

PERFIL DO PROFISSIONAL DE COMPRAS: ANÁLISE DE EMPRESAS DO SEGMENTO SUPERMERCADISTA

Jorge Luiz Germendorf, Moacir Francisco Deimling, Rodrigo Barichello

Resumo: A função compras é responsável pela aquisição dos materiais necessários à empresa dentro da estratégia traçada por esta e pode acarretar profundo impacto no alcance de seus objetivos. As mudanças ocorridas nas organizações em decorrência das exigências dos consumidores tem levado a uma busca pela qualificação profissional em diversas áreas. O presente estudo tem como objetivo analisar o perfil do profissional de compras do segmento supermercadista da cidade de Chapecó. O instrumento utilizado para a coleta de dados desta pesquisa foi o questionário, aplicado junto aos compradores dos supermercados, sendo que a amostragem foi de 63 profissionais, tendo 26 respondentes. Foram levantados dados relacionados à empresa, aos compradores e a estrutura organizacional, nível de escolaridade dos compradores, rendimento e identificado o porte das empresas. Através da pesquisa foi possível constatar que 69,23% são homens e 38,47% concluíram o segundo grau, e que 26,92% recebem até R\$ 1.500,00 mensais. Dos profissionais entrevistados que estavam cursando ou já haviam concluído alguma pós-graduação nenhum estava se especializando na área. Outro fator que chama a atenção na pesquisa é que 35,90% dos compradores não recebe incentivo nenhum por parte da empresa para treinamento ou aperfeiçoamento.

Palavras chave: Compras; Perfil do profissional de compras; Varejo.

Abstract: *The purchasing function is responsible for the procurement of materials necessary for the company within the strategy outlined by this and can cause profound impact on achieving your goals. The changes in organizations as a result of consumer demand has led to a search for qualification in several areas. The present study aims to analyze the profile of the professional purchasing the supermarket segment of the city of Chapecó. The instrument used for data collection for this research was the questionnaire, applied to buyers from supermarkets, and samples consisted of 63 professionals, with 26 respondents. The data were collected related to the company, the buyers and the organizational structure, level of education of buyers, income and identified the size of companies. Through research it was found that 69.23% are males and 38.47% had completed high school, 26.92% and receive up to \$ 1,500.00 monthly. Of the interviewed professionals who were attending or had completed some postgraduate none was specializing in the area. Another factor that draws attention in the research is that 35.90% of buyers do not receive any incentive from the company for training or development.*

Keywords: *Purchasing; Purchasing professional profile; Retail.*

Introdução

A partir do início do século XXI as mudanças que ocorrem em todos os ambientes do mercado de trabalho desencadeiam uma crescente exigência no que tange o perfil do profissional da Administração, buscando maior capacidade, criatividade, ética e coesão na gestão administrativa das organizações.

A necessidade de um posicionamento estratégico definido e dotado de recursos que possibilitem a evolução administrativa, como o foco nos resultados, exigem das instituições atenção especial à área de materiais, mais especificamente ao setor de compras, já que é este que mantém contato com o ambiente externo em especial com o fornecedor em primeira instância. Este pode atuar como facilitador e precursor das eventuais tendências mercadológicas, ou então através da relação com os fornecedores definir estratégias vislumbrando antecipação competitiva.

Todo colaborador almeja ascensão profissional, e essa também é um dos objetivos vislumbradas pelos compradores que buscam aplicar o conhecimento adquirido de forma eficiente, fazendo com que o processo de tomada de decisão tenha caráter idôneo e ilibado, resultando em benefícios à instituição a qual pertence e ao desenvolvimento do varejo.

Além de ser o maior precursor tecnológico da categoria no Brasil, os supermercados em Santa Catarina são responsáveis por 85% das vendas de varejo em larga escala, o que demonstra a importância do segmento para a sociedade como um todo. No ano de 2011 os supermercados catarinenses faturaram 4,45 bilhões de reais, devendo esses números crescerem entre 9% e 12% em 2012 segundo a ACATS (Associação Catarinense de Supermercados).

Abordando esses aspectos objetiva-se conhecer o perfil do profissional que atua na área de compras. Para identificar esse mercado será utilizada ferramenta do questionário, que buscará mostrar o atual perfil, as tendências e as possibilidades remetidas à área de materiais e em especial à atividade de compras.

Braga (2006) coloca que entre 50% e 60% do custo de produção ou revenda são representados pela compra de componentes, materiais e serviços, que são adquiridos dos fornecedores externos. Assim, a função compras assume verdadeiramente uma atividade que pode trazer uma maior competitividade para a empresa.

Importante para essa análise é vislumbrar o setor de compras como não somente uma área de apoio, mas sim como tendo caráter gerencial e para tal o desenvolvimento estratégico.

Para Godinho Filho e Senapeschi Neto (2006) as organizações, na busca de vantagem competitiva, reavaliam seus processos administrativos. Dentro deste escopo, as grandes empresas estão reestruturando a área de compras, integrando-a com outras áreas para atingir um alinhamento das estratégias operacionais com as corporativas.

