

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Higor Magalhães Brum

**A IMPORTÂNCIA DO DEPARTAMENTO DE COMPRAS PARA A SAÚDE
FINANCEIRA DA EMPRESA**

**Além Paraíba
2022**

Higor Magalhães Brum

A IMPORTÂNCIA DO DEPARTAMENTO DE COMPRAS PARA A SAÚDE
FINANCEIRA DA EMPRESA

Bacharelado em Administração

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Professor(a) orientador(a): Marcus Vinicius dos Santos

Além Paraíba
2022

BRUM, Higor Magalhães.

A importância do departamento de compras para a saúde financeira da empresa.

23 páginas

Bacharel em **Administração de Empresas** – Faculdade de Ciências Gerencias Alves Fortes – FACE-ALFOR, mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP.

Coordenador: Allan Lima Ferreira

Professor(a) Orientador(a): Marcus Vinicius dos Santos



Higor Magalhães Brum

A importância do departamento de compras para a saúde financeira da empresa

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes – FACE ALFOR, mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP, como requisito parcial à obtenção do título em Bacharel em Administração.

Banca examinadora:

Prof. Orientador(a): Nome do professor(a)

Prof. Convidado(a): Nome do Prof. Convidado(a)

Prof. Convidado(a): Nome do Prof. Convidado(a)

☐ Aprovado

☐ Aprovado com restrições

☐ Reprovado

Prof. Coordenador: Allan Lima Ferreira

Além Paraíba, dezembro de 2022

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida. Aos meus pais, pelo exemplo de pessoas honestas e trabalhadoras. E especialmente em memória de minha avó Maria Suely de Souza Magalhães, que fisicamente não se encontra mais presente, mas que permanece viva em meu coração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos e dificuldades.

Aos professores, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o meu aprendizado. Em especial ao meu orientador Marcus Vinicius dos Santos e Coordenador Allan Lima Ferreira, por todo o suporte ao longo da realização desse trabalho. Aos meus pais, namorada e familiares por todo apoio e amor incondicional.

Às pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica o meu muito obrigado.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo ressaltar a importância do departamento de compras de uma empresa para seu sucesso financeiro. A metodologia do trabalho se deu por meio de uma pesquisa bibliográfica pautada em artigos, livros e revistas, onde foram buscados autores que já escreveram sobre o tema. Esses autores forneceram o embasamento científico necessário para que a pesquisa se fundamentasse. Temas como o setor de compras, a estruturação do departamento de compras e a logística de suprimentos foram pesquisados e implementados ao decorrer do trabalho. A conclusão do trabalho se findou através da percepção do quanto o departamento de compras é importante para a organização, uma vez que esse setor tem contribuído de forma significativa para que a empresa permaneça no mercado competitivo.

Palavras Chaves: Setor de compras. Empresa. Suprimentos.

ABSTRACT

This monograph aims to highlight the importance of the purchasing department of a company for its financial success. The methodology of the work was through a bibliographical research based on articles, books and magazines, where authors who have already written on the subject were searched. These authors provided the necessary scientific basis for the research to be based. Topics such as the procurement sector, the structuring of the procurement department and supply logistics were researched and implemented throughout the work. The conclusion of the work was completed through the perception of how important the procurement department is for the organization, since this sector has contributed significantly to the company to remain in the competitive market.

Keywords: Procurement sector. Company. Supplies.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	4
AGRADECIMENTOS	5
RESUMO.....	6
ABSTRACT	7
1 INTRODUÇÃO.....	9
2 METODOLOGIA.....	11
3 OBJETIVOS.....	12
3.1 Objetivo Geral	12
3.2 Objetivos Específicos	12
4 REVISÃO DE LITERATURA	13
4.1 O SETOR DE COMPRAS E SUA IMPORTÂNCIA PARA A ORGANIZAÇÃO	13
4.1.2 A ESTRUTURAÇÃO NOS DEPARTAMENTOS DAS ORGANIZAÇÕES	14
4.1.3 A LOGÍSTICA E SUPRIMENTOS.....	14
4.2 COMPRAS	15
4.3 A EVOLUÇÃO E IMPORTÂNCIA DO DEPARTAMENTO DE COMPRAS	19
5 CONCLUSÃO.....	21
REFERÊNCIAS	22

