

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
EMPRESAS**

**ANDRESSA RIBEIRO CUSTÓDIO**

**PROPOSTA DE UM *WORKFLOW* DE COMPRAS DE MATERIAIS  
BIBLIOGRÁFICOS PARA UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO DE CRICIÚMA - SC**

**CRICIÚMA**

**2014**

**ANDRESSA RIBEIRO CUSTÓDIO**

**PROPOSTA DE UM *WORKFLOW* DE COMPRAS DE MATERIAIS  
BIBLIOGRÁFICOS PARA UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO DE CRICIÚMA - SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Administração – Linha de formação específica em empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Esp. Valtencir Pacheco

**CRICIÚMA  
2014**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico em primeiro lugar a Deus por me dar força e coragem para percorrer esta longa caminhada. Aos meus Pais Ademir e Sônia que não mediram esforços para que eu realizasse minha formação. A minha irmã Vanessa que esteve presente me ajudando quando precisei. Aos meus colegas e professores que percorreram comigo esses quatro anos de graduação e ao meu professor e orientador Valtencir Pacheco que me ajudou ao decorrer do trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me dar saúde, força e coragem para enfrentar essa caminhada.

Aos meus pais Ademir e Sônia, fizeram sempre o possível para que eu concluísse minha formação sempre com muito amor fazendo com que eu nunca desistisse de meus objetivos. A minha irmã Vanessa que nesses quatro anos sempre me socorreu nas dificuldades.

Agradeço todos os meus colegas de classe que de uma forma ou de outra sempre nos ajudamos em busca da realização de nossos objetivos.

Aos professores que me acompanharam ao decorrer da graduação. Ao meu professor orientador Valtencir Pacheco, que dedicou seu tempo me incentivando na realização desse trabalho.

E a todos que de uma forma ou outra fizeram parte da minha caminhada.

“Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado”.

Roberto Shinyashiki

## RESUMO

CUSTÓDIO, Andressa Ribeiro. **Proposta de um *workflow* de compras de materiais bibliográficos para uma instituição de ensino de criciúma - sc.** 2014. 91f. Monografia do Curso de Administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, SC.

O presente estudo tem como objetivo analisar o processo de compras de materiais bibliográficos para uma instituição de ensino localizada na cidade criciúma, SC. Além de apurar os pontos positivos e negativos no processo de aquisição de materiais bibliográficos. O propósito desse estudo iniciou a partir de algumas dificuldades ocorridas no processo de aquisição dos materiais, tanto pela parte dos solicitantes quanto dos fornecedores, conseqüentemente resolveu-se estudar esta situação para que o processo de compras da instituição seja otimizado, um dos fatores mais importantes para o alcance dos objetivos é que os envolvidos no processo de compras estejam trabalhando de maneira eficaz, conseqüentemente os compradores e os solicitantes irão se sentir satisfeitos com suas solicitações atendidas dentro do prazo estabelecido. Através da fundamentação teórica foi possível adquirir um conhecimento a respeito de todos os fatores que influenciam o processo de compras de materiais bibliográficos para uma instituição de ensino. Foi possível também adquirir um conhecimento á respeito do processo de *workflow* de compras. Para detectar o nível de satisfação aplicou-se uma pesquisa, através de um questionário para os principais fornecedores e pelos solicitantes de materiais bibliográficos da instituição. Foram feitas perguntas á respeito do processo de aquisição com a finalidade de identificar nas respostas pontos relevantes que precisam ser melhorados. A análise da pesquisa foi quantitativa onde foram entrevistados fornecedores e solicitantes de compras de materiais bibliográficos da instituição, verificando fatores que influenciam o processo de compras. Em relação à pesquisa com fornecedores observou-se que os fatores de maior relevância que interferem diretamente o processo de compra são: referente retorno de solicitações de orçamento, o valor mínimo de faturamento também é considerado um problema, pois, muitos pedidos urgentes deixam de ser fechados por possuir quantidade insuficiente, assim esses itens precisam ser aprimorados. Já em relação á pesquisa com funcionários entendeu-se que os mesmos estão satisfeitos com o atendimento recebido pelo setor de compras, apenas um item deve ser aprimorado que é em relação do recebimento de mercadorias. A melhoria desse item ocorre com a aplicação do processo de *workflow* de compras para instituição contribuindo significativamente para atividade de compras, possibilitando evitar possíveis falhas no processo que podem ocasionar o atraso de compra e recebimento de mercadorias, facilitando a comunicação entre solicitante de compras, comprador e fornecedor. Com a realização desse estudo concluiu-se que a implantação do sistema de *workflow* de compras é relevante para instituição gerando a padronização dos processos.

**Palavras-chave:** Workflow. Compras. Logística. Processos.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Processos de negócio e seu envolvimento com a tecnologia de informação. ....	22
Figura 2: Sistemas de informação são muito mais do que computadores. ....	23
Figura 3: Processo de compra .....	32
Figura 4: Processo e seus componentes .....	38
Figura 5: Satisfação dos clientes em relação à atenção recebida sobre produtos....	49
Figura 6: Como são tratadas as reclamações e sugestões dos clientes .....	51
Figura 7: Sobre o prazo de retorno das solicitações de orçamento .....	53
Figura 8: Sobre as prioridades de solicitação de orçamento.....	54
Figura 9: Sobre o valor dos produtos .....	55
Figura 10: Sobre informações á respeito de novidades e ofertas .....	58
Figura 11: Sobre a forma de envio de nota fiscal.....	58
Figura 12: Sobre o prazo de entrega de mercadorias .....	59
Figura 13: Sobre pós venda .....	62
Figura 14: Sobre os procedimentos do setor de compras .....	63
Figura 15: Sobre a clareza das informações recebidas pelo setor de compras .....	64
Figura 16: Sobre o envio de sugestões de fornecedores para o setor de compras ..	66
Figura 17: Processo atual de compras.....	70
Figura 18:Proposta de <i>workflow</i> de compras .....	72

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Por que os clientes procuram a empresa.....	42
Tabela 2: Satisfação dos clientes em relação à atenção recebida sobre produtos.....	51
Tabela 3: Como são tratadas as reclamações e sugestões dos clientes.....	53
Tabela 4: sobre o prazo de retorno das solicitações de orçamento.....	54
Tabela 5: sobre o prazo de retorno das solicitações de orçamento.....	55
Tabela 6: Sobre as prioridades de solicitação de orçamento.....	56
Tabela 7: Sobre disponibilidade bibliográfica .....	58
Tabela 8: Sobre estratégia de fidelização.....	58
Tabela 9: Sobre informações á respeito das novidades e ofertas.....	60
Tabela 10: Sobre prazo de recebimento da nota fiscal.....	61
Tabela 11: Sobre o condicionamento das mercadorias para entrega.....	61
Tabela 12: Sobre pós venda.....	62
Tabela 13: Sobre os procedimentos do setor de compras.....	64

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Perfil dos professores.....	17
Quadro 2: Elementos de estrutura organizacional .....	20
Quadro 3: Fatores influenciam o comportamento do consumidor. ....	29
Quadro 4: Funções desempenhadas pelo consumidor .....	30
Quadro 5: Tipos de Clientes.....	31
Quadro 6: Avaliação quanto ao tipo de aquisição .....	34
Quadro 7: Etapas do processo de negociação.....	36
Quadro 8: Etapas do clico <i>Workflow</i> .....	39
Quadro 9: Influência da divulgação, meios de divulgação, eficiência na divulgação dos produtos.....	51
Quadro 10: Sobre valor mínimo de compras para faturamento.....	56
Quadro 11: Sobre descontos oferecidos .....	56
Quadro 12: Sobre politica de frete.....	61
Quadro 13: Sobre avaliação do atendimento .....	62
Quadro 14: Sobre frequência de pedidos de materiais bibliográficos .....	64
Quadro 15: Sobre a frequência de solicitação dos itens .....	65
Quadro 16: Resumo da pesquisa.....	69

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	12
1.2 OBJETIVOS .....	13
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.2 Objetivo específico</b> .....	<b>13</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
2.1 CARACTERÍSTICAS DO SETOR EDUCACIONA .....	15
<b>2.1.1 Lei de diretrizes e bases - LDB</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.2 Característica dos professores</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.3 Característica dos alunos</b> .....	<b>18</b>
2.3 ORGANIZAÇÕES SISTEMAS E MÉTODOS.....	19
<b>2.3.1 Estruturas organizacionais e layout</b> .....	<b>20</b>
<b>2.3.2 OSM e a tecnologia da informação</b> .....	<b>21</b>
2.4 HISTÓRIA DA LOGÍSTICA .....	23
2.5 LOGÍSTICA DE PROCESSOS.....	25
2.6 DISTRIBUIÇÃO .....	26
<b>2.6.1 Materiais bibliográficos e sua distribuição</b> .....	<b>28</b>
2.7 COMPORTAMENTOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	29
<b>2.7.1 Tipos de clientes</b> .....	<b>30</b>
2.8 PROCESSO DE COMPRA .....	31
<b>2.8.1 Reconhecimento das necessidades</b> .....	<b>33</b>
<b>2.8.2 Seleção dos fornecedores</b> .....	<b>34</b>
<b>2.8.3 Negociação</b> .....	<b>36</b>
<b>2.8.4 Compras online</b> .....	<b>37</b>
2.9 CONCEITOS E METODOLOGIA DE <i>WORKFLOW</i> .....	37
<b>2.9.1 Componentes do <i>workflow</i></b> .....	<b>38</b>
<b>2.9.2 Implantação do <i>workflow</i></b> .....	<b>39</b>
<b>2.9.3 Padrões para <i>workflow</i></b> .....	<b>40</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>41</b>
3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	41

3.2	DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO.....	42
3.3	PLANO DE COLETA DE DADOS .....	45
3.4	PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	46
3.5	SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DA PESQUISA.....</b>	<b>48</b>
4.1	ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA COM FORNECEDORES.....	48
4.1.1	<b>Sobre por que os clientes procuram a empresa.....</b>	<b>48</b>
4.1.2	<b>Sobre a satisfação dos clientes em relação à atenção recebida sobre produtos.....</b>	<b>49</b>
4.1.3	<b>Sobre as desvantagens de o cliente atual trocar a empresa pelo concorrente.....</b>	<b>50</b>
4.1.4	<b>Sobre a maneira que a empresa realiza suas vendas.....</b>	<b>50</b>
4.1.5	<b>Como são tratadas as reclamações e sugestões dos clientes .....</b>	<b>51</b>
4.1.6	<b>Sobre a influência da divulgação, meios de divulgação, eficiência na divulgação dos produtos.....</b>	<b>51</b>
4.1.7	<b>Sobre o meio de divulgação dos produtos.....</b>	<b>52</b>
4.1.8	<b>Sobre o prazo de retorno das solicitações de orçamento.....</b>	<b>53</b>
4.1.9	<b>Sobre as prioridades de solicitação de orçamento.....</b>	<b>54</b>
4.1.10	<b>Sobre disponibilidade bibliográfica.....</b>	<b>55</b>
4.1.11	<b>Sobre valor dos produtos.....</b>	<b>55</b>
4.1.12	<b>Sobre valor mínimo de compras para faturamento.....</b>	<b>56</b>
4.1.13	<b>Sobre descontos oferecidos .....</b>	<b>56</b>
4.1.14	<b>Sobre estratégia de fidelização.....</b>	<b>56</b>
4.1.15	<b>Sobre forma de pagamento .....</b>	<b>57</b>
4.1.16	<b>Sobre informações á respeito de novidades e ofertas .....</b>	<b>57</b>
4.1.17	<b>Sobre forma de envio de nota fiscal.....</b>	<b>58</b>
4.1.18	<b>Sobre prazo de recebimento da nota fiscal .....</b>	<b>59</b>
4.1.19	<b>Sobre prazo de entrega de mercadoria .....</b>	<b>59</b>
4.1.20	<b>Sobre a forma de envio de mercadoria aos clientes.....</b>	<b>60</b>
4.1.21	<b>Sobre o condicionamento das mercadorias para a entrega.....</b>	<b>60</b>
4.1.22	<b>Sobre politica de frete.....</b>	<b>61</b>
4.1.23	<b>Sobre pós venda.....</b>	<b>61</b>
4.2	ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA COM FUNCIONÁRIOS .....	62
4.2.1	<b>Sobre avaliação do atendimento.....</b>	<b>62</b>

4.2.2 Conhece os procedimentos do setor de compras .....	63
4.2.3 Sobre a clareza das informações recebidas pelo setor de compras.....	64
4.2.4 Sobre a frequência de pedidos de materiais bibliográficos .....	64
4.2.5 Sobre a frequência de solicitação dos itens.....	65
4.2.6 Sobre o modo de levantamento das necessidades.....	65
4.2.7 Sobre o envio de sugestões de fornecedores para o setor de compras...	66
4.2.8 Sobre sugestões de melhorias para o processo de aquisição de materiais bibliográficos.....	66
4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	67
4.4 PROPOSTAS DO PROJETO .....	69
4.4.2 Aplicação do sistema de <i>workflow</i> de compras .....	70
4.4.3 Benefícios da implantação do <i>workflow</i> de compras .....	70
4.4.4 Modelo proposto para <i>workflow</i> de compras .....	71
5 CONCLUSÃO .....	73
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO COM FORNECEDORES .....	81
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO COM FUNCIONÁRIOS.....	87

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente com as exigências do mercado de trabalho torna-se cada vez maior a procura das pessoas por uma instituição de ensino de qualidade, para que possa oferecer um ensino de qualidade desde o fundamental, médio, técnico e superior é necessário que as mesmas estejam munidas não somente de professores de qualidade mais também de uma boa disponibilidade bibliográfica para que o processo de aprendizado ocorra de maneira eficaz.

O objetivo desse estudo é constatar a importância do processo de aquisição de materiais bibliográficos para uma instituição de ensino, analisando todos os fatores que influenciam este processo. O setor de suprimentos é de extrema importância dentro de uma organização, é nesse setor que se centraliza o fluxo de materiais necessários para que uma empresa trabalhe de maneira coordenada.

A partir dessa premissa foi elaborado o presente estudo, no qual tem como objetivo geral elaborar uma proposta de um *workflow* de compras de materiais bibliográficos em uma instituição de ensino de ciciúma sc. Os objetivos específicos que contribuiram para o estudo foram: Entender os conceitos principais de um *workflow* de compras; Entender o processo atual de compras na instituição; Identificação os gargalos do processo e Desenvolvimento um modelo de *workflow* de compras para a instituição.

O setor de suprimentos desenvolve uma função estratégia nas empresas e tem como finalidade suprir de maneira segura. A seleção de fornecedores, negociação, aquisição e monitoramento de recebimento das mercadorias são características do comprador organizacional (BAILY et al, 2000).

O presente estudo foi desenvolvido em cinco capítulos, onde o primeiro evidencia a situação problema, objetivo geral e objetivo específico para a elaboração da pesquisa. No segundo capítulo esta a fundamentação teórica, que de acordo com Santos (2007) é a parte do planejamento na qual se desenvolvem textos que tem ligação com o tema em estudo, onde são utilizadas citações diretas e indiretas referente ao tema.

No terceiro capítulo estão expostos os procedimentos metodológicos, onde através do mesmo será aplicada a pesquisa com fornecedores de materiais bibliográficos e solicitantes dos mesmos.

Os dados coletados através de uma pesquisa de campo juntamente com sua análise estão evidenciados no capítulo quatro. Por fim encontra - se a conclusão na qual são feitas considerações á respeito do estudo desenvolvido, referências bibliográficas o apêndice no qual esta disponível a ferramenta utilizada para coleta de dados.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A atividade de compras é de extrema importância para uma instituição, assim, é necessário que as mesmas possuam bom contato com fornecedores externos para suprir suas necessidades.

A comunicação entre comprador e fornecedor pode ser considerada uma adversidade para o setor de compras, pois, em alguns casos a empresa fornecedora não atende de maneira eficaz em relação ao tempo de entrega e à qualidade do produto. Outra condição que tem grande impacto é a qualidade da estrutura logística, rodovias e ferrovias apresentam más condições de tráfego de mercadorias conseqüentemente isso tem uma grande influência no prazo de entrega dos produtos.

Ballou (2006) diz que uma boa gestão de logística considera as atividades exercidas na cadeia de suprimentos como coadjuvantes para o processo de agregar valor.

Em uma instituição de ensino, por exemplo, um dos principais fatores que estão ligados à logística de suprimentos é a aquisição de materiais didáticos como livros e periódicos. O processo de suprimentos é de grande importância dentro de uma empresa, e o mesmo tem a necessidade de ser estudado visando à melhoria de seus serviços.

Os fatores que causam mais problemas nesse processo são referentes à flexibilidade e prazo de entrega, a grande maioria dos pedidos de compra é prioritária para uso imediato e muitas vezes não é atendido de forma correta e no tempo correto, causando um impacto no plano de ensino dos professores e gerando assim uma insatisfação do aluno que compra o serviço que e exige que o mesmo seja prestado com qualidade.

Para tentar resolver estes problemas podemos avaliar vários fatores referentes à distribuição, será feita uma análise desde o processo de fabricação

destes materiais até a chegada o consumidor final e diante disso poderá ser feita a seguinte pergunta: **Como pode ser aperfeiçoado o processo de compras de livros e periódicos para a instituição de ensino em estudo?**

## 1.2 OBJETIVOS

Nessa etapa serão determinadas ações que serão postas em prática ao decorrer da pesquisa. É necessário que os objetivos sejam formulados de forma compreensiva e precisa e estejam ligados com a situação problema e a justificativa. No objetivo geral é descrito resumidamente o que se almeja atingir e os objetivos específicos são as fases que devem ser executadas para o alcance dos objetivos.

### 1.2.1 Objetivo geral

Proposta de um *workflow* de compras de materiais bibliográficos em uma instituição de ensino de criciúma sc.

### 1.2.2 Objetivo específico

- a) Entender os conceitos principais de um *workflow* de compras;
- b) Entender o processo atual de compras na instituição;
- c) Identificar os gargalos do processo;
- d) Desenvolver um modelo de *workflow* de compras para a instituição.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem como objetivo analisar a distribuição de livros e periódicos para uma instituição de ensino, verificar todos os fatores que influenciam na aquisição de materiais didáticos a realização deste estudo tem muita importância, pois, o papel do setor de compras está se desenvolvendo cada vez mais no mercado.

O estudo é relevante tanto para a empresa analisar e melhorar seu processo buscando estratégias para aperfeiçoar o processo de compras, quanto para a universidade, pois através dele irá aprofundar o conhecimento dos

acadêmicos sobre o processo de compras de mercadoria, desde o processamento do pedido, contato comunicação entre clientes e fornecedores até a chegada do produto para suprir as necessidades.

Este é um momento oportuno, pois, a instituição estudada está buscando melhorar o seu processo de aquisição de mercadorias e a realização deste estudo pode trazer informações precisas que possam aperfeiçoar cada vez mais esse processo havendo uma interação entre teoria e prática.

Este estudo é viável, pois a pesquisadora está diretamente ligada ao setor de aquisição de livros e periódicos de uma instituição de ensino, tendo acesso fácil às informações para elaboração do estudo, e também tempo para verificar o comportamento entre cliente e fornecedor e também até a chegada ao consumidor final que são os alunos. E, além disso, ter dados para realização de uma pesquisa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Fundamentação teórica pode ser definida como a parte do trabalho que expõe a elaboração de um texto sobre o tema escolhido, baseando – se nos principais autores consultados, é um estudo prévio da pesquisa (SANTOS, MOLINA, DIAS, 2007).

“O primeiro passo para desenvolver esse item é fazer a escolha das fontes de informação, ou seja, fazer um levantamento de um tema proposto”. (SANTOS; MOLINA; DIAS, 2007, p 139).

Com isso, os capítulos a seguir visam associar dados a respeito do propósito da pesquisa, ocasionando compreensão em estudo com base nos autores.

### 2.1 CARACTERÍSTICAS DO SETOR EDUCACIONAL

A característica do setor de atuação é o ensino, responsável pela transferência do saber auxiliando o processo de aprendizagem.

