

A CONTRIBUIÇÃO DA FUNÇÃO COMPRAS PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Autoria

Fernando Clemente Cunha Bastos
FATENP

Kleber Rodrigo dos Anjos
FMP

Larisa Hemkemeier Webber de Mello
FATENP

Altir Webber de Mello Neto
FATENP

Resumo

Este artigo tem como objetivo principal apresentar e discutir, por meio de um estudo multicaso, a contribuição da função compras para as Micro e Pequenas Empresas. O objetivo consiste em apresentar uma análise do processo de compras realizadas pelas micro e pequenas empresas na cidade de Florianópolis, elencando seus principais problemas e dificuldades. Foi possível traçar um paralelo com a realidade vivida pelas Micro e Pequenas Empresas em relação ao seu processo e dificuldades na hora da compra. A proposta do artigo se justifica pela relevância das empresas de pequeno porte na economia nacional e aspectos econômico, financeiro e social. A metodologia utilizada foi de natureza aplicada, qualitativa, de cunho exploratório e descritivo. Os resultados mostraram que, as empresas pesquisadas possuem algum tipo de dificuldade quanto ao seu processo de compras. O grande legado dessa pesquisa diz respeito a mensuração por parte dos empresários da sua realidade, contribuindo assim com um conhecimento sobre o tema e proposta de soluções. No entanto é necessário que o administrador adote uma postura diferenciada, que a função compras se torne estratégia, para aí sim a função se tornar seu diferencial competitivo e/ou seu fator de sucesso, desfazendo deste modo uma postura que compras era apenas uma função isolada e descapitalizadora, ou centro de custo, tornando-a estratégia.

OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

**A CONTRIBUIÇÃO DA FUNÇÃO COMPRAS
PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal apresentar e discutir, por meio de um estudo multicaso, a contribuição da função compras para as Micro e Pequenas Empresas. O objetivo consiste em apresentar uma análise do processo de compras realizadas pelas micro e pequenas empresas na cidade de Florianópolis, elencando seus principais problemas e dificuldades. Foi possível traçar um paralelo com a realidade vivida pelas Micro e Pequenas Empresas em relação ao seu processo e dificuldades na hora da compra. A proposta do artigo se justifica pela relevância das empresas de pequeno porte na economia nacional e aspectos econômico, financeiro e social. A metodologia utilizada do foi de natureza aplicada, qualitativa, de cunho exploratório e descritivo. Os resultados mostraram que, as empresas pesquisadas possuem algum tipo de dificuldade quanto ao seu processo de compras. O grande legado dessa pesquisa diz respeito a mensuração por parte dos empresários da sua realidade, contribuindo assim com um conhecimento sobre o tema e proposta de soluções. No entanto é necessário que o administrador adote uma postura diferenciada, que a função compras se torne estratégia, para aí sim a função se tornar seu diferencial competitivo e/ou seu fator de sucesso, desfazendo deste modo uma postura que compras era apenas uma função isolada e descapitalizadora, ou centro de custo, tornando-a estratégia.

Palavras-chaves: Logística empresarial. Função compras. Micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

This article has the main objective of presenting and discussing, through a multicase study, the contribution of the purchasing function for Micro and Small Companies. The objective is to present an analysis of the purchasing process carried out by micro and small enterprises in the city of Florianópolis, listing their main problems and difficulties. It was possible to draw a parallel with the reality experienced by the Micro and Small Companies in relation to their process and difficulties in the purchase. The proposal of the article is justified by the relevance of small companies in the national economy and economic, financial and social aspects. The methodology used was of an applied, qualitative, exploratory and descriptive nature. The results showed that the companies surveyed have some kind of difficulty regarding their purchasing process. The great legacy of this research concerns the measurement by the entrepreneurs of their reality, thus contributing with a knowledge about the theme and proposed solutions. However, it is necessary for the administrator to adopt a differentiated posture, that the purchasing function becomes a strategy, in order for the function to become its competitive edge and / or its success factor, thus undoing a posture that purchases was only an isolated function and decapitalizing, or cost center, making it strategy.

Keywords: Business Logistics. Function purchases. Micro and small businesses.

1 INTRODUÇÃO

Durante muitos anos, a função comprar era vista apenas como um centro de custos das organizações. A partir dos anos 80 no Brasil, esta função juntamente com a evolução do pensamento administrativo, logístico, administração de materiais, dentre outros, o elevaram a um patamar de estratégia devido ao seu próprio desenvolvimento. As principais razões para o desenvolvimento desta função se deram pelo fato de que o compras passou a ser uma área de agregação de valor, não mais simplesmente redução de custo; e o envolvimento ativo do fornecedor pode reduzir custos; maior consciência do crescimento do gasto com materiais e do potencial de lucros das compras (BAILY et al. 2008, p. 39). O resultado dessa evolução veio para facilitar o fluxo de atividades dentro das organizações, passou também a contribuir no planejamento e gestão das Micro e Pequenas Empresas, onde devido seu desenvolvimento passou ser mais exigido pelo mercado, em outras palavras mais competitivas.

Nesta mesma década, deu-se um olhar a um fenômeno econômico que ganhou corpo e representatividade seja pela contribuição do incremento do PIB, seja pela empregabilidade de brasileiros ou pela contribuição social que dela adivinha, que são as Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte (MPE). Com a criação do Estatuto das Microempresas em 1985, foi possível dar um suporte importante para o desenvolvimento estrutural delas e da economia brasileiro de forma ampla. Nos dias de hoje com a simplificação dos seus critérios se tornou menos burocrática a relação com o governo.

Não poderia passar despercebido o grande benefício em decorrência de uma melhora no desempenho da função compras que é o ganho de lucratividade/rentabilidade da empresa. Normalmente uma organização gasta de 40 a 60% da sua receita de vendas na compra de materiais, uma pequena redução no custo destes materiais adquiridos, seja ele com desconto no preço ou maior eficiência na sua movimentação irá influenciar diretamente no ganho de lucro e maior retorno de rentabilidade (BALLOU, 1993, p. 250).

O presente estudo se justifica por várias razões no contexto das micro e pequenas empresas. Pode-se estabelecer uma relação nos âmbitos econômica, financeiro e social da sua contribuição. De acordo com o Sebrae, a contribuição na economia representa 27% do PIB brasileiro. Em dez anos, os valores da produção gerada pelos pequenos negócios saltaram de R\$ 144 bilhões para R\$ 599 bilhões. Financeiramente, pela sua representação no número de estabelecimentos formais, existem cerca de 8,9 milhões de micro e pequenas empresas, o que representa 99% das empresas geradoras de riquezas no Brasil ou pela importância social e inclusão de parte da população empregada (representa 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado, o que corresponde a 40% da massa salarial brasileira).

