

# **ESTRATÉGIAS DE COMPRAS:UM FATOR PRIMORDIAL PARA O CRESCIMENTO EMPRESARIAL**

Michele Fonseca da Silva

## **RESUMO**

O setor de compras tem contribuído para que a empresa permaneça no mercado competitivo e que vem desempenhando um papel importante dentro das organizações. Baseando neste pressuposto que o seguinte trabalho tem como tema Estratégias de compras:Um fator primordial para o crescimento empresarial, com o objetivo de identificar que procedimentos e práticas podem ser adotadas para o departamento de compras tendo em vista a maximização, segurança e eficácia de suas operações.Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica que forneceu o embasamento dos conhecimentos relatados, tais como a função compras e a sua contextualização,em seguida foi feita uma pesquisa de campo, por meio de um questionário apresentados aos representantes do setor de compras para a obtenção dos dados, visando mostrar a influência que as estratégias de compras exerce diretamente no processo de suprimentos , na lucratividade envolvendo mais profundamente o gerenciamento da organização na construção , implementação e avaliação, quebrando resistências e favorecendo, sobretudo , uma visão melhor sobre o futuro.Para concluir foi feita uma análise dos dados coletados e foi perceptível observar que as empresas pesquisadas utilizam estratégias no setor das compras.

**Palavras- chaves:** Estratégias; Compras; Lucratividade.

## SUMMARY

The shopping sector has contributed to that the company remains competitive in the market and that is playing an important role within organizations. Based on this assumption that the following work has as theme shopping Strategies: a primary factor for business growth, with the goal of identifying what procedures and practices can be adopted to the Purchasing Department with a view to maximizing, safety and effectiveness of its operations. Was first conducted a literature search that provided the foundation of knowledge, such as the shopping function and its contextualisation, then a field research, by means of a questionnaire submitted to the representatives of industry purchases to obtain the data, in order to show the influence that has shopping strategies directly in the supply process in profitability involving more deeply the organization management in construction, implementation and evaluation, breaking resistors and favouring a better vision on the future. To complete a review of the data collected and it was noticeable that the companies surveyed use strategies in the field of purchases.

**Keywords:** strategies; Purchases; Profitability.

## 1 INTRODUÇÃO

Uma das principais riquezas do Brasil colônia foi à produção de cana de açúcar, e em Barreiras não foi diferente, a lavoura de cana de açúcar foi um fator abrangente para o aumento das produções, além disso, outro fator primordial foi a navegação pelo Rio grande, por onde os produtos eram exportados. Mas o que deu origem a cidade de Barreiras situada no oeste da Bahia, foi a produção da borracha de mangaba, o produto era muito bem visto em outros países, pois era de agregado valor, sendo a época do comércio globalizado, e com isso Barreiras nasce como filha da globalização, o que gerou muito dinheiro que até hoje circula para o crescimento do comércio.

A partir de 1870, a cidade passou a atrair aglomerados de pessoas de diversas partes do Brasil, até do exterior como a família Pignata e Mármori, que vieram da Itália, surgindo assim um ciclo imigratório. Neste período foram fundadas as casas comerciais para comprar a borracha e outros produtos da terra, levando-as para Juazeiro, em sua barca, que voltava carregada dos produtos industrializados, para serem vendidos aqui também e exportados para o Goiás.

Na década de 70, quando a cidade de Barreiras se emancipou de Angical, neste período produzia-se mandioca (para farinha), cana (para açúcar, rapadura e cachaça); a região era ocupada apenas pela pecuária extensiva e pela agricultura familiar, praticada apenas nos vales.

A economia pautava-se em política coronelista, de grandes latifundiários, com base nesta forma de economia, a cidade se desenvolvia de maneira lenta.

A partir do ano de 80, a cidade passou a investir em culturas graníferas, principalmente a soja, surgindo assim o progresso agrícola e também pela chegada de novos agricultores na região. Apesar das dificuldades iniciais para a implantação dessa fronteira agrícola, os fatores favoráveis superaram os negativos, como demonstra o crescimento das áreas cultivadas e a constante presença de novos investidores.

Essa atividade agropecuária, associada as ações conjuntas de governo e empresários, foram decisivas para integrar a região a economia nacional. Uma boa

parte do sucesso alcançado na agricultura na região é creditada aos empresários e empresas que investem neste ramo de negócios.