Ensinar é um caminho de mão dupla, é aprender a aprender, não se trata de uma simples transmissão de conhecimento, com a perspectiva de uma aceitação passiva (MARIOTTI, 1999).

“O termo vem do latim *ex + ducere*, que significa conduzir (*ducere*) para fora valores que já existem nas pessoas em forma de potencial. O comportamento dos indivíduos é fundamentalmente orientado por esses valores. A educação é um processo de mobilização de potenciais humanos e não de uma simples imposição de conceitos vindos de fora, embora essa dimensão não deva ser subestimada”. (MARIOTTI, 1999, p. 24).

A finalidade da educação é fornecer uma melhor qualidade de vida e melhor convivência social entre os cidadãos, o papel da escola nada mais é do que, preparar para a vida e também para o mercado de trabalho (PARO, 2007).

A educação mantém viva a memória de uma população e oferece condições para a sua sobrevivência. É uma *instância mediadora* tornando possível a recíproca a comunicação entre o indivíduo e a sociedade. (ARANHA, 1996).

#### 2.1.1 Lei de diretrizes e bases - LDB

A política educacional brasileira é ministrada pela Lei de Diretrizes e Bases (Lei 9.394/96), são voltadas à preparação de profissionais para enfrentar os

desafios de economias globalizadas e competitivos do fortalecimento da educação geral e o aprimoramento da educação profissional (GARCIA, 2000).

“A LDB, portanto, constitui um marco na educação profissional brasileira, uma vez que as leis orgânicas anteriores para os níveis e modalidades de ensino sempre a trataram parcialmente. Legislaram apenas, sobre a vinculação da formação para o trabalho com determinados níveis de ensino, como educação formal, quer na época dos ginásios comerciais, industriais e agrícolas, quer posteriormente, com a lei 5.692/71, com o ensino de segundo grau profissionalizante”. (GARCIA, 2000, p.15).

De acordo com Saviani, (2008) foi aprovada em agosto de 1961 no senado federal a primeira LDB, a mesma já havia sido criada em 1948.

Simultaneamente com a Constituição a Lei das Diretrizes e Bases administram o ensino no Brasil. Isto é, todas as redes escolares de todas as modalidades de ensino, a direção e o planejamento educacional originam-se da Constituição e LDB. (SOUZA, SILVA, 2001).

Com relação aos profissionais da educação, a LDB proporciona aspectos construtivos tais como o aprimoramento dos profissionais; argumenta sobre o piso salarial, mesmo que possua diferenças em relação a níveis e regiões distintas considera-se um progresso estar citado na lei; análise de desempenho do profissional; acrescentado na carga de trabalho períodos reservados a estudos, avaliações e planejamentos; fazer uso do conhecimento do profissional na docência como pré-requisito para o ingresso em outras áreas de magistérios. (GRINSPUN; 1999).

De acordo com o ministério da educação MEC (2014), segue abaixo os princípios e fins da educação nacional:

Art. 2º. A educação, dever da família e do Estado, inspirada nos princípios de liberdade e nos ideais de solidariedade humana, tem por finalidade o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Art. 3º. O ensino será ministrado com base nos seguintes princípios:

I - igualdade de condições para o acesso e permanência na escola;

II - liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, o pensamento, a arte e o saber;

III - pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas; Do Direito à Educação e do Dever de Educar.

A LDB salienta que o professor é responsável pela qualidade do ensino. Expõe algumas teorias como, por exemplo, o esforço do aluno não deverá ser substituído por nenhuma outra ferramenta, principalmente eletrônica; É relevante a importância do professor como orientador no processo de aprendizado, não somente

através do ensino mas, também através da motivação e avaliação; e que o ambiente mais propício para o aprendizado é o interdisciplinar. (DEMO, 2000).

### 2.1.2 Característica dos professores

O professor é definido como ser independente repleto de conhecimentos específicos juntamente com conhecimentos racionais que são adquiridos pela universidade, ou conhecimentos dogmáticos originários de sua prática (PAQUAI, *et al...*, 2007).

“O professor profissional é, antes de tudo, um profissional da articulação do processo de ensino – aprendizagem em uma determinada situação, um profissional da interação das significações partilhadas”. (PAQUAI, *et al...*, 2007, p. 26).

De acordo com Vasconcelos (2000), os profissionais da docência podem ser classificados de quatro maneiras, conforme o quadro abaixo:

Quadro 1: Perfil dos professores

<b>Excelente professor</b>	Transmite seu conhecimento, mas não relaciona o conteúdo ensinado com a realidade, procura estar sempre atualizado sobre as pesquisas, porém, não estimula a criação de novas.
<b>Conscientizador</b>	Possui uma grande preocupação com questões sociais, tornando assim seu único foco, repassa somente esta conscientização para os alunos, e deixa de transmitir e adquirir novas fontes de conhecimento.
<b>Pesquisadores</b>	Dedicam-se as pesquisas tornando-os assim, conhecidos e consagrados, porém, possuem pouco tempo para transmissão do seu conhecimento aos alunos, deixando assim de transmitir seu vasto conhecimento.
<b>Conciliadores</b>	Esses perfis encontraram-se mais em universidades particulares, atuam com docência e pesquisa, estas atividades necessitam de muito tempo, fazendo com que muitos se privem de seus momentos de descanso. Com isso, há o risco de que alguma de suas atividades seja prejudicada.

Fonte: Adaptado de Vasconcelos (2000).

“Podemos ser bons professores e ao mesmo tempo diferentes; embora haja um perfil claro de um bom professor, não se trata de um perfil rígido; os próprios alunos reconhecem que seus bons professores não são todos iguais” (MORALES, 2006. p.34).

Atualmente é necessário que o professor possua um perfil empreendedor, e um vasto conhecimento em sua área de atuação, com uma visão geral da

sociedade. É necessário que possua um perfil inovador com a capacidade de tomar decisões rápidas e seguras. (VASCONCELOS, 2000).

### **2.1.3 Característica dos alunos**

O método de aprendizagem tem comunicação com o processo de ensino, porém, não há unicamente um processo de “ensino – aprendizagem”. O processo de aprendizagem é de responsabilidade do aluno e o de ensino de responsabilidade do professor (WEISZ; SANCHEZ, 2006).

“Boas situações de aprendizagem costumam ser aquelas em que: a) os alunos precisam pôr em jogo tudo o que sabem e pensam sobre o conteúdo que se quer ensinar; b) Os alunos tem problemas a resolver e decisões a tomar em função do que se propõe a produzir; c) a organização da tarefa pelo professor garante máxima circulação de informação possível; d) O conteúdo trabalhado mantém suas características de objeto sociocultural real, sem se transformar em objeto escolar vazio de significado social” (WEISZ; SANCHEZ, 2006, p. 66)

Para que o aluno possa mostrar seu aprendizado à escola deve estimular seus conhecimentos por meio das atividades, em alguns casos os alunos discutem e defendem suas ideias, quando não conseguem entender determinados assuntos, porém essa atitude varia do temperamento de cada um. A interação entre aluno e professor é fundamental, pois, reforça o seu processo de aprendizagem (WEISZ; SANCHEZ, 2006).

Diante de inúmeras mudanças ocorridas, o que se deve ao surgimento de novas tecnologias é extremamente importante que o aluno dedique-se mais em sua formação profissional no mercado de trabalho. É necessário que o aluno faça uma especialização além de sua área de formação, sendo capaz de se relacionar com a sociedade. Para estar enquadrado no perfil profissional é necessário que o aluno obedeça alguns requisitos como: ser criativo, buscar sempre a inovação; viver em constante estudo; ter facilidade de trabalhar em equipe; conhecer culturas; ser responsável; ter conhecimentos tecnológicos e saber expressar-se. Com esses requisitos o aluno será capaz de desenvolver estas habilidades de maneira eficaz em um mercado que esta cada vez mais exigente. (CONSOLARO, 2005).

## 2.3 ORGANIZAÇÕES SISTEMAS E MÉTODOS

A área da OSM foi desenvolvida pela necessidade de coordenar as atividades desempenhadas dentro das organizações, que são afetadas por fatores externos, buscando eficiência, almejando o alcance da eficácia (NEOMOTO, 2014).

“O profissional de OSM precisa ter conhecimento do todo, ou seja, é preciso que ele tenha visão sistêmica – conjunto para entender a inter-relação empresa – ambiente. Na competitividade acirrada do mercado, exige-se que o profissional tenha soluções e tomadas de decisão rápidas” (NEOMOTO, 2014, p. 11).

Nos dias atuais o foco da OSM são os processos, visando utilizar melhores ferramentas para o alcance dos objetivos dentro de uma organização, conseqüentemente gerando a melhoria dos procedimentos, são utilizados organogramas, formulários e fluxogramas (JUNIOR, 2011).

“O profissional de OSM é aquele indivíduo que, com formação teórica e prática, estabelece as linhas da atividade administrativa, para obter a eficácia e a eficiência da estrutura organizacional na busca da maximização dos lucros e das obrigações sociais da empresa, procurando, assim, manter o processo de riqueza crescente dos acionistas ou proprietários e mesmo dos executivos e funcionários em geral” (SIMCSIK, 2001 p.30).

O desenvolvimento da OSM ocorreu após a segunda guerra mundial e no Brasil seu desenvolvimento se deu após a implementação de computadores na década de 60, porém, seu desenvolvimento foi afirmado após 1970, com o surgimento dos microcomputadores (SIMCSIK, 2001).

Segundo Oliveira (2010) as principais habilidades de um profissional de sistemas, organização e métodos são:

1. Facilidade no levantamento de dados análise e elaboração de sistemas administrativos;
2. Competência para lidar com programas, processos, processamentos e métodos e técnicas, tendo uma visão detalhada do processo de trabalho;
3. Habilidade no manuseamento de equipamentos específicos;
4. Capacidade de agrupar ideias de forma lógica;
5. Facilidade de adquirir conhecimento das ferramentas e processos de uma empresa.

Essas atividades são de extrema importância para que todos os processos ocorram de maneira eficaz.

### 2.3.1 Estruturas organizacionais e layout

Nos últimos anos ocorreram revoluções no desenvolvimento das estruturas organizacionais atuais. Observa-se que há necessidade de que as organizações sejam mais dinâmicas com a capacidade de se adequar rapidamente as necessidades do mercado (KERZNER, 2001).

“Uma estrutura organizacional define como as tarefas são formalmente distribuídas, agrupadas e coordenadas. Os executivos precisam ter um mente seis elementos básicos quando projetam a estrutura das duas organizações”. (ROBBINS, 2005, p. 350).

O quadro abaixo representa os elementos de uma estrutura organizacional.

Quadro 2: Elementos de estrutura organizacional

<b>Especialização do trabalho</b>	Utilizamos este termo para descrever o grau em que as tarefas são divididas em função isolada dentro de uma organização.
<b>Departamentalização</b>	É o agrupamento das tarefas após a divisão do trabalho.
<b>Cadeia de comando</b>	São os níveis de autoridade que vão desde o topo da organização até seu menor escalão.
<b>Amplitude de controle</b>	A parte determinante do número de chefias de uma empresa.
<b>Centralização e Descentralização</b>	Refere-se ao grau do processo decisório esta concentrado.
<b>Formalização</b>	O modo em que as tarefas estão organizadas dentro de uma empresa

Fonte: Adaptado de Robbins (2005)

“Jones (2010, p.6), define que estrutura organizacional é o sistema formal de tarefas e relações de autoridades que controla como as pessoas coordenam suas ações e usam recursos para alcançar objetivos organizacionais”.

A principal função da estrutura organizacional é controlar o modo em que as pessoas coordenam suas ações para o alcance de seus objetivos e quais os meios são utilizados para atingir suas metas (JONES, 2010).

A maneira com que a organização esta estruturada varia de empresa para empresa, a representação dessa estrutura pode ocorrer através de um organograma (NEOMOTO, 2014).

“Organograma é um gráfico que representa a estrutura formal de uma organização. Os organogramas mostram como estão dispostos os órgãos ou

setores, a hierarquia e as relações de comunicação existentes entre eles” (VALLE, 2014. p.188).

Layout é o arranjo dos postos de trabalho nos espaços disponíveis dentro de uma organização, abrangendo além do cuidado de melhorar a adaptação das pessoas no em seu local de trabalho (CURY, 2005).

De acordo com Cury (2005), os objetivos do projeto de um layout são:

- a) Melhorar as condições de trabalho em diversas unidades organizacionais;
- b) Associar os fluxos de fabricação ou de desenvolvimento de processos;
- c) Aproveitamento de todo o espaço útil disponível;
- d) Reduzir a movimentação de pessoas, produtos e materiais e documentos dentro de um ambiente organizacional.

### 2.3.2 OSM e a tecnologia da informação

A área de OSM bem como o setor de informática possui extrema importância para a solução de problemas dentro de uma organização através de uma visão sistêmica objetivando o aumento da produtividade juntamente com a qualidade dos processos (NEOMOTO, 2014).

“Tecnologias da informação relacionam-se com processos de negócio de várias maneiras, em vários níveis, com vários propósitos. Não são a parte mais importante haja vista agora sabermos que a parte mais importante é termos conhecimento sobre o que, como e para quem fazemos algo (processos de negócio), mas são indispensáveis a todo e qualquer processo”. (CRUZ, 2012 p.213).

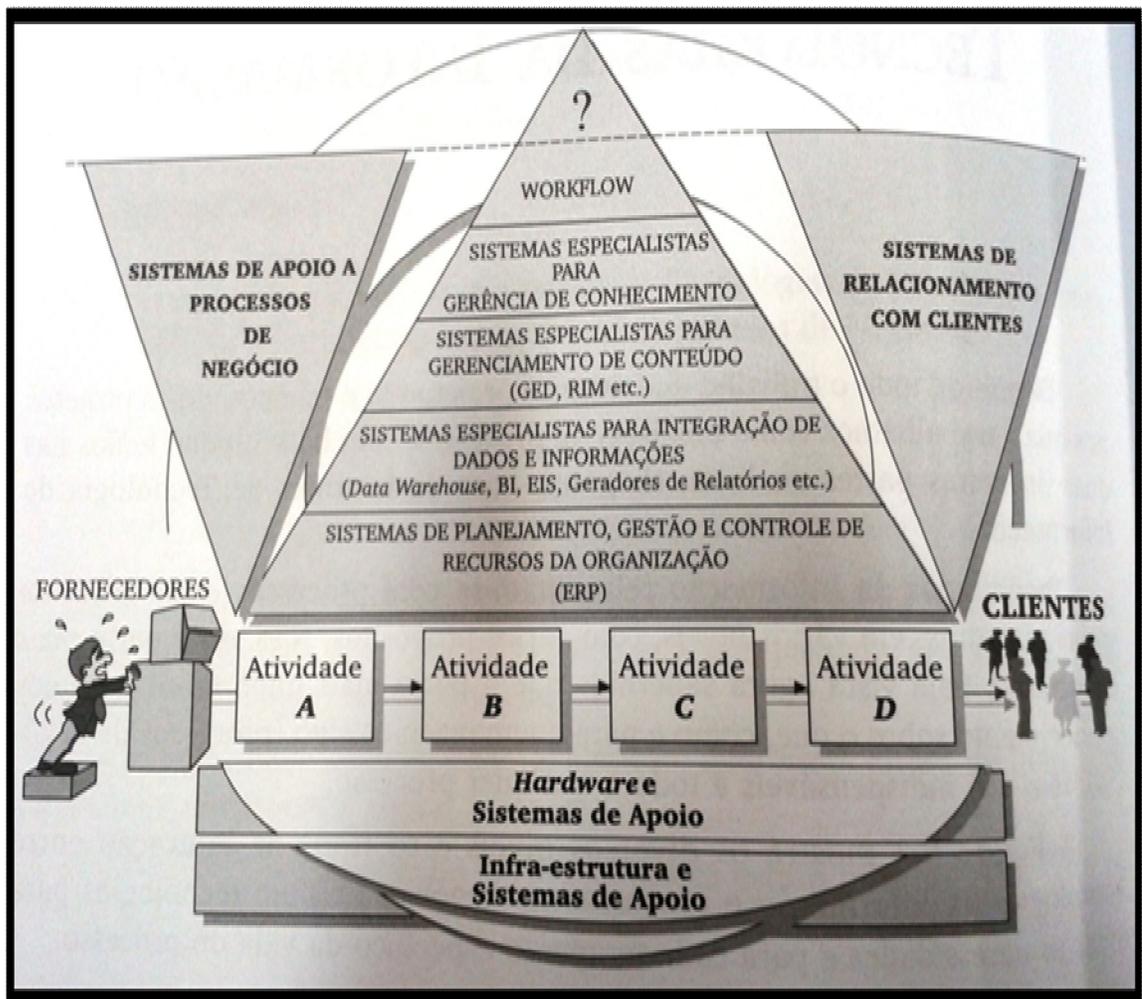
De acordo com Cruz (2012), a tecnologia da informação pode ser dividida em dois grupos, são eles:

- a) Generalistas:** Responsável por diversos aspectos operacionais do negócio, conhecidos como sistemas Enterprise Content Management (ERP), e também sistemas que administre contas a pagar, receber, contabilidade, faturamento entre outros.
- b) Especialistas:** Determina a funcionalidade do processo de um negócio, são sistemas de gerenciamento eletrônico de documentos e tecnologias como Enterprise Content Management e Workflow, este sistema possui duas subclasses, são elas:

- **Sistemas de apoio a processos de negócios:** Sistemas de Workflow e outros.
- **Sistemas de apoio ao material:** Referente á sistemas especializados em coordenar e operar o hardware e a infraestrutura.

A figura a seguir representa os processos que envolvem a tecnologia de informação.

Figura 1: Processos de negócio e seu envolvimento com a tecnologia de informação.



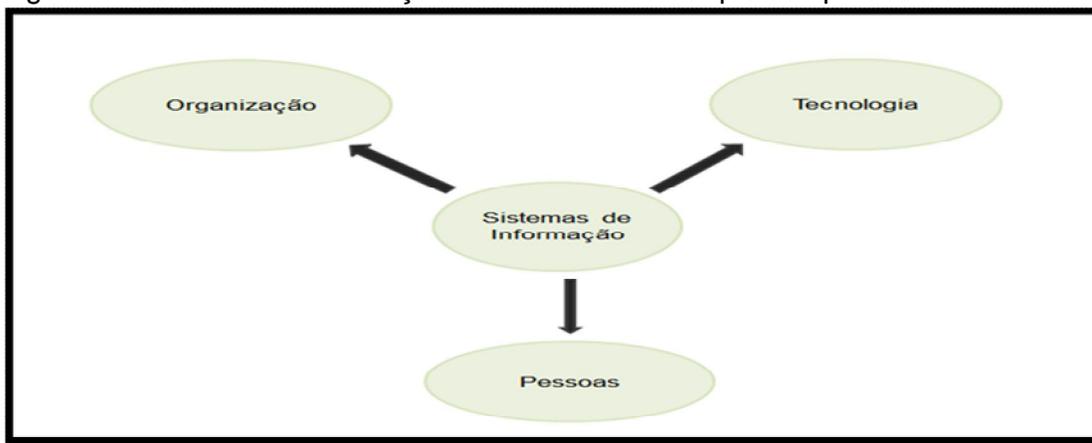
Fonte: Cruz (2012, p. 214)

“Um sistema de informação pode ser definido tecnicamente como um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam (ou recuperam), processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma organização, além de dar apoio a tomada de decisões, á coordenação e ao controle, esses sistemas também auxiliam os gerentes e trabalhadores a analisar problemas, visualizar assuntos complexos e criar novos produtos”. (LAUDON, 2007, p. 9).

Os sistemas de informação são parte fundamental de uma organização, pois, ela contém uma estrutura composta por diferentes níveis e especializações, assim, ocasionando a divisão do trabalho, com isso, a empresa desenvolve sistemas para suprir as necessidades de diferentes especializações e níveis (LAUDON, 2007).

A figura a seguir representa todos os envolvidos no processo de sistemas de informação.

Figura 2: Sistemas de informação são muito mais do que computadores.



Fonte: Adaptado de Oliveira (2010).

Através dos sistemas de informação são otimizados inúmeros processos organizacionais, determinando tarefas que incorporam um conjunto de processo organizacional formal (LAUDON, 2007).

