

**JNT - FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY
JOURNAL ISSN: 2526-4281 - QUALIS B1**



**LOGÍSTICA DE COMPRAS:
DIFICULDADES DO SETOR DE
COMPRAS COM SOLICITAÇÕES DE
URGÊNCIA**

**PURCHASING LOGISTICS:
DIFFICULTIES OF THE PURCHASING
SECTOR WITH**

Emerson Sampaio SOUSA
Faculdade Católica Dom Orione (FACDO)
E-mail:
emersonsampaiousa@catolicaorione.edu.br

Edelvar Vicente RIPPEL
Faculdade Católica Dom Orione (FACDO)
E-mail: edelvar@catolicaorione.edu.br



RESUMO

O presente artigo trata do processo de compras em situações de urgência, onde a compra de algum item deve ser efetuada fora do procedimento de compras, o objetivo é levar o leitor a entender que o processo de compra quando é feito de urgência pode levar a empresa a gastar além do que planejado, o método deste artigo é definido pelo fato de ser necessário mostrar o processo de compras e seu funcionamento no período válido de cotação. O resultado que buscamos é fazer com que esse processo seja entendido como um vilão para a instituição, caso ele não seja feito da forma correta, pois o departamento de compras infere diretamente no setor financeiro da instituição. Conclui-se que, esse trabalho tem caráter explicativo sobre os processos de compras e o que ocorre quando ele não é feito da forma correta, levando a instituição a ter um gasto desnecessário.

Palavras-chave: Compras. Urgência. Logística.

ABSTRACT

This article deals with the purchase process in urgent situations, where an item has to be purchased outside the purchase procedure, the objective is to make the reader understand that the purchase process, when it is done urgently, can take the company and spend more than planning, the method of this article is defined by the fact that it is necessary to show through the purchasing process the operation of the purchase in its valid quotation period. The result we seek is to make this process understood as a villain for the institution if it is not done incorrectly, as the purchasing department directly infers the institution's financial sector. It is concluded that this work has an explanatory nature about the purchasing processes and what happens when it is not done correctly, leading the institution to have an unnecessary expense.

Keywords: Shopping. Urgency. Logistics.

INTRODUÇÃO

A problemática que será apresentada no presente projeto tem o objetivo de mostrar as dificuldades perpassadas no setor de compras de uma empresa, que diante das solicitações de urgência tende a ter o processo de compras desarranjado, uma vez que é

necessária a busca por fornecedores e longas negociações. Esse desarranjo pode fazer com que o processo fique a desejar, uma vez que a compra esteja sendo realizada às pressas, sem o tempo hábil definido internamente, o que pode ocasionar lacunas que futuramente possam ser motivo para questionamentos diante da diretoria da empresa ou até mesmo uma auditoria.

O principal motivo de desenvolver esse tema é mostrar aos solicitantes, que quando eles deixam para fazer solicitações de última hora, suas solicitações poderão acarretar prejuízos financeiros para a empresa, o atraso na entrega da mercadoria, dependendo de onde ela se encontra disponível para compra e retirada, os valores mais altos que poderão ser pagos nos itens solicitados pelo fato de não ter tido um tempo razoável para que o processo de cotação fosse desenvolvido com eficiência, não dizendo que esse processo deixou de ter a sua eficiência, pelo contrário, pois em casos de urgência ele deve ser ainda mais eficiente, uma vez que, alguns fornecedores percebendo a urgência que o cliente tem em buscas a mercadoria, tendem a não ser sinceros com o cliente, visando à efetivação da compra, podendo ser prejudicial a quem comprou e também a quem solicitou, mesmo que não seja de urgência, mas onde também não se houve programação.

Diante disso, faz-se necessário trazer o entendimento que o processo de compras inicia na solicitação gerada pelo colaborador, onde passa pelo departamento de almoxarifado, sendo filtrado aquilo que consta ou não em estoque, para seguir ao departamento de compras, com isso, ao receber o pedido, o setor de compras deve ter seu tempo hábil, de no mínimo 3 dias úteis, para poder executar a cotação do produto ou serviço solicitado, em seguida é apresentada a solicitação, juntamente com o orçamento à direção, e após a autorização, o processo é finalizado com o envio da ordem de compras, voltando o processo ao setor de almoxarifado, onde o referido fará o recebimento da mercadoria, armazenagem e posteriormente a distribuição do produto.