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia tratará da importância do departamento de compras para o melhor desenvolvimento da gestão financeira da empresa. A princípio, é necessário traçar uma linha histórica de como se deu o desenvolvimento das empresas a partir da revolução industrial. No final do século XVIII, as empresas passaram a ocupar um espaço determinante para a sociedade, agora eram complexas e numerosas, visando a produção em massa. Com toda essa evolução, os critérios de conhecimentos para administração das mesmas ficaram cada vez mais rigorosos e exigentes. Então, no final do século XIX, iniciou-se o processo de se estudar a Administração de Empresas para que elas se tornassem cada vez mais lucrativas e produtivas. Desde então, a administração passou por muitas evoluções que tornassem as empresas mais eficientes. Nesse sentido, para uma empresa estar bem organizada, é necessário que os trabalhos sejam divididos em departamentos.

Especificamente neste trabalho, o enfoque se dará no departamento de compras, setor esse que por muito tempo foi visto como um complemento do almoxarifado, porém, atualmente tem se valorizado e se apresentado como um instrumento estratégico, pois, uma empresa que faça boas negociações, consegue adquirir grandes ganhos para a mesma. Além disso, é também muito importante para controlar o estoque e verificar o abastecimento de produtos. Por isso, é essencial que esse setor seja estruturado, como forma de garantir uma redução de gastos, otimizar o tempo, entre outros.

As atividades de compras e programação precisam estar envolvidas com importantes decisões que afetam a movimentação e a estocagem de materiais no âmbito de suprimentos. A programação efetiva está atrelada com a garantia de que as mercadorias chegarão aos locais corretos e na data correta em que foi estabelecido. Todo controle é função do comprador, essa importância da cadeia de suprimentos é essencial para as indústrias.

Sendo assim, para que essas estratégias de compras e negociações sejam aperfeiçoadas é preciso que o setor de suprimentos unifique sua forma de atuação, programando as compras e objetivando sempre o menor gasto para a empresa. Cada empresa, geralmente, cria seu próprio procedimento, no entanto, existem regras padronizadas para estas compras. Por isso, entende-se a importância da área para a gestão organizacional.

A administração se torna mais eficiente quando a empresa está bem organizada e, para isso, é dividido em atividades comuns, estruturando essas atividades em departamentos de

acordo com níveis hierárquicos, se diversificando conforme o tamanho da empresa. Esse processo é conhecido com departamentalização.

Com este trabalho o pesquisador tem como intuito identificar a importância do departamento de compras para a saúde financeira da empresa, levantando uma pesquisa bibliográfica a fim de identificar os principais aspectos envolvidos a temática.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho baseou-se em pesquisas dentro do setor de compras das empresas, analisando como se dá o funcionamento da coordenação e também o mapeamento de todos os processos envolvidos com a solicitação de compras da empresa, levantando as reais necessidades de uma empresa e como o setor trabalha.

Nesse sentido, os métodos utilizados foram baseados em pesquisas bibliográficas que abarcam os conceitos mais necessários e importantes acerca da temática, isto é, autores que tragam informações relevantes que cumpram com o objetivo do trabalho envolvendo todos os processos existentes nas organizações e como eles se dão. A pesquisa bibliográfica será feita em artigos científicos, revistas, entre outros. Com isso, o trabalho teve o intuito de alcançar o máximo de material bibliográfico para compor a pesquisa e enriquecer o resultado final.

A pesquisa de base bibliográfica, conforme Rampazzo (2005) relata, esse tipo de pesquisa tem o objetivo de explicar um problema de acordo com referenciais teóricos expostos em artigos livros ou revistas.

Ademais, Prodanov e Freitas (2013) destacam que a pesquisa de cunho bibliográfico é constituída a partir de materiais já publicados, sendo: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet. O objetivo deste tipo de pesquisa é inserir o pesquisador diretamente com o material publicado e escrito sobre o assunto específico da pesquisa. É importante, no entanto, que na pesquisa bibliográfica o autor analise a veracidade dos dados coletados, percebendo se há alguma incoerência ou contradição entre as obras. A pesquisa bibliográfica é primordial para a construção de uma pesquisa científica, pois, nos norteia acerca da temática escolhida e nos permite conhecer o fenômeno estudado.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Avaliar a importância do departamento de compras para a saúde financeira da empresa.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar como funciona o abastecimento das empresas;
- Avaliar como funciona as atividades do departamento de compras de uma empresa;
- Analisar como se dá as atividades de compras para o fluxo contínuo de suprimentos.

