

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

GLAZIELLE JARDI BEZERRA

PROCESSO DE COMPRAS NAS MICROEMPRESAS VAREJISTAS DE
AUTOPEÇAS EM DOURADOS/MS

DOURADOS/MS

2014

GLAZIELLE JARDI BEZERRA

**PROCESSO DE COMPRAS NAS MICROEMPRESAS VAREJISTAS DE
AUTOPEÇAS EM DOURADOS/MS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Professor(a) Msc. Manfredo Rode

Banca Examinadora:

Professor(a) Dr. Antônio Carlos Vaz Lopes

Professor(a) Msc. Narciso Bastos Gomes

Dourados/MS

2014

PROCESSO DE COMPRAS NAS MICROEMPRESAS VAREJISTAS DE AUTOPEÇAS
EM DOURADOS/MS
GLAZIELLE JARDI BEZERRA

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente: Prof. Msc. Manfredo Rode

Avaliador(a): Dr. Antônio Carlos Vaz Lopes

Avaliador(a): Msc. Narciso Bastos Gomes

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho as pessoas mais importantes da minha vida: meus pais Sebastião Ferreira Bezerra e Joiciléia Jorgina Jardim Bezerra, por todo amor e dedicação recebidos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me conferido saúde e sabedoria para chegar aonde cheguei. Agradeço minha família por ter me dado todo apoio e me compreendido nos momentos mais difíceis da minha graduação, aos amigos que mesmo de forma indireta colaboraram com meus estudos, as organizações que fazem parte da minha amostra pela vontade de colaborar e ajudar no desenvolvimento dos estudos. Agradeço aos professores que me acompanharam em toda a trajetória discente em especial ao meu orientador Prof. Manfredo Rode, um grande entusiasta da carreira docente, por toda dedicação e apoio.

Para não ser injusta, agradeço todas as pessoas que direta ou indiretamente fizeram parte dessa conquista.

RESUMO

As microempresas influenciam expressivamente o desenvolvimento econômico do país. No entanto, para que estas organizações permaneçam influenciando positivamente a economia do país, é necessário que elas se firmem no mercado. No setor varejista de autopeças não é diferente. No município de Dourados o setor ocupa uma importante posição devido ao aumento contínuo do número de veículos leves que circulam na cidade. Sendo assim, tem-se como objetivo da pesquisa verificar como é organizado o processo de compras dentro dessas organizações, uma vez que o setor influencia diretamente no lucro das empresas por estar ligado ao custo dos produtos a serem vendidos. Para obtenção dos resultados, foi realizada uma pesquisa na cidade de Dourados, Mato Grosso do Sul, com as microempresas varejistas de autopeças. Na implementação da pesquisa foi realizado primeiramente um estudo em fontes literárias para um melhor entendimento do assunto e em seguida foi elaborado um questionário e encaminhado aos responsáveis pela realização de compras de cada empresa. Através da pesquisa literária, pode-se observar que o setor influencia positivamente na sobrevivência e no sucesso das empresas no mercado. O estudo apontou que um percentual de empresas (68,42%) possui um setor específico de compras dentro de suas organizações e, além disso, pode-se observar que as empresas se articulam para realizar compras, seguindo os estágios conforme modelo apresentado por Kotler (2009).

Palavras-Chave: Varejo; autopeças; setor de compras; processo de compras.

ABSTRACT

Micro enterprises significantly influence the economic development of the country. However, for these organizations remain positively influencing the country's economy, it is necessary for them to become established in the market. In the retail sector of auto parts is no different. In Dourados the industry occupies an important position due to the continuous increase in the number of light vehicles circulating in the city. Thus, it has been the objective of the research to see how the purchasing process is organized within these organizations, since the sector directly influences corporate profits to be linked to the cost of the products being sold. To obtain the results, a study in the city of Dourados was performed, Mato Grosso do Sul, with the auto parts retailers microenterprises. In the implementation of the survey was first carried out a study in literary sources for a better understanding of the subject and then a questionnaire was prepared and sent to those responsible for making purchases of each company. Through literature search, it can be seen that the sector positively influences the survival and the success of companies in the market. The study found that a number of companies (68.42%) has a specific sector of shopping within their organizations and, in addition, it can be observed that companies are organized to make purchases, following the stages according to the model presented by Kotler (2009).

Keywords: Retail; auto parts; purchasing department; the purchasing process.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Tempo de atividade no mercado | 12 |
| Gráfico 2: Quantidade de empresas que possuem setor de compras | 12 |
| Gráfico 3: Análise de relatórios internos para tomada de decisão | 13 |
| Gráfico 4: Intenção de realização de compras centralizadas | 14 |
| Gráfico 5: Tipos de relacionamento da empresa com fornecedor | 15 |
| Gráfico 6: Produto de Giro alto e Custo alto | 16 |
| Gráfico 7: Produto de Giro médio e Custo médio | 16 |
| Gráfico 8: Produto de Giro baixo e Custo baixo | 17 |
| Gráfico 9: Controle de estoque | 17 |
| Gráfico 10: Fatores que dificultam a aquisição de materiais..... | 18 |
| Gráfico 11: Número de funcionários no setor de compras | 19 |

LISTAS DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Estágios do processo de decisão de compra..... | 06 |
| Quadro 1 – Fator de influência na escolha do fornecedor..... | 15 |
| Tabela 1 – Grau de escolaridade do profissional de compras..... | 19 |

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACED – Associação Comercial de Dourados

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

CONTRAN – Conselho Nacional de Trânsito

DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito

DETRAN – Departamento Estadual de Trânsito

MEI – Micro Empreendedor Individual

MPE – Micro e Pequena Empresa

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

SMPE - Secretaria da Micro e Pequena Empresa

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA..... | 3 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 4 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 4 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 4 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 4 |
| 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 4 |
| 2.1 VAREJO..... | 4 |
| 2.2 COMPRAS NA ORGANIZAÇÃO..... | 5 |
| 2.2.1 Processo de Compras..... | 5 |
| 2.2.2 Compra Centralizada X Descentralizada..... | 7 |
| 2.2.3 Atribuições do Profissional de Compras | 8 |
| 3 METODOLOGIA..... | 9 |
| 3.1 TIPO DA PESQUISA | 9 |
| 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA | 9 |
| 3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS | 10 |
| 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS | 11 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO | 11 |
| 4.1 CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS E DO SETOR DE COMPRAS..... | 12 |
| 4.2 PROCESSO DE COMPRA NA EMPRESA | 13 |
| 4.3 PERFIL DO PROFISSIONAL DO SETOR DE COMPRAS..... | 18 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 20 |
| REFERÊNCIAS | 21 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO | 23 |

1 INTRODUÇÃO

Diante de um ambiente altamente competitivo, as organizações precisam desenvolver setores estratégicos que permitem disputar com seus concorrentes. Nesta ótica, a busca por posições estratégicas nas pequenas empresas torna-se um desafio, pois sua consequência é o sucesso ou a falência. Assim, a ação empresarial está intrinsecamente relacionada a criação e sustentação de estratégias competitivas (PORTER, 1986).

As pequenas empresas possuem um papel importante na economia, onde preenchem lacunas de bens e serviços cuja produção e/ou distribuição possuem mais vantagens se executadas por um grande número de empresas de menor porte. No entanto, mesmo com essas características, as pequenas empresas têm um índice de mortalidade relativamente alto, sendo que no Brasil, sua média é de cinco anos (ASAI; ALMEIDA, 2002).

De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC (2008), as nomenclaturadas micro e pequenas empresas representam uma parcela significativa do total de empresas no Brasil e no mundo. Além disso, sua participação no total de empresas tem aumentado, dado que o número de empresas deste porte tem crescido mais que o das empresas médias e grandes.

De acordo com o Art. 3º da Lei Complementar nº 123 de 2006 (BRASIL, 2006), a definição de microempresa e empresa de pequeno porte é: no caso das microempresas, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e para as empresas de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

Além dessa definição, o Art. 72 da Lei Complementar n. 123, de 14 de Dezembro de 2006 que Instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, define que:

Art. 72. As microempresas e as empresas de pequeno porte, nos termos da legislação civil, acrescentarão à sua firma ou denominação as expressões “Microempresa” ou “Empresa de Pequeno Porte”, ou suas respectivas abreviações, “ME” ou “EPP”, conforme o caso, sendo facultativa a inclusão do objeto da sociedade (BRASIL, 2006, p. 1).