As MPE precisam ter uma gestão de compras integradas com os objetivos organizacionais que contribuem com o desempenho para que ela se mantenha no mercado, pois segundo estudos realizados pelo Sebrae, a taxa de sobrevivência indica que, a cada 100 MPE criadas no Brasil, quase 76 sobrevivem aos dois primeiros anos de vida (GLENIA, 2013).

A problemática da pesquisa gira em torno de: quais os principais problemas enfrentados pelas micro e pequenas empresas relacionados ao processo de compras? O objetivo geral do artigo consiste em apresentar uma análise do processo de compras realizadas pelas micro e pequenas empresas na cidade de Florianópolis, elencando seus principais problemas e dificuldades. Os objetivos específicos podem ser definidos como: elencar fatores que justificam o grau de importância da função compras dentro de uma organização, alinhado com o planejamento estratégico; destacar os benefícios encontrados quando a função compras recebe um olhar estratégico; apresentar quais são as dificuldades das micro e pequenas empresas no seu processo de compras; propor melhorias ao processo de compras das empresas pesquisadas.

Os objetivos e esforços desta pesquisa se delimitam ao universo relacionado à função compras das pequenas empresas nas áreas de comércio varejista, serviço e indústria. O artigo está estruturado da seguinte maneira: além desta introdução, é apresentada a seguir a fundamentação teórica, os procedimentos metodológicos e a descrição e análise dos dados.

2 LOGÍSTICA EMPRESARIAL E ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS

A concepção e todo o desenvolvimento da logística vêm ao encontro de agrupar as atividades relacionadas ao pensamento administrativo e aos processos empresariais, envolvendo assim o transporte, estoque e comunicação. Nos últimos anos com os ganhos substanciais nos custos e conseqüentemente dos lucros a função logística, tem transformado essa disciplina numa área de importância vital para uma grande variedade de organizações (BALLOU, 1993).

Não seria diferente para empresas do comércio, por exemplo, e até no âmbito global, Ballou (1993) define que um sistema logístico eficiente permite que uma região geográfica explore suas vantagens inerentes a sua especialização de seus esforços produtivos naqueles produtos que ela tem vantagem, e pela exportação desses produtos para outras regiões. Numa economia livre e em constante mudança em decorrência da abertura de capital e globalização é de vital importância estudar tais fenômenos e os reflexos que ela traz de modo que a flexibilidade proporcione meios de rendimentos compatíveis para seu desenvolvimento.

O processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor (NOVAES, 2001, p. 36).

Deste modo, segundo Bowersox (2001, p. 20) revela que a logística envolve a integração de informações, transporte, estoque, armazenamento, manuseio de materiais e embalagens, que, combinadas transformam o gerenciamento da cadeia suprimentos, que deixa de ser somente operacional para serem também estratégia e fator competitivo. Traçando essa tendência em logística, Ballou (1993, p. 35) afirma que a logística tem potencial para ser explorado pela alta administração, comprovando assim sua importância para a gestão que visa à eficiência de suas atividades.

“O setor de compras deseja minimizar os custos das matérias-primas e reduzir os riscos de faltas de estoques comprada em grande quantidade à custa de altos níveis de estoque de matérias-primas” (DIAS, 1993, p. 14). Desta forma, a administração de materiais vem contribuir para que estas quantidades de períodos de tempo sejam bem planejadas para evitar possíveis problemas nos fluxos.

As organizações para fornecer produtos ou serviços façam-se necessário todo um aparato que em conjunto com os esforços de recursos humanos - transformam matérias-primas em produtos finais ou serviços para clientes cada vez mais exigentes, para tanto, “o objetivo fundamental da Administração de Materiais é determinar **quanto** e **quando** adquirir, para repor o estoque, o que determina a estratégia do abastecimento sempre é acionada pelo usuário, à medida que, como consumidor ele detona o processo” (VIANA, 2008, p. 35). Contudo, o mesmo autor demonstra sua preocupação com a formação de um estoque ou a falta dos materiais necessários. Por isso o nível de investimento em estoque ou compra precisa ser em níveis ideais a fim de manter um equilíbrio entre demanda e resposta (VIANA, 2008, p. 35).

De forma simplificada, os principais objetivos/funções relacionados a estoques e suprimentos são ligados a: Quanto pedir? O que pedir? Como pedir? Quando pedir? Tais itens serão explicados posteriormente. Além disso, “a administração de materiais poderia incluir a maioria ou a totalidade das atividades relacionadas pelos seguintes departamentos: compras, recebimento, planejamento, e controle da produção, expedição, tráfego e estoques” (DIAS, 1993, p. 12). Em razão destes princípios, a compra precisa ser muito bem planejada e possuir um olhar estratégico para que toda a cadeia de suprimentos seja desempenhada de forma equilibrada e eficiente.

2.1 COMPRAS

De forma sucinta, Baily et al. (2000, p. 31) afirmam que o objetivo de compras é: comprar a quantidade de material correta, no tempo certo, na quantidade exata, de fonte certa, ao preço adequado.” E sugere ainda algumas definições mais amplas: Suprir a organização com fluxo seguro de materiais e serviços para atender a suas necessidades; assegurar a continuidade de suprimento para manter relacionamento efetivos com fontes existentes, ou seja, os fornecedores, desenvolvendo outras fontes de suprimentos alternativas, ou para atender a necessidade emergentes ou planejadas; comprar eficiente e sabiamente, obtendo por meios éticos o melhor valor por centavo gasto; administrar estoques para proporcionar o melhor serviço possível aos usuários e ao menor custo; manter relacionamento cooperativos sólidos com outros departamentos, fornecendo informações e aconselhamentos necessários para assegurar a operação eficaz de toda a organização e desenvolver funcionários, políticas, procedimentos e organização para assegurar o alcance dos objetivos previsto.

Estas orientações abordam e ressaltam uma visão mais estratégica e de longo prazo, quando cita “fluxo seguro de materiais”, “assegurar a continuidade de suprimento”,

Estes objetivos visam um olhar mais profundo quanto ao ato da negociação e a sustentabilidade da operação. Tais cuidados ou monitoração devem ser acompanhados de um profissional que tenha objetivos em comum com o escopo da empresa e planejamento estratégico. Dentro deste contexto, Ballou (1993, p. 249) trata o tema como aquisição, ou obtenção, refere-se às atividades que ocorrem entre a organização e seus fornecedores, esse termo é usado para designar os aspectos de aquisições que afetam a disponibilidade e o fluxo de suprimentos. Onde envolve o preço, a qualidade do produto, escolha do fornecedor e entrega (acompanhamento).

Sem dúvidas que a função compras tem uma relevância dentro de um processo de crescimento ou melhoria da gestão das organizações, por isso “a compra é vista pela organização bem-sucedida de hoje como uma atividade de importância estratégica considerável. Entretanto, nem todas as empresas vêem as compras como uma função desempenhada de forma melhor por um departamento especializado” (BAILY et al. 2008, p.16).

