

FUNÇÃO COMPRAS COMO INFLUÊNCIA NA MELHORIA DA LUCRATIVIDADE E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

**Priscila Maria Gregolin (1); Airton Carlos Patzlaff (2) &
Herus Pontes (3)**

(1) Acadêmica do curso de Administração – UTFPR – Campus Pato Branco

(2) Acadêmico do curso de Administração – UTFPR – Campus Pato Branco

(3) Professor do curso de Administração – UTFPR – Campus Pato Branco

prikagregolin@hotmail.com; airtonpatz@hotmail.com; herus@wln.com.br;

Resumo - Este texto aborda uma das funções mais imprescindíveis no que tange a administração de recursos materiais e patrimoniais dentro de uma organização: a função compras. Esta função passou a conquistar seu espaço e reconhecimento ao longo do tempo, sendo que saber comprar de forma mais adequada para a organização é determinante para sua permanência no mercado. Logo, a distinção de suas verdadeiras funções e objetivos é fator crucial para seu desenvolvimento e equilíbrio visando as diferentes necessidades dos diversos setores existentes dentro de uma empresa.

Palavras-Chave - compras, suprimento, lucratividade, desenvolvimento.

FUNÇÃO COMPRAS COMO FATOR CRUCIAL NA LUCRATIVIDADE E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

1. INTRODUÇÃO

No processo de suprimento de materiais e serviços, a função de compras constitui um elemento crucial, sendo que a escolha certa dos insumos e fornecedores repercutirá no preço final do produto a ser ofertado.

Uma vez evidenciada a relevância da aquisição de materiais em quantidade e qualidade compatíveis com as expectativas da empresa, pode-se inferir que a redução dos custos e a maximização dos lucros são variáveis que se vinculam substancialmente ao ato da compra.

Outro aspecto a ser ressaltado no assunto abordado é a questão da disponibilidade dos materiais e serviços no prazo adequado, ou seja, quanto mais eficiente for o *lead time de compra* – lapso temporal entre a decisão de compra de um item e sua efetiva liberação pelo controle de qualidade para adesão ao estoque, ou fornecimento à produção – mais otimizada será a aplicação e a oferta dos produtos e serviços.

2. FUNÇÃO COMPRAS E SUA IMPORTÂNCIA

Em períodos pretéritos, a administração das compras de uma empresa era visualizada como um fator meramente burocrático.

Em contrapartida, como consequência da crise do petróleo – onde o preço das matérias-primas passou a apresentar aumentos significativos enquanto sua oferta diminuía progressivamente – os fatores quando, quanto e como comprar, passaram a ser determinantes no que tange a continuidade das empresas no mercado competitivo. (MARTINS & ALT, 2001)

Ademais, a resposta às indagações supracitadas é condição “*sine qua non*” para captar os anseios da empresa e do cliente.

“A inadequação de especificações, prazos, performance e preços causam transtorno ao processo operacional com atrasos na produção, não-atendimento da qualidade, elevação dos custos e insatisfação do cliente.” (POZO, 2002, p. 140)

Neste contexto, a capacidade de diferenciação, bem como a eficácia no processo, tornam-se variáveis determinantes na valorização do produto, minimização de custos e conquista de novos clientes.

3. OBJETIVOS DA FUNÇÃO COMPRAS

Como já mencionado no tópico inicial, o setor de compras tem a grande responsabilidade de suprir a empresa com os insumos adequados às particularidades da organização, atendendo as necessidades do mercado.

Outrossim, obter e coordenar o fluxo contínuo de suprimentos de modo a atender aos programas de produção; comprar os materiais aos melhores preços, não fugindo aos parâmetros qualitativos e quantitativos; e procurar as melhores condições para a empresa, são alguns dos objetivos do setor de compras. (DIAS, 2005)

Tendo em vista a evolução dos objetivos da função compras, pode-se constatar que a mesma ocorreu, em grande parte, em função da globalização, a qual desenvolveu fornecedores mais especializados, graças à evolução das tecnologias e o surgimento da internet – responsável atualmente pela realização de grande parte dos negócios no mundo inteiro.

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 dinâmica, utilizando-se de tecnologias cada vez mais sofisticadas e atuais

como o EDI, a Internet e cartões de crédito. (MARTINS & ALT, 2001, p. 67)

Sendo assim, nos dias de hoje é possível uma clara visualização de que comprar e estocar de forma adequada – tendo em vista os objetivos acima citados – é uma das formas mais eficientes na busca pela redução de custos.

4. COMPRAS E NÍVEIS DE ESTOQUE

Ao setor de compras também é designada a difícil tarefa de equilibrar a quantidade de materiais a serem comprados para que os demais departamentos da empresa encontrem-se satisfeitos continuamente.