O presente trabalho tem como objetivo estudar a dificuldade do departamento de compras com as solicitações urgentes, onde força o departamento a quebrar o protocolo de organização, que foi criado para organizar e gerenciar danos. Neste artigo trataremos os conceitos de logística, compras e as definições sobre as compras, como se dá um processo de compras, dentre outros assuntos relacionados à temática trabalhada.

LOGÍSTICA E SUAS DEFINIÇÕES:

Segundo a definição de Christopher (2009), p 147, tem-se que:

[...] A logística e o processo de gerenciamento estratégico da compra, do transporte e da armazenagem de matérias-primas, partes e produtos acabados (além dos fluxos de informação relacionada) por parte da organização e de seus canais de marketing, de tal modo que a lucratividade atual e futura sejam maximizadas mediante a entrega de encomendas com o menor custo associado.

Nessa perspectiva, a logística nasce em função das empresas, instituições e as organizações, comportando numerosas origens militares. A área militar não configura a única influência, porque existiram, existem e ainda existirão muitas mais áreas de influência, como área estratégica, a área dos sistemas de informação, as áreas das tecnologias entre várias outras. Pode dizer-se, no entanto, que a área militar tem sido, desde sempre, das mais marcantes em termos de desenvolvimento logístico e a sua aplicação no seio das empresas e organizações.

De modo que, a exímia organização mundial de profissionais e acadêmicos da área, o Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) define “logística ou gestão logística como parte da cadeia de abastecimento, que é responsável por planejar, implementar e controlar o eficiente e eficaz fluxo direto e inverso e as operações de armazenagem de bens, serviços e informação relacionada entre o ponto de origem e o ponto de consumo de forma a ir ao encontro dos requisitos/necessidades dos clientes” (CSCMP 2010).

Do mesmo modo que na sequência desta definição, a mesma entidade define as “atividades logísticas como incluindo a gestão de entrada e saída em termos de transporte, gestão da frota, gestão da armazenagem, gestão dos materiais e seu manuseamento, gestão da resposta a encomendas, desenho da rede logística, gestão de inventários, planejamento do abastecimento e da procura e gestão dos prestadores de serviços logísticos”. Numa perspectiva geral, a logística e gestão da cadeia de abastecimento pretendem conseguir o produto certo, para o cliente certo, na quantidade certa, na condição certa, no lugar certo, no tempo certo e ao custo certo (CSCMP, 2010).

A gestão da cadeia de abastecimento segundo CSCMP pressupõe que a gestão da cadeia de abastecimento envolve o planeamento e a gestão de todas as atividades de abastecimento e de compras, de transformação e todas as atividades logísticas. É importante referir que a gestão da cadeia de abastecimento envolve a coordenação e a procura de colaboração entre parceiros de cadeia ou do canal, sejam eles fornecedores, intermediários, prestadores de serviços logísticos ou clientes. Em essência, a gestão da cadeia de abastecimento integra os componentes abastecimento e procura dentro e entre empresas para satisfazer as necessidades do cliente final (CSCMP, 2010).

Diante disso, a logística de compras passou a ser chamada de cadeia de suprimentos, sendo utilizados outros termos também, como por exemplo, redes de valor, cadeia de abastecimento e corrente de valor. Todos esses termos são designados para um conjunto de atividades que se repetem inúmeras vezes, tão logo as matérias-primas vão sendo convertidas em produtos acabados, aos quais agregam valor ao consumidor (BALLOU, 2006, p 29).

Com isso, segundo Berteglia (2009):

A cadeia de abastecimento corresponde ao processo para obter materiais, agregar valor de acordo com o desejo do cliente e consumidor, e disponibilizar os produtos para o lugar (onde) e para a data (quando) que o cliente e consumidor desejarem. Além de ser um processo bastante extenso, a cadeia apresenta modelos que variam de acordo com as características do negócio, do produto e das estratégias utilizadas pela empresa para fazer com que o bem chegue nas mãos dos clientes e consumidores (BERTEGLIA, 2009, p 5).

