

Júlio César de Souza Leão Galvão (UNIVERSO – Recife) Julio.galvao1@outlook.com

George do Nascimento Bezerra (UNIVERSO – Recife) georgenwork@gmail.com

Antonio Machado de Souza Neto (UNIVERSO – Recife) machado-axe@hotmail.com

O PERFIL DO PROFISSIONAL DE COMPRAS E AS EXIGÊNCIAS PARA O FUTURO: UMA VISÃO DOS GESTORES.

Resumo

A cadeia de suprimentos é uma rede inerente a todos os segmentos, sejam industriais ou não. Todos podem fluir por essa grande rede sejam pessoas, materiais ou até mesmo informações. Neste contexto existe a função compras, e nesta o comprador que é o profissional responsável pela aquisição de produtos e serviços para as organizações. O presente trabalho objetivou realizar uma pesquisa para identificar o perfil do profissional de compras da região metropolitana do Recife. Identificou-se o profissional, suas atribuições e as exigências para o futuro da profissão. A abordagem de estudo utilizada foi a quantitativa e qualitativa. O tipo de estudo é descritivo. Para obtenção dos dados foi aplicado um questionário aos gestores da área de suprimentos, de dez empresas, entre os dias 16/10/2016 e 16/11/2016. A análise dos dados coletados revela a baixa qualificação técnica dos compradores, que vai de encontro aos autores da literatura que afirmam que o profissional de compras deve conhecer em profundidade os produtos e serviços comprados, como também as etapas de produção dos mesmos. Outro dado relevante identificado na análise dos dados coletados, é o relacionamento interpessoal, considerado como uma característica muito importante a ser desenvolvida pelo profissional de compras. A maioria dos gestores afirmaram que sentem necessidade de contratar profissionais com formação técnica direcionada para os produtos comprados, sendo este um diferencial na hora de uma contratação.

Palavras chave: Cadeia de suprimentos. Compras. Comprador

1 - Introdução

Como a globalização aumentou de forma acentuada a competitividade entre as empresas, estas são forçadas cada dia mais a utilizarem de forma eficiente os seus recursos sejam humanos ou materiais. Neste cenário atual existe a necessidade de aperfeiçoar os processos constantemente, conseqüentemente tem-se uma maior expectativa e possível satisfação dos clientes.

Um desses processos é a administração de materiais e para Ballou (1993) uma boa administração de materiais significa coordenar a movimentação de suprimentos com as exigências da operação. Isto significa aplicar o conceito de custo total às atividades de suprimentos de modo a tirar vantagem da oposição da curva de custos. Ou seja, o objetivo da administração de materiais deve ser prover o material certo, no local certo, no instante correto e em condição utilizável ao custo mínimo.

Nas organizações não é difícil encontrar ocorrências de problemas na aquisição de produtos e serviços, estes sejam de qualidade, incompatibilidade de referências, erros de quantidades,

interpretações discrepantes de requisições de compras entre outros. Muitas vezes a falta de base técnica e de conhecimentos mínimos das instalações e maquinário deixa o departamento de compras vulnerável.

A importância deste trabalho para as organizações está na visão abordada que será um diferencial competitivo dentro da cadeia de suprimentos que trará os devidos retornos desejáveis, sejam no gerenciamento de riscos, nas relações internas e externas, na redução de gastos e outros aspectos ligados ao setor de compras.

Este trabalho tem como objetivo principal analisar o perfil do profissional de compras da região metropolitana do Recife. Tornam-se necessárias a identificação do profissional, suas atribuições e análise das exigências para o futuro da profissão.

2 - Referencial teórico

2.1 - Cadeia de suprimentos

A cadeia de suprimentos pode ser definida como um conjunto de atividades funcionais reproduzidas durante o processo de transformação da matéria-prima em produtos acabados, agregando valor aos mesmos (BALLOU, 2006).

De acordo com Slack (2013), uma perspectiva da rede de suprimentos significa definir a operação no contexto de todos os clientes e fornecedores que interagem com a empresa. Materiais, peças, informações, ideias e pessoas podem todos fluir pela rede de suprimento.

Percebe-se que segundo os autores citados a cadeia de suprimentos é algo inerente a qualquer atividade de transformação, estas sejam de materiais, informações, pessoas entre outras. Neste contexto é possível visualizar a importância do bom funcionamento deste setor dentro das empresas.

