



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS – UFT
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

ANDRESA PEREIRA DOS ANJOS

**GESTÃO DE COMPRA COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA: UM ESTUDO DE
CASO NO VAREJO DE MURICILÂNDIA TOCANTINS**

**Araguaína, TO
2022**

Andresa Pereira dos Anjos

**Gestão de compra como ferramenta estratégica: um estudo de caso no varejo de
Muricilândia Tocantins**

Artigo apresentado à Universidade Federal do Tocantins
(UFT), Campus Universitário de Araguaína para
obtenção do título de Tecnólogo em Logística.
Orientador: Prof. Dr. José Francisco Mendanha

**Araguaína, TO
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

A599g Anjos, Andresa Pereira dos.

Gestão de compra como ferramenta estratégica: um estudo de caso no varejo de Muricilândia Tocantins . / Andresa Pereira dos Anjos. – Araguaína, TO, 2022.

19 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – CâmpusUniversitário de Araguaína - Curso de Logística, 2022.

Orientador: José Francisco Mendanha

1. Um estudo de caso . 2. Varejo de Muricilândia Tocantins. 3. Gestão de compra como ferramenta estratégica. 4. Processo de compras de uma empresa.
.I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Andresa Pereira dos Anjos

Gestão de compra como ferramenta estratégica: um estudo de caso no varejo de Muricilândia Tocantins

Artigo apresentado à UFT – Universidade Federal do Tocantins Campus Universitário de Araguaína, Curso Superior de Tecnologia em Logística, foi avaliado para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística e aprovado em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

**Araguaína, TO
2022**

Andresa Pereira dos Anjos

**Gestão de compra como ferramenta estratégica: um estudo de caso no varejo de
Muricilândia Tocantins**

Data de aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Francisco Mendanha Orientador, UFT

Prof. Dra. Clarete de Itoz, Examinadora, UFT

Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco, Examinador, UFT

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. José Francisco Mendanha, pela orientação, apoio e confiança.

Agradeço a minha mãe Pauleane Pereira da Silva pelo incentivo e apoio incondicional durante todo o percurso.

RESUMO

A gestão de compras é responsável pela eficiência do processo de compras de uma empresa. Ela define uma série de estratégias. Matéria-prima de baixa qualidade ou que não atende requisitos mínimos, excesso ou falta de estoque e orçamento desperdiçado. Nesse contexto, o estudo teve como objetivo relatar as estratégias e processos de compras do supermercado em Muricilândia Tocantins. E como objetivos específicos buscou identificar as ferramentas estratégicas de compras e analisar os processos de gestão de compra. A pesquisa foi classificada como estudo de caso com abordagem qualitativa, natureza aplicada e objetivos descritivos. Os dados foram coletados através de uma entrevista semiestruturada, dessa forma, foi possível observar como é feito processos de compras, de onde vem as mercadorias e carnes vendidas no supermercado, de que estado as mercadorias são compradas, como é a seleção dos fornecedores, se o frete é CIF (custo, seguro e frete) ou FOB (livre de bordo), diferencial em relação aos outros supermercados e as vantagens competitivas utilizadas.

Palavras-chaves: Logística. Gestão de compras. Fornecedores. Varejo.

ABSTRACT

Purchasing management is responsible for the efficiency of a company's purchasing process. It defines a series of strategies. Raw material of low quality or that does not meet minimum requirements, excess or lack of stock and wasted budget. In this context, the study aimed to report the supermarket shopping strategies and processes in Muricilândia Tocantis. And as specific objectives, it sought to identify strategic purchasing tools and analyze purchasing management processes. The research was classified as a case study with a qualitative approach, applied nature and descriptive objectives. The data were collected through a semi-structured interview, in this way, it was possible to observe how the purchasing processes are carried out, where the goods and meat sold in the supermarket come from, what state the goods are purchased from, how the selection of suppliers is, if freight is CIF (cost, insurance and freight) or FOB (free on board), a differential in relation to other supermarkets and the competitive advantages used.