Em muitas empresas, o setor de compras tem um papel estratégico fundamental para um bom funcionamento dos negócios, demonstrando a tendência de enxergar esse departamento com a atenção que merece. O presente trabalho buscou estudar sobre a necessidade de uma gestão segura e eficaz em relação ao setor de compras dentro das empresas de agronegócios.

Vivemos em uma sociedade onde tudo está voltado para competitividade e lucratividade, sendo um ponto de influência, que leva todas as empresas a buscarem mais melhorias em suas vendas.

Segundo Martins e Alt. (2000, p.133):

Hoje todas as empresas procuram de uma forma ou de outra, a obtenção de uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, a oportunidade de atendê-los prontamente, no momento e quantidade desejada, é grandemente facilitada com a administração eficaz dos estoques.

Com base neste pressuposto que surge a necessidade da busca de novas tecnologias e profissionais que entendem da área, conseguindo uma inter-relação entre os clientes, vendedores e fornecedores.

E partindo do planejamento estratégico que surge as decisões relacionadas à manutenção de estoques, tendo como auxílio a contabilidade de custos para o processo de planejamento das ações na organização e respectivo controle, dando suporte para o processo de tomada de decisões e contribuindo para a rentabilidade e lucratividade. A função do departamento de compras é responsável por parte do crescimento e produtividade da empresa, podendo levar a mesma a obter lucros ou prejuízos, e ao mesmo tempo a saída ou permanência no mercado dos negócios.

Uma empresa não deve se basear apenas na qualidade de atendimento, mas também dos produtos a serem oferecidos aos clientes. A gestão de compras eficaz dará suporte a empresa, podendo assim, chegar a meta desejada, faz se necessário um planejamento organizacional que irá gerar equilíbrio não somente na área de vendas, mas em todos os setores.

Uma gestão satisfatória neste departamento tende a contribuir de forma, que a empresa venha rever sua reposição de estoques através das compras, para não atingir uma posição financeira desfavorável, examinando cuidadosamente as

maneiras que podem auxiliar a mesma a crescer em todos os seus departamentos, buscando uma gestão segura e sustentável.

Dessa forma, a partir do momento que as empresas do ramo do agronegócio, investem em melhorias, tanto em vendas, atendimento e produtos de qualidade, irá atingir não só uma posição financeira desejada, bem como, uma boa evolução no PIB, que é a soma de todos os serviços e bens produzidos num período (mês, semestre, ano) numa determinada região (país, estado, cidade, continente). O PIB é expresso em valores monetários (no caso o Brasil em Reais). Ele é um importante indicador das atividades econômicas de uma região, representando o crescimento econômico, vale dizer que no PIB não são considerados os insumos de produção (matérias-primas, mão-de-obra, impostos e energia).

O PIB per capita (por pessoa), também conhecido como renda per capita, é obtido ao pegarmos o PIB de uma região, dividindo-o pelo PIB do Brasil em 2011. Barreiras é um município do estado da Bahia. Sendo o décimo segundo mais populoso deste estado, com uma população de 137.428 habitantes, possuindo uma área de 7895,241 km<sup>2</sup>. A cidade é um importante pólo agropecuário e o principal centro urbano, político, educacional, tecnológico, econômico, turístico e cultural da região oeste da Bahia. A mesma é conhecida pela força do agronegócio, onde o PIB atingiu 1.597.109,845 mil reais.

Agronegócios objeto do presente estudo, uma das áreas mais exploradas na região Oeste da Bahia, devido ao desenvolvimento, expansão e diversificação da produção agrícola. Onde o foco dessas empresas sejam oferecer produtos e serviços diferenciados, atendendo ao cliente com eficiência, podendo garantir a competitividade do mercado.

Percebe-se que o mercado se torna cada vez mais exigente em inovações e recursos necessários para o investimento e disponibilidade desses recursos. E para que isso ocorra o departamento de compras é crucial para atender essas necessidades.

Diante desse pressuposto, foi apresentada uma problemática onde se questionou: Quais os procedimentos e práticas que podem ser adotados para o departamento de compras, com o objetivo geral de Identificar que procedimentos e práticas podem ser adotados, tendo em vista a maximização, segurança e eficácia de suas operações e como objetivos específicos: teorizar os conceitos relacionados ao assunto abordados neste trabalho; analisar os métodos utilizados pela empresa

no que se refere a gestão de compras e reposição de estoques; e identificar soluções que possam ser tomadas pela empresa, minimizando os custos e garantindo a satisfação da clientela e a obtenção de lucros.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 GESTÃO DE COMPRAS**

Gestão significa de forma mais comum a interferência direta dos gestores nos sistemas e procedimentos empresariais, é a atividade de obter com eficiência os materiais certos, nas quantidades corretas. Gestão é planejar, organizar, liderar e controlar as pessoas que constituem uma organização e as tarefas e atividades por estes realizadas.