A figura 1 que está logo abaixo traz a distribuição dos custos de uma empresa industrial.

Figura 1 - Custos dos materiais em uma empresa industrial



Fonte: Gonçalves (2010, p. 2)

Conforme figura 1, é possível verificar que mais da metade dos custos de uma empresa industrial são representados pela aquisição de materiais e serviços. Assim pode-se chegar à conclusão que se esses recursos forem bem adquiridos isso indica ganhos significativos. Neste contexto aparece à função responsável por fazer as aquisições desses materiais e serviços.

2.2- Função Compras

O processo de compras segundo Baily (2000), cada vez mais está se envolvendo na tomada de decisões estratégicas das empresas, pois Compras é vista como uma área de agregação de valor, não simplesmente de redução de custos.

Para Arnold (1999) a função compra é um processo muito amplo que acaba por envolver a todos na organização. O setor específico, geralmente, em face da competitividade empresarial, precisa da ajuda de outros setores da organização, como o de desenvolvimento de produtos, área financeira, para que as aquisições realmente tragam benefícios para a organização.

Já na visão de Martins (2001) esses objetivos devem estar alinhados aos objetivos estratégicos da empresa como um todo, visando o melhor atendimento ao cliente externo e interno. Essa preocupação tem tornado a função compras extremamente dinâmica, utilizando-se de tecnologias cada vez mais sofisticadas e atuais como o EDI, a Internet e cartões de crédito.

A figura 2 apresentada a seguir evidencia as principais atividades da administração de materiais, entre elas está à gestão de compras ou função compras.

Figura 2 - Principais atividades da administração de materiais.



Fonte: Gonçalves (2010, p. 9)

Conforme figura 2, é possível verificar que a gestão de compras é estratégica para as empresas, o bom desempenho de suas atividades traz benefícios para as organizações como redução de custo, produção sem interrupções por falta de materiais ou serviços, satisfaçam de clientes

internos e externos entre outros. Dentro da função compras encontra-se o comprador, que é o profissional responsável por gerir todo o processo de aquisição, que vai desde da negociação até a utilização de um material ou serviço dentro da empresa.

2.3 - O profissional de compras

O padrão atual exige que o comprador segundo Dias (2010), tenha ótimas qualificações e esteja preparado para usá-las em todas as ocasiões.

Moraes (2005) acrescenta que é necessário também que os profissionais que trabalham nesta área estejam muito bem informadas e atualizadas, além de terem habilidades interpessoais como poder de negociação, facilidade de trabalhar em equipe, boa comunicação, capacidade de gerir conflitos.

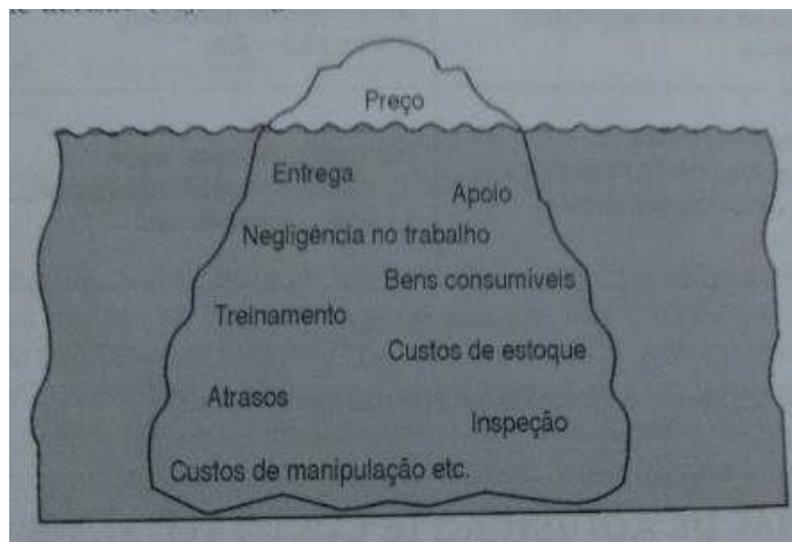
Percebe-se que conforme alegação dos autores, o profissional de compras precisa ter conhecimentos em varias áreas de atuação e que uma constante atualização é necessária, como também vital para uma eficaz execução de suas atividades.

