



**Processo de Compras nas Organizações:
um Estudo sobre suas Características**

***Purchasing Process in Organizations:
a Study on its Characteristics***

HEIZER, Ionara Houry¹

SOUZA, Alex Fernandes de²

OLIVEIRA, Maria Helena Sá de³

Resumo: O objetivo deste trabalho é descrever as características do processo de compras nas organizações, identificando os métodos e técnicas, apontando pontos dificultadores e suas vantagens. A metodologia utilizada foi a abordagem qualitativa, do tipo descritiva com modalidade de revisão bibliográfica. O universo deste estudo foi composto por artigos científicos indexados na base de dados Spell, Anpad e Scielo, livros e trabalhos de conclusão de curso da Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira, tendo como amostra o período de 2002 a 2018. Os dados foram tratados utilizando-se a técnica de análise de conteúdo. Foi possível constatar que um processo de compras adequado traz como vantagens para as empresas a maximização de recursos, reduz custos, melhora a qualidade dos produtos e serviços comprados, que se adequem à necessidade da empresa, assim como o desenvolvimento de novos produtos indicando fornecedores e produtos inovadores. Porém, dificuldades se relacionam aos prazos curtos que são exigidos para as compras e conflitos que surgem entre requisitantes e a área de compras.

Palavras-chave: Compras. Características de compras. Processo de compras.

Abstract: The aim of this work is to describe the characteristics of the purchasing process in organizations, to identify methods and techniques, to identify the hindering points and their advantages. The methodology used was a qualitative approach, of the descriptive type with the bibliographic review method. The universe of this study was composed of scientific articles indexed in the *Spell, Anpad* and

¹ Mestre em Administração de Empresas pela Faculdade Novos Horizontes. Especialista em Tecnologia e Gerência da Qualidade pela Fundação CEFET-MINAS. Bacharel em Administração de Empresas pela PUC MINAS.

² FUNCESI

³ FUNCESI

SciELO databases; books and course completion papers from the *Fundação Comunitária para o Ensino Superior de Itabira*: from 2002 to 2018. Data were submitted using a content analysis technique. It was possible to verify that an adequate purchasing process offers advantages to the companies, such as maximizing resources, reducing costs, improving the quality of products and services, such as the development of new and innovative products. However, the difficulties are related to the deadlines that are required for purchases and conflicts that arise between the requesters and a purchasing area.

Keywords: Purchase. Purchasing Features. Purchasing Process.

1 Introdução

Ao longo do tempo, a função do setor de compras passou a ser imprescindível para a administração de recursos materiais de uma empresa. Hoje saber comprar de forma a beneficiar a organização é determinante não somente para a competitividade, como para a própria permanência da empresa no mercado.

No âmbito organizacional, compras desempenha um papel estratégico diante do volume de recursos gastos nas aquisições anuais e sob responsabilidade deste setor. Segundo Baily (2000), a partir da década de 90, a globalização, o aumento da competição e a pressão para redução de custos, fizeram com que a atenção das empresas fosse desviada para a área de compras, o que demonstra a necessidade do emprego de processos eficientes que levem ao adequado emprego dos recursos.

Dessa forma, a função compras é relevante para qualquer organização, deixando de ser uma atividade repetitiva e burocrática, para ocupar a posição primordial enquanto atividade de contribuição no processo produtivo da empresa e como um centro de redução de custos ao desempenhar de forma eficiente seus processos. É através do bom andamento das ações desta área, que outras atividades da empresa são desenvolvidas adequadamente, uma vez que as demais áreas dependem dos serviços e materiais adquiridos pelo setor de compras.

De maneira geral a missão de compras consiste em obter do exterior da empresa os materiais, produtos e os serviços necessários a seu funcionamento, nas quantidades e prazos estabelecidos em seu planejamento, respeitando os níveis de qualidade predefinidos e ao menor preço que seja possível no mercado, garantindo as melhores condições em aquisições.

É dentro desse contexto que se insere o problema de pesquisa do presente estudo sob a seguinte questão: quais as características do processo de compras nas organizações com base nas fontes bibliográficas pesquisadas? Para auxiliar na resposta dessa indagação buscou-se apresentar o processo de compras, identificar métodos e técnicas utilizadas no referido processo e apontar os pontos dificultadores e as vantagens do mesmo.

O presente estudo torna-se relevante pois o processo de compras faz parte da rotina das organizações, que objetivam meios eficientes para o aumento da competitividade e redução de custos com aquisições.

No âmbito organizacional, torna-se importante por apresentar as características de um processo necessário e aplicado em qualquer empresa, que tenha por objetivo a maximização de recursos, redução de custos e melhoria da qualidade dos produtos e serviços comprados. No âmbito acadêmico, a pesquisa torna-se relevante por possibilitar ao profissional de administração o conhecimento sobre as características do processo de compras, a partir da visão de vários autores.

O presente artigo foi estruturado em quatro tópicos: o primeiro é a introdução, que apresenta o problema de pesquisa, objetivo geral e específicos, bem como a justificativa da pesquisa; o segundo apresenta os procedimentos metodológicos; o terceiro os resultados e discussões; o quarto as considerações finais sobre o estudo.

2 Metodologia

A abordagem da pesquisa foi qualitativa, de acordo com Richardson (1999), as pesquisas qualitativas ajudam a descrever a complexidade de um problema, analisar variáveis e suas interações, entender e classificar processos dinâmicos, gerar ou formar opiniões de determinados grupos, além de possibilitar um maior grau de profundidade para interpretação de comportamentos ou atitudes.