Segundo o conceito clássico, desenvolvido por Henri Fayoul (1970):

O gestor é definido pelas suas funções no interior da organização: é a pessoa a quem compete a interpretação dos objetivos propostos pela organização e atuar, através do planejamento, da organização, da liderança ou direção e do controle, a fim de atingir os referidos objetivos.

O gestor está sempre em busca de soluções para os problemas e dificuldades do seu cotidiano e precisa de abordagem pragmática e desenvolva planos estratégicos e operacionais que julga mais eficazes para atingir os objetivos propostos, estabelecendo regras, políticas e procedimentos mais adequados aos planos desenvolvidos e, por fim, implementa e coordena a execução dos planos através de um determinado tipo de comando ou liderança e de controle.

### **2.2 CONTEXTO HISTÓRICO**

No século X, aproximadamente em 1915, que surgiram os primeiros interesses no processo de compras, sendo essa função ainda não considerada tão importante, era apenas como uma função de escritório. Foi em meados de 50 e 60 que o processo de compras veio a ganhar espaço dentro das empresas.

A partir da década de 70, essa função passou a se tornar cada vez mais importante, onde foi perceptível ver que existia uma necessidade em relação ao suprimento dos estoques nas empresas, partindo de um olhar especial, as

organizações, passaram a analisar quando, quanto e como comprar, para que a empresa estivesse firme no mercado competitivo.

Martins e Alt (2001) afirmam:

A gestão de compras assume um papel estratégico nos negócios de hoje, pelo volume de recursos financeiros que envolvem. Mudando assim essa visão de que, a atividade de compras fosse algo burocrático, passando a ser indispensável e necessário para os bens lucrativos da empresa.

De maneira geral, a gestão de compras é uma ferramenta para o desenvolvimento de uma empresa, tendo que ser analisada, estudada estrategicamente.

A cultura de nossas empresas sempre privilegiou a compra transacional, em detrimento da formulação de estratégias que valorizem os relacionamentos e reduzam os custos operacionais das atividades de compra. Os processos de compras não se limitam apenas a essas atividades, porém permite a empresa obter os verdadeiros ganhos diferenciais necessários à sobrevivência competitiva de uma organização produtiva.

O setor de compras tem a grande responsabilidade de suprir a empresa, com produtos (insumos) adequados, influenciando ou sendo influenciada a gestão de compras é uma área que vem ganhando espaço, evidência pelo contexto das organizações, visando à importância da gestão estratégica, porque se analisarmos a fundo, o processo produtivo começa neste setor.

## **2.3 OBJETIVOS DA FUNÇÃO DE COMPRAS**

O setor de compras da empresa não deve se preocupar apenas com o controle e abastecimento dos estoques, mas, buscar sempre melhoras para a mesma, enfatizando o resultado final. Segundo os autores Baily *et al* (2000, p.31), “Uma definição bem conhecida dos objetivos de compras é: comprar a qualidade de material correta, no tempo certo, na quantidade exata, da fonte certa, ao preço adequado.”

Por isso, que a equipe do setor de compras dentro de uma empresa precisa ter como objetivo:

- a) Suprir os fluxos de materiais atendendo a necessidade do cliente;

- b) Buscar outras fontes de suprimentos alternativos, para melhor atender as necessidades emergentes;
- c) Comprar de forma eficiente e sabiamente, para obter os melhores valores;
- d) Saber administrar bem os estoques;
- e) Ter um bom relacionamento com os outros departamentos;
- f) Buscar a profissionalização e capacitação dos funcionários, investindo em palestras, cursos e treinamentos.

Vale ressaltar que o objetivo da função de compras, não é somente comprar barato, pois a questão preço não é apenas o alvo importante, existem também outros meios que devem ser buscado para que haja melhoras no negócio e para manter o foco no resultado final. De acordo com Dias e Costa (2003). “os quesitos qualidade e entrega são mais importantes com relação ao preço. Além do custo a serem analisados, é preciso analisar a qualidade do produto e o abastecimento.”

Segundo Baily *et al* (2000, p. 41). “em termos muito simples, a estratégia é um meio de realizar metas a longo prazo.”