Dias (2010) comenta que para o comprador conduzir eficazmente suas compras, deve demonstrar conhecimentos amplos nas características dos produtos, dos processos e das fases de fabricação dos itens comprados. Deve está preparado para discutir em igual nível de conhecimento com os fornecedores

Pode-se dizer que o comprador precisa conhecer os produtos que compra e que muitas vezes os conhecimentos específicos do produto são diferenciais na hora de negociar. Um profissional completo teria que desenvolver atividades com problemáticas dos tipos administrativas, comerciais e técnicas.

Não é difícil entender o motivo das exigências para um bom comprador ir além das funções administrativas, quando se observa o iceberg preço/custo conforme representado na figura 3.

Figura 3 - Iceberg preço/custo.



Fonte: Baily (2000, p. 24)

Conforme figura 3, é possível perceber que o preço do material é apenas a ponta do iceberg, que vários outros custos são difíceis de avaliar, porém ajudam na tomada de decisão, e se identificados e bem administrados trazem ganhos significativos que simples reduções de preço na aquisição não oferecem. O comprador precisa conhecer todos esses fatores externos e internos da organização, e usá-los a favor dos interesses da mesma. As expectativas para o futuro são bem mais exigentes, e requerem um profissional completo que consiga trabalhar elementos quem vão além do preço de venda, e sim do custo final da aquisição para a empresa.

2.4- O comprador para o futuro

Handfileld e Braga (2015) em seu artigo **o comprador do futuro** aborda que o profissional de compras precisa ser um especialista em finanças, consultor interno, agente de inteligência, agente de relacionamento, mitigador de risco, protetor do meio ambiente, especialista jurídico e agente de integração. Pode-se entender melhor a importância de conhecimentos específicos para formação de um bom comprador quando analisamos as exigências citadas pelos autores.

Especialista em finanças:

O comprador precisa ter conhecimento de contabilidade de custos, de variabilidade nos preços de matérias primas, saber para onde o dinheiro está indo, fazer questionamentos sobre a quantidade de fornecedores e suas reais necessidades, identificar discrepâncias nos gastos com materiais e serviços entre outros.

Consultor interno:

O comprador precisa resolver os problemas dos seus clientes internos, não basta apenas processar as requisições, o profissional de compras precisa buscar soluções viáveis que beneficiem os seus clientes internos e tragam ganhos para a organização.

Agente de inteligência:

O comprador coleta informações de diversas fontes, buscando se beneficiar dessas informações em futuras aquisições. É possível assim gerir os riscos de suprimentos, descobrir novas tecnologias e etc.

Agente de relacionamento:

O bom relacionamento com os fornecedores podem trazer ganhos significativos que não se limitam a redução de preço, como exemplo podemos ter uma redução do ciclo de atendimento. É preciso criar um bom ambiente para melhorar o relacionamento dos clientes internos com os fornecedores, o comprador é peça fundamental na criação desse ambiente favorável para ambas as partes.

Mitigador de risco:

É necessário identificar todos os riscos potenciais e criar mecanismos que minimizem os impactos. Deve ser feita análise de vários cenários, simulando situações adversas, procurando técnicas com respostas rápidas a essas adversidades.

Protetor do meio ambiente:

É preciso reforçar com os fornecedores o cumprimento legal das questões de sustentabilidade e responsabilidade social, criando mecanismos de controle que deve ser cobrado ao longo da cadeia de suprimentos.

Especialista jurídico:

O comprador precisa identificar quando receber uma minuta do fornecedor, onde estão os riscos potenciais e trabalhar junto ao jurídico para redigir clausuras que contornem esses riscos. Não queremos tornar o comprador um advogado, porem o mesmo é o mais apto a identificar as brechas que possam prejudicar a empresa.

Agente de integração:

Neste caso o comprador precisa desenvolver a interação com os fornecedores, trabalhando para o desenvolvimento de ambos os lados, consolidando uma relação de interesses mútuos. Deve ser ter uma ideia de articulação entre as partes sem imposições, trazendo o fornecedor para juntar esforços junto com a empresa compradora.

Percebe-se que o comprador do futuro precisa conhecer em profundidade os produtos e serviços comprados, de outra maneira seria impossível por exemplo: ser consultor dos clientes internos, gerenciar riscos de interrupções de fornecimento sem conhecer os itens críticos, comprar produtos perigosos sem conhecer os procedimentos legais para fabricação e transportes dos mesmos, fazer interação entre as necessidades dos clientes internos com possíveis fornecedores entre outras atividades que deveriam ser rotineiras dos compradores.