A concretização de uma compra precisa estar alinhada com os objetivos e metas a serem atingidas pela organização assim sendo compras também possuem seus objetivos. “Tradicionalmente, as compras tendem a estar envolvidas nas atividades operacionais diárias, embora não venham dando à empresa a contribuição de que são capazes. Elas devem participar da tomada de decisão tática e estratégica” (BAILY et al. 2008, p. 15). Seguindo a linha de pensamento de Baily et al., todas as empresas precisam se suprir para manter suas atividades, por isso ela deve ser feita de forma estratégica, economizando assim, recursos financeiros e retrabalhos decorrentes de uma compra mal feita contribuindo efetivamente para o bom funcionamento da organização. Por isso a estrutura ou função compras deve ser muito bem delimitada para que cada etapa do processo de compras seja desempenhada de forma consciente e profissional.

2.1.1 Função compras

Independentemente do porte ou objetivos da empresa, alguns princípios fundamentais devem ser considerados, que somados com sua estrutura básica resultará no final a entrega dos materiais certos, na qualidade especificada e no prazo necessário, a um preço justo, para o funcionamento ou manutenção de suas atividades propostas. Para tanto inclui os seguintes processos na qual o departamento ou não de compras deve ter ciência. Viana (2008) mostra a amplitude estrutural do setor ou processo de compras:

a) Pedido de compra: Determinação do que, de quanto e de quando comprar. Nas empresas industriais ou comerciais as aquisições de materiais ocorrem, quase sempre, com 50% do custo do produto vendido.

- b) Processamento da compra:** Órgão responsável pelo recebimento dos documentos referentes aos pedidos de compras e montagem dos respectivos processos. Além de um sistema eficiente, na qual deve fornecer as informações necessárias relativas ao andamento dos processos, às compras em processo de recebimento, às devoluções ao fornecedor e às compras recebidas e aceitas. Para agilizar as atividades peculiares, deve-se controlar todo o processo desde o início, a partir do protocolo do pedido, até o efetivo recebimento do material. Mesmo assim, o controle deve ser exercido pelos outros órgãos da estrutura funcional.
- c) Cadastro de fornecedores:** Órgão responsável pela qualificação, avaliação e desempenho dos fornecedores de materiais e serviços. Para o exercício de suas atribuições, acompanha a evolução do mercado, apoia com informações as tarefas do comprador e, fundamentalmente efetua a atualização dos dados cadastrais dos fornecedores.
- d) Concorrência:** Promoção de concorrência, para a seleção do fornecedor vencedor. Define se a necessidade de aquisição de qualquer natureza e se efetuarem por intermédio de concorrência, além de se estipular a quantidade de fornecedores a serem consultados/comparados, de conformidade com a classificação no cadastro de fornecedores.
- e) Julgamento:** Serão classificadas as propostas de acordo com os critérios estabelecidos nas condições específicas. Selecionando-se a que for considerada mais vantajosa.
- f) Negociação:** Trata-se de procedimento intermediário entre a concorrência e a contratação. A negociação ocorre para obter a adequação do fornecimento a condições mais satisfatórias, e deve ser feita antes da adjudicação e normalmente é negociado em uma relação comercial: especificação; qualidade do produto e ou/serviço; preço; data-base; prazo de entrega; condições de entrega; condições de pagamento; condições de reajuste; cláusula do contrato; garantias e assistência técnica; compromissos futuros de vendas, etc.
- g) Adjudicação do pedido:** Representa a garantia mútua por meio da celebração de um contrato de compra firmado entre o comprador e o vendedor, seja ele por meio de autorização de fornecimento ou contrato de longo prazo.
- h) Follow-up:** Acompanhamento ativo durante o período que decorre entre o pedido e a entrega. Tudo isso para prevenir eventuais desvios, objetivando garantir o cumprimento de prazos de entrega, monitorando e fiscalizando para evitar problemas que poderia aumentar os custos com soluções disponíveis, como a contratação de outra transportadora alternativa.
- i) Recebimento:** Encerramento do processo, após recebimento do material, controle da qualidade e da quantidade.

Em concordância com o exposto, a função compras necessita de uma estrutura que torne o processo de compras mais eficaz e eficiente, de um profissional que obtenha a responsabilidade de comprar aquilo que realmente necessita, evitando gastos desnecessários com pedidos mal feitos, atrasos, compras excessivas ou com custo elevado de estoque. Desta forma a organização maximiza seus esforços aproveitando os benefícios de obter vantagens em possuir uma função bem desempenhada e diminuindo problemas em decorrência as desvantagens.

2.1.2 Vantagens da função compras

Á medida com que a empresa aumenta o nível de atenção às funções compras, associação com o planejamento estratégico e responsabilidades, mensurando sua importância, ela consegue melhores negociações, com prazos mais longos, desenvolvimento de fornecedores e redução do custo total resultando em um conceito chamado de compra proativa e dentro do esperado por todos os interessados (BAILY et al. 2008, p. 20) e os autores sugerem: compras pode adicionar valor; compras evita materiais defeituosos; negociação ganha-ganha; excesso de estoque = desperdício.

A vantagem competitiva sugere com o alcance de um valor a ser compartilhado, pois de acordo com Porter (1989, p. 2) o conceito de competitividade: “surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa.” Implica-se que todas as funções da organização, que inclui os

processos referentes às suas compras foram desempenhadas conforme o planejado, garantindo assim sua contribuição para entrega de valor a seus clientes, fornecedores e processos internos.

2.1.3 Desvantagens da função compras

Quando a atividade compras é realizada de forma empírica, sem parâmetros ou sem cumprir as etapas abordadas nas suas funções, ela se distancia dos objetivos proposto. Desta forma ela segue um rumo de compras reativas abordado por Baily et al. (2008, p. 20) sugerindo que as compras quando são reativas podem trazer prejuízos ou desvantagens a seguir: compra é um centro de custo; compras rejeitam materiais defeituosos; negociação ganha-perde; estoque excessivo = segurança; ênfase no hoje.

Pelos motivos expostos, pode-se concluir que não há entrega de valor para clientes e fornecedores, conseqüentemente ocorre à perda de vantagem competitiva, já que a organização tem visão que o compras irá descapitalizar sua estrutura, não evita materiais defeituosos, visa uma negociação onde só ela se beneficia, sem sustentabilidade, compra em excesso frente suas reais necessidades e compra para sanar necessidades de curto prazo, sem visão estratégica de médio e longo prazo. Por isso a função compras tem um grau de importância do compras em detrimento com o escopo da empresa e visão estratégica de suas atividades. Assim evitando retrabalhos e custos desnecessários.

2.1.4 Importância do compras

Embora todas as organizações sejam diferentes uma das outras, mas um fator que liga todas elas, independentemente se ela for do primeiro, segundo ou terceiro setor, de produção, vendas ou serviços, todas necessitam efetuar compras. Para poder mensurar a importância ou grau de importância da função compras, Baily et al. (2008, p. 84) citam as três Leis de Farmer para dar sentido de quanto importante é a função compras:

A importância percebida da função compras cresce em relação direta com a redução do tempo de duração do ciclo de vida do produto; é percebida como importante quando o negócio em questão relaciona-se significativamente com mercado ou mercado voláteis; é importante sempre que a organização gastar parte significativa de seu faturamento na aquisição dos bens e serviços necessários para o negócio.