Keywords: Logistics. Purchasing management. Providers. Retail.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
	2.1 Gestão De Compras	10
	2.2 Fornecedores	10
	2.3 Logística.....	11
3	ESTRATÉGIAS METODOLÓGICA	13
4	RESULTADOS E ANÁLISE	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
	REFERÊNCIAS	17
	APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	19

1 INTRODUÇÃO

O termo compra pode ser definido como uma aquisição onerosa de algo ou um direito por um determinado preço. A gestão de compras é uma atividade essencial da boa gestão empresarial, afetando diretamente o estoque da empresa e o relacionamento com os clientes, bem como a competitividade e o sucesso da organização.

A evolução da função de compras em uma organização mostra que a atenção a esse departamento é fundamental. Atualmente, as empresas se concentram no processo de compras, pois pode ser um fator estratégico para as empresas, além de reduzirem custos. Nesse sentido, os responsáveis por essas atividades devem focar em preço, prazo, quantidade e qualidade para se beneficiar da execução eficiente do processo.

A função de compras é um processo muito amplo onde a análise envolve todos na organização. a função de compra tornou-se parte integrante da gestão de recursos-chave e seleção de fornecedores de forma organizada e sendo fundamental não só para sua vantagem competitiva, mas também para a sustentabilidade da empresa em seu nicho de mercado.

A área de compras desempenha, assim, um papel fundamental na consecução dos objetivos da empresa, com a missão de entender a demanda competitiva por produtos e serviços, e ser responsável pelo prazo de entrega, custo, qualidade e demais elementos da estratégia operacional.

Tendo em vista a competitividade em alta entre o setor de supermercado na cidade de Muricilândia TO, vê-se a necessidade de avaliar a gestão de compras no supermercado mostrando assim, que a gestão de compras num fluxo bem organizado e informatizado, juntamente com a qualificação dos compradores pode ser um diferencial. Tendo como questão: Como os métodos de gestão de compra utilizados pelo supermercado contribuem para sua competitividade?

Dessa forma, o estudo de caso tem como objetivo geral relatar as estratégias e processos de compras do supermercado na cidade de Muricilândia/TO. E como objetivos específicos buscou identificar as ferramentas estratégicas de compras e analisar os processos de gestão de compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão De Compras

Para Arnold (1999), Dias (1997), a evolução da função compras nas organizações mostra que a atenção a esse departamento é fundamental. Atualmente, as empresas estão preocupadas com o processo de compras, pois pode ser um fator de redução de custos para a empresa. Nesse sentido, cabe aos responsáveis por estas atividades estarem atentos ao preço, tempo, volume e qualidade para se beneficiar da execução eficiente deste processo. Assim, a função de compras é um processo muito amplo, que, em que uma análise, envolve todos na organização Martins & Alt (2001), Baily et al. (2000).

De acordo com Ballou (2001), Gaither & Frazier (2001), as funções de compras tornaram-se parte integrante da gestão dos recursos críticos e da seleção de fornecedores, de maneira que beneficia a organização e é essencial não apenas para sua vantagem competitiva, mas também a sustentabilidade da empresa em seu nicho de mercado. Assim, o departamento de compras desempenha um papel fundamental no processo de atingir os objetivos da empresa, sua missão é entender as necessidades competitivas de produtos e serviços, responsabilizando-se pelos prazos de entrega, custos, qualidade e demais elementos da estratégia operacional Simões (2004), Michael (2004), Moraes (2005).

2.2 Fornecedores

Baily et. al. (2000), comenta que os fornecedores são peças-chave na cadeia de suprimentos e materiais da organização. Por serem responsáveis pela maior parte das matérias-primas e serviços utilizados. Assim, o produto final fornecido depende de sua qualidade de fornecer. Portanto, com uma adequada gestão de fornecedores, é possível identificar pontos positivos e oportunidades de melhoria dentro da empresa.

Schutz & Heinz (2018) deste modo, os contratos com fornecedores chaves, onde as empresas envolvidas, mesmo com acionistas diferentes, podem trabalhar como um todo, formando uma aliança. Assim obtendo excelentes resultados com os fornecedores, é preciso escolher com cuidado, a escolha não é fácil para a empresa, mas se preocupar com o fornecimento de produtos e serviços é mais benéfico do que corrigir deficiências em processo e pós-processo ou outros problemas induzidos pelo fornecedor.

