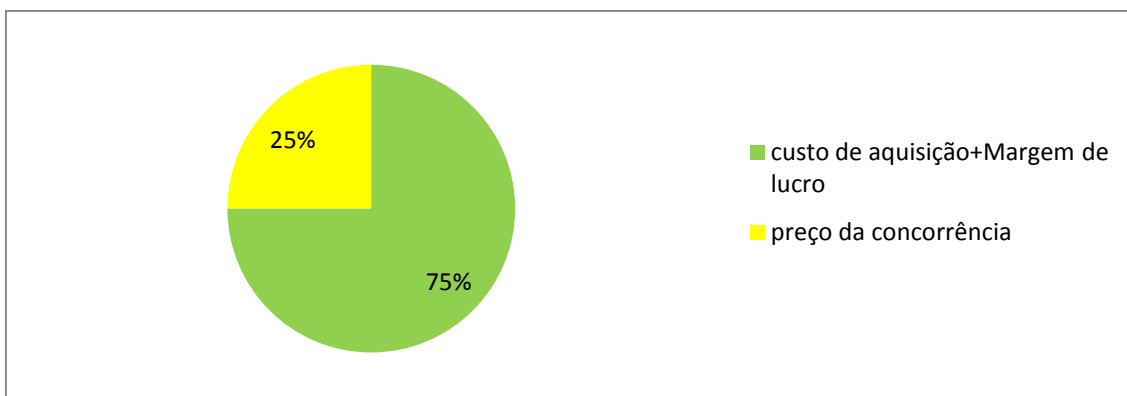
Fonte: Feira livre, 2016

Apenas 19%, a minoria dos entrevistados, afirmou possuir controle de suas mercadorias para revenda através de anotações em uma caderneta. Para a maioria, 81%, esse controle se dá apenas de forma visual, ou seja, de acordo com a necessidade e as opções do momento percebidas no dia a dia do negócio e atenção constante às demandas dos clientes.

Gráfico 13 – Controle de mercadorias

Fonte: Feira livre, 2016

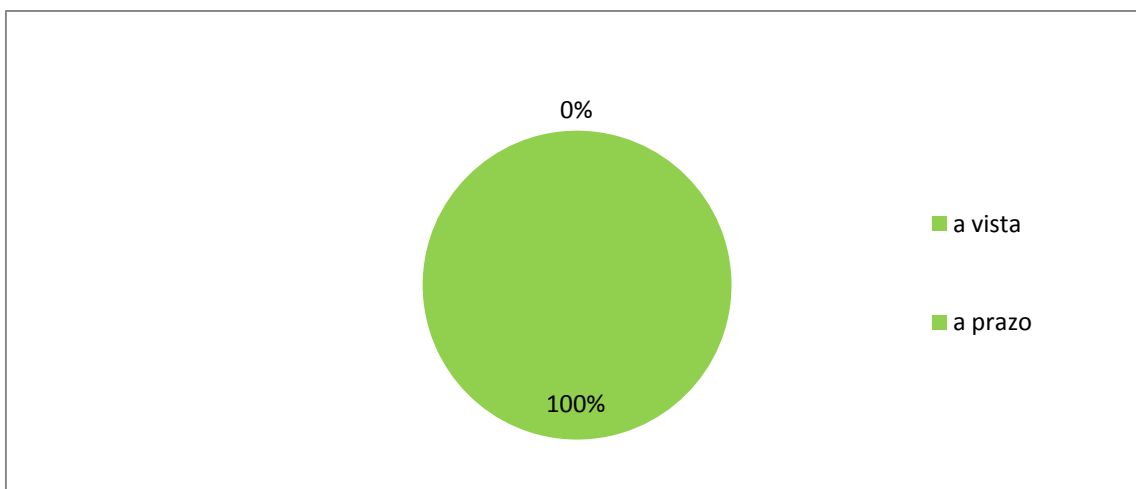
Quanto a formação do preço de venda, nota-se que a maior parte dos entrevistados, 75%, utilizam o custo de aquisição acrescentada a uma margem de lucro desejada. Os outros 25% dos respondentes afirmaram adotar como critério o preço de concorrência. Percebe-se que a maioria dos entrevistados possui uma preocupação em formular o preço de acordo com seus custos e seu desejo de lucro, enquanto que ainda existem feirantes mais preocupados em formular seu preço de venda baseando-se exclusivamente na concorrência, podendo incorrer em prejuízos.

Gráfico 14 – Determinação do preço de venda

Fonte: Feira livre, 2016

A última questão feita aos comerciantes de feira livre foi com o objetivo de identificar a forma de recebimento pelas vendas realizadas diretamente aos seus clientes. O gráfico 15 demonstra que 100% dos entrevistados vendem seus produtos tanto a vista (dinheiro), como a prazo (através de nota promissória, caderneta ou ficha). Não prevalecendo nenhuma das modalidades sobre a outra. Destaca-se nessa questão que nenhum dos comerciantes aceitam pagamento através de cartão de crédito ou cheque.

Gráfico 15 – Recebimento das vendas



Fonte: Feira livre, 2016

7 CONCLUSÃO

Através da pesquisa realizada, pôde-se compreender que a gestão de compras é extremamente importante para informar e dar apoio as determinações dos gestores da feira livre de Santana do Ipanema-AL. A base de conhecimentos que compõe a Gestão de compras através dos feirantes demonstra os dados básicos para a tomada de decisão e a continuidade da empresa.

Através deste estudo conclui-se que os feirantes não utilizam nenhuma das técnicas de gestão adotadas pelas empresas já consolidadas, mas sim métodos de compra alternativos, os quais podem contribuir muito para uma reflexão sobre o pensamento contábil, mostrando efetivamente que por mais que eles não utilizem técnicas consolidadas, eles ainda assim, fazem uma eficiente gestão de suas compras diante da conjuntura local.

Um bom sistema de compras permite ao gestor, uma maior perspectiva de acerto consecutivo no processo de tomada de decisão para assim obter a eficácia desejada. Como destaque o estudo demonstrou a importância da gestão de compras para as tomadas de decisões para eficiência e eficácia do processo de compras.

Ao se estabelecer os objetivos de uma empresa, é de suma importância a ampliação de um princípio de compras para a elaboração adequada dos conhecimentos, otimizando a utilização dos recursos, prevenindo erros ou falhas no processo de compras.

Fica cada vez mais evidente que a necessidade e a existência da gestão de compras para a tomada de decisão têm um valor crescente dentro das empresas, os modelos de decisão dão maior valor às informações que também são de grande relevância para que a empresa atinja um resultado positivo.

Foi possível demonstrar que o sistema de compras tornou-se muito importante dentro do processo decisório, portanto o gestor de compras que possuir conhecimento amplo da realidade proporcionado pela informação terá condições de tomar decisões eficazes e adequadas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, M. G.; KATZ, P. B. Strategic sourcing. **International Journal of Logistics Management**, v. 9, n. 1, p. 1-13, 1998. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/09574099810805708>>acesso em:02 ago. 2016

ARAÚJO, F. **Comportamento do consumidor**. Disponível em:<<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/gestao-compras-nos-supermercados-medio-porte.htm>>Acesso em: 09 set. 2016.

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

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

BAILY, Peter, FARMER, David et al. **Compras: princípios e administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

BATISTA, M. A. C.; MALDONADO, J. M. S. V. O papel do comprador no processo de compras em instituições públicas de ciência e tecnologia em saúde (C&T/S). **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 42, p. 681-699, jul./ago. 2008.

BRITES, Pedro Lima. **Operacionalizar a função de Compras**. Disponível em: <http://dn.sapo.pt/2006/01/31/economia/operacionalizar_a_funcao_compras.html>. Acesso : 08 ago. 2016

CADDICK J. R.; DALE, B. D. The determination of purchasing objectives and strategies: some key influences, **International Journal of Physical. Distribution and Material Management**, USA Estados Unidos. v.17, n.3, p. 5 -16,1987.

CEREALI, Valdir. **Contribuição à formulação de um modelo de apuração de resultados para a atividade comercial varejista: um enfoque de sistema de**

informações.2003. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

CARTER, J.R. Development of Supply Strategies. In: CAVINATO, Joseph L.; Kauffman, Ralph G.**THE PURCHASING HANDBOOK:A Guide for the Purchasing and Supply Professional**. 6. ed. New York: McGraw-Hill, 2000. Disponível em:< <https://accessengineeringlibrary.com/browse/supply-management-handbook-7th-ed>> Acesso em: 06 ago. 2016

COSTA, André Lucirton. Sistemas de Compras Privadas e Públicas no Brasil. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo , v.35, n.4, p.119-128, out./dez., 2000. Disponível em:<http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Julh/259-729-1-PB.pdf >Acesso em 23 jul.2016.

CORREA, H.L.; GIANESI, I. G. N. & CAON, M. **Planejamento, programação e controle da produção**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

COREY, E. R. **Procurement Management: Strategic Organization, and Decisions making**, Boston:CBI Publishing, 1978

DIAS, M A P. **Administração de Materiais**. São Paulo: Editora Atlas , 2005

DION, P. A.; BANTING, P. M. Industrial supplier buyer negotiations. **Industrial Marketing Management**, Grambling v. 17, n. 1, p. 43 – 47, 1988 . Disponível em:<<http://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/viewFile/216/215>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

DOBLER, D. W.; BURD, D. N. **Purchasing and supply management: text and cases**. 6. ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**.8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Disponível

em:<http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Rodrigo_Martins.pdf>Acesso em: 23 ago. 2016.

GAITHER, N.; FRAZIER, G. **Administração da produção e operações**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 2001

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo Futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

LIMA, J. C. S. **Um estudo sobre a reconfiguração da função compras em empresas do setor automotivo**. 2004. 172 f. Tese (Doutorado em Engenharia) - Departamento de Engenharia de Produção, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

LINS, V. **Planejamento de compras**. 2007. Disponível em: <www.saude.ba.gov.br>. Acesso em: 30 ago. 2016.

LOPES, L. C.; SIQUEIRA, K. P. S.; VIEIRA, E., M. M.; FREITAS, M. A. L. Adoção de práticas de controles financeiros e não financeiros por Microempreendedores Individuais. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 8, n. 21, p. 749-766, 2014.

LUCAS, Augusto Horácio. **Gestão de Compras em Supermercados**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão) – Faculdade de Economia, Universidade Eduardo Mondlane, Maputo, 2007.

MARTINS, G. de A. **As atividades de marketing nas instituições de ensino superior**. 1986. 90 f. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1986.

MORAES, André. **Gestão de Compras: apostila do Curso de Administração Industrial**. CEFDET, Rio de Janeiro, n 3, maio 2004.

Modeling social influence through network autocorrelation: constructing the weight matrix. / Leenders, R.Th.A.J. In: Social Networks, v.. 24, 2002, p. 21 - 47.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2004.

RIGGS, David, ROBBINS, Sharon **Supply Management Strategies**. In: HSM Management – Book Summary 2. São Paulo. Out-Dez, p.61-83, 2001Disponível em:<http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/541> Acesso:05 jul. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, A. M.; AKABANE, G. K.; SOARES, W. P. Viabilidade econômica no canal de distribuição: Estudo de caso em uma empresa atacadista. **Revela**, São Paulo, n. 6, out. 2009, jan. 2010. Disponível em:<http://www.fals.com.br/revela18/REVELA%20XVII/artigo%209_VI.pdf> acesso em: 29 jul. 2016.

VIANA, João José. **Administração de materiais**: um enfoque prático. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, J. G. V.; COUTINHO, D. P. Avaliação da colaboração logística entre uma distribuidora e seus fornecedores. **Revista Eletrônica Produção & Engenharia**, Viçosa, v. 1, n. 1, p. 53-68, 10 nov. 2008. Disponível em: <http://www.revistaproducaoengenharia.org/artigos/109_53.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2016.

WIKIPÉDIA, A ENCICLOPÉDIA LIVRE. **Feira livre**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Feira_Livre> Acesso em 14 out. 2016.

APÊNDICE

Apêndice 1 – Questionário de pesquisa

Seção 1 – Perfil dos respondentes e do comércio:

1) Sexo do entrevistado:

() masculino

() feminino

2) Faixa etária:

() 18 a 20 anos

() 21 a 30 anos

() 31 a 40 anos

() 41 a 50 anos

() Acima de 50 anos

3) Escolaridade:

() Ensino fundamental incompleto

() Ensino fundamental completo

() Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo

() ensino superior incompleto. Qual? _____

() ensino superior completo. Qual? _____

4) Há quanto tempo trabalha em feira livre?

() 1 a 5 anos

() 6 a 10 anos

() 11 a 20 anos

() Mais de 20 anos

5) Quantas pessoas trabalham na banca?

() 1

() mais de 1

6) Quem exerce a função de compras?

() Proprietário

() Funcionário

7) Considera importante uma qualificação para o gestor de compras?

() sim

() não

8) O responsável por compras já participou de alguma capacitação para melhorar suas atividades?

() Sim

() Não. Por que? _____

Seção 2 – Controle de compras

9) Adquire os produtos observando:

() Preço

() Gênero

() Aceitação

() Afinidade com fornecedor

() Acompanhar tendências

() Outros. Especifique: _____

10) Como é feito o planejamento das compras?

