REVISTA COMCIÊNCIA
ISSN 2595-1890 [Online] – ISSN 1807-0124 [Impresso]

GESTÃO DE COMPRAS: UM ENFOQUE NAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DE VAREJO SUPERMERCADISTA EM GUANAMBI-BA

PROCUREMENT MANAGEMENT: A FOCUS ON SMALL-SIZED RETAIL SUPERMARKET ENTERPRISES IN GUANAMBI, BAHIA

Felipe Santos Marinho[a]
ORCID: 0009-0004-6666-7112
Gabriel Martins Pinto[a]
ORCID: 0009-0000-9109-5938
Cláudio Roberto Meira de Oliveira[a]
ORCID: 0000-0002-3077-8353
Antônio Ribeiro Bomfim[b*]
ORCID: 0000-0002-1583-5081

[a] Universidade do Estado da Bahia (UNEB) – Guanambi, Bahia, Brasil
[b] Instituto Federal Goiano (IFGoiano) – Posse, Goiás, Brasil
[*]Autor de correspondência: Antônio Ribeiro Bomfim – E-mail: antonio.bomfim@ifgoiano.edu.br

RESUMO:
Nos últimos anos, a gestão de compras tem se destacado como uma área fundamental para o sucesso e a competitividade das empresas, especialmente no setor de varejo supermercadista. O objetivo deste trabalho foi compreender como as empresas supermercadistas em Guanambi gerenciam seus processos de compra e relacionamentos com fornecedores. Mais especificamente, buscamos entender a importância da Função de Compras para as empresas de varejo supermercadista de Guanambi; conhecer as características das empresas varejistas de Guanambi e verificar o uso das tecnologias da informação nos processos de compras. A abordagem utilizada para na realização desse trabalho foi uma pesquisa qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica e exploratória, aplicada através de pesquisa de campo com utilização de formulários em 11 empresas de pequeno porte de varejo supermercadista de Guanambi-BA. Os resultados obtidos, demonstraram que a maioria das empresas não possui o setor de compras bem definido, a escolha dos fornecedores tem forte ligação com os quesitos de preço praticados e qualidades dos produtos e os principais desafios são a negociação com fornecedores e adequação ao uso de sistemas de informações.
Palavras-chave: sistemas de informação; negociação; supermercados; desafios.

ABSTRACT:
In recent years, procurement management has emerged as a pivotal area for the success and competitiveness of companies, particularly within the retail supermarket sector. This study aimed to understand how supermarket enterprises in Guanambi manage their purchasing processes and supplier relationships. More specifically, it sought to: understand the importance of the Purchasing Function for retail supermarket enterprises in Guanambi; identify the characteristics of retail enterprises in Guanambi; and verify the utilization of information technologies in purchasing processes. The methodological approach employed in this research was a qualitative study, based on bibliographic and exploratory research, applied through a field survey using questionnaires administered to 11 small-sized retail supermarket enterprises in

Guanambi, Bahia. The results indicated that the majority of the enterprises do not have a well-defined purchasing department; supplier selection is strongly linked to price levels and product quality; and the main challenges identified are negotiation with suppliers and the adaptation to the use of information systems.
Keywords: information systems; negotiation; supermarkets; challenges.

Introdução

Nos últimos anos, a gestão de compras tem se destacado como uma área fundamental para o sucesso e a competitividade das empresas, especialmente no setor de varejo supermercadista. Segundo Monczka et al. (2011), a gestão de compras é essencial para o desempenho financeiro e operacional das organizações, pois, as compras representam uma parcela significativa dos custos totais e influenciam diretamente a qualidade e disponibilidade dos produtos.

Em meio a um mercado cada vez mais dinâmico e exigente, a eficiência na gestão das compras tornou-se um diferencial estratégico para as organizações que buscam não apenas sobreviver, mas prosperar. Conforme destacado por Matos e Brambilla (2010), a gestão eficaz de compras pode gerar vantagem competitiva sustentável, permitindo que as empresas reduzam custos, melhorem a qualidade dos produtos e serviços e aumentem a satisfação dos clientes. Diante do exposto, buscou-se que para essa pesquisa responder o seguinte questionamento: como as empresas supermercadista em Guanambi gerenciam seus processos de compra e relacionamentos com fornecedores?

Para responder essa pergunta de forma mais clara, destacamos três objetivos específicos, sendo eles: entender a importância da Função de Compras para as empresas de varejo supermercadista de Guanambi; conhecer as características das empresas varejistas de Guanambi e verificar o uso das tecnologias da informação nos processos de compras.

Portanto, este estudo visa contribuir para o avanço do conhecimento nesta área, fornecendo informações valiosas que possam subsidiar a tomada de decisões e o desenvolvimento de estratégias mais eficientes e competitivas para as empresas de varejo supermercadista em Guanambi, Bahia.

A gestão de compras em empresas varejistas

A evolução da função Compras

Antes das duas grandes guerras mundiais e do desenvolvimento tecnológico que transformou o mundo, as economias eram majoritariamente agrícolas, o que garantia aos grandes países uma abundância de recursos, dispensando as organizações da preocupação com

o abastecimento (Lusana, 2008). Em 1970, sobretudo devido à crise do petróleo, a oferta de diversas matérias-primas diminuiu significativamente, enquanto os preços aumentaram de forma significativa. Nesse cenário, saber o que, quanto, quando e como comprar é indispensável para a sobrevivência, e, dessa forma, o departamento de compras ganha mais visibilidade dentro da organização (ALT E MARTINS, 2009).