4 REVISÃO DE LITERATURA

Na revisão de literatura será apresentada uma revisão bibliográfica dos principais autores que envolvem o departamento de compras, isto é, como funciona a logística de compras, a administração dos materiais, e como todo esse processo se dá dentro da empresa, com objetivo de trazer autores que corroborem com os objetivos propostos no presente trabalho.

4.1 O SETOR DE COMPRAS E SUA IMPORTÂNCIA PARA A ORGANIZAÇÃO

O setor de compras é um dos mais importantes para o âmbito organizacional, isto porque, envolve toda uma logística e administração que coloca a empresa compradora com o poder de negociar com o intuito de gerar lucro para a mesma. Dessa forma, quando se utiliza a estratégia de redução de custos, é possível que se use em qualquer etapa da cadeia, isto é, pode ser usada na compra, no transporte, recebimento, no armazenamento, entre outros. A ideia é que a utilização da redução de custos nessa etapa faça com que o produto se torne algo mais atrativo e competitivo. (CAMPOS, 2010)

Para Ballou (2006), as compras e a programação, são atividades que estão relacionadas a decisão de alcançar a movimentação dos materiais no âmbito de suprimentos. Essa programação, é importante pois está diretamente relacionada a toda logística de entregar o material na data, na hora e no local correto que foi estabelecido, sendo um controle feito pelo comprador. Neste sentido, no que visa o setor de compras, é o departamento que tem uma posição de importância e destaque em quase todas as empresas.

É importante, também, que a empresa tenha uma boa negociação com a parte financeira, além de ter um bom relacionamento entre os compradores e também os fornecedores. Obtendo essa boa relação, a confiabilidade entre ambos está atrelada ao cumprimento dos contratos e regras designadas na hora do fornecimento dos suprimentos. Dessa forma, Macohin (2012) relata:

A área de compras exerce importância relativa, dependendo das características e objetivos que a que se propõe. Não podemos comparar o departamento de compras da área administrativa, com o departamento de compras de operações, seja em uma grande montadora de automotiva, ou em uma pequena empresa gráfica. O bom

desempenho dessa área depende fundamentalmente de sua organização, boa estruturação e poder de negociação.

Assim, fica evidente que a boa relação entre os setores da organização e dos profissionais, é extremamente importante para que os departamentos estejam alinhados e os resultados sejam os mais eficazes possível.

4.1.2 A ESTRUTURAÇÃO NOS DEPARTAMENTOS DAS ORGANIZAÇÕES

A estruturação nos departamentos consta com inúmeros benefícios, sendo um deles o fato de que a partir dessa estruturação poderá ter uma padronização dos processos onde fará com que tudo aconteça de forma correta e respeitosa com os procedimentos. Além disso, é possível que as negociações tragam uma redução de custos e apresente bons desempenhos na área. Por isso, de acordo com Porter (2004):

Do ponto de vista estratégico, é aconselhável comprar de fornecedores que irão manter ou melhorar sua posição competitiva em termos de produtos e serviços. Esse favor assegura que a empresa comprará insumos de qualidade/custo adequados ou superiores de modo a assegurar sua própria competitividade. De modo similar, a escolha de fornecedores que continuarão em condições de atender as necessidades da empresa minimizará os custos de troca de fornecedores.

A estrutura das organizações é um processo atrelado a uma distribuição hierárquica, onde autoridades e afazeres são divididos, desde níveis altos até os mais baixos de administração. Dessa forma, conforme as atividades são definidas, as autoridades também são e de acordo com isso, as atividades são realizadas com intuito de atingir a meta empresarial estabelecida por cada empresa. (VASCONCELOS & HEMSLEY, 1997).