Este estudo buscou trazer informações sobre o profissional de compras no setor supermercadista, de forma a identificar seu perfil e aspirações no cargo de comprador. A importância deste de dá pela falta de dados sobre o perfil do profissional de compras na Brasil em geral e no setor varejista em específico.

Compras

Segundo Gonçalves, (2004) o termo compra é utilizado para definir o ato e a responsabilidade de promover a procura dos materiais e serviços para serem utilizados pela empresa. Mas não descreve de forma completa as responsabilidades da função, pois envolve uma responsabilidade muito maior.

Segundo Arnold, (1999) o setor de compras é responsável em localizar fornecedores adequados de suprimentos e negociar preços. A função de compras tem primordial importância no aumento dos lucros já que em média as empresas gastam 50% de sua renda provinda das vendas na compra de matéria-prima, componentes e suprimentos.

Independente do porte da empresa a organização do setor de compras constitui-se de normas, tais como: autoridade para compras, registro de compras, preços, estoques e consumo, fornecedores, arquivos e especificações e arquivos e catálogos. Para Rosa (2007), os procedimentos e normas existentes são imprescindíveis para obter qualidade nos processos de aquisição.

Simões e Michel (2004) colocam que a eficiente gestão de compras está associada à qualidade do produto, redução de custos, agilidade na aquisição, todos aspectos positivos para a empresa. Neste sentido deve ter especial atenção por iniciar o processo produtivo, tendo potencial de melhorar a lucratividade, aumentar a produtividade e afetar positivamente a satisfação do cliente.

Observando que o setor de compras das empresas em geral tem se tornado uma ferramenta diferenciada na obtenção de resultados o desenvolvimento dessa atividade tem caráter irreversível nas aspirações administrativas.

Braga (2006) destaca que há uma evolução do papel do departamento de compras nas empresas, deixando de ser operacional para tornar-se um setor alinhado às estratégias organizacionais. Com uma maior importância do setor de Compras há demanda de novas habilidades dos compradores para corresponder às altas responsabilidades que estão surgindo. Habilidades analíticas, desenvolvimento de relacionamento, habilidades contratuais, gerência de projetos e desenvolvimento de estratégias e negociação são alguns exemplos de qualificações a serem exigidas.

Simões e Michel (2004) corroboram esta tese, colocando que o processo de compras como o mero ato de comprar (visão tradicional) evoluiu, tanto que hoje é considerada de importância estratégica para as organizações.

Para Rosa (2007) a nova dimensão do setor de compras exige um profissional-comprador diferenciado, flexível, adepto e praticante de novas tecnologias. Este deve estar atento e aberto às mudanças rápidas e profundas do mercado.

Baily *et.al.* (2010) coloca que a função compras em empresas de revenda envolvem muito mais negociação do que aquelas manufatureiras, tendo destaque maior pelo seu poder de promover a competitividade para a organização.

Negociação

A negociação é algo intrínseco em todo o ser humano. Desde o nascimento as pessoas estão sujeitas às escolhas e decisões para realização de seus anseios. Buscar o acordo, discutir o ponto de vista e conquistar a cooperação de outrem, é fator incondicional da convivência social. A negociação é o caráter humano da atividade de compras. Os conceitos de negociação devem estar esclarecidos para o profissional de compras, pois é de sua habilidade em negociar que resultará a competitividade da empresa.

Quanto ao estilo pessoal os negociadores podem ser divididos em dois grupos conforme Mello (2003), os competitivos que veem a negociação como um jogo a ser vencido, e os cooperativos que estão mais atentos aos interesses da outra parte.

De forma geral não há uma regra que defina o melhor estilo de negociador, negociar de forma competitiva ou cooperativa deve ser definido quando for conveniente usar um estilo ou outro. O negociador deverá adotar o estilo competitivo somente quando seu oponente o fizer, dessa forma, poderá obter melhores resultados em negociações futuras, através de uma parceria que estará sendo baseada na confiança e credibilidade conquistadas pela transparência nas negociações.

Para Rosa (2007) a negociação tem a finalidade de garantir as melhores condições para a empresa, através de adequadas formas de pagamento, prazo de entrega, garantia, incentivos fiscais, e os melhores preços.

Godinho Filho e Senapeschi Neto (2006) colocam que embora o caráter negociador ainda seja importante, soma-se a ele a capacidade de utilizar os avanços de sistemas de informação e os benefícios do mundo globalizado em uma gestão consciente do negócio que leve a área de compras a contribuir diretamente ao sucesso estratégico da empresa. Profissionais não apenas técnicos, mas também com capacidade gerencial e com visão globalizada passam a ser indispensáveis.

O setor supermercadista

A seguir serão apresentados dados sobre o setor onde o trabalho foi desenvolvido, trazendo aspectos sobre as associações no âmbito nacional e estadual.

ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados)

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) é a entidade que representa os supermercados frente à sociedade e governo no Brasil. Inicialmente, em 1963 foi fundada por um grupo de empresários do ramo supermercadista a Associação dos Profissionais do Comércio Varejista das empresas de São Paulo (APCVESEP), grupo este, que cinco anos depois criaria a ABRAS.

Como principais objetivos, a associação deve representar, capacitar, defender e desenvolver o setor supermercadista, através de definições pertinentes ao auto-serviço, ou assuntos de ordens macroeconômicas e operacionais. Atualmente, todas as atenções do setor em nível nacional estão voltadas a uma estratégia concebida na APAS (Associação Paulista de Supermercados) que está sendo chamada de política do “ganha/ ganha/ ganha”, onde através de parcerias entre supermercados e fornecedores conquistam o resultado desejado, o supermercadista, o fornecedor e principalmente o cliente.

A Apas tem papel fundamental na estrutura da ABRAS, sendo responsável por 40% do volume de vendas em nível nacional e gerando 176.300 empregos diretos. No estado de São Paulo, 76,4% dos supermercados abrem aos domingos e 90% praticam entrega em domicílio.

ACATS (Associação Catarinense de Supermercados)

A Associação Catarinense de Supermercados (ACATS) é vinculada diretamente a ABRAS. É a entidade que representa as empresas que atuam no segmento de auto-serviço do varejo catarinense. Teve suas atividades iniciadas em 17 de fevereiro de 1972. Atualmente conta com 350 empresas afiliadas, distribuídas através de 500 lojas pelo estado.

A ACATS promove anualmente a Exposuper, que é uma feira realizada em Florianópolis. Essa feira além de debater assuntos sobre o setor, tendências, novidades e tecnologias, movimentada cerca de 20 mil varejistas em três dias de evento e gera cerca de R\$ 15 milhões em negócios diretos fechados durante a feira.

Em Santa Catarina o setor supermercadista é responsável por mais de 85% do total de vendas de produtos de largo consumo (alimentos, higiene e limpeza). Dessa forma é desmedida a participação que o setor exerce sobre os hábitos de compras, já que boa parte da renda familiar é gasta nos supermercados.

Metodologia

Na busca de informações que tem por objetivo a análise de mercado do profissional de compras do ramo supermercadista na cidade de Chapecó – SC, o presente projeto foi realizado no período de fevereiro a novembro de 2011.

Para a execução deste estudo foi utilizada pesquisa bibliográfica, entrevista não estruturada e aplicação de questionário que auxiliaram na busca das informações analisadas. Todos os dados foram tratados e analisados para se obter conclusões. O questionário foi utilizado como forma de coleta de dados, sendo que através deste pode-se avaliar o público alvo, podendo contribuir de forma significativa pela obtenção de detalhes pessoais e profissionais dos profissionais em estudo.

Para Mattar (2001) o questionário é um conjunto de questões, feitas somente para gerar os dados necessários para atingir os objetivos do projeto. Embora nem todos os projetos de pesquisa utilizem essa forma de instrumento de coleta de dados, o questionário é muito importante na pesquisa científica, especialmente nas ciências sociais.

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa exploratória, que busca uma maior compreensão sobre o perfil e atividades que envolvem a profissão do comprador do setor varejista supermercadista.

Delimitar o universo envolve o aspecto do tempo e espaço a serem pesquisados, ou seja, países, fatos sociais, processos, empresas públicas ou privadas, ou neste caso o setor supermercadista. O presente estudo tem como universo o Setor de Compras do ramo supermercadista de Chapecó, por ser um universo com elementos de população diversa, para fins de estudo foi adotada a técnica de amostragem.

A população é o conjunto que foi pesquisado, após a definição do assunto. Nesse caso a entrevista foi aplicada aos compradores do segmento supermercadista, que tem 126 empresas cadastradas no ramo. Foram enviados 63 questionários, através da verificação de que essas empresas dispõem de uma estrutura mínima de compras. Foram obtidos 26 questionários de retorno, ou seja, 41,27% dos questionários aplicados.

A partir da coleta e tabulação de dados, foram feitas as análises quantitativas e qualitativas. Conforme Fachin (2001, p. 79) a análise quantitativa pode ser definida como uma forma de atribuir números a propriedades, objetos, acontecimentos materiais de tal forma que proporcione informações úteis. Enquanto que a análise qualitativa caracteriza-se por relacionar aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente.

Para análise dos dados foram utilizadas técnicas de modo quantitativo e qualitativo a partir das informações levantadas na pesquisa que foi realizada. Para a tabulação dos dados foi utilizado o *software Sphinx*, que permitiu além das análises individuais das questões o cruzamento dessas, dando maior visibilidade aos resultados e garantindo a credibilidade do questionário.

A interpretação dos dados foi realizada de forma a valorizar a questão em seu contexto e não somente como um dado específico. Dessa forma juntamente com o cruzamento de informações já mencionado, foi possível transformar os dados obtidos pela aplicação do questionário em informações capazes de definir o perfil do profissional de compras do setor supermercadista de Chapecó.