Os anos 1980 e início dos anos 1990 foram marcados pela queda do muro de Berlim e pela entrada dos processos neoliberais de privatização nos países, o que permitiu a abertura de mercados internacionais e a facilidade legal e logística entre eles, fenômeno conhecido como "globalização" (Mitsutani, 2014). Alguns eventos estruturais tiveram um impacto direto nas organizações nos anos 2000, como a crise de confiança no modelo de governança de companhias multinacionais, especialmente as norte-americanas, a crise econômica mundial e a ascensão do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) (NEVES, 2021).

Dessa forma, o foco atual de compras é o processo de gestão da cadeia de suprimentos, que tem como objetivo enfatizar as relações entre compradores e vendedores. A partir dessa premissa, as atividades de compras devem ser desenvolvidas não de forma isolada, mas de maneira que nas empresas ocupem uma posição da área de administração estratégica do negócio (BECKDORFF, 2013).

Gestão de compras

Conforme Bertaglia (2009, p. 30) a gestão de compras, “é um processo estratégico, que envolve custo, qualidade e velocidade de resposta. É uma tarefa crucial para a organização, seja de que tipo for: manufatura, distribuição, varejo ou atacado”. Comprar transcende a mera aquisição, permeando a organização como um todo e impactando significativamente seu desempenho e competitividade.

Segundo Dias (2019), a atividade de compras é fundamental dentro dos setores de Logística, Materiais ou Suprimentos. Seu principal objetivo é garantir o abastecimento adequado de materiais ou serviços, planejando sua quantidade e garantindo sua entrega no momento certo e nas quantidades corretas. Além disso, é responsável por verificar se o que foi adquirido corresponde ao que foi solicitado e por providenciar o armazenamento adequado.

A gestão de compras deixou de ser vista apenas no nível operacional da empresa, onde a maior parte do trabalho está voltada para a realização de pedidos e solução de problemas imediatos. O processo de compras tornou-se uma parte estratégica das empresas e estão sendo

feitos esforços para planejar operações de longo prazo a fim de aumentar a lucratividade (CAMPOS, 2015).

De acordo com Faria (2019) o gestor ou administrador de compras é responsável pela gestão de compras e supervisão do setor, sendo encarregado de planejar as aquisições, controlar o estoque de produtos e solicitar materiais aos fornecedores. É fundamental que essas solicitações sejam feitas com precisão em relação à quantidade, preço e termos comerciais, visando evitar quaisquer problemas comerciais. Além disso, o gerente de compras deve cultivar boas relações com os demais departamentos, garantindo uma comunicação eficaz sobre as necessidades de materiais existentes, a fim de evitar excesso de estoque e, consequentemente, capital parado.

A gestão de compras afeta diretamente os objetivos e capacidades das organizações, por isso os gestores devem praticar uma boa gestão nesta área, pois esta gestão desempenha um papel cada vez mais estratégico e decisivo nas empresas, uma vez que tem uma relação direta com os resultados financeiros (TELLES; LEAL, 2019).

Segundo Campos (2015), no cenário globalizado, as empresas foram forçadas a realizar profundas reestruturações e reavaliar seus modelos de negócio. A rápida e necessária evolução tecnológica, a nova dinâmica de relacionamento com fornecedores, clientes e parceiros, todos esses fatores elevaram o nível de exigência em relação à qualidade, quantidade, rapidez na entrega e na compra.

Planejamento de compras

O setor de compras desempenha um papel crucial em muitas empresas, pois os itens adquiridos, como peças, componentes e suprimentos, geralmente correspondem a 40 a 60% do custo total dos produtos vendidos (Ballou, 2006). Isso implica que diminuições nos custos, resultantes de melhorias no processo de aquisição, têm o potencial de gerar um impacto significativamente maior nos lucros em comparação com melhorias semelhantes em outras áreas de custos e vendas da empresa (BECKDORFF, 2013).

Segundo Parente (2014), o sucesso de uma empresa varejista depende em grande parte do acerto em seu processo de compras. À medida que os produtos são vendidos, o estoque precisa ser reabastecido, e é o processo de compras eficiente que viabiliza isso. Por isso, o ciclo de abastecimento de mercadorias, desde a identificação da necessidade de compra até a entrega na loja, torna-se vital para a sobrevivência e expansão de qualquer empresa.

Para o planejamento de compras, há três abordagens a serem consideradas:

> **De cima para baixo:** Começa com a gerência determinando um montante em unidades monetárias a ser estabelecido para as compras de toda a empresa. Os gestores de compras, então, distribuem esse montante entre as várias categorias, por loja.
> **De baixo para cima:** Começa com a estimativa no nível de produto, passando pelo nível de categoria, departamento, e consolidados no nível da empresa.
> **Interativa:** Linhas gerais de orçamentos financeiros de compras são falou estabelecidas pela gerência. Os compradores, então, seguem a abordagem "de baixo para cima" com revisões e modificações feitas pela gerência para assegurar que, tanto as metas financeiras, como as estratégias de marketing e de abastecimento do produto, sejam cumpridas. Esta abordagem pressupõe que a organização possua um bom sistema de informações e de coordenação (Parente, 2014, p. 176).

A ideia central das três abordagens de planejamento de compras é encontrar o equilíbrio entre a determinação de metas e diretrizes globais pela gerência e a implementação detalhada no nível operacional, garantindo o cumprimento das metas financeiras, estratégicas e de abastecimento da empresa.