Para Vergara (2009), a pesquisa qualitativa se mostra com uma análise mais profunda de um fenômeno social e por isso é mais vantajosa para auxiliar na resposta de um problema de pesquisa.

O tipo de pesquisa foi de caráter descritivo. Para Cervo, Bervian e Silva (2012), a pesquisa descritiva busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

Appolinário (2009), destaca que nas pesquisas descritivas, o pesquisador busca descrever e interpretar uma realidade sem nela interferir ou explicar suas causas.

O método utilizado para alcance dos objetivos deste trabalho foi o bibliográfico, que segundo Gil (2010), é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

Para Marconi e Lakatos (2010), pesquisa bibliográfica ou revisão bibliográfica abrange toda biografia tornada pública em relação ao tema de estudo.

A pesquisa teve como universo publicações contidas em uma ou mais fontes bibliográficas. O universo da pesquisa é a quantidade total de elementos que possui alguma similaridade em relação às características definidas para um certo estudo composto por todos os meios de uma categoria ou toda a população que é o conjunto total, podendo alcançar qualquer tipo de ambiente como pessoas, não se referindo apenas a pessoas, mas, também podem ser qualquer outro tipo de elemento (CRESWELL,2007; BEUREN, 2010).

Dessa forma, a busca por evidências empíricas sobre a descrição das características do processo de compras nas organizações foi realizada por meio de artigos científicos *do Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL), Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), monografias da Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira, tendo em vista a importância das publicações dos periódicos e do rigor dos trabalhos da instituição de ensino citadas, além de livros nacionais de autores que destacam na abordagem do tema pesquisado disponibilizados na biblioteca da Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira.

Janeiro de 2002 a março de 2018 foi o período escolhido para análise das publicações. Foi elaborado um roteiro para coleta dos dados contemplando as categorias de análise a seguir: apresentação do processo de compras nas organizações; identificação dos métodos e as técnicas utilizadas no processo de compras; apontamentos dos pontos dificultadores e vantagens do processo de compras nas organizações.

Os dados foram tratados de forma qualitativa, sendo codificados e analisados de forma estruturada, utilizando-se a técnica de análise de conteúdo, que é uma técnica utilizada para o tratamento de dados, com o objetivo de identificar o que está sendo dito em relação a um determinado tema, podem ser retiradas de documentos escritos ou no momento em que o fato acontece (LAKATOS,1985; BARDIN,2009).

Segundo Vergara (2011), toda metodologia utilizada tem a possibilidade de limitações e estas devem ser informadas ao leitor.

Durante a realização da presente pesquisa foram encontradas limitações a respeito das técnicas utilizadas no processo de compras. Foi exigido maior esforço dos envolvidos, pois somente se tornou possível a identificação das técnicas com a análise de inúmeras fontes de pesquisa. Contudo esta limitação não impediu que a pesquisa fosse realizada e que os resultados fossem alcançados de acordo com os objetivos propostos.

3 Quadro Teórico de Referências do Levantamento Bibliográfico

Os dados da presente pesquisa foram coletados no período de março a maio de 2018, sendo analisados um total de 42 estudos, compostos por 28 artigos, oito monografias e seis livros, representando em relação ao total respectivamente 66,67%, 19,05% e 14,28% das fontes pesquisadas.

Para elaboração do trabalho foram utilizados materiais de fontes nacionais em plataformas digitais e físicas. Foram encontrados 15 artigos na plataforma Spell, 10 artigos na Anpad, três artigos na Scielo e oito monografias na plataforma de pesquisa da Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira.

Em relação às abordagens de pesquisa, os trabalhos acima pesquisados apresentaram a seguinte classificação: 22 estudos trata-se de pesquisa qualitativa, 12 estudos são pesquisas quantitativas e dois estudos buscaram integrar os dois tipos de abordagem.

Ainda foram pesquisados seis livros, os quais contribuíram para a resposta do problema de pesquisa cujo relação das obras são apresentadas no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 - Obras pesquisadas