Apresentação e análise dos dados

A seguir serão apresentados os principais resultados da pesquisa realizada com os profissionais de compras e na sequência buscar-se-á aprofundar os estudos através do cruzamento de algumas questões.

Em relação aos desafios encontrados na empresa

Essa questão busca verificar quais os principais desafios encontrados pelos compradores na empresa.

Desafios encontrados pelo comprador	Não resposta		Constantemente		As vezes		Nunca	
	Freq.	Perc. %	Freq.	Perc. %	Freq.	Perc. %	Freq.	Perc. %
Falta de política de compras	2	7.69	0	0.00	13	50.00	11	42.31
Centralização tomada de decisão	2	7.69	6	23.08	9	34.62	9	34.62
Excesso de burocracia	2	7.69	1	3.85	6	23.08	17	65.38
Concorrência	3	11.54	14	53.85	9	34.62	0	0.00
Aperfeiçoamento	2	7.69	4	15.38	11	42.31	9	34.62
Falta reconhecimento profissional	2	7.69	0	0.00	10	38.46	14	53.85
Salário	3	11.54	2	7.69	8	30.77	13	50.00
Metas inexecutáveis	4	15.38	0	0.00	11	42.31	11	42.31
Falta ferramentas adequadas	1	3.85	2	7.69	10	38.46	13	50.00

Tabela 1: Desafios encontrados pelos compradores.

Quais itens têm maior importância no momento da compra

Essa questão busca verificar quais itens são mais importantes para o comprador no momento da compra.

Itens c/ maior importância no momento da compra	Muito Import.		Importante		Indiferente		Irrelevante		Muito Irrel.	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Qualidade do produto	19	73.08	7	26.92	0	0	0	0	0	0
Prazo de entrega	9	34.62	15	57.69	2	7.69	0	0	0	0
Flexibilidade na negociação	14	53.85	12	46.15	0	0	0	0	0	0
Margem de contribuição do produto	10	38.46	15	57.69	1	3.85	0	0	0	0
Marca	7	26.92	17	65.38	2	7.69	0	0	0	0
Preço do produto	16	61.54	9	34.62	1	3.85	0	0	0	0
Parceria com o fornecedor	8	30.77	18	69.23	0	0	0	0	0	0
Giro do produto	13	50.00	11	42.31	2	7.69	0	0	0	0
Mídia	6	23.08	16	61.54	3	11.54	0	0	1	3.85
Nível de tecnologia do produto	4	15.38	13	50.00	7	26.92	2	7.69	0	0

Tabela 2: Importância dos itens no momento da compra.

Através da pesquisa verificou-se que 69,23% dos entrevistados são do sexo masculino. O que demonstra que a grande maioria das empresas ainda tem em seu quadro de funcionários do setor de compras um modelo bastante conservador, ou seja, ocupado por homens.

Em relação à idade do público ora pesquisado, ficou constatado que 38,46% dos entrevistados têm entre 26 e 35 anos e o mesmo percentual para a faixa etária de 36 a 45 anos.

Em relação à estrutura familiar percebe-se que a grande maioria 73,08% dos compradores são casados e 46,15% tem dois filhos e nenhum dos entrevistados tem mais de três filhos, o que permite identificar uma tendência entre a categoria.

Um fator que chama a atenção quanto ao nível de escolaridade é que 38,46% estão cursando, já concluíram a graduação, ou estão cursando ou já concluíram a pós-graduação. O mesmo percentual é apresentado para os compradores que tem o ensino médio completo. Demonstrando que a função de comprador está com um grau de escolaridade apreciável.

Constatou-se que a grande maioria dos compradores é composta por graduandos ou graduados em Administração de Empresas, com 30,77%. Demonstra também que existem profissionais das áreas de economia, psicologia, jornalismo e letras. Dos profissionais que buscaram a especialização 15,38% fizeram na área financeira e um fato negativo é que nenhum deles possui especialização na área de materiais. Apenas 15,38% possuem curso de inglês e o restante, 84,62% não tem domínio de nenhuma língua estrangeira.

A grande maioria dos compradores atua em microempresas que são aquelas que possuem até 10 funcionários, e 30,77% atuam em empresas de grande porte que tem cem ou mais funcionários. Um fato que chama a atenção é que dentre os entrevistados nenhum atua em empresa de porte médio que é até cem funcionários. Com relação ao tempo de constituição das empresas, soube-se que a maioria representada por 38,46% tem mais de vinte anos de constituição, o que demonstra que são empresas sólidas e tradicionais.

Com relação ao tempo em que trabalha na empresa, 23,08% dos compradores atuam de 1 a 5 anos e 11,54% já estão a mais de 20 anos na empresa, e desses, a grande maioria é composta pelo proprietário, visto que 38,46% dessas empresas têm mais de vinte anos de atuação. Outro fator interessante é que 34,62% atuam de 1 a 5 anos como comprador, enquanto 7,69% têm mais de vinte anos de experiência no setor.