De acordo com Berteglia (2009), a cadeia de suprimento é responsável pelo processo de abastecimento, onde cada cadeia apresenta modelos de acordo com a característica de cada negócio, fazendo estratégias para que as empresas sejam bem vistas pelos clientes e consumidores.

A cadeia de suprimentos tem por sua finalidade assegurar a disponibilidade do produto certo, na quantidade certa, em condições adequadas, no local certo, no momento certo, com um preço justo para o cliente e com a melhor impressão. (GONÇALVES, 2016, p 416).

O conceito de cadeia de abastecimento sofreu mudanças nos últimos tempos, hoje em dia ela está mais limitada à obtenção e movimentação de matérias e distribuição física do produto (BERTEGLIA, 2009, p. 5).

A cadeia de suprimentos também trabalha com o valor que o produto tem para seu cliente, pode-se dizer que um produto só tem valor para o cliente se for feito nas medidas necessárias exigidas no prazo determinado, pois se o prazo de entrega ou as especificações pedidas pelo cliente não forem atendidas o produto não terá valor.

Para Ballou (2006) quando pouco valor pode ser agregado, torna-se questionável a própria existência dessa atividade (BALLOU, 2006, p 33). O autor dá a seguinte definição de logística “Logística tem a origem do grego "logos" que tem o significado de razão, racionalidade, também do grego "logistiki" vem representar a administração financeira. Dentro da logística podemos trazer como pilar, a aquisição, podendo ser de um produto ou

serviço, onde entraremos no contexto da logística de compras com a ênfase na dificuldade de um setor com as solicitações de urgência.

Segundo Marco Aurélio (2017), a função compra é um segmento essencial da logística/suprimentos, ela tem por finalidade suprir as necessidades de materiais e serviços, planejá-las quantitativamente e satisfazê-las no momento certo e nas quantidades certas. Ainda em sua fala conclui-se que, os objetivos básicos de um departamento de compras seriam:

[...] Obter um fluxo contínuo de suprimentos para atender os programas de produção ou vendas; coordenar esse fluxo de maneira que seja implicado um mínimo de investimento; comprar materiais e insumos aos menores preços, obedecendo a padrões de quantidade e qualidade definidas; procurar sempre dentro de uma negociação justa e honesta as melhores condições para a empresa, principalmente em relação a preço e pagamento (AURÉLIO, 2017).

Marco Aurélio (2017) traz o entendimento que se deve obter um fluxo contínuo de suprimentos para que se possa atender as necessidades da empresa ou instituição, ou seja, para que não se tenha um estoque zerado e possa ocasionar uma compra de urgência, iremos entender sobre o funcionamento do setor, como se dá um processo de compras e todo o seu passo a passo.

O DEPARTAMENTO DE COMPRAS

Segundo Arnold (1999), a função compras é responsável pelo estabelecimento do fluxo dos materiais na firma, pelo segmento junto ao fornecedor, e pela agilização da entrega.

A aquisição de matérias-primas, suprimentos e componentes representa um fator decisivo na atividade de uma empresa, pois dependendo de como é conduzida podem gerar redução nos custos e melhorias consideráveis nos lucros:

A Gestão da aquisição – a conhecida função de compras – assume papel verdadeiramente estratégico nos negócios de hoje em face do volume de recursos, principalmente financeiros, envolvidos, deixando cada vez mais para trás a visão preconceituosa de que era uma atividade burocrática e repetitiva, um centro de despesa e não um centro de lucros (MORAES, 2005, p. 81).

O termo compra pode ser definido por Moraes (2005), como a aquisição onerosa de uma coisa ou de um direito, pelo qual se paga determinado preço. A gestão de compras é uma atividade fundamental para o bom gerenciamento das empresas e que influencia

diretamente nos seus estoques e no relacionamento com os clientes, estando também relacionada à competitividade e ao sucesso da organização.

Segundo Moraes (2005), a função do comprador vem como forma estratégica para que na empresa haja uma economia, otimizando assim despesas desnecessárias e buscando produtos com qualidade que atendam a necessidade do requisitante, dentro do tempo hábil de cotação, autorização e entrega da mercadoria para o uso do mesmo.