Segundo Bertaglia (2006) o processo de seleção de fornecedores não é simples. A complexidade aumenta de acordo com a natureza do item ou serviço a ser adquirido, pois os requisitos podem ser maiores ou menores. Comprar não é mais apenas uma oferta. Três características básicas devem ser consideradas no processo de tomada de decisão de seleção de um fornecedor: preço, qualidade e atendimento.

Segundo Langendyk (2002), Martins (2005) a seleção de fornecedores tornou-se cada vez mais importante ao longo dos anos. Um aumento no valor dos itens comprados em relação à receita total de uma empresa, a globalização tornou possível adquirir produtos de outros países a preços competitivos e o ritmo acelerado da mudança tecnológica, acompanhado de ciclos de vida mais curtos dos produtos, são alguns dos fatores que contribuem para aumentar o número de fatores de seleção de fornecedores.

Para a seleção de fornecedores, deixou de ser apenas o critério básico, ou seja, o preço pelo qual o fornecedor fornece o produto, a qualidade do produto deve atender às especificações mínimas exigidas pela empresa e a velocidade com que o fornecedor pode entregar o produto.

Para Oliveira (2002), Gonçalves e Melo (2008); Belmonte & Potter (2015), Schutz & Heinz (2018) uma adequada gestão de fornecedores, é possível identificar pontos positivos e oportunidades de melhoria dentro da empresa. Para isso, você pode construir um sistema de avaliação de desempenho, que pode ser usado como Uma ferramenta estratégica para analisar o status dos serviços e produtos oferecidos pelo fornecedor. KPIs (Key Performance Indicators), também conhecidos como medidas de desempenho, representa o desempenho. para um conjunto de métricas focos nos aspectos de desempenho organizacional dos processos mais críticos do negócio Organização. Desse modo, o processo de seleção de fornecedores é extremamente importante no processo de compras. A escolha dos fornecedores precisa ser a mais acertada, pois caso contrário, as necessidades de compras da empresa não serão perfeitamente atendidas, o que afetará diretamente a demanda, a qualidade e a logística dos produtos fornecidos.

2.3 Logística

Novaes (2001), Ballou (2006) comenta que a logística inclui todas as atividades que são importantes para a entrega de bens e serviços aos consumidores quando e onde eles quiserem, essas atividades incluem planejamento, transporte e armazenamento. Vale ressaltar que a logística é uma área importante para as organizações que facilitam a entrega de produtos/serviços aos clientes no momento necessário, um dos motivos da logística são os

níveis de serviço, cujo controle é fundamental para a manutenção da estabilidade financeira de uma empresa.

Para Ballou (2006) o planejamento logístico busca responder a perguntas que são constantes no campo como: o quê, quando e como. Essas questões são desenvolvidas em três níveis denominados níveis: estratégico, tático e operacional, em que diferem entre si apenas pelo horizonte temporal do planejamento, onde o estratégico é considerado de longo prazo, o tático possui um tempo intermediário. e a operação é um processo decisório de curto prazo com decisões tomadas diariamente. Cada nível de planejamento tem suas próprias características, que deve ser consistente com o processo.

Comenta Bulgacov (2006) é óbvio que a logística é um processo e como tal consiste em fases principais que se caracterizam de acordo com a origem e destino dos fluxos, seguindo uma sequência de atividades que devem ser entendidas como funções específicas e interligadas. As empresas devem definir e entender cada etapa do processo para planejar melhor.

Segundo Ballou (2006) a logística empresarial transmite a ideia de que o fluxo de mercadorias deve ser acompanhado desde seu ponto de partida, como matéria-prima, até ser transformado em produtos ou serviços que serão rastreados até o descarte, daí a importância do bom planejamento logístico. A logística também lida com serviços onde um território está sendo desenhado com oportunidades crescentes para melhorar os processos logísticos.

Ainda de acordo com Ballou (2006) a logística é vista como um processo que inclui todas as atividades que são fundamentais para o fornecimento de bens e serviços ao consumidor tornando a logística parte do processo da cadeia de suprimentos. Destaca-se que a logística é uma área de grande importância nas organizações favorecendo a disponibilização do produto / serviço ao cliente no momento necessário, e, além disso, a coleta do mesmo, se necessário, por meio da logística reversa.