Segundo dados publicados pelo Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2006), no ano de 2004 havia no Brasil 5.110.285 estabelecimentos no setor privado, sendo que destes 98% eram de Micro e Pequeno porte e 2% representavam as empresas de Médio e Grande porte. Dos 98% das Micro e Pequenas empresas, cerca de 60%

eram representados pelo comércio, destacando que o comércio de autopeças ocupa a 5ª posição em maior número de estabelecimentos, perdendo para as atividades de mercearia, vestuário, materiais de construção e farmácias.

Neste contexto, a participação das micro e pequenas empresas têm mostrado grande importância para a economia do país. Diante disso, Azevedo (2013) afirma que:

Nos últimos doze anos, as micros e pequenas empresas (MPE), ao lado dos microempreendedores individuais (MEI), representaram importante e indispensável elemento para movimentação da economia brasileira, que deve ao segmento 52% dos empregos formais e 40% da massa salarial. Com crescimento significativo na última década, o setor influencia de forma direta na geração de recursos e já representa 25% do PIB nacional.

Dentro dos setores de atividades das micro e pequenas empresas (comércio, serviços e indústria) tem-se os segmentos de atividades como o varejo no setor de comércio. Neste setor, importantes resultados para a economia vêm sendo apresentados, como os demonstrados pela Secretaria de Comércio e Serviços, onde dados da Pesquisa Mensal do Comércio apontou elevação de 4,3% no volume de vendas no varejo em 2013, registrando a 10ª alta anual consecutiva na série histórica (iniciada em 2000).

No ramo varejista, tem-se o segmento de autopeças, e segundo dados publicados pelo DENATRAN (2014a), transitam em Dourados-MS no período de março de 2014, 125.249 veículos leves, sendo estes definidos pelo CONTRAN – Conselho Nacional de Trânsito, como os correspondentes a ciclomotor, motoneta, motocicleta, triciclo, quadriciclo, automóvel, utilitário, caminhonete e camioneta.

Desta forma, o aumento expressivo do número de pessoas adquirindo veículos se torna um atrativo de empresas do ramo para a cidade e conseqüentemente para que tais empresas se firmem no mercado, as microempresas precisam utilizar mecanismos diversos para uma boa gestão e assim sua continuidade neste mercado. Dentre as maiores causas da extinção dessas empresas pode-se pontuar a dificuldade do gerenciamento da empresa quanto a falhas gerenciais, falta de conhecimentos gerenciais, assim como o desconhecimento do mercado (SEBRAE, 2005).

No mais, o setor de compras para este segmento é de fundamental relevância, pois influencia diretamente no custo da mercadoria a ser vendida. Assim, no seguimento varejista, “O setor de compras ocupa uma posição importante na maioria das organizações, pois peças, componentes e suprimentos comprados representam, em geral, de 40 a 60% do valor final das vendas de qualquer produto” (BALLOU, 2006, p. 357).

Desta forma, “A função compras [...] tem por finalidade suprir as necessidades de materiais ou serviços, planejá-las quantitativamente e satisfazê-las no momento certo com as quantidades corretas” (DIAS, 1993, p. 259).

Barbosa (1998), afirma ser necessário acompanhar o comportamento do mercado, identificando razões que possam criar crises de fornecimento em determinados materiais, permitindo, a tempo, a empresa modificar a política de estoques, localizarem fontes alternativas de suprimentos, entre outras medidas.

Sabendo que a concorrência esta cada vez mais acirrada, no setor do varejo de autopeças, as organizações sentem necessidade de desenvolver setores que, se trabalhados de forma eficaz e eficiente, tem como consequência o diferencial da empresa perante as demais organizações, atendendo as necessidades dos consumidores e da organização.

Assim, neste estudo, pretende-se verificar como é organizado o processo de compras nas microempresas varejistas de autopeças na cidade de Dourados - Mato Grosso do Sul.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

É perceptível que para sobreviver num mercado cada vez mais competitivo, onde há uma exigência cada vez maior por parte dos consumidores em relação a produtos, serviços e preços, algumas organizações estão usufruindo melhor seus setores, assim almejando à identificação de oportunidades para não perder clientes a seus concorrentes (ROMANIELLO; AMÂNCIO; TERCETI, 2008).

Por conta desta alta competitividade do ramo varejista, almeja-se atender as especificidades do mercado consumidor, o setor passa por algumas transformações exigidas pelos seus consumidores, em busca de continuar competindo no mercado (PARENTE, 2000).

Diante de tal situação, a programação de compras é uma atividade associada ao setor de compras, e esta atividade por sua vez influencia no custo final do produto afetando também o lucro da empresa (BALLOU, 2006). Assim, fica implícita a importância que o setor tem para o funcionamento da organização.

Partindo da premissa de que os consumidores estão cada vez mais flexíveis a comprar determinado produto e que o setor de compras é importante no varejo de autopeças, pois pode influenciar diretamente no custo da mercadoria a ser vendida, formula-se a seguinte problematização: como as empresas organizam o processo de compras?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do estudo é analisar como é organizado o processo de compras nas microempresas varejistas de autopeças na cidade de Dourados-MS.

1.2.2 Objetivos Específicos

Especificamente pretende-se:

- Detectar se as empresas possuem um setor específico de compras.
- Analisar os estágios do processo de decisão de compras dentro das organizações.

1.3 JUSTIFICATIVA

Salienta-se que o segmento de autopeças é um setor que atrai muitas empresas para Dourados, pois, 52% dos munícipes possuem algum tipo de veículo, desta forma quanto maior o número de veículos circulando nas ruas maior a expansão deste mercado devido à necessidade de peças de reposição.

O mercado varejista de autopeças apresenta uma grande variedade de produtos, e com isso é um dos mais utilizados canais de compras de peças adquiridas pelas oficinas mecânicas.

Destarte, para que uma organização deste segmento continuar competindo diretamente com a outra, é necessário focar esforços nos setores chave da organização, como o setor de compras que a sua mercadoria representa 40 a 60% do valor final das vendas do produto.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O presente tópico serve como suporte ao trabalho, onde se buscou os mais conceituados autores da área.

2.1 VAREJO

O termo varejo surgiu na Colônia e foi incorporando e colaborando de forma simultânea as transformações que surgiram ao longo da história, hoje tem se mostrado capaz de incorporar as mudanças tecnológicas que tem levado o setor do varejo a recriar-se continuamente (VAROTTO, 2006).

Parente (2011, p. 22) destaca as atividades que englobam o setor do varejo sendo “[...] o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Assim, Richter (1954, p.53) *apud* Las Casas e Barboza (2007, p.23) define que: “Varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos

produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”.

O varejista faz parte dos sistemas de distribuição entre o produtor e o consumidor, desempenhando um papel de intermediário, funcionando como um elo entre o nível do consumo e o nível do atacado ou da produção (PARENTE, 2011). Desta forma, o varejista atua como intermediário entre o produtor e o consumidor.

2.2 COMPRAS NA ORGANIZAÇÃO

Na organização, define-se pelo termo compras uma atividade que permite a empresa estabelecer os processos, etapas e técnicas para adquirir os materiais, produtos e equipamentos para produzir produtos, bens e serviços. Comprar é o ato de “obter materiais, componentes, acessórios ou serviços. É o processo de aquisição que também inclui a seleção de fornecedores, os contratos de negociação e as decisões que envolvem compras locais ou centrais” (BERTAGLIA, 2009, p. 30).

Inúmeras são as atividades relacionadas à área de compras, sendo: avaliar desempenho de fornecedores; comparar preço, qualidade e serviços; estabelecer os termos das vendas; mensurar a qualidade recebida; negociar contratos; programar as compras e selecionar e qualificar fornecedores (BALLOU, 2006, p. 356).