Observou-se na questão salarial, que a maior parte dos compradores 26,92%, tem rendimentos mensais de até R\$ 1.500,00, apenas 3,85% ganham até R\$ 500,00 e 23,08% ganham até R\$ 2.500,00 e 7,69% ganham mais que R\$ 3.500,00 mensais.

Constatou-se que para 38,46% é muito importante o comprador ser graduado em Administração de empresas, enquanto que 7,69% acreditam que não é importante. A maioria dos profissionais, 88,46% está satisfeita com a função de comprador e apenas 3,85% não gostam de exercer a atividade, conforme demonstra o gráfico 15. Pretendem continuar exercendo a profissão 84,62% enquanto 7,69% não querem e o mesmo percentual não sabe se vai permanecer.

Foram avaliados os desafios que os compradores encontram diariamente para o desenvolvimento de suas atividades e soube-se através da pesquisa que 53,85% consideram a concorrência como um desafio constante, enquanto que 65,38% responderam que não há excesso de burocracia para exercer a atividade. A falta de política de compras é considerada um problema eventual conforme 50%, mesmo percentual dos que acreditam que em certos momentos não dispõe de ferramentas adequadas, para outros 50% o salário nunca é um problema e 53,85% não consideram que falte reconhecimento profissional. Para 23,08% existe a centralização constante da tomada de decisão pelos superiores imediatos e 42,31% considera que as metas nunca são inexecutáveis, o mesmo percentual daqueles que acreditam que às vezes falte incentivo em aperfeiçoamento.

Em relação à questão que buscou identificar a opinião dos compradores sobre a ética em compras, todos os entrevistados consideram ser de fundamental importância para a integridade do profissional e o desenvolvimento da empresa.

Quanto à quantidade de profissionais alocados junto ao departamento de compras, os supermercados apresentam em sua maioria apenas a figura de um comprador. Na grande maioria, 57,69% dos compradores respondem diretamente aos proprietários da empresa, enquanto que 19,23% encontram-se no topo da hierarquia.

Verificou-se que a parceria com 32,05% é o ponto de maior importância para os compradores no que diz respeito aos fornecedores, conforme demonstra o gráfico 20, a seleção dos fornecedores é importante para apenas 15,38% e a avaliação desses fornecedores tem o mesmo percentual.

Todos os compradores entrevistados têm metas para a área de compras, sejam elas institucionalizadas ou apenas metas traçadas pelo próprio comprador. Dessas, 20% são as metas de redução de preço de compras, enquanto 16,67% têm metas relacionadas ao aumento da margem de lucro da empresa, o que demonstra que o setor é parte fundamental do processo estratégico da empresa.

Em relação às informações de que o comprador dispõe no momento da compra três itens tiveram destaque: histórico de últimos preços 12,57%, percentual de lucratividade por produto com 11,52% e as trocas pendentes dos fornecedores 10,47%. Percebe-se que a estrutura dos supermercados em relação à análise gerencial ainda pode ser bastante desenvolvida, como exemplo, pode-se citar que nenhuma das empresas utiliza todas as análises agrupadas para efetuar a compra.

Outra constatação é que além da compra presencial, que é aquela onde o fornecedor faz a visita ao supermercado, é que o telefone é o meio mais utilizado por 31,71% dos compradores, seguido pelo e-mail com 18,29% de uso. Essas ferramentas de comunicação viabilizadas pela internet tem tido um crescimento muito grande nos últimos anos, prova disso é que somente 1,22% dos supermercados mantêm contato com os fornecedores por correio.

Em relação às ferramentas e indicadores que o setor de compras dispõe percebe-se que ainda são pouco difundidas, apenas 11,94% utilizam o ponto de pedido para efetuar as compras e nenhum dos compradores entrevistados utiliza o LEC (Lote Econômico de Compras) para definir a compra.

A maioria dos entrevistados, considera os itens: qualidade, preço, giro do produto e flexibilidade na negociação com o fornecedor, como muito importantes no momento da compra. Em relação ao: prazo de entrega, margem de contribuição, marca, parceria com o fornecedor, mídia e o nível de tecnologia do produto a grande maioria dos compradores considera importante, mas não essenciais para a compra. Outro fator que chama a atenção é que 26,92% consideram o nível de tecnologia do produto como indiferente para agregação ao mix.

Na visão dos profissionais de compras os principais conhecimentos que um bom comprador deve ter são: conhecer o produto 18,52%, impostos 17,04%, vendas 16,30% e financeiro 14,07%. O que demonstra que o foco dos compradores é com mix, faturamento e fluxo de caixa.

Além da função de compras, os compradores também exercem diversas funções, tais como, 13,64% definem as promoções da empresa, 12,34% definem a margem de faturamento, 11,69% definem o mix e apenas 1,30% auxiliam em atividades de produção como açougue ou padaria.