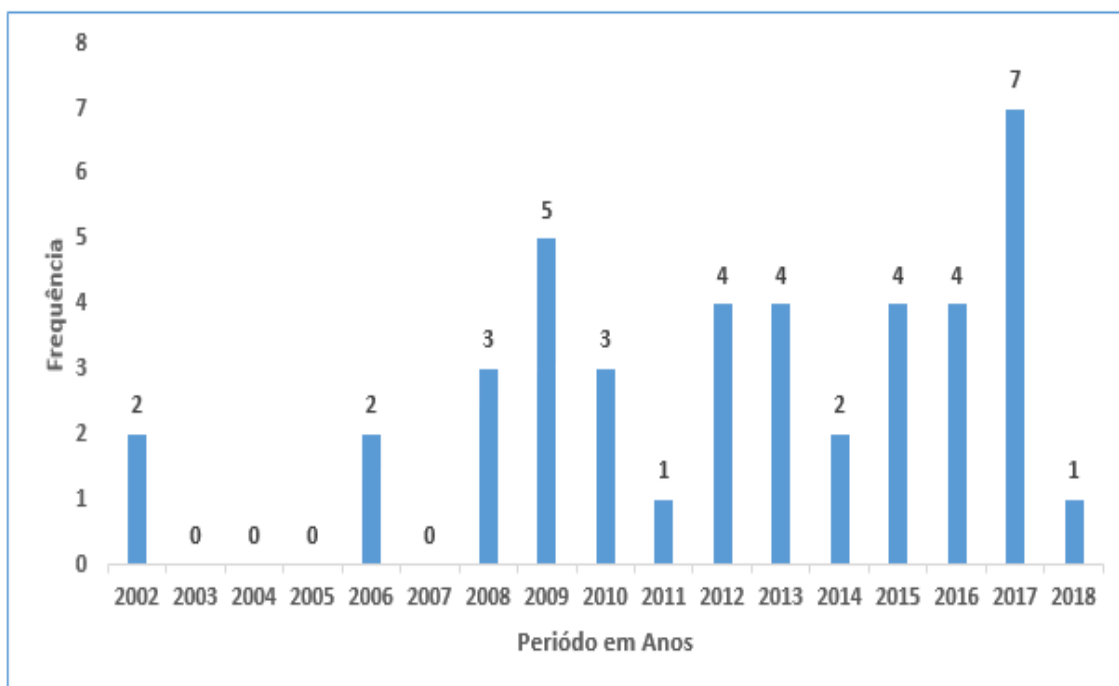
Título da obra	Autor(s)	Ano
Metodologia Científica	CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da	2013
Fundamentos da metodologia científica	MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria	2010
Compras	BAILY, Peter; FARMER, David; JONES, David	2013
Como gerenciar as compras de materiais na construção civil	SANTOS, Adriana de Paula Lacerda; JUNGLES, Antônio Edésio	2008
Administração de recursos materiais e patrimoniais	POZO, Hamilton	2002
Administração de Materiais: um enfoque prático	VIANA, João José	2009

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da pesquisa (2018)

O Quadro1 apresenta os livros pesquisados para elaboração do trabalho, dois exemplares foram utilizados para auxiliar na composição dos fundamentos metodológicos e três obras foram de grande importância para a elaboração dos resultados da presente pesquisa.

Em relação ao ano de publicação das fontes pesquisadas, o período considerado foi entre 2002 e 2018, apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Distribuição segundo ano de estudo



Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da pesquisa (2018)

De acordo com o Gráfico 1 nos anos de 2003, 2004, 2005 e 2007 não foram identificados nenhum trabalho para auxiliar a presente pesquisa. Ainda, o maior número de trabalhos identificados foi no ano de 2017, representado por sete trabalhos, e, o menor número foi em 2011 e 2018, com apenas um.

A Tabela 1 a seguir, apresenta a tipologia em relação as fontes bibliográficas pesquisadas.

Tabela 1 - Classificação por ano de estudo

Ano de publicação	Número de artigos pesquisados	Número de monografias pesquisados	Número de livros pesquisados	Total dos estudos Pesquisados por ano
2002	1	0	1	2
2006	2	0	0	2
2008	2	0	1	3
2009	4	0	1	5
2010	2	0	1	3
2011	1	0	0	1
2012	4	0	0	4
2013	1	1	2	4
2014	1	1	0	2
2015	2	2	0	4
2016	2	2	0	4
2017	5	2	0	7
2018	1	0	0	1
Total Geral de estudos pesquisados	28	8	6	42

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da pesquisa (2018)

A Tabela 1 demonstra a quantidade de estudos por ano, sendo classificados de acordo com o tipo da fonte bibliográfica pesquisada. Observa-se que o maior número de artigos encontrados foi publicado em 2009 (quatro artigos), 2012 (quatro artigos) e 2017 (cinco artigos), o maior número de monografias entre 2015 e 2018, sendo para cada ano 2 estudos, e para livros o maior número encontrado de publicações foi em 2013, (dois livros).

A seguir serão apresentados os resultados pertinentes aos objetivos definidos no presente estudo, os quais foram de auxílio para responder ao problema da presente pesquisa.

3.1 Apresentação do processo de compras nas organizações

Nesta seção é apresentado o processo de compras nas organizações, sendo que, para a coleta de dados foram utilizadas as palavras chaves: processo, etapas de compras, sistemas de informação e papel do comprador.

Para Chaves e Gualberto (2017), processo é a união de tarefas que em cada etapa, passada uma transformação, é gerada até que chegue ao seu objetivo fim. Nas organizações os processos iniciam na entrada dos fornecedores e finaliza agregando valor ao cliente final.