O item um, ressalta a importância frente à competitividade, que nada mais é que estar à frente de seus concorrentes, seja no custo, qualidade, diferenciação, etc., mas que para isso a administração deve estar atenta a necessidade de compras mais rápidas, para que a produção não pare ou eleve demasiadamente seu estoque desnecessariamente adotando assim modelos Just in Time.

No item dois, sugere o fator de importância frente à globalização, pois desta forma a própria organização pode efetuar compras mais baratas ou produtos com valor agregado de outros mercados, para isso é necessário o conhecimento legal, pesquisa e profissionais especialistas no assunto, para que esse fator se torne de fato importante e relevante para a organização.

Já no item três, preza pela importância financeira e econômica da função compras, seja ela voltada para produção, revenda ou prestação de serviços. Por isso a atividade deve ser feita/realizada de forma, planejada, organizado, controlada, com uma visão sistêmica para que seus resultados atendam os objetivos fins da organização.

Para Baily et al. (2008, p. 95) existe uma crescente margem de interesse pela função compras e suas atividades. Algumas razões podem ser relacionadas com: interesse das organizações por fornecedores externos que adotam práticas gerenciais mais eficientes; ênfase nos negócios-núcleo (core business) aumentou a terceirização dos serviços

habitualmente executados por funcionários da própria organização; as ideias emergenciais associadas a qualidade, responsabilidade e eliminação de desperdício vêm focando a atenção na cadeia de suprimentos; as organizações atuais e seus fornecedores precisam ser mais responsáveis e flexíveis para proporcionar o funcionamento da cadeia de suprimentos.

Existe outra questão importante que se relaciona com a função compras que é o elevado potencial de ganho de lucratividade e rentabilidade da empresa frente a uma melhor eficiência do desempenho da função compras. Normalmente uma firma gasta de 40 a 60% da sua receita de vendas na compra de materiais, uma pequena redução no custo destes materiais adquiridos, seja ele com desconto no preço ou maior eficiência na sua movimentação irá influenciar diretamente no ganho de lucro e maior retorno de rentabilidade. (Ballou, 1993, p. 250).

O grau de importância que uma organização adota, resulta então de fatores de que uma compra mal feita muda drasticamente sua estrutura, e empresas pequenas, os efeitos serão mais nítidos, para tanto é preciso entender melhor o que são as MPEs (Micro e Pequenas empresas) e EPP (empresas de pequeno porte) quanto sua Lei geral, da sua criação, atualização e importância para economia nacional.

2.2 MICROEMPRESA (ME) E EMPRESA DE PEQUENO PORTE (EPP)

As Micro e Empresas de Pequeno Porte começaram a ter um tratamento diferenciado a partir do momento em que se estabeleceram normas e Leis para seu devido enquadramento, caracterização, legislação, escrituração na qual implica em posteriormente simplificar as obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias, trabalhista, crédito e de desenvolvimento empresarial (SILVA, 2008). Possui desta forma este tratamento diferenciado desde 1984. Esta Lei foi se aperfeiçoada de muitas formas, acompanhando o desenvolvimento do mercado e das empresas. Ao longo dos anos teve algumas modificações, sendo a mais relevante foi à aprovação de uma Lei complementar que a partir do dia 01 de julho de 2007 passou a vigorar a LC 123/06, que traz novidades para as ME e EPP e Micro e Pequeno Empresário Individual. Estas mudanças possibilitaram a incorporação de empresas com receita maior, desta forma abrangendo outros setores da economia dando a possibilidade de adesão ao Simples Nacional.

Para o Observatório da Lei Geral das MPEs (s.d.), o objetivo desta Lei é basilar e fomentar o desenvolvimento e a competitividade dos pequenos negócios, como estratégia de geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia. Os benefícios criados pela Lei Geral, a exceção do tratamento tributário diferenciado, aplicam-se também ao produtor rural pessoa física e ao agricultor familiar.

Sua última alteração (LC147/2014) de melhoria e adaptação ao novo cenário da atual conjuntura econômica brasileira traz como principal foco, apenas um fator de enquadramento para que uma empresa possa ser optante do Simples Nacional: seu faturamento bruto anual, conforme limitação descrita no item: LC 123/2006, Art. 3 item I e II.

A Lei complementar 147/2014 foi criada em 7 de agosto de 2014 e entrou em vigor em 1º de janeiro de 2015. De acordo com Lessa (2015)¹ esta mudança altera e muito o ambiente de atuação dos micro e pequenos negócios, essa mudança possibilitou o enquadramento de 140 atividades, não antes abrangente. A medida beneficia cerca de 450 mil pequenos negócios, que podem se beneficiar de uma carga tributária diferenciada, ou não, salvo algumas peculiaridades do negócio que pode ser vantajoso aderir ao Simples Nacional ou não. Onde o “O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

¹ entrevista no canal do Sebrae no Youtube (2015).

A Lei nº 90.880, de 30 de janeiro de 1985 bem como suas atualizações (Lei complementar 123/2006 e 147/2014), foram concebidas com ampla participação da sociedade civil, entidades empresariais, Poder Legislativo e Poder Executivo, sempre com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento e a competitividade das microempresas e empresas de pequeno porte brasileiras, como estratégia de geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia. Em consequência a Lei prevê benefícios para as pequenas empresas com simplificação e desburocratização, as facilidades para acesso ao mercado, ao crédito e à justiça, o estímulo à inovação e à exportação

Devido à falta de pesquisas específicas relacionando as dificuldades das micro e pequenas empresas quanto a realização de suas compras, na qual dificulta de certa forma a gestão das empresas pequenas, resultando assim de manuais de boas práticas para a função compras ou diretrizes que facilitam este seguimento empresarial. Faz-se necessário então a interpretação de alguns estudos realizados, não com esta finalidade específicas da função compras e os impactos nas Micro e Pequenas Empresas, mas que podem ser agrupados e estabelecidos desta forma. Dados apurados através de estudos do Sebrae.

O principal entrave para a compra é a não-obtenção de condições de pagamento adequadas, citada como dificuldade grande ou média por 76% das MPEs.

Para as pequenas empresas que não compram de grandes empresas, a maior dificuldade apontada é o fato de que as MPEs compram em pequenas quantidades. Essa dificuldade foi citada com importância grande ou média por 63% das empresas ouvidas. As micro e pequenas que compram de grandes empresas consideram a qualidade dos produtos e serviços – mencionada com importância “grande” ou “média” por 98% das MPEs - a rapidez na compra e o preço – ambos com 96% – como os fatores mais importantes para essa decisão. 75% das MPEs brasileiras compraram de grandes empresas em 2009.