O varejo supermercadista

O varejo desempenha um papel fundamental ao conectar os fabricantes aos consumidores finais. Ele engloba todas as etapas envolvidas na venda de produtos e serviços diretamente aos consumidores. O varejo tem como objetivo principal atender às necessidades dos consumidores, ajustando as diferenças entre o que eles desejam em termos de quantidade, variedade e disponibilidade dos produtos, e o que os fabricantes oferecem (Churchill e Peter, 2012). Em resumo, o varejo é responsável por facilitar a transação entre fabricantes e consumidores, garantindo que os produtos certos estejam disponíveis para atender às demandas dos consumidores

Conforme Guidolin et. al. (2009), a evolução do varejo ao longo dos últimos anos demonstra que o setor teve que seguir diversos caminhos e abordagens, de modo a garantir a conexão adequada entre a indústria e o consumidor final. O avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) possibilitou aos varejistas ampliarem seu conhecimento sobre os consumidores, capacitando-os a tomar decisões estratégicas adequadas em relação à sua posição competitiva, modelo de gestão e canais de distribuição.

De acordo com Silva et al. (2014, p.15), o oferecimento do serviço pelo comércio varejista "sofreu alterações ao longo dos anos e hoje se caracteriza, em sua maioria, pela utilização do autosserviço. Essa modalidade surgiu no setor de varejo alimentar, mas espalhou-se por vários setores, estando presente na comercialização de inúmeros produtos." Bezerra e Cairo (2013) traz ainda que no sistema de autosserviço dentro do varejo, quando o cliente é capaz de produzir o serviço desejado, o supermercado é o que mais se destaca, já que é o estabelecimento com maior frequência de visitas dos clientes e maior visibilidade. E devido a

esse destaque, percebemos a relevância dos supermercados no mundo atual, pois eles despertam a atenção dos consumidores e dos fornecedores das mais variadas linhas e tipos de produtos, como alimentos, vestuário, calçados, eletrodomésticos, higiene pessoal, dentre outros.

Em 2022, o faturamento do setor de varejo supermercadista em todas as suas formas e canais de distribuição (supermercado, hipermercados, atacado, mercadinhos de bairro e e-commerce) foi de R$ 695,7 bilhões, correspondendo a 7,03% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no respetivo ano, além disso, o setor é reconhecido por ser um dos que mais empregam no país, chegando a um efetivo profissional de 3,2 milhões de colaboradores diretos e indiretos no respectivo ano (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS, 2024).

Relação com fornecedores

A competitividade empresarial ultrapassa a atuação isolada. Empresas operam em uma cadeia de valor composta por compradores e fornecedores, onde todos buscam maximizar o valor agregado. Essa cadeia se fortalece pela união de forças, permitindo repasse de ganhos em custo e qualidade, tornando a colaboração entre compradores e fornecedores crucial para a competitividade coletiva (Campos, 2015).

Segundo Figueiredo (2013, p.7), “pensar nas compras de sua empresa como uma função estratégica envolve ter profissionais dedicados especificamente para essa atividade, ou seja, especialistas em compras”. Dessa maneira deve existir no processo de compras, algum responsável por esse setor e que deva desempenhar um papel fundamental na negociação com fornecedores, destacando a importância das habilidades necessárias para esse trabalho.

Faz-se necessário compreender o conceito de negociação, Dias (2019, p. 293) revela que:

> Negociação não é uma disputa em que uma das partes ganha e a outra tem prejuízo. Embora elementos de competição estejam obviamente ligados ao processo, ela é bem mais do que isso. Quando numa negociação ambas as partes saem ganhando, podemos então afirmar que houve uma boa negociação. Saber negociar é uma das habilidades mais exigidas de um comprador.

Um bom comprador deve ainda estar sempre buscando capacitação técnica de acordo as exigências do mercado, pois quanto mais hábil, melhores serão os negócios fechados e os resultados da empresa.

Segundo Sebrae (2022), a escolha dos fornecedores é crucial para o sucesso do seu negócio, pois impacta diretamente na qualidade dos produtos, prazos de entrega e custos. Para construir uma parceria sólida, é essencial buscar fornecedores confiáveis, com objetivos

alinhados aos seus e que ofereçam produtos ou matérias-primas de alta qualidade. Ao analisar fatores como localização, referências, custo do frete, capacidade de fornecimento, preço, prazo, forma de pagamento e de entrega, você estará mais apto a encontrar os parceiros ideais para impulsionar o crescimento do seu negócio.

Breve histórico de Guanambi

Conforme dados do IBGE (2020), a cidade de Guanambi está situada a 796 km da capital Salvador e está localizada na região sudoeste da Bahia, e no último censo realizado, o município apresentava uma população estimada em 84.928 habitantes. Ainda segundo o site Logiscal (2023), a cidade desempenha um papel relevante, sendo o principal na Microrregião de Guanambi, exercendo uma influência significativa no desenvolvimento comercial e de infraestrutura em uma área de aproximadamente 400 mil habitantes.

Historicamente, Guanambi é reconhecida como um centro comercial. Desde o início da colonização, os tropeiros comercializavam nas margens do rio Belém, passando pela feira semanal que sempre atraiu muitos moradores da região, até a intensificação das atividades comerciais com a monocultura do algodão na cidade e na região, o que resultou na criação de diversos serviços e equipamentos de grande alcance regional, tornando o comércio de Guanambi o mais importante de sua microrregião (PEREIRA, 2014).