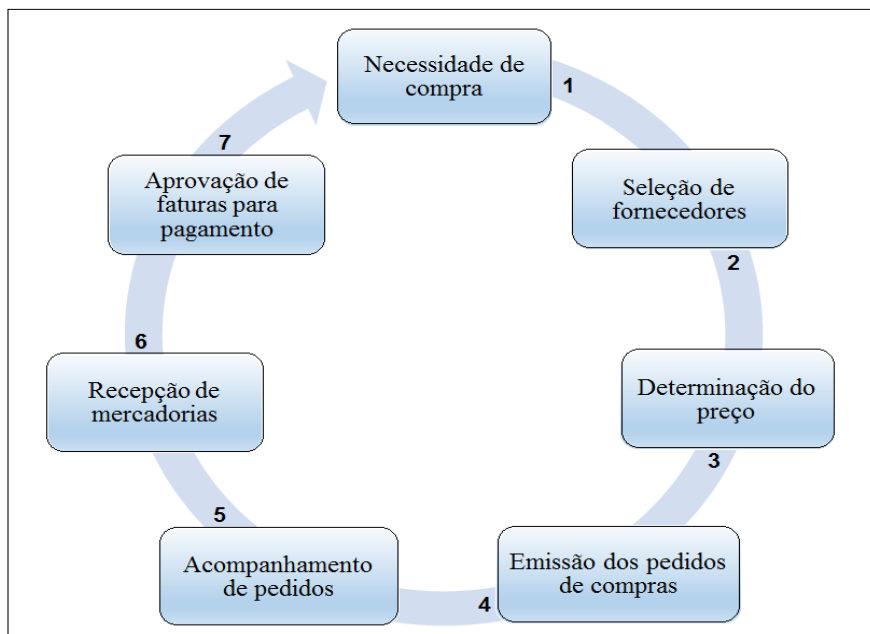
Cury (2009), complementa que, processo é um conjunto de atividades preestabelecidas, inter-relacionadas ou interativas que recebem entradas (insumos: materiais, informações, pessoas, máquinas, métodos) e transformam em saídas (produtos ou serviços ou informação), com vistas a atender as necessidades e expectativas dos clientes e outras partes interessadas.

Os autores concordam em relação a definição de processos, cada um define da sua forma, chegando ao mesmo conceito. Ambos classificam que são tarefas ou atividades que passam por transformação para chegar ao seu objetivo final que é atender as necessidades do cliente, com agregação de valor.

O processo de compras cumpre várias etapas para chegar num resultado satisfatório. É possível associar vários conceitos e procedimentos abordados na literatura analisada conforme apresentada a seguir.

Para Arnold (1999), as etapas do processo de compras iniciam-se com a necessidade de aquisição de algum produto ou serviço, sempre expressa por algum solicitante. A sequência dessas etapas é demonstrada no ciclo de compras, conforme Figura a seguir.

Figura 1 - Ciclo de compras

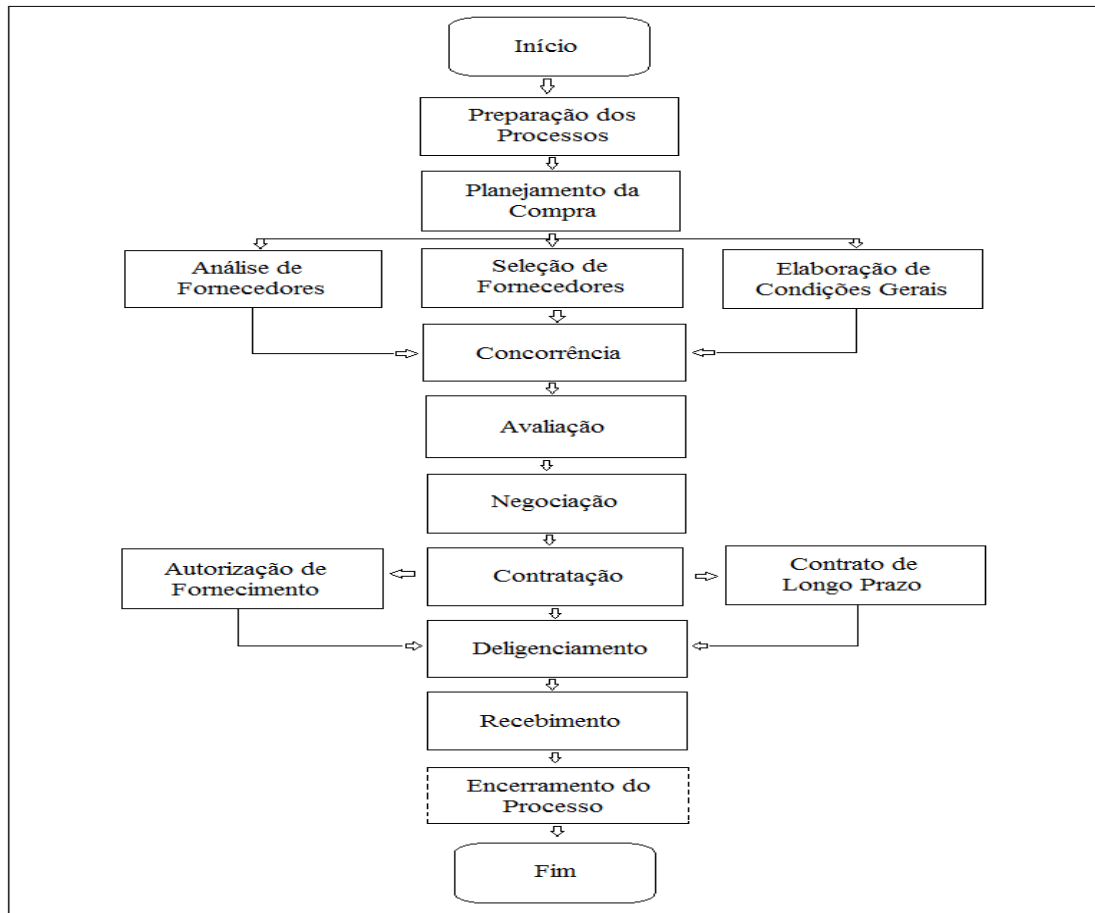


Fonte: Adaptado de ARNOLD (1999)

A Figura 1 apresenta o ciclo de compras, que se inicia com a necessidade de compra, é necessário um pedido com todas as informações para entendimento do comprador. Na segunda etapa é selecionado os fornecedores os quais são definidos levando em consideração compras anteriores, assim como avaliando a possibilidade de inserção de novos provedores. Na sequência é determinado o preço a se pagar, as propostas são analisadas, considerando, preço, prazo de entrega e qualidade. Seguindo essa ordem é realizado a emissão do pedido de compra, com acompanhamento quanto aos prazos de entregas destes pedidos. Nas etapas finais, as mercadorias são recebidas e encaminhadas ao solicitante. Posteriormente as faturas são liberadas para pagamento ao fornecedor, concluindo isso dá-se início a um novo ciclo de compra.