3 - Metodologia

Esta pesquisa adotou a estratégia qualitativa e quantitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2011) no método quantitativo, os pesquisadores valem-se de amostras amplas e de informações numéricas, enquanto que no método qualitativo as amostras são reduzidas, os dados são analisados em seu conteúdo psicossocial e os instrumentos de coleta não são estruturados. O tipo de estudo é descritivo que conforme Lakatos (2003) faz referência as partes mais importantes, componentes no texto, utiliza frases curtas, cada uma correspondendo a um elemento importante da obra. O estudo adotou a aplicação de questionário, para coleta de dados. Para Marconi e Lakatos (2001) o questionário é constituído por uma serie de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador. A pesquisa tem objetivo de analisar o perfil dos compradores da região metropolitana do Recife e a coleta de dados foi realizada com gestores da área de suprimentos, entre os dias 16/10/2016 e 16/11/2016. Aderiu-se ao questionário pela facilidade de obtenção de respostas online, também levando em consideração a familiaridade dos entrevistados com esse tipo de técnica de captação de dados. O universo da pesquisa foram 10 empresas da região metropolitana do Recife com mais de 300 funcionários. Os dados foram tratados com estatística básica no *software excel*.

Segue quadro 1 com as áreas de atuação das empresas participantes da pesquisa.

Quadro 1 – Áreas de atuação das empresas participantes da pesquisa

Segmento das Empresas Pesquisada	Quantidade
Metal Mecânico	2
Naval	1

Alimentício	2
Atacadista	2
Eólico	2
Petroquímico	1

Fonte: Autores da pesquisa (2016)

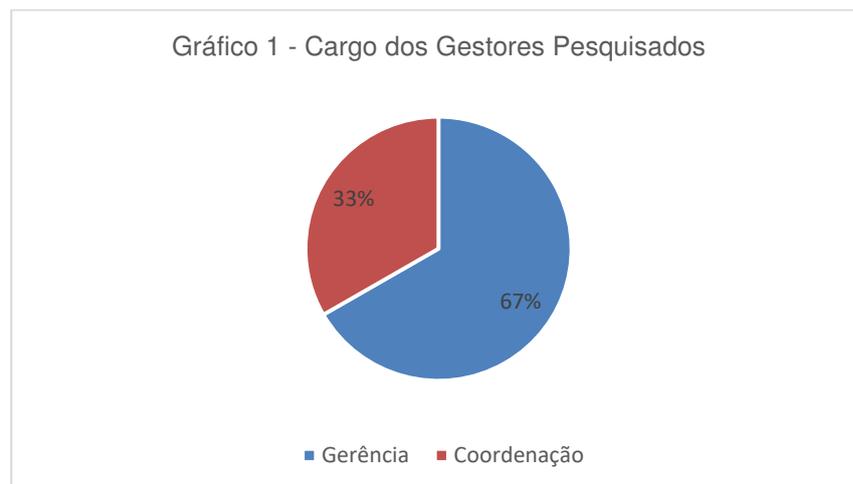
4 – Análise dos Dados

Neste capítulo, são apresentados os principais resultados do trabalho, objetivando atingir o objetivo geral estabelecido. Nesta seção é feita a análise descritiva das respostas do questionário de pesquisa, conforme estrutura das questões formuladas.

4.1 – Análise descritiva dos resultados do questionário

Cargo dos gestores pesquisados

O gráfico 1 a seguir, apresenta o resultado do cargo dos respondentes da pesquisa.

