

**Anais do
IV Seminário Eniac 2012
IV Encontro Da Engenharia Do Conhecimento Eniac
IV Encontro De Iniciação Científica Eniac**

TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA EMPRESAS.

Icaro Veira

Icaro Veira é graduando da Faculdade ENIAC de Guarulhos São Paulo.

RESUMO

A crescente demanda por produtos e serviços dentro das organizações tornou a tarefa um grande fardo que não conseguiria mais ser comportado dentro dos departamentos já existentes e então foi criado o departamento que teria a até então trabalhosa, porém fácil, tarefa de comprar. Nascia ali o departamento de compras. Junto a este departamento surgiram os seus profissionais, os compradores, que seriam os grandes responsáveis por abastecer a companhia com bens e serviços de forma padronizada e contínua atentando-se a comprar com aquele que oferecesse o melhor preço.

INTRODUÇÃO

Por muito tempo a tarefa comprar nas empresas era feita por outros setores que possuíam suas próprias responsabilidades e por este motivo a atenção dada para a tarefa era mínima e a mesma acabava sendo feita com desleixo e de modo automático, desta forma, à medida que as necessidades surgiam os departamentos requisitavam aos fornecedores e davam a tarefa por encerrada.

Até dado momento esta era a grande e única responsabilidade da área, simplesmente comprar com o fornecedor que oferecesse o melhor preço sem se aprofundar em detalhes do produto comprado. O sistema do departamento era o que se pode definir como puramente

sistemático sem outro objetivo para qual o departamento existisse.

Porém nos últimos anos com o recente interesse na cadeia de suprimentos e a redução nos custos a importância do departamento de compras vem sendo cada vez mais explorada provando que tem um papel fundamental para a competitividade da empresa nas vendas e para os resultados obtidos em cada uma delas.

Para que o departamento de compras possa apresentar estes resultados é necessário que os profissionais da área estejam preparados para lidar com todos os fatores que os cercam, bem como fabricantes, distribuidores, representantes, inflações, deflações e até mesmo com o mercado ao qual estará inserido, é aqui onde surge a necessidade de negociar.

Ao contrário do que se pode pensar sobre as negociações, elas não envolvem somente a calorosa troca de palavras entre o comprador e o vendedor defendendo cada qual os interesses da empresa em que trabalha, as negociações hoje envolvem uma série de métodos e técnicas que quando corretamente aplicados culminam em relações comerciais e benefícios mútuos sejam eles a curto médio e até longo prazo.

1. REVISÃO DE LITERATURA

É possível encontrar obras que dissertem sobre o departamento de compras e a função compra em si com certa facilidade, porém poucos vão além de explicar o processo de compras em si e sua importância de forma simplificada e em muitos casos até compacta.

As obras em que constam informações sobre compras são em geral

voltadas à cadeia de suprimentos e logística, e por este motivo dedicam suas obras ao sentido técnico de compras, esquecendo muitas vezes do fator humano inserido em compras ou da influência que este tem nos resultados.

Poucos autores como Arnold e Dias dedicam-se a dissertar sobre os compradores e sua preparação o que contrasta com suas alegações sobre a importância da preparação destes profissionais, principalmente com relação a negociações. Enquanto autores mais técnicos como Ballou deixam de passar por este tema para que possam abordar outros tópicos.

Kennedy (1980) citado por Baily, Farmer, Jessop e Jones (2000, p.239) diz que negociação é o “[...] processo pelo qual buscamos condições de obter o que desejamos de alguém que deseja algo de nós.” De modo que nesta constatação a negociação é caracterizada pela troca de interesses entre duas ou mais partes.

Na opinião de alguns autores:

O mercado está em constante mutação. A globalização quebrou paradigmas organizacionais e culturais. A internet, as alianças estratégicas, as fusões, as incorporações, os *joint ventures*, os novos modelos de gestão com as relações cada vez mais horizontalizadas, o crescimento do comércio internacional, a preocupação com o bem estar da sociedade, a área, o meio ambiente, a responsabilidade social, tudo isso direcionado para o sucesso do negócio, fez com que aumentasse a responsabilidade do negociador. (Andrade; Alyrio; Macedo, 2009, p.3).

Com esta constatação os autores afirmam que o negociador tem um papel

fundamental para as estratégias das companhias e que este representa uma peça importante para o sucesso dos negócios. A cada dia que passa é possível ter mais contato com as mais distintas companhias nos mais diversos países e fechar novos negócios com as mesmas. De forma que se faz necessário uma peça fundamental de discussão, que defenda os interesses da empresa e consiga colocá-los a outra de forma a entrar em um acordo.

O mesmo acontece em processos mais complexos como fusões de empresas, *joint ventures* e muitas outras estratégias de riscos e valores muito acima de aquisições de bens e serviços.

2. JUSTIFICATIVA

Até dado momento as empresas acreditavam que a tarefa de comprar era simples e que poderia ser integrada a área logística, porém conforme a função de compra foi se tornando uma função mais complexa e importante dentro da cadeia de suprimentos os especialistas notaram a importância de segregar esta função das demais de logística como se pode notar na constatação de Ballou:

[...] as compras não deveriam ser de integral responsabilidade do encarregado da logística. Contudo o inter-relacionamento entre compra e atividades de movimento de estoques pode ser substancial. (BALLOU, 2006, p.357).