Essa meta empresarial, está diretamente relacionada a forma com que a organização se estrutura, isto é, a forma com que os colaboradores, fornecedores e todos os setores estão envolvidos dentro da organização e como cada um desses papéis compõe aquela organização, fazendo com que o objetivo traçado para aquela empresa seja atingido. (JUNIOR, 2014).

4.1.3 A LOGÍSTICA E SUPRIMENTOS

Na negociação no processo de compras, existem muitos processos importantes. Um desses processos, é o logístico de transporte, sendo um processo determinante para se ter ideia da cadeia de suprimentos, essa fase se dá após a compra e vai dizer qual a maneira que a empresa receberá o material comprado, possuindo de todo um processo. (JUNIOR, 2014).

Para Campos (2010), existe um conjunto de atividades inseridos na logística de suprimentos, são eles: a compra, o transporte, o recebimento de materiais, entre outros. Quando

esses afazeres são feitos de forma correta, isto é, se o material é entregue no momento em que a empresa irá fazer o uso, logo se reduz os custos de armazenamento em níveis de estoque, espaço físico e pessoal.

4.2 COMPRAS

Com a crise do petróleo em 1970, o departamento de compras deixou de ter objetivo democrático e passou a ter mais visibilidade, se tornando essencial a noção de compra, isto é, quando e o que comprar para que a empresa possa sobreviver da melhor maneira possível. Além disso, na segunda metade do século XX, o departamento de compras cresceu dentro das organizações, passando a ter uma função dependente dentro da organização, utilizada como instrumento estratégico para a saúde financeira.

Atualmente o departamento de compras é visto como um processo de ação nas tomadas de decisões da empresa, isso porque, contribui com valores em toda organização, desde que o departamento de compras seja bem estruturado e organizado. Assim, o setor de compras passou a ser de interesse de todas as organizações, com intuito de não só comprar, mas comprar bem e com consciência. Quando o departamento de compras é bem estruturado, fortalece a competitividade e a permanência constante da empresa no mercado financeiro.

Para Gaither e Frazier (2001), o setor de compras estabelece um papel de extrema importância para a empresa cumprir com seus objetivos estratégicos. Essa importância se dá pois quando um departamento de compras não é organizado, pode ser que ocorra o atraso na entrega dos produtos. Essa situação vista no mercado competitivo pode ser maléfica para a empresa, fazendo com que perca até mesmo todas as negociações feitas e o cliente.

Com isso, observa-se que comprar nada mais é do que procurar, adquirir e estruturar o recebimento dos produtos, para que a empresa funcione adequadamente. De acordo com as concepções de Dias e Costa (2012) o departamento de compras se define como o ato de: “adquirir bem e/ou serviços, na qualidade desejada, no momento preciso, pelo menor custo possível e na qualidade pedida.”

De acordo com as concepções de Baily et al. (2000) apud Lima (2014) a função de compras das organizações é a estratégia que faz com que as empresas definam quais os componentes serão adquiridos, identificados e comparados dentro das opções de fornecedores disponíveis para aquele serviço. Dessa forma, é possível que a empresa negocie com a fonte de

suprimentos, feche contratos, elabore planos de compras, além de receber e pagar pelos serviços adquiridos. Com isso, Dias (2004, p. 259) apud Lima (2014) destaca que a função de compras:

É um segmento essencial do Departamento de Materiais ou Suprimentos, que tem por finalidade suprir as necessidades de materiais ou serviços, planejá-las quantitativamente e satisfazê-las no momento certo com as quantidades corretas, verificar se recebeu efetivamente o que foi comprado e providenciar armazenamento.

O setor de compras é responsável por organizar a entrada de suprimentos de todas as áreas envolvidas na organização empresarial, com isso, o setor de compras buscar negociar preços, prazos para entrega dos suprimentos, qualidade dos produtos, além de verificar se o serviço contratado está adequado para o que foi combinado na negociação. (LUCIANO, 2014). Além disso, de acordo com Arnold (1999, p. 217) “a função compras é responsável pelo estabelecimento do fluxo dos materiais na firma, pelo segmento junto ao fornecedor, e pela agilização da entrega”. Com isso, é notório que na área de gestão de compras é importante selecionar os melhores fornecedores que atendam às necessidades da empresa. A gestão de compras não é apenas comprar e monitorar, precisa acontecer de uma forma estratégica, analisando os custos, a velocidade de entrega e a qualidade daquilo que foi requisitado. (BERTAGLIA, 2003)