Seguindo ainda com Moraes (2005), é mencionado que o departamento de compras também pode assumir vários outros papéis. Um deles está relacionado com a negociação de preços com os fornecedores. “Essa negociação determinará o preço final dos produtos e, portanto, a competitividade da empresa”. Normalmente a “*função compras*” tem quatro objetivos principais: obter mercadorias e serviços na quantidade certa, com qualidade e a um menor custo; garantir que a entrega seja feita de maneira correta; desenvolver e manter boas relações com os fornecedores.

Martins & Alt (2001) a esse respeito comentam que:

Os objetivos de compras devem estar alinhados aos objetivos estratégicos da empresa como um todo, visando o melhor atendimento ao cliente externo e interno. Essa preocupação tem tornado a função compras extremamente dinâmicas, utilizando-se de tecnologias cada vez mais sofisticadas e atuais como o EDI, a Internet e cartões de crédito (MARTINS & ALT, 2001, p. 67).

O setor de compras está também inter-relacionado com os níveis de estoque. A ele compete a tarefa de equilibrar a quantidade de materiais a serem comprados, para que os demais departamentos da empresa se encontrem satisfeitos continuamente, tendo em vista a inexistência de desperdício de mercadoria e que esteja sempre renovando o estoque, para que os materiais não venham passar do prazo de validade.

Ballou (2001) comenta que as atividades relacionadas a compras envolvem uma série de fatores, como a seleção de fornecedores, qualificação dos serviços, determinação de prazos de vendas, previsão de preços, serviços e mudanças na demanda, entre outros.

Conforme afirma Gaither & Frazier (2001), o departamento de compras desempenha um papel fundamental na realização dos objetivos da empresa. “Sua missão é perceber as necessidades competitivas dos produtos e serviços, tornando-se responsável pela entrega no tempo certo, custos, qualidade e outros elementos na estratégia de operações”. Para isso é fundamental manter um banco de dados de fornecedores atualizado, ter poder de negociação e estabelecer um relacionamento baseado na confiança mútua com o fornecedor.

Para Moraes (2005) é necessário também que as pessoas que trabalham nesta área estejam muito bem informadas e atualizadas, além de terem habilidades interpessoais, como poder de negociação, facilidade de trabalhar em equipe, boa comunicação, capacidade de gestão de conflitos. Baily et al. (2000) define o perfil ideal do comprador moderno da seguinte forma:

[...] Vê a função como geradora potencial de lucro: acredita que deve contribuir para os planos a longo prazo, como parceiro em igualdade de condições. Possui MBA; forte base financeira e tecnológica; assume que a área de compras é vital para o bem-estar da empresa, que necessita de contribuição criativa para os planos e as políticas corporativas. Aspira assumir uma diretoria; ansioso para eliminar as deficiências da administração de recursos humanos e proporcionar melhores condições de trabalho. Possui metas bem definidas para atingir objetivos, com o uso de melhor planejamento, criatividade e colaboração de outros executivos da empresa.

Decorrente das mudanças ocorridas nas organizações, a função compras não é mais vista como uma atividade rotineira e sim como parte do processo de logística das empresas. Isso porque mais do que simplesmente adquirir produtos, o setor de compras atualmente se inter-relaciona com todos os outros setores da empresa, influenciando e sendo influenciado.

Outras Definições Para Compras

Segundo Moraes (2005), o departamento de compras também pode assumir vários outros papéis. Um deles está relacionado com a negociação de preços com os fornecedores. “Essa negociação determinará o preço final dos produtos e, portanto, a competitividade da empresa”. Normalmente a função de compras tem quatro objetivos principais, sendo eles: a obtenção de mercadorias e serviços na quantidade certa, com qualidade e a um menor custo; garantia da entrega feita de maneira correta; desenvolvendo e mantendo boas relações com os fornecedores.

