

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**JOÃO LUCAS PESSOA CAMPOS**

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE COMPRAS NA PERCEPÇÃO DOS  
COMPRADORES DO SHOPPING DA ESSÊNCIA EM SÃO LUÍS-MA**

São Luís

2022

**JOÃO LUCAS PESSOA CAMPOS**

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE COMPRAS NA PERCEPÇÃO DOS  
COMPRADORES DO SHOPPING DA ESSÊNCIA EM SÃO LUÍS-MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2022

Campos, João Lucas Pessoa.

A importância da gestão de compras na percepção dos compradores do Shopping da Essência em São Luís-MA / João Lucas Pessoa Campos. – 2022.

23 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Gestão de compras. 2. Estratégias. 3. Competências. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

**JOÃO LUCAS PESSOA CAMPOS**

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE COMPRAS NA PERCEPÇÃO DOS  
COMPRADORES DO SHOPPING DA ESSÊNCIA EM SÃO LUÍS-MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 18/01/2022.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação  
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Tadeu Gomes Teixeira

Dr. em Ciências Sociais  
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica  
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho aos meus pais, Adalberto Ferreira Campos Júnior e Luzia Maria Pessoa Campos, que sempre fizeram o possível e o impossível para me apoiar e me conceder um ensino de qualidade, por serem meu alicerce e inspiração.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por todas as bênçãos, pela saúde, sabedoria e oportunidade de concluir essa etapa tão importante em minha vida, que é um dos meus objetivos de vida.

Agradeço especialmente aos meus pais, que me educaram e sempre me deram todo apoio possível, se não fosse por eles nada disso seria possível.

Agradeço aos meus avós José do Egito Alves Pessoa e Inês de Jesus Varão da Silva Pessoa pelos conselhos e ajudas que com certeza auxiliaram na minha formação.

Agradeço ainda às minhas irmãs Melyssa Maggaly e Jullya Mariane e a todos os familiares, que sempre estiveram ao meu lado na construção e desenvolvimento das aprendizagens de vida e de alguma forma contribuíram para a minha formação.

Não posso deixar de agradecer à minha companheira Luana P. Costa, que tem me apoiado bastante nessa jornada e em todos os momentos.

A todos os meus amigos, sejam os de infância ou os adquiridos posteriormente, que são fatores fundamentais na minha vida.

Por fim, agradeço infinitamente ao meu professor e orientador Ademir da Rosa Martins por todos os ensinamentos durante o curso, por me despertar o interesse pela área que trabalho, por todos os conselhos e aulas majestosas, e por toda a supervisão e apoio neste trabalho.

Na generalidade, agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha formação, sejam eles do DECCA ou não, por todos os ensinamentos e por compartilharem parte da gama de conhecimento que têm.

“Agir conforme aquilo que se fala, alinhar discurso e prática, além de ser uma postura ética, é um sinal de autenticidade.”

Mário Sérgio Cortella, 2019.

## RESUMO

Com o desenvolvimento tecnológico nas organizações, os processos de identificação, aquisição, entrega e consumo estão cada dia mais correlacionados. Dessa forma, a gestão de compras se torna um setor crucial para a junção desses procedimentos. Com isso, se propôs uma pesquisa a fim de analisar a importância da gestão de compras na percepção dos compradores do Shopping da Essência no município de São Luís – MA. Diante do mencionado, como metodologia utilizou-se uma abordagem descritivo-exploratória para coleta sistemática de dados a partir de questionário online, aberto, semiestruturados aplicado aos três compradores da empresa Shopping da Essência. A partir desta análise, com os resultados apurados, notou-se a importância do setor de compras para a construção e implementação de estratégias que solidificam a empresa no mercado. Logo, conclui-se que, com os resultados obtidos e com os estudos direcionados, o gestor de compras dentro da empresa se relaciona com todo o processo acerca dos produtos a serem adquiridos e, posteriormente, consumidos – se tornando uma peça fundamental para a engrenagem, assumindo funções paralelas que se interligam pela necessidade de competências que envolvem o cargo.

**Palavras-chave:** Gestão de compras; Estratégias; Competências.



## **ABSTRACT**

With the technological development in organizations, the identification, acquisition, delivery and consumption processes are increasingly correlated. Thus, purchasing management becomes a crucial sector for joining these procedures. Thus, a research was proposed in order to analyze the importance of purchasing management in the perception of buyers at Shopping da Essência in the city of São Luís – MA. Given the above, the methodology used was a descriptive-exploratory approach for systematic data collection from an online, open, semi-structured questionnaire applied to the three buyers of the Shopping da Essência company. From this analysis, with the results obtained, it was noted the importance of the purchasing sector for the construction and implementation of strategies that solidify the company in the market. Therefore, it is concluded that, with the results obtained and with the targeted studies, the purchasing manager within the company relates to the entire process regarding the products to be purchased and, later, consumed - becoming a key part of the gear , assuming parallel functions that are interconnected by the need for skills that involve the position.

**Keywords:** Purchasing management; Strategies; Skills.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Gênero.....	15
Gráfico 2 – Ramos de atividade da empresa .....	15
Gráfico 3 – Tempo de trabalho na empresa .....	16
Gráfico 4 – Função além de comprador .....	16
Gráfico 5 – Alternativas que devem ser ponderadas no momento da compra .....	17
Gráfico 6 – Dificuldade no processo de compras.....	18
Gráfico 7 – Se sente valorizado dentro da empresa.....	19

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>GESTÃO DE COMPRAS .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Compras .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>A gestão de compras .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3</b>	<b>Fornecedores .....</b>	<b>13</b>
2.3.1	Relação com fornecedores .....	13
2.3.2	Seleção e avaliação de fornecedores .....	13
<b>2.4</b>	<b>Negociação.....</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>19</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>20</b>
	<b>APÊNDICE A –QUESTIONÁRIO APLICADO.....</b>	<b>22</b>