## 2.4 HISTÓRIA DA LOGÍSTICA

O desenvolvimento da logística é dividido em três períodos, com diferentes características: antes de 1950, 1950 a 1980 e após 1980 (LARRÃNAGA, 2003).

“Até finais da década de 40, o contributo mais relevante da logística foi no âmbito da distribuição de produtos agrícolas. Para, além disso, a influência da logística era escassa, sem qualquer filosofia integradora, verificando-se, por exemplo, que a gestão de stocks poderia estar sob a responsabilidade das funções de produção, de marketing ou finanças”. (MOURA, 2006 p. 56).

De acordo com Moura (2006), transformações ocorridas no ambiente econômico e na evolução de muitas áreas da administração e na tecnologia de fabrico beneficiaram o aumento da produção foram criadas uma variedade de

produtos e serviços que geravam uma grande margem de lucro e necessitavam de distribuição física.

Segundo Almeida e Schlute (2012), houve também uma segunda fase entre 1950 e 1960 que foi designado de logística impaciente, as empresas estavam começando a assimilar que havia custos referentes a transportes e armazenagem, assim, os cargos de fluxo de matérias e de transportes começaram a ganhar importância.

“Entre as décadas de 1960 e 1970, denominada aqui de *logística balanceada*, quando então, as empresas recebendo uma forte influência dos fatores econômicos de mercado, do advento dos computadores e das pesquisas acadêmicas no campo do marketing e da logística, agora já amplamente realizadas nas universidades, passaram a incorporar seu escopo os novos conhecimentos da logística (ou distribuição física), incorporando o balanceamento dos custos” (ALMEIDA; SCHLUTE, 2012, p.18).

Na década de 70 com a competitividade os gestores foram desafiados a melhorar aos serviços prestados aos clientes. Foram implantadas medidas para a melhoria de produtividade e na distribuição (MOURA, 2006).

“O aparecimento de uma nova estrutura social; a sociedade em rede, uma nova economia; a economia informacional ou global, uma nova cultura; a cultura virtual real e uma nova divisão internacional do trabalho foram causadas pela revolução da tecnologia da informação. Nela a geração de riqueza, o exercício do poder e a criação de códigos culturais passaram a depender da capacidade tecnológica das diferentes sociedades”. (LARRÁNAGA, 2003 p.30).

A logística começou a se destacar no ano de 1991, diante de um cenário dramático que antecedeu a Guerra do golfo, os EUA e seus aliados precisaram transportar uma quantidade significativa de materiais para uma longa distância, considerava-se que para isso o tempo seria curto (CHRISTHOPER, 1997).

“Meio milhão de pessoas e mais de meio milhão de materiais e suprimentos tiveram que ser transportados através de 12.000 quilômetros por via aérea, mais 2,3 milhões de toneladas de equipamentos transportados por mar tudo isso feito em questão de meses”. (CHRISTHOPER, 1997, p. 1).

No presente estudo a exploração da história da logística visa propiciar conhecimento de sua evolução, assim, gerando um entendimento da mesma, ocasionando uma melhor compreensão de problemas ocorridos na atualidade.

## 2.5 LOGISTICA DE PROCESSOS

Comprar pode parecer simples afinal todos nós compramos constantemente, ao decorrer deste trabalho iremos entender o processo de aquisição de produtos e quais os métodos utilizados para que a aquisição seja feita de maneira rápida, eficaz e econômica.

De acordo com Ballou (2007), logístico é o processo de planejar, programar e controlar o processo de fluxo de serviços e mercadorias de sua origem até a chegada ao consumidor final atendendo corretamente as solicitações do cliente.

“A logística é vital para a economia das empresas, sendo ainda um fator fundamental para incrementar o comércio regional e internacional. Sistemas logísticos eficientes e eficazes, ao permitir a redução do custo final dos produtos, significam um melhor padrão de vida para a sociedade”. (LARRÁNAGA, 2003 p. 34).

Segundo Bowersox e Closs (2007), a finalidade da logística é suprir as necessidades do cliente, auxiliar operações de produção e marketing. Visando sempre a qualidade dos serviços prestados aos clientes por meio da competência profissional. Igualando as expectativas de serviço e gastos com a finalidade de atingir objetivos do negócio.

“O desafio está em gerenciar o trabalho relacionado a essas áreas funcionais de maneira orquestrada, com o objetivo de gerar a capacidade necessária ao atendimento das exigências logísticas”. (BOWERSOX; CLOSS, 2007, p.37).

Segundo Picelli e Georges (2011), o surgimento da cadeia de suprimentos nada mais é do que uma evolução da logística empresarial, buscando eficiência das empresas no fornecimento de seus produtos para que conseqüentemente a compra do produto chegue até o comprador com baixos custos.

“O suprimento abrange a compra e a organização da movimentação de entrada de materiais, de peças e de produtos acabados dos fornecedores, para as fabricas ou montadoras, depósitos ou lojas de varejo”. (BOWERSOX; CLOSS, 2007 p. 45).

“A logística/Cadeia de suprimentos é um conjunto de atividades funcionais (transportes, controle de estoques, etc.) que se repetem inúmeras vezes

ao longo do canal pelo qual matérias-primas vão sendo convertidas em produtos acabados, aos quais se agrega valor ao consumidor”. (BALLOU, 2007 p. 37).

Ballou (2007), afirma que o valor da logística é agregado através de tempo e lugar onde pretende atuar, pois, trata-se de uma criação de valor para seus clientes e fornecedores.

“A gestão da cadeia de suprimentos integrada é reconhecida como uma estratégia competitiva essencial. Na medida em que as organizações procuram entregar seus produtos e serviços aos clientes mais rápido, barato e melhor que os concorrentes, os gerentes tem percebido que não podem fazer isso sozinhos, pelo contrário, devem trabalhar em forma cooperativa e coordenada com as melhores empresas na sua cadeia de suprimentos para ser bem – sucedidos”. (LARRÃNAGA, 2003, p. 114).

Segundo Caldeira e Rudzevicius (2014), as fases do ciclo da cadeia de suprimentos são: chegada do pedido baseado nas necessidades dos solicitantes, da programação de produção do fornecedor, fabricação do material solicitado e transporte do mesmo, recebimento do pedido nas condições solicitadas.

## 2.6 DISTRIBUIÇÃO

Ao longo do tempo podemos observar um aumento do interesse pela atividade de compra, as empresas estão dando maior enfoque as atividades desenvolvidas pelo setor de suprimentos. Buscando estratégias que facilitem a comunicação entre compradores e fornecedores para assim, gerar um melhor aproveitamento das atividades desenvolvidas no setor de compras.

“O objetivo geral da distribuição física, como meta ideal, é o de levar os produtos certos, para lugares certos, no momento certo e com nível de serviço desejado, pelo menor custo possível”. (NOVAES, 2001 p. 37).

“Uma vez identificadas e estabelecidas as prioridades das necessidades de distribuição, serão avaliados todos os elementos que se caracterizam como recursos necessários para suportar os requerimentos, considerando aqueles que realmente agregam valor”. (BERTAGLIA ,2009, p. 164).

De acordo com Novaes (2001), definição mais complexa dos objetivos dos canais de distribuição depende de cada empresa, de qual segmento ela atua e da estrutura geral da cadeia de suprimento.

“O processo de distribuição está associado à movimentação física de matérias, normalmente de um fornecedor para um cliente. Esse processo envolve atividades internas e externas, acompanhadas de documentos

legais. Podem ser divididas em funções mais nucleares como recebimento e armazenagem, controle de estoques, administração de frotas e fretes, separação de produtos, carga de veículos, transportes, devoluções de materiais e produtos, entre outras” (BERTAGLIA, 2009 p. 178 -179).

Segundo Magge (1977), na visão da logística, o que melhor caracteriza o canal de distribuição é o suporte das unidades de organização dentro da empresa e de representantes e revendedores, atacadistas e varejistas.

“Os atacadistas são organizações intermediárias que se dedicam às funções de vendas á varejistas, usuários comerciais, industriais e institucionais, agindo também como agentes de compra e venda de grandes volumes para clientes de grande porte em termos de volume físico e financeiro”. (BERTAGLIA, 2009, p. 139).

As compras representam o glamour da área de varejo, as lojas estão sendo ampliadas e é necessário encontrar mais linhas de produtos para preenchê-las. Portanto, a pesquisa de novas fontes de suprimentos é continua BAILY... *et al* ( 2000 p. 343 ).

Parente (2000) alega que o varejo vem adquirindo grande consideração no cenário empresarial no mundo. As empresas varejistas estão em frequente expansão no Brasil. Aplicando tecnologias avançadas de informação e gestão, que auxilia na atualização do sistema de distribuição e da economia do país. Tendo em vista que nos últimos quarenta anos as transformações e o desenvolvimento do setor foram surpreendentes no país.

Ao constatar a introdução do varejo no Brasil, observamos que ela ocorreu simultaneamente com o a expansão das cidades, pois com o surgimento de novas cidades há necessidade de um agrupamento mercadológico que envolve: dinheiro, pessoas, e desejo de compra (LAS CASAS, 1994).

Através dos varejistas, os fabricantes levam os seus produtos até o consumidor, que possuem características de atendimento diferentes. O varejo está em constante processo de evolução, pode-se observar a transmissão do poder, da indústria para o varejo e do varejo para o consumidor final (BERTAGLIA, 2009).

De acordo com Lima (1994), o varejo não transforma aquilo que compra, mesmo assim é importante a avaliação dos fornecedores, mas quem faz a verificação de que a compra foi efetuada de maneira correta é o consumidor final através da conferencia de produtos recebidos. Para manter o equilíbrio entre os

interesses do cliente é necessário comprar bem para que possa ser realizada uma boa venda.

### **2.6.1 Materiais bibliográficos e sua distribuição**

Os livros e periódicos são instrumentos fundamentais para o apoio do processo de aprendizagem de uma instituição de ensino.

De acordo com Silva (1998), utilização do livro didático passou a ter mais frequência no Brasil, na segunda metade da década de 60, época que uma grande quantidade foi editada para suprir a demanda de um novo ambiente escolar.

“O livro didático assume essencialmente três grandes funções: de informação, de estruturação e organização da aprendizagem e, finalmente, a função de guia do aluno no processo de apreensão do mundo exterior”. (SANTOS; CARNEIRO 2006, p. 206).

O livro didático é peça fundamental no processo de aprendizagem, é importante para o desenvolvimento do indivíduo desde o início de sua vida escolar até o final de sua formação profissional.

“O professor deve estar preparado para fazer uma análise crítica e julgar os méritos do livro que utiliza ou pretende utilizar, assim como para introduzir as devidas correções e/ou adaptações que achar conveniente e necessária”. (SANTOS; CARNEIRO, 2006, p. 206).

O professor deve avaliar qual bibliografia será necessária para o processo de alfabetização, e após definido incentivar o aluno no conhecimento da mesma, para que possam sempre trabalhar em conjunto agregando os conhecimentos necessários para a formação de um bom profissional.

Nas instituições de ensino também é frequente o uso de periódicos em seu plano de ensino, servindo de apoio a pesquisas.

A criação do conteúdo de um livro pode ser individual ou em grupo, quando pronto, os direitos autorais são vendidos para editora. Cabe ao editor fazer os ajustes necessários para que o livro se enquadre no perfil do mercado.

“Atualmente o Brasil conta com cerca de sessenta editoras universitárias já constituídas, e quando se diz (cerca de) é porque não se tem certeza de quantas editoras estão oficializadas, funcionando como tais dentro de instituições de ensino superior”. (BUFREM, 2001, p.77).

A gestão da distribuição é mais do que a movimentação de um determinado produto de um lado a outro, é uma atividade fundamental no serviço, custo e qualidades desejadas pelo cliente (BERTAGLIA, 2009).

“Distribuir é uma função dinâmica e bastante diversa, variando de produto para produto, de empresa para empresa. Dessa forma, a distribuição precisa ser extremamente flexível para enfrentar as diversas demandas e restrições que lhe são impostas, sejam elas físicas ou legais”. (BERTAGLIA, 2009, p. 179).

Podemos compreender que a distribuição é responsável pela gestão de materiais desde a criação do produto até a chegada do mesmo no consumidor final.

## 2.7 COMPORTAMENTOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O termo comportamento do consumidor tem vários significados, no marketing o seu significado tem ligação ao comportamento de compras, as ações feitas pelos consumidores na aquisição de um determinado produto PETER; OLSON (2010).

O comportamento de compra do consumidor tem ligação com a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, é um processo que sofre influência (SAMARA; MORSCH, 2005).

“O comportamento do consumidor é um processo, ou seja, algo que apresenta etapas em sequencia, encadeadas de forma dinâmica e contínua. Por ser contínuo, pode receber influências de diversos tipos, como, por exemplo, as de ordem pessoal (como as emoções) e de ordem externa (como a cultura). Como processo envolve desde a compra de um produto ou serviço até seu descarte (o consumidor se desfazer do seu produto), passando pelo consumo”. (LARENTIS, 2012 p.16).

O quadro abaixo evidencia os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Quadro 3: Fatores influenciam o comportamento do consumidor.

<b>Culturais</b>	Região, nacionalidade, religião, raça entre outros.
<b>Sociais</b>	Clubes, escolas, família entre outros.
<b>Pessoais</b>	Psicográficos e demográficos.
<b>Psicológicos</b>	Atitudes, motivação, percepção etc.

Fonte: Adaptado de Dantas (2005)

“Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais. Como por exemplo, atividades mentais estão as

influencias que as marcas, através da publicidade, exercem sobre o consumidor”. (COBRA, 2009, p.82).

O quadro abaixo demonstra as funções desempenhadas pelo consumidor no processo de compra.

Quadro 4: Funções desempenhadas pelo consumidor

<b>Usuários</b>	Que se refere ao consumo dos produtos essenciais para o dia-a-dia.
<b>Comprador</b>	Pode ser entendido como a compra de suprimentos para uma família, nem tudo que é comprado é feito o consumo, e nem sempre quem consome paga o consumo.
<b>Pagador</b>	Quem desempenha a função de suprir as necessidades de um lar, faz o pagamento de serviços e produtos consumidos.

Fonte: Adaptado de Cobra (2009)

“Os consumidores também determinam as diferenças fundamentais para a elaboração do composto de serviços. É necessário conhecer os hábitos de consumo e os padrões de compra dos clientes na região de atuação para determinar que tipo de serviço será prestado”. (LAS CASAS, 2010, p.148)

Segundo Engel, Blackell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é de suma importância para os que almejam influenciar este comportamento, um dos principais interessados nesse processo é o setor de marketing.

### 2.7.1 Tipos de clientes

Cliente pode ser definido como responsável por desenvolver um papel no processo de troca ou transações com uma empresa (DIAS, 2003).

“O termo cliente refere-se também as pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante dos estímulos de marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, numa determinada situação ou contexto”. (DIAS, 2003, p.38-39).

É de suma importância saber identificar as necessidades do cliente para saber atender suas necessidades. É fundamental identificar o que cada cliente busca em determinado produto ou serviço, a necessidade do cliente deve ser vista do seu ponto e nunca do fornecedor (COBRA, 2009).

“O que motiva a compra é, portanto, uma gama ampla de benefícios esperados e outros desejados. No entanto, não se limita ao valor esperado, mas inclui o tempo de procura e de negociação, a energia física e psíquica dispendida, além é claro, do valor monetário do bem ou serviço”. (COBRA, 2009, p. 24).

No quadro abaixo esta classificado os tipos de clientes.

Quadro 5: Tipos de Clientes

<b>Cliente Externo</b>	Tem ligação aos produtos e serviços que são oferecidos, porém, não faz parte da organização.
<b>Clientes da Concorrência</b>	São clientes que não compram somente de uma empresa, mas, também de seus concorrentes.
<b>Cliente Interno</b>	Todas as pessoas que fazem parte de uma organização colaborando para excelência nos produtos e serviços
<b>Cliente Pessoal</b>	As pessoas que fazem parte de nosso cotidiano, sustentando as necessidades emocionais e sociais.

Fonte: Adaptado de Marques (2006).

## 2.8 PROCESSO DE COMPRA

De acordo com Batista e Maldonado (2008), a atividade de compras vem se tornando importante nos últimos tempos. No caso das instituições de ensino relacionadas à área de pesquisa científica, o crescimento está diretamente ligado ao crescimento das despesas e à complexidade das pesquisas efetuadas. Ao adotar novas práticas de administração institucional, as instituições visam reduzir custos internos para assegurar o alcance dos objetivos.

A atividade de compras é fundamental para o setor de suprimentos, tem como objetivo atender as necessidades no momento certo e do modo correto (DIAS, 2010).

“Independente do porte da empresa, os princípios básicos da organização de compras constituem-se de normas fundamentais assim consideradas: a) autoridade para compra; b) registro de compras; c) registro de preços; d) registros de estoque e consumo; e) registro de fornecedores; f) arquivos e especificações; g) arquivos de catálogos”. (DIAS, 2010 p. 273).

Através de uma solicitação de compras ou requisição, a empresa ou até mesmo o colaborador apresenta sua necessidade de adquirir um produto para uso em benefício da empresa (MARTINS; ALT, 2009).

Após a solicitação de determinado produto é necessário que seja feita a coleta de preços que é a avaliação dos preços ofertados pelos fornecedores em

relação ao material solicitado. Todas as especificações sobre o produto devem conter nesse processo. Ao solicitar uma cotação, os fornecedores encaminham propostas sobre os produtos solicitados, informando preços e condições de pagamento (DIAS, 2010).

Após a cotação, é necessária a confecção do pedido de compra que é um contrato efetivo entre empresa e fornecedor, e neste deve conter todas as condições de compra estipuladas, é necessário que o fornecedor tenha ciência de todas as solicitações do cliente. Todas as solicitações de compra encaminhadas ao fornecedor devem ser protocoladas, ocasionando assim um registro e controle do comprador (DIAS, 2010).

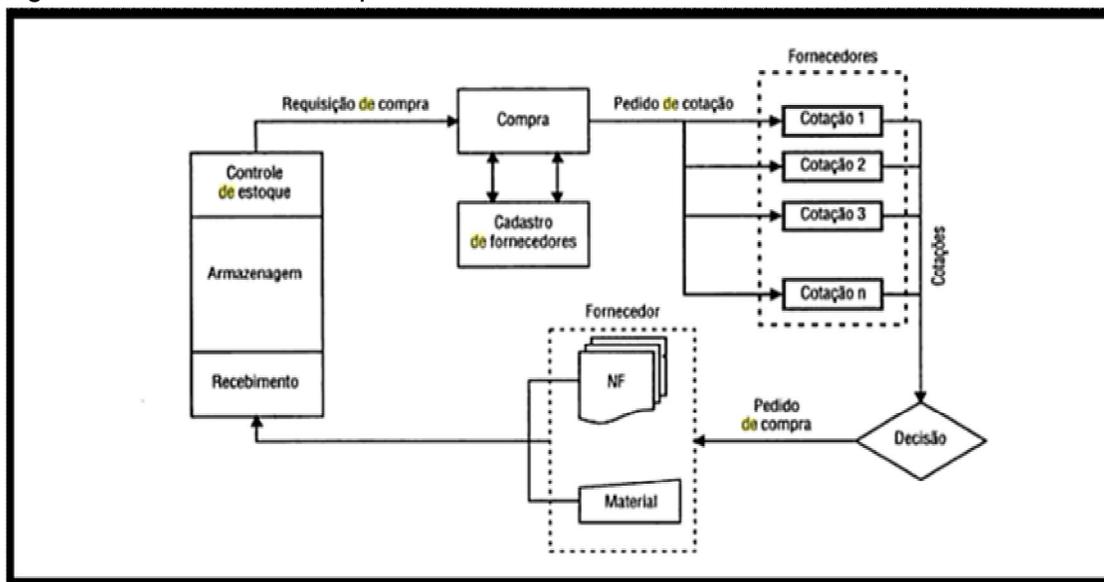
Após a aprovação do pedido de compra, é encaminhada a ordem de compra para o fornecedor via sistema ou e-mail.

