

COMPRAS – UMA NOVA VISÃO À ALTA ADMINISTRAÇÃO (APOIO UNIP)

Aluno: Hugo de Aguiar e Silva

Orientadores: Prof. Andrey Pelicer Tarichi

Profa. Luciana Nogueira

Curso: Administração de Empresas

Campus: São José do Rio Preto

A abrangência deste trabalho consiste em classificar e expor as atividades dos departamentos de compras e vendas, tais como, sua importância, conceitos, origens, os objetivos, os enquadramentos funcionais, o posicionamento comercial, as rotinas e tarefas contidas em um fluxo básico, suas respectivas atividades no contexto empresarial atual e também o enquadramento de perfil dos atuantes para essas áreas. É de suma importância que este estudo revele a forma trivial a qual o mercado visa ao departamento de compras e ao departamento de vendas, de maneira que exponha a realidade cotidiana destes e suas influências na real lucratividade da empresa, quebrando alguns paradigmas impostos pela sociedade de forma que possa nascer uma nova valorização profissional. Isso se dá pelo estudo de análises comparativas, entendendo melhor os conceitos de lucratividade, dando um enfoque diferenciado sobre o capital humano dentro da holística administrativa, deliberando conceitos básicos de remuneração, obtendo uma forma de intervenção, tanto na valorização como na remuneração estratégica aos profissionais de compras. Com duas questões a serem deliberadas: “Por que traçar e executar uma remuneração estratégica apenas para o setor de vendas, uma vez que os atuantes dos departamentos de compras e vendas têm basicamente as mesmas funções organizacionais?” e “Por que não remunerar estrategicamente também o departamento de compras, já que o comprador enquadra-se nos segmentos, comercial e administrativo, no qual tem o poder de influenciar diretamente na margem de lucratividade da empresa?”, este estudo pode servir como um indicador de melhorias de

estratégias administrativas empresariais, principalmente com relação ao tipo de remuneração a ser adotado e a incentivos focados em alcance de metas, desempenhos e/ou resultados, estratégias essas, que visam aumentar o desempenho do atuante em compras, potencializando a lucratividade empresarial. Espera-se que este estudo também seja utilizado para posteriores pesquisas sobre o tema, por outros da área acadêmica.