## A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE COMPRAS NA PERCEPÇÃO DOS COMPRADORES DO SHOPPING DA ESSÊNCIA EM SÃO LUÍS-MA

João Lucas Pessoa Campos \*  
Ademir da Rosa Martins †

**Resumo:** Com o desenvolvimento tecnológico nas organizações, os processos de identificação, aquisição, entrega e consumo estão cada dia mais correlacionados. Dessa forma, a gestão de compras se torna um setor crucial para a junção desses procedimentos. Com isso, se propôs uma pesquisa a fim de analisar a importância da gestão de compras na percepção dos compradores do Shopping da Essência no município de São Luís – MA. Diante do mencionado, como metodologia utilizou-se uma abordagem descritivo-exploratória para coleta sistemática de dados a partir de questionário online, aberto, semiestruturados aplicado aos três compradores da empresa Shopping da Essência. A partir desta análise, com os resultados apurados, notou-se a importância do setor de compras para a construção e implementação de estratégias que solidificam a empresa no mercado. Logo, conclui-se que, com os resultados obtidos e com os estudos direcionados, o gestor de compras dentro da empresa se relaciona com todo o processo acerca dos produtos a serem adquiridos e, posteriormente, consumidos – se tornando uma peça fundamental para a engrenagem, assumindo funções paralelas que se interligam pela necessidade de competências que envolvem o cargo.

**Palavras-chave:** Gestão de compras; Estratégias; Competências.

**Abstract:** With the technological development in organizations, the identification, acquisition, delivery and consumption processes are increasingly correlated. Thus, purchasing management becomes a crucial sector for joining these procedures. Thus, research was proposed in order to analyze the importance of purchasing management in the perception of buyers at Shopping da Essência in the city of São Luís – MA. Given the above, the methodology used was a descriptive-exploratory approach for systematic data collection from an online, open, semi-structured questionnaire applied to the three buyers of the Shopping da Essência company. From this analysis, with the results obtained, it was noted the importance of the purchasing sector for the construction and implementation of strategies that solidify the company in the market. Therefore, it is concluded that, with the results obtained and with the targeted studies, the purchasing manager within the company relates to the entire process regarding the products to be purchased and, later, consumed - becoming a key part of the gear, assuming parallel functions that are interconnected by the need for skills that involve the position.

**Keywords:** Purchasing management; Strategies; Skills.

### 1 INTRODUÇÃO

A gestão de compras atualmente assume um importante papel estratégico dentro das empresas e organizações, em razão do grande volume de recursos envolvidos.

Com essa nova visão as empresas passam por reestruturações, devido ao avanço tecnológico e novos relacionamentos com fornecedores e clientes, que se tornam cada vez mais exigentes, pois estão à procura de qualidade, quantidade, rapidez tanto na compra quanto na entrega e, principalmente, preço. E o objetivo da gestão de compras é conseguir tudo isso ao mesmo tempo, com eficácia.

Nesse cenário de intensa modificação é de suma importância saber o que, quanto, quando e como comprar o material requisitado. O processo de compra requer pesquisa de preço e conhecimento de mercado, sabendo, assim, se este produto tem apenas fornecedores específicos ou não. A gestão de compras, portanto, está diretamente relacionada aos fornecedores. O fornecedor certo é aquele que tem a capacidade tecnológica de atender seu pedido com eficiência. Assim, há fatores que influenciam na escolha do fornecedor, tais como: habilidade técnica para produzir ou fornecer o produto desejado, capacidade de produção para satisfazer as especificações do produto com o menor nível de defeitos,

---

\* Aluno do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, no semestre de 2021.2, na cidade de São Luís/MA. Contato: jlucaspc.1@gmail.com;

† Professor Orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: ademir.martins@ufma.br.

confiabilidade ao selecionar o fornecedor que possua a melhor reputação, serviço pós venda para produtos de natureza técnica que necessite de manutenção ou reposição de peças, localização do fornecedor que quanto mais próximo auxiliará na perda de tempo da entrega e o preço que o fornecedor deverá sempre oferecer para que mantenha níveis competitivos.

A definição da estratégia da gestão de compras é dar à empresa uma grande vantagem competitiva que, conseqüentemente, gerará lucros satisfatórios, alcance na diminuição de custos, principalmente daqueles relacionados aos materiais utilizados, já que representam considerável parcela dos recursos financeiros da empresa. Nesse sentido, o departamento de compra tem por objetivo ter um fluxo contínuo para atendimento da produção, coordenar este fluxo fazendo com que o custo desta operação não seja tão elevado, adquirir materiais com o menor preço, mas com qualidade, negociar sempre a melhor condição para a empresa.

Em vista disso, este trabalho apresenta a seguinte questão norteadora: qual a importância da gestão de compras na percepção dos compradores do Shopping da Essência no município de São Luís - MA?

Tem-se, portanto, como objetivo geral analisar a importância da gestão de compras na percepção dos compradores do Shopping da Essência no município de São Luís - MA. Como objetivos específicos têm-se: a) compreender o perfil dos compradores participantes do estudo; b) analisar os principais pontos na hora da negociação e o processo de decisão no setor de compras do Shopping da Essência; c) conhecer o que dificulta o processo de compras.

No atual ambiente corporativo, independentemente de serem consideradas de grande, médio ou pequeno porte, as empresas precisam estar atentas para as seguidas alterações de tendências do mercado. Para Bertaglia (2019), a gestão de compras não se limita ao ato de comprar e monitorar. É um processo estratégico, que envolve custo, qualidade e velocidade de resposta, é uma tarefa crucial para a organização. O comprador, em função da tecnologia nos dias de hoje, pode ser considerado muito mais um analista de suprimentos e um negociador do que propriamente um operador de transações que faz pedidos e os monitoram.