() Compras periódicas com elaboração de lista

() Compras sempre que esgota alguma mercadoria

() Compras periódicas sem elaboração de lista

() Outros. Especifique: _____

11) Qual o principal critério para seleção dos fornecedores?

() Proximidade local

() Afinidade com o fornecedor

() Melhores preços

() Qualidade dos produtos

- () Fornecedor de produtos específicos
- () Entrega gratuita ou mais econômica
- () Outros. Especifique: _____

12) Qual a principal condição de pagamento das compras?

- () a vista
- () a prazo. Especifique: _____
- () ambos

Seção 3 – Controle de Vendas

13) Como é feito o controle das mercadorias para revenda?

- () Caderneta
- () Computador
- () Visual
- () Outro. Especifique: _____

14) Qual a principal forma de determinação do preço de venda?

- () Custo de aquisição + Margem de lucro
- () Sugestão do fornecedor
- () Preço da concorrência
- () Custo de aquisição + Outras despesas + Margem de Lucro
- () outros. Especifique: _____

15) Qual a principal condição de pagamentos das vendas?

- () a vista
- () a prazo. Especifique: _____
- () Ambos



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS SERTÃO – UNIDADE SANTANA DO IPANEMA
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

MARILENE BEZERRA COSTA XAVIER

**A GESTÃO DE COMPRAS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE
VESTUÁRIOS DE SANTANA DO IPANEMA-AL**

SANTANA DO IPANEMA

Outubro/2016

MARILENE BEZERRA COSTA XAVIER

**A GESTÃO DE COMPRAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DE
VESTUÁRIOS DE SANTANA DO IPANEMA-AL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a conclusão do curso de Bacharelado em Ciências Contábeis – UFAL / Santana do Ipanema, sob a orientação do Prof. Msc. Leandro da Costa Lopes.

SANTANA DO IPANEMA

2016

Marilene Bezerra Costa Xavier

**A GESTÃO DE COMPRAS DO COMERCIO VAREJISTA DE
VESTUÁRIOS DE SANTANA DO IPANEMA-AL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a conclusão do curso de Bacharelado em Ciências Contábeis – UFAL / Santana do Ipanema, orientado pelo Prof. Msc. Leandro da Costa Lopes e aprovada em ____ de ____ de 2016.

Prof. Msc. Leandro da Costa Lopes (Orientador)

Banca Examinadora:

(titulação, Nome completo, instituição) (Examinador Externo)

(titulação, Nome completo, instituição) (Examinador Interno)

(titulação, Nome completo, instituição) (Examinador Interno)

Dedico a Deus o todo poderoso o senhor da minha vida por estar sempre comigo, tornando meus sonhos em realidade. Dedico a meus pais Manoel e Maria José que me deram a vida e me apoiaram sempre, a meu amado filho Marcony e meu esposo Rubens que sempre me deram forças para lutar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

A meu esposo Rubens, que de uma forma muito especial, sempre me deu força, me apoiando sempre, principalmente nos momentos de maior dificuldade.

A meu filho Marcony que ilumina minha vida de forma especial e me dar motivos para continuar sempre buscando dar o melhor de mim.

Agradeço de forma especial, aos meus pais Manoel e Maria José, a quem eu agradeço minha existência e a forma como eles me ensinaram a ver a vida.

A minhas irmãs Márcia e Mônica, que são meus amores incondicionais, vocês me dão forças para chegar ao sucesso profissional e pessoal que vocês possuem e que eu tanto admiro. Vocês são meus orgulhos.

A minhas preciosas sobrinhas Ynez, Marcelly e Larah meus melhores e maiores presentes.

A minha tia Graciete pelo carinho, cuidado e a alegria de viver tão empolgante e indispensável nas nossas vidas, meus mais lindos agradecimentos.

Ao Prof. Msc. Leandro da Costa Lopes pela sua amizade, paciência, compreensão e imprescindível orientação acadêmica.

A todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender.

Aos meus familiares pela companhia constante e tão querida, sacrifício ilimitado em todos os sentidos, orações, palavras, abraços e aconchego.

Agradeço a bênção, a dádiva enorme que é poder compartilhar a vida com pessoas tão maravilhosas como os amigos que sempre tive a sorte de ir encontrando pela vida. Meus amigos são um tesouro precioso, uma graça quase divina, uma felicidade constante.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“O dever é uma coisa muito pessoal; decorre da necessidade de se entrar em ação, e não da necessidade de insistir com os outros para que façam qualquer coisa.”

Madre Tereza de Calcutá

RESUMO

A função de compras adquire papel realmente estratégico nos comércios de hoje em dia (MORAES, 2005). O presente trabalho objetiva o conhecimento do processo de compra no comércio varejista feira livre de vestuário de Santana do Ipanema- Al. A presente pesquisa é relevante por considerar o processo de compras como algo necessário para a gestão das entidades, independentemente de seu porte. Uma boa gestão de compras é capaz de desenvolver a economia, possibilitando a observação pelo cliente do que comprar, como comprar e onde comprar. Portanto, esse trabalho aborda os aspectos relacionados a gestão de compras, que estão relacionados a um melhor desempenho da entidade. . A metodologia foi tipificada como exploratória, adotando-se o procedimento de levantamento através de um questionário estruturado com perguntas fechadas e sendo dada uma abordagem quantitativa. Os principais resultados indicam que a maioria dos compradores são reativos e não possuem um planejamento adequado de suas compras, podendo atribuir-se isso a uma ausência de qualificação na área. Embora, estejam conseguindo sucesso em sua atividade com técnicas menos elaboradas.

Palavras-chave: Gestão de compras. Comércio varejista de vestuário. Feiras livres. Compras.

ABSTRACT

The purchasing function gets really strategic role in trades today (MORAES, 2005). This work aims at the knowledge of the buying process in the retail trade fair free of Santana do Ipanema- Al clothing. This research is relevant for considering the purchasing process as something ne-sary for the management of organizations, regardless of size . A good purchasing management is able to develop the economy, enabling the observation by the customer to buy, how to buy and where to buy. Therefore, this work addresses aspects related to procurement management, which are related to a better entity's performance. . The methodology was typified as exploratory, adopting the lifting procedure through a questionnaire structured with the closed questions and being given a quantitative approach. The princi-country results indicate that most buyers are reactive and do not have proper planning of your purchases can be attributed this to an au-sence of qualification in the area. Although they are achieving success in your activity with less elaborate techniques.

Keywords: Purchasing management. Retail trade of clothing. Free fairs. Shopping.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Genero.....	31
Gráfico 2-Faixa etária.....	32
Gráfico 3-Escolaridade.....	32
Gráfico 4-Tempo de atuação.....	33
Gráfico 5-Pessoas que ajudam no negócio.....	33
Gráfico 6-Responsavel por compras.....	34
Gráfico 7-Importancia de qualificação.....	34
Gráfico 8-Participação em capacitações para melhorar atividades.....	35
Gráfico 9-Escolha dos produtos.....	36
Gráfico 10-Planejamento de compras.....	36
Gráfico 11-Seleção de fornecedores.....	37
Gráfico 12-Pagamento de compras.....	37
Gráfico 13-Controle de mercadorias.....	38
Gráfico 14-Determinação do preço de venda.....	38
Gráfico 15-Recebimento das vendas.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS

CV- Comércio varejista

DP- Departamento de compras

EDI- Troca Eletrônica de dados

FC- Função de compras

FV- Feira livre

GC- Gestão de compras

PC- Processo de compras

SC- Setor de compras

SEBRAE-Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	13
2 OBJETIVOS.....	15
2.2 objetivos específicos	15
3 JUSTIFICATIVA.....	16
4 REVISÃO LITERÁRIA	17
4.1 GESTÃO DE COMPRAS	17
4.2 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRAS	17
4.3 FUNÇÃO DE COMPRAS NAS EMPRESAS	18
4.4 PROCESSO DE COMPRAS	20
4.5 PLANEJAMENTO DE COMPRAS	22
4.6 OBJETIVOS DO PROCESSO DE COMPRAS	24
4.7 DEPARTAMENTO DE COMPRAS	26
4.8 COMPRADORES.....	28
4.8.1 Tipos de compradores	30
4.8.2 Estilo de comprador.....	31
4.8.3 Qualificação dos compradores	32
5 METODOLOGIA	34
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
7 CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE.....	52

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a globalização, a gestão de compras tem cada vez mais afinidade com a ampliação dos empreendimentos. Embora este campo não tenha sido bem visto no passado, hoje esse quadro vem se revertendo e observando que a arte de comprar não está mais prendida somente a cotar e efetivar o pedido, mas facilitando para que o cliente consiga organizar o que, quando e onde comprar, diminuindo gastos e originando renda de forma direta ou indireta para o grupo.

Nessa mesma linha, Viana (2000, p. 42) afirma:

A atividade compra tem por finalidade: suprir as necessidades da empresa mediante a aquisição de materiais e/ou serviços, objetivando identificar no mercado as melhores condições comerciais e técnicas.

Pode-se, portanto, afirmar que a gestão de compras passou a ter um papel mais importante no gerenciamento do negócio, buscando a articulação entre os diversos setores e necessidades internas e externas.

No passado, o comprador não tinha grande importância dentro da empresa, ele era limitado a comprar alguns materiais. Hoje, deve ter ótimas qualificações e se atualizar sempre, deve ter intenso conhecimento do material comprado, para que possa debater em igual nível de informação com o fornecedor, deve saber escutar atentamente os contextos do vendedor, para que estes o auxiliem na negociação. O comprador tem como propriedade estar identificado com o procedimento moral da empresa, o objetivo é obter dos fornecedores negócios corretos e compensadores, sem que o fornecedor mantenha desconfianças quanto à sua dignidade. (SILVA et al., 2008).

É importante que se consiga aperfeiçoar a gestão de compras, aumentando o uso hábil dos meios financeiros, para que o investimento básico em estoques seja mínimo. O setor de compras está também inter-relacionado com os níveis de estoque, a ele cabe à contagem de materiais a serem obtidos para que os demais setores do empreendimento encontrem-se satisfeitos continuamente (DIAS, 2005).

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Para Ballou (2001) quando o cliente tem noção do produto que almeja comprar essa função carece ser bem avaliada para que essa compra aconteça com sucesso, o departamento de compras se fundamenta no preço dos produtos e na qualidade apresentando a qualidade e um planejamento organizacional que determine balanceamento em múltiplos departamentos.

Em expressão do volume de recursos, principalmente financeiros, mostrando cada vez mais a visão preconceituosa de que era uma agilidade burocrática e recursiva, um centro de gasto e não um centro de lucros. A função de compras adquire papel realmente estratégico nos comércios de hoje em dia (MORAES, 2005).

Segundo Moraes (2005) uma comercialização bem elaborada motivará o preço final dos produtos e, portanto, a concorrência da empresa, o setor de compras, pode adquirir múltiplos outros documentos um deles está relacionado com a ligação de preços com os fornecedores.

Para Moraes (2005) é conveniente que as pessoas que cogitam com a gestão de compras estejam presentes e bem científicas além de terem desenvolvimentos Interpessoais no poder de comercialização, facilidade de trabalhos em equipe, bom entendimento e competência de gestão e subversões.

Geralmente a função de compras tem quatro objetivos principais que são: conseguir mercadorias e serviços na hora certa, qualidade a um menor custo, garantir que a entrega seja feita de modo apropriado, desenvolver e manter boas táticas com os fornecedores.

Martins & Alt. (2001) comentam a esse respeito que:

Os objetivos de compras devem estar alinhados aos objetivos estratégicos da empresa como um todo, visando o melhor atendimento ao cliente externo e interno. Essa preocupação tem tornado a função compras extremamente dinâmica, utilizando-se de tecnologias cada vez mais sofisticadas e atuais como o EDI, a Internet e cartões de crédito. (MARTINS & ALT, 2001, p. 67)

Conforme definição do autor, errar significa comprar um produto que não estar de acordo com a clientela: o comerciante precisa ser cauteloso para atender a vários fatores como: cor, tamanho, modelo, estampa, preço, qualidade entre outros.

As feiras livres tem fundamental importância de modo inclusivo para o fornecimento de sociedades desprovidas, já que estão centradas em diferentes arredores das municipalidades, sejam eles de baixa renda ou não, percebe que a longo prazo, determinados pelo hábito efervescente do “mundo atualizado”, onde as pessoas cada vez mais exigem comodidade, dinamismo e qualidade, torna-se evidente que a feira livre realmente sofre ameaça. Uma vez que a feira livre tem um público fiel, além dos benefícios econômicos, ou seja, a variedade de produtos proporcionados, característica e preço.

Diante do exposto, emerge-se a seguinte questão do problema da pesquisa: Como está estruturado o processo de compras no comércio varejista feira livre de vestuário em Santana do Ipanema?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como o processo de compra está estruturado no comercio varejista feira livre de vestuário de Santana do Ipanema.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar quais os procedimentos para levantamento de produtos demandados;
- Analisar o processo de escolha dos fornecedores;
- Compreender quais os aspectos considerados na comercialização das mercadorias.