Segundo Viana (2009), os procedimentos de compras estão consubstanciados em várias etapas, apresentados em um fluxo básico do processo de compras demonstrado na Figura 2.

Figura 2 - Etapas do processo de compras



Fonte: VIANA (2009)

A Figura 2 apresenta as etapas do processo de compras. Conforme Viana (2009), a etapa inicia-se com a preparação do processo, etapa que compreende o recebimento dos documentos para a montagem do processo de compra. Na segunda etapa é feito o planejamento da compra com a análise e seleção de fornecedores e elaboração das condições gerais. A seleção de fornecedores faz parte da terceira etapa, nesta etapa que é escolhido os fornecedores para as captações de preços. Em seguida analisa-se a concorrência, etapa que compreende a avaliação das propostas e negociações com os fornecedores. Na quinta etapa é escolhido o fornecedor vencedor e em seguida realiza-se a negociação com o mesmo para contratação. Na sexta etapa é feito o controle das entregas, envolvendo o recebimento dos materiais e por fim o encerramento, recomeçando o processo novamente mediante a uma nova solicitação de compras.

De acordo com os autores o processo de compras é um ciclo, tendo como etapa inicial a necessidade de adquirir algum produto ou serviço, sempre expressa por algum solicitante, finalizando o ciclo com o recebimento do que foi solicitado e liberação da fatura para

pagamento. Evidencia-se que as etapas desse processo têm como sequência a necessidade de compra, seleção de fornecedores, determinação do preço, emissão dos pedidos de compras, acompanhamentos dos pedidos, recepção da mercadoria, aprovação de faturas e pagamento.

Segundo autores pesquisados, conforme abaixo, o comprador exerce papel fundamental na execução do processo de compras.

Para Ballou (2006), o comprador tem um papel muito importante para o setor de suprimentos, participa de inúmeras decisões, e a decisão fundamental é representada pela melhor escolha de compra, em relação a quantidade, momento e fornecedor, tendo o intuito de conseguir a máxima eficiência, atendendo da melhor forma os solicitantes de compra.

Dias (2009), completa que é tarefa do comprador estudar as solicitações, verificar as requisições de compras, coordenar a coleta de preços, e estabelecer uma comunicação com os fornecedores e setores de produção da empresa.

O profissional de compras deve possuir capacidade de planejamento, negociação e decisão, utilizar técnicas de análise de custo, gerenciar produtos e serviços, adotar práticas como otimização de processos, terceirização, impactando assim na saúde financeira e no futuro da empresa (BAILY, 2013).

De acordo com os autores citados, o comprador participa de inúmeras decisões. Além disso verifica as requisições de compras, coordena a coleta de preços, estabelece uma comunicação com os fornecedores e setores de produção da empresa. Os autores completam que o comprador deve possuir capacidade de planejamento, negociação, utilizar técnicas de análise de custo, gerenciar produtos e serviços, visando impacto positivo na saúde financeira e no futuro da empresa.

De acordo com os autores apresentados a seguir as organizações utilizam cada vez mais a tecnologia da informação na execução das etapas dos processos de compras.

A internet é usada como estratégia pela área de compras, e vem ganhando cada dia mais adeptos. Por exemplo, o e-mail, vem sendo utilizado como um meio de transação comercial e através dele, empresas e fornecedores têm a comunicação estabelecida com facilidade (MARTINS, 2009).

Ozer (2003), considera que a internet pode ajudar a localizar um possível fornecedor em tempo reduzido, citando o exemplo de uma empresa fabricante de dispositivos de corte que precisava prospectar um fornecedor de uma peça muito específica, a qual exigia rigoroso padrão de qualidade, para a construção de um protótipo.

Os autores demonstram o quanto o avanço tecnológico pode contribuir para processo de compras, principalmente com a facilidade de localizar um possível fornecedor e na vantagem da utilização do e-mail como meio de transação comercial e facilitando a comunicação.

Ainda, Baily *et al.*, (2008); Vaidya e Campbell, (2014), consideram que advento da tecnologia de informação de sistemas de softwares mais integrados tem mudado a área de compras. Por essa razão, os sistemas de compras passaram por períodos de aprimoramento que, atualmente, se apresentam de forma integrada, proporcionando o alcance de uma maior eficiência. Com isso o avanço da tecnologia da informação, o uso de sistemas informatizados de compras tem sido fundamental para minimizar erros, reduzir custos e dinamizar o processo de compras.

Bowersox, Closs e Stank (2000), entretanto, alerta quanto aos riscos do uso dos sistemas informatizados de compras principalmente quanto à dependência da conectividade em tempo real e a vulnerabilidade decorrente da integração estratégica, do compartilhamento da informação e do investimento tecnológico.