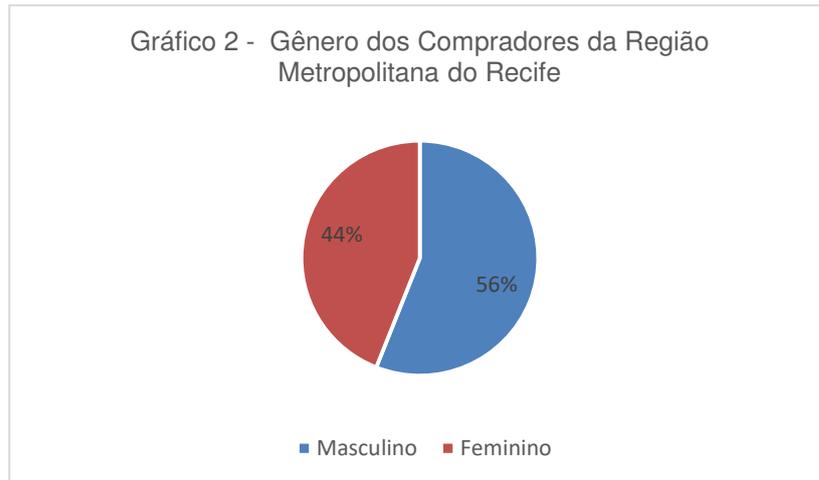


Fonte: Dados coletados pelos Autores (2016)

O gráfico 1 mostra que 67% dos gestores pesquisados ocupam cargo de gerência e 33% ocupam cargo de coordenação.

O gênero dos compradores das empresas pesquisadas

O gráfico 2 a seguir, apresenta o gênero dos profissionais de compra das empresas pesquisadas

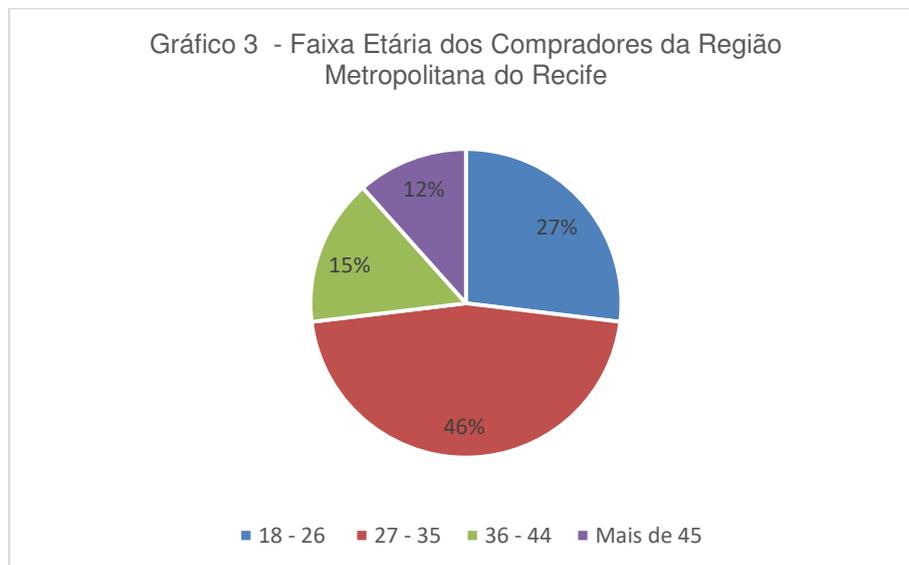


Fonte: Dados coletados pelos Autores (2016)

Mais de 55% dos compradores, nas empresas pesquisadas são do gênero masculino.

Faixa etária dos compradores das empresas pesquisadas

O gráfico 3 a seguir, apresenta a faixa etária dos compradores das empresas pesquisadas.

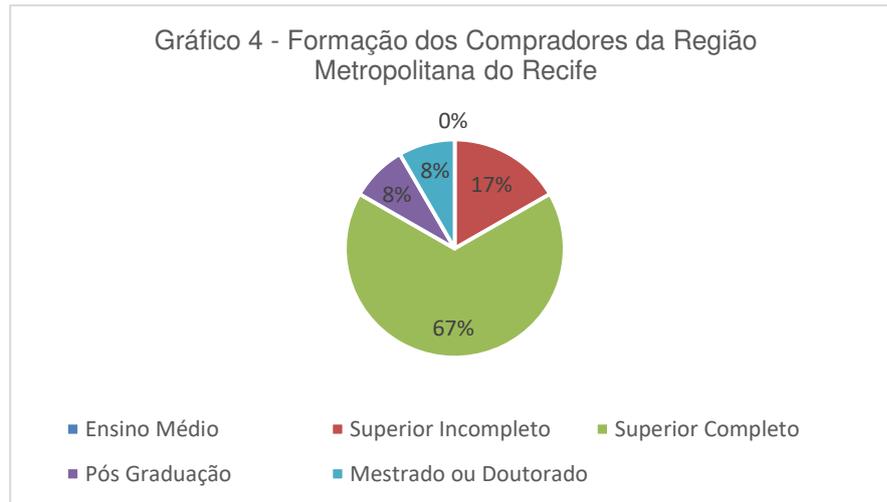


Fonte: Dados coletados pelos Autores (2016)

Mais de 70% dos compradores das empresas pesquisadas tem entre 18 e 35 anos.