”De acordo com Arnold (1999, p. 210), ordem de compra é uma oferta legal de compra. Uma vez aceita pelo fornecedor, ela se torna um contrato legal para entrega das mercadorias de acordo com os termos e condições especificados no contrato de compra”.

Comprar é uma atividade de importância estratégica considerável, porém nem todas as empresas veem as compras como uma função desenvolvida de forma eficaz por um departamento especializado (BAILY. et al, 2000).

De acordo com GURGEL; FRANCISCHINI (2002), o processo de compra conforme a figura abaixo:

Figura 3: Processo de compra



Fonte: (GURGEL; FRANCISCHINI, 2002 p. 21).

É de responsabilidade do setor de compras o suprimento das necessidades de forma segura, boa administração do estoque para que a compra seja efetuada de maneira eficaz, é de extrema importância à comunicação com todos os departamentos e setores de uma instituição, coletando informações relevantes para o aprimoramento da função para que os objetivos possam ser atingidos (BAILY et al, 2000).

De acordo com Baily et al (2000, p.31), o setor de compras possui objetivos específicos, são eles:

- a) Selecionar os melhores fornecedores do mercado;
- b) Ajudar a gerar desenvolvimento eficaz de novos produtos;
- c) Proteger a estrutura de custos da empresa;
- d) Manter o equilíbrio correto e qualidade/valor;
- e) Monitorar as tendências do mercado de suprimentos;
- f) Negociar eficazmente para trabalhar com fornecedores que buscarão benefício mútuo por meio de desempenho economicamente superior.

As compras organizacionais fazem parte de um ciclo, onde, para cada etapa é relevante que seja composto pelos gestores com suas atividades de maneira clara e objetivas, e que tenha disponibilidade a todos os departamentos, para assegurar o sucesso na execução de cada atividade desenvolvida (CHIAVENATO, 2005).

### **2.8.1 Reconhecimento das necessidades**

Através do reconhecimento de uma necessidade é que o processo de compras tem início. O solicitante seja através de e-mail, memorando ou formulário fará sua solicitação que será encaminhada ao setor de compras onde será feita a análise da solicitação para que a mesma seja encaminhada aos fornecedores do segmento (LAS CASAS, 2006).

“O reconhecimento das necessidades ocorre quando as alterações tanto no estado real quanto no estado desejado proporcionam um desalinhamento perceptível. Como qualquer pessoa, que tenha feito uma refeição há muito tempo, pode perceber, o simples passar do tempo pode levar a uma grande deterioração do estado real. De forma similar, uma necessidade pode ser reconhecida simplesmente pelo fato de o consumidor ter extinguido seu estoque de determinado produto. As últimas de pão foram tostadas no café da manhã e será necessário mais pão para o dia seguinte. Nesse caso, o reconhecimento da necessidade é disparado pela antecipação de uma necessidade futura imediata que resulta na alteração da situação corrente”. (ENGEL; BLACKELL; MINIARD, 2005, p. 104).

De acordo com Samara (2005), em alguns casos, o comprador deve fazer a avaliação quanto ao tipo de aquisição, conforme o quadro abaixo:

Quadro 6: Avaliação quanto ao tipo de aquisição

<b>Recompra Simples</b>	São aquisições rotineiras, onde a empresa procura firmar parceria com um único fornecedor, apesar de que seja necessário outras cotações de fornecedores do segmento para a análise dos preços praticados.
<b>Recompra Modificada</b>	Baseia-se em alterações em um produto já adquirido no passado, que pode ocorrer na marca ou em sua especificação, ou também negociações com fornecedores por melhores preços ou condições de pagamento.
<b>Nova compra</b>	Através de uma nova solicitação é necessário à pesquisa de fornecedores que atendam o segmento desejado, é necessário uma maior interação entre o comprador e o fornecedor, para que a aquisição do novo produto obedeça todos os parâmetros da solicitação.
<b>Compra de sistemas</b>	Pode ser entendida como a compra de softwares para organização de processos administrativos de uma empresa.

Fonte: Adaptado de Samara (2005).

O reconhecimento da necessidade pode estar relacionado a diversas causas, como: quantidade inadequada de produto, insatisfação com um produto, ou com uma marca e situação financeira (HONORATO, 2004 p.137).

A determinação das necessidades ocorre pelas características pessoais que são a genética, a psicogenia e a biogenia e também pelas características do ambiente que são o clima, a ecologia e a topografia (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

### 2.8.2 Seleção dos fornecedores

Para firmar parceria com um fornecedor confiável com a capacidade de satisfazer suas necessidades é necessário o cadastro atualizado dos mesmos para avaliação do desempenho das atividades desenvolvidas e dos produtos fornecidos (VIANA, 2010).

“Selecionar fornecedores é reunir um grupo maior possível, que preencha todos os requisitos básicos e suficientes, dentro das normas e padrões pré-estabelecidos como adequados. O objetivo é encontrar fornecedores que possuam as condições necessárias para fornecer dentro das quantidades desejadas, com a qualidade desejada, no menor tempo possível e ao menor custo possível”. (DIAS, 1993, p. 300).

Para Muniz, *et al.* (2008), uma gestão eficaz de fornecedores depende de dois aspectos importantes que são quanto à classificação e quanto ao risco que podem oferecer quanto ao processo produtivo e a validade de seus materiais.

Segundo Bertaglia (2009), alguns aspectos são de suma importância para avaliação de um fornecedor, são eles:

1. Preço
2. Qualidade
3. Saúde Financeira
4. Investimentos em qualificação pessoal
5. Investimentos em tecnologias
6. Competência para atendimento de necessidades
7. Velocidade
8. Entrega
9. Qualidade dos produtos
10. Pedidos confeccionados de forma correta
11. Histórico
12. Garantias oferecidas
13. Facilidade de trocas de informações
14. Referencias da empresa
15. Capacidade, infraestrutura
16. Tempo de duração
17. Produtos disponíveis
18. Informações trabalhistas
19. Produtos indisponíveis
20. Quantidade de reclamações dos clientes
21. Localização

Oliveira e Longo (2008), afirmam que avaliação de fornecedores além de facilitar no processo de seleção dos melhores fornecedores do mercado ainda garante a aquisição de materiais de qualidade e segurança na hora da compra. Influencia também a melhoria do gerenciamento interno do setor de suprimentos. Reduzindo assim, possíveis transtornos no processo de compra que pode acarretar o atraso no recebimento das mercadorias gerando assim um atraso no processo de compras.

Os compradores de uma organização estão sempre à procura de novos fornecedores ou alternativas de compras, seja através da internet, visita a feiras e eventos ou até mesmo recomendações de outras empresas (KOTLER, 2000).

É necessário filtrar todas as informações possíveis para assim formar parceria com fornecedores de confiança para reduzir os riscos referente a compra.

### 2.8.3 Negociação

É comum a oferta de desconto dos fornecedores com a finalidade de promover seu negócio, o comprador define as questões de quanto comprar caso os descontos sejam atrativos (BALLOU, 2001).

“Em um sistema correto de negociação, o controle de preços pode ser executado em centros de custo, visando o estabelecimento de técnicas de gerenciamento que permitem um adequado controle sobre o preço de produtos comprados, já que o lucro da empresa é altamente influenciado pelos mesmos. Torna-se, portanto, essencial que as compras mais representativas em termos de volume de dinheiro sejam adequadamente controladas. O conceito de negociação, comum a qualquer sistema de compras, não deve ser confundido com a responsabilidade primária das compras, que é conduzir adequadamente as negociações para a empresa. É fundamental que se estabeleçam condições ideais de compras e os termos de comparação válidos para sua avaliação. Podemos então, definir a economia negociada como: melhorar os preços ou condições de compras empregando-se, para aferir a melhoria, parâmetros adequados” (DIAS, 2010 p. 269).

Quando ambas as partes saem ganhando, podemos assegurar que houve uma boa negociação. Saber negociar deve ser um atributo do comprador. É fundamental o conhecimento dos negociadores, reconhecendo suas forças e fraquezas, necessidades e motivações (DIAS, 2010).

Conforme (DIAS, 2010), todo processo de negociação obedece seis etapas que devem ser cumpridas para que a compra ocorra de maneira positiva.

Quadro 7: Etapas do processo de negociação

<b>Preparação</b>	Momento em que são traçados objetivos a serem realizados.
<b>Abertura</b>	Evidenciar um objetivo e elaborar um clima de aceitação. Deixar claro os problemas a serem resolvidos, mostrar os benefícios obtidos em um trabalho em sincronia.
<b>Exploração</b>	Formular perguntas objetivas para verificar se a necessidade identificada durante a etapa da preparação é real.
<b>Apresentação</b>	Relação dos objetivos e expectativas iniciais com as necessidades da outra parte.
<b>Clarificação</b>	Ouvir de forma atenta as sugestões, para que assim ocorra um entendimento.
<b>Ação final</b>	É a busca de um acordo ou decisão, é importante ressaltar que o comprador adquire um produto com o auxílio do vendedor e jamais com um empurrão, mas isso não significa que ela tome a decisão sozinha, o negociador que faz isso geralmente não terá êxito em sua venda.

Fonte: Adaptado de Dias (2010).

É fundamental que o comprador mantenha contato com mais de um fornecedor, assim evitando a dependência de um único produto, possibilitando a comparação dos preços de mercado (KOTLER, 2000).

#### 2.8.4 Compras online

Com as novas tecnologias é possível que o fornecedor atinja um maior número de compradores pela internet, que ofertam em tempo real seus produtos e condições de pagamento (KLOTTER, 2003).

Compras online são denominadas de e-business, que se manifestou na internet com o intuito de oferecer produtos para as empresas de forma mais eficaz (TELLES, 2003).

Com o acelerado crescimento das compras online, começaram a surgir alguns problemas em relação à confidencialidade de informações. Com isso, muitas empresas estão investindo em meios de defesa para tornar pacífico este processo (KOTLER, 2003).

Algumas mudanças ainda devem ocorrer no e-business, pois ocorrem mudanças no processo de negociação das empresas, pois, as mesmas não são empresas padronizadas. A legislação ainda não concede garantia para negociações online seja no Brasil ou exterior (TELLES, 2003).

Engel, Blackell e Miniard, (2005), afirmam que os aspectos de compras dos consumidores que podem ser resolvidos de maneira mais eficiente pela internet são: Não haver possibilidade de ir até a loja em seu horário de funcionamento; A loja estar localizada a uma grande distância (Ex: outra cidade ou país); Compra de produtos específicos, que não são ofertados pela maioria dos varejistas.

A busca de materiais pela internet é eficaz, pois, possui informações de produtos de modo global; mostra todas as informações a respeito do produto ofertado; oferece informações a respeito de marcas concorrentes e há facilidade de comparação de produtos e preços (ENGEL; BLACKELL; MINIARD, 2005).

O Varejo eletrônico define o que pode ser oferecido ao consumidor, porém, apenas o consumidor é quem poderá definir quais tecnologias terão aceitação no mercado (ENGEL; BLACKELL; MINIARD, 2005).

#### 2.9 CONCEITOS E METODOLOGIA DE *WORKFLOW*

De acordo com Cruz (2006), *workflow* é uma técnica que modifica a maneira das organizações desempenhar processos auxiliando a automação dos mesmos.

“A tecnologia de *workflow* reduz o tempo e os custos de uma determinada atividade sequencial através do gerenciamento eficaz de todo o processo”. (JUNIOR, 2008, p.179).

Junior (2008), afirma que são necessárias tecnologias que possibilitem o gerenciamento a revisão e integração do processo de uma empresa.

Um exemplo é a automação do processo de compras, onde são desenvolvidas regras para visando agilidade. Suponhamos que uma ordem de compra está parada no setor aguardando liberação de um gestor que está ausente, o *workflow* irá enviar imediatamente esta ordem evitando problemas futuros (SCHROEDER, 2002).

Segundo Santos (2008), o uso desta ferramenta aperfeiçoa os processos de compra das empresas oferecendo benefícios:

- a) Aumenta eficiência
- b) Melhor controle de processo
- c) Melhora o serviço para o consumidor
- d) Flexibilidade
- e) Melhoria dos processos de negócio.

A figura abaixo mostra a automação do processo de compras.

Figura 4: Processo e seus componentes



Fonte: Adaptado de Cruz (2000).

### 2.9.1 Componentes do *workflow*

Para Cruz (2004), a confecção de um *workflow* deve conter cinco níveis principais, estes níveis possui em funções distintas que servem para complementar

o fluxo de trabalho automatizado, todos tem a mesma importância e devem estar inclusos na estrutura.

Os cinco elementos de um sistema de *workflow* são:

- a) Processos, divididos em atividades, divididas em eventos.
- b) Ocorrências, instâncias ou casos.
- c) Pastas.
- d) Papeis.
- e) Documentos.

“É importante ressaltar que antes mesmo de colocar em prática, qualquer que seja o sistema de trabalho organizado (*workflow*), o material humano envolvido deve ser analisado de forma especial, pois, é dele que depende a funcionalidade do sistema”. (JUNIOR, 2011 p.264).

É fundamental a troca de informações e conhecimento para a construção de uma equipe qualificada, assim, servindo de suporte para o desenvolvimento do processo organizacional (JUNIOR, 2011).

### 2.9.2 Implantação do *workflow*

Existem várias maneiras, planos e metodologia para implantação de um *workflow*, é necessária organização e tecnologia, é necessária a implantação de um fluxo de trabalho automatizado, porém mais cuidadosamente do que os implantados em um sistema comum (CRUZ, 2000).

“A implantação de um sistema *Workflow* obedece a um ciclo bastante lógico. Segui-lo, como a uma receita de bolo, não garante 100% de sucesso para cada uma de suas fases, mas evita uma série de armadilhas muito comuns na implantação de softwares desse tipo”. (CRUZ, 2000 p.156).

Segundo Cruz (2000), o ciclo de *workflow* possui cinco etapas, são elas:

Quadro 8: Etapas do ciclo *Workflow*

<b>1° Etapa</b>	Diagnóstico do workflow atual
<b>2° Etapa</b>	Arquitetar o modelo de fluxo de informação que se pretende automatizar.
<b>3° Etapa</b>	Programação e detalhamento dos elementos contidos
<b>4° Etapa</b>	Implantação
<b>5° Etapa</b>	Atualização do modelo de informação implantado.

Fonte: Cruz (2000)

Segundo Audy (2008) a implantação de um *workflow* é necessita da realização de atividades como instalação e distribuição treinamentos e testes.

### 2.9.3 Padrões para *workflow*

Os padrões de um *workflow* caracterizam as estruturas essenciais que o sistema deve sustentar. Definindo os padrões é possível comparar a aptidão das ferramentas comerciais disponíveis para modelagem do processo do negócio (BROCKE; ROSEMAN, 2010).

De acordo com Santos (2007), existem diversos padrões de controle de sequencia de ações abaixo será descrito alguns deles:

- a) **Sequencia:** É utilizado para modelar as fases do processo de *workflow*.
- b) **Divisão paralela:** É o momento em que uma tarefa de controle subdivide-se em múltiplas tarefas que são executadas paralelamente.
- c) **Sincronização:** É a fase do processo onde subprocessos e atividades paralelas transformando – se em tarefas simples de controle.
- d) **Escolha exclusiva:** É o processo de decisão de dados de controle.
- e) **Mesclagem simples:** É o sincronismo de duas ou mais decisões alternativas, para que as mesmas sejam executadas em paralelo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Lakatos e Marconi (1992) procedimentos metodológicos são etapas mais objetivas de uma investigação, com a finalidade de explicar fenômenos incompreensíveis.

“Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o melhor caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando decisões” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 65).

Ruiz (2002) afirma que método é uma associação de normas que devem ser feitas com a finalidade de que a pesquisa seja realizada apropriadamente levando a conclusões válidas.

O método científico é uma ferramenta aplicada pela ciência para a análise da realidade, onde, a enorme força está nas opções de descoberta das relações entre os fenômenos. Deste modo, compõem-se as leis que possibilitem a obviedade da natureza (FONSECA, 2009).

O método científico concebe ao cientista o questionamento da realidade, conduzindo o caminho da incerteza metódica, introduzindo no campo das ciências sociais, de maneira afirmativa, onde, a pesquisa deve interessar-se com o que é e nunca com o que se acredita que deve ser (CERVO; BERVIAN, 2002).

#### 3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Pádua (2007), afirma que a pesquisa é uma operação realizada na solução de problemas, é uma atividade que nos permite aprimorar um conhecimento ou conjunto de conhecimentos que auxiliie na compreensão de um problema na realidade e nos oriente em ações.

“O delineamento de pesquisa (também conhecido pelo termo em inglês *research design*) representa o planejamento, com certo grau de detalhamento, daquilo que se pretende realizar. Trata-se do plano ou do esquema que o pesquisador pretende utilizar em seu trabalho, e podemos considerar o delineamento de pesquisa um detalhamento do terceiro passo do trabalho científico” (APPOLINÁRIO, 2006 p. 113).

A pesquisa realizada será quanto aos fins descritiva e quanto aos meios de campo.

A pesquisa descritiva é um modo de pesquisa conclusiva através de um levantamento feito para quantificar a relevância das distintas razões sociais para as gestões (MALHOTRA, 2004).

A realização de uma pesquisa descritiva visa investigar a compreensão de diferentes situações e suas semelhanças com fatos ocorridos na vida social, política, econômica e demais pontos de vistas sobre o comportamento humano, tanto individual quanto de comunidades, buscando dados que não constam em documentos bibliográficos (CERVO; BREVIAN, 2002).

De acordo com Fonseca (2007), a pesquisa de campo é constituída através da análise de fatos e fenômenos ocorridos livremente. A finalidade desta pesquisa é averiguar as informações e/ou conhecimentos sobre um problema no qual se busca uma resposta.

Com isso, para realização deste estudo, foram aplicados questionários com o propósito de adquirir o conhecimento dos problemas ocorridos no trabalho em questão.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

Roesch (1999) afirma que a definição de um público – alvo nada mais é do que designar uma fração da população que irá fazer parte do estudo, isto é, restringir a coleta de dados para alguns departamento ou pessoas com o objetivo de ter um aspecto mais apurado á pesquisa.

A empresa estudada é uma instituição de ensino e está presente no mercado desde 1959. Atua em duas principais áreas Escola educacional Técnica e Laboratórios de Análise. Sua finalidade é promover o crescimento sustentável via transformação de pessoas e organizações. Visa tornar-se referencia na educação e tecnologia para a sociedade da região sul do Brasil e tem como objetivo transformar pessoas e organizações, por meio da educação e de tecnologias inovadoras de qualidade.

Abaixo será esclarecida a estruturação da população alvo, em relação ao período de aplicação da pesquisa, sua extensão e principais entrevistados que colaboraram para a realização do estudo.

Quadro 9: Estrutura do público alvo.

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Proposta de um workflow de compras de materiais bibliográficos para uma instituição de ensino de criciúma - sc.	Setembro de 2014 a Outubro de 2014	Região Sul e Sudeste	Fornecedores e solicitantes de materiais bibliográficos	Pesquisa com fornecedores e solicitantes.

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora (2014)

A amostra pode ser coletada através de uma informação á respeito dos parâmetros populacionais, ou melhor, uma parcela da população escolhida para o estudo em questão (MALHOTRA, 2004).

De acordo com Mattar (2007) amostragem está interligada ao alicerce do processo de pesquisa descritiva através levantamentos, que se baseia em pesquisar apenas uma parcela da população para atingir conhecimento para o todo, ao invés de pesquisar totalmente, sendo assim uma característica do censo.

Segundo Barbeta (2001), no plano de amostragem aleatória simples é necessário que o pesquisador tenha uma lista completa dos participantes da população-alvo. Tendo em vista que há o conhecimento do tamanho da população, é necessário o uso da fórmula abaixo para o cálculo do tamanho mínimo da população finita:

Quadro 10: Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
<p><math>N</math> = tamanho da população  <math>n</math> = tamanho da amostra  <math>n_0</math> = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra  <math>E_0</math> = erro amostral tolerável</p>	

Fonte: Adaptado de Barbeta (2001, p. 60).

A população em estudo é constituída pelos coordenadores dos cursos da instituição e os fornecedores de materiais bibliográficos. Trata-se de uma população finita, pois o numero de entrevistados é pequeno.