Segundo Oliveira e Pereira (2010, p. 13) traz ainda que:

> Sua estrutura comercial faz com que a cidade se destaque regionalmente compondo empresas de pequeno e médio porte. Do ponto de vista empresarial privado e estatal, a cidade oferece uma estrutura sólida, destacando as gerências regionais de telefonia, empresas fornecedoras de água e energia e do mesmo modo, entidades e centros educacionais, como também, uma variedade de clínicas especializadas que contribuem para a manutenção de empregos diretos, além de órgãos estaduais que foram implantados no município devido seu pleno desenvolvimento. A atração regional relaciona-se, ainda, às atividades desempenhadas pelos atacadistas e varejistas do comércio formal, que trabalham com uma variedade de produtos como materiais de limpeza, móveis, materiais de construção, confecções, comércio de autopeças, armarinhos, supermercados, mercearias e produtos primários.

Dessa maneira, é possível perceber que Guanambi é uma cidade que oferece uma variedade de produtos e serviços essenciais, e em especial tem um comércio bem diversificado e completo, favorecendo seu crescimento devido a atração de pessoas de várias outras cidades ao seu entorno.

Materiais e métodos

A abordagem utilizada para na realização desse trabalho pode ser definida como uma pesquisa qualitativa que, para Silva e Menezes (2005), considera que a maneira como vivemos e entendemos o mundo não pode ser totalmente explicada apenas com números, pois envolve uma conexão profunda e complexa entre a realidade e a nossa percepção pessoal.

Com relação aos procedimentos técnicos utilizados, destaca-se o uso da pesquisa bibliográfica, que segundo Marconi e Lakatos (2017) definem que "é uma forma de investigação que utiliza fontes secundárias de informação, ou seja, documentos escritos ou não escritos que já foram produzidos por outros autores". Seu propósito é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi produzido sobre determinado assunto, permitindo acesso a conferências transcritas, debates gravados ou publicações diversas.

Para a delimitação do tema de pesquisa, bem como o estabelecimento de objetivos mais claros e definidos e ainda a formulação de hipóteses, utilizou-se uma pesquisa exploratória, pois segundo Prodanov e Freitas (2013), durante a etapa inicial da pesquisa, o foco está em enriquecer o entendimento sobre um determinado tema, permitindo uma exploração detalhada de sua definição e escopo.

Para enriquecer a coleta de dados, realizou-se uma pesquisa de campo, que tem como objetivo aprofundar o entendimento de uma realidade específica, sendo conduzido principalmente através da observação direta das atividades do grupo em estudo e de entrevistas com informantes (GIL, 2008).

Foram enviadas cartas convites para 25 empresas que se enquadravam no perfil selecionados para a pesquisa. Apenas 15 empresas responderam aceitando participar da pesquisa, das quais, 11 devolveram os questionários com as devidas respostas. Devido à grande dificuldade dos empresários e gestores em aceitarem participar da pesquisa, conseguimos efetivamente entrevistar 11 empresas, as quais se propuseram a participar da entrevista, sendo todas de pequeno porte, do ramo varejista de supermercados e atuantes no perímetro urbano do município de Guanambi-Ba. E para a coleta dos dados, utilizou-se de formulários do tipo Google Forms, visto que nessa modalidade, através de uma entrevista padronizada, o próprio pesquisador preenche diante do entrevistado. As perguntas geralmente são preparadas de forma a que a resposta seja simplificada e breve (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Resultados e Discussão

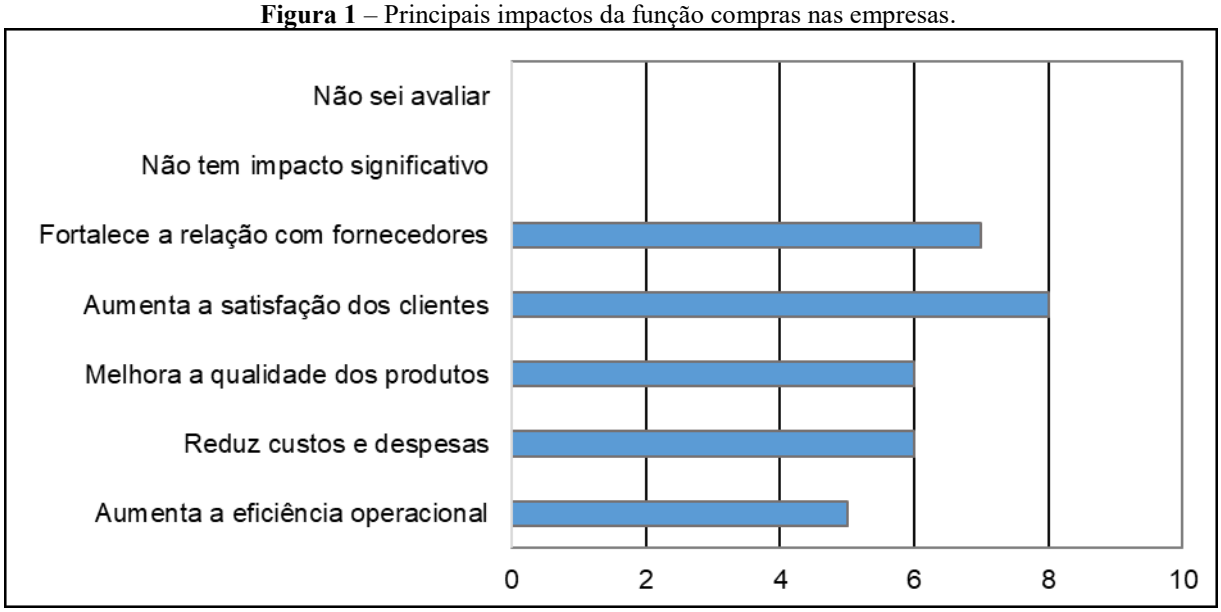
Este tópico apresenta os resultados e discussões obtidas a partir de formulários aplicados com 11 empresas que se propuseram a participar da pesquisa, sendo todas de pequeno porte, pertencentes ao setor varejista supermercadista, situadas no perímetro urbano da cidade de Guanambi-BA. As informações coletadas permitiram compreender a realidade dessas empresas, contribuindo para uma análise mais detalhada sobre o tema em estudo.