Formação acadêmica dos compradores das empresas pesquisadas

O gráfico 4 a seguir, apresenta a formação acadêmica dos compradores das empresas pesquisadas

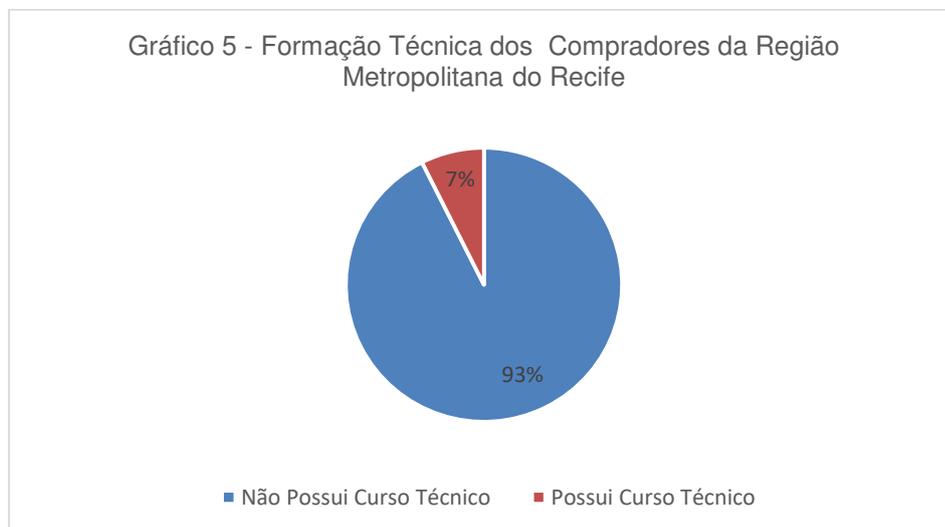


Fonte: Dados coletados pelos Autores (2016)

Mais de 80% dos compradores estão concluindo ou já possuem curso superior. 8% possuem ensino médio

4.5 – Formação técnica dos compradores das empresas pesquisadas.

O gráfico 5 a seguir, apresenta a formação técnica dos compradores das empresas pesquisadas

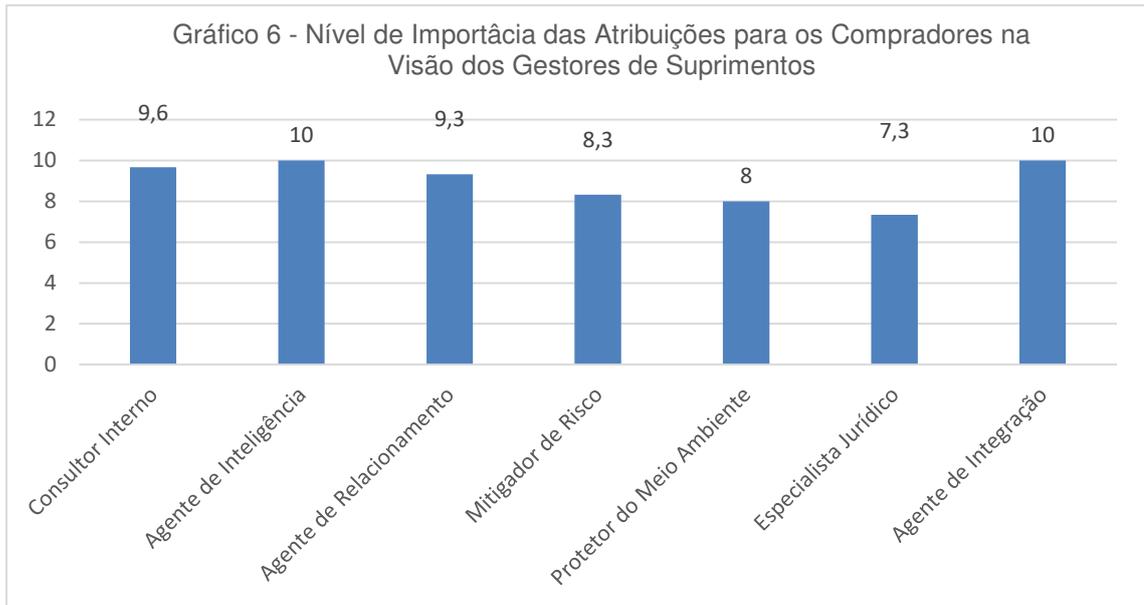


Fonte: Dados coletados pelos Autores (2016)

O que se constata é que a grande maioria 93% não possuem nível técnico.