Para se manter na competitividade, as empresas devem buscar um diferencial determinando metas estratégicas para uma posição melhor no mercado. De acordo com Porter (1989 a). “A estratégia competitiva é uma posição favorável onde ocorre a concorrência, principalmente na área industrial, tendo como objetivo estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra a concorrência”.

## **2.4 DEFINIÇÕES DE COMPRAS E SUAS FUNÇÕES**

A função compras é um seguimento essencial do Departamento de Material suprimento que tem por finalidade suprir as necessidades de materiais ou serviços, planejá-las quantitativamente e satisfazê-las no momento certo com as quantidades corretas, verificar se recebeu efetivamente o que foi comprado e providenciar andamento. Compra é, portanto, uma operação da área de materiais, muito importante entre as que compõem o processo de suprimentos (DIAS, 1993.p 259).

De acordo com a citação acima, pode-se deduzir que as compras são vitais para o suprimento de materiais uma vez que esta, muito bem elaborada renderá lucros dentro do próprio processo de suprimentos para a empresa. Na visão de POZO (2007, p.170):

A função compras é vital para o processo de redução de custos da organização, com negociações adequadas e inteligentes, o administrador de compras poderá reduzir os gastos na aquisição de materiais e produtos desnecessários ao dia-a-dia da empresa.

A redução de custos é que faz da administração de compras uma ferramenta na competitividade globalizada, hoje o mundo vive em constante mudança onde somente os bons sobreviverão. A sobrevivência dessas empresas depende dos gestores preocupados com os processos administrativos, que por sua vez, terá que saber trabalhar esta redução para que a empresa venha a ganhar sempre em suas compras. Isso garantirá um futuro promissor á organização que obtiver um colaborador que souber trabalhar em função de reduções de gastos no dia a dia da empresa. É como POZO (2007) afirma, “através das negociações, por isso deve se dar extrema importância a pessoa que souber e entender o mundo das negociações, porque ela dará á empresa a garantia de começar mesmo antes de obter seu produto ou serviço”.

Segundo BERTAGLIA (2003, p.27):

Existem algumas características de compras que são usadas pelas empresas com finalidade de se obter algumas vantagens no processo. São elas as compras centralizadas e as descentralizadas. Com as compras centralizadas, as empresas podem obter melhores preços e serviços em função do maior volume praticado com os fornecedores, recebendo atenção especial por parte deles. Os valores de transportes também podem ser reduzidos em função do volume de compras.

De acordo com DIAS(1993), todo sistema empresarial, para se manter competitivo no mercado globalizado e ter lucros que satisfaçam a empresa referente á estrutura do custo total. Pode se concluir que os objetivos básicos de uma Seção de compras seriam:

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

Pode se observar que os objetivos citados por Dias mostra a importância que se deve dar a profissão de gestor das compras de uma organização, porque ela proporciona vantagem competitiva frente a concorrência. Quanto mais informação o comprador tiver, ele exercerá a sua função por mais tempo dentro da empresa.

Segundo DIAS (1993, p. 260):

Comprar bem é um dos meios que a empresa deve usar para reduzir custos. Existem certos mandamentos, que definem como comprar bem e que incluem a verificação os prazos, preços, qualidade e volume. Mas manter-se bem relacionado com o mercado fornecedor, antevendo na medida do possível eventuais problemas que possam prejudicar a empresa no cumprimento de suas metas é talvez o mais importante na época de escassez e altos preços.

Com base na citação de Dias comprar bem é se manter atualizado as épocas de escassez o que ocorre na região estudada que depende da sazonalidade do produto, deve-se tomar cuidado com exagero nas compras, pois podem gerar estoques retirando do capital de giro, a quantia gasta, e deixar as empresas sem fundos para investimentos e ainda correndo riscos de perda de mercadorias, a forma de comprar na medida certa pode reduzir custos futuros e evitar desperdícios.

### **3 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SETOR DE COMPRAS**

A maximização do lucro tem sido afetada profundamente, o comportamento das empresas em relação às transformações sócio-econômicas. Apesar do setor privado, ganhar cada vez mais destaque, lucratividade e posição, vem juntamente com todos esses fatores a responsabilidade, sendo ela “Social”.

Conforme Friedman (1970), “Nos dias atuais, não há mais espaço para as riquezas centradas num contexto individual, porém suas atenções estão focadas em promover o bem estar da sociedade como um todo.”