Atualmente, a função compras deixou de ser vista apenas como uma tarefa operacional comum e passou a ser considerada um elemento estratégico dentro do processo logístico das empresas (GARCIA, 2008). E ainda de acordo com Mitsutani (2014), a importância do departamento de compras se deve à sua habilidade de potencializar resultados positivos, promover a criação de valor ao reduzir despesas e otimizar a aplicação dos recursos financeiros.

Para entender a importância da Função de Compras para as empresas estudadas, foram perguntadas sobre a existência do setor de compras, onde 63,6% das empresas disseram não possuir tal setor, porém, quando perguntado sobre qual o grau de importância é atribuído à área de compras para seu negócio, 81,8% consideraram muito importante, enquanto 18,2 % consideram pouco importante e ou não souberam avaliar. Dessa forma é possível perceber que apesar de considerar fundamental a área para as empresas, na maioria das vezes não se tem um setor bem definido para tal função.

Segundo Silva (2023) a Gestão de Compras afeta de forma significativa a redução de custos e despesas, a asseguração da qualidade dos produtos e serviços obtidos, a disponibilidade dos recursos essenciais, a interação com os fornecedores e a formulação de uma estratégia eficaz de fornecimento. Conforme figura, são identificados e apresentados os principais impactos que a função compras afeta nas empresas estudadas.

Figura 1 – Principais impactos da função compras nas empresas.



Fonte: Autores, 2024.

Sabendo da relevância da gestão de compras para as empresas, e como isso impacta nos resultados dos negócios, todos os entrevistados reconheceram os efeitos positivos, sendo os benefícios citados com maior expressividade e respectivamente, o aumento da satisfação dos clientes, o fortalecimento da relação com os seus fornecedores, a melhoria na qualidade dos produtos oferecidos, a redução de custos e despesas e por fim o aumento da eficiência operacional.

Quando perguntado, quais fatores é considerado mais importante a ser observado no momento da compra, 9 dos 11 pesquisados afirmou ser o preço, e os demais afirmaram ser qualidade, deixando de lado outras opções como disponibilidade de estoque, assistência, prazo de pagamento, proximidade com o fornecedor e valor de frete.

Baily et al (2000) afirmam que o preço dos produtos é o elemento mais comumente relacionado às obrigações do departamento de compras. Este representa o gasto mais evidente na maioria das aquisições e, em diversas situações, constitui o principal fator do custo total.

E ainda, o setor de compras deve garantir a aquisição de materiais com a qualidade apropriada. Além disso, é importante ressaltar que o propósito de compras é obter produtos de qualidade por um preço que proporcione uma vantagem competitiva à empresa, buscando sempre o menor preço possível (BECKDORFF, 2013).

Não muito distante, levando em consideração quais os critérios as empresas utilizam para selecionar seus fornecedores, todos foram unânimes em citar preço competitivo, no entanto outros fatores também foram citados como: a qualidade dos produtos, a flexibilidade do

pagamento, o prazo de entrega, a capacidade de fornecimento e a responsabilidade social e ambiental.

Para a seleção de fornecedores, existem uma variedade de critérios, porém os principais a serem observados podem ser: preço pelo qual o fornecedor vende o produto, qualidade mínima exigida e velocidade de entrega por quem fornece (Paraguassu & Macedo, 2012). Como esperado, percebe-se que todos os critérios citados, se referem ou possuem relação direta com fatores de preço, qualidade e prazo de entrega.

Quando perguntado sobre a necessidade de encontrar novos fornecedores, 72,7% responderam que carecem de buscas contantes para novas possibilidades de fornecimento, enquanto os demais consideram que aos atuais fornecedores são o suficiente para suprir suas demandas.

Há uma tendência para diminuição do número de fornecedores, mas essa ideia não é unânime entre as organizações. Além disso, essa prática contrasta com a abordagem que predominou por muitos anos no setor de compras das indústrias, onde se recomendava que as empresas evitassem adquirir mais de 25 a 30% de seus insumos de um único fornecedor, a fim de não desenvolver uma dependência excessiva (PIRES, 2016).

Descobrimos também que mais de 90% das empresas varejistas de supermercados de Guanambi-BA entrevistadas, possuem em sua maioria fornecedores de outras regiões do Brasil, e apesar de todas possuírem fornecedores locais, mas esse número é pouco representativo.