De acordo com Baily (2008), a tecnologia de informação de sistemas de softwares tem mudado a área de compras, e os sistemas de compras passaram por períodos de aprimoramento que proporcionou o alcance de uma maior eficiência. Já Bowersox, Closs e Stank (2000), alertam quanto aos riscos do uso dos sistemas informatizados de compras, quanto a dependência da conectividade em tempo real e a vulnerabilidade decorrente de compartilhamento de informação e investimento tecnológico.

O primeiro objetivo específico buscou apresentar o processo de compras nas organizações tendo como base as fontes bibliográficas pesquisadas. Foi possível constatar que o processo de compras é realizado nas seguintes etapas: necessidade de compra, seleção de fornecedor, avaliação/seleção de preço, emissão de pedido de compra, recebimento de mercadoria e aprovação da fatura para pagamento. Verificou-se que a internet é utilizada como estratégia auxiliando no processo de compras, facilitando a comunicação com fornecedores e melhorando as transações comerciais entre as empresas. Seguindo ainda na linha da tecnologia da informação, são utilizados os sistemas informatizados, integrando as etapas de compras, auxiliando no dinamismo dos processos, reduzindo custos e minimizando erros. Constatou-se que o comprador tem um papel fundamental para as organizações, pois participa de inúmeras decisões no processo de compras e tem como tarefa estudar as solicitações de compras, coordenar a coleta de preços além de estabelecer a negociação e comunicação com os fornecedores, por isso o mesmo deve possuir habilidades necessárias para a melhor tomada de decisão.

3.2 Métodos e técnicas como procedimento de compras

Apresenta-se nesse tópico os procedimentos utilizados nos processos de compras. Para a coleta de dados nas fontes pesquisadas utilizou-se as seguintes palavras chaves: métodos de compras e técnica de compras.

No mercado cada vez mais globalizado, as organizações buscam métodos eficazes para a integração entre empresas e fornecedores, isso com a finalidade de garantir a qualidade e eficiência na aquisição de produtos e serviços. Desta forma apresenta-se a seguir os métodos aplicados nos processos de compras no âmbito das organizações.

Um método característico nos processos de compras é segundo Dias (2009), a análise de fornecedores. Este método avalia as qualificações dos fornecedores ativos e em potencial, seu desempenho, suas instalações e analisa sua condição financeira no mercado.

Arnold (1999), complementa que a área de compras precisa estar sempre pesquisando fornecedores em potencial. Os fatores mais importantes analisados em um fornecedor são preços e a confiabilidade técnica.

Conforme autores, com o método de análise de fornecedores pode-se avaliar a qualificação do fornecedor, seu desempenho e sua condição financeira no mercado, os fatores mais importantes analisados em um fornecedor são os preços e a confiabilidade técnica.

Outro método utilizado é a análise do custo e do preço. Segundo Dias (2009), esse método compara produtos semelhantes, analisa custos e margem de lucro dos fornecedores, avaliando métodos de fabricação e especificações do material.

Para Pozo (2009) a análise do custo e do preço faz uma comparação entre as propostas dos fornecedores, avaliando todas as variáveis que influenciam na melhor tomada de decisão.

De acordo com os autores a análise do custo e do preço compara produtos semelhantes, analisa custos, margem de lucro e qualidade do material, fazendo uma comparação da melhor proposta dos fornecedores para melhor tomada de decisão.

Segundo Viana (2009) o método de centralização de compras considera que em situações de grande consumo de um produto que é adquirido com frequência, pode ser firmado um contrato com uma empresa que consiga atender com entregas parceladas por um tempo determinado. O contrato normalmente pode ser negociado.

O método de centralização de compras pode trazer vantagens para a organização, nesse caso as compras são feitas em grandes quantidades, atendendo a vários setores que necessitam de grandes volumes de operações. Pode-se garantir uma melhor negociação e homogeneidade da qualidade (DIAS, 2009).

Os autores pontuam que o método de centralização de compras pode trazer vantagens para a organização, as compras são feitas em grande quantidade atendendo a vários setores, podendo nesses casos firmar um contrato com uma empresa, garantindo uma melhor negociação e homogeneidade de qualidade.

Para Baily *et al* (2000), a técnica de negociação é a competência chave para o comprador, faz parte de sua rotina, seja por telefone, individualmente ou entre equipes de negociadores, podem ser resolvidas em minutos ou até levar anos para se concretização e envolver o relacionamento com uma ou mais fontes de suprimentos.

É um processo que envolve relacionamento interpessoal, prepara o indivíduo para saber ouvir, interpretar gestos e tons de voz, elaborar perguntas; enfim, busca ensinar habilidades para se conduzir um processo de negociação, com o intuito de firmar um acordo entre as partes envolvidas (GONÇALVES, 2004).

Para os autores acima a técnica de negociação é uma competência chave para o comprador, envolve relacionamento com uma ou mais fontes de suprimentos, relacionamento interpessoal, busca ensinar habilidades para se conduzir uma negociação visando firmar acordo entre as partes.

Segundo Horta (2015), a *Electronic Data Interchange* (EDI) é uma tecnologia para transmissão eletrônica de dados, uma técnica que permite a tradução e comunicação de documentos entre empresas, fornecedores, clientes, bancos, distribuidoras e transportes. Tem como benefício a redução nos custos do pedido, rapidez de informação, precisão e segurança no fluxo de informação e fortalecimento de parcerias.