Um ponto bastante negativo encontrado na pesquisa foi onde os compradores foram questionados sobre se a empresa disponibiliza a eles algum tipo de treinamento, 35,90% não recebe nenhum tipo de treinamento, e dentre os que têm acesso a treinamentos a maior incidência está no marketing com 15,38% e tem menos de 10 horas de treinamento por ano.

Os compradores em sua maioria são avaliados de forma informal e não existe uma data definida para tal, enquanto que 19,23% não têm nenhum tipo de avaliação ou feedback sobre seu desempenho.

Tabulação cruzada

A seguir serão apresentados dados de alguns cruzamentos de questões, com o intuito de aprofundar algumas análises e esclarecer certos pontos acerca da pesquisa efetuada.

Sexo x Escolaridade

O cruzamento dessas duas questões tem como objetivo identificar o sexo do comprador em relação ao grau de escolaridade.

Sexo x Escolaridade	1º grau incompleto	1º grau completo	2º grau incomp.	2º grau completo	3º grau incomp.	3º grau completo	Pós Incomp.	Pós completa	TOTAL
Masculino	1	0	1	9	2	2	0	3	18
Feminino	1	1	2	1	0	0	2	1	8
TOTAL	2	1	3	10	2	2	2	4	26

Tabela 3: sexo x escolaridade

Dos 26 questionários, 18 foram respondidos por homens, destes a maioria possui o segundo grau completo. Entre as mulheres a maior incidência está naquelas que possuem o segundo grau completo e a pós-graduação incompleta.

Escolaridade x Porte da empresa

Esses dados foram cruzados para poder observar se as empresas de maior porte contam com profissionais mais qualificados ou a realidade é a mesma das pequenas empresas.

Das pequenas empresas, a maior parte dos compradores possui o segundo grau completo, enquanto que na grande há uma tendência de os compradores terem uma qualificação superior.

Escolaridade x Porte da empresa	Micro	Pequena	Média	Grande	TOTAL
1º grau incompleto	2	0	0	0	2
1º grau completo	1	0	0	0	1
2º grau incompleto	1	1	0	1	3
2º grau completo	5	3	0	2	10
3º grau incompleto	0	1	0	1	2
3º grau completo	1	1	0	0	2
Pós-grad. Incompleta	0	0	0	2	2
Pós-grad. Completa	2	0	0	2	4
TOTAL	12	6	0	8	26

Tabela 4. Escolaridade x Porte da empresa. Fonte: Pesquisa

Escolaridade x Rendimento pessoal

Essa questão tem como objetivo identificar se os compradores com mais estudo recebem mais que aqueles que estudaram menos.

Escolaridade x Rendimento mensal	Não resposta	Até R\$ 500	Até R\$ 1.000	Até R\$ 1.500	Até R\$ 2.000	Até R\$ 2.500	Até R\$ 3.000	Até R\$ 3.500	Acima de R\$ 3.500	TOTAL
1º grau incompleto	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
1º grau completo	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
2º grau incompleto	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3
2º grau completo	1	0	1	4	1	2	0	0	1	10
3º grau incompleto	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
3º grau completo	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2
Pós-grad. incompleta	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
Pós-grad. completa	0	0	0	2	0	2	0	0	0	4
TOTAL	2	1	6	7	2	6	0	0	2	26

Tabela 5. Escolaridade x Rendimento mensal. Fonte: Pesquisa

A tabela demonstra certa semelhança entre os compradores que recebem até R\$ 2.500,00 mensais. Não há forte predomínio, como seria de se esperar, que maior nível de escolaridade refletisse em maior salário. Mas confirma-se que os menores salários recaem sobre os de menor escolaridade.

Tempo de constituição da empresa x Tempo de trabalho na função de compras

Essa questão objetiva verificar a rotatividade dos profissionais de compra em relação ao tempo de atuação da empresa no mercado.

Como pode ser observado na tabela 6, existe um número bastante considerável de profissionais que atuam a bastante tempo na mesma empresa, isso demonstra uma tendência do setor de compras, que é um dos setores do supermercado com menor rotatividade.

Constituição da empresa x Tempo de trabalho no compras	Menos de 1 ano	De 1 a 5 anos	De 6 a 10 anos	De 11 a 15 anos	De 16 a 20 anos	Mais de 20 anos	TOTAL
Menos de 1 ano	2	0	0	0	0	0	2
De 1 a 5 anos	0	3	0	0	0	0	3
De 6 a 10 anos	0	0	2	1	0	0	3
De 11 a 15 anos	1	1	1	3	0	0	6
De 16 a 20 anos	0	0	0	1	1	0	2
Mais de 20 anos	2	5	1	0	0	2	10
TOTAL	5	9	4	5	1	2	26

Tabela 6. Tempo de constituição da empresa x Tempo de trabalho na função de compras.

Porte da empresa x Avaliação de desempenho

Essa questão busca demonstrar se as empresas de maior porte têm um *feedback* melhor estruturado em relação a seus profissionais de compras.