Conforme discorre Arnold (1999, p. 212), “a quantidade é importante porque influenciará o modo como o produto será projetado, especificado e fabricado.” Destarte, a quantidade aproximada a ser adquirida pelo setor de compras poderá ser visualizada através demanda de mercado.

Da mesma forma, é importante que se consiga “otimizar o investimento, aumentando o uso eficiente dos meios financeiros, minimizando as necessidades de capital investido em estoques” (DIAS, 2005, p. 19).

Sabe-se que altos níveis de estoque significam segurança para o setor de produção. Porém, os mesmos acarretam exacerbados custos, tanto de armazenagem, como custo do capital investido, custos para o controle, bem como despesas com o pessoal encarregado.

Segundo Pozo (2002, p. 38), “se os estoques forem mínimos a empresa pode usar esse capital não para especular no sistema financeiro e estagnar, mas para aprimorar seus recursos”.

Não obstante, nível de estoque muito baixo pode ser um fator de extremo risco para a organização. Sendo que pode ocasionar a ruptura dos estoques, a qual reflete em parada na produção, e conseqüentemente em atraso de entregas e em insatisfação e perda de clientes.

Toda empresa na consecução de seus objetivos necessita de grande interação entre todos os seus departamentos ou

processos, no caso de assim estar organizada. (...) A área de compras interage intensamente com todas as outras, recebendo e processando informações, como também alimentando outros departamentos de informações úteis às suas tomadas de decisão. (MARTINS & ALT, 2001, p. 68)

Logo, é primordial que se consiga, segundo Dias (2005, p. 20), “conciliar da melhor maneira os objetivos dos departamentos, sem prejudicar a operacionalidade da empresa, assim como a definição da política dos estoques”.

Não obstante, a dificuldade se encontra na determinação da quantidade de material que a empresa deve estocar. Porém, para isso existem várias técnicas, as quais consideram a estimativa de demanda, o tempo de reposição, dentre outros fatores que devem ser analisadas respeitando as peculiaridades de cada organização.

5. A ESCOLHA DOS FORNECEDORES

Segundo Arnold (1999, p. 218), “uma vez tomada a decisão sobre o que comprar, a segunda decisão mais importante refere-se ao fornecedor certo.”

Não obstante, pode-se aludir que o melhor fornecedor é aquele que oferece um bom prazo de pagamento, juntamente com o prazo de entrega almejado pela empresa, aliado a um bom preço, porém com a máxima qualidade e a melhor tecnologia.

Tendo em vista a dificuldade de encontrar um fornecedor que possua todos os requisitos supracitados, cabe ao setor de compras analisar qual é a sua verdadeira necessidade no que diz respeito ao preço e ao prazo que a empresa necessita.

Conforme Gurgel (1996, p. 47), “a seleção do fornecedor deverá obedecer a critérios adequados que levarão em conta cada mercado fornecedor e as características do artigo a comprar.”

Tampouco, é importante que se faça um estudo acerca de todos os fornecedores selecionados, para que seja possível uma avaliação correta sobre suas instalações, seu desempenho, sua capacidade e condição financeira, bem como a assistência técnica que oferece, dentre outros fatores que confirmam sua idoneidade. (DIAS, 2005).

Ademais, é essencial que o departamento de compras procure manter um bom relacionamento com seus fornecedores e, da mesma forma, possua mais de uma opção de fornecedor para cada produto que utiliza. Afinal, a união desses dois fatores pode garantir que a segurança no processo de reposição seja ainda maior.

6. CONCLUSÕES

Pode-se inferir que a área de compras, outrora restrita à atividade de aquisição, atualmente é parte de um processo complexo que engloba outras áreas que executam papel estratégico na organização.

Contudo, apesar da função compras ser mais relevante em algumas empresas do que em outras, em qualquer organização ela deve receber real atenção, visando que pode significar uma grande minimização dos custos.

Neste cenário, o exercício da compra deve ser posicionado no processo de suprimentos como uma poderosa ferramenta de melhoria na lucratividade da empresa. Sendo que para tanto, o profissional deve primar pela qualidade, bem como quantidade almejada, fazendo a melhor opção na escolha dos fornecedores.

REFERÊNCIAS

- ARNOLD, J. R. T. Administração de Materiais. São Paulo, Editora Atlas S. A., 1999. P. 207 – 228.
- DIAS, M A P. Administração de Materiais. 5 ed. São Paulo, Editora Atlas S. A., 2005. P. 235 – 285.
- GURGEL, F do A. Administração dos Fluxos de Materiais e de Produtos. São Paulo, Editora Atlas, 1996. P. 37 – 60.
- MARTINS, P G. ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. Editora Saraiva, 2001. P. 63 – 89.
- POZO, H. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais**. 2 ed. São Paulo, Editora Atlas S. A., 2002. P. 138 – 163.