Quando se pensa no agir eticamente a relação entre um indivíduo com o outro, fala se em responsabilidade social, onde a mesma é traduzida como princípio ético, que deve ser aplicado através de uma gestão que considere as opiniões e as diferenças de todos os públicos do negócio: clientes, funcionários, acionistas, comunidades, meio ambiente, fornecedores, governo, dentre outros.

Na década de 90 a responsabilidade social empresarial ganhou força onde auxiliou o crescimento das empresas, considerando o conceito como parte das diretrizes suas estratégias.

No Brasil, a responsabilidade social ganhou forte impulso através das ações de entidades não governamentais.

A ética de uma empresa se reflete na responsabilidade social, que busca melhorias, já existem princípios norteadores para o gerenciamento ético e social.

Conforme Neto e Froes (2001):

É importante que a empresa defina sua visão de responsabilidade social, escolhendo seu foco de atuação (meio ambiente, cidadania, marketing institucional), e seu papel principal (defensora de valores, promotora de cidadania, formadoras de suas consciências...).

Este três elementos foco, estratégia e papel, é que irá gerar visões secundárias de responsabilidade social, estabelecendo relações e interesses que irá influenciar o crescimento da empresa.

#### **4 PLANEJAMENTO DE COMPRAS**

Planejar e controlar são dois fatores primordiais para uma boa administração, pois se atribui ao setor de estoque o controle onde seu objetivo é não deixar faltar material, evitando a imobilização dos recursos financeiros. Pozo (2009) apresenta uma lista dos objetivos para um bom planejamento e controle de estoques. São eles:

- Manter o estoque o mais baixo possível para atendimento compatível as necessidades vendidas;
- Identificar os itens obsoletos e defeituosos em estoque para eliminá-los;
- Não permitir condições de falta ou excesso á demanda de vendas;
- Prevenir-se contra perdas, danos, extravios ou mau uso;
- Manter as quantidades em relação ás necessidades e os registros;
- Fornecer bases concretas para a elaboração de dados ao planejamento de curto, médio e longo prazos, das necessidades de estoque;
- Manter os custos nos níveis mais baixos possíveis, levando em conta os volumes de vendas, prazos, recursos e se efeito sobre o custo de venda do produto.

Um bom acompanhamento dos estoques tem uma grande importância para o fluxo de materiais (produtos), que forneça um bom atendimento ao cliente sem que haja desperdícios de estoques excedentes. É necessário um sistema informatizado que colete os dados dentro da empresa, para que utilizando os mesmos, possa auxiliar nas decisões, abrangendo o nível estratégico até o operacional. Segundo Dias (1993), “As empresas vem crescendo e se destacando cada vez, mas, principalmente na cadeia de suprimentos, oferece a possibilidade de redução dos custos unitários de movimentação de produtos entre empresas.”

Sendo cabível o giro de estoques, que é a relação entre o custo das mercadorias vendidas anuais (\$) / estoque médio (\$) para fins de controle, deve-se determinar a taxa de rotatividade adequada à empresa. Dessa forma irá haver diminuição de erros da volatilidade de estoques. O capital de giro de estoque irá mostrar o controle do consumo anual e o estoque médio do produto.

Estipula-se que quanto maior o giro maior será a eficiência da empresa, pois está constantemente vendendo sua mercadoria e transformando-as em lucro.

Segundo Martins e Alt (2000), “O giro de estoques consiste na medida de quantas vezes, por unidade de tempo o estoque se renovou e girou, é a relação do valor consumido no período pelo valor do estoque médio no período.

Vale ressaltar que o giro de estoque é também considerado um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoque é recuperado através das vendas, sendo importante relacionar o giro de estoque com o produto para que o mesmo não fique acumulado.

A empresa precisa tomar decisões corretas em relação, a quantidade e tipos de depósitos que necessitam e onde deveriam ser localizados, dessa forma a função armazenagem irá diferenciar entre quantidades necessárias e oportunidades de venda.

Segundo Kotler (2003):

A administração do espaço onde o estoque é mantido envolve decisões estratégicas, dimensionamentos e como será suas instalações devem ser decididas integradas com as políticas de serviços ao cliente, políticas de estoques, de transportes e de produção.

Sendo um local onde são guardados os estoques de materiais e de produtos. A armazenagem deve ser feita até que as mercadorias venham ser vendidas, pois os ciclos de produção e consumo raramente se coincidem.

Para que as empresas atinjam os objetivos desejados, é necessário a logística, pois a mesma faz parte da área administrativa e tem grande importância e influência no crescimento da empresa.