4.6 – Nível de importância das principais atribuições dos compradores na concepção dos gestores.

O gráfico 6 a seguir, apresenta em uma escala de 1 a 10 o nível de importância das principais atribuições, que se espera dos compradores no futuro, na visão dos gestores de compras.

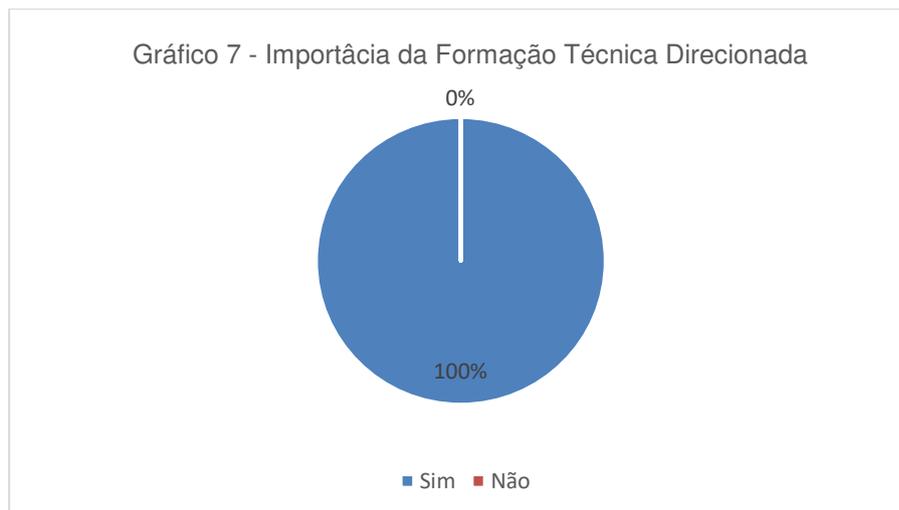


Fonte: Dados coletados pelos Autores (2016)

Percebe-se que as atribuições mais destacadas pelos respondentes da pesquisa foram respectivamente: Consultor Interno, Agente de inteligência e Agente de Integração.

4.7 – Importância da formação técnica direcionada para as carteiras de produtos e serviços comprados.

O gráfico 7 a seguir, apresenta a opinião dos gestores quanto a importância da formação técnica direcionada para as carteiras de produtos e serviços comprados.

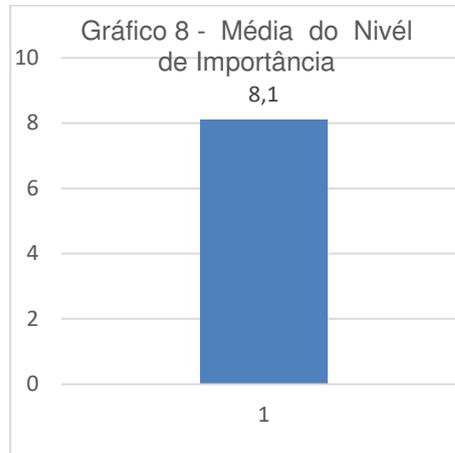


Fonte: Dados coletados pelos Autores (2016)

100% dos gestores acham importante a formação técnica direcionada para as carteiras de produtos e serviços comprados. Entretanto, como observa-se no item 4.5 (gráfico 5), apenas 7% dos profissionais que desenvolvem atividades na área de compras, possuem curso técnico.

4.8 – Nível de importância da formação técnica direcionada para as carteiras de produtos e serviços comprados.

O gráfico 8 a seguir, representa o nível de importância da formação técnica na escala de 1 a 10 referente ao gráfico 7.



Fonte: Dados coletados pelos Autores (2016)

Em uma escala de 0 até 10, os respondentes da pesquisa evidenciaram uma importância com média em torno de 8.

