

# GESCOM – SISTEMA PARA GESTÃO DE COMPRAS

Cássio Bezerra Queiroz

Discente da UEG – UnU Santa Helena; cassiobq\_89@hotmail.com.

**Resumo** - gerenciar compras tem sido um processo cada vez mais enfatizado pela organização empresarial moderna, em sua constante luta para reduzir custos e aumentar lucros. Com o auxílio da tecnologia como ferramenta, é possível obter uma administração mais robusta, ágil e segura de compras para as companhias. Os objetivos deste projeto são possibilitar a um gerente de compras um *software* que solucione problemas como as aquisições baseadas em “achismos”, além de proporcionar às organizações, confiabilidade nas compras e ao gestor, um leque de informações maior sobre o que ele precisa comprar e quem irá fornecer os produtos e serviços. Este tema foi escolhido por se tratar de um procedimento, principalmente em micro e pequenas empresas, que não é bem realizado, ocasionando prejuízos nos negócios das mesmas. As pesquisas de campo foram realizadas em estabelecimentos comerciais e governamentais, além de buscas bibliográficas em livros, revistas e artigos na Internet. Os resultados poderão ser percebidos através de melhoras na lucratividade da empresa (na qual é o objeto de estudo deste projeto) e nos procedimentos vivenciados pelo gerente de compras da mesma. Por fim, é satisfatório que o Gescom venha a atender não somente uma, mas outras organizações que enfrentam problemas semelhantes, e espere-se que o leitor agregue conhecimentos valiosos após a leitura deste documento.

**Palavras-chave:** gestão, compras, informatização, cotação.

## INTRODUÇÃO

O gerenciamento de compras é uma importante ferramenta para que organizações empresariais sérias consigam os melhores materiais, juntamente com um maior custo-benefício, evitando gastos demasiados com tempo e capital. Sendo assim, une-se a administração aplicada com o processo de compras no âmbito de negócios.

Porém, não basta este modelo de gerenciamento em si para que os resultados sejam concretos, se não há uma ferramenta eficiente e eficaz que produza informações detalhadas e sucintas, além de automatizar processos trabalhosos. Essa é a proposta do Gescom (Sistema para Gestão de Compras), que possibilita ao gestor de compras a capacidade de decidir o que comprar da melhor maneira possível e com maior segurança.

Em suas pesquisas, o autor verificou uma série de problemas decorridos de um gerenciamento pouco recomendável no que se refere às aquisições da empresa. Comprar não é uma responsabilidade exclusiva do departamento de compras e envolve toda a organização em si, definiu Arnold (1999, p.207). Essa premissa, não seguida, acarreta ao gerente de compras realizar aquisições por *feeling* (conhecimento de causa). Este paradigma ocasiona devoluções de mercadorias, falta de produtos no estoque, impossibilidade de realizar-se cotações, além de outras consequências prejudiciais ao negócio.

O tema escolhido está relacionado ao cotidiano do autor, que vivencia na prática tais problemas citados acima. O grande objetivo do trabalho é desenvolver um sistema que informatize da melhor maneira possível, o processo de administração de compras. Como objetivos específicos, destacam-se melhoras no relacionamento com os fornecedores, redução de custos e um poder maior de decisão no comprador ao escolher o que comprar, de quem comprar e como comprar.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

As pesquisas de campo foram realizadas em Santa Helena de Goiás, que teve como alvo principal o Supermercado Modelo, além de visitas a departamentos públicos, como a prefeitura municipal. No estabelecimento comercial, o autor fez estudos sobre a verificação de estoque, método de compras utilizado e diálogos com funcionários do supermercado e com representantes dos fornecedores.

No estabelecimento municipal, houve conversas com membros dos departamentos de compras, a fim de compreender as diferenças entre aquisições empresariais e governamentais. Todos os dados possíveis foram colhidos e analisados, enriquecendo o conteúdo do trabalho.

Com relação às investigações bibliográficas, o autor estudou diversos livros sobre administração de materiais, encontrados na biblioteca da Unidade Universitária de Santa Helena de Goiás. Outras fontes de informações também foram utilizadas, como artigos da Internet, vídeos e revistas.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Como o projeto ainda está em andamento, espera-se que os resultados a serem obtidos após a aplicação do Gescom sejam semelhantes aos conceitos literais propostos sobre uma gestão de compras informatizada, que serão explanados a seguir.

### **Objetivos e informatização do processo de compras**

Os objetivos de um gerenciamento de compras, segundo Arnold (1999, p.209), basicamente são:

- Obter mercadorias e serviços na quantidade e com qualidade necessárias;
- Obter mercadorias e serviços ao menor custo;
- Garantir o melhor serviço possível por parte do fornecedor;
- Desenvolver e manter boas relações com fornecedores e desenvolver fornecedores potenciais.