As grandes empresas responderam por 50% do valor das compras das MPEs em 2009. A qualidade dos produtos/serviços (mencionada com importância grande ou média por 99% das MPEs), o preço (98%) e a rapidez na entrega (97%) são considerados os fatores mais importantes na compra; As principais dificuldades na compra são a obtenção de um preço de compra que a MPE possa pagar (citada como dificuldade grande ou média por 69%) e obter condições de pagamento adequadas (67%).

Entre as MPEs que não compram de grandes empresas, a maior dificuldade é o fato de que as MPEs compram em pequenas quantidades. Essa dificuldade foi citada com importância grande ou média por 68% das MPEs. 37% das MPEs brasileiras venderam para grandes empresas em 2009. As grandes empresas responderam por 16% do faturamento das MPEs em 2009.

Para Chér (1991, apud Lombardi, 2010), ele atribui à mortalidade das pequenas empresas dentre outros fatores de relevância o efeito sanduíche relacionado à função compras: as empresas (pequenas empresas) - compram de grandes fornecedores e vendem para grandes clientes e dessa forma, os preços acabam sendo impostos tanto por parte do fornecedor, com a matéria-prima, quanto pelos compradores com o produto final. Nessa situação, a empresa acaba sendo "devorada".

É possível perceber o quanto as MPEs são frágeis frente a concorrentes e clientes de grande porte, onde sua gestão precisa ser focada na sua capacidade e satisfação do cliente, e a função compras é o início de toda essa cadeia produtiva.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Neste tópico será abordado o procedimento metodológico, que foi utilizado no desenvolvimento e na elaboração da pesquisa. Segundo GIL (2002, p. 25) pesquisa é o procedimento que analisa visando obter respostas as hipóteses que são propostas na pesquisa, isso acontece quando não se adquire informações suficientes para ter retorno correlacionado à hipótese desenvolvida.

A pesquisa se define como pesquisa aplicada pelo fato de possuir interdisciplinaridade em seu processo de construção, onde há empréstimo mútuo, segundo a natureza do

problema. Além de existir uma correspondência clara e imediata entre o problema real e o problema da pesquisa (SANTOS, 1992, p. 40). Sua relevância é demonstrada para que interessados e futuros pesquisadores possam ampliar ou embasar futuras pesquisas que envolvem a função compras ou Micro e Pequenas Empresas na sua aplicação direta e efetiva.

A pesquisa é de teor qualitativo. Conforme Gerhardt e Silveira (2009, 31) afirmam que: “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” Desta forma é possível entender pontos relacionados com a subjetividade do entrevistado e compreender a realidade na função compras na prática.

Quanto aos objetivos, Boente e Braga (2004, p.10) afirmam que a pesquisa exploratória, busca explorar, investigar um fato, fenômeno ou novo conhecimento sobre o qual ainda se tem pouca informação. E na pesquisa descritiva visa “não comparar, ela só aprofunda os fatos ou fenômenos. Por isso escolheu-se investigar três empresas com objetivos organizacionais diferentes: uma fábrica, uma loja do comércio varejista e uma empresa que presta serviço para seus clientes.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados foi escolhido um estudo multicaso, pois envolve dois ou mais sujeitos, duas ou mais situações, com objetivo de compreendê-los em seus próprios termos, seja ela uma empresa ou não (MARTINS, 2000, p. 36 apud LOPES, 2006, p. 119). Em decorrência da dificuldade de acesso a população de ME e EPP da macrorregião da grande Florianópolis, com uma peculiaridade de ser grande, mas de difícil acesso, optou-se por um estudo multicaso onde a amostra será três empresas de três setores diferentes, mesmo assim é possível traçar fundamentos e informações peculiares e relevantes para a pesquisa.

E sendo utilizada como ferramenta a pesquisa de levantamento de dados. Conforme Gil (2002, p.50), “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”. Este confronto busca sanar questões tais como: Estas empresas, apesar de terem objetivos organizacionais diferentes possuem problemas semelhantes na hora de fazerem suas compras? Busca-se esclarecer tais questionamentos.

Quanto à população de ME e EPP da macrorregião da grande Florianópolis, composta por dezesseis municípios. Segundo dados do Sebrae/SC (2013), em 2011 existem 57.343 ME e 4.114 EPP estabelecidas na macrorregião.

O instrumento de coleta de dados se deu por meio de questionário, que vem a ser uma série de questões apresentadas ao respondente e de maneira simples para não confundir-lo, e a quantidade suficiente para obter respostas para o problema de pesquisa, de maneira que não canse o mesmo (VERGARA 2006, p. 54-55). Em conformidade com o exposto, foi aplicado um questionário teste, numa Micro Empresa do ramo de comércio varejista, para poder traçar rumos e associar os objetivos com a problemática deste artigo. Já o questionário definitivo, base para este artigo foi aplicado em 2017, na cidade de Florianópolis – Santa Catarina.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste item serão analisados e discutidos os dados obtidos por meio de um questionário, devidamente respondido por três Micro e Empresa de Pequeno Porte que atuam no comércio, serviço e uma fábrica respectivamente, todas sediadas na cidade de Florianópolis.

A primeira empresa será representada pela letra (A) que atua no comércio varejista de jóias (ME); a segunda empresa será representada pela letra (B) uma entidade sindical sem fins lucrativos fornecendo serviço aos seus representados (EPP) a terceira e última, uma fábrica de roupas (ME), representada pela letra (C).

O questionário possui oito perguntas, sendo que sete são objetivas e a oitava subjetiva. As questões serão organizadas de forma não aleatória com a finalidade de deixar

perguntas com temas relacionados juntas para facilitar a análise. O Quadro 1 apresenta o contexto relacionado com as duas questões do questionário que se correlacionam entre si, com o intuito de abordar o tema sobre o pedido de compra.

Quadro 1: Perguntas e respostas das perguntas 1 e 2.