Baseado na fórmula de Barbetta, a pesquisa interna possui uma população de 7 coordenadores de curso da instituição na qual totaliza o número da amostra, em relação a pesquisa externa com fornecedores há uma população de 40 cadastros, porém por contratempos apenas uma amostra de 5 fornecedores que são considerados os principais da instituição responderam o questionário, assim, totalizando 12 questionários sendo 7 para funcionários e 5 para fornecedores.

Os questionários foram encaminhados via e-mail para solicitantes e fornecedores, ocorreram algumas dificuldades referente ao prazo de entrega devido a alguns solicitantes estarem envolvidos em processos internos da instituição. Na entrevista com fornecedores, não foi possível realizar todas as pesquisas, pois, muitos não eram autorizados a passar qualquer tipo de informação ou estavam envolvidos em outras atividades que não possibilitaram tempo para responder os questionários.

Em função de não ser possível coletar todos os dados a pesquisa configura-se a amostra intencional, que é a definição de quais elementos entrevistar (DOANE; SEWARD, 2014).

“Assim entendemos que, a amostragem intencional é um método não probabilístico que depende da experiência do amostrador para escolher os itens que serão representativos da população” (DOANE; SEWARD, 2014, p. 40).

Para técnica de análise de dados foi utilizada uma abordagem quantitativa. O método quantitativo é aplicado no desenvolvimento de pesquisas descritivas, com a finalidade de desvendar e classificar relações entre variáveis, tal como, na apuração da semelhança entre fenômenos de causa e efeito (OLIVEIRA, 1999).

Para realização da pesquisa quantitativa é necessário à utilização de meios estatísticos que são eles: percentagem, moda, média, mediana, desvio padrão entre outros (SOUZA, 2007).

“Caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto no processo de coleta dos dados quanto na utilização de técnicas estatísticas para tratamento dos mesmos, tem como principal qualidade a precisão dos resultados, sobretudo utilizando em estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação de casualidades entre as variáveis da hipótese estabelecida, bem como estabelecer a casualidade entre fenômenos” (SOUZA, 2007, p. 39).

Em geral, entendemos a pesquisa quantitativa é um modo de mensurar números, objetos e acontecimentos com a finalidade de oferecer informações úteis.

Assim, a precisão dos dados é de suma importância, pois, revela a eficácia da pesquisa (FACHIN, 2006).

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Roesch (2007), na coleta de dados primários a população em estudo é analisada através de ferramentas de pesquisa como questionários, para que depois de aplicados possam ser analisados.

O estudo em questão enquadra-se nesse processo, pois, para a realização do mesmo foram aplicados questionários com os fornecedores de materiais bibliográficos e também com os solicitantes de compras desses materiais na instituição de ensino, com o propósito de analisar os problemas ocorridos no processo de aquisição.

A coleta de dados é a etapa da pesquisa que dá início a aplicação dos materiais elaborados, com a finalidade de coletar dados previstos. É um processo cauteloso, pois, quanto melhor o planejamento menor será o desperdício de tempo assim, facilitando a etapa seguinte (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Andrade (1994. p124) afirma que, todas as etapas da coleta de dados devem ser esquematizadas, a fim de facilitar o desenvolvimento da pesquisa, bem como assegurar uma ordem lógica na execução das atividades.

De acordo com Andrade (2007) questionário são perguntas que o informante responde não dependendo da presença do pesquisador. É uma ferramenta de coleta de dados composto por uma sequência combinada de perguntas que é necessário que seja respondida na ausência do entrevistador. Geralmente, os questionários são encaminhados pelo pesquisador ou por e-mail, e após respondido o entrevistado devolve-o da mesma maneira (LAKATOS; MARCONI, 2013)

“Para elaborar as perguntas de um questionário é indispensável levar em conta que o informante não poderá contar com explicações adicionais do pesquisador. Por este motivo, as perguntas devem ser muito claras e objetivas”. (ANDRADE, 2007, p. 136).

Juntamente com o questionário é necessário o envio de uma nota de abertura, explicando todos os objetivos da pesquisa com o intuito de estimular o

interesse do receptor para que ele responda de maneira correta e entregue o questionário dentro de um prazo coerente (LAKATOS; MARCONI, 2013).

Com base nesses dados, foi realizada a aplicação de um questionário com perguntas de múltipla escolha para os fornecedores da instituição e também com os solicitantes de compras de materiais bibliográficos. Com isso, o instrumento de coletas de dados da pesquisa esta exposto no apêndice A do presente trabalho.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

O plano de análise dos dados é de extrema importância para realização do trabalho. Através dele é possível adquirir conhecimento dos dados que foram aplicados na pesquisa. Nessa fase da pesquisa a coleta de dados já foi elaborada e aplicada. Os dados que foram coletados nessa etapa devem ser expostos de maneira objetiva e coerente para uma boa interpretação dos dados (PARKER; REA, 2000).

Para compreensão dos resultados será de extrema importância à utilização de recursos como gráficos e planilhas para a tabulação dos questionários. Segundo Lakatos e Marconi (2013) tabela é um modo de distribuição gráfica das séries conforme a ordem de classificação. A sua finalidade é condensar os dados tornando mais claros. Já os gráficos, interpretam uma maneira interessante e clara que propicia a interpretação do conjunto á primeira vista. Assim podendo ter um entendimento mais claro em relação aos dados apresentados no trabalho.

### 3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nessa ocasião será exibida resumidamente a resolução dos procedimentos metodológicos, abrangendo os objetivos específicos que foram desenvolvidos pela pesquisadora. A finalidade desta síntese é categorizar a característica da pesquisa quanto aos fins e aos meios de investigação, coleta de dados, procedimentos de coleta de dados e a técnica de coleta de dados que irá ser exposta.

O quadro a seguir representa todos esses dados para um melhor entendimento do trabalho em questão.

Quadro 11: Resumo dos procedimentos metodológicos

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Tipo de pesquisa quanto aos fins</b>	<b>Meios de investigação</b>	<b>Técnica de coleta de dados</b>	<b>Procedimento de coleta de dados</b>	<b>Técnica de análise de dados</b>
Entender os conceitos principais de um workflow de compras	Descritiva	De campo	Entrevista	Formulado perguntas fechadas de múltipla escolha	Quantitativa
Entender o processo atual de compras na instituição					
Identificar os gargalos do processo					
Desenvolver um modelo de workflow de compras para a instituição.					

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

## 4 ANÁLISE DA PESQUISA

Para uma melhor clareza da resolução da pesquisa, serão expostas considerações importantes através do resultado de cada pergunta. Sendo questionários com suas respectivas respostas, tabelas, quadros, gráficos e uma análise elaborada baseada nos dados obtidos. Logo após, será feita uma análise geral verificando pontos a serem aprimorados.

### 4.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA COM FORNECEDORES

Abaixo, será apresentada a análise dos resultados da pesquisa de campo, relacionada ao ponto de vista dos fornecedores. Foram pesquisados 7 fornecedores e para cada questão há uma consideração destacando a relevância da mesma para que ocorra o estudo.

#### 4.1.1 Sobre por que os clientes procuram a empresa

A pergunta abaixo evidencia quais aspectos fazem com que o cliente procure a empresa, trata-se de múltipla escolha, assim o total de respostas superou o total de entrevistados, foram entrevistados 7 pessoas totalizando 22 respostas.

Tabela 1: Por que os clientes procuram a empresa.

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Preços acessíveis	7	100,00
Disponibilidade bibliográfica	7	100,00
Rapidez na entrega	5	71,43
Bom atendimento	3	42,86
<b>Total de respostas</b>	<b>22</b>	<b>314,29</b>
<b>Total de entrevistas</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Diante dos resultados obtidos podemos observar que (100%) dos entrevistados alegam que os clientes procuram sua empresa por conter preço de venda acessível e disponibilidade bibliográfica, (73%) dos entrevistados consideram

á procura a empresa devido à agilidade na entrega e (42,86%) dos entrevistados afirmam que a causa dos clientes procurarem á empresa é o bom atendimento.

Com isso, podemos observar que os fornecedores da instituição possuem bons preços e disponibilidade bibliográfica, ocasionando assim uma maior procura da instituição para aquisição dos materiais bibliográficos, é notável que os fornecedores precisem aperfeiçoar o seu processo logístico para que a compra seja concluída de maneira mais rápida. O atendimento é um fator que precisa ser aperfeiçoado para que o fornecedor possa ter maior credibilidade no processo de negociação

#### 4.1.2 Sobre a satisfação dos clientes em relação à atenção recebida sobre produtos

A figura abaixo evidencia á satisfação dos clientes em relação á atenção recebida pelos produtos oferecidos.

Figura 5: Satisfação dos clientes em relação à atenção recebida sobre produtos



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Podemos observar que (57,14%) dos entrevistados afirmam que os clientes estão satisfeitos em relação á atenção recebida sobre os produtos e (42,86%) que seus clientes estão muito satisfeitos.

#### 4.1.3 Sobre as desvantagens de o cliente atual trocar a empresa pelo concorrente

**Resposta:** Melhor preço, bom atendimento, disponibilidade de acervo (trabalhamos com uma grande número de editoras), disponibilidade de estoque de muitos títulos, agilizando a entrega, pedido mínimo de apenas R\$300,00 facilitando a compra.

**Análise:** Observa-se que as desvantagens em o cliente trocar a empresa pelo concorrente seria em relação á disponibilidade de produtos e entrega rápida, porém em relação á valor mínimo de faturamento não seria uma desvantagem pois alguns fornecedores do mesmo segmento possuem o valor mínimo de R\$ 50,00 para faturamento agilizando o processo de compra.

#### 4.1.4 Sobre a maneira que a empresa realiza suas vendas

Esta questão trata-se de múltipla escolha e com isso, o total de respostas superou o total de entrevistas. Foram 7 entrevistados totalizando 21 respostas.

Tabela 2: Maneira que a empresa realiza suas vendas

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Realiza cotação no portal das empresas	5	71,43
Aguarda contato telefônico ou via e-mail de seus clientes	5	71,43
Uma equipe faz visita aos clientes	4	57,14
Apresentação em feiras e eventos	3	42,86
Contém uma equipe de vendedores para cada tipo de cliente	3	42,86
Outros	1	14,29
<b>Total de respostas</b>	<b>21</b>	<b>300,00</b>
<b>Total de entrevistas</b>	<b>7</b>	<b>100,00</b>

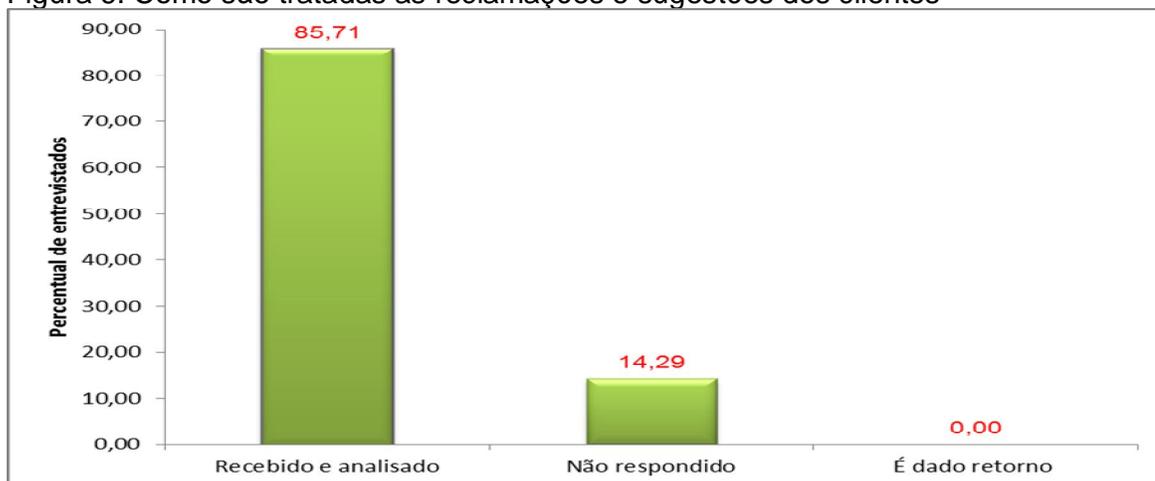
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Os fornecedores realizam suas vendas (71,43%) realizando cotação no portal das empresas cadastradas e por contato telefônico, (57,14%) possuem uma equipe que realiza visitas aos clientes, (42,86%) possuem uma equipe de representantes e (14,29%) possuem outros meios. Podemos observar que a grande maioria dos fornecedores estão atentos cotação no portal da empresa.

#### 4.1.5 Como são tratadas as reclamações e sugestões dos clientes

A figura abaixo mostra como são tratadas as reclamações e sugestões dos clientes.

Figura 6: Como são tratadas as reclamações e sugestões dos clientes



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Através dos dados podemos observar que (87,71%) das reclamações e sugestões de clientes são respondidas e analisadas e (14,29%) das não são respondidas.

#### 4.1.6 Sobre a influência da divulgação, meios de divulgação, eficiência na divulgação dos produtos.

O quadro abaixo evidencia a influência da divulgação para a venda de mercadoria. Os meios de divulgação que o fornecedor utiliza e se os meios de divulgação existentes são eficientes para empresa.

Quadro 9: Influência da divulgação, meios de divulgação, eficiência na divulgação dos produtos.

ATRIBUTOS	SIM	NÃO
Influência o processo de compras	100%	0%
A empresa utiliza os melhores meios de propagar seus produtos	85,71%	14,29%
A divulgação da empresa é eficiente	85,71%	14,29%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

A análise dos dados demonstra que (100%) dos entrevistados acreditam que a divulgação influencia o processo de compras. Acreditam que a divulgação por qualquer meio disponível é de extrema importância para o aumento das vendas. O fornecedor vai até o cliente mostrando os seus produtos, assim, despertando o interesse da compra e conhecimento das vantagens que a empresa oferece.

Referente aos meios de divulgação dos produtos (85,71%) dos entrevistados afirma que a empresa utiliza todas as ferramentas possíveis de divulgação, possui uma equipe de vendedores que fazem visitas à instituição, possuem site, apresentam seus produtos por e-mail e participam de feiras e eventos. Já (14,29%) dos entrevistados acreditam que o processo de divulgação dos produtos precisa ser aprimorado.

Em relação à eficiência da divulgação da empresa (85,71%) afirmam possuir uma divulgação eficiente, utilizando todos os meios possíveis e (14,29%) acreditam que é necessário o aperfeiçoamento desta atividade.

#### 4.1.7 Sobre o meio de divulgação dos produtos

O número de respostas referente à essa questão superou o número de entrevistas, isso porque se trata de uma pergunta de múltipla escolha onde o número de respostas foi maior do que o número de entrevistados.

A tabela abaixo mostra os meios de divulgação mais utilizados para propagação do produto.

Tabela 3: Sobre o meio de divulgação dos produtos

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Via e-mail	6	85,71
Pessoalmente	5	71,43
Através do site	3	42,86
Outros	2	28,57
<b>Total de respostas</b>	<b>16</b>	<b>228,57</b>
<b>Total de entrevistas</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Diante do exposto podemos observar (85,71%) dos fornecedores realizam a apresentação de seus produtos via e-mail, (71,43 %) fazem visitas aos clientes deixando – o atualizado referente à novos produtos e também fazem visitas à clientes novos mostrando sua proposta, (42,86%) fazem a apresentação de seus

produtos no site da empresa e (28,57%) utilizam outros meios como: possuir uma equipe própria de divulgação.

#### 4.1.8 Sobre o prazo de retorno das solicitações de orçamento

A tabela abaixo apresenta o prazo médio de retorno das solicitações de orçamento para os clientes.

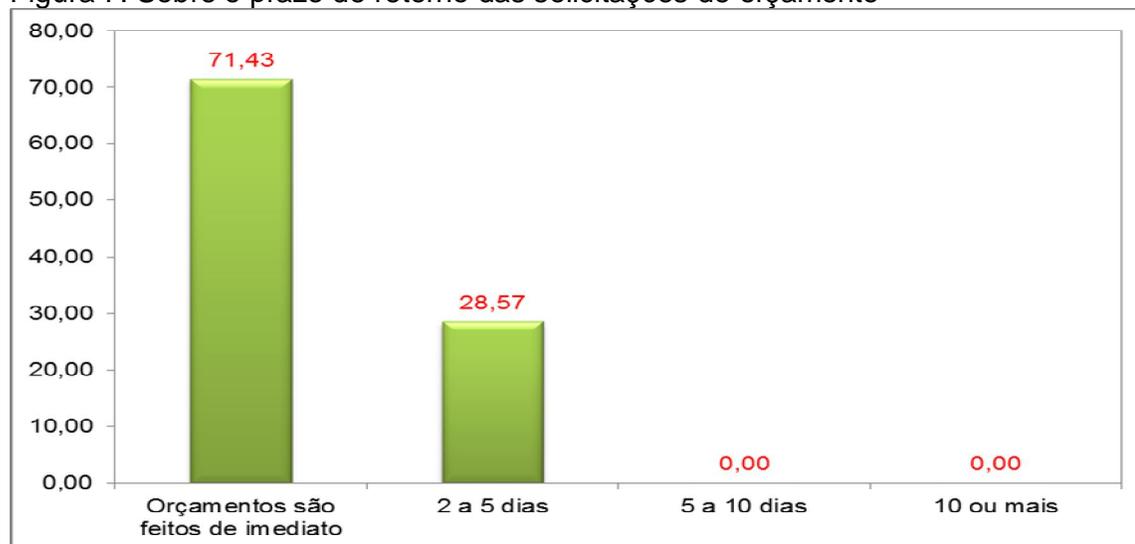
**Tabela 4: Sobre o prazo de retorno das solicitações de orçamento**

Alternativa	f	%
Orçamentos são feitos de imediato	5	71,43
2 a 5 dias	2	28,57
5 a 10 dias	0	0,00
10 ou mais	0	0,00
<b>Total de respostas</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
<b>Total de entrevistas</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

A figura abaixo apresenta o prazo médio de retorno das solicitações de orçamento para os clientes.

**Figura 7: Sobre o prazo de retorno das solicitações de orçamento**



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Podemos observar que (71,43%) dos entrevistados respondem as solicitações de orçamento de imediato e (28,57%) levam em média de 2 a 5 dias para responder á uma solicitação.

#### 4.1.9 Sobre as prioridades de solicitação de orçamento

A tabela abaixo é referente às prioridades de solicitação de orçamento.

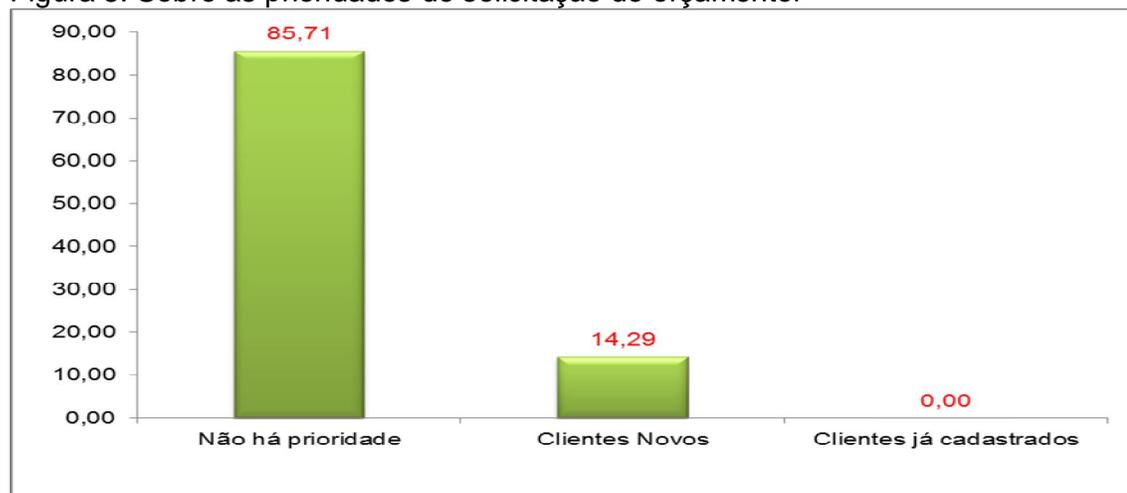
Tabela 5: Sobre as prioridades de solicitação de orçamento.