Acredita-se que muitas das organizações que contemplam este estudo foram afetadas pela crise econômica/política que o país enfrenta. Tornou-se imprescindível conhecer o próprio negócio, o ambiente que ele está inserido e ter conhecimento das ameaças e oportunidades referentes ao ramo de atividade. Imagina-se que, identificando o perfil e a percepção do comprador em relação à função de compras, seja possível facilitar o entendimento sobre a maneira que as empresas agem nos momentos de crise e os pontos mais importantes na negociação de um bem ou serviço.

## **2 GESTÃO DE COMPRAS**

### **2.1 Compras**

A Função Compras é uma das engrenagens do grande conjunto chamado Sistema Empresa ou Organização e precisa ser devidamente avaliado no contexto, para que falhas não venham a acontecer, gerando atrasos caros, produção ineficiente, produtos inferiores, o não cumprimento de promessas de entregas e clientes insatisfeitos.

A concorrência no mercado, quanto a vendas, e em grande parte, assim como a obtenção de lucros satisfatórios, devida à prática de boas compras, e para que isto ocorra é necessário que se adquira materiais aos mais baixos custos, desde que satisfaçam as cobranças de qualidade (GONÇALVES, 2010).

De acordo com Macagnan(2009) o custo de aquisição e o custo de manutenção dos estoques de material devem, também, ser mantidos em um nível econômico. Essas considerações elementares são à base de toda a função e ciência de Compras. Para que o

processo de fabricação possa movimentar-se adequadamente é necessário manter os materiais organizados o momento certo e com especificações corretas, em um processo de sequência de seu abastecimento, satisfazendo o processo operacional. A quantidade e qualidade dos materiais devem ser compatíveis com o processo produtivo e atendendo as exigências do mercado.

O setor de compras hoje em dia se inter-relaciona com todos os setores da empresa, influenciado e sendo influenciado nas tomadas de decisões. Para Mario e Costas,(2013) a função compra é um processo muito amplo que acaba por envolver a todos na organização. O setor específico, geralmente, em face da competitividade empresarial, precisa da ajuda de outros setores da organização, como o de desenvolvimento de produtos, área financeira, para que as aquisições realmente tragam benefícios para a organização.

O setor de compras se torna responsável pela obtenção de itens de produção e consumo, segundo Iyer (2010), necessita trabalhar interligado com os setores de engenharia e qualidade. Na seleção de fornecedores, o procedimento de aquisições de materiais induz em diferentes fatores de capacidade, atual área de fornecedores, custo, localização, metas de lugares e de volume e outros alvos referentes aos fornecedores.

Além disso, critérios mais atuais, a seção de compras deve ainda avaliar sua importância na cadeia de suprimentos. O enfoque deve ser na concepção de quantos itens opcionais e tonalidades permanecem anexados a eles. Existem modos de flexibilizar as alternativas junto à fabricação. Consiste em adquirir os itens (apontadas a cada uma das amostras) reunido a fornecedores centrados próximos à unidade de produção (DIAS; COSTA, 2012).

Segundo Bertaglia (2019, p. 30), comprar “é o conceito utilizado na indústria com a finalidade de obter matérias, componentes, acessórios ou serviços. É processo de aquisição que também inclui a seleção dos fornecedores, os contratos de negociação e as decisões que envolvem locais ou centrais.”

## **2.2 A gestão de compras**

Fazendo parte da cadeia de suprimentos, conforme Dias (2009), a gestão de compras se tornou uma alternativa totalmente válida para reduzir gastos. Os compradores que hoje são os principais responsáveis pela matéria-prima que influencia direto na qualidade do produto final da organização, estão adotando estratégias de compra como o diferenciador de sua empresa.

Segundo Bertaglia (2019), a gestão de compras leva um aprofundamento muito além do ato de comprar e monitorar materiais se torna uma maneira estratégica envolvendo custos, rapidez nas respostas e na qualidade nos produtos produzidos pela empresa. Torna-se uma função importante para a instituição, pois envolve manufatura, distribuição, varejo ou atacado.

De acordo com Ballou (2001), nas funções que estão interligadas à gestão de compras, está a seleção de fornecedores, administração de prazos de entrega e vendas, métodos dos serviços, custo dos produtos e vendas, demandas e serviços, entre outros. Os materiais que a empresa adquire e lucra com a sua venda vem do fornecimento de matérias primas de seus fornecedores, isso quer dizer que, com qualquer redução no valor pago na compra destes materiais pode gerar para a instituição uma considerável diminuição nos custos e despesas. Isso faz da gestão de compras, um importante recurso financeiro de uma empresa.

Esse fator decisivo nos processos de compra e venda em uma organização representa em muito nas aquisições da cadeia de suprimentos, componentes e de suas matérias primas.

Conforme Gaither e Frazier (2001), o setor de compras representa uma importante função nas execuções das empresas e seus objetivos. Sua principal função é analisar e perceber nos produtos e serviços as suas urgências nos processos de produtividades, ficando

encarregado pelo tempo de atendimento ao cliente, dispêndios, qualidade e todos os outros níveis do processo produtivo.

Torna-se muito necessário que os gestores de compras se mantenham sempre atualizados com questões de banco de dados e fornecedores, fazendo seleções e negociando contratos com os mesmos, agindo como intermediário intervindo as questões que interessam aos fornecedores e os objetivos da empresa. Um bom relacionamento com o comprador e seus fornecedores resulta em um alto nível de confiança, assim tornando o relacionamento recíproco entre cliente e fornecedor (TAVARES, 2014).

Em uma visão geral, a gestão de compras tornou-se uma importante ferramenta para a funcionalidade geral da empresa, estudando, formando estratégias e buscando adequando-se às mudanças convenientes do mercado, para sempre entregar um produto de qualidade e que preencha todas as necessidades do cliente.

## 2.3 Fornecedores

Para Dias (2019) classifica-se como fornecedor todo empreendimento que se interessa em preencher as necessidades de outra organização em termos de materiais para a produção (matéria-prima), serviços oferecidos e mão de obra.