1- Com relação ao pedido de compra, que determinará o que, quanto e de quando comprar. O volume comprado corresponde a sua real necessidade?					
A	<input type="checkbox"/> Sempre 100% das vezes	<input checked="" type="checkbox"/> Quase sempre 99 a 51% das vezes	<input type="checkbox"/> Mediana 50% das vezes	<input type="checkbox"/> Raramente 49 a 01% das vezes	<input type="checkbox"/> Nunca 0%
B	<input checked="" type="checkbox"/> Sempre 100% das vezes	<input type="checkbox"/> Quase sempre 99 a 51% das vezes	<input type="checkbox"/> Mediana 50% das vezes	<input type="checkbox"/> Raramente 49 a 01% das vezes	<input type="checkbox"/> Nunca 0%
C	<input type="checkbox"/> Sempre 100% das vezes	<input type="checkbox"/> Quase sempre 99 a 51% das vezes	<input checked="" type="checkbox"/> Mediana 50% das vezes	<input type="checkbox"/> Raramente 49 a 01% das vezes	<input type="checkbox"/> Nunca 0%
2- Ainda sobre o pedido de compra, você realiza de forma planejada e estratégica, levando em consideração, estoque e demanda? (Ou seja, quantidade de estoque e volume de venda).					
A	<input type="checkbox"/> Sempre 100% das vezes	<input checked="" type="checkbox"/> Quase sempre 99 a 51% das vezes	<input type="checkbox"/> Mediana 50% das vezes	<input type="checkbox"/> Raramente 49 a 01% das vezes	<input type="checkbox"/> Nunca 0%
B	<input type="checkbox"/> Sempre 100% das vezes	<input checked="" type="checkbox"/> Quase sempre 99 a 51% das vezes	<input type="checkbox"/> Mediana 50% das vezes	<input type="checkbox"/> Raramente 49 a 01% das vezes	<input type="checkbox"/> Nunca 0%
C	<input type="checkbox"/> Sempre 100% das vezes	<input checked="" type="checkbox"/> Quase sempre 99 a 51% das vezes	<input type="checkbox"/> Mediana 50% das vezes	<input type="checkbox"/> Raramente 49 a 01% das vezes	<input type="checkbox"/> Nunca 0%

Elaborado pelo autor (2017).

De acordo com quadro apresentado acima, é percebido que nem sempre as empresas compram o que realmente necessitam. Principalmente a empresa (C), o motivo será mais bem explicado nas respostas das questões 3 e 8. Mesmo assim, se esforçam para confrontar o estoque que possuem com o que precisam comprar para determinar a quantidade que seja mais próxima da real necessidade.

Por isso Baily et al. (2008, p. 142) alertam que “a quantidade correta para pedir nem sempre é a realmente requisitada”. Essa realidade existe devido a problemas internos (problemas na função compras) ou externos (fornecedor de porte grande que exige lotes mínimos para venda). Baily et al. (2008) ainda completam que as compras regulares são feitas para estocagem ou para uso direto em operação ou produção, e parte da função planejamento e controle calcular quando e que quantidade são necessárias para atender as exigências de estoque e produção para que se mantenha certo grau de regularidade.

Para mensurar o grau de dificuldade enfrentado, questionou-se **qual a sua maior dificuldade encontrada na realização do processo de compra em sua empresa?** Tendo como alternativas: a) falta de uma pessoa especializada na função; b) Poder de negociação da compra na hora da cotação; c) capital de giro para comprar e investir em estoque. d) outro. Empresa (A): Respondeu letra (c): Capital de giro para comprar e investir em estoque. Empresa (B): Respondeu letra (d), desta forma teceu um comentário em nota de rodapé que diz: *Valor mínimo imposto por alguns fornecedores.*

Empresa (C): Respondeu letra (d), desta forma teceu um comentário em nota de rodapé que diz: *[...] efetuar uma compra na medida certa. [...] se comprar muito sobra ou tem risco de ficar parado por um período [...] ou faltar tecido. E muitas vezes comprar conforme a demanda ou pedidos é impossível, pois as fábricas têxteis vendem para coleção, se precisar mais do mesmo tecido dois meses depois, já não tem. Nesse caso ou compra tudo antes e faz uma média do que irá vender, ou fica dependente do fornecedor no caso de ter ou não posteriormente a mercadoria.*

Quando a empresa (A) menciona falta de capital de giro como sua maior dificuldade para efetuar suas compras, é possível que “as empresas podem ter problemas e até quebrar por falta de capital de giro, ou seja, elas podem ter problemas financeiros por falta de fontes de recursos para as operações” (LAMB, 2013, p. 932).

Quanto ao valor mínimo imposto refere-se à imposição feita pelo fornecedor, exemplo: Pedido mínimo para compra no valor de R\$ 1.000,00 ref. a mil peças, porém, um mil reais é

um valor alto para suas disponibilidades e mil peças é muito superior a sua necessidade, que deveria de 500 peças, exemplo. Desta forma a empresa acaba comprando e arcando com os custos de estocagem, manutenção, etc.² O pedido de compra e a quantidade correta foi explicado na análise das perguntas 1 e 2.

A seguir questionou-se o **que é levado mais em consideração no momento da escolha do fornecedor?** Qualidade do produto; preço; condição de pagamento ou entrega. Foram obtidas as seguintes respostas:

Empresa (A): Preço

Empresa (B): Qualidade do produto

Empresa (C): Todas as alternativas, e ainda teceu um comentário em nota de rodapé que diz: *É necessário qualidade, é de suma importância a entrega no tempo certo para começar a produção[...]. O prazo também conta bastante para poder repassar ao cliente um preço justo, o prazo é interessante por que quando você começa a pagar, já vendeu algumas peças, então já ouve retorno.*

Provavelmente, o preço de compra é o fator mais frequente associado às responsabilidades da função compras, pois cabe a ela, julgar se o preço está adequado para sua estrutura. O custo total de aquisição traz influências mais amplas todas associadas à compra efetiva, tais como: entrega, custos de estoque, atrasos, inspeção e etc. onde o preço é essa soma destes custos, tornando-se visível (BAILY et al. 2008, p. 23-24).

O preço de venda conforme Baily et al. (2008, p. 214), para sua formulação, eles sugerem levar em consideração três fatores: Custo do produto, valor para o cliente e considerações do mercado, além de uma percepção ótica da lei da oferta e demanda, onde a oferta se iguala a demanda, onde surge um preço equilibrado.

A qualidade segundo Baily et al. (2008, p. 118) “pode ser considerada como a extensão pela qual um produto ou serviço obtém a satisfação do cliente”. Desta forma esta qualidade é repassada para seus clientes.

Para Viana (2008, p. 228) no momento da negociação dois dos objetos a ser negociados são o prazo de entrega e a condição de pagamento. O prazo precisa ser cumprido, e é de responsabilidade do fornecedor, e as condições de pagamento da mesma forma devem ser cumpridas pelo comprador.

O Quadro 2 apresenta o contexto relacionado com mais duas questões do questionário, que são pertinentes entre si, sobre fornecedores e para melhor visualização do conteúdo serão agrupadas.

Quadro 2: Perguntas e respostas das perguntas 5 e 7.

5- Você possui um cadastro de fornecedores e o mantém sempre atualizado?					
A	<input type="checkbox"/> Sim, e atualizado	<input type="checkbox"/> Sim, mas é preciso atualizá-lo	<input checked="" type="checkbox"/> Não possuo		
B	<input checked="" type="checkbox"/> Sim, e atualizado	<input type="checkbox"/> Sim, mas é preciso atualizá-lo	<input type="checkbox"/> Não possuo		
C	<input type="checkbox"/> Sim, e atualizado	<input checked="" type="checkbox"/> Sim, mas é preciso atualizá-lo	<input type="checkbox"/> Não possuo		
7- Como você julga o relacionamento com seus fornecedores?					
A	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input checked="" type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo
B	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input checked="" type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo
C	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Bom	<input checked="" type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo

Elaborado pelo autor (2015).