Assim, o setor de compras tem o objetivo de: selecionar fornecedores do mercado, ajudar no desenvolvimento eficaz de novos produtos, proteger a estrutura de custos da empresa, manter o equilíbrio entre qualidade/valor, monitorar as tendências do mercado de suprimentos, entre outros (BAILY et al., 2000, p. 31).

Kotler (2009) afirma que o centro de compras é formado por iniciadores, usuários, influenciadores, decisores, aprovadores, compradores, e fiscais internos e é uma unidade de tomada de decisão de uma organização de compras.

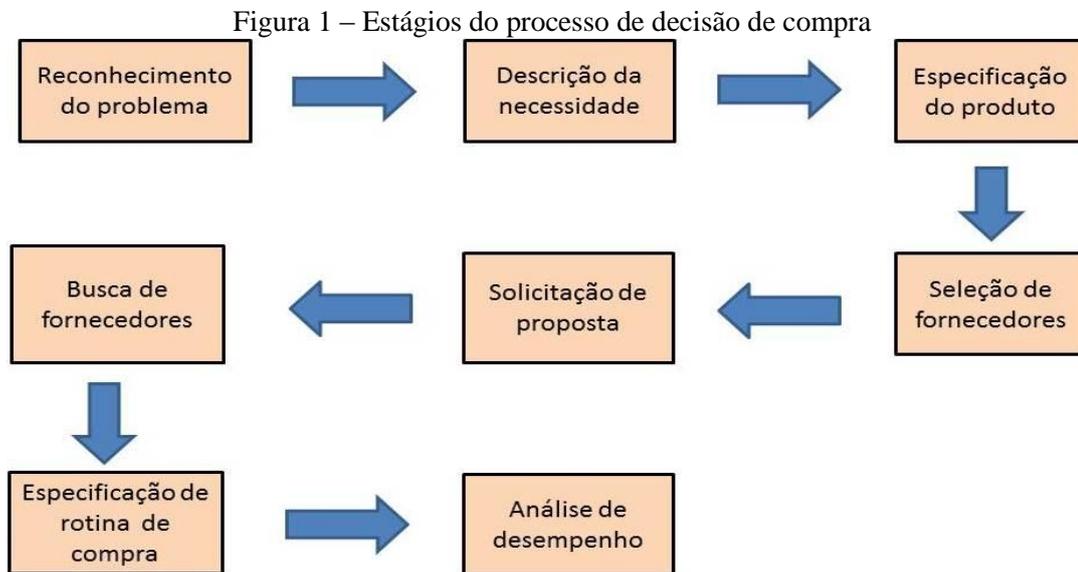
Assim, “Uma alta soma de dinheiro é gasta por grandes varejistas preocupados em encontrar métodos mais eficientes de movimentar mercadorias dos fornecedores para suas varias lojas espalhadas pelo país” (BAILY *et al.*, 2000, p. 349).

2.2.1 Processo de Compras

Para realização de compras, é realizado um processo através de modelo criado com a necessidade de cada empresa. Segundo Kotler (2009, p. 179) ‘As empresas inteligentes pesquisam o processo de decisão de compra inerente a sua categoria de produto. [...]

Claramente, o processo de compras começa muito antes da compra real e tem consequências posteriores’.

Segundo Kotler (2009) o processo de decisão de compras se divide em oito estágios sendo eles destacados na Figura 1:



Fonte: Adaptação Kotler (2009)

Descrevendo os oito estágios de decisão de compras, o primeiro - reconhecimento do problema - segundo Kotler (2009, p. 197), “O processo de compra começa quando alguém na empresa reconhece um problema ou necessidade que pode ser atendido pela aquisição de um bem ou serviço”.

Na segunda fase, é a descrição da necessidade, onde “Após identificar uma necessidade, o comprador passa a determinar as características gerais e a quantidade do item necessário” (KOTLER, 2009, p. 197).

A terceira etapa, especificação do produto. Depois de identificada a necessidade da compra Bertaglia (2009) relata que “[...] as organizações utilizam a requisição de compras como documento interno de solicitação e ela deve incluir: descrição e quantidade do item ou material desejado, especificação de qualidade e características, data de entrega e nome do requisitante”.

Na quarta fase, busca de fornecedores, as organizações modernas estão conscientes da necessidade de uma aliança com seus fornecedores, mantendo uma relação de longo prazo (BERTAGLIA, 2009).

No entanto, “Antes de selecionar um fornecedor, o centro de compras especifica os atributos desejados e indica sua importância relativa. Depois, os candidatos são avaliados nesses atributos e os melhores qualificados são identificados” (KOTLER, 2009, p. 201).

Na fase solicitação de proposta, quinta etapa, o comprador convida possíveis fornecedores para a apresentação de suas propostas para avaliação, podendo o comprador eliminar um fornecedor e convidar outros (KOTLER, 2009).

Na seleção de fornecedor, Heinritz e Farrell (1983, p. 212) destacam que “Para que se faça uma compra satisfatória é necessário que se encontre um vendedor capaz e de boa vontade, e que se chegue a um acordo com ele, quanto aos fatores relativos de qualidade, serviço e preço”. Já para Bergalia (2009, p. 170), “há três características básicas que devem ser consideradas em um processo de decisão para se selecionar um fornecedor: preço, qualidade e serviço”.

Na fase especificação de rotina de compra, “admite-se que as exigências tenham sido definidas, ou especificadas, de forma que o produto entregue, segundo as especificações, também seja aceitável para todos os outros interessados” (HEINRITZ; FARRELL, 1983, p. 217).

A oitava fase, análise de desempenho, é considerada o fator decisivo para definir se a empresa mantém as relações com o fornecedor ou se o substitui por outra fonte de abastecimento (HEINRITZ; FARRELL, 1983).

2.2.2 Compra Centralizada X Descentralizada

Dentro do setor compras, existem basicamente processos alternativos de compras, sendo eles: compra centralizada, descentralizada e a terceira é uma junção das duas primeiras.

Através de compras centralizadas, onde é praticado um maior volume de compras com fornecedores recebendo uma atenção especial por parte deles, as empresas podem obter melhores preços e serviços (BERTAGLIA, 2009).

Algumas vantagens são destacados por Baily *et. al* (2000) nas compras centralizadas, sendo: facilidade de negociação com o fornecedor e consequente economia devido a consolidação dos pedidos; os procedimentos para a compra se tornam padronizados, uniforme não sendo necessário um grande número de funcionários envolvidos com compras; evita desigualdade de preços entre as unidades do grupo, dentre outras.

Porém, segundo Bertaglia (2009, p.30) “As compras descentralizadas, por sua vez, podem oferecer uma velocidade maior de atendimento se praticadas localmente, influenciando ainda o custo de transporte”.

Na realização de compras descentralizadas, vantagens são percebidas conforme é descrito por Baily *et al.* (2000, p. 76):

- O comprador local conhece mais as necessidades de sua fábrica ou unidade específica, os fornecedores locais, o transporte e as instalações de estocagem.
- Ele está em condições de responder mais rapidamente as emergências, parcialmente em razão de linhas de comunicação mais simples e por conhecer mais as circunstâncias locais do que alguém que esteja há muitos quilômetros de distância.
- A responsabilidade direta do comprador local perante seu chefe imediato permite maior vínculo e controle da alta administração local, principalmente quando se opera com um centro de lucro.

Algumas organizações optam por utilizar os dois conceitos, comprando itens mais estratégicos e de maior volume de forma centralizada, enquanto compra os de menor quantidade localmente (BERTAGLIA, 2009, p.30).

2.2.3 Atribuições do Profissional de Compras

A realização das compras, sendo uma importante função da administração, deve ser delegada a uma pessoa específica ou a um departamento dentro da organização (HEINRITZ; FARRELL, 1983).

O autor citado acima destaca que a pessoa responsável pelo processo de compras precisa ter algumas qualificações sendo a educação universitária, de preferência engenheiro com treinamento em economia e administração de empresas; treinamento prático nos departamentos de produção, almoxarifado, contabilidade e engenharia, e treinamento prático em todas as seções do departamento de compras.