Baily *et al.* (2013), acrescentam que este sistema está substituindo o deslocamento da papelada, traz uma economia considerável em postagens, material de escritório assim como otimiza o tempo de funcionários.

De acordo com os autores, a EDI apresenta-se como uma técnica benéfica ao processo de compras, pois é possível reduzir o material físico, reduzir custos, agilizar e melhorar o fluxo de informações através da transmissão eletrônica de dados.

O Segundo objetivo específico buscou identificar os métodos e técnicas utilizados no processo de compras a saber: os métodos de análise de fornecedores; de análise do custo e do preço e centralização de compras, e, as técnicas de negociação e a *Electronic Data Interchange* (EDI).

3.3 Pontos Dificultadores e Vantagens do processo de compras nas organizações

Será tratado a seguir os principais pontos dificultadores enfrentados no processo de compras, assim como vantagens desse processo para as organizações. Para auxiliar na pesquisa sobre o objetivo específico tratado no presente item foram utilizadas as palavras chaves: pontos dificultadores e vantagens do processo de compras.

Uma das dificuldades enfrentadas no processo de compras está relacionada ao prazo de compra. Para Barp (2009), os profissionais de compras lidam com a imposição de prazos curtos para a compra dos materiais, e pressões do setor financeiro, que deseja os produtos adquiridos com menor preço possível.

Albertin (2010), complementa que decorrente do grande número de tarefas operacionais, a demanda de prazos curtos faz com que o comprador não disponha de tempo necessário para desenvolver as negociações e avaliar adequadamente cada proposta e acaba realizando a compra sempre com o mesmo fornecedor por comodidade.

De acordo com os autores, o processo de compras enfrenta dificuldades relacionadas ao prazo de compra que são curtos e as pressões para adquirir produtos com o menor preço possível, decorrente do grande número de tarefas a demanda de prazos curtos faz com que o comprador não disponha de tempo necessário para desenvolver as negociações e avaliar as propostas fazendo com que acabe realizando a compra sempre com o mesmo fornecedor.

Entre a área de compras e operações, segundo Albertin (2010), é comum a existência de conflitos entre departamento de compras e os requisitantes de materiais, visto a constante cobrança do andamento dos pedidos.

Arnold (1999) e Stevenson (2001), sugerem um estreito relacionamento entre as áreas das empresas, para que as aquisições possam ser realizadas de forma a cumprir seus objetivos.

Como citado pelos autores, existem conflitos entre requisitantes e o departamento de compra, devido a constante cobrança do andamento dos pedidos, é sugerido um estreito relacionamento entre as áreas da empresa, assim as aquisições podem ser realizadas cumprindo seus objetivos.

O processo de compras abrange também muitas vantagens. Pozo (2009), destaca como vantagem as empresas que possuem um setor de compras, pois seus processos conseguem maximizar seus recursos e reduzir seus custos.

Já Baily et al. (2010), fala que o processo de compras além de redutor de custos, envolve também a procura por novos produtos no mercado, que se adequem à necessidade da empresa, assim como o desenvolvimento de novos produtos, indicando fornecedores e produtos inovadores.

A área de compras pode trazer contribuições para as organizações como um meio para garantir que a empresa invista seus recursos financeiros de maneira adequada, com os processos adequados economiza-se, tempo e dinheiro, melhorando a qualidade dos produtos e serviços comprados (CARTER; JENNINGS, 2004)

Os autores acima são unânimes ao abordarem o processo de compras com muitas vantagens, maximização de recursos e redução de custos. Além disso envolve também a procura de novos produtos no mercado e indica fornecedores e produtos inovadores.

A centralização possibilita grandes vantagens para os processos de compras, que segundo Martins (2009), traz uma visão global quanto a organização do serviço, possibilitando a negociação de maiores quantidades de materiais, além de gerar uma grande economia de escala na aquisição baixando custos.

Dias (2009), complementa apontando a centralização como meio de controle financeiro dos compromissos assumidos pelas compras associadas a um controle de estoques, otimiza a utilização do pessoal beneficiando a especialização e padronizando a execução das atividades.

Os autores supracitados complementam-se classificando a centralização como uma vantagem que auxilia na redução dos custos, geração de economia nas negociações, organização dos serviços, controle financeiro, otimização do pessoal, na padronização e execução das atividades.

Um comitê de compras é formado por representantes de todas as áreas da empresa com participação nas decisões, desta forma abrange grandes vantagens para os processos de compras.

Para Arnold (1999), os representantes contam com larga faixa de experiência aplicada nas decisões, técnicas de decisões tomadas com base em métodos, assim como diminuição da pressão sobre compras, melhorando as relações dos compradores com o pessoal interno e os vendedores.

Para Francischini (2002), a política do comitê de compras com a coparticipação das áreas com uma abordagem sistemática de integração, com ênfase no atendimento das expectativas dos clientes, cria um ambiente favorável para melhoria do desempenho, tanto do ponto de vista político como profissional.

Os autores descrevem que é vantagem para os processos de compras a existência de um comitê de compras, haja vista que os representantes dispõem de experiência para serem aplicadas nas decisões, técnicas necessárias nas tomadas de decisão, as pressões sobre compras

são mais baixas, desta forma se cria um ambiente favorável para melhoria do desempenho dos profissionais.