Segundo Martins & Alt (2001) tem-se que:

Os objetivos de compras devem estar alinhados aos objetivos estratégicos da empresa como um todo, visando o melhor atendimento ao cliente externo e interno. Essa preocupação tem tornado a função compras extremamente dinâmicas, utilizando-se de tecnologias cada vez mais sofisticadas e atuais, como o EDI, a Internet e cartões de crédito (MARTINS & ALT, 2001, p. 67)

O setor de compras também está conectado com os níveis de estoque. A ele compete a tarefa de equilibrar a quantidade de materiais a serem comprados para que os demais departamentos da empresa se encontrem satisfeitos continuamente.

Sendo assim, o setor de compras é uma área de relativa importância dentro das organizações, pois determinam decisões, tanto para as áreas financeiras, quanto para as partes produtivas das empresas.

A função compras é um segmento essencial do Departamento de Material Suprimento que tem de pôr 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 andamento. Compra é, portanto, uma operação da área de materiais, muito importante entre as que compõem o processo de suprimento (DIAS, 1993, p. 259).

Baily et al. (2000) também concordam que o processo de compras está se envolvendo cada vez mais nas tomadas de decisões estratégicas das empresas, pois compras são vistas como uma área de agregação de valor, não simplesmente de redução de custos, e também a maior consciência do crescimento do gasto em materiais e do potencial de lucros de compras. Portanto, pode-se dizer que o setor de compras auxilia na estratégia das empresas e também em seus resultados, sejam eles positivos ou negativos.

Sendo assim, onde seria a cotação com no mínimo três fornecedores, busca-se então pelo produto com um preço de custo mais viável, tendo em vista que, quando se tem que fazer uma compra de urgência ela é feita de forma rápida não trazendo a verdade que o processo precisa.

Compras podem ser definidas como a função que se associa à aquisição de materiais ou serviços para as empresas. Antigamente essa função estava ligada somente à área administrativa de negociar preços, emitir pedidos de compra e despachar as mercadorias, além de resolver problemas de entrega. Hoje em dia, o setor de compras já é visto de forma bem diferente e sistematizada, existindo toda uma logística e estratégia por trás, orientando o processo na escolha da localização dos suprimentos, determinação da forma de aquisição do material, ocasião da compra, análise de preço com base no custo total, vida útil e estratégias do fornecedor (GRANT, 2013, p 46).

Baily et al. (2000) definem o perfil ideal do comprador moderno da seguinte forma:

[...] Vê a função como geradora potencial de lucro: acredita que deve contribuir para os planos a longo prazo como parceiro em igualdade de condições. Possui MBA; forte base financeira e tecnológica; assume que a área de compras é vital para o bem-estar da empresa, que necessita de

contribuição criativa para os planos e as políticas corporativas. Aspira assumir uma diretoria; ansioso para eliminar as deficiências da administração de recursos humanos e proporcionar melhores condições de trabalho. Possui metas bem definidas para atingir objetivos, com o uso de melhor planejamento, criatividade e colaboração de outros executivos da empresa.

Baily et al. (2000) define o comprador na melhor forma possível, ou seja, tem que ser alguém que seja um gerador de lucro em potencial para a empresa, que define a qualidade com preços que sejam bons para a empresa, sem perda da qualidade que os clientes esperam dos produtos.

Processo de Compras

De acordo com Marco Aurélio (2010), o processo de compras tem as seguintes características, sendo estas: o sistema de compras , que tem três cotações, ou seja, orçamentos; o sistema de preço objetivo, sendo ele justo na concorrência, tendo duas ou mais aprovações, sendo o processo montado pelo comprador ou auxiliares e encaminhado a direção e autorizado pelo mesmo que tem o poder de liberação de compras; e por fim, a documentação complementar que pode ser o pedido, isto é, a solicitação, o mapa de cotação com os fornecedores, a autorização que é enviada ao fornecedor que ganhou a cotação após a aprovação da diretoria responsável.

De acordo com Marco Aurélio (2010), as etapas de compras seriam apresentadas da seguinte forma:

- 1) Determinação do que, de quanto e de quando comprar;
- 2) Estudo dos fornecedores e verificação de sua capacidade técnica, relacionando-os para consulta;
- 3) Promoção da concorrência, para a seleção do fornecedor;
- 4) Fechamento do pedido, mediante autorização do fornecimento ou contrato;
- 5) Acompanhamento ativo durante o período entre o pedido e a entrega;
- 6) Encerramento do processo, após o recebimento do material, controle da qualidade e da quantidade.