Assim, na visão de Barbosa (1998, p. 41) o responsável do setor de compras deve ter alguns conhecimentos indispensáveis para o sucesso de sua atividade:

O funcionário de compras deve ter noções práticas de formação de preços, principalmente a convicção de que para comprar bem é preciso saber sobre a formação de preços do fornecedor, inclusive margem de lucro entre diversos fornecedores de um mesmo material/peças.

Como a função de compras se torna relevante diante de gastos significativos da empresa na aquisição de bens e serviços necessários para o funcionamento do negócio (BAILY *et al.*, 2000), o profissional responsável pelo setor de compras, deve usar seu conhecimento de forma a reduzir custos para a empresa e aumentar sua lucratividade.

3 METODOLOGIA

O presente item aborda o método de pesquisa utilizado no estudo. Primeiramente descreveu-se o tipo da pesquisa utilizada. Em seguida, a população e amostra, o método de coleta dos dados e, finalmente, o método de análise dos dados.

3.1 TIPO DA PESQUISA

O estudo consiste em uma pesquisa descritiva, com padronização das técnicas de coleta de dados, assim como é descrita por Gil (2008, p. 47):

A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis [...] uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A pesquisa com análise descritiva visa analisar os dados obtidos através de uma amostra para que se possam descrever populações, objetivando ajudar a fazer inferências fidedignas de observações empíricas como relata Kerlinger (1980) *apud* Beuren (2010).

A pesquisa é de caráter quantitativo, que segundo Richardson (1999, p.70), “caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, as mais complexa”.

Este método de pesquisa é utilizado em estudos de levantamento numa tentativa de entender através de uma amostra o comportamento de uma população (RAUPP, BEUREN 2010).

O questionário é uma adaptação do trabalho de Filho (2000). O mesmo possui 23 questões fechadas, sendo elas questões que abordam o processo de avaliação de desempenho de distribuidores de medicamentos e materiais de consumo.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Marconi e Lakatos (2002) *apud* Colauto e Beuren (2010), entende-se população ou universo como o “conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

O universo da pesquisa estudada foram as microempresas varejistas de autopeças da cidade de Dourados-MS filiadas na Associação Comercial de Dourados (ACED).

De acordo com a Lei Complementar n. 123, de 14 de Dezembro de 2006 que Instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, no seu Artigo 72 define que:

Art. 72. As microempresas e as empresas de pequeno porte, nos termos da legislação civil, acrescentarão à sua firma ou denominação as expressões “Microempresa” ou “Empresa de Pequeno Porte”, ou suas respectivas abreviações, “ME” ou “EPP”, conforme o caso, sendo facultativa a inclusão do objeto da sociedade.

A relação dessas empresas foi solicitada e fornecidas pela ACED via e-mail, no dia 06 de maio de 2014 e é composta por 38 associados ativos no ramo de varejo que utilizam em sua denominação a expressão Microempresa ou sua abreviação ME, sendo estas o Universo do estudo.

Para selecionar a amostra foi utilizada a amostragem não probabilística. Com o objetivo de delimitar a amostra, foi feita uma consulta ao CNPJ de cada uma das 38 microempresas a fim de analisar a atividade econômica relacionada a elas.

É objeto deste estudo as microempresas que apresentarem como uma de suas atividades econômicas o CNAE 45.41-2-05 (Comércio a varejo de peças e acessórios para motocicletas e motonetas) ou CNAE 45.30-7-03 (Comércio a varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores) ou ambos.

Sendo assim, a amostra estudada é composta de 23 microempresas varejistas de autopeças para veículos leves.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

O estudo utilizou o levantamento para a coleta dados primários. O levantamento é caracterizado por Gil (2008) como o método na qual é realizada uma interrogação direta acerca de um determinado problema a um grupo significativo de pessoas a qual o comportamento se deseja conhecer, para em seguida, obter conclusões dos dados através de análise quantitativa.

Ainda, o mesmo autor destaca como vantagem dos levantamentos o conhecimento direto da realidade, economia e rapidez e a quantificação dos dados obtidos que podem ser agrupados em tabelas.

No levantamento deste estudo foi utilizado o questionário como técnico de coleta de

dados, onde foram traduzidos os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos conforme é apresentado por Gil (2010).

Neste sentido, foi aplicado um questionário estruturado com questões fechadas e abertas para os profissionais responsáveis pelo setor de compras das empresas em análise, contemplando itens voltados para o setor de compras.

Antes da aplicação do questionário oficial, foi realizado um pré-teste entre os dias 23 a 25 de outubro, contando com a participação de 2 empresas com o objetivo de verificar possíveis alterações para o melhor entendimento do questionário. Assim, verificou-se a importância em adaptar três questões para melhor compreensão do questionário. Porém, não houve necessidade de anular os pré-testes realizados.

A aplicação do questionário final foi realizada entre os dias 29 de outubro a 12 de novembro de 2014, sendo que o primeiro contato foi via telefone, para todas as empresas pertencentes à amostra, tendo como intuito a solicitação de responder o questionário mostrando a importância da pesquisa.

Com relação ao retorno dos questionários, os primeiros 10 foram respondidos via e-mail, os outros (9) solicitaram a busca do mesmo em seu estabelecimento e não foi obtido resposta de 4 empresas que fazem parte da amostra.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Gressler (2004, p. 226) afirma que “análise é a avaliação dos resultados. É a confirmação ou rejeição das hipóteses por meio da comparação dos índices, percentuais, médias, estatísticas paramétricas ou por um processo de argumentação”. Para organização das informações levantadas realizou-se um cálculo estatístico, sendo:

$$\text{Porcentagem dos itens} = \frac{\sum x}{y} \cdot 100$$

em que:

$\sum x$ = itens elencados pelos respondentes;

y = total de respondentes entrevistados;

Após a tabulação dos itens, construíram-se gráficos utilizando o programa de Microsoft Excel 2010.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

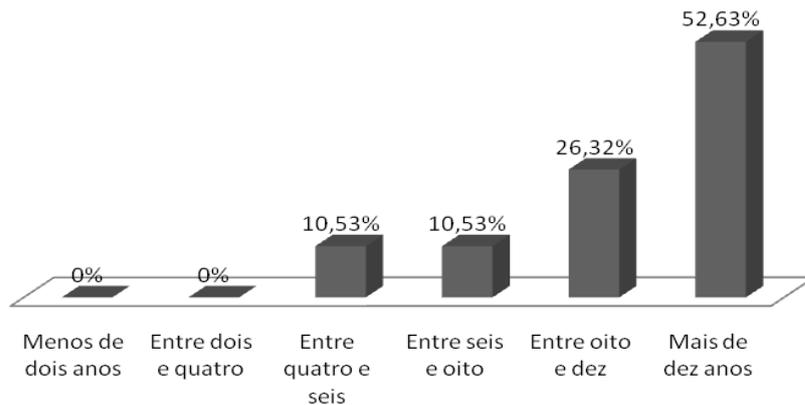
Este tópico está dividido em três etapas. A primeira etapa expõe questões que avaliam características das empresas e do setor de compras, a segunda apresenta como as empresas

organizam o processo de compras da empresa e a terceira expõe o perfil do profissional do setor de compras.

4.1 CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS E DO SETOR DE COMPRAS

Das microempresas analisadas, 52,63% atuam no mercado a mais de dez anos na atividade de varejo de autopeças para veículos leves, e nenhuma tem atuação inferior a quatro anos, conforme apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 1: Tempo de atividade no mercado

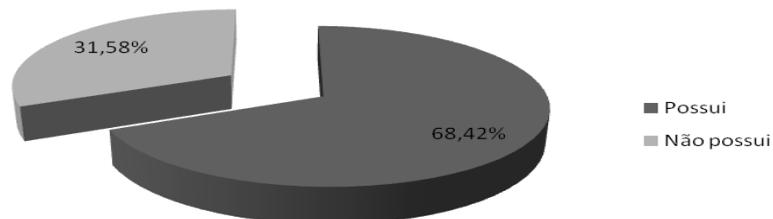


Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo dados do SEBRAE (2005), o tempo de sobrevivência das empresas está relacionado a alguns fatores como a facilidade no gerenciamento da empresa e conhecimento de mercado.