### 2.3.1 Relação com fornecedores

Segundo Dias (2019), uma gestão de compras eficaz tem como responsável o relacionamento com o fornecedor. Se existir um bom funcionamento e atendimento entre ambas as partes, o resultado será de conveniência recíproca. No mesmo contexto, Bertaglia (2019) relata que as empresas atuais já perceberam que manter uma boa aliança com seus fornecedores acaba se tornando mais importante para a vida de uma organização, do que apenas uma relação de compra e venda.

Reduzindo a quantidade de fornecedores as instituições atualmente estão prezando mais pelo bom relacionamento com o fornecedor de longo prazo, com mais volumes e, também, flexibilidade, que acaba permitindo uma troca de informações em âmbito global em um planejamento, num modo que se possa permitir uma avaliação dos impactos precedente aos prazos e capacidades de sua entrega.

Já Taylor (2015) diz que quanto maior o número de fontes a empresa tiver, maior serão as chances de que um deles deixe de cumprir o prazo e desta forma atrasar a produção. Além disso, quando existem muitos fornecedores o custo que a empresa assume é maior, assim como o custo de outras despesas no gerenciamento com o relacionamento cliente e fornecedor.

### 2.3.2 Seleção e avaliação de fornecedores

Escolher um fornecedor é reunir em um determinado grupo que abasteça e que se adeque às necessidades que a empresa precisa. Segundo Dias (2019), o objetivo que deve levar em consideração quanto a decisão de fornecedores é o compromisso de que sejam cumpridos todos os prazos de abastecimento, sendo contínuo e que não haja interrupção nesses serviços. Para avaliarmos os fornecedores da instituição devemos considerar se o preço, serviço, qualidade, condições tanto de pagamento quanto de embalagem e transportes estão dentro do que o mercado e a empresa exigem.

Após avaliar esses requisitos, as questões de cumprimentos de prazos de entregar e manutenção de qualidade estabelecidas também se tornam requisitos importantes na decisão de qual o melhor fornecedor para a organização.

## 2.4 Negociação

A negociação está muito presente e se torna uma função importante dentro da gestão de compras. De acordo com Dias (2019), a negociação não é competição onde um dos dois terá que sair perdendo, a negociação é uma das características mais importante em um comprador.

Dias (2019) coloca que, dentro do processo de negociação, encontramos seis etapas, e que assim teremos um resultado satisfatório para ambos os lados.

- a) *Preparação*: objetivos a serem alcançados;
- b) *Abertura*: clima de aceitação;
- c) *Exploração*: analisar as necessidades observadas na etapa de preparação;
- d) *Apresentação*: relacionamento dos objetivos com as exigências da outra parte;
- e) *Clarificação*: considerações dos objetivos levantados como oportunidade de novas ofertas;
- f) *Ação final*: acordo ou decisão.

## 3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2017) uma pesquisa pode ser classificada quanto aos fins ou finalidade quanto aos meios.

Quanto aos fins essa pesquisa classifica-se como pesquisa descritiva-exploratória, pois se buscou um maior entendimento da temática proposta a fim de proporcionar uma melhor visão geral da mesma e só então, orientar a delimitação da pesquisa e seus objetivos. A natureza descritiva deste trabalho se deu pela coleta sistemática dos dados, registrando, analisando, classificando e interpretando os fenômenos observados sem, entretanto, em momento algum, contar com a interferência do pesquisador nos fatos.

Quanto aos meios utilizou-se estudo de caso com pesquisa de campo.

Para o desenvolvimento deste artigo buscou-se embasamento teórico na revisão da literatura relacionada ao tema, utilizando materiais já publicados como livros, artigos de periódicos e materiais disponibilizados na internet.

Quanto à forma de abordagem, esta se classifica em pesquisa qualitativa.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário (Apêndice A). Buscou-se ter limitações em número de perguntas e em finalidade, de forma a não causar fadiga e desinteresse aos respondentes (MARCONI; LAKATOS, 2010, p 98). A aplicação do questionário ocorreu de forma online, sendo o questionário elaborado na plataforma Microsoft Forms e divulgado através do aplicativo WhatsApp.

A presente pesquisa foi realizada no Shopping da Essência com os 3 únicos compradores da empresa para responder o problema da pesquisa.

Logo após a coleta de dados, esses foram organizados e analisados pelo pesquisador, e para o melhor entendimento a apresentação dos dados se deu por meio de gráficos. Tirando as porcentagens dos dados, será permitido dar uma interpretação mais completa às respostas, relacionando com o referencial teórico.

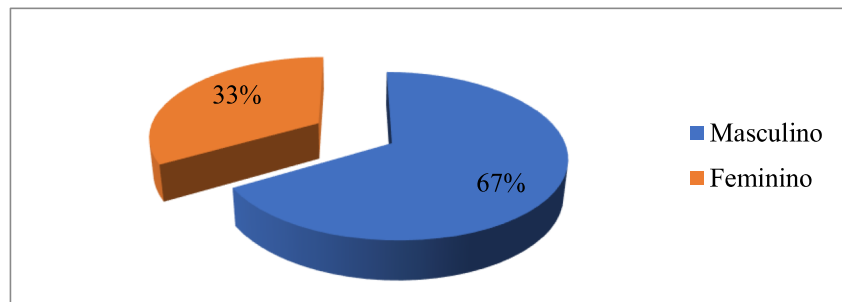
## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentados referem-se às pesquisas que retornaram para o pesquisador após serem enviadas aos três compradores da empresa participante do estudo.

A primeira informação analisada foi o gênero dos respondentes.



Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa

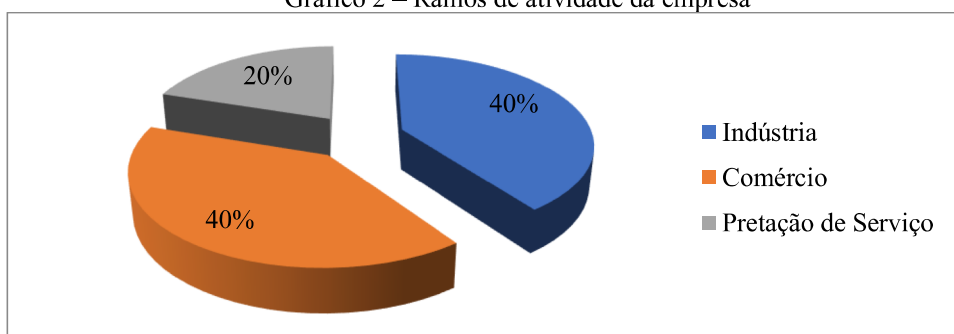
De acordo com informações expostas no Gráfico 1, nota-se que a maioria dos compradores que responderam ao questionário (67% dos participantes) são do sexo masculino. No entanto, é importante salientar a participação das mulheres nos processos de tomada de decisão nas organizações. Segundo Costa (2014), a globalização e o avanço das tecnologias têm auxiliado na entrada das mulheres no mercado de trabalho e em cargos de evidência dentro das organizações. O grande desafio delas é aprender a conviver dentro de um espaço predominantemente masculino das organizações, uma vez que elas foram criadas pelos homens com características e valores masculinos.

Quanto a faixa etária, 100% dos entrevistados estão entre 21 e 30 anos, com isso, nota-se que as empresas participantes do estudo não possuem restrições quanto à idade dos seus compradores

De acordo com a escolaridade, 100% tinham o Ensino superior completo. Baillet al. (2019) expõem que algumas empresas são indiferentes quanto ao curso superior de formação do funcionário. Elas argumentam que é necessário ter a mente aberta e organizada, pois esperam que por meio de treinamento exclusivo a ser passado pela empresa, o novo funcionário ligeiramente terá assimilado as pertinências de sua função. Apesar disso, outras organizações argumentam que na maioria dos casos, uma graduação na área de atuação é complacente e promove a assimilação dos encargos estabelecidos no cargo.

Nessa linha de pensamento, o pesquisador espera que, independentemente da empresa, é importante o funcionário prosseguir os estudos e se especializar, atualizando-se constantemente e contraindo novos conhecimentos. Hoje, ter uma graduação pode não ser o suficiente para obter determinado cargo em uma organização. Acredita-se que o candidato que tiver conhecimento acadêmico, técnico e tiver facilidade para absorver transformações, terá vantagem no período da busca por uma nova oportunidade de trabalho.

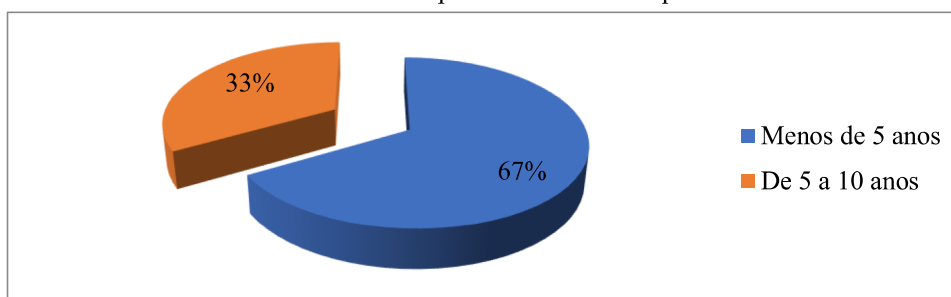
Gráfico 2 – Ramos de atividade da empresa



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa

Com relação ao ramo de atividade das empresas participantes, constata-se que há um equilíbrio nas respostas entre empresas do ramo comercial e industrial, como se pode observar no Gráfico 2.

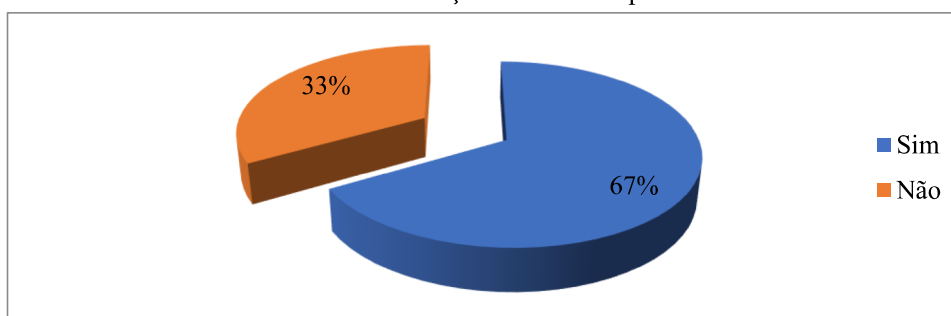
Gráfico 3 – Tempo de trabalho na empresa



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa

Pelos dados presentes no Gráfico 3 nota-se que a maioria dos entrevistados (67%) trabalha há menos de 5 anos na organização. Essa informação pode estar relacionada à faixa etária dos participantes, uma vez que a maioria dos compradores que participaram do estudo possui menos de 30 anos, conforme dados apresentados anteriormente.

Gráfico 4 – Função além de comprador



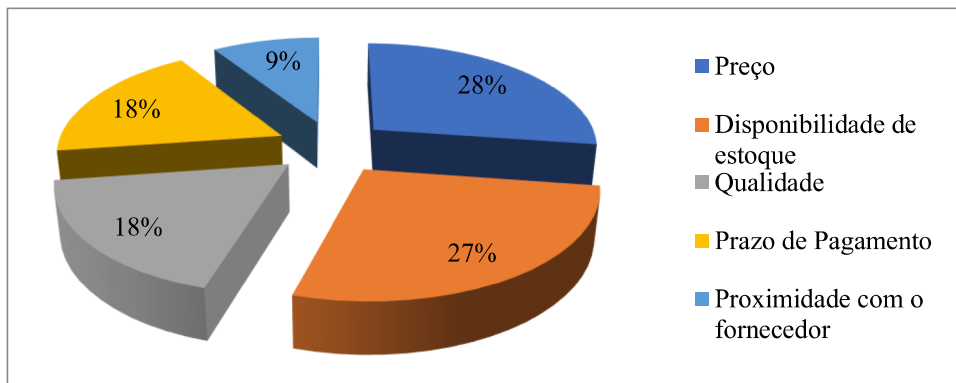
Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa

Pelo Gráfico 4 constata-se que 67% dos compradores que participaram do estudo exercem mais de uma função na empresa. Entre os que tinham outra função, destacava ser engenheiro e gerente. Por conta dos produtos comercializados e a complexidade de licenças e inspeção feitas sobre a venda desses produtos, há a necessidade da agregação de função dos compradores, visto que devem estar cientes de todos os trâmites que cercam a comercialização destes. Acredita-se que a situação deve ocorrer devido ao tamanho da organização em que trabalham e de toda a demanda assistida pelos gestores de compras, assim como por toda a equipe.