² Em conversa formal entre os entrevistados da empresa (A), (B) e (C).

De acordo com o apresentado acima, é percebido que as empresas têm uma percepção da importância do fornecedor, na empresa (B) e (C) de ter pelo menos um cadastro dos seus principais fornecedores, onde a empresa (A) nem possui.

Baily et al. (2008, p. 182) definem como os atributos de um bom fornecedor, a entrega pontualmente; fornece qualidade consistente; oferece bom preço; tem antecedentes estáveis; fornece bom serviço; cumpre o prometido; mantém o comprador informado sobre o andamento do pedido. Todos estes atributos visam aproximar comprador de vendedor, e manter este fluxo de comunicação vem em conformidade em manter um bom relacionamento de parceria, se confiança entre as partes.

Dias (2006) reforça que o relacionamento com fornecedor deve ser de confiança mútua, com negociações abertas, onde as informações devem circular a fim de evitar distorções e prevenir distorções que podem ser corrigidos com diálogo. Assim ambos os lados se sentem seguros e assim a qualidade do seu relacionamento.

A pergunta a seguir, foi feita para verificar se na hora do recebimento do pedido é feita alguma conferência para concluir/concretização da compra e como ocorre na prática. Todas as empresas obtiveram a mesma resposta: Sempre, 100% das vezes.

Dentro deste contexto, Severo Filho (2006, p. 28-29) explica que no ato do recebimento deve ser feita uma conferência criteriosa dos materiais constantes na nota fiscal, devem ser conferidos o nome e a descrição do material, as quantidades e a embalagem. Como também a inspeção dos materiais recebidos e devolução de materiais não correspondam aos pedidos. Entrada dos pedidos no sistema, armazenagem e envio do boleto para o setor responsável pelo pagamento.

A seguir questionou-se **como é avaliado suas compras realizadas e importância para seu negócio?** O objetivo desta questão é sentir como o gestor se avalia e demonstra sua posição quanto ao grau de importância de todo o contexto que envolve a função compras e para o alcance dos objetivos organizacionais.

A empresa (A) respondeu da seguinte forma: *As mercadorias são essenciais para complementar o volume de caixa. Pois o serviço de mão de obra não é tão valorizado como os produtos.*

Já a (B): *As compras realizadas são de grande importância para o bom funcionamento da empresa. Com suprimentos de qualidade, os funcionários realizam suas tarefas a contento, trabalham mais dispostos e isso reflete no desempenho de cada um.*

Por fim a C respondeu da seguinte maneira: *Como fábrica de roupas, as compras de nossa matéria prima são essenciais, pois para produzir, precisamos comprar matéria prima bem escolhida, com calma e pensamento sempre nas tendências de moda, no que os clientes estão querendo. As compras ainda não estão sendo realizadas como deveriam, muitas vezes compramos dos fornecedores costumeiros e não vamos à busca de novos fornecedores, e isso é super necessário para ter mais opções, no entanto não é tarefa fácil achar fornecedores de tecido. Principalmente para Micro Empresas, pois para obter bom preço é necessário comprar tecidos em rolos fechados, que rendem muitas peças de uma cor só.*

Conclui-se com análise deste questionário que, apesar da diferença dos setores pesquisados e suas limitações peculiares por ser Micro ou de Pequena Empresa, todas adotaram critérios próprios para efetuarem suas compras, seja ela a qualidade do produto, preço, condição de pagamento, confrontando com a real quantidade necessária. Percebe-se o quanto a função compras é importante e essencial para o sucesso do seu negócio.

Neste contexto é percebido o grau de importância que dão para manter um bom relacionamento com seus fornecedores que buscam tornar-se parceiros.

Com base nas respostas é possível mensurar os principais fatores que tornam a função compras complexa, está mais relacionada com o capital de giro das empresas para comprar e um valor mínimo ou quantidade mínima para compra, que muitas vezes essa quantidade mínima para ela supera sua real necessidade, e diminui seu poder de barganha perante grandes fornecedores, arcando com as consequências, no caso, gestão do estoque.

Por meio do questionário foi possível elencar qual a maior dificuldade no processo de compras das empresas pesquisadas: A empresa (A) respondeu capital de giro. Já a empresa

(B) valor mínimo imposto por alguns fornecedores e a empresa (C) efetuar uma compra na medida certa.

Sendo um dos objetivos específicos proporem melhorias ao processo de compras das empresas pesquisadas, pode-se sugerir à empresa (A) um olhar especial a sua contabilidade gerencial, análise da sua gestão financeira confrontando recebimentos e pagamentos (fluxo de caixa) e princípios da administração financeira onde se relaciona com o capital de giro que nada mais é que suas disponibilidades financeiras.

Capital de giro é usado para financiar a continuidade das operações da empresa, seja para aquisições de novo estoque ou para despesas operacionais. Capital de giro significa capital de trabalho, ou seja, o capital necessário para financiar a continuidade das operações da empresa, como recursos para financiamento aos clientes (nas vendas a prazo), recursos para manter estoques e recursos para pagamento aos fornecedores (compras de matéria-prima ou mercadorias de revenda), pagamento de impostos, salários e demais custos e despesas operacionais (SEBRAE).

Fatores que podem levar à diminuição do capital de giro: Redução de vendas, crescimento da inadimplência, aumento das despesas financeiras, aumento de custos, dentre outros. Normalmente, o capital de giro líquido (CGL) é influenciado pelo volume de vendas, compras, custo das vendas, prazos médios de estocagem e pagamento de compras. O capital de giro líquido e o fluxo de caixa estão diretamente ligados.

A determinação do volume dessa reserva financeira deve levar em conta o grau de proteção que se deseja para o capital de giro. Como forma de prevenir a insuficiência do capital de giro se sugere: Manter o controle da inadimplência, renegociar dívidas para o longo prazo, e reduzir custos e despesas. O capital de giro pode auxiliar os pequenos empreendimentos por meio de uma estratégia econômica sólida e eficaz, para que o empreendedor tenha recursos para aplicar em outros empreendimentos ou investir ainda mais em seu negócio (SEBRAE).

Já a empresa (B) apontou o valor mínimo imposto por alguns fornecedores como maior problema, impossibilitando de efetuar uma compra ou a quantidade necessária. Como proposta de melhoria pode ser sugerida a formação ou inclusão em uma cooperativa de compras com empresas próximas ou de seguimentos afins, para que todos tenham benefícios e condições de contribuir para um bem comum ganhando em volume de compra e poder de barganha no preço.