Segundo Bulgacov (2006) a importância da cadeia de suprimentos na logística envolve perspectiva de processos e planejamentos, em que o gerenciamento Inter- organizacional envolve mudanças de decisões importantes para o nível operacional, utilizando a tecnologia de informação para controlar as transações para coordenar e planejar as atividades.

Bulgacov (2006) comenta que os processos logísticos são caracterizados por reunir processos sob uma mesma ótica, em que todas as funções de deslocamento, movimentação e controle de materiais e de pessoas são necessários para que o produto ou serviço seja disponibilizado de forma adequada ao cliente. Quanto mais integrado é o processo logístico menor é a possibilidade de as mesmas atividades repetirem-se no decorrer da cadeia de abastecimento. Uma das razões do esforço logístico é o nível de serviço, onde o controle deste

é vital para o mantimento da estabilidade financeira da empresa. deve haver um equilíbrio entre as vendas produzidas e os custos necessários para provê-lo.

Ballou (2003) fala que o nível de serviço é um elemento-chave no desenvolvimento de estratégias logísticas. O que mostra a importância do equilíbrio do gestor mediante as decisões a serem tomadas.

3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICA

A pesquisa foi realizada em um supermercado na cidade de Muricilândia Tocantins, com a dona do supermercado no seu escritório, para a coleta de dados foi feita a entrevista semiestruturada contendo dez perguntas. Com objetivo de relatar as estratégias e processos de compras do supermercado identificando as ferramentas estratégicas de compras e analisando os processos de gestão de compra.

O método de pesquisa é um estudo de caso. Segundo Yin (2001), um estudo de caso representa uma investigação empírica, incluindo uma abordagem integrada, com a lógica de planejar, coletar e analisar dados.

A Pesquisa foi amparada na abordagem qualitativa, do tipo descritiva, sendo utilizado método bibliográfico. Segundo Richardson (1999), a pesquisa qualitativa ajuda a descrever a complexidade do problema, analisar variáveis e suas interações, entendendo e classificando processos dinâmicos que geram ou moldam informações sobre determinados grupos, além de permitir maior profundidade de interpretação, comportamento ou atitude.

Para Cervo, Bervian e Silva (2012), a pesquisa descritiva busca compreender diferentes situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e outros aspectos do comportamento humano, seja para indivíduos isolados ou para grupos e comunidades mais complexas.

A entrevista é um processo de interação social, no qual o entrevistador tem a finalidade de obter informações do entrevistado, através de um roteiro contendo tópicos em torno de uma problemática central, Haguette (1995). O método utilizado para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada contendo dez perguntas podendo ser vista no apêndice A, na qual o informante tem a possibilidade de discorrer sobre suas experiências, a partir do foco principal proposto pelo pesquisador; ao mesmo tempo que permite respostas livres e espontâneas do informante, valoriza a atuação do entrevistador. As questões elaboradas para a entrevista

levaram em conta o embasamento teórico da investigação e as informações que o pesquisador recolheu sobre o fenômeno social (Triviños, 1987).

4 RESULTADOS E ANÁLISE

Na cidade de Muricilândia o supermercado escolhido para a pesquisa fica no centro da cidade, foi realizada a entrevista semiestruturada de modo qualitativo e descritiva com a proprietária do estabelecimento, que atua nesse nicho de mercado há mais de 30 anos. O principal objetivo é relatar as estratégias e processos de compras do supermercado, identificar as ferramentas estratégicas de compras e analisar os processos de gestão de compras. Na descrição das falas manteve-se na íntegra as gramáticas e falas do entrevistado.

Os dados da pesquisa mostram que o processo de compra e vendas é utilizado o sistema de gestão, um sistema projetado para entradas e saídas de produtos, lançamento de mercadorias e notas fiscais, estoque das mercadorias realizadas pelo supermercado. A fim de entender como funciona os processos de compras, de onde vem as mercadorias e carnes vendidas no supermercado, de que estado as mercadorias são compradas, como é a seleção dos fornecedores, se o frete é CIF ou FOB, o diferencial em relação aos outros supermercados e as vantagens competitivas. No quadro 01 a seguir apresenta como foi acolhido os dados.