Cada objetivo descrito acima tem um conjunto de metas a serem alcançadas, que variam de organização para organização, desde empresas manufatureiras até varejistas.

A informatização torna-se cada vez mais necessária para as organizações atualmente. O ERP (*Enterprise Resource Planning* – Planejamento de Recursos Empresariais) é um grande exemplo, onde há todo o controle dos processos gerenciais de uma companhia. O *e-procurement*, por sua vez, trata-se de uma gestão de compras eletrônica, onde o acesso à Internet ou à redes internas facilita e melhora a interação das empresas com seus fornecedores.

## O ciclo de compras

O ciclo de aquisições começa de acordo com o sinal da demanda, que é a forma como a informação chega ao gerente da área para desencadear o procedimento de compras, como explicam Martins e Alt (2002, p.96). Este sinal pode vir da verificação de estoque, que se dá através da análise dos níveis de estocagem. O estoque mínimo, também chamado de estoque de segurança, descreve a quantidade mínima que uma empresa deve ter em estoque de um determinado produto. Caso este se encontre abaixo ou em um nível próximo ao estoque mínimo, a aquisição deste item faz-se necessária.

A partir daí são realizadas as requisições de compras, relatórios onde são descritas as mercadorias em falta, bem como todos os seus dados proeminentes. Estas informações devem ser especificadas, através da quantidade, preço e outras exigências funcionais, como prazo de validade e marca do produto.

O gestor, conseqüentemente, recebe as requisições e de acordo com os materiais nelas contidos, realiza a seleção dos fornecedores. Como define Dias (2009, p.297), toda empresa interessada em suprir as necessidades de outra empresa em termos de matéria-prima, serviços e mão-de-obra é um fornecedor. Ele também identifica três graus de relacionamento entre clientes e abastecedores:

- Fornecimento monopolista: fabricam produtos exclusivos ou detêm a grande preferência dos consumidores finais, o que faz com que seus produtos sejam indispensáveis para compra;
- Fornecimento habitual: geralmente trabalham com diversos produtos comerciais, oferecem as melhores condições ao cliente e participam de cotações;
- Fornecimento especial: fornecedores que ocasionalmente serão consultados, principalmente na prestação de serviços.

Para uma empresa escolher de quem vai comprar, ela precisa que os “candidatos” tenham características compatíveis com sua política de negócios, tais como confiabilidade e preço. Uma vez escolhidos, esses fornecedores podem vir a ser mais do que simples vendedores de mercadorias, formando parcerias sólidas com as organizações, relação essa denominada de *comakership*.

Uma cotação então se inicia, onde o objetivo é que cada abastecedor realize as suas ofertas sobre os produtos a serem comprados, para que o gerente de compras saiba quem está oferecendo os melhores preços e condições, partindo para uma negociação posterior. Para que o gestor tenha a competência de decidir sobre as aquisições que a organização fará, ele precisa definir uma estratégia de compras, onde poderá analisar fatores como a reação do mercado, estimativas de preço, dentre outros. A negociação é o processo através do qual, as partes envolvidas se deslocam de posições inicialmente divergentes, para um ponto no qual o acordo passa a ser realizado (GONÇALVES, 2004, p.201 *apud* STEEL e MURPHY, 1991). Sendo assim, o gestor precisa seguir uma estratégia de negociação, compreendendo todas as etapas deste processo, a fim de chegar a um “denominador comum” junto aos seus fornecedores.

O fim do ciclo se dá através dos pedidos ou ordens de compra. São documentos que descrevem os produtos e condições que a organização propõe para um fornecedor, a fim de adquirir mercadorias de acordo com as suas ofertas anteriormente propostas. Dias (2009, p.275) enfatiza também que “os pedidos de compra devem sempre ser remetidos ao fornecedor por intermédio de um protocolo para o qual se farão registros e controles”.

## CONCLUSÕES

Após a implantação do Gescom no Supermercado Modelo, dado um determinado tempo para testes e ações práticas, espera-se que o sistema:

1. Realize compras baseando-se em informações corretas e sucintas;
2. Evite transtornos quanto à necessidade da presença de compradores e vendedores no mesmo tempo e espaço;
3. Garanta a integridade do pedido de compras;
4. Realize uma cotação que possibilite a filtragem de dados que proporcionem ao gerente de compras, realizar as aquisições da empresa com a maior segurança possível.

## REFERÊNCIAS

ARNOLD, J. R. T. **Administração de Materiais**: Uma Introdução. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DIAS, M. A. P. **Administração de Materiais**: Uma Abordagem logística. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, P. S. **Administração de Materiais**: obtendo vantagens competitivas. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

MARTINS, P. G; ALT, P. R. C. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002.