Dentro de uma organização, podem existir diversos setores. Dentre eles, o que será destacado no estudo é o setor de compras, onde segundo dados da pesquisa foram observados que 68,42% das empresas estudadas possuem um setor específico para a realização de compras e 31,58% não possuem, conforme está apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 2: Quantidade de empresas que possuem setor de compras



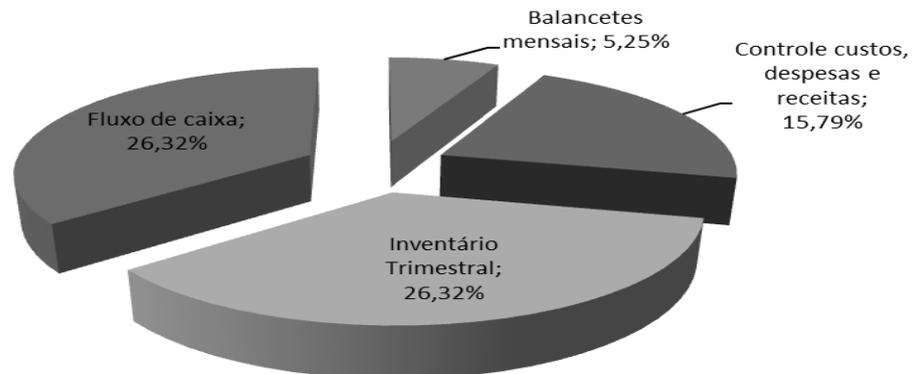
Fonte: Dados da pesquisa

Conforme apresentado por BALLOU (2006), o setor de compras tem sua respectiva importância por estar diretamente ligado ao custo do produto a ser vendido na empresa, desta forma, ligado ao lucro.

Com objetivo de avaliar e analisar o desempenho do setor de compras dentro das organizações, as empresas realizam uma análise interna, que conforme Aaker (2007), a análise interna é realizada com o intuito de entender de forma aprofundada a empresa, acompanhar seu desempenho e se bem analisado, esses relatórios fornecem informações indispensáveis para a tomada de decisão.

O Gráfico 3 mostra que dos 73,68% que utilizam relatórios para auxiliar na análise de desempenho do setor e na escolha do produto a adquirir, 5,25 % utilizam-se de balancetes mensais, outros 15,79% controle de custos, despesas e receitas, 26,32% de inventário trimestral e os 26,32% restantes utilizam o fluxo de caixa.

Gráfico 3: Análise de relatórios internos para tomada de decisão



Fonte: Dados da pesquisa.

Diante desses dados, pode-se observar que a maioria das empresas analisam o fluxo de caixa - onde conseguem obter valores relacionados a entrada e saída de mercadorias - além de acompanharem o registro de inventário no qual é possível obter os valores e os produtos que ainda tem em estoque, os que não tem saída e quais são vendidos com maior frequência, entre outras informações.

4.2 PROCESSO DE COMPRA NA EMPRESA

Na aquisição de materiais, é importante destacar algumas decisões que envolvem esse processo. Dentre elas, o processo alternativo de compras podendo ser centralizado, descentralizado ou ambos.

Diante da pesquisa como mostra o Gráfico 4, pode-se observar que 47,36% dos analisados não realizam e não tem intenção de realizar o processo de compras de forma centralizada, 31,58% já analisam a possibilidade, porém ainda sem êxito, 10,53% já participam de compra centralizada e outros 10,53% não participam, porém tem intenção.

Gráfico 4: Intenção de realização de compras centralizadas



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 4, pode-se perceber que a maioria das empresas analisadas realizam compras de forma descentralizada, onde Baily *et al.* (2000, p. 76) aponta como vantagem desse método o fato de que o comprador pode ser atendido de forma mais rápida diante de emergências, reduz gasto com transporte se comprado localmente e não há necessidade de grandes estoques.

Analisando os dados coletados, foi possível verificar que a estrutura de compra das empresas tem o seguinte resultado: 68,42% realizam compras normais constantes (com prazos regulares) e os outros 31,58% utilizam além de compras constantes, compras emergenciais (inconstantes).

É importante destacar que as empresas que realizam compras emergenciais com maior frequência, são aquelas que não possuem setor específico para realizar compras. Onde se acredita que as mesmas não conseguem preparar-se para atender o consumidor na quantidade correta e na hora certa.

Do terceiro ao sexto estágio do processo de decisão de compra, encontra-se a escolha do fornecedor, logo após o estágio da definição do produto a adquirir. Dentro este aspecto, quando questionado sobre os fatores que influenciam na escolha do fornecedor, utilizando-se uma escala de 1 a 5 (1- Sem nenhuma influência; 2- Pouca influência; 3- Indiferente; 4- Boa

influência e 5- Grande influência) pode-se observar os seguintes resultados como demonstrado no Quadro 1:

Quadro 1- Fator de influência na escolha do fornecedor

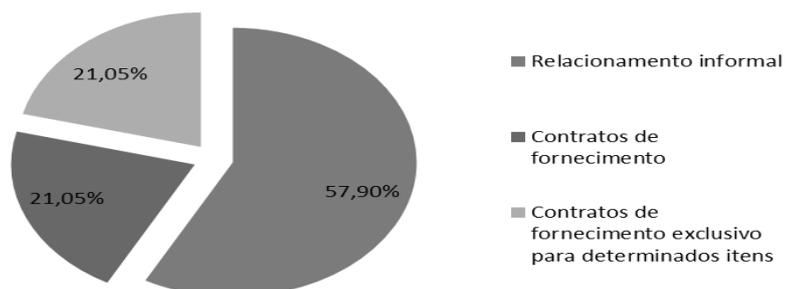
| ESCALA | FATOR |
|--------------------------|---|
| Sem influência | Origem das peças (país de produção) |
| Indiferente | Amplitude da linha de produtos |
| | Cortesia e profissionalismo no atendimento |
| Boa influência | Divulgação de produtos |
| | Prazo de validade |
| | Acondicionamento para transporte |
| | Lançamentos atrativos para mercado |
| Grande influência | Preocupação demonstrada pelo distribuidor para com a situação da autopeça |
| | Segurança e qualidade das peças |
| | Flexibilidade de negociação |
| | Preço compatível |
| | Agilidade na entrega |
| | Custo de frete |
| | Assistência Técnica |
| | Condições de pagamento |
| | Compromisso de melhor continuidade |

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme é apresentado por BERTAGLIA (2009), a aquisição de materiais engloba a seleção de fornecedores, contratos de negociação, entre outras atividades. Sendo assim, faz parte do processo de compras examinar o fornecedor para definir qual a melhor forma de se relacionar com ele.

O Gráfico 5 mostra que 57,90% dos respondentes procuram manter um relacionamento informal com seus fornecedores, 21,05% se relaciona através de contratos de fornecimento e outras 21,05% utilizam contratos de fornecimento exclusivo para determinados itens.

Gráfico 5: Tipos de relacionamento da empresa com fornecedor



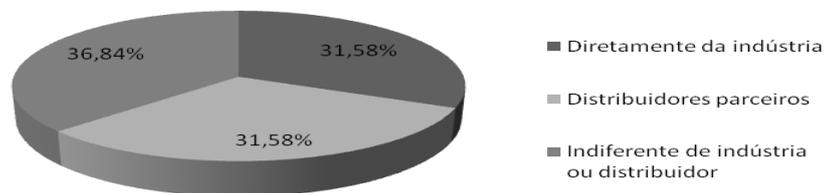
Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionado sobre se a empresa mantém mais de um fornecedor por tipo de produto, notou-se que 52,63% dos respondentes disseram que sim, definindo 2 ou 3 fornecedores preferenciais, 36,84% também mantém mais de um fornecedor porém comprando de quem ofertar o melhor preço no momento da compra, 10,53% não mantém mais de um fornecedor por tipo de produto por manter parcerias pré-definidas para categorias de produtos.

Com a pesquisa, foi possível observar que as empresas diferenciam fornecedores por tipo de material.