QUADRO 1 – Funcionamento dos processos de compras

QUESTÕES	RESPOSTAS
De onde comprar suas mercadorias?	<i>“Apenas de fornecedores dentro do Tocantins”.</i>
De onde compram as carnes?	<i>“As vacas e porcos são criados em uma de nossas fazendas, lá são abatidas e levadas ao supermercado”.</i>
É comprado produtos de fora do Tocantins?	<i>“Não, o imposto é bastante alto de fora do estado”.</i>
Quais as estratégias mais utilizadas nas compras pelo supermercado?	<i>“Pesquisar preços e comprar do fornecedor com melhor preço e boa qualidade”.</i>
Como vocês selecionam os fornecedores?	<i>“Com base no valor dos produtos e o imposto de cada cidade”.</i>
Os fretes são CIF ou FOB?	<i>“FOB, pois compete a empresa a pagar o frete dos produtos comprados”.</i>
Qual o diferencial em relação aos outros supermercados?	<i>“Bom preço, promoções, melhor atendimento ao cliente e uma boa organização”.</i>
Quais as vantagens competitivas você utiliza para se sair bem nas vendas?	<i>“Fazer promoções toda semana de frutas, verduras, produtos e carnes. Anunciar em plataformas digitais e carros de sons”.</i>

Quais os processos de compra que você utiliza?	<i>“Busca de informação do fornecedor e do produto, avaliação de alternativas que podemos ter, decisão de compra do produto desejado, avaliação pós compra, se demora chegar se o produto veio com avarias ou não, a qualidade e se tem uma boa saída dele no supermercado”.</i>
É utilizado algum software para ajudar no processo de compras e vendas que das mercadorias?	<i>“Sim, o Nortsys”.</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os dados do quadro 01 apresentados pela pesquisa feita no supermercado no setor de compra, constatou que aquisição de mercadorias é realizada dentro do Estado, para ter menos custo, melhor rapidez da entrega.

O Frete das mercadorias entregues é de característica FOB de acordo com os dados obtidos pois compete a empresa arca com esse valor. De acordo com as respostas da entrevista, não é comprado produto fora do estado pois o imposto é bastante alto, e varia de estado para estado, por isso não tem valor exato e dificulta na venda, vindo mercadorias com valores impossíveis de vender com preço melhor ao cliente.

A seleção de fornecedores acontece da seguinte forma, é preciso considerar fatores como valores da empresa, sua estrutura, histórico, credibilidade, qualidade, preço, suporte, localização, prazo e flexibilidade.

O diferencial do supermercado é as promoções feitas, de frutas, verduras, produtos, bom atendimento e preço. com isso gera mais clientes para o supermercado e melhor resultados de vendas. Após verificar os dados foi percebido que a criação dos animais na fazenda da proprietária, lá mesmo abatidos e depois de mortos e tratados são levadas para o supermercado, assim descarnada e vendida para os clientes.

O ERP para a gestão é utilizado como estratégia para auxiliar o processo de compras, um sistema projetado para entradas e saídas de produtos, lançamento de mercadorias e notas fiscais, estoque das mercadorias realizadas pelo supermercado, facilitar a comunicação com fornecedores e melhorar as transações comerciais entre empresas. Ainda seguindo a rota da tecnologia da informação, utilizando sistemas informatizados, integrando as etapas de compras, ajudando a dinamizar o processo, reduzindo custos e minimizando erros. Também é demonstrado o papel fundamental do comprador no processo, destacando seu envolvimento na tomada de decisões, negociações e comunicação com os fornecedores.

No que diz respeito aos métodos e técnicas utilizadas no processo de compras, foram identificados métodos de análise de fornecedores, custo, concentração de preços e compras e técnicas de negociação. Apesar disso, ainda é possível mostrar que um processo de compras adequado traz vantagens para o supermercadista, como a maximização do uso de recursos, redução de custos, melhoria da qualidade dos produtos e serviços adquiridos para atender às necessidades da empresa e desenvolvimento de novos produtos, indicando negócios de fornecimento e produtos inovadores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão de compras é um processo de bastante importância, que pode ser vista através da análise dos processos de gestão de compra. Em torno disso, os objetivos da pesquisa tiveram como objetivo relatar as estratégias e processos de compras do supermercado, identificar as ferramentas estratégicas de compras e analisar os processos de gestão de compra no supermercado na cidade de Muricilândia Tocantins.