3 JUSTIFICATIVA

Essa pesquisa trata-se de uma análise exploratória, onde irá colaborar com a comunidade acadêmica e local.

A presente pesquisa é relevante por considerar o processo de compras como algo necessário para a gestão das entidades, independentemente de seu porte. Uma boa gestão de compras é capaz de desenvolver a economia, possibilitando a observação pelo cliente do que comprar, como comprar e onde comprar. Portanto, esse trabalho aborda os aspectos relacionados a gestão de compras, que estão relacionados a um melhor desempenho da entidade.

A atual pesquisa representa um diferencial com as pesquisas antecedentes na área de gestão de compras, por aproximar-se a um público-alvo pequeno e informal, que é o negociante da feira livre do município de Santana do Ipanema, por tratar-se de um tema pouco abordado em pesquisas, e por ser efetivado em um município ainda não sendo compreendido profundamente pela literatura.

A gestão de compras é importante, pois auxilia os feirantes nas tomadas de decisões contribuindo com estratégias eficientes que possa evitar falhas, ou seja, com informações que auxiliem no seu negócio. Através das quais os feirantes possam obter de forma satisfatória os resultados esperados.

Portanto, pode-se afirmar que este trabalho contribuirá para a academia com os resultados deste objetivo que poderão estimular novas pesquisas e uma busca pelo atendimento desse público-alvo. Aos feirantes, esse trabalho poderá contribuir para que melhor compreendam os procedimentos adotados pelos demais e para que despertem para a necessidade de uma forma estruturada de gestão de compras.

4 REVISÃO LITERÁRIA

4.1 GESTÃO DE COMPRAS

Toda empresa possui um setor responsável pela gestão de compras, que sejam materiais ou matéria prima que sejam necessários para o bom desempenho da empresa segundo sua política de organização e etc.

Em sua organização, o administrador, ou gestor, deverá possuir em sua empresa um fluxo contínuo de materiais de modo a atender sua produção ou clientes, de forma a evitar exageros que lhes tragam custos, investir o necessário e que lhe possa gerar lucros sem prejudicar o funcionamento da empresa.

4.2 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRAS

Cada integração monetária acumulada em compras origina mais uma integração monetária de lucro, onde a área de compras expõe grandes chances para a diminuição de desperdícios das empresas, e por decorrência de aumento de lucro (DOBLER E BURT, 1996).

Uma das mais extraordinárias distorções que o círculo de compras ainda pode suportar seria a direção para rendimentos de preço em avaria das elevações mais enormes de gasto e serviço (Herrera, 2001). Fornecedor com os valores mais atraentes nem sempre tem os melhores produtos, tudo isso requer um pouco de cuidado (Degraeve e Roodhooft, 1999). A ênfase da FC peca por não atender outros fatores de preços respeitáveis, que poderiam causar melhoramentos de valores e de maior sustentabilidade (ANDERSON e KATZ, 1998)

Para Cereali (2003, p.38), comprar significa:

O processo pelo qual as organizações definem suas necessidades de produtos e serviços, identificam e comparam os fornecedores disponíveis, negociam com as fontes de suprimento de forma a chegar a acordos, firmar contratos, emitir ordens de compra e finalmente, receber e conferir os bens e serviços e pagá-los.

Para Engel et al. (2000) as influências no método de compra encontram-se divididas entre três aspectos distintos, que são: as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais, é com essa coletividade que se tem uma gestão de compras bem organizada. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) entendem que o sujeito, que é consumidor, sofre influências psicológicas, sociais, culturais e pessoais, (KOTLER, 1998).

4.3 A FUNÇÃO DE COMPRAS NAS EMPRESAS

De acordo com Corey (1978), a estratégia de compras submerge níveis de ação para a obtenção de suprimentos e para se trabalhar com fornecedores, colocam também, que para a preparação e desempenho destes planos de ação, os materiais da função de compras precisariam ser determinados adotando articulações dos materiais corporativos, de forma a auxiliar essas decisões. (CADDICK E DALE, 1987)

Spekman (1981), assim como Corey (1978) e Caddick e Dale (1987), afirmam que teria a precisão de uma uniformidade dos FC no projeto estratégico da empresa. Porém segundo estes autores antes das FC vieram a impactar o projeto e as determinações de longo prazo na superfície corporativa, esta, necessitaria aumentar e programar táticas de caráter mais ativo no seu próprio domínio, ou seja, a tática precisaria ser interna ao setor para depois obter o nível corporativo. Segundo Ballou (2001), ele comenta que as agilidades incluídas as compras envolvem uma série de fatores como escolha de fornecedores, designação dos serviços, decisão de prazos de vendas, precaução de preços, serviços e mudanças na demanda, entre outros.

Conforme afirmam Gaither e Frazier (2001), o SC realiza um papel essencial na verificação dos materiais da empresa, sua incumbência é alcançar as obrigações competidoras dos produtos e serviços, mantendo a responsabilidade pela entrega no tempo certo, custos, qualidade e outros elementos na tática de operações, para isso é essencial se ter um banco de dados de fornecedores atual, ter competência para uma boa negociação e constituir um relacionamento fundamentado na veracidade recíproca com o fornecedor. Para Moraes (2005) é imprescindível que as pessoas que cogitam nesta área permaneçam muito bem apoiadas e atualizadas, além de terem

disposições interpessoais, como poder de comercialização, facilidade de trabalhar em grupo, bom diálogo, capacidade de gestão de oscilações entre outros.

Baily et al. (2000) definem o perfil ideal do comprador moderno da seguinte forma:

(...) Vê a função como causadora possível de lucro: acredita que deve cooperar para os níveis em longo prazo como sócio em sobreposição de espécies. Possui MBA; forte base financeira e tecnológica; admite que a área de compras é fundamental para o comodidade da empresa, que carece de informações criativas para os planos e as políticas corporativas. Almeja adquirir uma diretoria; ansioso para extinguir as falhas da direção de recursos humanos e adaptar melhores qualidades de trabalho. Possui ensartes bem deliberada para alcançar objetivos, com o uso de melhor programa, inventividade e cooperação de outros administradores da empresa. (BAILY et al. 2000)

Todo empreendimento na consecução de suas finalidades precisa de vasta influência mútua entre todos os seus setores ou processos, no fato de assim estar constituída a gestão de compras interage fortemente recebendo e processando informações, como também nutrindo outros setores de conhecimentos e adotando benefícios de determinações (MARTINS & ALT, 2001).

Segundo Moraes (2005) o SC também pode adquirir múltiplos e diferentes papéis, essa comercialização definirá o preço final dos itens e, por imediato, a concorrência da empresa um deles está catalogado com a combinação de valores com os fornecedores.

As finalidades de compras devem estar alinhadas aos objetivos estratégicos do empreendimento como um todo, alongando a melhor recepção ao cliente externo e interno e a partir daí tem tornado o FC extremamente dinâmico, utilizando-se de tecnologias cada vez mais sofisticadas e atuais como o EDI, a Internet e cartões de crédito (MARTINS & ALT, 2001, p. 67).

Para Arnold (1999) o FC é um procedimento muito extenso que completa por abranger a todos na empresa o setor específico, na maioria das vezes, em face da concorrência empresarial, necessita do apoio de outros setores da organização, como o de alargamento de produtos, área financeira, para que os investimentos verdadeiramente originem benefícios viáveis para a organização.

Ultimamente as empresas se atentam muito com o procedimento de compras, pois precisa usar métodos onde possa se destacar com sucesso, pois o motivo de diminuição de preços para o empreendimento é fundamental neste sentido, compete aos organizadores usar um procedimento onde fiquem atentos a preço, prazo, volume e qualidade para se favorecerem da implementação dinâmica deste método. (DIAS, 1997), Baily et al (2000) o PC cada vez mais está se submergindo na tomada de determinações estratégicas dos empreendimentos, pois a gestão de compras(GC) estar sendo observada como um espaço de agregar valor.

4.4 PROCESSOS DE COMPRAS

De acordo com Grittner (1996), na maioria das vezes a GC mantinha uma visão costumeiramente de curto prazo, na qual os empresários adotavam suas determinações de compra (onde, quanto e como comprar) preocupados unicamente com o preço. Os negociantes trocavam repetidamente de um fornecedor para outro na procura de um melhor preço e instigavam a concorrência dentre estes fornecedores.

Segundo Carter e Narasimhan (1996), observa-se que assuntos estratégicos e táticos de compras são tão respeitáveis como assuntos de mercadologia (marketing), de finanças, de contabilidade e operacionais. De fato é importante adotar o valor do FC bem como a fonte de concorrência seria essencial para empresas que almejem estar atualizadas, de forma ativa em seus comércios hoje e no futuro (HERRERA, 2001)

Para o fato concorrente do empreendimento, pode se ter um choque expressivo no posicionamento, lucratividade e informação das mesmas, fatores absolutamente incluídos à tática de compras, a importância do papel de compras dentro da empresa, o gerenciamento dos profissionais de compras, a influência mútua com fornecedores, a interação da função com outros setores, a composição e organização do FC dentro da empresa e o foco competidor de compras são tão acatáveis quanto decisões de preço, de posicionamento e de sucesso da empresa.

Para Arnold (1999) o departamento exclusivo em expressão da concorrência empresarial, carece do apoio de outros departamentos da

organização bem como o de acréscimo de produtos e área financeira para que as compras realmente tragam melhoramentos para a organização. A FC é um procedimento muito aberto que completa por abranger a todos na empresa, a empresa necessita de pessoas habilitadas para melhor ampliar seu trabalho no SC.

Já Baily et al. (2000) compras são observadas bem como um campo de agregar valor, não unicamente de diminuição de custos mas é além disso o maior acordo de crescimento do consumo em materiais e do possível lucro de compras. Também acordam que o procedimento de compras cada vez mais está se envolvendo nas tomadas de decisões estratégicas das empresas, onde necessita ter uma ampla visão tornando assim um setor controlado e bem conduzido por meio da coletividade.

Conforme Gaither e Frazier (2001) o SC realiza um papel essencial na concretização dos objetivos da empresa. Sua missão é alcançar as obrigações competidoras dos produtos e serviços, tornando-se responsável pela entrega no período exato, como custos, qualidade e outros elementos na tática de intervir. É imprescindível que os administradores de compras envolvam-se em várias agilidades como manter um banco de dados e uma seleção de fornecedores organizados, ajustar contratos com os mesmos e agir como mediador entre os fornecedores e a empresa.

Compete à FC avaliar os benefícios e desvantagens de cada uma das amostras e escolher o que mais perfeito se adaptar à estratégia e ao alcance da empresa, o SC deve decidir com quantos e com quais fornecedores a empresa irá comercializar pois ela poderá comercializar com fornecedores específicos para determinados produtos, diversos fornecedores para um mesmo produto, com uma rede de fornecedores composta de poucos fornecedores diretos (de primeiro nível) e um apoio maior de fornecedores indiretos, que “fornecem para seus fornecedores” (de segundo e terceiro níveis), uma vez que para certos produtos a empresa não tem opções diversas de fornecedores, o que pode ocorrer quando o mercado fornecedor é um mercado monopolista ou quando as exigências de qualidade do produto são tamanhas que poucos fornecedores são capazes de acolher (Soukup, 1987, Zeng, 2000).

Para Kotler e Keller (2006), torna-se essencial distinguir o seu desempenho na GC, uma vez que a finalidade do *marketing* centralizar-se em aprovar e atender às precisões e aos anseios dos consumidores.

4.5 PLANEJAMENTOS DE COMPRAS

Já Reid (1990, apud Ellram, 1994) observa a relação da FC na tática corporativa por meio de aderir ao plano estratégico, para o implemento desta ocupação, o SC deveriam estar bem informado sobre a estratégia concorrente do empreendimento. A gestão de compras necessita escolher os fornecedores para cada tática concorrente de aspectos irregulares o papel de compras para amparar estas táticas abrangeria a intensidade da série de produtos, a extensão geográfica acatada, as atuações caçadas para abranger a regalia competidora e os pontos de atuação ressaltantes.

Segundo Lins (2007), o procedimento de compras é abarcante e vai além do setor, envolvendo outras extensões da empresa, assim sendo as compras devem ocorrer de forma projetada, o projeto de compras direciona suas atuações para a preparação de estratégias que adicionem avanços a gestão do PC e dos gastos da organização para o adiantamento de uma adequada tática de compras é importante informações coerentes, adaptadas a oferecer dados para as agilidades de projeto e controle. A lucratividade de qualquer empresa dar início com uma compra certa e apropriada de seus produtos, ou matéria-prima e para que isto verdadeiramente aconteça é indispensável encarar riscos e tomar decisões instantâneas, tendo em vista adiantar as prioridades dos consumidores e com o comércio cada vez mais concorrente, é respeitável que as empresas avaliem a GC como atividade estratégica e não operacional, pois com certeza esses diferenciais alterarão a eficácia e maximização dos efeitos de caráter positivo (PLANEJAMENTO DE COMPRAS, 2009).