Conforme Gráfico 6, fica constatado que 31,58% dos respondentes realizam compras com distribuidores parceiros para peças de giro e custo alto, 31,58% compram diretamente da indústria e outros 36,84% são indiferente quanto a aquisição da indústria ou de distribuidores.

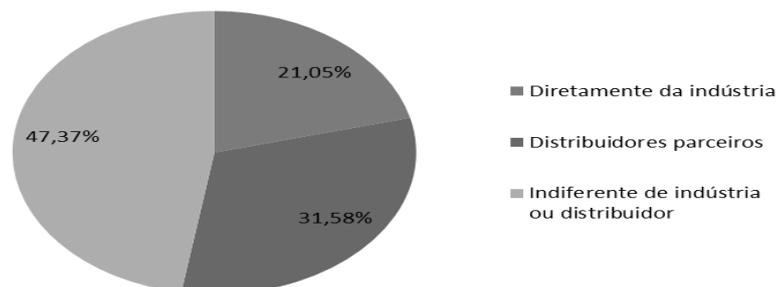
Gráfico 6: Produto de Giro alto e Custo alto



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 7, mostra que para aquisição de peças de giro e custo médio, as empresas preferem em sua maioria (47,37%) adquirir esses materiais de forma indiferente, podendo ser tanto diretamente da indústria quanto de distribuidores parceiros, já os 31,58% optam por comprar de distribuidores parceiros e 21,05% compram diretamente da indústria.

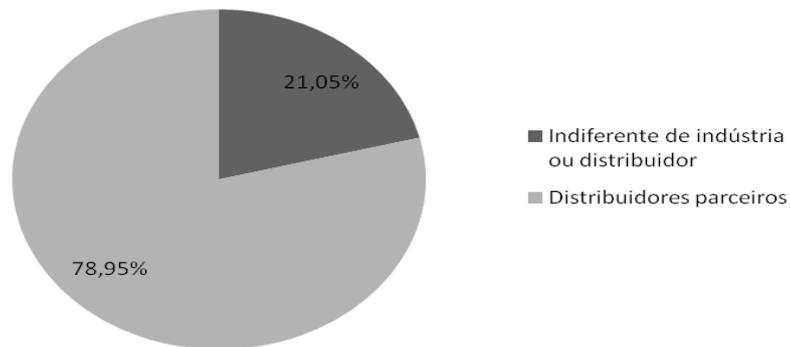
Gráfico 7: Produto de Giro médio e Custo médio



Fonte: Dados da pesquisa.

Para compra de produtos com giro e custo baixo, conforme Gráfico 8, 78,95% das empresas compram de distribuidores parceiros. É importante destacar que nenhuma das empresas questionadas adquire esse tipo de material diretamente da indústria por se tornar inviável devido ao custo, uma vez que pouco giro e custo baixo se torna giro baixo e custo alto devido ao valor que vai ser agregado do frete a mercadoria, além do tempo esperado para a chegada do produto, as demais 21,05% são indiferentes quanto à aquisição pela indústria ou distribuidor parceiro.

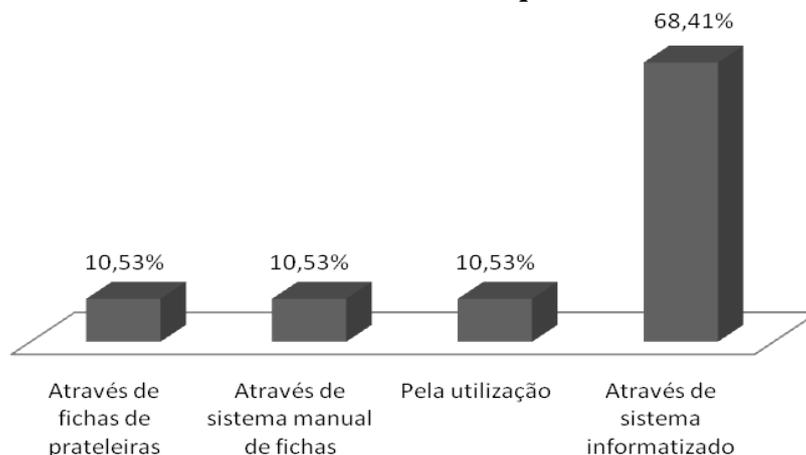
Gráfico 8: Produto de Giro baixo e Custo baixo



Fonte: Dados da pesquisa.

Após a chegada do produto adquirido na empresa, o mesmo fica estocado a espera de sua venda. O volume de estoque ajuda a determinar o produto a se comprar. Ao perguntar sobre como é feito o controle de estoque de peças na empresa, grande parte (68,41%) dos analisados disseram utilizar um sistema informatizado, conforme é apresentado no Gráfico 9, os demais utilizam outros procedimentos de controle como o sistema manual de fichas (10,53%), fichas de prateleiras (10,53%) e conforme a utilização dos produtos (10,53%).

Gráfico 9: Controle de estoque



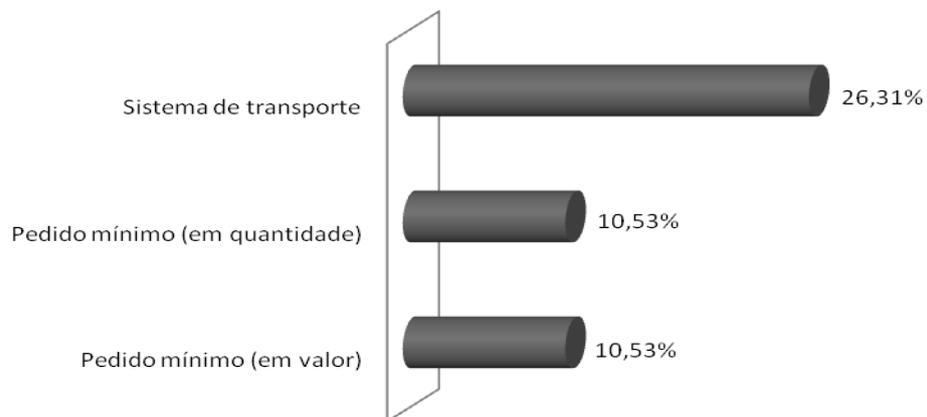
Fonte: Dados da pesquisa.

O registro de estoque de forma informatizada auxilia o controle em tempo real de mercadorias que precisam ser repostas nas prateleiras ou até mesmo auxilia na análise dos produtos com maior saída. Conforme resultados obtidos, nota-se que 57,89% dos respondentes selecionam os itens a serem comprados pelo seu grau de importância baseado no seu valor e na quantidade vendida, outros 42,11% estabelece um estoque mínimo onde se determina o momento exato de fazer as compras.

Foi questionado se os mesmos possuem alguma dificuldade referente à aquisição de materiais, a resposta obtida foi que 52,63% não encontram nenhuma dificuldade no processo de aquisição e os outros 47,37% já possuem determinadas dificuldades como é apresentado no Gráfico 10.

Pode-se observar no Gráfico 10 que dos 47,37% que encontram dificuldades, as mesmas estão voltadas em sua maioria para o sistema de transporte (26,31%) e os demais em pedidos mínimos em quantidade (10,53%) e pedidos mínimos em valor (10,53%).

Gráfico 10: Fatores que dificultam a aquisição de materiais



Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 PERFIL DO PROFISSIONAL DO SETOR DE COMPRAS

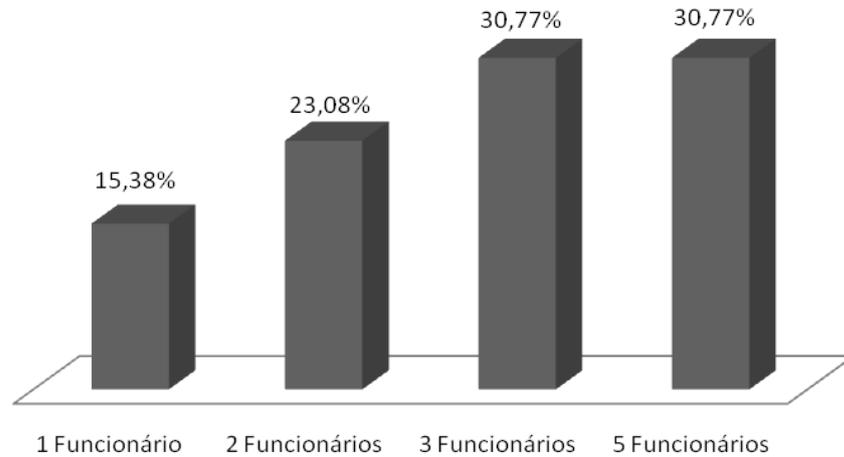
O presente item analisará algumas variáveis sobre o perfil do profissional do setor de compras, como: gênero, grau de escolaridade e treinamentos realizados.