Ou seja, a partir deste ponto, a função de compras começa a se desvencilhar da logística no sentido funcional, porém o autor mostra já a preocupação com a integração entre a área

que ficará responsável pela função de compra e a logística.

É neste momento que o setor de suprimentos ou compras, começa a se formar e se tornar um departamento cada vez mais presente nas empresas.

A grande importância da área compras até dado momento se dava ao fato de que como constatado por Dias (2012, p.228) “Qualquer atividade industrial necessita de matérias-primas, componentes, equipamentos e serviços para que possa operar.” Ou seja, sem comprar os materiais necessários a empresa não poderá operar.

Com o recente crescimento da preocupação com toda a *Supply Chain* e os custos que a envolvem começou-se a notar a importância de áreas da empresa que antes jaziam esquecidas, neste momento é que muitos começam a notar que a função da área de compras é muito mais do que simplesmente manter o abastecimento da empresa e sim uma área estratégica onde as negociações feitas pelos compradores se tornam um diferencial competitivo e conseqüentemente influenciam drasticamente nos resultados da empresa:

Em média, as empresas gastam 50% de sua renda proveniente das vendas na compra de matérias-primas, componentes e suprimentos. Isso confere à função de compras um enorme potencial de aumentar lucro. (ARNOLD, 2012, p.191).

E este é justamente o motivo pelo qual a real importância de compras vem sido exposta nos últimos anos e no centro disso tudo estão os compradores que são os grandes responsáveis por fazer com que este lucro se concretize.

O preparo destes compradores é comprovado:

Durante períodos de inflação elevada, as organizações com funções de compras bem desenvolvidas dedicaram mais esforço ao controle de aumentos de preços do que aquelas em que as atividades de compras e suprimentos eram precárias. (Baily; Farmer; Jessop; Jones, 2008, p.96).

Desta forma constatamos que um setor de compras com profissionais preparados para conter os preços em um caso de inflação ou maximizar os benefícios de uma deflação trará economias para a empresa e o grande objetivo que são os lucros.

3. PROBLEMAS DE PESQUISA

Quais os impactos de uma negociação bem sucedida na competitividade de uma organização?

Como um profissional da área de compras bem preparado influi nos resultados da companhia?

4. HIPÓTESES

Para o primeiro problema se apresenta a hipótese de que as negociações que forem bem realizadas trarão consigo reduções nos preços de insumos e serviços consumidos pela empresa o que representa uma grande economia para a empresa que com o passar do tempo, compensará o investimento em compradores com técnica.

As reduções de custo, ou *savings*, podem ser o principal resultado da preparação de verdadeiros negociadores que irão recompensar todo o investimento

feito neles poupando a empresa de custos elevados.

As compras representam uma grande parte dos custos da empresa. Custos esses que serão inclusos na formulação do preço final do produto. Dessa forma, se reduzirmos os custos iremos reduzir exponencialmente o preço final, tornando-o mais competitivo.

Negociando prazos e condições comerciais, é possível reduzir o lead time* dos fornecedores e aumentar o prazo de pagamento dos materiais, o que faz o ciclo de materiais se tornar mais rápido e fluido ajudando o sistema Just in time** a funcionar com maior precisão e confiabilidade.

Com maiores prazos de pagamento, é possível que a empresa melhore seu ciclo operacional, pagando seus insumos algum tempo depois de produzi-lo e, em raros casos, vendido o produto feito através destes insumos.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Mensurar os impactos causados pela aplicação das técnicas de negociação por parte dos compradores nos resultados da empresa.

5.2 Objetivos Específicos

Salientar a importância do preparo dos compradores.

Classificar o departamento de compras como um departamento estratégico.

Apontar o impacto positivo das negociações no ciclo operacional.

Diferenciar os tipos de negociação e sua aplicação.

6. METODOLOGIA

Na perspectiva de Almeida (2011, p. 19): Metodologia “[...] corresponde a um conjunto de procedimentos adotados em estudos aos quais se atribui a confiabilidade do rigor científico”.

De modo que, seguindo o rigor de um trabalho científico, estará classificada como uma pesquisa explicativa discorrendo sobre o porquê de aprender a negociar no âmbito empresarial.

Através de pesquisa bibliográfica será possível identificar e classificar as técnicas de negociação existentes e seus efeitos quando aplicados ao setor de compras refletindo em toda a cadeia chegando enfim ao seu desfecho nos resultados da organização.

Pelas características acima descritas e pelas características individuais do tema abordado, a pesquisa terá a natureza de Resumo do assunto que descrito por Moretti (2008, p. 11) “Trata-se de pesquisa fundamentada em trabalhos mais avançados, publicados por

autoridades no assunto, e que não se limita à simples cópia de ideias”.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Mário de Souza. Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese: Uma Abordagem Simples, Prática e Objetiva. 1 ed. São Paulo: Atlas. 2011.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; ALYRIO, Rovigati Danilo; Macedo, Marcelo Alvaro da Silva. Princípios de Negociação. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2009.

ARNOLD, J.R. Tony. Administração de Materiais. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BAILY, Peter; FARMER, David; JESSOP, David; JONES, David. Compras: Princípios e Administração. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial. 5 ed. São Paulo: Bookman, 2006.

DIAS, Marco Aurélio P. Administração de Materiais: Princípios, Conceitos e Gestão. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.