De acordo com Carter e Narasimham (1996), o relacionamento colaborativo entre clientes e fornecedores compreende na maioria das vezes, um gerenciamento ardiloso de gastos, com uma maior evidência na cadeia de empréstimos, a utilização de equipes multifuncionais e uma certeza e amarração do comprador em semelhança ao apoio técnico do fornecedor,

sendo diferenciado com um relacionamento de longo prazo. Apesar de existir numerosos identificadores no desempenho de compras, cada empreendimento escolherá os que mais combinam em suas intervenções Dobler e Burt (1996).

Segundo Viana (2000), a aprovação das compras podem melhorar as propriedades de uma empresa dentro de seu ramo de trabalho. “A atividade compra, tem por finalidade: prover as obrigações da empresa mediante a obtenção de materiais e/ou serviços, objetivando adaptarem-se no comércio as melhores qualidades comerciais e práticas”. Por meio das classes comerciais e métodos que as compras podem contrair, existe uma superfície que dá a permanência de trabalho a este departamento e que abona a empresa de forma comprometida, com o desenvolvimento empresarial do estabelecimento.

Segundo Oliveira,(2001)

O planejamento estratégico é conceituado como um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização, na relação da empresa com o seu ambiente.

Entretanto o plano estratégico não deve ficar tão-somente nas pretensões deve ser apresentado para a realidade, de forma a auxiliar como um todo na organização, uma das formas de auxiliar um empreendimento é dar a ela uma gestão de compras reanimada, para que esta seja concorrente no mercado e que possa fazer amplas compras e adequados negócios, constituindo assim a função participativa. Para isso a cúpula que forma as diretrizes do empreendimento deve estar informada de que um bom projeto estratégico em compras pode causar lucros imprevistos.

O processo de compras começa com a requisição de compras, repassado para o setor, que consulta o cadastro de fornecedores, se tiver. Logo em seguida é feito o pedido de cotação aos fornecedores, encaminhando-se logo a seguir para o setor de tomada decisões. Por fim se faz o pedido de compra. Logo após é recebido o material com a nota fiscal, passando pelo recebimento e sendo logo armazenado.

O método de compra organizacional incide na fase de determinação para formar “a precisão de adquirir produtos e ocupações e então adaptar-se, aferir e recomendar entre marcas e fornecedores rotativos”, conforme determinação de Kotler (2000, p.234). Como destacado por Costa (2000,

p.119), o termo 'compras' nas organizações privadas já aprova ao desuso, sendo suprido pelo procedimento e supervisão de suprimentos.

Compras, seja na indústria ou no varejo, para o autor define-se em atividades como:

Uma função administrativa, dentro da organização responsável por coordenar um sistema de informação e controle capaz de adquirir externamente, para garantir o fluxo de materiais necessários à missão da organização, bens e serviços na quantidade certa, na qualidade certa, da fonte certa, no exato momento e ao preço certo (COSTA, 2000, p.119).

Os elementos do processo de compras não são determinados de forma encerrados pela área de compras, necessita de informações de outras esferas organizacionais, como *Marketing*, vendas e gestão de estoques é exclusivamente após que sobrevém uma responsabilidade específica do DP, a área de compras essencialmente deve se responsabilizar por:

- A rotação dos produtos ajuda a realizar as compras no volume apropriado de acordo com sua demanda, ou seja, a diminuição máxima do volume estocado a falta de produtos e analisar uma contagem onde não deixe carência de produtos;
- As transações com fornecedores requerem uma disponibilidade dos produtos no momento certo, quantidade, qualidade e custos apropriados. Os métodos devem ser bem geridos para que tanto o cliente, como o fornecedor fiquem agradados, diminuir preocupações desnecessárias no negócio pois o cliente quer obter as melhores qualidades de sortimento.

4.6 OBJETIVOS DO PROCESSO DE COMPRAS

Na perspectiva de Baily *et al.* (2008), deve se ter materiais adequados para que as empresas sejam concorrentes e possam assim formar suas estratégias, onde necessitam determinar os objetivos de compras. De acordo com Leenders (1999) *apud* Cereali (2003)

Objetivos eficazes para um núcleo de compras:

- Prover um fluxo ininterrupto de mercadorias, suprimentos e serviços necessários à operação da empresa;

- Manter o investimento em estoque, e os desperdícios, no nível mínimo.
- Manter o padrão de qualidade adequado.
- Selecionar e capacitar compradores competentes.
- Padronizar, onde for possível, os itens a serem comprados
- Comprar as mercadorias ao menor preço fornecido pelo mercado.
- Fomentar o relacionamento harmonioso com as outras áreas da organização.
- Acompanhar os objetivos de compras.
- Dispende o menor nível de custos administrativos possível nas operações.

Baily et al. (2008) avança além dos objetivos supracitados, trazendo outros parâmetros a serem observados nos centros de compras das organizações. Para o autor, também são importantes à lista objetivos, como os referenciados abaixo:

- Selecionar os melhores fornecedores do mercado.
- Ajudar a gerar o desenvolvimento eficiente e eficaz de novos produtos.
- Proteger a estrutura de custos da empresa.
- Manter o equilíbrio correto entre qualidade e valor.
- Monitorar as tendências do mercado de suprimentos.
- Negociar com eficácia para trabalhar com os fornecedores em busca de benefícios mútuos, por meio de desempenho economicamente superior.

É através desses objetivos que é destacado a precisão de inclusão do setor de compras em todos os estágios e níveis na tomada de decisões, e também no modo estratégico da organização. Conforme autores como Parente e Plantullo (2000) *apud* Chaves (2002), o último dos indicadores de responsabilidades para a área de compras é o de:

Promover a informação da rotatividade dos produtos, para que sejam alcançadas compras em volume apropriado, analisando o procedimento assim como uma quantidade de estoque de garantia que evite a falta de produtos.

O espaço de compras deve reger negociações com fornecedores, que garantam a disponibilidade dos produtos em qualidade, tempo, custos e quantidades, ideias onde tanto o fornecedor quanto o cliente fiquem agradados com os efeitos das transações.

4.7 DEPARTAMENTOS DE COMPRAS

O papel primordial de um setor de compras em uma empresa, privada ou pública, é de preencher as demandas, ou obrigações de bens, materiais ou serviços. Também, ilustrar qualitativa e quantitativamente e, atender no tempo exato, bem como, fiscalizar o recebimento eficaz do que foi adquirido.

Objetivos fundamentais de um departamento de compras são:

- Comprar materiais com os menores preços cometidos no mercado, satisfazendo aos modelos de categoria e quantidade pré-estabelecidos;
- Procurar sempre, dentro de uma combinação justa e alinhada, as melhores qualidades para a empresa e especialmente as melhores opções de preços e liquidações.

As compras mais econômicas concebem uma rentabilidade imediata para a empresa, partindo-se da hipótese que de um mês para o outro não houve mudanças nos valores da empresa, as aquisições de materiais mais baratos, no mês subsequente concebem um proveito financeiro no ato da compra, gerir compras não pode ser improvisado de forma amadora e aleatória, deve ser processo profissional, pois o empreendimento espera muito do departamento de compras. Este, por sua vez, deve estar em sintonia com todos os demais departamentos da empresa deve-se também, participar da formulação do projeto global do empreendimento, o setor de compras deve elaborar seus objetivos e metas em consonância com o planejamento estratégico, formado pela cúpula da empresa. Existem fundamentalmente dois modelos de gestão no setor de compras: centralizado e descentralizado.

Centralizar o processo de compras é uma instabilidade que pode fornecer alguns benefícios sugestivos ao processo. Conforme citado por Reis e Brito (2010), uma boa escolha permitirá o atendimento das requisições da empresa onde os benefícios dependem de como o administrador suportará

com a posse de compra de sua empresa ou seja, depende da sua capacidade em concretizar reivindicações, ampliar fontes, racionalizar estoques, simplificar metodologias, negociações com fornecedores, a fim de diminuir custos desnecessários e requerer o fluxo de informações dinâmico dentro da organização.

A concentração de compras abrange menores custos no processamento de pedidos, e permite uma quantidade máxima, proporcionando ganhos de escala nas comercializações. Determinações são adotadas por gestores que têm uma visão completa da empresa. Estas escolhas são mais espessas com os objetivos empresariais globais, extinguindo empenhos dobrados e restringindo os custos operacionais. A finalidade é requerer uma maior especificação e a ampliação das agilidades com a concentração das agilidades/intervenções.

A descentralização no processo de comprar acontece quando cada loja toma suas adequadas determinações em termos do que, quando e quanto comprar. Esse sistema pode ser seguido quando as integrações da rede estão centradas geograficamente afastadas ou quando os compradores apresentam prioridades dessemelhantes, também é uma formatação tomada quando as lojas proporcionam volumes significativos de venda diferenciados entre suas unidades de negócio, neste sentido, torna-se atual que o grau que a organização cresce, torna-se complicado para a abrangente administração manter o mesmo grau de concentração da determinação (VASCONCELLOS, 1979, p.101).

De acordo com Hamel e Prahalad:

A descentralização não pode ser absoluta nem a estratégia empresarial opressiva, mas a organização precisa desenvolver uma estratégia coletiva, o que exige do corpo gerencial, postura mais cooperativa e menos competitiva em relação aos seus pares (HAMEL, PRAHALAD, 1995, p.333).

As determinações de maneira geral são assumidas mais velozmente pelos próprios executores da ação, pois são eles que têm mais conhecimentos sobre a ocorrência, desempenhando neste sentido maior influência dos procedimentos (LUCAS, 2007). Nesta modalidade de opção, é evidente a máxima informação no procedimento eficaz da tomada de decisão além das aparências já mencionadas, causar a motivação e a ética, o que harmoniza

novas ocasiões de treinamento a informação mais intensa dos fornecedores locais pode estabelecer outro extraordinário enfoque, no qual se torna duradouro por meio das compras descentralizadas.

A compra em limites originais tende a ser em mínimos volumes, não definindo os melhores condicionantes indicativos ao valor (limitação no tamanho dos lotes de compra, gerando a perda da economia de escala, viável em compras de maior quantidade). Não constituirá por sua vez, um setor norteado à padronização, principalmente perante os processos tomados. Há nesta modalidade a especificação do comprador que é um benefício por um lado, mas uma grande avaria quando este cooperador deixa a organização, principalmente quando a determinação é ignorada pelos gestores, que necessitarão com urgência aparelhar seu sucessor.

Na época presente as atividades de compras podem ser descritas como:

Localizar, selecionar, qualificar, avaliar e estabelecer parcerias com fornecedores, negociações de preços, estabelecer metas de longo prazo, trabalhar integrado com os demais departamentos da organização, desenvolvendo processos enxutos e outras atividades pertinente que asseguram a entrega e o bom funcionamento dos produtos (LEENDERS *et al.*, 2002, p. 6).

Na ampliação das atividades de compras e suprimentos existem vários motivos que foram analisados, alguns que foram sugeridos por Baily, et al.,(2000, p. 95).

O crescente empenho das organizações por fornecedores externos que aceitam técnicas gerenciais mais dinâmicas; a maior especificação tem colaborado para a ampliação dos gastos externos; a evidência no negócio-núcleo (*core business*) adicionou a terceirização das ocupações frequentemente destacadas por servidores da própria organização; as ideias emergentes agregadas a característica, responsabilidade e cancelamento de desperdício vêm focalizando a precaução na cadeia de fornecimentos, pelo menos em artefato as organizações mais respeitáveis parecem ser diferenciadas por evidência estratégica nas compras.

4.8 COMPRADORES

Os compradores terão como fundamentais incumbências, contrair produtos que cartear-se a mais de 70% do faturamento do empreendimento para, reduzir custos e fornecer vantagens competidoras que afiancem a supervivência da organização. (Riggs; Robbins, 2001).

De acordo com Baily et al. (2000) *apud* Simões; Michel (2004, p. 3):

O perfil ideal do comprador moderno é aquele que vê a função como geradora potencial de lucro; acredita que deve contribuir para os planos a longo prazo como parceiro em igualdade de condições; possui forte base financeira e tecnológica; assume que a área de compras é vital para o bem-estar da empresa, que necessita de contribuição criativa para os planos e as políticas corporativas; aspira assumir uma diretoria; ansioso para eliminar as deficiências da administração de recursos humanos e proporcionar melhores condições de trabalho. Possui metas bem definidas para atingir objetivos, com o uso de melhor planejamento, criatividade e colaboração de outros executivos da empresa.

Ainda segundo Baily et al. (2000) existem estágios de ampliação de conhecimentos para os compradores com particularidades e atribuições individualizadas:

- **Estágio primitivo:** sem qualificações especiais; abordagem burocrática; cerca de 80% do tempo é dedicado às atividades burocráticas;
- **Estágio de conscientização:** sem qualificações especiais; algumas rotinas básicas de compras; 60-79% do tempo dedicado às atividades burocráticas;
- **Estágio de desenvolvimento:** qualificações acadêmicas formais exigidas; envolvimento em negociações; reconhecimento da função compras e suprimentos; 40-59% do tempo dedicado às atividades burocráticas;
- **Estágio de maturação:** qualificação gerencial exigida; compradores especializados em *commodities* integrados com as áreas funcionais; envolvimento com todos os aspectos do desenvolvimento de novos produtos; maior parte do trabalho dedicado à negociação e à redução do custo/desenvolvimento de fornecedores; 20-30% do tempo dedicado às atividades burocráticas;
- **Estágio avançado:** é necessária qualificação profissional ou pós-graduação; o comprador está mais envolvido com os assuntos mais estratégicos do trabalho; mais dedicado ao custo total de

aquisição, à administração da base de fornecedores etc.; menos de 20% de seu tempo dedicado às atividades burocráticas.