Ademais, o departamento de compras não pode ser reduzido apenas ao ato de comprar e monitorar, mas também a outros papéis voltados para o processo de negociação, isto é, existe todo um processo de negociar com os fornecedores preços mais justos que determinará o preço final dos produtos, como também a concorrência da empresa. Então, é notório que o departamento de compras se trata de um setor que está ligado com os estoques, pois, é fundamental que aja o controle da quantidade dos produtos que são negociados com o intuito de atender de forma adequada aos outros setores da empresa. (MORAES, 2005).

O autor ainda destaca que é de suma importância que os funcionários do departamento de compras estejam informados de forma que adquiram habilidades interpessoais, isto é, aptidão para negociação e trabalho em grupo, ter boa comunicação e ser proativo de maneira que saiba manejar situações de conflito. (MORAES, 2005)

Além disso, um fator imprescindível para o setor de compras é a aquisição de matérias primas, suprimentos e componentes. O dinheiro de vendas, em grande parte, é encaminhado para fornecedores dos materiais comprados, quando há uma redução mesmo que pequena na aquisição de matérias primas, pode acarretar em grandes melhoras no lucro da empresa. Com

isso, é notável que o setor de compras e sua boa gestão é de suma importância para que a empresa tenha sucesso e lucro. (BALLOU, 2001).

A partir disso, os autores Baily (et al., 2000, p.70) apud Lima (2014) destacam quais intuítos básicos para a gestão de compras:

Obter um fluxo contínuo de suprimentos a fim de atender aos programas de produção; Coordenar esse fluxo de maneira que seja aplicado um mínimo de investimento que afete a operacionalidade da empresa; Comprar materiais e insumos aos menores preços, obedecendo padrões de quantidade e qualidade definidos; Procurar sempre dentro de uma negociação justa e honesta as melhores condições para a empresa, principalmente em condições de pagamento.

Quando uma empresa é eficiente no processo de compras, a redução dos custos é efetiva. Isso acontece pois é oferecido aos clientes um maior nível de eficiência, uma vez que os números de vendas aumentam. Além disso, o setor de compras não trabalha sozinho, isto é, a empresa não sobrevive apenas de compras. Assim, é importante que a empresa possua um setor de compras organizado e estruturado de acordo com o porte da empresa, para que o mesmo funcione de maneira adequada atendendo a toda a empresa.

O conceito de comprar dentro de uma empresa está direcionado ao ato de possuir componentes, materiais e/ou serviços. É o momento onde a empresa adquire fornecedores, estabelece contratos e faz negociações. (BERTAGLIA, 2003). Para Garcia (2013) a atividade de compras conta com fatores como: a seleção de fornecedores, qualificação dos serviços, determinação de prazos de vendas, previsão de preços, serviços e mudanças na demanda.

Além disso, para Alt (2001), o departamento de compras tem quatro objetivos que norteiam as decisões: possui mercadoria e serviços na quantidade certa, de acordo com a demanda; obter produtos com qualidade com preço reduzido; garantir que seja feita a entrega de forma correta e no tempo certo e, por fim, manter uma boa relação com todos os fornecedores. Além disso, a visão moderna sobre o departamento de compras se relaciona a um sistema logístico empresarial onde existem atividades de ações homogêneas, com um intuito de lucro e estar em uma boa posição competitiva no mercado. (POZO, 2010)

Todo processo que envolve a compra fica claro quando se vê a necessidade de aquisição daquele componente ou serviço. Isso significa que quando um item não está em estoque, é comunicado à organização por meio de uma solicitação, que é um documento onde o gestor autoriza que a unidade pode prosseguir com o pedido. (BARROSO, 2013). As compras da empresa se diversificam de acordo com a decisão de compra e o envolvimento da empresa

nessa compra. Assim, pode variar desde compras mais rotineiras a compras mais complexas.