Após a visita ao supermercado os dados obtidos por meio de entrevista semiestruturada, obteve-se os seguintes resultados, as estratégias do supermercado são voltadas para promoções de seus produtos, frutas e verduras, anunciando em redes sociais. assim proporcionando ao público melhor informações de seus produtos e proporcionando uma visão melhor de seus estabelecimentos. diante disso, foi escolhido o sistema para a gestão de compras, um sistema projetado para entradas e saídas de produtos, lançamento de mercadorias e notas fiscais, estoque das mercadorias realizadas pelo supermercado, facilitar a comunicação com fornecedores e melhorar as transações comerciais entre empresas.

Os métodos e técnicas utilizadas no processo de compras, foram identificados métodos de análise de fornecedores, custo, concentração de preços e compras e técnicas de negociação. Apesar disso, ainda é possível mostrar que um processo de compras adequado traz vantagens para o supermercadista, como a maximização do uso de recursos, redução de custos, melhoria da qualidade dos produtos e serviços adquiridos para atender às necessidades da empresa e desenvolvimento de novos produtos, indicando negócios de fornecimento e produtos inovadores.

Em razão da delimitação ter sido realizada apenas em um supermercado. Por tanto, tem-se como recomendação para pesquisa futura, uma análise entre dois ou mais supermercados

relatando as vantagens competitivas e desvantagens, e os valores que eles agregam nos supermercados.

REFERÊNCIAS

- BAILY, P., et al. Tradução Ailton Bomfim Brandão. **Compras: Princípios e administração**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- BELMONTE, E.; BOTTER, D. **Uma proposta de indicadores logísticos voltados para a indústria**. Revista Techoje, São Paulo, IETEC, 2015. Disponível em: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1111. Acesso em 13 de out. 2022.
- BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**: São Paulo: Saraiva, 2006.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 162 p.
- GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg, **Administração da Produção e Operações**. 8 ed. São Paulo: Pioneira, 2001.
- GONÇALVES, H. S.; MELO, R. M. **Desempenho Logístico: a relação entre modelo de excelência e indicadores de desempenho**. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, out 2008.
- HAGUETTE, T.M.F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- LANGENDYK, Adriano. Estratégias de logística em uma empresa do setor automobilístico: o caso da Volkswagen-Audi no período 1996-2001. Florianópolis, 2002. 192 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Departamento de Qualidade e Produtividade, UFSC.
- MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. Editora Saraiva, 2001.
- MARTINS, Rodrigo. Estratégias de compras na indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos: um estudo de casos. 2005: Dissertação (Mestrado) – Instituto Coppead, UFRJ, Rio de Janeiro, 2005.
- MORAES, André. **Gestão de Compras**. Apostila do Curso de Administração Industrial. CEFDET. Rio de Janeiro: 2005.
- NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- OLIVEIRA, R. C. de. **Avaliação do desempenho logístico**. Revista Eletrônica de Administração. Ed. 25, v. 8, n. 1, jan-fev 2002.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHUTZ, Luiz Carlos; HEINZ, Douglas. **Desenvolvimento de avaliação de fornecedores em uma empresa de estruturas na região do Alto Vale do Itajaí.** Produção em Foco, v. 8, n. 4, 2018.

SIMÕES, E.; MICHEL, Murillo. **Importância da gestão de compras para as organizações.** Revista científica eletrônica de ciências contábeis, v. 2, n. 3, p. 1-7, 2004.

TRIVIÑOS, A.N.S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. Yin R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001

APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. De onde comprar suas mercadorias?
2. As carnes de onde se compra?
3. É comprado produtos de fora do Tocantins?
4. Quais estratégias mais utilizadas nas compras pelo seu supermercado?
5. Como você seleciona seus fornecedores?
6. Os fretes é CIF ou FOB?
7. Qual o diferencial em relação aos outros supermercados/
8. Quais vantagens competitivas você utiliza para se sair bem nas vendas?
9. Quais processos de compras que você utiliza?
10. É utilizado algum software para ajudar no processo de compra e vendas das mercadoria