O papel do comprador reativo reflete uma posição mais tradicional e burocrática da atividade de compras, já o papel do comprador proativo mostra uma situação mais atual. (BATISTA; MALDONADO, 2008). Para que o comprador tenha uma atuação aceitável faz-se indispensável um aperfeiçoamento de suas competências e designações que se obtém por meio do acúmulo de informação e capacidade, que irá definir a diferença primordial entre um negociante burocrático (reativo) ou um comprador atualizado (proativo). (BATISTA; MALDONADO, 2008).

Entretanto, segundo Lima (2004), essas posições não são excludentes na realidade, o comprador reativo representa uma visão bem simplista do ato de comprar, consiste apenas em descobrir um fornecedor que esteja preparado a transformar os bens ou serviços exigidos por definida quantia. Já o comprador proativo tenta constituir parcerias com o fornecedor, que admitam dividir ideias e informações imprescindíveis para o fechamento de uma boa compra.

Para Moraes (2005) é necessário também que as pessoas que trabalham nesta área estejam muito bem informadas e atualizadas, além de terem capacidades interpessoais como poder de transação, facilidade de cogitar em equipe, bom diálogo e habilidade de gestão de conflitos.

4.8.1 Tipos de compradores

Apesar da literatura debater o papel estratégico que a área de compras vem adotando nas organizações, de 1990 até os dias de hoje, pouco se falou sobre a composição e o procedimento de compras, bem como o aspecto dos profissionais que agem na área, compradores ou não (LIMA, 2004).

Segundo Araújo (2011), existem vários tipos de compradores, entre eles:

- **Iniciador:** a pessoa que em primeiro lugar sugere ou tem a ideia de comprar um produto ou serviço;

- **Influenciador:** uma pessoa cujos pontos de vista ou conselhos possuem alguma influência na tomada de decisão de compra;
- **Decisório:** a pessoa que toma a decisão de compra ou qualquer parte da mesma: se deve comprar, o que, como ou onde comprar;
- **Comprador:** a pessoa que faz a compra;
- **Consumidor:** a pessoa que consome ou utiliza um produto ou serviço;
- **Avaliador:** pessoa que expressa preocupação (positiva ou negativa) sobre a compra.

4.8.2 Estilo de comprador

Cada circunstância de comprar vai promover um estilo de comprador. Como perfil de compradores Morgado e Gonçalves (1999) apresentam:

- **Empresário/comerciante:** uma empresa de pequeno porte tem como seu comprador o proprietário que acumula várias funções. A desvantagem desse tipo de comprador é relativa a sua falta de especialização e tempo para dedicar-se às compras, já que este é, apenas, mais uma função exercida por ele;
- **Profissional:** refere-se a uma pessoa com conhecimentos específicos sobre a função de compras. Para profissionalizar-se uma empresa, não é necessário contratar pessoas de fora, pode ser feito por meio de promoções internas, desde que estas promoções sejam por conhecimento, e não por parentesco ou outro critério não profissional. A grande dificuldade é encontrar o profissional que além de ter os conhecimentos necessários se adéque à política praticada pela empresa, outro desafio é o desenvolvimento de relatórios que deixem transparecer as ações desta função pra os gestores da empresa;
- **Generalista:** é formado pelo tipo de profissional que tem experiência em negociações gerais, mas não conhece o produto que está sendo negociado. A vantagem consiste na experiência com as técnicas de negociação e a desvantagem é a falta de conhecimento do

produto, que poderia facilitar a negociação e evitar uma compra não adequada à necessidade do consumidor;

- **Especializado:** é composto por um comprador que possui um largo conhecimento em uma linha de produtos, a dificuldade deste perfil está em sua área de atuação, pois só é indicado para empresas de grande porte que possuam uma estratificação da área de compras. Como vantagem, está no profundo conhecimento do produto pelo comprador, facilitando a negociação;

- **Comitês de compra:** são formados por um representante da área de *marketing*, compras, operacional da loja. Tem como objetivo maior, fazer uma análise conjunta do produto/fornecedor. A grande vantagem é a interação das áreas e as desvantagens ocorrem quando ele torna o processo de compra burocrático e demorado. Algumas empresas adotam os comitês para a inclusão ou exclusão dos produtos, no *mix* da loja.

4.8.3 Qualificação dos compradores

De acordo com Chaves (2002, p. 135):

A atividade de comprar mercadorias é diferente da de vender, mas as duas estão interligadas, pois, fisicamente, uma compra sendo bem feita facilitará o processo de venda. E para que isso ocorra é necessário que a área de compras saiba quais produtos são demandados pelos consumidores e seus volumes, além de outras informações. (CHAVES 2002, p. 135)

Para Moraes (2005) *apud* Simões e Michel (2004, p. 3):

É necessário que as pessoas que trabalham na área de compras estejam muito bem informadas e atualizadas, além de terem habilidades interpessoais como poder de negociação, facilidade de trabalhar em equipe, boa comunicação, capacidade de gestão de conflitos. (BAILY et al. 2000) *apud* SIMÕES; Michel 2004, p. 3)

O bom comprador deverá possuir qualificações, demonstrando conhecimento dos procedimentos a serem adotados, das características dos insumos bem como a arte de negociar, essencial na prática das transações entre ele e o fornecedor. O termo qualificação diz respeito às especialidades que deve ter um comprador nos dias de hoje em que ele se tornou uma pessoa chave para a empresa o negociante deve ser uma pessoa sempre

modernizada no seu ramo de trabalho com o intuito de crescer e consecutivamente fazer crescer a empresa a qual pertence. (VIEIRA, 2009.2).

Baily et al. (2000) apud Simões e Michel (2004, p. 3) definem o perfil ideal do comprador moderno da seguinte forma:

É aquele que vê a função como geradora potencial de lucro: acredita que deve contribuir para os planos a longo prazo como parceiro em igualdade de condições. Possui forte base financeira e tecnológica; assume que a área de compras é vital para o bem-estar da empresa, que necessita de contribuição criativa para os planos e as políticas corporativas. Aspira assumir uma diretoria; ansioso para eliminar as deficiências da administração de recursos humanos e proporcionar melhores condições de trabalho. Possui metas bem definidas para atingir objetivos, com o uso de melhor planejamento, criatividade e colaboração de outros executivos da empresa. (BAILY et al. 2000) *apud* SIMÕES; Michel 2004, p. 3)

O diálogo entre os mais altos níveis da empresa com o setor de compras pode evitar dificuldades em relação aos fornecedores, assim, é ampla a responsabilidade e a função imposta a quem realiza as compras, pois está em suas mãos fazer um bom negócio, tendendo sempre o lucro, o objetivo é comprar bem e eficazmente pois o setor de compras é um meio de lucros que deve ser bem regido, considerando que reflete um percentual alto dos investimentos feitos pelas empresas. (SILVA et al., 2008).

5 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo será classificada conforme modelo adotado por Beuren (2010), que é tipificada de acordo com os objetivos, abordagem e procedimentos.

Quanto aos objetivos esta pesquisa será do tipo exploratório, pois busca conhecer melhor o assunto, que consiste no aprofundamento de uma temática não inteiramente conhecida anteriormente. Dessa forma, este tipo de estudo visa harmonizar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar suposições que possam ser pesquisadas por estudos futuros (GIL, 1999, p. 43)

Quanto aos procedimentos será feito através de um levantamento. Segundo Tanur e Kraemer (1993) *apud* Freitas *et al.* (2000, p. 105), a pesquisa que usa da ferramenta survey (questionário) pode ser descrita como a aquisição de documentos ou informações sobre particularidades, ações ou conceitos de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um ferramenta de pesquisa, normalmente um questionário.

O questionário adotado por este estudo foi estruturado de forma fechada, buscando obter o maior número de respostas considerando que o público-alvo, feirantes que atuam no comércio varejista, não dispõem de muito tempo ou estrutura para responder questões abertas que pudessem exigir maior análise e busca de informações.

O instrumento de coleta de dados foi estruturado em três seções, sendo a primeira com o objetivo de levantar o perfil dos feirantes/respondentes, a segunda seção para entender o processo de compras de seus produtos para comercialização e a última seção para compreender como está estruturado seu processo de vendas.

A pesquisa foi aplicada no período de 15 de agosto 01 de setembro de 2016, de forma presencial junto aos feirantes. Nessa etapa foram enfrentadas algumas dificuldades, dentre as quais o medo por parte dos feirantes em responder questionário por ter um comércio informal; outra dificuldade também foi a disponibilidade de tempo para os feirantes responder

esse questionário pois a maioria trabalha em dias alternativos. Por isso obteve-se apenas 16 questionários respondidos.

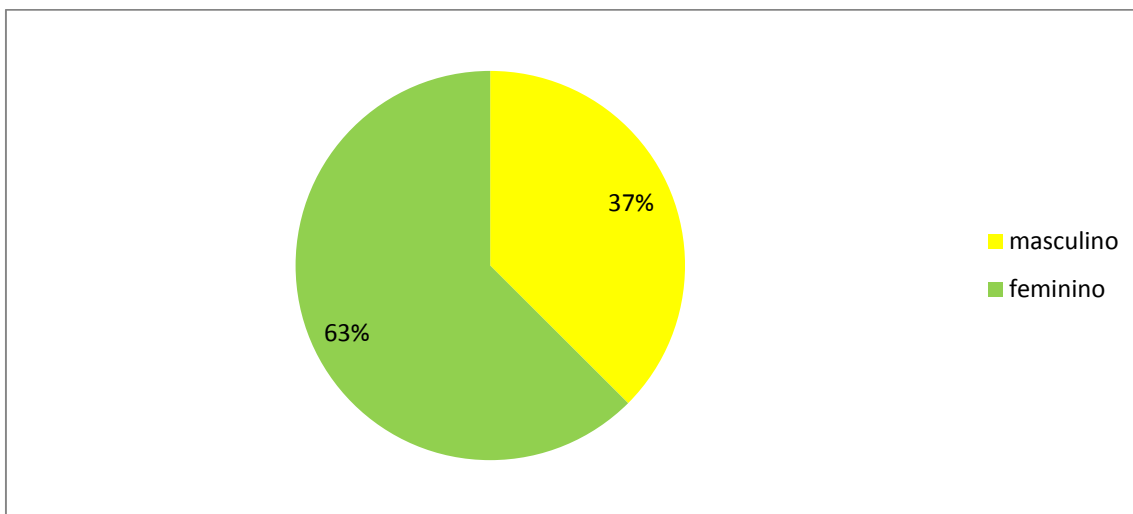
Por fim, a abordagem dada a este estudo foi do tipo quantitativa, pois pretendeu-se analisar o problema a partir dos resultados quantitativos dos questionários aplicados, averiguando quais os principais procedimentos de compras adotados pelos ambulantes de feira livre.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico será demonstrada a análise realizada sobre os dados coletados nesta pesquisa. Para a apresentação dos resultados, será seguida a mesma ordem dos questionamentos feitos aos entrevistados.

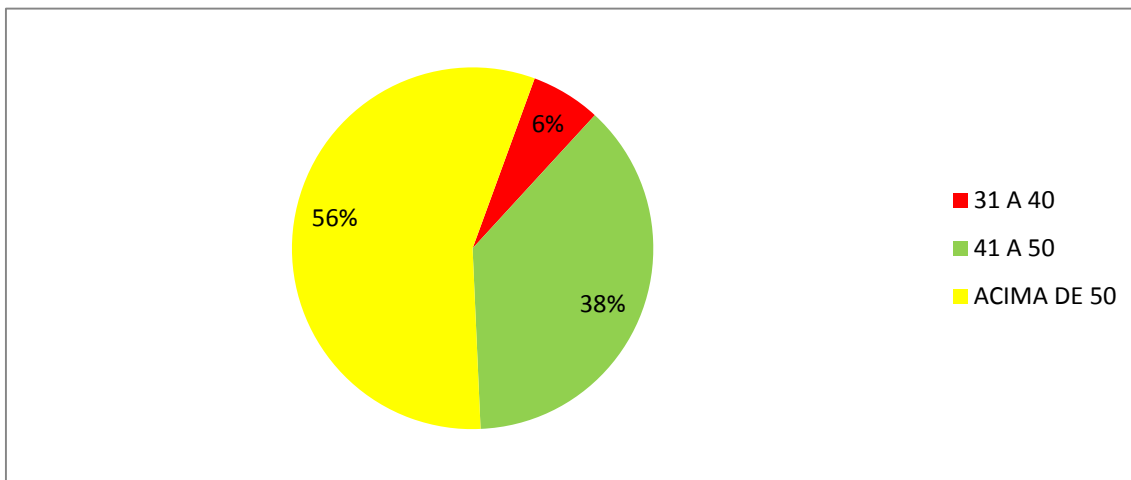
O resultado da primeira questão identificada junto aos entrevistados, revelou através do gráfico 1 que a maior parte, correspondente a 63%, dos respondentes é do sexo feminino, e 37% é do sexo masculino. Este resultado mostra que há predominância do gênero feminino entre os que atuam no segmento de vestuário em bancas de feira livre.