Com a realização da pesquisa, verificou-se que os responsáveis pelo setor de compras são em sua unanimidade do sexo masculino.

Dentre as empresas que possuem setor de compra (68,42%), pode-se identificar que 30,77% utilizam no setor 5 pessoas, outros 30,77% utilizam 3 pessoas, já 23,08% trabalham

com 2 funcionários no setor e 15,38% utilizam apenas 1 funcionário para realizar a atividade de compras, como mostra o Gráfico 11.

Gráfico 11: Número de funcionários no setor de compras



Fonte: Dados da pesquisa.

Embora conforme respondido por algumas organizações que não possuem um setor específico para compras, em todas existe um profissional para realizar tal função.

De acordo com HEINRITZ; FARRELL (1983) o responsável por realizar compras precisa ter qualificações universitárias, além de treinamento prático em diversos departamentos como o de produção e conhecer todas as seções do departamento de compras.

Em relação à formação escolar, obteve-se resultado expressivo onde foi possível verificar que 36,54% dos profissionais de compras têm nível médio completo e 23,08% nível superior completo, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Grau de escolaridade do profissional de compras

| GRAU DE ESCOLARIDADE | % |
|------------------------|--------|
| Fundamental incompleto | 1,92% |
| Fundamental completo | 11,54% |
| Médio incompleto | 9,62% |
| Médio completo | 36,54% |
| Superior incompleto | 17,31% |
| Superior completo | 23,08% |

Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionado se a empresa investe em treinamentos/cursos na área de compras, os resultados adquiridos foram que 52,63% não investem em treinamento, 26,31% investe em cursos uma vez por ano, 10,53% realiza treinamento uma vez por semestre e outros 10,53% uma vez por ano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabendo que a concorrência está cada vez mais acirrada e os consumidores cada vez mais atentos e exigentes, cabem as organizações se moldarem para atender esse mercado. O consumidor satisfeito gera uma recompra. Desta forma, ter sempre que possível o melhor produto, no tempo correto e com custo aceitável são diferenciais de empresas com sucesso. Essas e outras atividades são executadas no setor de compras.

Com resultados obtidos no estudo foi possível verificar que as maiorias das empresas possuem setor específico para realização de compras, o que leva a crer que estas já entendem a importância do setor dentro da organização.

As empresas analisadas utilizam o modelo de processo de decisão de compra destacado por Kotler (2009), seguindo os estágios começando pela descrição da necessidade, realizando em seguida a escolha dos fornecedores tendo como fatores de grande influência a qualidade nas peças, preço compatível e flexibilidade de negociação e finalizando com a análise do desempenho da compra realizada através de relatórios gerados internamente.

Das empresas analisadas, os profissionais responsáveis pela aquisição de matérias são do gênero masculino e que embora algumas empresas não possuam especificamente o setor de compras, todas possuem pessoal que realiza essas atividades e a formação dessas pessoas, é em sua maioria, de nível médio completo e superior completo, nesta sequência.

Uma limitação encontrada no desenvolvimento da pesquisa esta relacionada ao tempo. Sendo assim, o dia a dia dos responsáveis por responder o questionário é corriqueiro, onde 4 empresas ficaram sem retornar o questionário.

Como sugestão para estudos futuros, é de grande valia a realização de pesquisas utilizando toda a população varejista de autopeças da cidade de Dourados/MS, até mesmo estendendo para outras regiões ou fazendo comparativos entre microempresas e empresas de pequeno ou grande porte, bem como analisar o setor de compras de outros ramos varejistas.

Outra sugestão é um estudo voltado à viabilidade econômica da realização de compras centralizadas para o setor varejista.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Administração estratégica de mercado. 7. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2007.

ASAI, L. N; ALMEIDA, M. I. R. **Influência da globalização em pequenas empresas**. In: ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de; Costa, Benny Kramer. (Org.). Estratégia: perspectivas e aplicações. 1ed.Sao Paulo: Atlas, 2002, v. 1.

AZEVEDO, Gabriella. Micros e pequenas têm impacto significativo na economia. *Jornal do Brasil*, Setembro. 2013. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2013/09/07/micros-e-pequenas-tem-impacto-significativo-na-economia/>>. Acesso em: 13 de jun. 2014.

BAILY, Peter et al. Compras: princípios e administração. São Paulo: Atlas, 2000.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. 2. Ed. Ver. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

BEUREN, Ilse Maria. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei Complementar n.º 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Planalto**, Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 28 jun. 2014.

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. A Competitividade nos Setores de Comércio, de Serviços e do Turismo no Brasil: Perspectivas até 2015: Tendências e Diagnósticos/Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo(CNC); Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas(Sebrae).- Brasília: CNC; Sebrae, 2008. 328 p. Disponível em: [http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/26DEECA1D363F802832574E90063304C/\\$File/NT0003A276.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/26DEECA1D363F802832574E90063304C/$File/NT0003A276.pdf). Acesso em: 20 out. 2014.

CONSELHO NACIONAL DE TRANSITO. Referenda a Deliberação 86 que altera a Resolução CONTRAN n° 146/03, estabelecendo critérios para informação complementar a placa R-19. Resolução n° 340, 25 de fevereiro de 2010.

DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito. Frota 2014a. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota.htm>>. Acesso em: 08 jun. 2014.

DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito. Frota 2014b. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota.htm>>. Acesso em: 08 jun. 2014.

DIAS, Marco Aurélio P. Administração de materiais: uma abordagem logística. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.
- GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. 2. ed. rev. atual. – São Paulo: Loiola, 2004. 295 p.
- HEINRITZ, Stuart F.; FARRELL, Paul V. Compras: princípios e aplicações. São Paulo: Atlas, 1983.
- IMPORTÂNCIA do setor terciário. *Secretaria de Comércio e Serviços*, 2014. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4485>>. Acesso em: 08 jun. 2014.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BARBOZA, Valdemirson Alves. Estratégias de Marketing para varejo. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza (Org.), 2007. Disponível em: <<http://www.novateceditora.com.br/livros/estmark/capitulo9788575221341.pdf>>. Acesso em: 01 de jul. 2014.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo. Editora Atlas S. A. – 2011.
- PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.
- RAZZILINI FILHO, Edelvino. Avaliação do Desempenho Logístico de Fornecedores de Medicamentos – um estudo de caso nos hospitais paranaenses. Florianópolis. 2000. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS1187.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2014.
- RICHARDSON, Roberto Jarry, Pesquisa social: métodos e técnicas/ Roberto Jarry Richardson; colaboradores José Augusto de Souza Peres ... (et al.) – São Paulo : Atlas, 1999.
- ROMANIELLO, Marcelo Márcio; AMÂNCIO, Cristhiane Oliveira da Graça; TERCETI, Karina da Costa. **Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenas no Sul de Minas Gerais**. XLVI Congresso Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Mato Grosso do Sul: SOBER, 2008.
- VAROTTO, L. F. História do Varejo, **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 5, p. 90, 2006. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4224.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS - QUESTIONÁRIO

Você está convidado (a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa: **Análise do setor de compras nas microempresas varejistas de autopeças em Dourados-MS**, sob a responsabilidade da acadêmica Glazielle Jardim Bezerra e sob a orientação do Prof. Manoel Rode, do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD. Para participar você deve **ser o responsável pela realização das compras na empresa**.

Observação importante: Independente da resposta, o (a) Sr (a) não será identificado (a) e as questões serão analisadas em conjunto com as dos demais participantes.

QUESTIONÁRIO

1) Qual o período de existência da empresa?