Essas etapas tendem a facilitar o processo de compras pois está ensinando como seguir para que não ocorra erros durante o processo, isso não quer dizer que não esteja suscetível a erros, mas atribui maior confiabilidade ao processo.

ESTUDO DE CASO

A empresa estudada será denominada neste artigo como “Educar” para evitar direitos de propriedade e de nome, está situada no centro da cidade de Araguaína-Tocantins, aproximadamente a 400 km da capital Palmas, com ênfase no segmento educacional, no ano de 2021 o PIB da cidade foi de R\$ 26.101,59 de reais e com a população de aproximadamente 150.484 pessoas na cidade.

O estudo foi realizado nesta cidade pelo fato de ser uma das maiores cidades do estado e com uma população vultosa, a escola selecionada tem mais de 50 anos no segmento educacional, é uma escola administrada por padres, contando também com a presença de diretoria administrativa, responsável pela administração do colégio.

192

Etapa para o Processo de Compras na Empresa

O estudo foi dirigido no setor de compras da instituição, onde mostra a funcionalidade do setor, ou seja, como é desenvolvido o processo de compras e o que ocorre quando se tem uma solicitação de urgência, onde não se tem uma compra programada como desejada, ocasionando assim num gasto maior do que o previsto, levando a equipe a se desgastar mais do que o planejado.

Dessa forma, entende-se que, existem demandas desejadas e que não podem ser esperadas, como por exemplo, o rompimento de uma encanação, mas neste trabalho estamos trazendo exemplos de solicitações que podem ser organizadas e programadas em quesito de compra.

As etapas do setor responsável pelo departamento de compras serão descritas da forma que é aplicada na instituição em seu modelo de compra normal, sem ser uma urgência como mencionada neste artigo, observe o processo e veja como as peças vão se encaixando perfeitamente como um quebra-cabeça.

As etapas do processo de compras de uma empresa funcionam da seguinte forma:

1. **Pedido de Compra:** A empresa registra falta ou previsão de falta de produto e isto gera um ato de pedido de compra.
2. **Processamento de Compra:** O setor de compras terá em mãos a lista de produtos com suas descrições específicas e seus quantitativos.
3. **Cadastro de Fornecedores:** A empresa avalia seus fornecedores já atuantes ou na busca de novos para atender suas necessidades.
4. **Concorrência:** A empresa verifica que diante de seus fornecedores com mais de 1(um) que pode lhe atender comercialmente e então é gerada uma concorrência entre eles.

5. **Julgamento:** A empresa faz o julgamento de seus fornecedores, frente às características comerciais que envolvem: preço, prazo e qualidade.

6. **Negociação:** À empresa escolhida comercialmente será solicitado algum bônus que irá melhorar na negociação final.

7. **Adjudicação do Pedido:** É o ato da última fase do processo de compra, é o direito do vencedor cumprir o acordo estabelecido.

8. **Diligenciamento:** Visa garantir o cumprimento das cláusulas contratuais, em especial aos prazos de entrega, acompanhando, documentando e fiscalizando as encomendas pendentes observadas os interesses da empresa.

9. **Recebimento:** Etapa final, onde será feita a inspeção (Quantitativa e Qualitativa) do produto no ponto de entrega, onde deverão ser atendidos todos os critérios de negociação.

Etapa para o Processo de Compras Urgentes na Empresa

Quando se fala de processo de compras de urgência levamos essa fala em uma vertente diferente da demonstrada anteriormente, uma vez que o processo é completamente diferente do que foi apresentado em seu ciclo normal, ou seja, a compra de urgência leva a empresa a ter um gasto maior do que o planejado, o processo de compra de urgência dá-se no seguinte formato:

1. **Pedido de Compra:** A empresa recebe a solicitação de compra do solicitante.

2. **Processamento de Compra:** O setor de compras entra em contato com o fornecedor mais perto para entregar o material o mais rápido possível.