Porte da empresa x Avaliação de desempenho	Não resposta	Avaliados periodicamente	Avaliação não é programada	Avaliação informal	Não existe avaliação	Outros	TOTAL
Micro - até 10 funcionários	2	0	2	3	4	1	12
Pequena - até 50 funcionários	0	0	3	3	0	0	6
Média - até 100 funcionários	0	0	0	0	0	0	0
Grande - mais de 100 funcion.	1	5	1	0	1	0	8
TOTAL	3	5	6	6	5	1	26

Tabela 7. Porte da empresa x Avaliação de desempenho.

Como a tabela demonstra a grande maioria das grandes empresas tem uma programação bem definida em relação ao retorno do desempenho de seus compradores. Como seria de se esperar, as grandes empresas são as que avaliam periodicamente seus compradores, e as micro detêm a maioria dos casos em que não existe avaliação.

Tempo de trabalho na função de compras x Rendimento mensal

Através dessa questão busca-se identificar se os compradores com experiência em compras ganham mais que aqueles que têm menos experiência.

Tempo de trabalho c/ compras x Rendimento mensal	Não resposta	Até R\$ 500,00	Até R\$ 1.000,00	Até R\$ 1.500,00	Até R\$ 2.000,00	Até R\$ 2.500,00	Até R\$ 3.000,00	Até R\$ 3.500,00	Acima de R\$ 3.500,00	TOTAL
Menos de 1 ano	0	1	1	1	1	1	0	0	0	5
De 1 a 5 anos	1	0	3	2	0	3	0	0	0	9
De 6 a 10 anos	0	0	1	2	0	1	0	0	0	4
De 11 a 15 anos	1	0	0	2	1	0	0	0	1	5
De 16 a 20 anos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Mais de 20 anos	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2
TOTAL	2	1	6	7	2	6	0	0	2	26

Tabela 8. Tempo de trabalho na função de compras x Rendimento mensal.

Pode-se observar que a maior parte dos compradores que ganham até R\$ 2.500,00 tem de 1 a 5 anos de experiência na área. Pode-se perceber que não há uma forte relação entre tempo na função e remuneração.

Análise do cruzamento de questões

No que se refere ao grau de escolaridade por sexo, pode-se afirmar que a maioria dos homens entrevistados 50% possui o segundo grau completo e 16,67% possuem pós-graduação completa. Entre as mulheres, 25% possuem o segundo grau completo, mesmo percentual de compradoras que estão cursando a pós-graduação. Isso demonstra ligeiramente que as mulheres buscam mais a qualificação através do estudo do que os homens, pois o número de mulheres que atuam com compras é bem menor do que o de homens. Percebe-se também que as grandes empresas são mais bem estruturadas quanto ao nível educacional de seus compradores, isso é corroborado, pois 50% dos entrevistados que estão cursando a graduação estão em grandes empresas, mesmo percentual para os que têm a pós-graduação completa e 100% dos compradores que estão cursando pós-graduação são colaboradores de grandes empresas. Por outro lado a pequena empresa conta com 50% dos que tem a graduação incompleta e o mesmo percentual para os que já concluíram a graduação. O ponto negativo

nessa questão está na microempresa, onde estão todos os compradores que têm o segundo grau completo e incompleto.

Em relação ao cruzamento das informações entre a escolaridade e o rendimento mensal, pode-se afirmar que, gradativamente conforme o nível educacional cresce, crescem também os rendimentos dos compradores.

Nas empresas que tem mais de vinte anos de constituição, 50% dos compradores atua há no máximo cinco anos, o que permite dizer que são pessoas jovens e conforme a pesquisa demonstrou até aqui, com um nível educacional mais elevado do que nas micro e pequenas empresas. Na contramão dessa tendência, estão as empresas que tem de 16 a 20 anos de atuação e são basicamente as micro e pequenas, onde todos os compradores têm de 11 a 20 anos de casa. Outro ponto que distingue as grandes das micro e pequenas empresas é a avaliação de desempenho, enquanto que 62,50% dos compradores recebem *feedback* periódica e formalmente nas grandes, 100% dos colaboradores das pequenas empresas, tem informações sobre seu desempenho de forma informal e sem programação, e 33,33% não tem nenhum tipo de avaliação nas micro-empresas.

Dos compradores que tem mais de vinte anos de experiência no ramo, a metade ganha até R\$ 2.500,00 mensais e a outra metade ganha mais de R\$ 3.500,00 por mês. O que permite dizer que o profissional é valorizado com a conquista da experiência.

Considerações finais

Com as constantes mudanças a que o setor supermercadista é defrontado constantemente, surge à necessidade de otimizar os recursos dispostos, principalmente os recursos financeiros, que assim como os humanos podem ser considerados o cerne da empresa. Dentre os diversos setores, onde o processo de tomada de decisão pode levar a empresa a lograr êxito ou a bancarrota, o setor de compras pode ser definido como um dos principais, tendo em vista que a maior parte dos recursos financeiros dispostos pelos supermercados é reinvestida em mercadorias.