Alternativa	f	%
Não há prioridade	6	85,71
Clientes Novos	1	14,29
Clientes já cadastrados	0	0,00
<b>Total de respostas</b>	<b>7</b>	<b>100,00</b>
<b>Total de entrevistas</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

A figura abaixo é referente às prioridades de solicitação de orçamento.

Figura 8: Sobre as prioridades de solicitação de orçamento.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Em relação a retornos de solicitação de orçamento observa-se que (85,71%) não tem prioridade no retorno, os orçamentos são feitos na medida em que forem recebidos e (14,29%) priorizam clientes novos.

#### 4.1.10 Sobre disponibilidade bibliográfica

A tabela abaixo contém informações referente a disponibilidade dos materiais bibliográficos solicitados.

Tabela 6: Sobre disponibilidade bibliográfica.

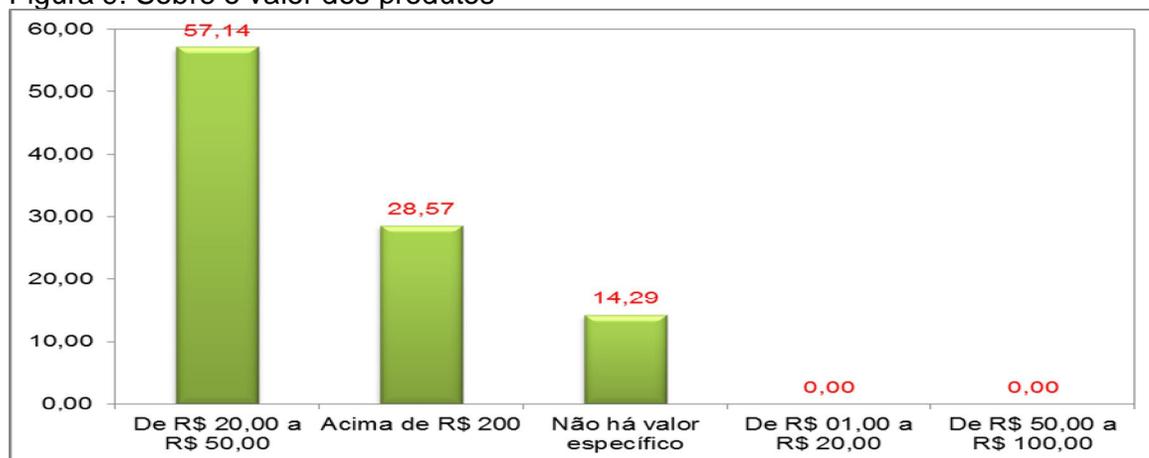
ALTERNATIVA	f	%
Literatura geral	0	0
Literatura técnica	0	0
Literatura infantil e juvenil	0	0
Livros didáticos e paradidáticos	0	0
Todos os itens acima	7	100
<b>Total de entrevista</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

#### 4.1.11 Sobre valor dos produtos

A figura seguinte é referente ao valor dos produtos oferecidos pelos fornecedores.

Figura 9: Sobre o valor dos produtos



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Dos entrevistados (57,14%) possui produtos que variam entre R\$ 20,00 á R\$ 50,00, (28,57%) possuem produtos acima de R\$ 200,00 e (14,29%) não possui um preço específico.

#### 4.1.12 Sobre valor mínimo de compras para faturamento

O quadro abaixo é referente á o valor mínimo de compra para liberação do faturamento.

Quadro 10: Sobre valor mínimo de compras para faturamento

Atributos	Mínimo de R\$ 50,00	De R\$ 50,00 á R\$ 200,00	Acima de R\$ 200,00	Não possui valor mínimo	Total
f	2	0	4	1	7
%	28,57%	0%	57,14%	14,29%	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Com base nos dados podemos observar que (57,14%) dos fornecedores realiza faturamento de mercadoria apenas em compras acima de R\$ 200,00 acaba perdendo faturamento, (28,57%) possui valor mínimo de faturamento de R\$50,00 e apenas (14,29%) não possui um valor mínimo de faturamento.

#### 4.1.13 Sobre descontos oferecidos

O quadro a seguir é referente aos descontos oferecidos pelos fornecedores.

Quadro 11: Sobre descontos oferecidos

Atributos	5 a 15%	15 a 20%	Até 50%	Outra	Total
F	1	1	1	4	7
%	14,29%	14,29%	14,29%	57,14%	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Podemos observar que (57,14%) dos fornecedores possuem outras políticas de desconto, pois dependem das editoras que aplicam descontos diferenciados, o valor de desconto de cada editora varia em média de (40%) de desconto as demais (14,29%) oferecem de 5 a 15%, (14,29%) 5 a 20% e (14,29%) até 50%. Podemos concluir que o valor de desconto é relativo e varia para editora.

#### 4.1.14 Sobre estratégia de fidelização

A tabela abaixo é referente á estratégia de fidelização, na qual mostra se ela tem influência ou não na procura pela empresa.

Tabela 7: Sobre estratégia de fidelização

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sim	4	57,14
Não	3	42,86
<b>Total de entrevistas</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

O tabela acima mostra que (57,14%) dos entrevistados possuem estratégias de fidelização que são benéficas para contratos fechados por um determinado período, envio das novidades em produtos por e-mail, trabalha com condições diferenciadas de pagamento e de envio de mercadoria, excelência em serviços prestados. (46,86%) dos fornecedores não possuem estratégias de fidelização, mas futuramente serão implantadas.

#### 4.1.15 Sobre forma de pagamento

Essa questão é de múltipla escolha e com isso o número de respostas é maior que o número de entrevistados.

Tabela 8: Sobre forma de pagamento

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Depósito em conta	6	85,71
Boleto	4	57,14
Cartão de crédito	1	14,29
Outros	0	0,00
<b>Total de respostas</b>	<b>11</b>	<b>157,14</b>
<b>Total de entrevistas</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

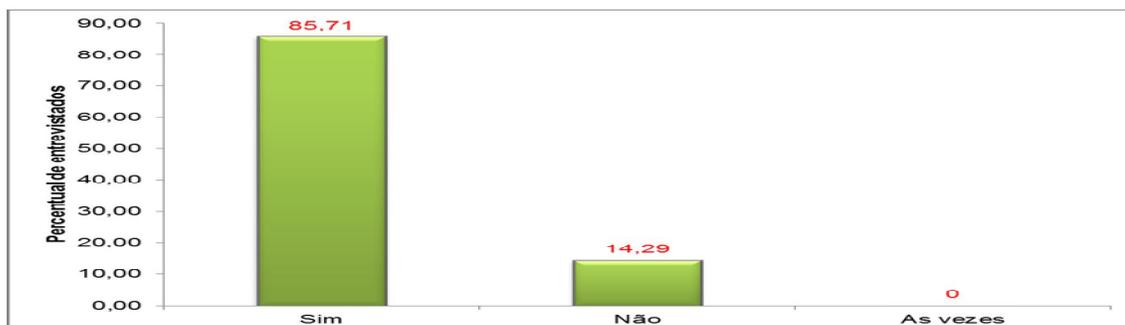
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

A respeito das condições de pagamento podemos observar que (85,71%) possuem depósito em conta, (57,14%) pagam através de boleto e (14,29%) efetuam pagamento com cartão de crédito.

#### 4.1.16 Sobre informações á respeito de novidades e ofertas

A tabela abaixo é referente á informações ao cliente referente a novidades e ofertas.

Figura 10: Sobre informações á respeito de novidades e ofertas



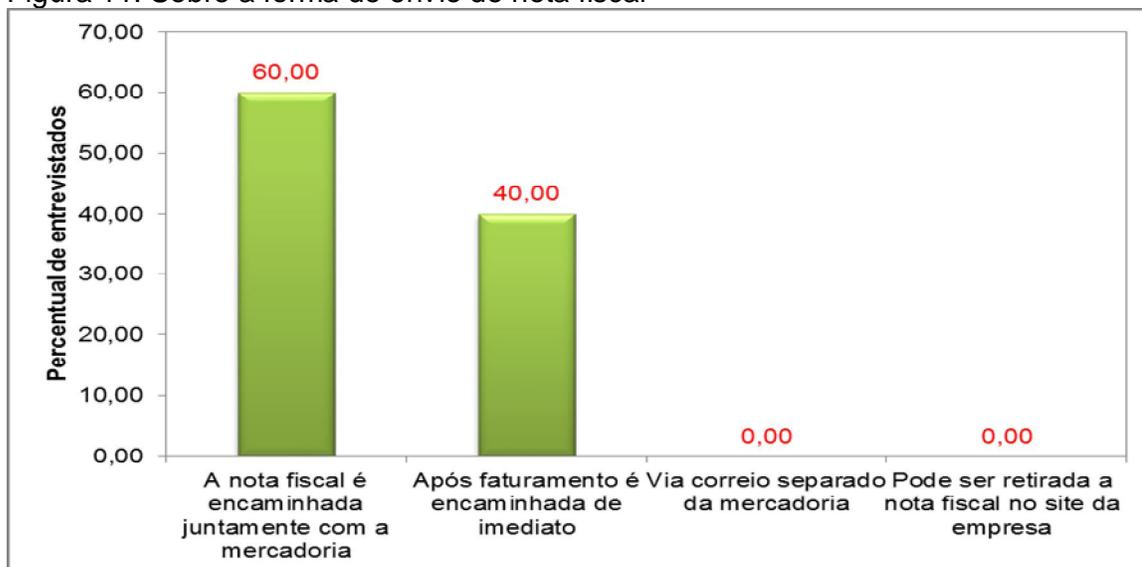
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Em relação às novidades e ofertas (85,71%) dos entrevistados encaminham semanalmente ofertas via e-mail, realizam visitas às instituições de ensinos divulgando seus produtos e possuem em seu site um top 10 dos produtos mais vendidos semanalmente, (14,29%) afirmam que não costumam encaminhar ofertas sobre seus produtos.

#### 4.1.17 Sobre forma de envio de nota fiscal

A figura abaixo mostra a forma de envio da nota fiscal aos clientes.

Figura 11: Sobre a forma de envio de nota fiscal



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Em relação ao envio de nota fiscal (60%) dos entrevistados encaminham juntamente com mercadoria e (40%) encaminham automaticamente via e-mail após o faturamento, tornando assim o processo de lançamento e pagamento da mercadoria mais ágil.

#### 4.1.18 Sobre prazo de recebimento da nota fiscal

A tabela abaixo mostra o prazo médio de recebimento das notas fiscais.

Tabela 9: Sobre prazo de recebimento da nota fiscal

Alternativa	F	%
5 a 10 dias	7	100
10 a 20 dias	0	0
20 a 30 dias	0	0
Acima de 30	0	0
<b>Total de entrevistas</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

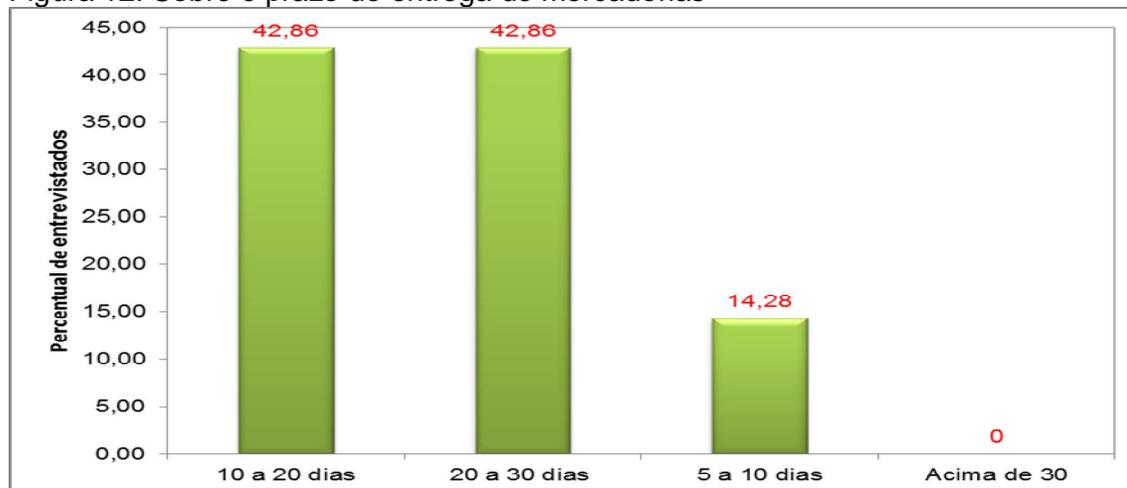
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Cem por cento dos fornecedores que não encaminham a nota fiscal juntamente com a mercadoria possuem um prazo de entrega de 5 á 10 dias úteis.

#### 4.1.19 Sobre prazo de entrega de mercadoria

A Figura abaixo mostra o prazo médio de recebimento das mercadorias.

Figura 12: Sobre o prazo de entrega de mercadorias



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Pode-se observar que (42,86 %) dos entrevistados levam de 10 a 30 dias para entrega da mercadoria e (14,28%) possuem um prazo de 5 a 10 dias.

#### 4.1.20 Sobre a forma de envio de mercadoria aos clientes

Essa questão foi respondida através de múltipla escolha, onde o numero de respostas superou o numero de entrevistas.

Tabela 10: Sobre a forma de envio de mercadoria aos clientes

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Transportadora	7	100,00
Correio	5	71,43
Possui entregador próprio	1	14,29
<b>Total de respostas</b>	<b>13</b>	<b>185,71</b>
<b>Total de entrevistas</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Em relação á forma de envio de mercadoria (100%) dos entrevistados realizam suas entregas via correio que possui um prazo médio de 5 a 10 dias de entrega, (71,43%) realizam suas entregas via transportadora e o prazo de entrega é em média 10 a 15 dias e (14,29%) possuem entregador próprio na empresa facilitando o processo de entrega.

#### 4.1.21 Sobre o condicionamento das mercadorias para a entrega

A tabela abaixo mostra a maneira em que os produtos são condicionados para entrega.

Tabela 11: Sobre o condicionamento das mercadorias para entrega

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Sim	7	100,00
Não	0	0,00
<b>Total de entrevistas</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Sobre o condicionamento das mercadorias, podemos observar que (100%) dos fornecedores encaminham suas mercadorias devidamente embaladas para que não ocorra nenhum dano ao decorrer da entrega.

#### 4.1.22 Sobre politica de frete

O quadro abaixo se refere a politica de frete para envio de mercadorias.

Quadro 12: Sobre politica de frete

Atributos	f	%
Dependendo do valor da aquisição é isento o frete	4	57,14%
É de responsabilidade do emitente	3	42,86%
É de responsabilidade do destinatário	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Em relação á politica de frete (57,14%) dos fornecedores dependendo o processo de compra realizam a isenção do frete e dependendo do valor de aquisição isso gera economia ao setor de suprimentos, (42,86 %) alega que o frete é de responsabilidade do emitente, o que gera uma maior procura a esses fornecedores.

#### 4.1.23 Sobre pós venda

A tabela abaixo se refere ao pós venda contato fornecedor com comprador para verificar de a venda ocorreu de maneira eficaz.

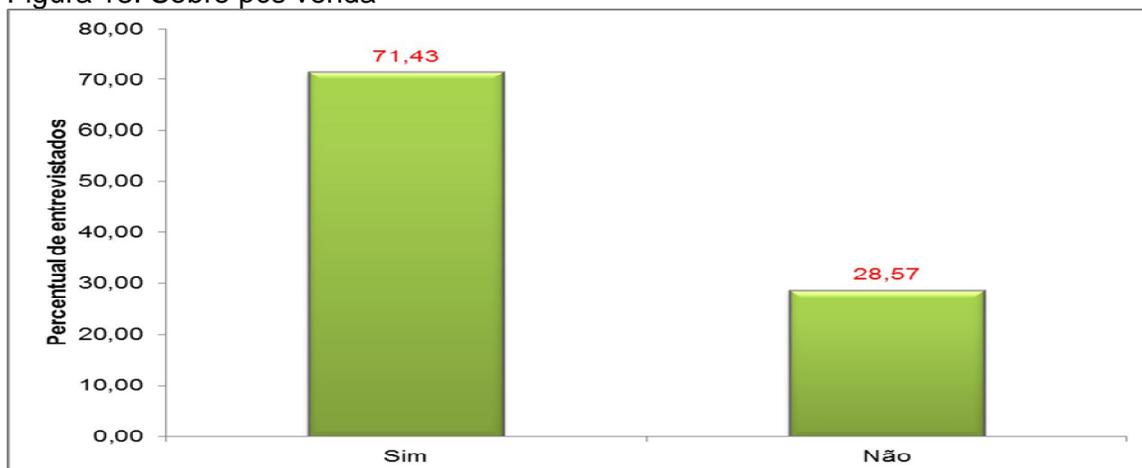
Tabela 12: Sobre pós venda

Alternativa	F	%
Sim	5	71,43
Não	2	28,57
<b>Total de entrevistas</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

A figura abaixo se refere ao pós venda em relação aos retornos feitos aos clientes para verificar a respeito do recebimento das mercadorias, se todos os itens foram recebidos conforme o solicitado na compra.

Figura 13: Sobre pós venda



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Em relação ao pós venda (71,43%) dos entrevistados aplicam o processo de pós venda na empresa, entrando em contato com o cliente para verificar se os mesmos receberam as mercadorias em boas condições e dentro do prazo solicitado, (28,57%) não realizam pós venda.

#### 4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA COM FUNCIONÁRIOS

Abaixo, será apresentada a análise dos resultados da pesquisa de campo, relacionada ao ponto de vista dos solicitantes de compras de materiais bibliográficos da instituição. Foram pesquisados 5 solicitantes e para cada questão há uma consideração destacando a relevância da mesma para que ocorra o estudo.

##### 4.2.1 Sobre avaliação do atendimento

O quadro abaixo se trata da avaliação dos funcionários em relação do atendimento setor de compras da instituição.

Quadro 13: Sobre avaliação do atendimento

Atributos	Muito Satisfeito	Pouco satisfeito	Parcial	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	%
Eficiência nos serviços prestados	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Cordialidade	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Atendimento dentro do prazo estabelecido	60%	20%	20%	0%	0%	100%
Informações à respeito do processo de compras	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Podemos observar no quadro acima que em relação á eficiência nos serviços prestados pelo setor de compras (100%) dos solicitantes estão muito satisfeitos. Em relação à cordialidade (100%) dos solicitantes alegam estar muito satisfeitos, sobre o atendimento das solicitações dentro do prazo (60%) estão muito satisfeitos, (20%) pouco satisfeitos, (20%) parcial, á respeito das informações á respeito dos processos de compras (100%) dos entrevistados estão muito satisfeitos.

#### 4.2.2 Conhece os procedimentos do setor de compras

A tabela abaixo mostra o conhecimento dos funcionários em relação ao processo de compras da instituição.

Tabela 13: Sobre os procedimentos do setor de compras

Alternativa	f	%
Sim	4	80
Não	1	20
<b>Total de entrevistas</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

A figura abaixo mostra o conhecimento dos funcionários em relação ao processo de compras da instituição.

Figura 14: Sobre os procedimentos do setor de compras



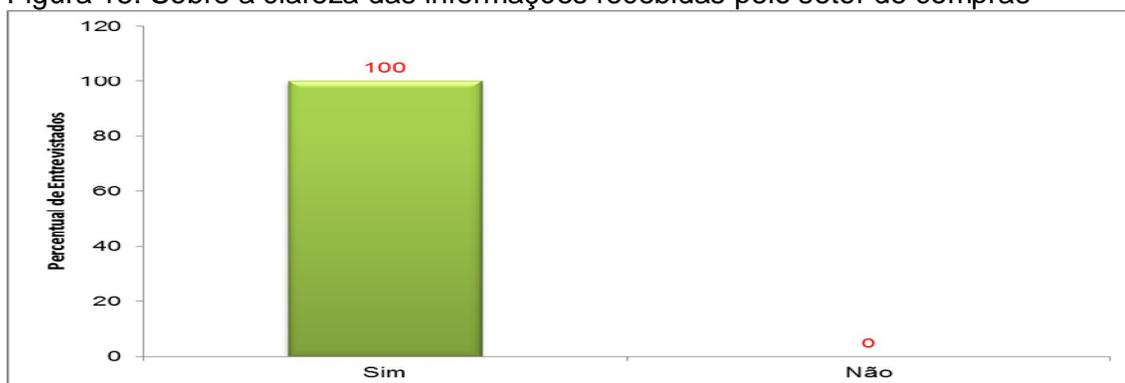
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

A respeito do conhecimento dos procedimentos do setor de compra (80%) conhecem todas as informações necessárias para a formulação de um pedido de compra e todas as etapas até o produto solicitado ser entregue. Os solicitantes matem contato com o setor para estar a par do andamento do processo. Já (20%) desconhece o processo de compras da instituição.