Elencado por Lobato (2014) alguns exemplos que vêm dando certo neste contexto de micro e pequenas empresas no Brasil. São as centrais de compras para barganhar desconto com seus fornecedores. Esse tipo de pessoa jurídica permite aos associados vantagens como barganhar descontos com fornecedores, o que melhora o preço oferecido ao consumidor, garantindo salto nas vendas e nas margens de lucro. Em seis anos, o total de centrais e redes passou de 257 para 778 – aumento de 302% em 2014. Citando alguns exemplos positivos: A central de negócios Toque Brasil, conseguiu uma redução no valor da matéria-prima em 30%. Já a central de negócios Clube das Tintas com intenção de reduzir custos com os pedidos para a indústria, o que permitiu o seguinte ciclo: aumento nas vendas aos clientes e maior volume de pedido junto aos fornecedores. Houve, portanto, ganho na lucratividade. Cresceu 17,4% em vendas e, nas compras, 12%. Nossa rentabilidade melhorou 5,4%.

Por fim a empresa (C) citou a problemática de efetuar uma compra na medida certa. Neste sentido é importante salientar que o papel do Microempresário ou administrador do negócio é estar atento ao seu ambiente interno e externo, capacidade produtiva, análise de mercado, controles em todos os processos relacionados com a função compras, alinhado com seu planejamento estratégico e visão de futuro da empresa. Sugere-se que o responsável pelas compras tenha experiência na função, saiba negociar com seus fornecedores e tenha habilidade interpessoal para melhorar a comunicação e a negociação, desta forma sugere-se a capacitação de cursos ou palestras nas áreas de: gestão financeira, controle de estoque, contabilidade, administração, logística, se faz de grande valia. A missão é a profissionalização e melhoria contínua da função para trazer reflexos em todas as áreas da organização.

A somatória de todos estes fatores negativos traz a tona uma posição frente a um problema enfrentado pelas MPE na sua fonte de recursos, porém pode ser excluída essa visão

míope e encarada como oportunidade, planejando melhor suas compras, usar da estratégia para ter em sua carteira os melhores fornecedores, trocar conhecimento com outras MPE e formar parcerias de compras, melhorar a qualificação profissional, dentre outros fatores que irão contribuir para a gestão da função compras.

A importância de se estudar a função compras como um todo e projetar tendências de melhorias contribuem para fortalecer a gestão das MEs, podendo vir a contribuir para o desenvolvimento da economia nacional.

Compra bem realizada reflete no melhor relacionamento e escolha dos fornecedores, transformando-os em parceiros onde todos saem ganhando, tornando-a uma função importante para o empresário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos objetivos propostos a esta pesquisa, este artigo buscou confrontar a literatura científica para sanar um questionamento quanto à contribuição da função compras e relacionar com a atual realidade vivida pelas Micro e Pequenas Empresas num mercado competitivo e volátil.

Esta pesquisa multicaso, caracterizou-se pela busca de informações de três empresas diferentes: uma fábrica, uma loja do comércio varejista e uma empresa que presta serviço para seus clientes. Através das análises geradas pelo estudo comparativo, foi possível verificar e validar alguns problemas com a realidade vivida pelas três MPE pesquisadas neste estudo.

Lembrando que alguns pontos da LC 123/2006 como: Micro Empreendedor individual e a possibilidade das MPE exportarem não foram mencionados devido ao objetivo central da pesquisa não ser esse.

O estudo foi realizado com sucesso, pois conseguiu responder a problemática central da pesquisa que era mensurar os principais problemas enfrentados pelas Micro e Pequenas Empresas relacionados ao processo de compras: A empresa (A) respondeu capital de giro. Já a empresa (B) valor mínimo imposto por alguns fornecedores e a empresa (C) efetuar uma compra na medida certa. O grande legado foi a mensuração deles pelas empresas pesquisadas, construindo assim, um conhecimento sobre o tema.

O objetivo geral do trabalho consistiu em apresentar uma análise do processo de compras realizada pelas micro e pequenas empresas na cidade de Florianópolis, elencando seus principais problemas e dificuldades, foi possível atingir os objetivos específicos: e destacando fatores que justificam o grau de importância da função compras dentro de uma organização, alinhado com o planejamento estratégico; destacar os benefícios encontrados quando a função compras recebe um olhar estratégico; apresentar quais são as dificuldades das micro e pequenas empresas no seu processo de compras; e propor melhorias ao processo de compras das empresas pesquisadas.

Como sugestão para novas pesquisas relacionadas com o tema, estudos mais específicos sobre a importância da função compras deixar de ser um centro de custo e ser estratégia, almejando uma mudança de postura frente a seus administradores. Explorar mais a mensuração de problemas advindos desta função ser vista apenas como operacional, objetivando manuais de boas práticas para novos e antigos empresários.

Com uma visão sistêmica de toda pesquisa, foi possível enaltecer a contribuição da Logística empresarial, por meio da função compras, na melhora de desempenho do empresário ou administrador, elencando suas principais tarefas e importância a fim de melhorar ou diminuir o grau de dificuldades que as MPE's passam para se manterem ativas no mercado. No entanto é necessário que o administrador adote uma postura diferenciada, que a função compras se torne estratégia para aí sim a função seja seu diferencial competitivo e/ou seu fator de sucesso.

REFERÊNCIAS

BAILY, Peter Farmer, David et al. **Compras: princípio e administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

- _____. **Compras:** princípio e administração. São Paulo: Atlas, 2000.
- BALLOU, Ronald. **Logística empresarial:** transporte, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.
- BOENTE, A; BRAGA. G. **Metodologia científica contemporânea para universitários e pesquisadores.** Rio de Janeiro: Brasport, 2004.
- BOWERSOX, Donald J.; Closs, David J. **Logística empresarial:** o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2001.
- DIAS, Marcos Aurélio P. **Administração de materiais:** Uma abordagem logística. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- _____. **Administração de materiais:** um enfoque prático. São Paulo: Atlas, 2006.
- GERHARDT, T.E; SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLENIA, Fabíola. **Taxa de sobrevivência de MPes sobe para 75,6%, indica SEBRAE.** 2013.
- LAMB, Ross WesterfieldJaffe. **Administração Financeira.** Porto Alegre: AMGH, 2013.
- LESSA, Fred. **Lei Geral Renovada // Bloco 1.** 2015.
- LOBATO, Paulo Henrique: **Micro e pequenos empresários fundam centrais de negócios para barganhar descontos.** 2014.
- LOMBARDI, Roberto. **Principais fatores causadores da mortalidade precoce das Micro e Pequenas no Brasil.** 2010. Disponível
- LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicada.** Recife: UFPE, 2006.
- NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição:** Estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. 26 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- SANTOS, Alexandre do. **Delineamento da metodologia científica.** São Paulo: Loyola, 1992.
- SEVERO FILHO, João. **Administração integrada:** materiais, PCP e marketing. 2 ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.
- SILVA, Rodrigo Vidal da. **Diferença entre simples lei 9.317/96 e simples nacional lei Complementar 123/06.** 2008.
- VERGARA, Sylvia, C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- VIANA, João José. **Administração de materiais:** um enfoque prático. São Paulo: Atlas, 2006.