Segundo Bowersox; Closs (2009, p.23):

A logística de uma empresa é um esforço integrado com o objetivo de ajudar a criar valor para o cliente pelo menor custo possível. A logística existe para satisfazer às necessidades do cliente, facilitando as operações relevantes de produção e marketing.

Os produtos e serviços devem chegar até os consumidores nas condições desejadas, no local certo e na hora certa, demonstrando assim, uma melhor forma de armazenar e transportar esses produtos.

A movimentação dos produtos se dar mediante ao transporte, onde se considera uma das atividades logística de grande importância, pois o mesmo absorve praticamente dois terços dos custos logísticos.

Toda empresa necessita realizar suas operações através da movimentação de suas matérias-primas ou de seus produtos e essa movimentação se dá através do transporte.

Cabe destacar que o transporte é fundamental para que os objetivos logísticos venham ser atendidos, entregando os produtos certos, na quantidade certa, na hora certa, no lugar certo e com o menor custo e atendendo as expectativas do cliente

## **5 RELAÇÃO COM OS FORNECEDORES**

O comprador é o maior responsável pela evolução da função compras dentro de uma empresa, pois o mesmo assume grandes responsabilidades. Devido a isso, ser comprador passou a ter características de gestão e a exigência para os profissionais do cargo aumentaram. Segundo Dias e Costa (2003, p.60), “Os compradores cada vez mais receberão responsabilidades adicionais. Seus limites de autonomia para decisão tendem a se ampliar”.

O comprador precisa ser capacitado e possuir conhecimento do material a ser comprado, para que a compra seja no preço certo, essa função tem que ser analisada com cautela para que ocorra o sucesso e aumente a lucratividade e competitividade da empresa.

Atualmente “o ser comprador”, precisa se qualificar, e obter essas qualificações não é simples. É necessário investir em capacitação, treinamento e mudanças organizacionais.

É importante que a função compras dê oportunidades para que o comprador tenha um auxílio e assim tenha tempo para exercer a função de gestor.

Para Dias e Costa (2003):

O comprador deve se atualizar da mesma maneira que as organizações se atualizaram nos últimos anos, muitas mudanças organizacionais fazem parte da realidade das empresas, portanto, não se pode imaginar um comprador, na atualidade, preocupado unicamente com uma conclusão de uma empresa, os compradores devem analisar todo o impacto da operação em relação aos demais processos da empresa.

Faz-se necessário que haja no perfil do comprador além do conhecimento, motivação, capacidade de comunicação, interesse em desenvolver seus conhecimentos e progredir juntamente com a empresa.

Segundo Dias e Costa (2003):

Consideram que a personalidade das pessoas pode contribuir no processo de negociação; entretanto os autores afirmam que o aprendizado de técnicas e a preparação adequada proporcionam a qualquer indivíduo as condições básicas para atingir suas metas nos processos em que participa.

O comprador tem a tarefa de negociar com fornecedores, portanto faz-se necessário ter habilidades, pois é indispensável e importante neste setor, devido as vantagens adquiridas no ramo dos negócios.

Na visão de Baily *et al*(2000):

A negociação é a competência chave para o comprador, faz parte de sua rotina, seja por telefone, individualmente ou entre equipes de negociadores, podem ser resolvidas em minutos ou até levar anos para se concretização e envolver o relacionamento com uma ou mais fontes de suprimentos.

Deve haver uma preparação para cada negociação, onde o comprador buscará critérios e objetivos pré-estabelecidos para as diferentes alternativas que podem surgir no ato da negociação.

Na negociação ambos os lados devem estar satisfeitos, antigamente só se pensava em atender as próprias necessidades, sem se preocupar com o outro envolvido na negociação.

Atualmente o fornecedor e comprador são visto como parceiro, buscando conseguir que a negociação seja satisfatória.

Segundo Baily *et al*(2000):

Os compradores devem ser como os vendedores, proficientes em fazer perguntas inteligentes, saber ouvir e interpretar as tendências da negociação, planejar e assegurar que o acordo será implementado, ter cuidado para não levantar hipótese infundadas.

Todo indivíduo que entra no ramo dos negócios, tende a se preparar, a se qualificar, pois no mercado competitivo não só as empresas querem permanecer mais também o funcionário da mesma. A fase preparatória é o momento que o comprador deve refletir questões voltadas para a empresa, os objetivos e as metas a serem alcançadas.

Quando o comprador sai para negociar, antes ele levanta dados, ou seja, informações sobre o tema da negociação isso se chama preparação.