Gráfico 1 – Gênero



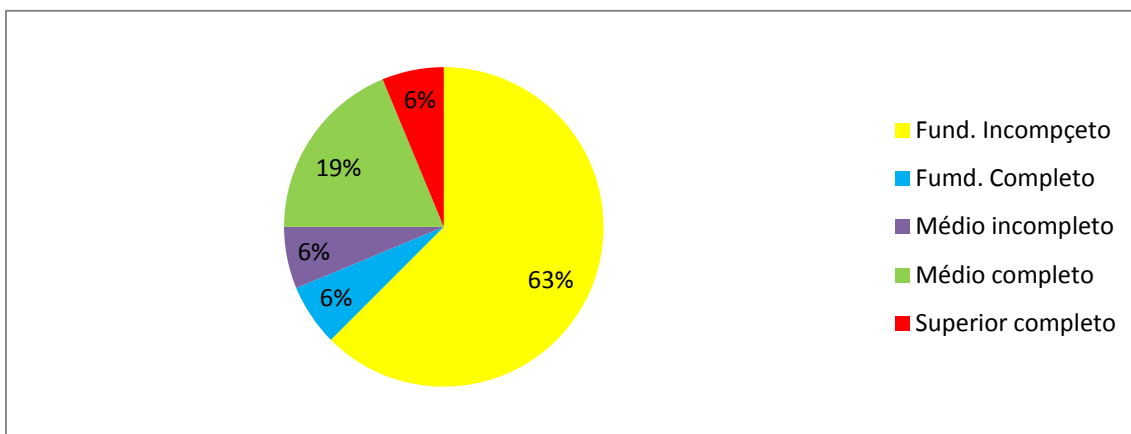
Fonte: Feira livre, 2016

O gráfico 2 mostra a distribuição dos entrevistados por faixa etária. Observa-se que 6% dos entrevistados possuem idade entre 31 e 40 anos; entre 41 e 50 anos encontra-se 6 (38%) e 9 (56%) acima dos 50. A maior parte está entre os 41 e 50 anos e acima dos 50 anos que soma (94%) dos entrevistados.

Gráfico 2 – Faixa etária

Fonte: Feira livre, 2016

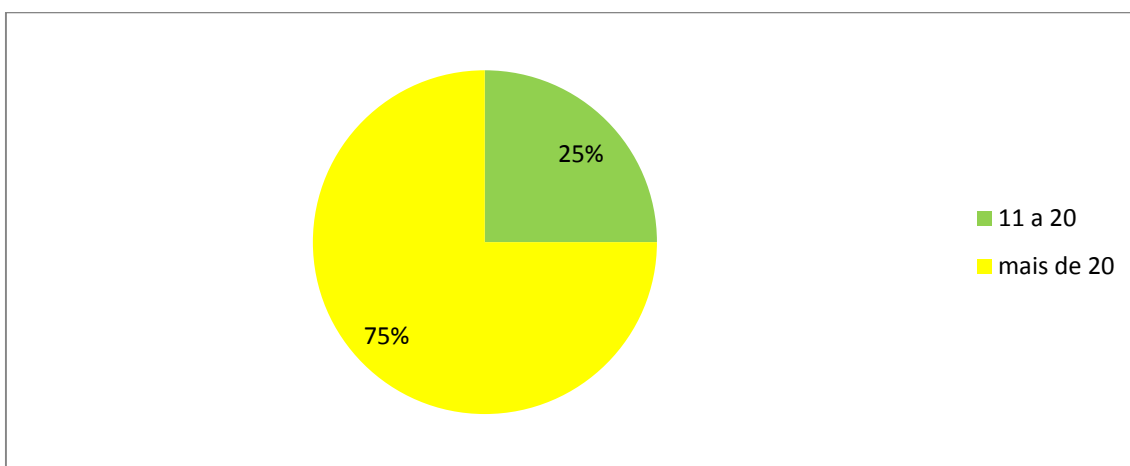
No gráfico 3, verificou-se um baixo nível de escolaridade, pois 63% da amostra afirmou não ter concluído o ensino fundamental. Enquanto outros 12% o concluíram, 19% concluíram o ensino médio e apenas 6% possui formação no ensino superior. Foi questionado, adicionalmente, ao respondente que indicou formação superior, em qual curso foi a sua graduação, o mesmo respondeu ser graduado em Teologia. Portanto, pode-se afirmar que nenhum dos respondentes da amostra deste trabalho possui formação na área de gestão, que pudesse proporcionar maior conhecimento para o desenvolvimento de suas atividades.

Gráfico 3 – Escolaridade

Fonte: Feira livre, 2016

Quanto ao tempo de atuação em feira livre a maior parte dos entrevistados (75%) atua a mais de 20 anos e os demais, 25% dos respondentes, atuam nesta atividade entre 11 e 20 anos. Isso demonstra que a maior parte dos entrevistados possui mais de duas décadas de experiência neste tipo de atividade, o que pode levar a acreditar que, apesar de não possuir formação na área de gestão, pode ter desenvolvido habilidades para gerir o negócio ao longo dos anos.

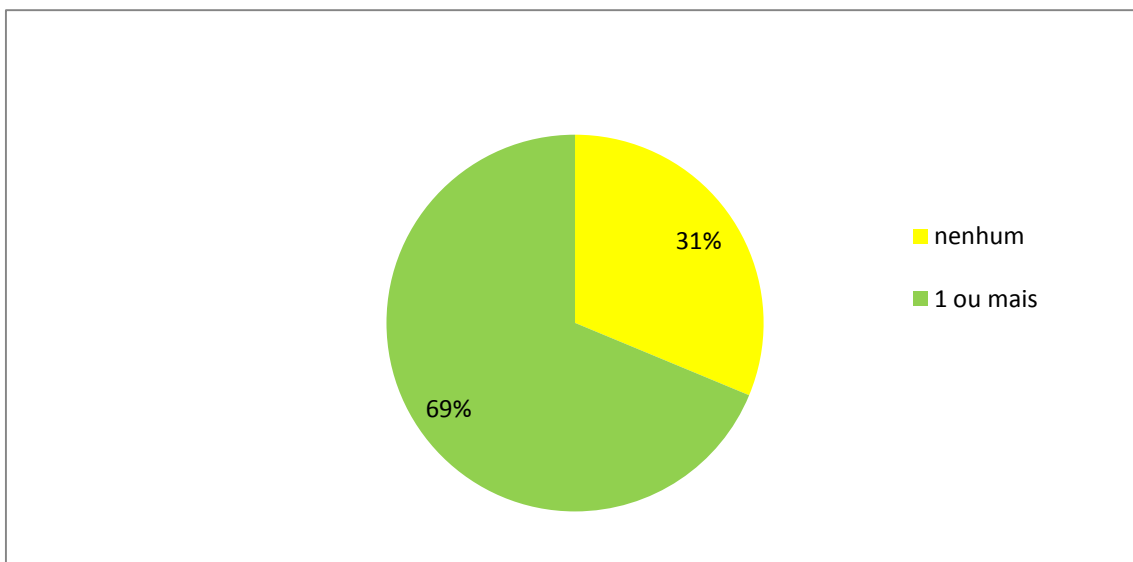
Gráfico 4 – Tempo de atuação



Fonte: Feira livre, 2016

De acordo com o gráfico 5, 31% dos feirantes desempenham o trabalho individualmente, enquanto que a maioria deles, 69%, conta com a colaboração de empregados informalizados ou familiares.

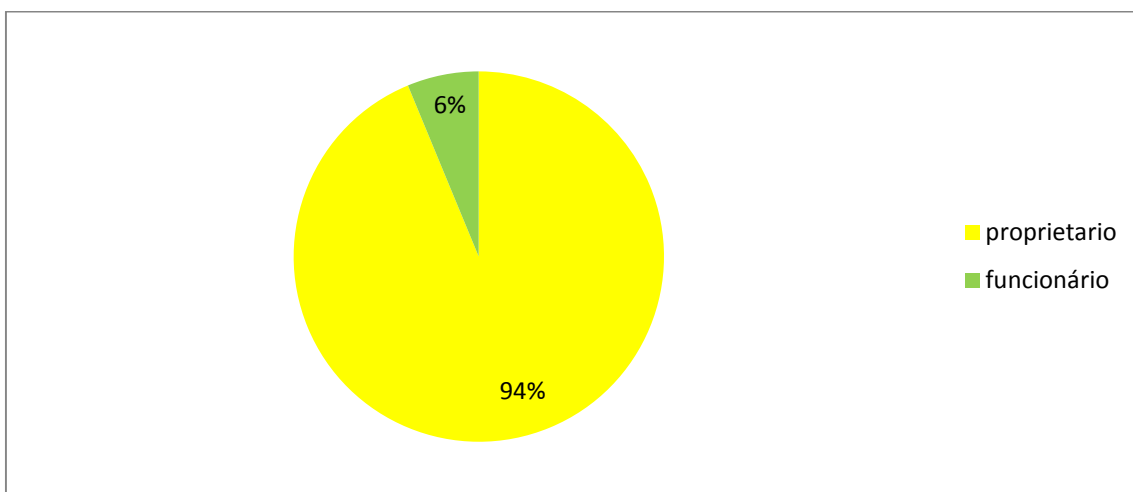
Gráfico 5 – Pessoas que ajudam no negócio



Fonte: Feira livre, 2016

Através do gráfico 6 observa-se que quem exerce a função de compras de novos produtos e reposições de mercadorias para comercialização na maior parte da amostra é o proprietário, correspondendo a 94%. Apenas 6% afirmou que atribui essa responsabilidade a um empregado, o mesmo que o auxilia na comercialização dos produtos na banca.

Gráfico 6 – Responsável por compras

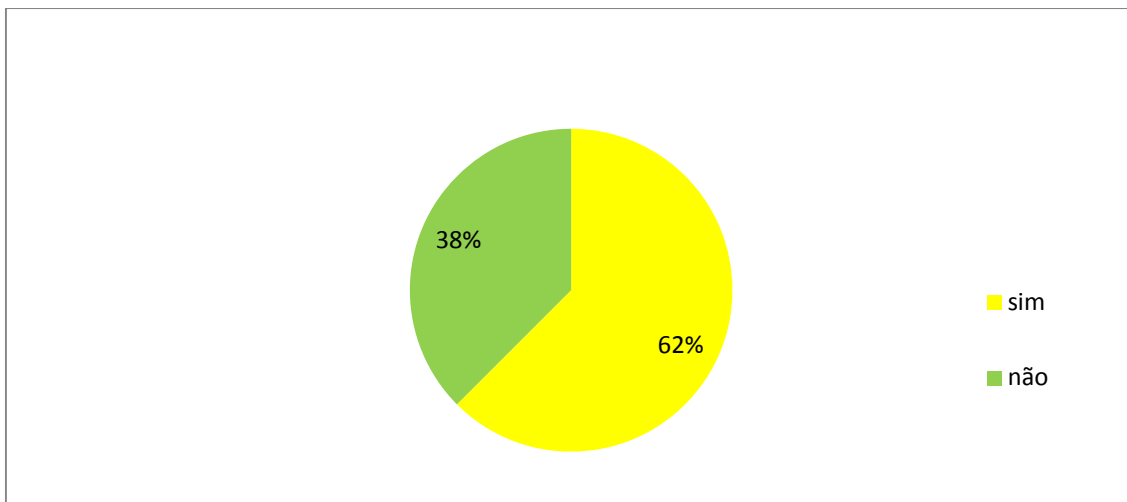


Fonte: Feira livre, 2016

Os entrevistados foram questionados se consideram importante algum tipo de qualificação para o desempenho da gestão desse tipo de negócio. A maioria deles, 63%, afirmou que considera importante, mas que não possuem

condições de buscar qualificação. 37% ainda afirma que não considera importante alguma qualificação formal por já se considerarem capacitados para a gestão, em virtude de sua experiência na área.

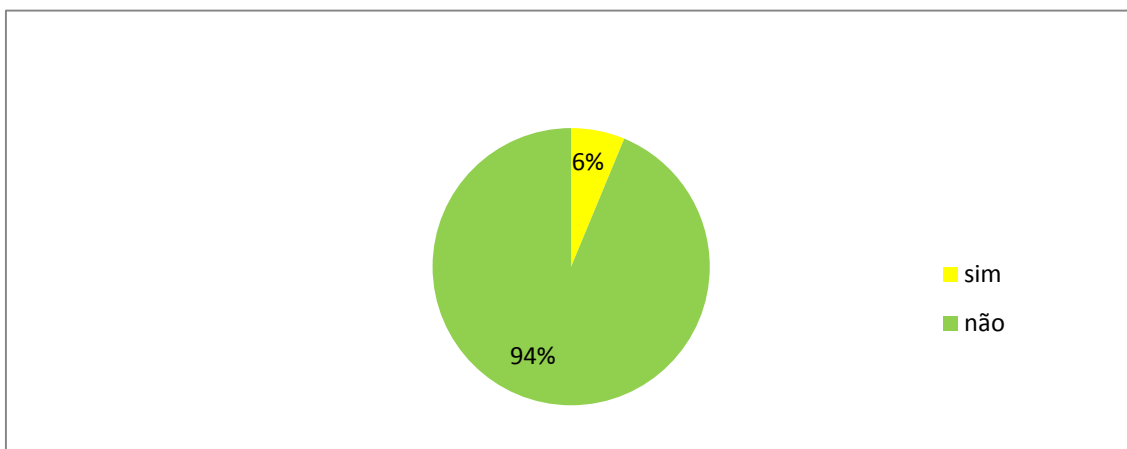
Gráfico 7- Importância de qualificação



Fonte: Feira livre, 2016

Adicionalmente foram questionados se já haviam participado de algum tipo de formação. Apenas 6% dos entrevistados já teve a oportunidade de participar de uma capacitação, a qual foi oferecida de forma gratuita pelo SEBRAE. A maioria deles, 94%, declarou nunca ter participado de nenhuma capacitação, anterior ou durante o desempenho da atividade.