3. **Negociação:** A empresa definida pela compra, explica a forma de pagamento entrando em consenso com o comprador para definir a melhor forma de pagamento no momento, mesmo sabendo que se trata de urgência.

4. **Recebimento:** Etapa final, onde será entregue o material solicitado na urgência que foi solicitado.

O processo mostrado acima define como se dá o processo de compras em seu pedido de urgência, ou seja, o tempo de pedido e menor, a busca por preços mais baratos é inviável por conta da urgência da solicitação, a empresa perde nessa questão, que por muitas vezes tem que pagar mais por um produto ou uma mercadoria, que poderia ter sido planejada a sua compra e não foi. É preciso ter sempre em mente a consciência de que compras feitas com urgência não são boas para a saúde financeira da empresa.

Diante desse estudo, temos como sugestão para a empresa apresentada, uma organização das solicitações, fazendo o alinhamento junto ao departamento de almoxarifado onde se tem um controle, tendo um olhar maior para as quantidades em estoque, sempre alertando aos solicitantes sobre os prazos para se fazer solicitações de compras, sempre ir ao almoxarifado antes da data prevista do evento, verificando se tem tudo que será necessário para o respectivo.

Dessa forma, caso não tenha o material necessário, será encaminhada a solicitação ao departamento de compras para que faça o processo de forma correta, tendo o tempo necessário para buscar valores entre os fornecedores, visando um prazo de qualidade para o pagamento, entrega rápida do item solicitado, com a devida qualidade do produto, para que tanto o fornecedor, quanto o cliente estejam satisfeitos com o acordo que está sendo firmado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se que o objetivo principal do trabalho era apresentar a dificuldade do setor de compras com as solicitações de urgência, conclui-se que, o objetivo foi alcançado, visto que, todo o processo de compras foi diagramado e detalhado em todos os níveis.

As principais contribuições de se ter estruturado o processo de compras é que o processo fica documentado, permitindo a melhor compreensão dos fluxos de trabalho, as responsabilidades são claras, e é possível estabelecer controles gerenciais, permitindo a melhoria contínua do desempenho do processo, o que aumenta a qualidade dos resultados finais e do desempenho organizacional (GULLEDGE & SOMMER, 2002).

O presente trabalho limitou-se ao estudo de caso, onde o processo de compras, como de fato deve ser feito, seguisse todos os passos descritos no trabalho. Deste modo, é sugerido que não sejam efetuadas compras de urgência ou que se tenha tempo hábil para estar efetuando as compras, para que a vida financeira da empresa não seja prejudicada.

Como contribuições acadêmicas do presente trabalho, inclui-se o modelo mais eficaz na estrutura do processo de compras para organizações, se replicado, poderá servir como modelo de referência.

REFERÊNCIAS

BAILY, Peter et al. **Compras: Princípios e Administração**. São Paulo: Atlas, 2000, p 119.

Emerson Sampaio SOUSA; Edelvar Vicente RIPPEL. LOGÍSTICA DE COMPRAS: DIFICULDADES DO SETOR DE COMPRAS COM SOLICITAÇÕES DE URGÊNCIA. JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. AGOSTO-OUTUBRO/2022. Ed. 39. Vol. 2. Págs. 183-195. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**; tradução Raul Rubenich. 5 ed. Porto Alegre 2006, p 33

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de Abastecimento**. 2 ed. Ver. e atual. São Paulo: Saraiva 2009, p 5.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009, p 147.

DIAS, Marcos Aurélio. **Administração de materiais: princípios conceitos e gestão**. 6 ed – 8. Reimpr. São Paulo: Atlas 2014 p 228.

DIAS, Marco Aurélio. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 4 ed – 18. Reimpr. São Paulo: Atlas 2008, p .

DIAS, Marco Aurélio. **Introdução a Logística: Fundamentos, Práticas e Integração**. 1 ed. São Paulo: Atlas 201, p 3.

DIAS, Marco Aurélio. **Administração de Materiais: Princípios, Conceitos e Gestão** 6 ed. São Paulo: Atlas 2010, p 4.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas 2010, p 21.

GRANT, David B. **Gestão de logística e cadeia de suprimentos**. 1 ed. São Paulo: Saraiva 2013, p 235.