A essência para a função compras se dá pela seleção correta de fornecedores, sendo de extrema importância, afinal os fornecedores são os que garantem o abastecimento dos estoques em uma empresa. Para Baily *et al*(2000), “pode-se até afirmar que as decisões de compras mais importantes dizem respeito á seleção de fontes de suprimentos corretas”.

As tomadas de decisões, no requisito suprimento são muito complexas e envolvem vários itens a serem analisados, conforme Baily *et al*(2000,p.180), “as decisões efetivas de fonte de suprimento serão tomadas quando todos os fatores relevantes forem considerados e ponderados em relação a seus riscos e oportunidades”.

O setor compras denomina todas as áreas de demanda, podendo influenciar a estrutura da empresa.

De acordo com Baily *et al*(2000):

O setor compras pode acabar desenvolvendo parcerias com um determinado fornecedor ou grupo de fornecedores, visando vantagens, pois se as ofertas estiverem centralizadas em poucos fornecedores pode-se aumentar a concorrência da área.

Faz se necessário, desenvolver parcerias, sendo a mesma uma opção estratégica no setor de compras, para atingir os objetivos na qualidade, preço e prazo de entrega. Segundo Baily *et al*(2000), “Essa filosofia de parceria de suprimentos entre cliente e fornecedores, independentemente da dimensão, tem como característica um relacionamento a longo prazo dentro da empresa”.

Para que uma empresa venha atingir diversos níveis tanto compradora como vendedora, é preciso que haja essa parceria.

## 6 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi utilizado método indutivo, onde o conhecimento é fundamentado na experiência, com objetivos exploratórios, procedimentos bibliográficos e uma pesquisa de campo tendo o questionário como instrumento técnico para coleta dos dados, foi aplicado em um universo de 20(vinte) empresas que revende produtos agropecuários no município de Barreiras Oeste da Bahia, tendo como amostra 10(dez) empresas.

## 7 ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Cervo e Bervian (2002), “sem a análise todo conhecimento é confuso e superficial”.

Com base nos objetivos da pesquisa, o questionário foi direcionado aos representantes do setor de compras para certificar se o setor utiliza-se de estratégias na hora da compra dos suprimentos da empresa. A essa pergunta foi apresentada as seguintes respostas:1°- Sim, 2°- As vezes,3°-Não.

Como demonstra a figura 01, 70% das empresas fazem planejamentos estratégicos no setor das compras e apenas 30% só realiza às vezes.

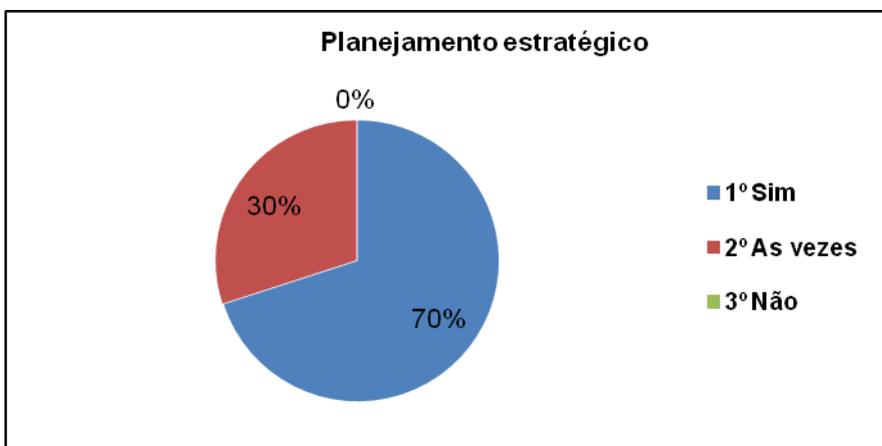


Figura01

O Período em que o planejamento estratégico de compras é executado. Foram apresentadas as seguintes respostas: 1º- Curto prazo, 2º- Médio prazo, 3º- Longo prazo.