Gráfico 8- Participação em capacitações para melhorar atividades



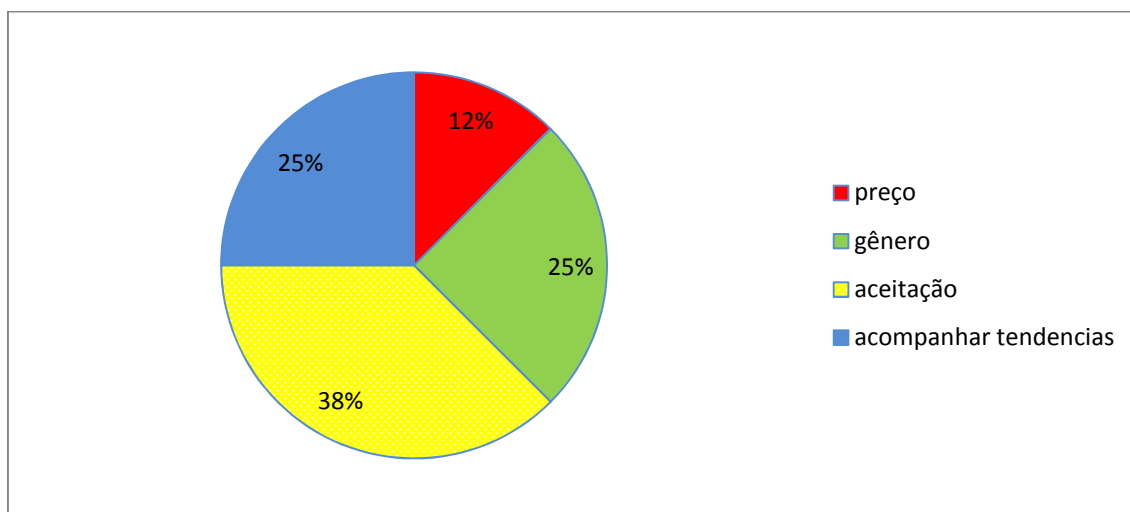
Fonte: Feira livre, 2016

O gráfico 9 demonstra como os responsáveis pelas compras decidem o que adquirir para comercialização. Metade da amostra indicou que seleciona os produtos de acordo com o gênero do vestuário que possui maior volume de vendas e para acompanhar tendências de moda. Uma parcela dos respondentes, 38%, revelou que a principal razão para a escolha de produtos é a sua aceitação pelos clientes (comprador reativo). A menor parte, apenas 12%, afirmou escolher os produtos com base no preço que lhe é ofertado e pelo qual conseguirá ofertar aos clientes.

Esse resultado indica que não há grande preocupação financeira na escolha dos produtos. O que poderia indicar conhecimento do mercado que atua ou falta de atenção aos aspectos gerenciais de um negócio.

Apenas 25% dos feirantes pode ser classificado como um comprador proativo, por ser aqueles que buscam entender novas demandas acompanhando novas tendências, conforme denominado por Batista e Maldonado(2008).

Gráfico 9 – Escolha dos produtos



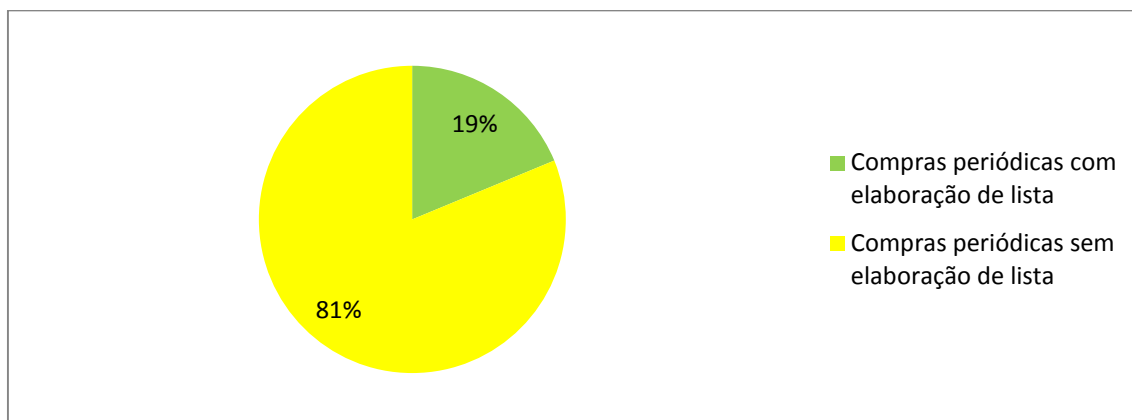
Fonte: Feira livre, 2016

Buscou-se verificar como é feito o planejamento das compras. Observou-se que 19% dos entrevistados fazem suas compras de forma melhor

planejada, com certa periodicidade e com elaboração de lista dos itens que necessita adquirir. Os outros 81% também possui alguma periodicidade na realização de suas compras, porém, não se guiam por nenhuma lista de itens que tenham elaborado com base em sua necessidade.

Pode-se afirmar que a maioria dos feirantes não possui um planejamento adequado para realizar compras de mercadorias, tendo em vista que não chegam aos fornecedores sabendo exatamente o que adquirir. Essa falta de planejamento pode levar o comprador a decisões errados de quais produtos adquirir e ainda pode dificultar a negociação de preços de compras.

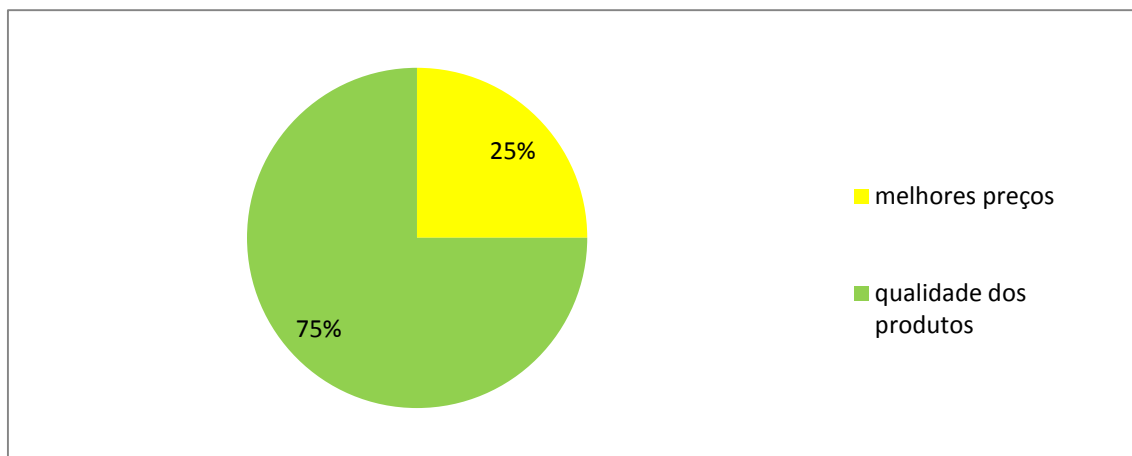
Gráfico 10 – Planejamento de compras



Fonte: Feira livre, 2016

Quando questionados sobre o principal critério para a seleção dos fornecedores, 25% responderam que os selecionam com base nos os melhores preços. Porém, a maioria, equivalente a 75% dos respondentes, levam em consideração a qualidade dos produtos sobre o preço. Nesses casos, os feirantes preocupam-se mais com a qualidade do que está adquirindo e que ofertará ao seu cliente, que o preço pelo qual está adquirindo os produtos.

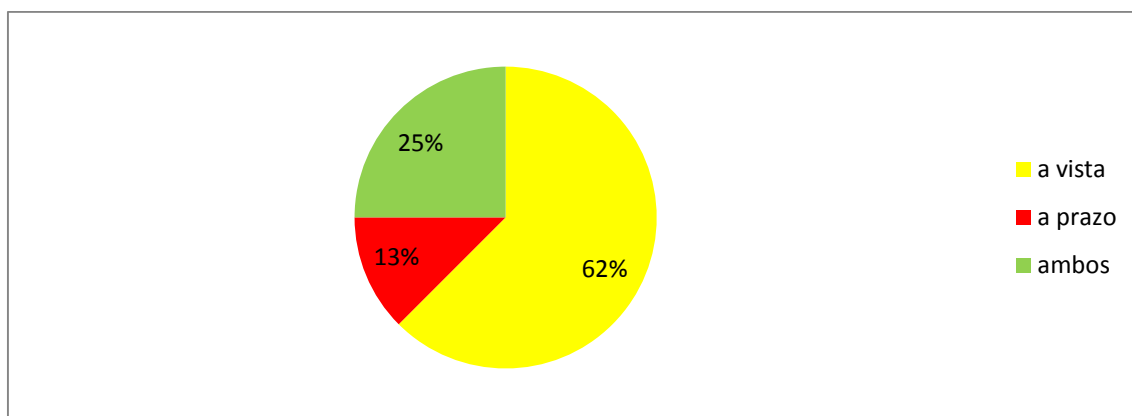
Gráfico 11 – Seleção dos fornecedores



Fonte: Feira livre, 2016

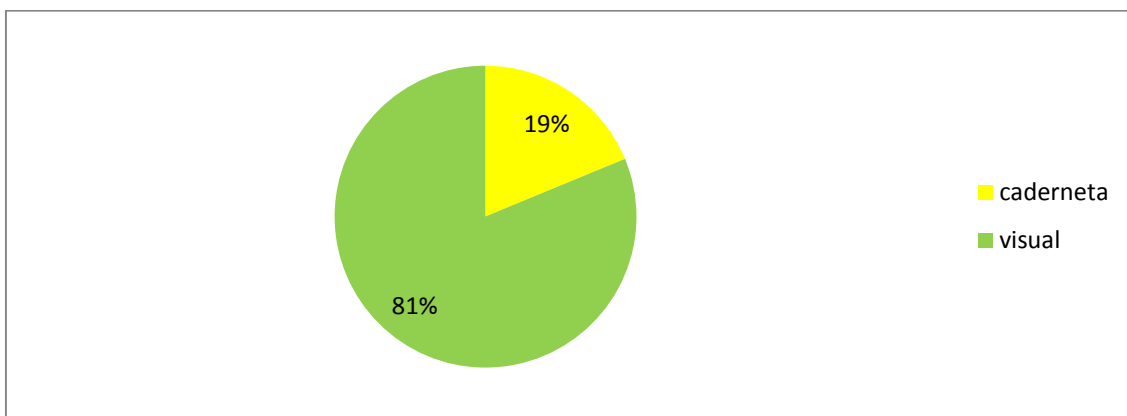
De acordo com os entrevistados, a principal condição de pagamento de compras é a vista, em dinheiro, correspondendo a 62%. Enquanto que 13% afirmam que negociam o pagamento de suas compras para que o pagamento seja feito no futuro, através de cartões, cheques pré-datados, entre outros tipos de negociação. 25% afirmou utilizar frequentemente ambas as condições de pagamento junto a seus fornecedores.

Gráfico 12 – Pagamento de compras



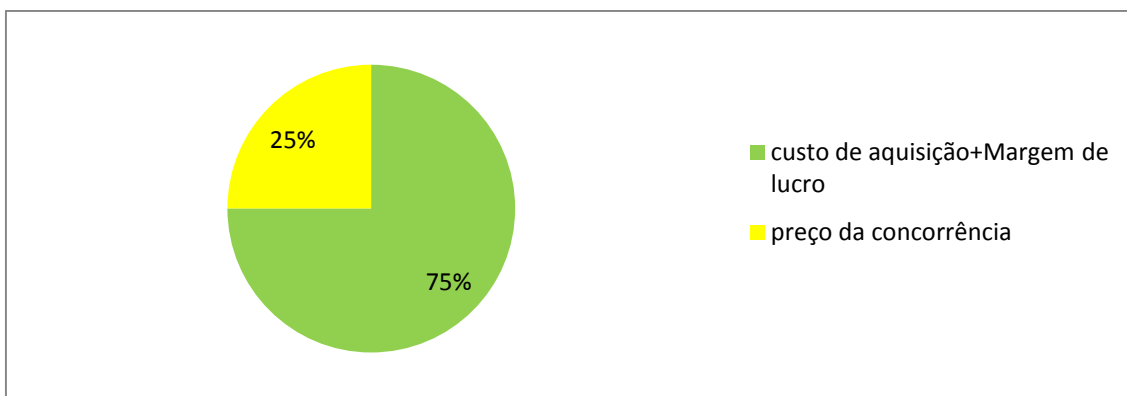
Fonte: Feira livre, 2016

Apenas 19%, a minoria dos entrevistados, afirmou possuir controle de suas mercadorias para revenda através de anotações em uma caderneta. Para a maioria, 81%, esse controle se dá apenas de forma visual, ou seja, de acordo com a necessidade e as opções do momento percebidas no dia a dia do negócio e atenção constante às demandas dos clientes.