### 4.2.3 Sobre a clareza das informações recebidas pelo setor de compras

A figura abaixo é referente á clareza das informações que os solicitantes de materiais bibliográficos recebem do setor de compras.

Figura 15: Sobre a clareza das informações recebidas pelo setor de compras



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

De acordo com os dados (100%) dos entrevistados alegam que as informações recebidas pelo setor de compras em relação ao andamento do processo são claras e objetivas.

### 4.2.4 Sobre a frequência de pedidos de materiais bibliográficos

O quadro abaixo é referente á frequência em que é solicitada a compra de materiais bibliográficos na instituição.

Quadro 14: Sobre frequência de pedidos de materiais bibliográficos

Alternativas	%
Conforme a demanda	60%
Quadrimestral	20%
Anual	20%
Bimestral	0%
Mensal	0%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

De acordo com a necessidade de cada setor solicitante observamos que (60%) dos entrevistados realizam seus pedidos de compra conforme a demanda, (20%) realizam pedidos por quadrimestre e (20%) realizam compras anuais.

#### 4.2.5 Sobre a frequência de solicitação dos itens

O quadro abaixo refere à frequência de solicitação de compras de determinados itens.

Quadro 15: Sobre a frequência de solicitação dos itens

Atributos	Não utiliza esse material	Bimestral	Mensal	Semestral	Anual	%
Dvds	40%	20%	20%	20%	0%	100%
Livros	0%	20%	20%	60%	0%	100%
Periódicos	20%	0%	20%	20%	40%	100%
Outros materiais	60%	0%	0%	40%	0%	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Conforme o quadro acima se pode observar a frequência de solicitação de compra de materiais bibliográficos como: Dvds, livros, periódicos e outros materiais.

#### 4.2.6 Sobre o modo de levantamento das necessidades

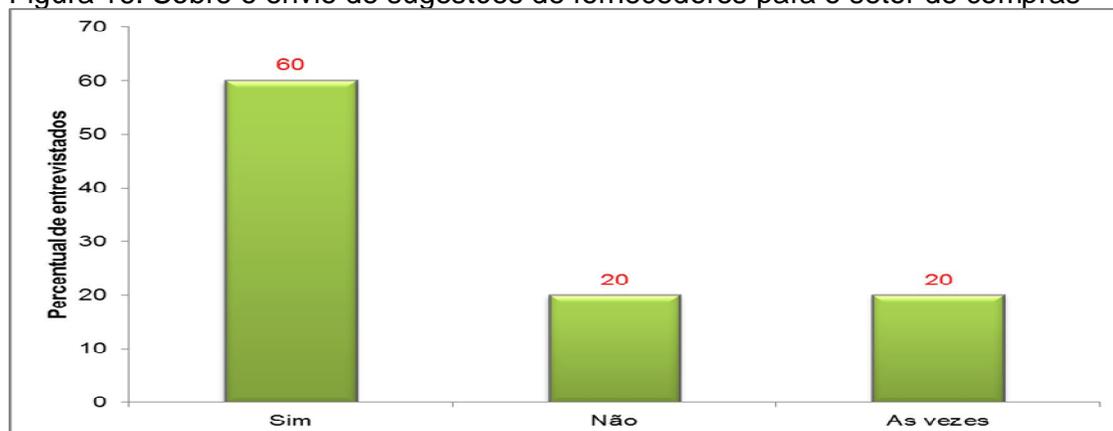
**Resposta:** Eu como coordenadora, juntamente com os professores do curso verificamos as necessidades de compras e passamos para os responsáveis pela compra a fim de eles verificarem se realmente a biblioteca não possui os materiais solicitados.

**Análise:** Observa-se que de acordo com a coordenadora de cursos da instituição, o levantamento das necessidades é feito de acordo com a verificação com os professores a respeito da atualização das disciplinas, após levantado essas necessidades é feito contato com a biblioteca para verificar se há exemplares disponíveis no acervo a fim de reduzir custos do setor de suprimentos, realizando esse processo é possível que a compra ocorra de maneira eficaz reduzindo a possibilidade de ocorrer a recompra de alguns itens, reduzindo transtornos no setor e gastos indevidos.

#### 4.2.7 Sobre o envio de sugestões de fornecedores para o setor de compras

A figura abaixo é referente á envio de sugestões de fornecedores para o setor de compras.

Figura 16: Sobre o envio de sugestões de fornecedores para o setor de compras



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Observa-se que (60%) dos solicitantes encaminham sugestões de fornecedores ao setor de compras em relação a fornecedores e melhores preços, (20%) não costumam encaminhar ao setor este tipo de informação e (20%) encaminham apenas em alguns casos.

#### 4.2.8 Sobre sugestões de melhorias para o processo de aquisição de materiais bibliográficos

**Resposta:** Acredito que seria melhor se o sistema de gestão da biblioteca e o sistema de gestão de compra fossem interligados, facilitaria o processo de aquisição.

**Análise:** Observa-se que interligando o sistema de gestão da biblioteca junto ao sistema de gestão de compras iríamos ter uma maior pró-atividade e eficiência no processo. Reduzindo assim o tempo levado para realização do processo, desde a confecção do pedido até o recebimento das mercadorias. E também uma maior interação entre os setores permitindo que todos estejam envolvidos e informados a respeito do processo.

### 4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Com base na pesquisa aplicada aos solicitantes de compras de materiais bibliográficos da instituição e seus respectivos fornecedores, conseguimos obter informações mais claras a respeito do atual processo de aquisição da empresa, e em relação aos fornecedores, todos os aspectos que os mesmos consideram fundamentais para o fechamento de venda.

Podemos observar que a maior parte dos solicitantes está atualizada referente a todas as etapas da aquisição de uma mercadoria e para uma pequena parte é necessário uma maior informação a respeito desse processo ocasionando uma integração para que o mesmo não tenha dúvida referente ao processo ocasionando assim problemas referentes a aquisição.

Em relação ao atendimento conclui-se que há um grande nível de satisfação, que deve ser cada vez mais aprimorado para que o setor desempenhe suas atividades sempre com eficiência. Os solicitantes alegam que não possuem nenhum problema em relação ao atendimento realizado pelo setor de compras, todas suas dúvidas são esclarecidas de maneira clara e objetivas, porém, acreditam que um problema ocorrido é a entrega da mercadoria que muitas vezes devido a o item estar esgotado no fornecedor acaba atrasando o processo.

Acredita-se que interligando o sistema de gestão da biblioteca junto ao sistema de gestão de compras iríamos possuir uma maior pró-atividade e eficiência no processo.

Outro ponto relevante na pesquisa foi a entrevista com fornecedores, onde, os mesmos mostraram seus métodos de divulgação dos produtos. Observamos que os fornecedores da instituição possuem bons preços e disponibilidade bibliográfica, é notável que os fornecedores precisem aperfeiçoar o seu processo logístico para que a compra seja concluída de maneira mais rápida.

A maioria dos fornecedores está satisfeito com o meio de divulgação dos produtos, acreditam que a divulgação ocorre de maneira eficaz, e outros acreditam que esse processo deve ser aperfeiçoado.

Todos acreditam que a divulgação por qualquer meio disponível é de extrema importância para o aumento das vendas, pois o cliente tem o conhecimento além de os produtos solicitados de outros produtos que a empresa possa oferecer.

O fornecedor vai até o cliente mostrando os seus produtos, assim, despertando o interesse da compra e conhecimento das vantagens que a empresa oferece.

Em relação ao fechamento de vendas, muitos fornecedores acessam o portal da empresa realizando cotação facilitando assim o processo de fechamento de pedido e com que o processo ocorra de maneira mais rápida gerando assim a satisfação do solicitante de compras, do setor de compras em realizar suas solicitações dentro do prazo e também a gerar lucro por obter um maior fechamento de vendas. Alguns fornecedores possuem estratégia de apresentação do produto através de visita as instituições para apresentação de seus produtos, já outros apenas aguardam contato telefônico do cliente.

Em relação ao orçamento pode-se observar que a maioria das solicitações é respondida de imediato, não há uma prioridade no retorno de orçamento, todas as solicitações são respondidas na medida em que é recebida, isso para o cliente é bom, pois não ocorre desvantagem no processo. O fornecedor faz o possível para encaminhar o orçamento de imediato, porém, caso não seja possível é estabelecido um prazo de 2 a 5 dias úteis.

O prazo mínimo de compra para faturamento de mercadoria para a maioria dos fornecedores é acima de R\$200,00, isso se torna um problema para o solicitante, pois em alguns a compra precisa ser ocorrida em menor quantidade e o fornecedor possui essa mercadoria disponível em um preço acessível, porém não esta liberada para faturar, e assim acaba-se perdendo uma compra com fornecedor de confiança.

As mercadorias são encaminhadas para os clientes na maioria dos casos via e-mail e transportadora e devido a alguns problemas logísticos como condições das estradas em alguns trechos e greves no correio o processo acaba se tornando mais lento.

A grande maioria dos entrevistados aplica o processo de pós venda na empresa, entrando em contato com o cliente para verificar se os mesmos receberam as mercadorias em boas condições e dentro do prazo solicitado, uma pequena parcela não realizam pós venda. Este processo é de extrema importância, pois gera uma maior credibilidade do cliente com o fornecedor.

O quadro abaixo se trata de um resumo da pesquisa, através dele será exposto os pontos de maior relevância para os entrevistados. Fazendo com que os dados sejam interpretados de forma sintetizada.

Quadro 16: Resumo da pesquisa

<b>RESUMO DA PESQUISA</b>	
<b>Pesquisa com fornecedores</b>	Após coletado e analisado os dados em relação á pesquisa com fornecedores concluímos que os fatores de maior relevância que interferem diretamente o processo de compra são: referente ás solicitações de orçamento, pois, 85,71% dos entrevistados não possuem prioridades a respeito do retorno das solicitações de orçamento com isso o processo de compra fica mais lento. O valor mínimo de faturamento também é considerado um problema, pois, muitos pedidos urgentes deixam de ser fechados por possuir quantidade insuficiente. Um fator atrativo é a prática de descontos, muitos fornecedores oferecem até 50% de desconto reduzindo de maneira significativa os custos.
<b>Pesquisa com funcionários</b>	Um fator que pode ser considerado um problema é o prazo de recebimento das mercadorias, esse problema ocorre devido á fatores internos que estão ligados à aprovação de pedidos e externos referente á disponibilidade em estoque, valor mínimo de faturamento e fatores logísticos.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

#### 4.4 PROPOSTAS DO PROJETO

A realização desse estudo nos trouxe informações relevantes para construção de uma proposta de um *workflow* de compras de materiais bibliográficos para instituição de ensino em questão.

É de extrema importância salientar que através dos resultados obtidos com a pesquisa realizada com fornecedores e colaboradores da empresa os ambos estão de acordo com a implantação dessa proposta.

A finalidade da proposta é tornar eficaz o processo de aquisição de materiais bibliográficos, reduzindo as falhas no processo que são elas, contato entre solicitante e comprador e também comprador e fornecedor.

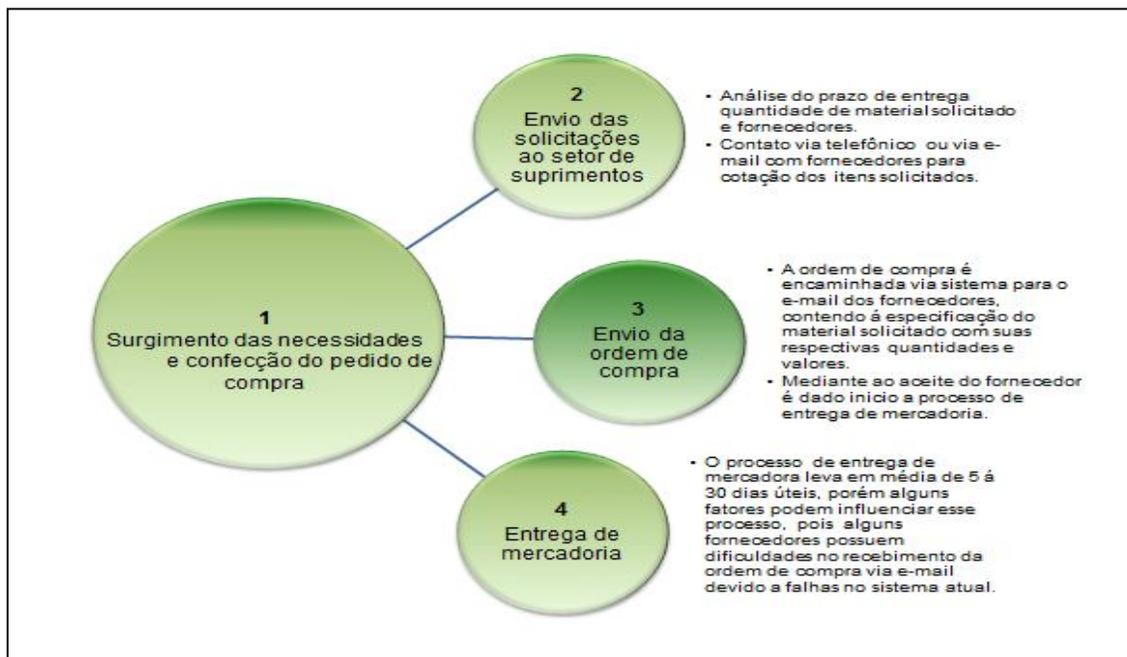
##### 4.4.1 Atual processo de compra da instituição

Abaixo podemos observar o processo atual de compras de materiais bibliográficos da instituição.

Observando todo o atual processo de compras de materiais bibliográficos

para instituição tendo em vista que alguns processos precisam ser aprimorados tanto na confecção do pedido, quanto no processo de finalização de compra que é o contato entre comprador e fornecedor.

Figura 17: Processo atual de compras



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

#### 4.4.2 Aplicação do sistema de *workflow* de compras

Como o objetivo do estudo é alinhar o processo de compras da instituição é necessário que o setor de compras esteja alinhado com todos os setores da instituição. E para que isso ocorra, o setor de compras deve estar em sintonia como setor de TI, mostrando todas as possibilidades de melhoria e os atuais problemas existentes na execução do sistema. É necessário também que depois de implantado esse projeto que ocorra um treinamento com os demais setores para que todos fiquem integrados no processo.

#### 4.4.3 Benefícios da implantação do *workflow* de compras

A implantação de um sistema de *workflow* trará inúmeros benefícios ao fluxo de trabalho que será executado com maior eficiência, são eles:

1) Haverá uma normalização do processo de compras, possibilitando que

todos os envolvidos no processo visualizem as informações via sistema referente a andamento de pedido de compra, cotação, fornecedores entre outros de maneira mais estruturada.

- 2) A implantação desse processo irá não só facilitar a relação à organização do setor de maneira geral. O processo de compra será mais eficaz tanto para futura certificação e para consultas decorrentes de auditorias.
- 3) Além disso, trará também uma redução de custos operacionais com a diminuição do fluxo de circulações de papéis, reduzirá as despesas com a aquisição desses materiais trazendo uma melhor economia para o setor e para instituição.

Com base em todos esses dados podemos concluir-se que haverá uma redução de tempo do fluxo de trabalho minimizando retrabalhos e pendências, haverá um controle simultâneo das atividades desenvolvidas pelo setor.

#### **4.4.4 Modelo proposto para *workflow* de compras**

Diante do exposto na figura abaixo, podemos observar que inserindo alguns atributos no sistema facilitará o processo de compra da instituição e alguns erros no processo poderão ser evitados.

Em relação à confecção do pedido é importante à verificação automática de disponibilidade dos produtos solicitados no sistema, assim, evitando possíveis recompras de mercadoria. A possibilidade de anexar imagens é muito importante para o setor de compras, pois assim o comprador terá a certeza do item solicitado, e facilitará também na procura do produto.

No campo da cotação o fornecedor poderá informar se o produto solicitado está esgotado ou indisponível no momento, pois em alguns casos o fornecedor acessa o portal, porém não dispõe do produto solicitado, mas não tem onde colocar essa informação, e assim o comprador entra em contato com o mesmo questionando a respeito da cotação ocasionando assim uma perda de tempo no processo.

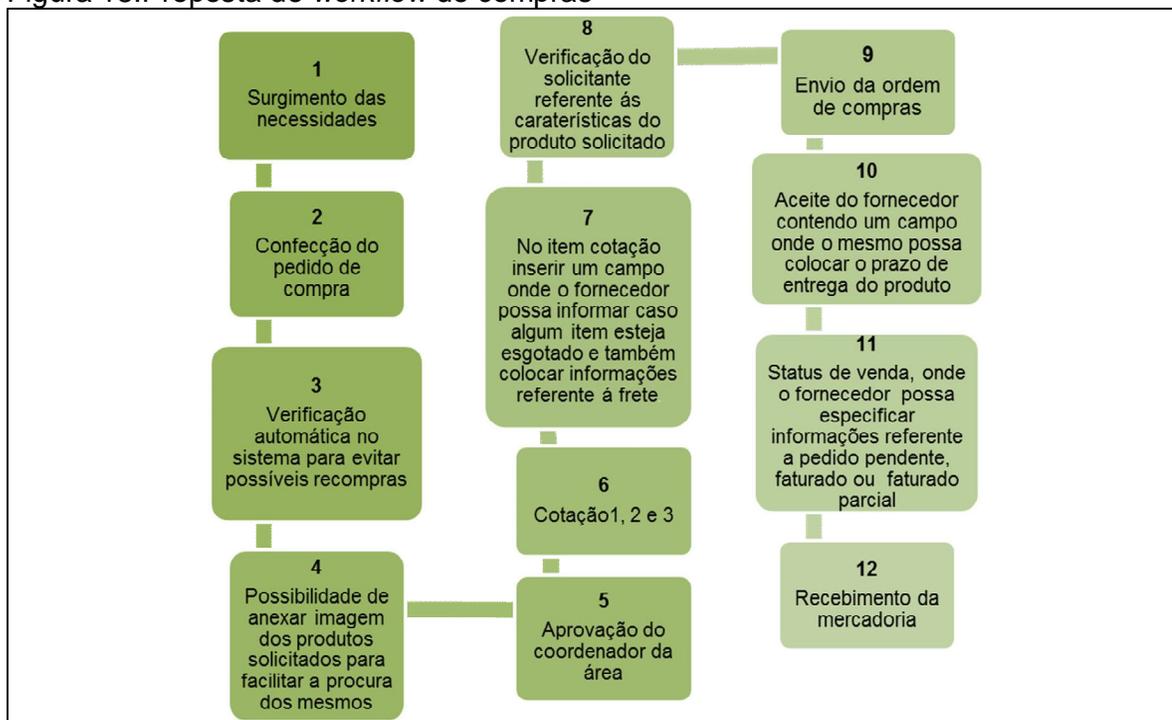
Antes que seja feito o envio da ordem de compras importante que o solicitante tenha como verificar se o item cotado está obedecendo aos padrões

solicitados, diminuindo assim transtorno referente á troca e devolução dos materiais. Outro ponto importante é no momento do aceite pelo fornecedor um campo que contenha informação referente ao prazo de entrega, assim poderá ser informado ao solicitante referente ao prazo de recebimento de mercadoria.

E por fim, é importante também que o fornecedor possa especificar a respeito do status da venda informando se a ordem de compra recebida esta pendente, se o pedido já foi faturado ou faturado parcialmente havendo assim um maior controle.