Ao encontro dessa ideia, Mitsutaniet al. (2014) afirmam que é muito comum a combinação de funções nas organizações por conta da proximidade entre a função de compras com as demais funções existentes na cadeia da gestão de suprimentos. Em determinadas situações, os papéis se fundem em um único colaborador.

Com relação de como chegou à função de comprador, 100% afirmaram que iniciaram em outros setores e foram designados a comprador. Essa constatação pode ser baseada no tamanho da empresa em que trabalham, que são organizações de pequeno e médio porte, e, também, pelo fato da maioria das organizações serem de cunho familiar. Nesses casos é muito comum o funcionário começar em funções menos complexas e com o passar do tempo adquirir conhecimento e confiança para trabalhar em cargos mais estratégicos da empresa.

Gráfico 5 – Alternativas que devem ser ponderadas no momento da compra



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa

Em relação aos aspectos considerados importantes no momento da aquisição de um bem ou serviço pelos participantes do estudo, das alternativas apresentadas, conforme mostra o Gráfico 5, os fatores mais citados foram o preço, disponibilidade de estoque, qualidade e prazo de pagamento, com uma representatividade de 28%, 27% e 18%, respectivamente. Nessa questão era possível assinalar mais de um fator.

Com a globalização e o aumento da concorrência, as empresas anseiam em encontrar produtos/serviços que atendam suas necessidades e que possuam preço competitivo e qualidade, esses dois fatores devem andar juntos. No caso da aquisição, cabe ao comprador a tarefa de comprar bem com qualidade. Sartori (2014) apresenta que os preços de compra e venda são vitais para a competitividade e sobrevivência da empresa, ele passa a ser um regulador entre a oferta e a demanda de um produto ou serviço.

Na mesma linha de pensamento, Bailly et al. (2019) dizem que o preço de compra é o fator mais frequentemente associado às responsabilidades do setor de compras. Ele é o custo mais visível na maioria das aquisições e, em muitos casos, será o maior componente do custo total.

Tão importante quanto o preço, a qualidade dos produtos/serviços deve ser levada a sério, ela pode ter vários significados, como a excelência. A ideia de que a “qualidade é tudo o que o cliente considera como tal” vem ganhando ampla aceitação, ter qualidade tem relação com vantagem competitiva, significa evitar desperdícios e consequentemente ganhar dinheiro (BAILY et al., 2019).

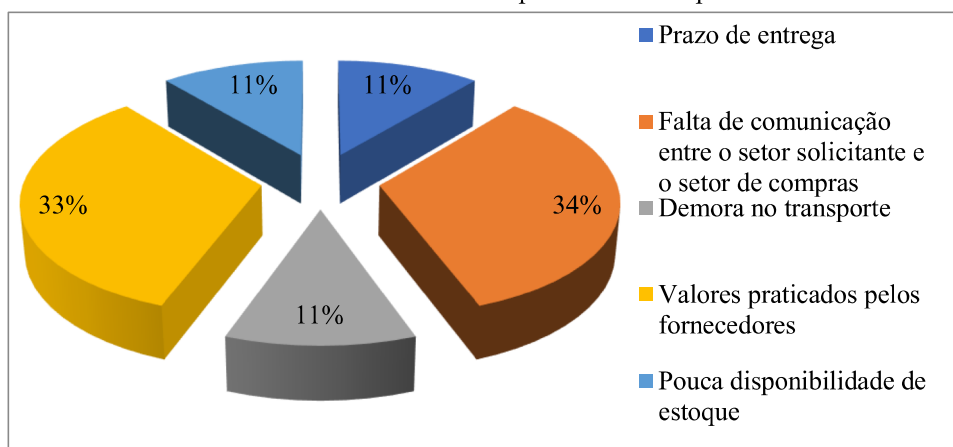
O terceiro aspecto considerado no momento da compra mais lembrado na pesquisa foi a disponibilidade de estoque por parte do fornecedor. Ter estoques ou não ter é um dos dilemas enfrentados pelas organizações. Ballou (2012) apresenta que a compra de mercadorias exige investimento da empresa e argumenta que o ideal seria a perfeita sincronização entre a oferta e a demanda, tornando a manutenção de estoques desnecessária.

Devido ao fato de não ter como prever demandas futuras, os compradores precisam encontrar soluções que atendam o problema de disponibilidade de estoques e que, ao mesmo tempo, não se gaste muitos recursos na compra de mercadorias.

Todos os aspectos apresentados no Gráfico 5 são importantes para o processo de compras, no entanto, chamou a atenção do pesquisador uma das respostas citadas e que primeiramente não estava na lista de opções enviadas aos entrevistados: a tributação é um detalhe significativo no momento da compra.

Para Mitsutaniet al. (2014), o comprador esclarecido deve ter conhecimento da estrutura tributária na composição de custo dos serviços e produtos adquiridos. Diferentes fornecedores podem ter créditos fiscais distintos, dessa forma, o responsável de compras que desconhecer a tributação dos itens comprados acaba não conhecendo o verdadeiro custo negociado.

Gráfico 6 – Dificuldade no processo de compras.