Gráfico 13 – Controle de mercadorias

Fonte: Feira livre, 2016

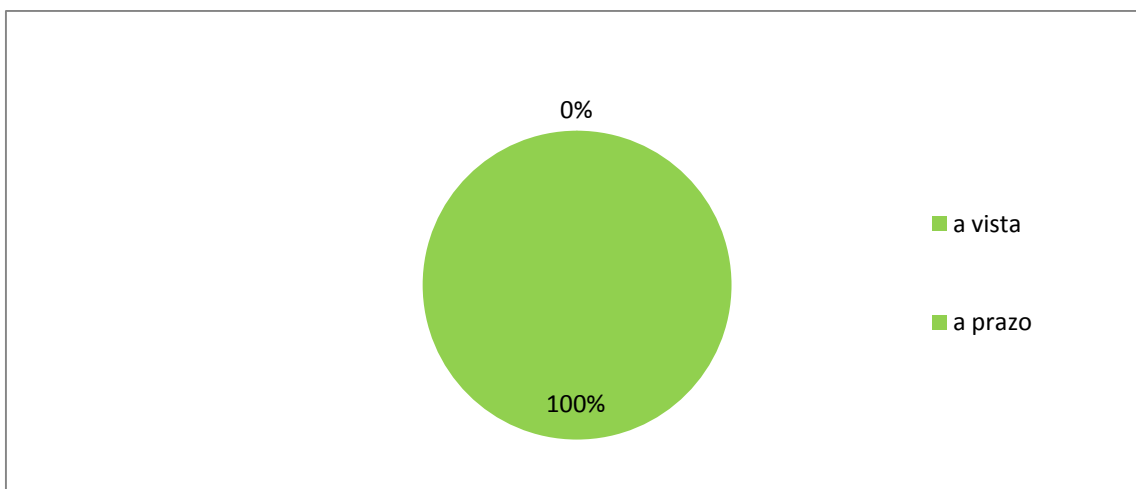
Quanto a formação do preço de venda, nota-se que a maior parte dos entrevistados, 75%, utilizam o custo de aquisição acrescentada a uma margem de lucro desejada. Os outros 25% dos respondentes afirmaram adotar como critério o preço de concorrência. Percebe-se que a maioria dos entrevistados possui uma preocupação em formular o preço de acordo com seus custos e seu desejo de lucro, enquanto que ainda existem feirantes mais preocupados em formular seu preço de venda baseando-se exclusivamente na concorrência, podendo incorrer em prejuízos.

Gráfico 14 – Determinação do preço de venda

Fonte: Feira livre, 2016

A última questão feita aos comerciantes de feira livre foi com o objetivo de identificar a forma de recebimento pelas vendas realizadas diretamente aos seus clientes. O gráfico 15 demonstra que 100% dos entrevistados vendem seus produtos tanto a vista (dinheiro), como a prazo (através de nota promissória, caderneta ou ficha). Não prevalecendo nenhuma das modalidades sobre a outra. Destaca-se nessa questão que nenhum dos comerciantes aceitam pagamento através de cartão de crédito ou cheque.

Gráfico 15 – Recebimento das vendas



Fonte: Feira livre, 2016

7 CONCLUSÃO

Através da pesquisa realizada, pôde-se compreender que a gestão de compras é extremamente importante para informar e dar apoio as determinações dos gestores da feira livre de Santana do Ipanema-AL. A base de conhecimentos que compõe a Gestão de compras através dos feirantes demonstra os dados básicos para a tomada de decisão e a continuidade da empresa.

Através deste estudo conclui-se que os feirantes não utilizam nenhuma das técnicas de gestão adotadas pelas empresas já consolidadas, mas sim métodos de compra alternativos, os quais podem contribuir muito para uma reflexão sobre o pensamento contábil, mostrando efetivamente que por mais que eles não utilizem técnicas consolidadas, eles ainda assim, fazem uma eficiente gestão de suas compras diante da conjuntura local.

Um bom sistema de compras permite ao gestor, uma maior perspectiva de acerto consecutivo no processo de tomada de decisão para assim obter a eficácia desejada. Como destaque o estudo demonstrou a importância da gestão de compras para as tomadas de decisões para eficiência e eficácia do processo de compras.

Ao se estabelecer os objetivos de uma empresa, é de suma importância a ampliação de um princípio de compras para a elaboração adequada dos conhecimentos, otimizando a utilização dos recursos, prevenindo erros ou falhas no processo de compras.

Fica cada vez mais evidente que a necessidade e a existência da gestão de compras para a tomada de decisão têm um valor crescente dentro das empresas, os modelos de decisão dão maior valor às informações que também são de grande relevância para que a empresa atinja um resultado positivo.

Foi possível demonstrar que o sistema de compras tornou-se muito importante dentro do processo decisório, portanto o gestor de compras que possuir conhecimento amplo da realidade proporcionado pela informação terá condições de tomar decisões eficazes e adequadas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, M. G.; KATZ, P. B. Strategic sourcing. **International Journal of Logistics Management**, v. 9, n. 1, p. 1-13, 1998. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/09574099810805708>>acesso em:02 ago. 2016

ARAÚJO, F. **Comportamento do consumidor**. Disponível em:<<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/gestao-compras-nos-supermercados-medio-porte.htm>>Acesso em: 09 set. 2016.

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

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

BAILY, Peter, FARMER, David et al. **Compras: princípios e administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

BATISTA, M. A. C.; MALDONADO, J. M. S. V. O papel do comprador no processo de compras em instituições públicas de ciência e tecnologia em saúde (C&T/S). **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 42, p. 681-699, jul./ago. 2008.

BRITES, Pedro Lima. **Operacionalizar a função de Compras**. Disponível em: <http://dn.sapo.pt/2006/01/31/economia/operacionalizar_a_funcao_compras.html>. Acesso : 08 ago. 2016

CADDICK J. R.; DALE, B. D. The determination of purchasing objectives and strategies: some key influences, **International Journal of Physical Distribution and Material Management**, USA Estados Unidos. v.17, n.3, p. 5 -16,1987.

CEREALI, Valdir. **Contribuição à formulação de um modelo de apuração de resultados para a atividade comercial varejista: um enfoque de sistema de**

informações.2003. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

CARTER, J.R. Development of Supply Strategies. In: CAVINATO, Joseph L.; Kauffman, Ralph G. **THE PURCHASING HANDBOOK: A Guide for the Purchasing and Supply Professional**. 6. ed. New York: McGraw-Hill, 2000. Disponível em: < <https://accessengineeringlibrary.com/browse/supply-management-handbook-7th-ed> > Acesso em: 06 ago. 2016

COSTA, André Lucirton. Sistemas de Compras Privadas e Públicas no Brasil. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo , v.35, n.4, p.119-128, out./dez., 2000. Disponível em: <http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Julh/259-729-1-PB.pdf > Acesso em 23 jul.2016.

CORREA, H.L.; GIANESI, I. G. N. & CAON, M. **Planejamento, programação e controle da produção**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

COREY, E. R. **Procurement Management: Strategic Organization, and Decisions making**, Boston: CBI Publishing, 1978

DIAS, M A P. **Administração de Materiais**. São Paulo: Editora Atlas , 2005

DION, P. A.; BANTING, P. M. Industrial supplier buyer negotiations. **Industrial Marketing Management**, Grambling v. 17, n. 1, p. 43 – 47, 1988 . Disponível em: <<http://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/viewFile/216/215>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

DOBLER, D. W.; BURD, D. N. **Purchasing and supply management: text and cases**. 6. ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Disponível

em:<http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Rodrigo_Martins.pdf>Acesso em: 23 ago. 2016.

GAITHER, N.; FRAZIER, G. **Administração da produção e operações**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 2001

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo Futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

LIMA, J. C. S. **Um estudo sobre a reconfiguração da função compras em empresas do setor automotivo**. 2004. 172 f. Tese (Doutorado em Engenharia) - Departamento de Engenharia de Produção, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

LINS, V. **Planejamento de compras**. 2007. Disponível em: <www.saude.ba.gov.br>. Acesso em: 30 ago. 2016.

LOPES, L. C.; SIQUEIRA, K. P. S.; VIEIRA, E., M. M.; FREITAS, M. A. L. Adoção de práticas de controles financeiros e não financeiros por Microempreendedores Individuais. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 8, n. 21, p. 749-766, 2014.

LUCAS, Augusto Horácio. **Gestão de Compras em Supermercados**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão) – Faculdade de Economia, Universidade Eduardo Mondlane, Maputo, 2007.

MARTINS, G. de A. **As atividades de marketing nas instituições de ensino superior**. 1986. 90 f. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1986.

MORAES, André. **Gestão de Compras: apostila do Curso de Administração Industrial**. CEFDET, Rio de Janeiro, n 3, maio 2004.

Modeling social influence through network autocorrelation: constructing the weight matrix. / Leenders, R.Th.A.J. In: Social Networks, v.. 24, 2002, p. 21 - 47.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2004.

RIGGS, David, ROBBINS, Sharon **Supply Management Strategies**. In: HSM Management – Book Summary 2. São Paulo. Out-Dez, p.61-83, 2001Disponível em:<http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/541> Acesso:05 jul. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, A. M.; AKABANE, G. K.; SOARES, W. P. Viabilidade econômica no canal de distribuição: Estudo de caso em uma empresa atacadista. **Revela**, São Paulo, n. 6, out. 2009, jan. 2010. Disponível em:<http://www.fals.com.br/revela18/REVELA%20XVII/artigo%209_VI.pdf> acesso em: 29 jul. 2016.

VIANA, João José. **Administração de materiais**: um enfoque prático. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, J. G. V.; COUTINHO, D. P. Avaliação da colaboração logística entre uma distribuidora e seus fornecedores. **Revista Eletrônica Produção & Engenharia**, Viçosa, v. 1, n. 1, p. 53-68, 10 nov. 2008. Disponível em: <http://www.revistaproducaoengenharia.org/artigos/109_53.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2016.

WIKIPÉDIA, A ENCICLOPÉDIA LIVRE. **Feira livre**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Feira_Livre> Acesso em 14 out. 2016.

APÊNDICE

Apêndice 1 – Questionário de pesquisa

Seção 1 – Perfil dos respondentes e do comércio:

1) Sexo do entrevistado:

() masculino

() feminino

2) Faixa etária:

() 18 a 20 anos

() 21 a 30 anos

() 31 a 40 anos

() 41 a 50 anos

() Acima de 50 anos

3) Escolaridade:

() Ensino fundamental incompleto

() Ensino fundamental completo

() Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo

() ensino superior incompleto. Qual? _____

() ensino superior completo. Qual? _____

4) Há quanto tempo trabalha em feira livre?

() 1 a 5 anos

() 6 a 10 anos

() 11 a 20 anos

() Mais de 20 anos

5) Quantas pessoas trabalham na banca?

() 1

() mais de 1

6) Quem exerce a função de compras?

() Proprietário

() Funcionário

7) Considera importante uma qualificação para o gestor de compras?

() sim

() não

8) O responsável por compras já participou de alguma capacitação para melhorar suas atividades?

() Sim

() Não. Por que? _____

Seção 2 – Controle de compras

9) Adquire os produtos observando:

() Preço

() Gênero

() Aceitação

() Afinidade com fornecedor

() Acompanhar tendências

() Outros. Especifique: _____

10) Como é feito o planejamento das compras?

() Compras periódicas com elaboração de lista

() Compras sempre que esgota alguma mercadoria

() Compras periódicas sem elaboração de lista

() Outros. Especifique: _____

11) Qual o principal critério para seleção dos fornecedores?

() Proximidade local

() Afinidade com o fornecedor

() Melhores preços

() Qualidade dos produtos

- () Fornecedor de produtos específicos
- () Entrega gratuita ou mais econômica
- () Outros. Especifique: _____

12) Qual a principal condição de pagamento das compras?

- () a vista
- () a prazo. Especifique: _____
- () ambos

Seção 3 – Controle de Vendas

13) Como é feito o controle das mercadorias para revenda?

- () Caderneta
- () Computador
- () Visual
- () Outro. Especifique: _____

14) Qual a principal forma de determinação do preço de venda?

- () Custo de aquisição + Margem de lucro
- () Sugestão do fornecedor
- () Preço da concorrência
- () Custo de aquisição + Outras despesas + Margem de Lucro
- () outros. Especifique: _____

15) Qual a principal condição de pagamentos das vendas?

- () a vista
- () a prazo. Especifique: _____
- () Ambos