Dada a importância do profissional que atua nesse setor e o desejo de conhecer quem são essas pessoas, quais suas características e qualificações profissionais, essa pesquisa pode ser desenvolvida.

Houve considerável resistência na aplicação do questionário, por diversas vezes foi necessária a intensificação da cobrança junto aos entrevistados. Dos 63 questionários entregues, retornaram 26, o que representa 41% dos questionários aplicados foram devolvidos.

As características do profissional de compras do setor supermercadista da cidade de Chapecó ainda podem ser definidas como bastante conservadoras. Levando-se em consideração o fato de ser uma função predominantemente exercida por homens, que em sua maioria são casados, pais de dois filhos, com uma faixa salarial de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00 mensais, que possuem o segundo grau completo e que trabalham na empresa de 1 a 5 anos.

Em relação à estrutura de compras da empresa, um fato de grande relevância que não foi relacionado como questão da pesquisa, mas que pode ser apurado através da aplicação do questionário, é que os compradores em sua maioria são os proprietários da empresa. Esse talvez, possa ser o maior diferencial entre os grandes e pequenos supermercados, a estrutura

mais profissional dos grandes leva consigo análises gerenciais mais concisas e resultados operacionais mais satisfatórios, fatos confirmados nas questões que abordam o nível de escolaridade, as ferramentas que utilizam, os treinamentos a que tem acesso e o *feedback* sobre o desempenho.

Nas grandes empresas, percebe-se que o comprador exerce somente sua função principal, justificando dessa forma os melhores resultados. Nas micro e pequenas, o acúmulo de funções restringe as possibilidades de acompanhamento criterioso dos resultados, pois como a pesquisa demonstrou, o comprador acumula a função de gerente geral, financeiro, caixa, reposição, recebimento de mercadorias, entre outros.

A presença do comprador na empresa é capital, pode-se afirmar que a sua cara estará estampada na loja, já que é unanimidade entre os entrevistados a definição de layout, *mix* e promoção. Em outras palavras na ausência da figura do comprador a empresa literalmente para.

Um fator a se considerar na pesquisa é que a maioria dos entrevistados considera importante a presença de um administrador na função de comprador. Por esse dado específico, pode-se concluir que há uma demanda bastante considerável para os egressos do curso de Administração no setor supermercadista de Chapecó.

Com o mercado cada vez mais competitivo, a aquisição de produtos e serviços passou a ser fundamental, gerando uma vantagem em termos de custo e serviço ao cliente. O departamento de compras deixou de ser um simples centro de despesas para ser um centro de resultado.

O profissional de compras de modo geral deve estar alinhado com a estratégia da empresa, buscando fornecedores que possam trazer soluções e inovações. O comprador deve estar voltado para a gestão do processo, buscando alternativas que possam trazer resultados completos para a organização. Para tanto, a empresa precisa realizar ações voltadas para a estratégia da empresa e para a motivação desse profissional.

Referências

APRESENTAÇÃO, ABRAS. [S.l.], 2011. Disponível em <http://www.ABRASnet.com.br/apresentação/>. Acesso em: 15 maio 2012.

ARNOLD, J. R. Tomy. **Administração de materiais: uma Introdução**. São Paulo: Atlas, 1999.

BAILY, Peter (Et al.). **Compras: princípios e administração**. São Paulo: Atlas, 2010.

BRAGA, Ataíde. **Evolução estratégica do processo de compras ou suprimentos de bens e serviços nas empresas**. Disponível em: <http://www.ilos.com.br/web/index.php?option=com_content&task=view&id=692&Itemid=74&lang=br> Acesso em: 15 maio 2012.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3^a.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

GODINHO FILHO, Moacir; SENAPESCHI NETO, Alberto. Evolução da Gestão de Compras: aspectos teóricos e estudo de caso. In: **XIII SIMPEP** – Bauru, SP, Brasil, 06 a 08 de Novembro de 2006.

GONÇALVES, Paulo Sérgio. **Administração de materiais: Obtendo Vantagens Competitivas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

INFORMAÇÕES e auto-serviço, Apas. [S.l.], 2011. disponível em <http://www.apas.com.br/>. Acesso em 15 maio de 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compactada**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Administração de projetos: Como Transformar Idéias em Resultado**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MELLO, José Carlos Martins F. de. **Negociação baseada em estratégia**. São Paulo: Atlas, 2003.

QUEM somos, ACATS. [S.l.], 2011. disponível em <http://www.ACATS.com.br/>. Acesso em 12 maio de 2012.

ROSA, Clóvis. **Compras na cadeia de suprimentos: dos sistemas tradicionais aos modernos, com qualidade**. São Paulo: Giz editorial, 2007.

SIMÕES, Érica; MICHEL, Murillo. Importância da gestão de compras para as organizações. **Revista Científica Eletrônica De Ciências Contábeis**. Ano II – Número 03 – Maio de 2004.

VIANA, João José. **Administração de materiais: um enfoque prático**. São Paulo: Atlas, 2002.