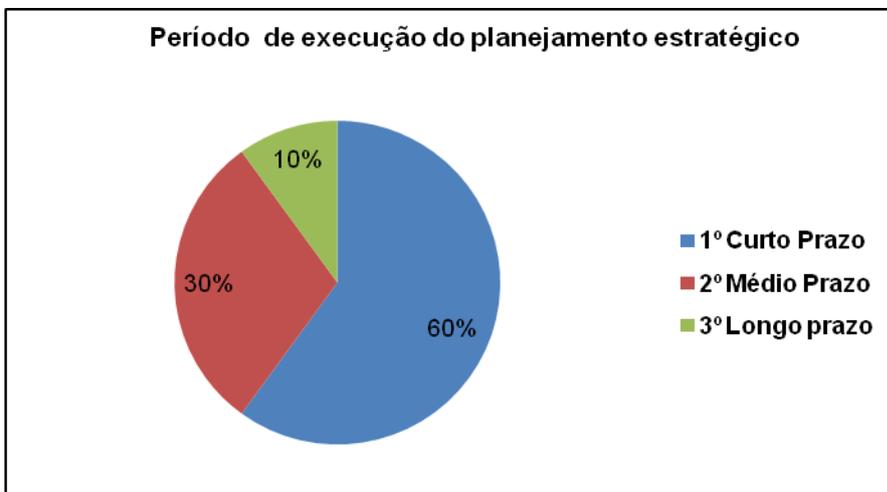


Figura 02

Conforme a figura 02, o período de execução do planejamento estratégico das compras das empresas pesquisadas é determinado assim, 60% executa em curto prazo, 30% em médio prazo e 10% em longo prazo, isso demonstra que as empresas estão buscando de forma mais rápida as informações para auxiliar suas decisões nas compras.

Pretendendo conhecer qual a ferramenta utilizada dentro da empresa para direcionar a quantidade a ser comprada de produtos para o estoque. Para essa pergunta foram apresenta as seguintes respostas: 1º- conhecimento mercadológico, 2º- Softwares (programa específico).

Com base ao gráfico 90% das mesmas usam o conhecimento mercadológico como ferramenta de auxílio na demanda a ser comprada e 10% se utiliza softwares (programa específico), para o auxílio da quantidade a ser comprada.



Figura 03

De acordo com os dados apresentados nas figuras acima, os resultados demonstram que, de maneira geral, os representantes do setor de compras das empresas têm experiência e instrução para propor melhorias nas atividades realizadas no setor.

O setor de compras dessas empresas apresenta características de um setor desenvolvido e através desses dados foram comprovados que as estratégias utilizadas pelas mesmas são de grande relevância ao setor.

É importante salientar, que investir e explorar novos conhecimentos e técnicas através das estratégias orientará as decisões e ações no controle e na diminuição dos custos, tanto na parte operacional como na administrativa e essas diversas amplitudes de conhecimento irão proporcionar análises mais consistentes às necessidades das empresas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho baseou-se no objetivo geral da pesquisa de identificar que procedimentos e práticas podem ser adotados para o departamento de compras tendo em vista a maximização, segurança e eficácia de suas operações dentro de empresas que revendem produtos agropecuários.

Em primeiro lugar, foi levantado os conceitos relacionados à temática desse trabalho, onde englobaram as funções de compras, seus objetivos, a relação com os fornecedores onde cuja abordagem está focalizada no setor de compras.

Diante do que foi analisado, apresentou a seguinte conclusão de que as empresas pesquisadas utilizam o planejamento estratégico no setor de compras. As

estratégias de compras sendo feitas com eficiência traz resultados positivos, porque as compras e os estoques são geradores de custos, como já foi mencionado anteriormente, em contrapartida as compras exerce uma função essencial no favorecimento de receitas, também afeta direta e positivamente a competitividade e o resultado financeiro das empresas.

## REFERÊNCIAS

- BAILY, P. *et al.* **Compras:Princípios e Administração.**São Paulo:Atlas,2000.
- BERTAGLIA, P.R.**Logística e gerenciamento de cadeia de abastecimento.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- BOWESOX, Donald J. ; CLOSS, David J. **Logística empresarial:** o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2009.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo:Prentice-Hall, 2002.
- DIAS, Mario; COSTA, Roberto Figueiredo. **Manual do comprador.**3.ed.São Paulo: Edicta, 2003.
- DIAS, Marco Aurélio. **Administração de Materiais: uma abordagem logística.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- FRIEDMAN, M.The social responsability of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**, n.13, p.122.126, Sep. 1970.
- FAYOL, Henri. **Administração industrial e geral.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 1970.
- KOTLER, Philip, e ARMSTRONG, Gary.**Princípios de marketing.**9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MARTINS, Petrônio Garcia. ALT, Paulo Renato. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- NETO, F. M; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa:** o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- POZO, Hamilton. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais: Uma Abordagem Logística,** 4.ed. São Paulo:Atlas,2007.