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa

Sobre os fundamentais aspectos que dificultam o processo de compras dentro de uma organização, entre as opções oferecidas aos compradores que participaram do estudo, as mais mencionadas (múltipla escolha), como mostra o Gráfico 6, foram o prazo de entrega (62%), valores praticados pelos fornecedores (51,1%) e a falta de comunicação entre os setores envolvidos (50%).

Todos os aspectos pautados têm ligação entre si. O prazo de entrega tornou-se peça-chave na procura por benefício concorrente nas empresas, receber em tempo a mercadoria adquirida virou objetivo padrão da função de compras.

Segundo Araújo (2013), o prejuízo decorrente, caso uma mercadoria seja recebida fora do prazo estimado, tanto por prematuridade quanto por atraso, pode ser em definidos casos inigualável e muito danoso para a empresa e seu fluxo de caixa.

Baillet al. (2019) ressalta que um grande aspecto definitivo na alternativa de um novo fornecedor, juntamente como o preço, é o tempo de entrega que ele apresenta. Apesar disso, algumas vezes o fornecedor garante um prazo que não consegue desempenhar ou, ainda, há circunstâncias em que a empresa requerente não faz uma programação rígida e apropriada, estabelecendo do fornecedor um prazo que ele não pode entregar a mercadoria. Isso acarreta problemas no método produtivo.

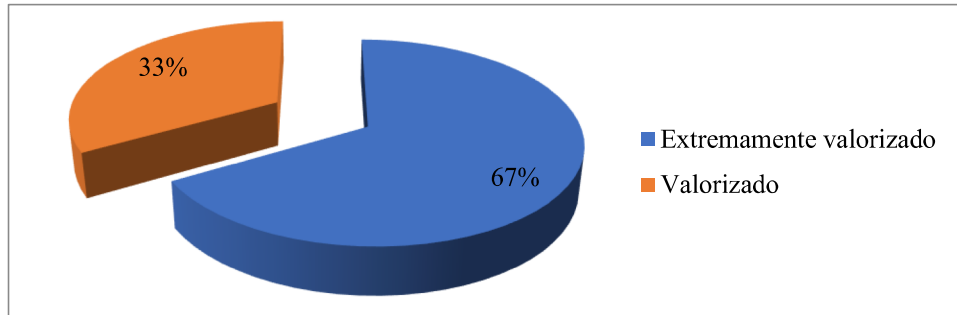
Para receber em tempo as mercadorias compradas é imprescindível determinar a quantidade indispensável e o quando o material necessita chegar à empresa. Costa (2014) retira dos compradores a maior parte de culpabilidade quando um material não chega a tempo. Para ele, o acordo sobre a programação das precisões de compra são imputações ao departamento de materiais, como o de controle de estoques e o setor de planejamento e controle da produção.

O prazo de entrega tem forte analogia com os subsídios informados entre os setores de compras e de programação da fabricação. A falta de conversação entre esses setores foi a segunda opção mais ressaltada pelos participantes do estudo. Para Devesa (2017), a comunicação é um instrumento essencial dentro de uma organização. De forma competente, é importante investir e promover toda a gestão organizacional, aprimorando o relacionamento entre os funcionários, clientes e logo melhorando os processos da empresa.

Devido à inconstância econômica e política que o Brasil está passando, as empresas vêm tendo problemas com os custos das mercadorias adquiridas, pois há seguidos aumentos das matérias primas e do custo da mão de obra. Para Baillet al. (2019), as empresas necessitam trabalhar em conjunto com os fornecedores, procurando extinguir custos supérfluos e como resultado terão o avanço do seu lucro.

Os compradores trabalham invariavelmente sob pressão, seja ela do mercado ou interna. Para que eles façam seu trabalho da melhor forma plausível, é fundamental que se sintam estimados. O Gráfico 7, a seguir, exhibe o grau de satisfação dos compradores quanto à valorização da sua função dentro da organização participante desta pesquisa.

Gráfico 7 – Se sente valorizado dentro da empresa



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa

As organizações passam repetidamente por mudanças, sejam elas devido às transformações do mercado externo ou meramente por transformações constituídas internamente. Para que essas mudanças tenham resultado positivo dentro da organização, um dos fatores está pertinente à motivação e ao grau de valorização sentido pelos funcionários. Empregados motivados e, por conseguinte valorizados tendem a somar e a trabalhar melhor dentro de uma organização.

No estudo alcançado, os resultados descobertos foram muito positivos, de acordo com as informações exibidas no Gráfico 7. Dos participantes, 67% indicaram sentir-se extremamente valorizados pela empresa, enquanto os demais, 33%, se sentem somente valorizados nas organizações em que operam.

Funcionários valorizados tendem a gostar da empresa na qual trabalha, procurando sempre apresentar recursos inovadores, assim sua atuação é muito elevada colacionada a aquele colaborador que se sente desmotivado e desvalorizado. O desafio das organizações está em confirmar que ele é fundamental para a ascensão da mesma.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa, pode-se ver que o setor de compras é peça essencial em relação a negociações, diminuição de custos, controle e acompanhamento de entrega de materiais. Boas transações ocasionam efeitos financeiros positivos para as empresas, controle e acompanhamento de materiais provocam mais celeridade nos procedimentos internos.

O entendimento das múltiplas formas de principiar e finalizar uma compra, bem como, onde cada forma de gestão se adapta melhor é parte da competência do setor. Muitas empresas ainda não percebem a importância do planejamento das compras de forma a restringir as compras emergenciais e a importância de incluir dentro das suas atividades outros indicadores, além do progresso de preço.