4.9 – Necessidade de contratação de compradores especializados nas carteiras de produtos e serviços.

O Gráfico 9 a seguir, representa a opinião dos gestores respondentes da pesquisa, quanto a necessidade de contratar mais profissionais com formação técnica direcionada, para as carteiras de produtos e serviços comprados.



Fonte: Dados coletados pelos Autores (2016)

Mais de 60% dos gestores sentem a necessidade de contratar mais profissionais com formação técnica direcionada para as carteiras de produtos e serviços comprados.

4.10 – Nível de importância para contratação de profissionais com formação direcionada para as carteiras de produtos e serviços comprados.

O gráfico 10 a seguir, representa o nível de importância na escala de 1 a 10 referente ao gráfico 9.



Fonte: Dados coletados pelos Autores (2016)

Em uma escala de 0 até 10, a importância de se contratar profissionais com formação direcionada para as carteiras de produtos e serviços comprados ficou em média 6.

4.9 – Foi perguntado aos gestores quais seriam as três principais atribuições na hora de contratar ou avaliar um comprador. Em resumo, os gestores afirmaram em texto livre que as três atribuições relevantes na hora de contratar ou avaliar um comprador são:

Negociação: 100% dos gestores concordaram com poder de negociação, como uma característica imprescindível.

Capacidade de análise: Mais de 70% dos gestores comentaram que a capacidade de análise, é um diferencial.

Relacionamento: Mais de 60% dos gestores comentaram que o bom relacionamento e a capacidade de interação entre as áreas é um diferencial.

5 – Conclusões

Esta pesquisa objetivou analisar o perfil do profissional de compras da região metropolitana do Recife. A amostra estudada foram empresas de vários setores. Foi possível observar que a maioria dos compradores são do sexo masculino. Com relação a formação, mais de 70% possuem formação superior ou estão concluindo. Já com relação a formação técnica foi constatado que um percentual muito pequeno dos compradores, (7%) possuem este tipo de formação. Constatação esta que vai na contramão do que afirma Dias (2010), que para o comprador conduzir eficazmente suas compras, deve demonstrar conhecimentos amplos nas características dos produtos, dos processos e das fases de fabricação dos itens comprados, devendo está preparado para discutir em igual nível de conhecimento com os fornecedores.

Em contrapartida os gestores responderam que gostariam de contratar mais profissionais para área de compras, com formação técnica. Quando questionados sobre os níveis de importância das atribuições consideradas para o futuro da profissão, a análise das respostas dos respondentes da pesquisa, evidenciou que negociação, capacidade de análise e relacionamento foram as atribuições mais importantes na visão dos gestores da área de compras.

Foram elucidadas algumas atribuições do perfil do profissional de compras. No entanto, alguns aspectos merecem maior poder de explicação. Aplicar a pesquisa numa amostra populacional de maior abrangência, uma vez que esta pesquisa se restringiu a região metropolitana de Recife.

Referências

- BALLOU, Ronald H. Logística Empresarial: Transporte, Administração de Materiais e Distribuição Física / Ronald H. Ballou; tradução Hugo T. Y. Yoshizaki – São Paulo: Atlas, 1993.
- BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial. São Paulo: Editora Bookman, 2006.
- SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; JOHNSSTON, Robert. Princípios de Administração da Produção. São Paulo: Atlas, 2013.
- BAILY, Peter, FARMER, David et al. Compras: princípios e administração. São Paulo: Editora Atlas, 2000
- ARNOLD, J. R. Tony. Administração de Materiais. São Paulo: Atlas, 1999
- MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais. Editora Saraiva, 2001.
- DIAS, Marco Aurélio P. Administração de materiais: uma abordagem logística – 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MORAES, André. Gestão de Compras. Apostila do Curso de Administração Industrial. CEFDET. Rio de Janeiro: 2005.
- HANFIELD, R.; BRAGA, A. O comprador do futuro – Parte 1. Revista Tecnológica, São Paulo, Ano XX, n. 233, p. 104-108, abr. 2015.
- HANFIELD, R.; BRAGA, A. O comprador do futuro – Parte 2. Revista Tecnológica, São Paulo, Ano XX, n. 234, p. 100-104, mai. 2015.
- LAKATOS, E .M.; MARCONI, M. A. Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2011.
- LAKATOS, E .M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2003.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E .M.. Metodologia do Trabalho Científico. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2001.