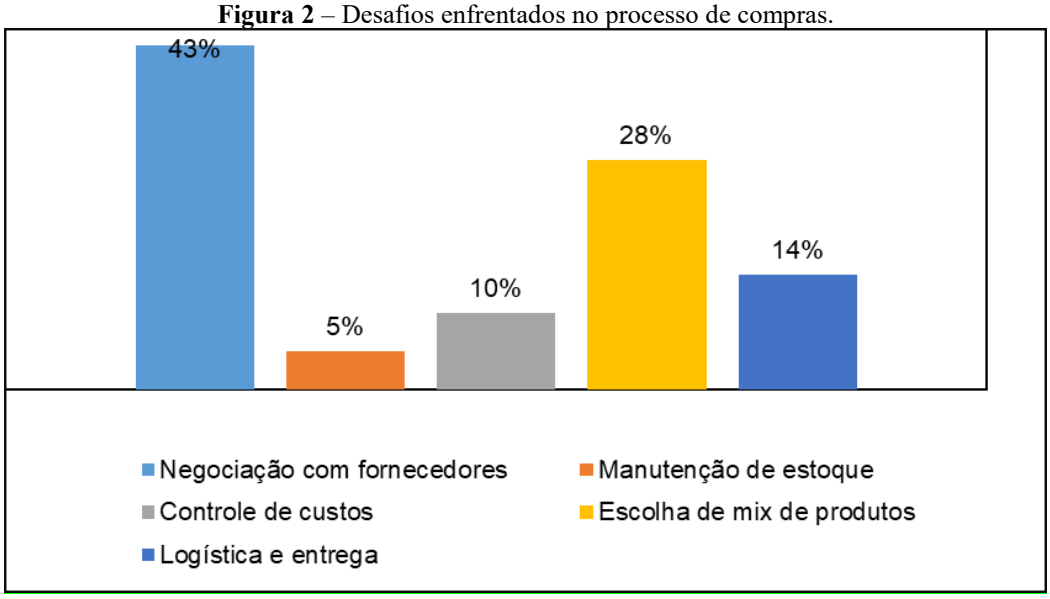
Colin (2006) destaca a importância de diversificar a base de fornecedores no varejo, combinando opções distantes e locais. Enquanto os primeiros oferecem custos menores e previsibilidade de entrega, os segundos garantem agilidade em situações emergenciais, que exigem reabastecimento imediato.

Partindo para a identificação das principais dificuldades enfrentadas no processo de Compras, 45,5 % afirmou ser os valores praticados pelos fornecedores, 36,4 % a falta de comunicação entre o setor solicitante e o setor de compras e 18,2% prazo de entrega. Outros fatores como a demora no transporte, pouca disponibilidade de estoque e especificações técnicas do produto não foram considerados.

Segundo Beckdorff (2013), toda negociação de compra e venda de algum produto ou serviço tem a finalidade de obter uma vantagem no requisito preço. Enquanto Heizer, et. al. (2022) traz que, é comum existirem conflitos entre requisitantes e o departamento de compra, devido as constantes cobranças do andamento dos pedidos e o tempo ideal entre a compra e o

prazo de entrega. A figura 2 apresenta um resumo visual dos desafios mais comuns enfrentados pelas empresas participantes da pesquisa.

Figura 2 – Desafios enfrentados no processo de compras.



Fonte: Autores, 2024.

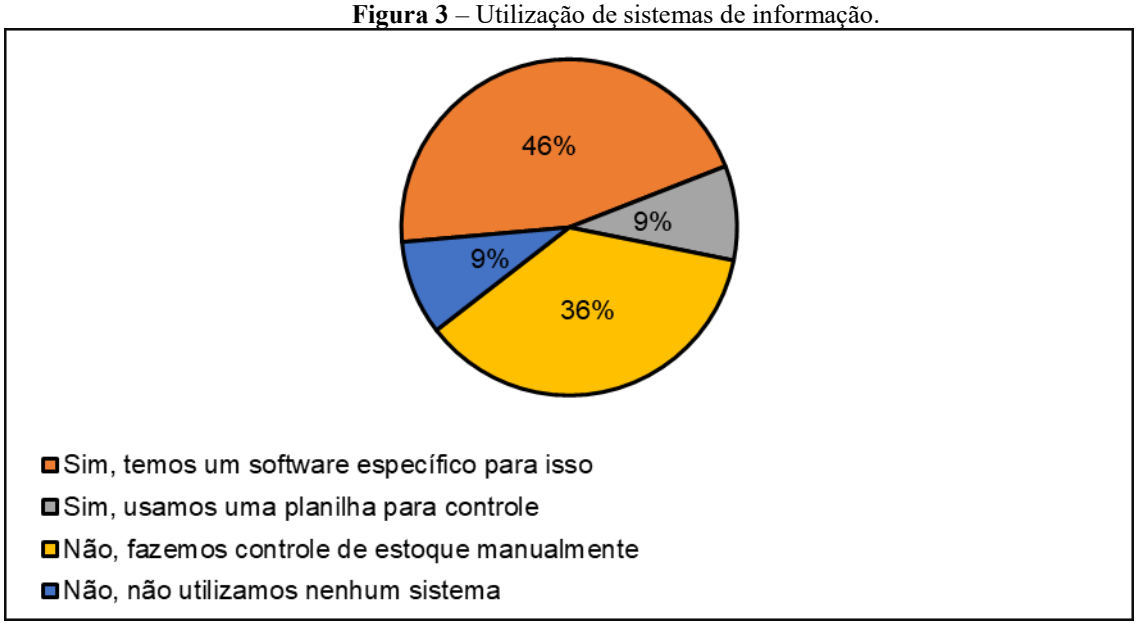
Para o processo de realização de compras, entre os desafios enfrentados pelas empresas participantes, o mais apontado foi a negociação com fornecedores, revelando aqui o papel relevante do responsável pelas compras e negociação.