Para o terceiro objetivo específico buscou-se apontar as dificuldades e vantagens presentes no processo de compras. Foi possível evidenciar que o processo de compras adequado traz como vantagens para as empresas a maximização de recursos, reduz custos, melhora a qualidade dos produtos e serviços comprados, que se adequem à necessidade da empresa, assim como o desenvolvimento de novos produtos, indicando fornecedores e produtos inovadores, porém, enfrenta-se dificuldades relacionadas aos prazos muito curtos exigidos para as compras e conflitos entre requisitantes e a área de compras.

4 Considerações finais

Este estudo teve como objetivo descrever quais a característica do processo de compras nas organizações, com base nas fontes bibliográficas pesquisadas.

A Pesquisa foi amparada na abordagem qualitativa, do tipo descritiva sendo utilizado método bibliográfico. O universo deste estudo foi composto por artigos científicos indexados na base de dados da Spell, Anpad e Scielo, livros e trabalhos de conclusão de curso da Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira, tendo como amostra o período de 2002 a 2018. Foram analisados 28 foram artigos, seis livros e oito monografias. Os dados foram tratados de forma qualitativa utilizando-se a técnica de análise de conteúdo.

Em resposta ao problema de pesquisa: Quais as características do processo de compras nas organizações com base nas fontes bibliográficas pesquisadas, foi possível constatar que o processo de compras é um ciclo que tem como objetivo adquirir algum produto ou serviço, expresso por algum solicitante, realizado nas seguintes etapas: necessidade de compra, seleção de fornecedor, avaliação/seleção de preço, emissão de pedido de compra, recebimento de mercadoria e aprovação da fatura para pagamento. Verificou-se que a internet é utilizada como estratégia auxiliando no processo de compras, facilitando a comunicação com fornecedores e melhorando as transações comerciais entre as empresas. Seguindo ainda na linha da tecnologia da informação, são utilizados os sistemas informatizados, integrando as etapas de compras, auxiliando no dinamismo dos processos, reduzindo custos e minimizando erros. Evidenciou-se ainda, o fundamental papel do comprador nesse processo, destacando a sua participação na tomada de decisões, negociações e comunicação com os fornecedores.

Em relação os métodos e técnicas utilizados no processo de compras foram identificados os métodos de análise de fornecedores, de custo, de preço e centralização de compras, e, as técnicas de negociação e a *Electronic Data Interchange* (EDI).

Ainda, foi possível evidenciar que o processo de compras adequado traz como vantagens para as empresas a maximização de recursos, reduz custos, melhora a qualidade dos produtos e serviços comprados, que se adequem à necessidade da empresa, assim como o desenvolvimento de novos produtos, indicando fornecedores e produtos inovadores, porém, enfrenta-se dificuldades relacionadas aos prazos muito curtos exigidos para as compras e conflitos entre requisitantes e a área de compras.

Para futuros trabalhos acadêmicos, sugere-se a análise dos processos de compras na percepção dos gestores ligados à área de compras. Ainda, a pesquisa dos impactos financeiros provenientes da economia gerada com as atividades do setor de compras.

Referências

ALBERTIN, a. l. **Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage, 2009. 208 p.

ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1999. 521 p.

BAILY, Peter et al. **Compras: princípios e administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

BAILY, Peter, FARMER, David et al. **Compras: princípios e administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

BAILY, Peter; FARMER, David; JONES, David. **Compras: princípios e administração**. São Paulo: Atlas, 2013. 471 p.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. **Research**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BARP, V. Estruturação do processo de compra em empresas da construção civil. 2009.71 f. **Trabalho de conclusão de curso** – Escola de engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J.; STANK, Theodore P. **Ten mega-trends that will revolutionize supply chain logistics.** *Journal of Business Logistics*, v. 21, n. 2, p. 1-16, 2000.

CARTER, C. R.; JENNINGS, M. M. **The Role of purchasing in corporate social responsibility: a structural equation analysis.** *Journal of Business Logistics*, v. 25, n. 1, p. 145-186, 2004.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 162 p.

CHAVES, Fernanda Damico Almeida, GUALBERTO, Adriano Silva. **Processo de compras aplicado em uma Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira.** 2017. 70 f. Monografia (Graduação em Administração) – Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira, Itabira, 2017.

CURY, A. **Organização e Métodos: uma visão holística.** São Paulo: Atlas, 2009.

CRESWEL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 346 p.

FRANCISCHINI, P. G.; GURGEL, F. A. **Administração de materiais e do patrimônio.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, P. S. **Administração de materiais.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HORTA, Simone Kellen Coelho. **Processo de compras públicas aplicado na Prefeitura Municipal de Itabira.** 2015. 77 f. Monografia (Graduação em Administração) – Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira, Itabira, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1985. 201 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p

MARTINS, P. G.; ALT, P. R. C. **Administração de materiais e recursos patrimoniais.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009

OZER, M. Using the Internet in new product development (managers at work). **Technology Management**, p. 10-16, Jan/Feb, 2003.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 210 p.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

STEVENSON, W. J. **Administração das operações de produção**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

VAIDYA, Kishor; CAMPBELL, John. **Multidisciplinary approach to defining public e-procurement and evaluating its impact on procurement efficiency**. *Inf Syst Front*, v. 18, n. 2, p. 333-348, 2014. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-014-9536-z>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. Réplica 2-análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 761-765, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 94 p.

VIANA, João José. **Administração de materiais: um enfoque prático**. São Paulo: Atlas, 2009. 448 p.