Em relação a nossos objetivos específicos, quanto ao perfil dos compradores foi visto que a maioria é masculina, predominantemente do ramo da indústria e comércio, atuando a menos de 5 anos na organização, atuando também em outras funções, tendo desempenhado outras funções antes de comprador. Diante da pesquisa, foi possível inferir que preço, disponibilidade de estoque, qualidade e prazo de pagamento são fatores cruciais no processo de aquisição de um produto. Fatores como o tempo que estão no cargo, ramo de atividade e o fato de exercerem atribuições além de compradores são comuns entre os entrevistados, o que aproxima as exigências da empresa para o setor. Este último fator se relaciona com a

atividade do setor de compras do Shopping da Essência, pois é um ramo do comércio que exige uma cadeia de atribuições e responsabilidades múltipla. A dificuldade do gestor de compras consiste principalmente no prazo de entrega, valores praticados pelos fornecedores e a falta de comunicação entre os setores envolvidos, pois o *lead time* praticado pelo fornecedor desencadeia em todo o planejamento feito pelo setor, assim como o preço, para sempre se tornar competitivo no mercado e um bom relacionamento pré e pós compra, para acompanhar todo o processo e facilitar a parceria.

Aconselha-se como trabalhos futuros, que as empresas permaneçam oportunizando novas pesquisas a futuros acadêmicos a ainda organizar estudos pautados com o tema proposto, visando desenvolvimento e avanço dos procedimentos internos das mesmas.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Adriane Reis de; MOURÃO, Tânia Fontenele. Trabalho da Mulher: Mitos, riscos e transformações. São Paulo. 2012.

ARAÚJO, Jorge Sequeira de. Administração de compras e armazenamento. São Paulo: Atlas, 2013.

BAILY, Peter; FARMER, David; JESSOP, David; JONES, David. Compras: princípios e administração. São Paulo: Atlas, 2019.

BALLOU, Ronald H. Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2012.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2019.

COSTA, D. A. Variáveis determinantes na decisão de compras: um estudo de caso. Dissertação do Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário UMA, 2014.

COSTA, Lilian Cidreira da. Tomada de decisão por gênero: um olhar sobre homens e mulheres em posição de alta gestão. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:  
<[http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/FGV\\_67b45b4ef08d1d3c5cea2f26060049e7](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/FGV_67b45b4ef08d1d3c5cea2f26060049e7)>. Acesso em: 28 dez. 2021.

DEVESA, Laura Moura. A importância da comunicação no contexto organizacional: a comunicação organizacional como ferramenta de desenvolvimento e eficácia de uma organização. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) - Instituto Politécnico de Setúbal. Portugal, 2017. Disponível em:  
<[http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura%20Devesa\\_140327005%20Ci%C3%A7ncias%20Empresariais.pdf](http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura%20Devesa_140327005%20Ci%C3%A7ncias%20Empresariais.pdf)>. Acesso em: 12 dez. 2021.

DIAS, M.; COSTA, R. F. Manual do Comprador: conceitos, técnicas e práticas indispensáveis em um departamento de compras. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIAS, M.A.P. Administração de materiais: uma abordagem logística. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVEZ, Paulo Sérgio. Administração de materiais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

IYER, Ananth. A Gestão da Cadeia de Suprimentos da Toyota: Uma abordagem estratégica aos princípios do sistema Toyota de produção. Bookman, 2010.

MACAGNAN, Clea B. Compras: elementos para o jogo de negociação de produtos e serviços. São Paulo: Entremeios, 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARIO, Dias; COSTAS, Roberto Figueiredo. Manual do comprador. 3. ed. São Paulo: Edicta, 2013.

MITSUTANI, Claudio et al. (Org.). Compras estratégicas: construa parcerias com fornecedores e gere valor para seus negócios. São Paulo: Saraiva, 2014.

SARTORI, Eloi. Gestão de preços. São Paulo: Atlas, 2014. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522477951/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 06 dez. 2021.

TAVARES, Paulo Roberto dos Santos. Gestão estratégica de estoques e Planejamento avançado de demanda. Maringá: Ed. MAG, 2014.

TAYLOR, David A. Logística na cadeia de suprimentos: uma perspectiva gerencial. São Paulo: Pearson, 2015.

**APÊNDICE A –QUESTIONÁRIO APLICADO**

Questionário sobre a percepção dos compradores sobre a função de compras do Shopping da Essência, São Luís/MA

1- Gênero

- Masculino  Feminino

2- Faixa etária

- Até 20 Anos  
 De 21 a 30 Anos  
 De 31 a 40 Anos  
 De 41 a 50 Anos  
 Acima de 51 Anos

3- Grau de escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto  
 Ensino Fundamental Completo  
 Ensino Médio Incompleto  
 Ensino Médio Completo  
 Ensino Superior Incompleto  
 Ensino Superior Completo

4- Qual sua renda mensal?

- Até 3 salários mínimos  
 De 3 a 5 salários mínimos  
 De 5 a 7 salários mínimos  
 Acima de 7 salários mínimos

5- Qual o ramo de atividade da empresa que atua?

- Indústria  
 Comércio  
 Prestação de serviço

6- Quanto tempo trabalha na empresa?

- Menos de 5 Anos  
 De 5 a 10 Anos  
 De 11 a 15 Anos  
 Acima de 15 Anos

7- Desempenha outra função além de comprador?

- Sim  
 Não

Caso sua resposta anterior tenha sido "sim", descreva as outras funções.

.....

8- Como chegou na função de comprador ?

- Fui contratado de maneira especial para função  
 Iniciei em outros setores e fui designado a comprador.



9- Marque até três (3) alternativas que devem ser ponderadas no momento da compra.

- Preço
- Disponibilidade de estoque
- Qualidade
- Assistência
- Prazo de Pagamento
- Valor do frete
- Outro. Qual?.....

10- Marque até três (3) alternativas que em sua opinião dificultam o processo de compras.

- Prazo de entrega
- Falta de comunicação entre o setor solicitante e o setor de compras
- Demora no transporte
- Valores praticados pelos fornecedores
- Especificações técnicas do produto
- Outro. Qual?.....

11- Você se sente valorizado dentro da empresa?

- Extremamente valorizado
- Valorizado
- Nem valorizado nem desvalorizado
- Desvalorizado
- Extremamente desvalorizado