Entretanto, Teixeira (2011) confirma que, o departamento de compras está diretamente ligado à negociação de valores com os fornecedores, uma vez que o poder de compra terá impacto nas negociações e definirá o preço final dos produtos, afetando a competitividade da empresa.

Com relação a essa abordagem, em outro questionamento realizado, sobre se os responsáveis pelas compras possuem algum conhecimento das técnicas de negociação, 81,8% disseram que sim, 9,1% disseram que não e 9,1% disseram que possui o mínimo de conhecimento exigido.

Xavier (2016) afirma que, um comprador eficiente deve ter habilidades e qualificações adequadas, evidenciando a compreensão sobre os procedimentos a serem seguidos, as particularidades dos insumos e a capacidade de negociar, que é fundamental nas operações comerciais com os fornecedores. Conforme figura 3, foi verifica-se que a utilização de sistemas de informações ou outras ferramentas no auxílio da gestão de compras ou controle de estoques das empresas pesquisadas.

Figura 3 – Utilização de sistemas de informação.



Fonte: Autores, 2024.

Com relação a investigação quanto a utilização de sistemas de informações para realização das compras e controle de estoques, descobrimos que enquanto maior parcela possui um sistema de auxílio, parte representativa não possui se quer alguma ferramenta para essa determinada função em suas empresas.

Enquanto isso, Barroso (2013) diz que o cenário contemporâneo força as empresas a buscarem soluções eficazes e produtivas para otimizar seu gerenciamento. Entre as opções disponíveis, destacam-se a aquisição de softwares, tais como: TOTVS, GESTOR 90 e EGESTOR, que são capazes de organizar suas informações e atender às demandas no setor de compras, por exemplo.

Rezende e Abreu (2003), complementa ainda que, é fundamental a utilização de sistemas de informação no setor de compras para aprimorar a gestão das atividades de diversas maneiras, como: análise de fornecedores, avaliação de produtos e serviços, integração com outras unidades administrativas e geração de relatórios quantitativos e qualitativos das transações realizadas.

Conclusões

A partir do exposto, conclui-se que o setor de compras tem uma relevância estratégica dentro das empresas, evidenciando seu papel decisivo na obtenção de vantagens competitivas e no alcance de objetivos organizacionais. O setor de Compras, demostrou-se muito importante para as empresas pesquisadas, trazendo benefícios como o aumento da satisfação dos clientes,

o fortalecimento da relação com os seus fornecedores e a melhoria na qualidade dos produtos oferecidos.

Entre os principais desafios identificados, destaca-se a questão do preço como fator crucial, influenciando desde a escolha de fornecedores até a percepção dos clientes, a competitividade no mercado e o aumento da lucratividade. Paralelamente, foram apontadas dificuldades que incluem os valores praticados pelos fornecedores, a falta de comunicação entre o setor solicitante e o setor de Compras, bem como atrasos nos prazos de entrega. De mesma forma, aparece a negociação com fornecedores, como um dos principais desafios enfrentados, porém, a maioria das empresas de varejo supermercadista entrevistados afirmaram que os seus profissionais responsáveis pelas compras têm capacitação adequada a realização eficaz da sua função.

Outro ponto relevante identificado foi o uso de ferramentas e tecnologias de informação na gestão de Compras. Embora a maioria das empresas relatem utilizar algum software de apoio, ainda existe uma parcela significativa que realiza o controle de compras e estoques de forma manual, o que pode comprometer a eficiência operacional e a capacidade de tomar decisões estratégicas com agilidade.

É válido ressaltar que, apesar da existência de alguns trabalhos relacionados ao setor de Compras, percebe-se a carência de estudos focados em pequenos varejos e em cidades menores, como é o caso de Guanambi. Esse cenário evidencia a importância e relevância desta pesquisa, que traz insights valiosos e aplicáveis para esse contexto. Além disso, destaca-se a necessidade de investigações futuras que possam complementar os resultados obtidos, explorando novas abordagens e propondo soluções práticas para os desafios enfrentados por essas empresas.

Dessa forma, esta pesquisa contribui significativamente para o entendimento do papel do setor de Compras e para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes, especialmente em pequenos negócios e cidades do interior, reforçando a importância da capacitação profissional, da integração tecnológica e de uma comunicação eficaz como pilares para o sucesso empresarial.

Referências

ALT, P. R. C.; MARTINS, Petrônio G. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. 3ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. E-book. ISBN 9788502089167. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502089167/. Acesso em: 29 abr. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Ranking ABRAS 2024: estudo retrata o desempenho dos supermercadistas brasileiros. 2024.Disponivel em: https://superhiper.com.br/ranking-abras-2024-estudo-retrata-o-desempenho-dos-supermercadistas-brasileiros/. Acesso em: 19 de abr. de 2024.

BAILY, P; FARMER, D; JESSOP, D; JONES, D. **Compras**: princípios e administração. São Paulo: Atlas, 2000.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BARROSO, R. F. **Análise estratégica da gestão de compras em uma empresa do ramo da construção civil no estado do Ceará**. Fortaleza: Faculdade Cearense, 2013.