Essas compras são definidas em:

Compras de reposição: correspondem às compras contínuas, normalmente controladas por pontos de pedido, ou seja, quando uma determinada quantidade mínima é alcançada e, a reposição precisa ser efetuada. Algumas considerações relacionadas a esse tipo de aquisição são: reposição de itens sem modificações nos pedidos ou trabalhando com conceitos colaborativos ou contratos de entrega; baseado em histórico de relacionamento; selecionado de uma lista de fornecedores preferenciais.

Compras modificadas: as aquisições dessa categoria incluem trocas de fornecedores de um tipo específico de serviço ou produto. As características dessas compras são: envolvimento moderado; exigência de pesquisa; e necessita de outras pessoas na tomada de decisão.

Compras novas: as compras novas se referem aos tipos de aquisições não comuns na organização, como serviços e equipamentos especiais. Quase sempre, esse processo envolve muitas pessoas e requer a elaboração de projetos internos. Entre as características, estão: alto envolvimento; custo e risco elevados; grande número de participantes na tomada de decisão; a decisão incorpora especificações, pesquisa do item e de fornecedores, cotações, pedidos, condições comerciais e outros. (BERTAGLIA, 2003, p. 63).

O comportamento de compra é necessário para que se tenha uma vantagem no mercado competitivo, de forma que aja um planejamento estratégico de acordo com os valores possíveis dentro da empresa. Isso porque, o valor que se dá vai determinar todo abastecimento da empresa e pode afetá-lo. (BERTAGLIA, 2003).

Segundo o autor Pozo (2010) as principais ações direcionadas ao departamento de compras são: solicitação de compras, onde contém os principais dados referentes a quantidade e o que comprar, além do prazo e local de entrega; análise dos preços, é onde entra uma análise dos preços comparando os fornecedores e avaliando todos os fatores para que o melhor fornecedor seja escolhido; pedido de compras é o contrato formal da empresa com o fornecedor.

Para o processo de negociação, o principal objetivo é encontrar fornecedores que tenham o menor preço e, acima de tudo, tenham produtos que sejam de boa qualidade e atendam aos padrões exigidos na empresa. É nesse ponto que entra a importância de uma boa negociação, é

necessário que a gestão de compras esteja capacitada para negociar com os fornecedores e otimizar possíveis gastos não previstos. (BARROSO, 2013).

Para Fisher, Ury e Patton (2005) o ato de negociação é o que leva a empresa a ter os melhores resultados possíveis. O objetivo principal de toda negociação é chegar a resultados satisfatórios para a empresa.

4.3 A EVOLUÇÃO E IMPORTÂNCIA DO DEPARTAMENTO DE COMPRAS

O departamento de compras é visto por dois âmbitos, ou como um problema ou como uma oportunidade. Quando visto como um problema, é porque o departamento de compras não está sendo implementado de forma adequada, seja pelos profissionais ou pela gestão no geral. Isso pode acarretar em reclamações acerca da qualidade dos materiais ser diferente daquela requisitada, quantidade diferente e entrega atrasada. Quando visto como uma oportunidade, é quando o departamento de compras está contribuindo para a empresa ao ponto de atingir objetivos propostos, de forma que o resultado seja otimizado e tenha retornos. (SIMÕES, 2004)

Além disso, o departamento de compras é de suma importância para o desempenho da empresa e se configura como uma ferramenta essencial que precisa ser avaliada estrategicamente e mudada conforme as necessidades da empresa e do mercado competitivo. (COLETTI et al., 2002). A gestão de compras se determinou como indispensável para as empresas, por isso, saber comprar é reflexo de uma empresa que permanece presente no mercado competitivo e, conseqüentemente, é também uma empresa que possui redução de gasto influenciando positivamente aos lucros da empresa. (SIMÕES; MICHEL, 2004)

Para Dias (2014) a gestão de compras evoluiu passando a ser um processo que precisa de atenção nas empresas. As empresas que se preocupam com esse setor, reconhecem que quando bem executado, gera benefícios para a saúde financeira da empresa na redução de custos.