A aplicação desse processo irá contribuir significativamente para atividade de compras, possibilitando evitar possíveis falhas no processo que podem ocasionar o atraso de compra e recebimento de mercadorias. Conforme observamos na figura abaixo.

Figura 18:Proposta de *workflow* de compras



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

## 5 CONCLUSÃO

Atualmente o mercado de trabalho está cada vez mais concorrido, e para formar profissionais de qualidade não é necessário que uma instituição de ensino possua apenas bons professores, mas sim, que, além disso, ela esteja munida de uma boa disponibilidade bibliográfica que atenda as necessidades de professores e alunos para que as atividades sejam desempenhadas de maneira eficaz com todo o suporte para realização de trabalhos e pesquisas.

O trabalho em questão foi desenvolvido com a finalidade de proporcionar o entendimento de todos os processos que compõe a compra de materiais bibliográficos, concluiu-se que o setor responsável pela execução dessa atividade é o setor de suprimentos que atualmente vem ganhando um maior espaço dentro das organizações. Tornando assim a atividade de compras de extrema importância para o setor de suprimentos.

O setor de compras é responsável pelo fornecimento dos materiais solicitados de modo eficaz e seguro, para isso é necessário uma boa comunicação entre solicitante, comprador e fornecedor.

É necessário que o colaborador encaminhe ao setor de compras as especificações corretas dos produtos, o comprador desempenha a função de suprir essas necessidades firmando assim parceria com fornecedores de confiança e capazes de satisfazer suas necessidades dentro do prazo estabelecido. Alguns fatores como falta de comunicação entre solicitante e comprador ou comprador e fornecedor acabam tornando mais lento o processo de compra de mercadorias.

Para que este fluxo de trabalho ocorra de forma eficaz reduzindo tempo retrabalho e pendências foi desenvolvido um estudo referente ao processo de compras da instituição.

Os objetivos geral e específicos foram alcançados através da fundamentação teórica. Através da mesma adquirimos um maior conhecimento á respeito dos principais conceitos do que constitui um *workflow* de compras, adquirimos também um conhecimento referente a todos os fatores pertencentes ao processo de compras de uma instituição, assim, identificando todos os gargalos referentes á esse processo.

Com base na metodologia utilizada foram realizadas as coletas de dados para realização da pesquisa que ocorreu através de duas entrevistas sendo uma

interna com funcionários solicitantes de materiais bibliográficos e também uma pesquisa externa nas quais foram entrevistados os principais fornecedores da instituição. O procedimento de coleta de dados ocorreu através de perguntas fechadas e também de múltipla escolha. Com a realização da pesquisa houve o entendimento de quais fatores influenciam o processo de compra desde a solicitação até a chegada para o consumidor final que são os alunos da instituição em estudo. O tempo para realização da pesquisa foi de um mês e sua extensão foi à região Sul e Sudeste do Brasil.

Baseado na fundamentação teórica e também na coleta e análise de dados foi possível desenvolver um modelo de processo de workflow de compras para a instituição, apresentando sugestões de melhorias fazendo com que o processo de compras da instituição ocorra de maneira padronizada, reduzindo assim a possibilidade de falhas no processo de também o tempo de execução da atividade de compras.

Assim, concluímos que o tema em estudo é relevante para profissionais de administração, biblioteconomia e também para acadêmicos que procuram entendimento sobre o processo de compras. O setor educacional possui demanda cada vez maior. O setor de suprimentos vem ganhando cada vez mais conhecimento dentro das organizações e para que estes dois setores tenham seu desempenho de maneira eficaz e necessário cada vez mais o aprimoramento dos mesmos para que ocorra a melhoria dos processos.

## REFERENCIAS

ALMEIDA, Celia Mauro Placer Rodrigues de; SCHLÜTE, Mauro Roberto; **Estratégia Logística**. Curitiba – PR: IESDE Brasil, 2012.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994. 140 p.

\_\_\_\_\_. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. **História da educação**. São Paulo: Moderna, 1996.

ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de Materiais**. São Paulo: Atlas, 1999.

AUDY, Jorge Luis Nicolás. **Engenharia de Software. 2. Software desenvolvimento**. Rio de Janeiro. Elseiver, 2008.

BAILY, Peter...[et al]; **Compras: Princípios e Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. 4. ed Porto alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/ logística empresarial tradução Raul Rubenich** – 5 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. rev. e amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001. 338 p.

BATISTA, Marco Antonio Cavalcanti e MALDONADO, José Manuel Santos de Varge. **O papel do comprador no processo de compras em instituições públicas de ciência e tecnologia em saúde (C&T/S)**. Rev. Adm. Pública [online]. 2008.

BERTAGLIA, Paulo R. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento** – 2. ed. Saraiva, 2009.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BOWERSOX, D.J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial: processo de integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2007.

BROCKE, Jan Vom; ROSEMANN, Michael. **Manual de bpm: Gestão de processos do negócio**. Porto Alegre – RS: Bookman, 2010.

CALDEIRA, Rafael Tibério, RUDZEVICIUS, Tarso Luiz Vocce. **“A gestão colaborativa da cadeia de suprimentos no varejo brasileiro o caso Wal-MartBrasil”**. Disponível: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/422.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/422.pdf)>. Acesso em: 29 de jun de 2014.

CARNEIRO, M. H. da S.; SANTOS, W. L. P. dos; MÓL, G. de S. **Livro Didático inovador e professores: uma tensão a ser vencida**. Ensaio – Pesquisa em Educação em Ciências, V. 7, N. 2, 2005.

CERVO, L. A.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto **Administração de materiais: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Thomson, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro. Elseiver, 2009.

CONSOLARO, Alberto. **O “Ser” Professor: arte e ciência no ensinar e aprender**. 4.ed. Maringá: Dental Press, 2005. 234p.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas, métodos & processos: administrando organizações por meio de processos de negócios**. 2. ed. revisada e ampliada, atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2012.

\_\_\_\_\_. **Uso e desuso de sistemas de workflow**. Rio de Janeiro: Editora: E-Papers Serviços Editoriais. 2006.

CRUZ, Tadeu. **Workflow II. A tecnologia que revolucionou processos**. Rio de Janeiro. E-Papers Serviços Editoriais. 2006

CRUZ, Tadeu. **Workflow: a tecnologia que vai revolucionar processos**. 2.ed São Paulo: Atlas, 2000.

CURY, Antonio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 8. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília –DF: Editora SENAC, 2005.

DEMO, Pedro. **A Nova LDB: ranços e avanços**. 13. ed. São Paulo: Papyrus, 1997.

DIAS, Marco Aurélio P. . **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

- DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de Materiais: Uma Abordagem Logística**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DOANE, David P.; SEWARD, Lori E. **Estatística aplicada. Administração e economia**. Editora: McGraw-Hill, 2014.
- ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. rev. atual São Paulo: Saraiva, 2006.
- FONSECA, R. C. V. **Metodologia do Trabalho Científico**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.
- GARCIA, Luiz Fernando, UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Laboratório de Ensino a Distância. **MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. SEBRAE. Formação empreendedora na educação profissional: capacitação a distância de educadores para o empreendedorismo**. Florianópolis: LED, 2000.
- GRINSOPUN, Mírian Paura Sabrosa Zippin. **Educação tecnológica: desafios e perspectivas**. 3. ed., rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2009.
- GURGEL, Floriano do Amaral; FRANCISCHINI, Paulino G. **Administração de materiais e patrimônio**. Editora Pioneira, 2002.
- HONORATO, Gilson, **Conhecendo o marketing**. Barueri – SP: Manole, 2004.
- JONES, Gareth R. **Teoria das organizações**. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- JUNIOR, Caiçara, Cicero. **Sistemas integrados de gestão –ERP: Uma abordagem gerencial 3 Ed. revisada e atual**. Curitiba. Editora: Ibpex.2008.
- JUNIOR, Renato Mendes Curto. **Organização, sistemas e métodos**. Curitiba – PR. Instituto Federal. 2011.
- KERZNER, H. **Project Management – A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling**. Nova York: John Wiley & Sons, 2001.
- KOTLER, Philip **Princípios de Marketing**. 7ª Ed. São Paulo: Prentice Hall Inc, 2003.
- KOTLER, Phillip, **Armstrong Gary Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall Inc, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LARRÂNAGA, Felix Alfredo. **A gestão logística global**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing de Varejo**. 4. ed. São Paulo, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. . **Sistemas de informação gerenciais**. 7. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMA, Alvaro S. Compras no Varejo. In: ANGELO, Claudio Felsoni de. **Varejo: Modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1994

MAGGE, John F. **Logística Industrial**. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1977.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2013.

MARIOTTI, Humberto. **Organizações de aprendizagem: educação continuada e a empresa do futuro**. 2. ed. rev. e atual São Paulo: Atlas, 1999.

MARQUES, Fabio. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!** – São Paulo: Nobel, 2006.

MARTINS, Petrônio G; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEC, **Ministério da educação**. Disponível em:

<<http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/ldb.pdf>> Acesso em 16 de outubro de 2014.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro: da filantropia tradicional à filantropia de**

**alto rendimento e ao empreendedorismo social.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MORALES, Pedro. **A RELAÇÃO PROFESSOR – ALUNO:** o que é, como se faz. São Paulo – SP. Edições Loyola, 2006.

MOURA, Benjamim. **Logística: Conceitos e Tendências.** Portugal: Centro Atlântico, 2006.

MUNIZ, G. F; *et al.* **Um método de gestão de fornecedor baseado na avaliação da eficiência de auditorias realizadas na fase de desenvolvimento de produtos.** Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento regional, São Paulo: 2008.

NEOMOTO, Miriam; Christini M. O. **Organização, sistemas e métodos.** São Paulo. Unisa. 2014.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

OIVEIRA, Marcos Berberick de, LONGO, Orlando Celso. **Gestão da cadeia de suprimentos.** <[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7\\_0071\\_0132.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0071_0132.pdf)>. Acesso em 29 de jun de 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organizações e metodos : uma abordagem gerencial.** 19 ed São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999.

PARENTE , Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução.** São Paulo: Pioneira, 2000.

PARO, Vitor Henrique. **Gestão escolar, democracia e qualidade do ensino.** São Paulo: Ática, 2007.

PICELLI, Cristina Vanessa, GEORGES, Ricardo Rosa. **Cadeia de suprimentos reversa e logística verde: teoria e prática.** <[https://www.puccampinas.edu.br/websist/portal/pesquisa/ic/pic2011/resumos/2011822\\_94243\\_281921254\\_resesu.pdf](https://www.puccampinas.edu.br/websist/portal/pesquisa/ic/pic2011/resumos/2011822_94243_281921254_resesu.pdf)>. Acesso em 29 de Jun de 2014.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional. 11.ed.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SAMARA, Beatriz dos Santos; MORSCH, Marco Aurelio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e Casos**. 8º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Alfredo. **Gerenciamento de identidade**. Rio de Janeiro. Brasport, 2007.

SANTOS, G. do R. C. M.; MOLINA, N. L.; DIAS, V. F. D. **Orientações e dicas práticas para trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Ibpx, 2007.

SANTOS, Junior, Alfredo Luiz dos; **Quem mexeu no meu sistema? : Segurança em sistemas de informação**. Rio de Janeiro. Editora: Brasport, 2008.

SAVIANI, Dermeval. **A Nova Lei da Educação: LDB trajetória, limites e perspectivas**. 11.ed. Campinas-SP: Autores Associados, 2008. 242p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHROEDER, Isley Roberto. **O paradigma da informática: gerar lucro para as empresas**. São Paulo. Editora: Nobel. 2002.

SILVA, E. T. da. **Criticidade e leitura: ensaios**. Campinas, SP: Mercado de Letras : Associação de Leitura do Brasil (ALB), 1998.

SOUZA, Paulo Nathanael Pereira; DA SILVA, Euclides Brito. **A Nova LDB: como entender e aplicar**. São Paulo: Pioneira, 2001. 140p.

SOUZA, Antônio Carlos de; FIALHO, Francisco Antônio Pereira; OTANI, Nilo. **TCC: métodos e técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

TELLES, Renato **B2B: Marketing Empresarial**. São Paulo, Saraiva, 2003.

VALLE, José Angelo. **Ferramentas e técnicas de gerenciamento**. BRASPORT, 2014.

VASCONCELOS, Maria Lucia M. Carvalho. **A Formação do Professor do Ensino Superior**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 74p.

VIANA, J.J **Administração de materiais**. São Paulo: Atlas, 2010.

WEISZ, Telma; SANCHEZ, Ana. **O diálogo entre o ensino e a aprendizagem**. 2.ed São Paulo: Ática, 2006.

\_\_\_\_\_. **FORMANDO professores profissionais: quais estratégias? Quais competências?**. 2. ed. rev. Porto Alegre: Artmed, 2007.

## APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO COM FORNECEDORES



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL  
CATARINENSE – UNESC  
UNACSA  
Curso de Administração de Empresas

**APÊNDICE 1 - Cenário Externo - Pesquisa com fornecedores**

**Nota de abertura:** O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas da UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense), da acadêmica Andressa Ribeiro Custódio, que tem como finalidade a coleta de dados para elaborar a monografia com o tema: Proposta de um *workflow* de compras de materiais bibliográficos para uma instituição de ensino situada em Criciúma - SC.

**1º BLOCO - Atendimento**

**1)** Em sua opinião, por que os clientes procuram sua empresa?

- Bom atendimento
- Preços acessíveis
- Rapidez na entrega
- Disponibilidade bibliográfica

**2)** Em sua opinião, os clientes estão satisfeitos em relação à atenção recebida sobre seus produtos?

- Satisfeito
- Parcialmente
- Muito satisfeito
- Pouco satisfeito

**3)** Quais seriam as desvantagens de um cliente atual trocar sua empresa pelo concorrente?

---

---

**4) De que maneira a empresa realiza suas vendas?**

Apresentação em feiras e eventos

Realiza cotações no portal das empresas

Contem uma equipe de vendedores para cada tipo de cliente

Aguarda contato telefônico e/ou via e-mail de seus clientes

Uma equipe faz visita aos clientes para apresentação de seus produtos

Outras. Quais? \_\_\_\_\_

**5) Como são tratadas as reclamações e sugestões de clientes?**

Não respondidas

Recebidas e analisadas

É dado retorno aos clientes

Comente sua resposta:

---

---

---

## **2° BLOCO – Divulgação**

**6) Para você a divulgação influencia na realização da compra?**

sim

não

Comente sua resposta:

---

---

---

**7) Em sua opinião, a empresa está utilizando os melhores meios de comunicação para propagar seus produtos?**

sim

não

Comente sua resposta:

---

---

---

**8) Você acha que a divulgação da empresa é eficiente?**

sim

não

Comente sua resposta:

---

---

---

**9) Qual o meio de divulgação de seus produtos?**

Via e-mail

Pessoalmente

Através do site

Outros. Quais \_\_\_\_\_

### **3º BLOCO – Orçamento**

**10) Qual o prazo médio de retorno das solicitações de orçamento?**

2 a 5 dias

5 a 10 dias

10 dias ou mais

Os orçamentos são feitos de imediato

**11) Mediante a uma solicitação de orçamento, quais suas prioridades?**

Clientes novos

Não há prioridade, os orçamentos são feitos conforme a solicitação

Clientes já cadastrados a empresa e que fazem aquisição em grande quantidade

Comente sua resposta:

---

---

---

**12) Qual é sua disponibilidade bibliográfica? (Pode ser assinalado mais de um item)**

Literatura geral

Literatura técnica

- ( ) Literatura infantil e juvenil
- ( ) Livros didáticos e paradidáticos
- ( ) Todos os itens acima

#### **4° BLOCO – Preços e condições de pagamento**

**13) Qual a média de valor dos produtos?**

- ( ) De R\$ 01,00 a R\$ 20,00
- ( ) De R\$ 20,00 a R\$ 50,00
- ( ) De R\$ 50,00 á R\$ 100,00
- ( ) De R\$ 100,00 á R\$ 200,00
- ( ) Acima de R\$ 200,00

**14) Qual o valor mínimo de compras para liberação de faturamento?**

- ( ) Mínimo R\$ 50,00
- ( ) De R\$ 50,00 á R\$ 200,00
- ( ) Acima de R\$ 200,00
- ( ) Não há valor específico

**15) Qual a média de desconto oferecido?**

- ( ) 5 a 15%
- ( ) 15 a 20%
- ( ) Até 50%
- ( ) Outra. Qual \_\_\_\_\_

**16) A empresa possui estratégia de fidelização?**

- ( ) Não
- ( ) Sim, qual? \_\_\_\_\_

Comente sua resposta:

---

---

---

**17) Qual a forma de pagamento dos produtos?**

- ( ) Boletto
- ( ) Cartão de crédito

Depósito em conta

Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**18)** Para os clientes cadastrados a empresa mantém contato informando suas novidades e ofertas?

Sim

Não

Às vezes

Comente sua resposta:

---

---

---

#### **5° BLOCO – Faturamento**

**19)** Qual a forma de envio da nota fiscal ao cliente?

Via correio separado da mercadoria

Pode ser feita a retirada na nota fiscal no site da empresa

A nota fiscal é encaminhada juntamente com a mercadoria

Após o recebimento da ordem de compra, o pedido é faturado e de imediato a nota é encaminhada via e-mail.

**20)** Caso a nota fiscal não seja encaminhada junto com a mercadora, qual o prazo de recebimento?

5 a 10 dias

10 a 20 dias

20 a 30 dias

acima de 30 dias

#### **6° BLOCO- Prazos de Entrega**

**21)** Após o recebimento da ordem de compra, qual o prazo de entrega da mercadoria?

5 a 10 dias

10 a 20 dias

20 a 30 dias

Acima de 30 dias

**22)** De que maneira as mercadorias são encaminhadas aos clientes?

- Correio
- Transportadora
- A empresa possui entregador próprio

Comente sua resposta:

---

---

---

**23)** As mercadorias são condicionadas devidamente para evitar possíveis danos durante a entrega?

- Sim
- Não

Comente sua resposta:

---

---

---

**24)** Qual a política de frete?

- É de responsabilidade do emitente
- É de responsabilidade do destinatário
- Dependendo do valor da aquisição é isento o frete

Comente sua resposta:

---

---

---

**25)** A empresa realiza pós-venda visando aperfeiçoar o processo de venda de mercadoria?

- Sim
- Não

Comente sua resposta:

---

---

---

## APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO COM FUNCIONÁRIOS



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL  
CATARINENSE – UNESC  
UNACSA  
Curso de Administração de Empresas



## APÊNDICE 2 – CENÁRIO INTERNO - PESQUISA COM FUNCIONÁRIOS

## 1º BLOCO – Atendimento

1) Avalie de 01 a 05 os atributos abaixo, tendo em vista que a maior nota significa muito satisfeito e a menor nota muito insatisfeito:

Atributos	Muito Satisfeito	Pouco Satisfeito	Parcial	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
	05	04	03	02	01
Eficiência nos serviços prestados					
Cordialidade					
Atendimento dentro do prazo estabelecido					
Informações a respeito do processo de compras					

2) Você conhece os procedimentos do setor de compras?

( ) Sim

( ) Não

Comente sua resposta:

---



---

3) As informações recebidas pelo setor de compras são claras?

( ) Sim

( ) Não

Comente sua resposta:

---



---

## 2º BLOCO - Processo de compra

4) Com que frequência você costuma fazer pedidos de materiais bibliográficos?

( ) Anual

( ) Mensal

- ( ) Bimestral  
 ( ) Quadrimestral  
 ( ) Conforme a demanda

**5) Com qual frequência são solicitados os itens abaixo:**

Produtos	Mensal	Bimestral	Semestral	Anual	Não utiliza esse material
DVDs					
Livros					
Periódicos					
Outros materiais					

Comente sua resposta:

---



---

**6) De que maneira é feito o levantamento das necessidades dos materiais solicitados?**

Comente sua resposta:

---



---

**7) Você costuma encaminhar sugestões de fornecedores para o setor de compras?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não  
 ( ) As vezes

Comente sua resposta:

---



---

**8) Em sua opinião, o que pode ser feito para que melhore o processo de aquisição de materiais bibliográficos? Comente sua resposta.**

---



---