



## ATIVIDADE DE COMPRAS NAS MICROEMPRESAS VAREJISTAS DE AUTOPEÇAS EM DOURADOS/MS<sup>1</sup>

(Administração – Iniciação Científica - IC)

Glazielle Jardim Bezerra (UCDB)<sup>2</sup> [jardibezerra@gmail.com](mailto:jardibezerra@gmail.com)

Manfredo Rode (UFGD)<sup>3</sup> [mrodems\\_ufgd@hotmail.com](mailto:mrodems_ufgd@hotmail.com)

Gleicy Jardim Bezerra (UFRGS)<sup>4</sup> [gjardibezerra@gmail.com](mailto:gjardibezerra@gmail.com)

### RESUMO:

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

**Palavras-chave:** Varejo, Autopeças, Setor de Compras, Processo de Compras.

### 1 INTRODUÇÃO

A participação das micro e pequenas empresas têm mostrado grande importância para a economia do país, que em conjunto com empreendedores individuais geraram nos últimos doze anos 52% dos empregos formais e 40% da massa salarial do país, representando 25% do PIB nacional (AZEVEDO, 2013).

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

Dessa forma, este trabalho busca responder a seguinte questão: como as empresas organizam o processo de compras e a escolha de fornecedores e produtos?

<sup>1</sup> Parte do Trabalho de conclusão do curso da graduação em Ciências Contábeis pela UFGD. Dourados, 2014.

<sup>2</sup> Pós-graduanda *lato sensu* a distância em Auditoria e Perícia Contábil pelo convênio UCDB/ Portal Educação. Campo Grande, 2016. E-mail: [jardibezerra@gmail.com](mailto:jardibezerra@gmail.com).

<sup>3</sup> Professor da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE/UFGD.

<sup>4</sup> Doutoranda em Agronegócios na UFRGS. E-mail: [gjardibezerra@gmail.com](mailto:gjardibezerra@gmail.com).



Este artigo tem como objetivo geral verificar como é organizado o processo de compras nas microempresas varejistas de autopeças na cidade de Dourados-MS e, especificamente: identificar como as empresas realizam o processo de compras e analisar a forma de escolha de produtos e o relacionamento com os fornecedores.

Justifica-se a presente pesquisa, o fato de que sendo o setor de compras um setor que influencia no lucro da empresa, as atividades que nele ocorrem terão como consequência o sucesso ou fracasso da organização.

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

Segundo Kotler (2009) o processo de decisão de compras se divide em oito estágios sendo eles: 1º Reconhecimento do problema, 2º Descrição de necessidade, 3º Especificação do produto, 4º Seleção de fornecedores, 5º Solicitação de proposta, 6º Busca de fornecedores, 7º Especificação de rotina de compra e 8º Análise de desempenho. destacados na Figura 1:

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

Através de compras centralizadas, o comprador recebe uma atenção especial por parte dos fornecedores, pois aqui, é praticado um maior volume de compras e assim as empresas podem obter melhores preços e serviços; já nas compras descentralizadas, os fornecedores oferecem uma velocidade maior de atendimento se praticadas localmente, influenciando ainda o custo de transporte; porém algumas empresas optam por utilizar os dois processos alternativos de compras, adquirindo itens mais estratégicos e de maior volume de forma centralizada, enquanto compram os de menos quantidade localmente (BERTAGLIA, 2009).

## **2 METODOLOGIA**

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa com abordagem descritiva. Para tanto, utilizou-se um questionário adaptado de Razzolini Filho (2000).

Os dados foram levantados junto às microempresas varejistas de autopeças da cidade de Dourados-MS filiadas na Associação Comercial de Dourados (ACED). A relação dessas empresas foi solicitada e fornecidas pela ACED via e-mail, no dia 06 de maio de 2014 e é composta por 38 associados ativos no ramo de varejo que utilizam em sua denominação a expressão Microempresa ou sua abreviação ME, sendo estas o Universo do estudo.

Com o objetivo de delimitar a amostra, foi feita uma consulta ao CNPJ de cada uma das 38 microempresas e é objeto deste estudo as microempresas que apresentaram como uma de suas atividades econômicas o CNAE 45.41-2-05 (Comércio a varejo de peças e acessórios para motocicletas e motonetas) ou CNAE 45.30-7-03 (Comércio a varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores) ou ambos. Sendo assim, a amostra estudada é composta de 23 microempresas varejistas de autopeças para veículos leves.

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



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

Para análise e organização das informações levantadas realizou-se um cálculo estatístico, sendo:

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

em que:

$\sum x$  = itens elencados pelos respondentes;

y = total de respondentes entrevistados;

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

### **3 ANÁLISE DE RESULTADOS**

Este tópico está dividido em duas etapas. A primeira etapa expõe questões que avaliam características das empresas e do setor de compras e a segunda apresenta informações de como as empresas selecionam seus fornecedores.

#### **3.1 PROCESSO DE COMPRAS**

Dentro de uma organização, podem existir diversos setores. Dentre eles, o que será destacado no estudo é o setor de compras, onde segundo os dados da pesquisa, observou-se que 68,42% das empresas estudadas possuem um setor específico para a realização de compras e 31,58% não possuem.

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

De acordo com os resultados pode-se observar que 47,36% dos analisados não realizam e não tem intenção de realizar o processo de compras de forma centralizada, 31,58% já analisam a possibilidade, porém ainda sem êxito, 10,53% já participam de compra centralizada e outros 10,53% não participam, porém tem intenção.

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

É importante destacar que as empresas que realizam compras emergenciais com maior frequência, são aquelas que não possuem setor específico para realizar compras.

#### **3.2 RELACIONAMENTOS COM FORNECEDOR E ESCOLHA DOS PRODUTOS**

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



influência e 5- Grande influência) pode-se observar os seguintes resultados como demonstrado abaixo:

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

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

Os resultados obtidos mostraram que 57,90% dos respondentes procuram manter um relacionamento informal com seus fornecedores, 21,05% se relaciona através de contratos de fornecimento e outras 21,05% utilizam contratos de fornecimento exclusivo para determinados itens.

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

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

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

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

Conforme resultados obtidos, nota-se que 57,89% dos respondentes selecionam os itens a serem comprados pelo seu grau de importância baseado no seu valor e na quantidade vendida, outros 42,11% estabelece um estoque mínimo onde se determina o momento exato de fazer as compras.

Foi questionado se os mesmo possuem alguma dificuldade referente à aquisição de materiais, a resposta obtida foi que 10 respondentes não encontram nenhuma dificuldade no processo de aquisição e os outros 9 empresas possuem determinadas dificuldades. Dentre esses 9 que



possuem dificuldades na aquisição de materiais, destaca-se que 5 deles encontram dificuldade no que se refere ao sistema de transporte, 2 deles com pedidos mínimos em quantidade e os outros 2 com pedidos mínimos em valor.

#### 4 CONCLUSÃO

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

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

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

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

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

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

#### REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Gabriella. **Micros e pequenas têm impacto significativo na economia**. Jornal do Brasil, Setembro. 2013. Disponível em:

<<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2013/09/07/micros-e-pequenas-tem-impacto-significativo-na-economia/>>. Acesso em: 13 de jun. 2014.

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

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RAZZILINI FILHO, Edelvino. **Avaliação do Desempenho Logístico de Fornecedores de Medicamentos – um estudo de caso nos hospitais paranaenses**. Florianópolis. 2000.

Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS1187.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2014.