BECKDORFF, I. A. **Logística de suprimentos e distribuição. Indaial**: Uniasselvi, 2013.
BERTAGLIA, P. R. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BEZERRA, L. G; CAIRO, R. P. **Efeito do merchandising na decisão de compra**: um estudo exploratório em supermercados de grande porte de Guanambi-BA. 2013.

CAMPOS, A. de. **Gestão de compras e negociação**: processos, uso da tecnologia da informação, licitações e aquisições no terceiro setor. 1. ed. São Paulo: Érica, 2015.

CHURCHILL Jr., G. A., & PETER, J.-P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª edição. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/. Acesso em: 22 abr. 2024.

COLIN, J. O controle dos processos logísticos, uma condição prévia para uma política do global sourcing: o caso da indústria automobilística e do varejista mundial. **Revista Produção**, v. 16, n. 3, p. 387-393, 2006.

DIAS, M. A. P. **Administração de materiais**: uma abordagem logística. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FARIA, C. **Administração de Compras**. 2019. Disponível em: http://www.infoescola.com/administracao_/administracao-de-compras/ Acesso em: 14 de jan. de 2024.

FIGUEIREDO, M. **Administração de Compras**. Brasília: NT Editora, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIDOLIN, S. M; COSTA, A. C. R. da; NUNES, B. F. **Conectando indústria e consumidor**: desafios do varejo brasileiro no mercado global. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 30, p. 3-61, set. 2009.

HEIZER, I. H; SOUZA, A. F. de; OLIVEIRA, M. H. S. de. **Processo de Compras nas Organizações**: um Estudo sobre suas Características. Rio de Janeiro: REASU, 2022.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades. Panorama.2020. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/guanambi/panorama. Acesso em: 17 de abril de 2023.

LAVILLE, C; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. 1. ed. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LOGISCAL. **Logiscal**. 2023. Disponível em: https://logiscal.com.br/palete-em-vitoria-da-conquista-ba/. Acesso em: 02 de nov. de 2023.

LUSANA, F. G. **Administração e técnicas de compras como fator estratégico das organizações**. 2008. Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9072/1/20532040.pdf. Acesso em: 14 de abr. de 2024.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MATOS, S.D; BRAMBILLA, F.R. **Vantagens e desvantagens da centralização de compras no varejo**. São Paulo: Ingepro, 2010.

MITSUTANI, C. **Compras estratégicas**: construa parcerias com fornecedores e gere valor para seus negócios. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2014. E-book. ISBN 9788502226340. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502226340/. Acesso em: 01 mai. 2024.

MONCZKA, R.; HANDFIELD, R.; GIUNIPERO, L.; PATTERSON, J. **Purchasing and supply chain management**. Cengage Learning, 2011.

NEVES, M. I. B. **Compras estratégicas: aplicação da metodologia de strategic sourcing em uma empresa da cidade de Campina Grande-PB**. 2021. 29f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2021. Disponível em: https://dspace.bc.uepb.edu.br/xmlui/handle/123456789/23699. Acesso em: 15 de abr. de 2024.

OLIVEIRA, P. B. de; PEREIRA, S. R. N. **O comércio formal do município de Guanambi - BA e sua Influência na Microrregião**. IFBAIANO - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano - Campus Guanambi - BA, 2010. Disponível em:http://congressos.ifal.edu.br/index.php/connepi/CONNEPI2010/paper/viewFile/1564/789. Acesso em: 15 de abril de 2024.

PARAGUASSU, D. M., & MACEDO, M. A. S. Seleção de fornecedores no setor público: um estudo de caso em Bio-Manguinhos/ Fiocruz. **In:** SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 15., 2012, São Paulo. Anais... São Paulo: SIMPOI.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2014. E-book. ISBN 9786559773374. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773374/. Acesso em: 25 mar. 2024.

PEREIRA, S. R. N. et al. **Educação como expressão da centralidade em Guanambi-Bahia**: o papel das instituições de ensino superior. GeoTextos, 2014.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PIRES, S. R. I. **Gestão da Cadeia de Suprimentos**: Conceitos, Estratégicas, Práticas e Casos. 3ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. E-book. p.205. ISBN 9788597008708. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597008708/. Acesso em: 29 nov. 2024.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SEBRAE. 2022. Como realizar a pesquisa de fornecedores e fechar parcerias confiáveis. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-fornecedores,ea7836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em 14 de mai. de 2024.

SILVA, A. **Quais são os principais benefícios da gestão de compras**. LinkedIn, 2023. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/quais-s%C3%A3o-os-principais-benef%C3%ADcios-da-gest%C3%A3o-de-compras-alex-silva/. Acesso em 28 de out. de 2024.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis, SC: UFSC, 2005.

SILVA, M. M.; SANTOS JUNIOR, H. L. dos; FEITOSA, I. S. C. de S.; BORBA, B. F. da C.; BARROS, J. G. de. **A teoria das filas como indicador de qualidade em serviços**: estudo de caso em um grande varejista. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXXVI, Curitiba, Anais. Curitiba/PR, 2014.

TEIXEIRA, L. G. **Gestão de compras**. Assis: Fema, 2011.

TELLES, L. S.; LEAL, R. A gestão de compras em uma empresa do setor de comércio e serviços: utilizando o método do custo padrão na homologação de fornecedores. **Revista Contexto**, v .19, n. 41, p. 74 – 89, abr. 2019.

XAVIER, M. B. C. **A gestão de compras no comercio varejista de vestuários de Santana do Ipanema- AL**. Santana do Ipanema: UFAL, 2016.