Outro fator determinante para o sucesso da gestão de compras, é que os objetivos do departamento de compras devem andar em conjunto com os interesses da empresa, pensando de forma estratégica e visando o sucesso financeiro da empresa no mercado competitivo. Assim, é de suma importância que a relação e o atendimento ao cliente sejam perpetuados da melhor maneira possível, fazendo com que a estratégia da gestão de compras seja cada vez mais eficaz. (MARTINS; ALT, 2001)

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa bibliográfica se baseou no objetivo geral do trabalho e buscou trazer dados que comprovassem a importância da evolução do departamento de compras para os melhores resultados da empresa. Com isso, vimos que quando uma compra é feita de maneira correta e adequada, pode significar que a empresa esteja com uma boa saúde financeira, de forma que os estoques sejam administrados de forma correta.

Além disso, buscou-se identificar quais procedimentos e práticas adotadas pelas empresas no departamento de compras de forma que atendesse de forma segura e eficaz aos objetivos das empresas para se ter um bom desempenho na gestão de compras.

Com isso, foi evidenciado que as empresas quando possuem uma gestão de compras que objetivam um planejamento estratégico, profissionais capacitados e ativos sobre as principais informações acerca do departamento de compras. Assim, as estratégias de compras quando efetuadas de forma adequada trazem benefícios para as empresas, isso porque, as estratégias de compras quando feitas de forma eficaz geram custos, mas ao mesmo tempo favorece a empresa no mercado competitivo, sendo essa a importância do departamento de compras para o sucesso da empresa na área financeira.

REFERÊNCIAS

- BAILY, P. et al. **Compras: princípios e administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Logística Empresarial**. Ed. Bookman, 2006.
- BROCKE, J. V. ROSEMAN, M. **Metodologia de Pesquisa**. Ed. AMGH, 5ª ed. 2013.
- CAMPOS, A. J. C. **A Gestão da Cadeia de Suprimentos**. Ed. lesde, 1ª Ed. 2010.
- JUNIOR, A. R. **Procedimentos para Setor de Compras da empresa Vicenza Cosméticos**. UFPR, Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Contabilidade. Curitiba, 2014.
- MACOHIN, G. A. **Compras, Contratações e terceirizações**. Ed. IESDE 1ª ed. 2012.
- PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. Ed. Elsevier. 1ª ed. 2004.
- VASCONCELOS, E. HEMSLEY, J. R. **Estrutura das Organizações: estruturas tradicionais, estruturas para inovação, estrutura matricial**. Ed. Cengage Learning Editores, 4ª ed. 1997.
- RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica**. Ed. Edições Loyola. 3ª ed. 2005.
- GAITHER, N. FRAZIER, G. **Administração da Produção e Operações**, 8 ed. São Paulo: Pioneira, 2001
- DIAS, M. COSTA, R. F. **Manual do comprador**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DIAS, M. A. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. São Paulo: Atlas, 2004.
- LIMA, M. B. **A importância do departamento de compras para a saúde financeira da empresa**. Monografia apresentada ao Programa do Curso de Pós-Graduação do Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais. Curitiba, 2014. Disponível em: < <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/40261/R%20%20E%20-%20MARYELEM%20BARBY%20DE%20LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>
- LUCIANO, A. S. A. **O uso da estratégia no setor de compras para obter vantagem competitiva**. 2014. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/producao-academica/o-usoda-estrategia-nosetor-de-compras-para-obter-vantagem-competitiva-para-as-empresas/4508/>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

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

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MORAES, A. **Gestão de compras**. Industrial. CEFDET: Rio de Janeiro: 2005. (Apostila do Curso de Administração)

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

GARCIA, G. R. **A importância da função de compras nas organizações**. 2013. Disponível em: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/

POZO, H. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, P. G. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2016.

MARTINS; ALT, P. R. C. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BARROSO. L. R. **Curso de Direito constitucional contemporâneo: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

FISHER, R; URY, W.; PATTON, B. **Como chegar ao sim: a negociação de acordos sem concessões**. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 2005.

SIMÕES, É. MICHEL, M. **Importância da gestão de compras para as organizações**. 2004. Disponível em: < file:///D:/Downloads/Gest%C3%A3o%20de%20compras.PDF

COLETTI, J. A. R. et al. **A importância da gestão de compras para a competitividade das empresas: o caso da rede super**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., Anais..., Curitiba, PR, 2002.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.