- Menos de dois anos
- Entre dois e quatro anos
- Entre quatro e seis anos
- Entre seis e oito anos
- Entre oito e dez anos
- Mais de dez anos

2) A empresa possui um setor específico para a realização de compras?

- sim
- não

3) Em que nível da estrutura hierárquica da empresa encontra-se a área de compras de mercadorias?

- [1] Diretoria
- [2] Gerência
- [3] Departamento
- [4] Divisão
- [5] Seção/Setor
- [6] Não existe uma área específica
- [7] outro _____

4) Quem é a pessoa responsável para efetuar as compras de mercadorias para revenda?

- o proprietário
- profissional específico para o setor de compras
- o administrador da empresa
- qualquer colaborador da empresa pode realizar essa atividade
- outro _____

7) Para definir o produto certo a adquirir, a empresa analisa algum tipo de relatório, demonstrações, documentos que auxiliam nessa tomada de decisão?

- Sim
- Não

Se sim, que tipo de relatório contribui para análise?

- () Balancetes: [] Mensal [] Trimestral [] Semestral [] Anual
() Balanço Patrimonial: [] Mensal [] Trimestral [] Semestral [] Anual
() Demonstração do Resultado do Exercício – DRE: [] Mensal [] Trimestral [] Semestral [] Anual
() Fluxo de Caixa: [] Mensal [] Trimestral [] Semestral [] Anual
() Controle de custos, despesas e receitas: [] Mensal [] Trimestral [] Semestral [] Anual
() Inventário: [] Mensal [] Trimestral [] Semestral [] Anual
() Outros _____ () Nenhum ()

9) O processo de compras está estruturado de que forma?

- [1] Compras normais constantes (com prazos regulares)
[2] Compras normais inconstantes (sem prazos definidos)
[3] Compras emergenciais constantes
[4] Compras emergenciais inconstantes
[5] Através de contratos de longo prazo
[6] Utilizam -se dois ou mais dos processos acima
[7] Utilizam -se todos os processos acima
[8] Não existe processo estruturado

10) Utilizando a classificação de 1 a 5, quais os fatores de influência na escolha do fornecedor de sua preferência:

- 1 Sem nenhuma influência
2 Pouca influência
3 Indiferente
4 Boa influência
5 Grande influência

- [01] () Amplitude da linha de produtos / matérias-primas
[02] () Embalagens mínimas
[03] () Segurança e qualidade das matérias-primas
[04] () Envio de certificados de análise
[05] () Cortesia e profissionalismo no atendimento
[06] () Flexibilidade de negociação
[07] () Preço compatível
[08] () Agilidade na entrega
[09] () Custo de frete
[10] () Acondicionamento para transporte
[11] () Lançamentos atrativos para mercado
[12] () Divulgação de produtos
[13] () Acompanhamento pós-venda
[14] () Origem das matérias -primas (país de produção)
[15] () Assistência técnica
[16] () Condições de pagamento
[17] () Prazo de validade
[18] () Compromissos de melhor continuidade
[19] () Preocupação demonstrada pelo distribuidor para com a situação da autopeça
[20] () Outro. Qual ? _____

11) A Empresa mantém algum tipo de relacionamento comercial mais formal com seus fornecedores?

- [1] Sim. Através de contratos de consignação de matérias-primas
- [2] Sim. Através de contratos de fornecimento exclusivo para determinados itens
- [3] Sim. Através de contratos de fornecimento
- [4] Sim. Através de outras formas: _____
- [5] Não. É informal

12) Caso exista algum sistema de troca de informações eletrônicas com o(s) distribuidor(es) que, normalmente, atendem a empresa, qual o sistema utilizado para esta troca?

- [1] Através da Internet
- [2] Através de software da empresa
- [3] Através de sistema do distribuidor
- [4] Não existe troca eletrônica de informações

13) A Empresa procura manter mais de um fornecedor por tipo de produto?

- [1] Não. Pois mantém política de fidelidade aos fornecedores
- [2] Não. Por manter parcerias pré-definidas para categorias de produtos
- [3] Sim. Definindo 2 ou 3 fornecedores preferenciais
- [4] Sim. Comprando de quem ofertar o melhor preço no momento da compra
- [5] Não. Por outro motivo: _____
- [6] Sim. Por outro motivo: _____

14) Existindo algum tipo de diferenciação de fornecedores por tipos de materiais a serem comprados, favor indicar qual a preferência da empresa no momento de comprar:

14-1) Produtos da classe A (peças de alto giro e alto custo)

- [1] Compra preferencialmente diretamente da indústria
- [2] Compra preferencialmente de distribuidores parceiros
- [3] Compra indiferentemente de indústrias ou de distribuidores

14-2) Produtos da classe B (peças de giro médio e custo médio)

- [1] Compra preferencialmente diretamente da indústria
- [2] Compra preferencialmente de distribuidores parceiros
- [3] Compra indiferentemente de indústrias ou de distribuidores

14-3) Produtos da classe C (peças de baixo giro e custo baixo)

- [1] Compra preferencialmente diretamente da indústria
- [2] Compra preferencialmente de distribuidores parceiros
- [3] Compra indiferentemente de indústrias ou de distribuidores

15) De que maneira é feito o controle dos estoques de peças na empresa?

- [1] Pela experiência do comprador
- [2] Através de fichas de prateleira
- [3] Através de Sistema Manual de fichas
- [4] Pela utilização
- [5] Através de sistema informatizado
- [6] Não existe controle de estoques

16) Em relação ao controle dos estoques a empresa:

- () Estabelece um estoque mínimo onde se determina o momento exato de fazer as compras

() Selecciona os itens a serem comprados pelo seu grau de importância baseado no seu valor e na quantidade vendida.

() Procura manter os estoques sempre elevados

() Não tem estoque

() Não controla o estoque

() Outros _____

17) Existe(m) alguma(s) dificuldade(s) no processo de aquisição de MATERIAIS ? Caso positivo indique a mais importante

() Sim () Não

[1] Custo de aquisição

[2] Pedido mínimo (em valor)

[3] Pedido mínimo (em quantidade)

[4] Sistema de transporte

[5] Outro _____

18) Quantas pessoas fazem parte do Setor de Compras e qual a formação de cada pessoa? Cada tabela é individual para cada pessoa.

| 1' Pessoa | Formação | |
|------------------|-----------------|----------------|
| | Fundamental | () incompleto |
| | | () completo |
| | Médio | () incompleto |
| | | () completo |
| | Superior | () incompleto |
| | | () completo |

| 2' Pessoa | Formação | |
|------------------|-----------------|----------------|
| | Fundamental | () incompleto |
| | | () completo |
| | Médio | () incompleto |
| | | () completo |
| | Superior | () incompleto |
| | | () completo |

| 3' Pessoa | Formação | |
|------------------|-----------------|----------------|
| | Fundamental | () incompleto |
| | | () completo |
| | Médio | () incompleto |
| | | () completo |
| | Superior | () incompleto |
| | | () completo |

| 4' Pessoa | Formação | |
|------------------|-----------------|----------------|
| | Fundamental | () incompleto |
| | | () completo |
| | Médio | () incompleto |
| | | () completo |
| | | () incompleto |
| | | () completo |

| | | |
|--|----------|--------------|
| | Superior | () completo |
|--|----------|--------------|

19) É realizado cursos/treinamento com esse profissional?

- sim, uma vez por trimestre
- sim, mais de uma vez por trimestre
- sim, uma vez por semestre
- sim, mais de uma vez por semestre
- sim, uma vez por ano
- não

20) A empresa trabalha com sistema de vendas pela internet?

- Sim
- Não

21) A empresa já estudou a possibilidade de implantar sistema de controle de estoques totalmente informatizado e interligado com fornecedores para utilização de sistemas de reposição automática de estoques (ECR)?

- [01] Sim, mas o custo foi considerado muito elevado
- [02] Sim, mas não existem fornecedores que queiram interligar-se com a autopeça
- [03] Não existem interesse por parte da autopeça em interligar-se com fornecedores
- [04] Não foi feito nenhum estudo a respeito do assunto