CBEC
Conselho Brasileiro dos Executivos de Compras

inteligência em Compras

Maio - Junho 2019

www.cbec.org.br

SUSTENTABILIDADE NA CADEIA DE VALOR

Matéria produzida pelo Instituto ETHOS especialmente para o CBEC. Pag. 03

CBEC
Conselho Brasileiro dos Executivos de Compras

IBCEC Treinamentos

REPRESENTANTE OFICIAL NO BRASIL DA
IFPSM
INTERNATIONAL FEDERATION OF PURCHASING & SUPPLY MANAGEMENT

Expediente

DIRETORIA EXECUTIVA
Vice Presidente Institucional – Laerte Farina
Vice Presidente Executiva – Lisley Pólvora
Coordenador do Conselho Deliberativo – José Eduardo B. Barros
Conselheiro Deliberativo – Fernando F. Moura
Conselheiro Deliberativo – João Paulo Monetti
Executiva de Negócios – Rita Capistano

DIRETORIA REGIONAL SÃO PAULO
André Gurgel – Superintendente de Compras BM&BOVESPA

Eduardo Heinemann – Sócio da Capital Executivo Soluções Empresariais

Júlio Pinheiro – Ger de Contratação – EMBRATEL TELECOM

DIRETORIA REGIONAL RIO DE JANEIRO
Anderson Cotias – Ger. de Sup. Brasil Wilson Sons
Filipe Barroso –
Wladimir Salles – Sócio da WM Trein e Consultoria

DIRETORIA REGIONAL RIBEIRÃO PRETO
Marcus Vinicius da Silva Silvano

COMITÊ DE COMPRAS
Eduardo Heinemann – Diretor Comitê SP
Wladimir Salles – Diretor Comitê RJ

Editorial

É com muita satisfação que apresentamos a edição maio-junho/19, da revista inteligência em compras. Buscamos trazer para você leitor assuntos de impacto na gestão das atividades, alinhados com os acontecimentos atuais, no mundo dos negócios.

Temos o enorme prazer de contar, nesta edição, com artigos de autores que se juntam a nós, pela primeira vez, trazendo seu conhecimento para abrilhantar nossa revista.

A sustentabilidade continua sendo um dos temas que entendemos precisa estar na agenda de todos os profissionais, principalmente os de compras, visto a importância que a área tem, para o desenvolvimento de modelos de negócios sustentáveis. Por isto, é com grande alegria que recebemos o Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social, que nos brinda com um belo artigo sobre sustentabilidade na cadeia de valor.

A parceria com o Instituto ETHOS está só começando e esperamos gerará muitos frutos proximamente.

Boa leitura!

Wladimir Salles
Diretor Regional RJ CBEC

Av. Paulista, 726 – 16° andar - Bela Vista – São Paulo - SP – 01310-910

(11) 3774-0046 e (11) 3774-0045

Índice

03 Instituto ETHOS - Sustentabilidade na Cadeia de Valor

07 Parceiro CBEC: USCS - Pós-Graduação Gestão Estratégica de Compras - Turmas abertas

08 Entrevista: Cadeia de Suprimentos Sustentável

12 CBEC em ação! Cursos abertos, in company e filiação

14 Logística: Colaboração entre fornecedores e compradores potencializa os resultados

18 Economia: Estudos econômicos a serviço do profissional de compras: Fator de sobrevivência

22 Gestão: Perfil do profissional de compras do futuro próximo e oportunidades

25 Tecnologia: Power BI

SUSTENTABILIDADE NA CADEIA DE VALOR

É de conhecimento desse público que a cadeia de valor de uma empresa é parte fundamental para seus resultados, independentemente do porte ou tipo de negócio. Cada um dos atores envolvidos tem papel-chave para o funcionamento da engrenagem, seja de forma direta ou indireta: fornecedores, logística, distribuição, entre outros. O prestador de serviços de um fornecedor pode ter uma importância muito grande para o produto final ou serviço da empresa, e, por isso, é necessário que cada organização se preocupe com os impactos gerados por seus processos produtivos sobre as pessoas, a economia e o meio ambiente.

É possível aplicar na prática os conceitos de sustentabilidade, diversidade e integridade, influenciando de forma estratégica desde a cadeia de suprimentos até os consumidores finais. Há muitas experiências exitosas nessa área. Por exemplo, no setor varejista, devido à complexidade das atividades desde o fornecimento de produtos até a entrega ao consumidor final, as empresas têm buscado soluções para o desenvolvimento de ações mais sustentáveis, que levem em consideração maior eficiência no uso dos recursos naturais, que atendam condições justas e decentes de trabalho e que empoderem economicamente fornecedores locais.

O desafio de identificar e gerenciar riscos na cadeia de valor, assim como o de ter na cadeia de fornecimento ou de distribuição alavancas para a

diferenciação competitiva do negócio, é grande. As experiências e a pró-atividade das empresas na adoção desse tipo de prática demonstram que é possível orientar os negócios para atender as novas demandas de investidores, de consumidores e da sociedade em geral, o que é mais do que bem-vindo para evoluirmos de maneira mais justa e sustentável.

Promoção da Diversidade

As empresas têm potencial para influenciar a sociedade e seu entorno monitorando suas cadeias produtivas de forma positiva para alcançar o desenvolvimento econômico aliado à justiça social. Em março, lançamos o Guia Exame de Diversidade 2018. O levantamento realizado pelo Instituto Ethos em parceria com a Exame identificou as melhores práticas de diversidade e inclusão adotadas pelas empresas brasileiras, levando em consideração as ações afirmativas e os projetos voltados ao público interno, além da conscientização do tema junto aos líderes, funcionários, fornecedores e parceiros de negócios.

Entre os destaques, observamos que 95% das empresas afirmam promover a diversidade e inclusão como um meio sustentável de obter resultados positivos nos negócios. A maioria delas (93%) indica que os resultados esperados estão relacionados à melhoria do clima organizacional. Em seguida, estão atração e retenção de talentos (87%), aumento da produtividade (84%) e pesquisa e desenvolvimento de produtos ou serviços (58%).

Um dos temas de menor desenvolvimento nas empresas participantes do Guia Exame de Diversidade, que foi respondido por 109 companhias, é a gestão da inclusão na cadeia de suprimentos. Há aí um fato curioso: durante um tempo, a gestão da diversidade foi entendida por alguns como um assunto do departamento de Recursos Humanos e não do “core business”. Mas, já observamos pelo movimento de empresas protagonistas o entendimento de que a diversidade poderia incidir e melhorar a relação com seus clientes e ser elemento viável na relação com fornecedores.

Cultura de Integridade e Combate à Corrupção

Na promoção de uma cultura de integridade, as empresas podem influenciar seus fornecedores e apoiá-los no desenvolvimento desse tema, tratando de forma conjunta os desafios comuns e relevantes para o combate à corrupção, reconhecendo e multiplicando boas práticas que poderão ser replicadas por outros atores de sua cadeia de valor ou por outras empresas do mercado.

Ao longo dos anos, tivemos uma evolução significativa na temática de Compliance e Integridade no Brasil. Conforme os dados consolidados sobre o estágio de maturidade das empresas em integridade, prevenção e combate à corrupção obtidos por meio do Guia Temático dos Indicadores Ethos de mesmo nome, 84% das empresas das 253 respondentes no ano de 2018 possuem um Programa de Integridade estruturado, contra 70% em 2015. No mesmo período, houve uma ampliação do número de empresas que estruturaram suas práticas anticorrupção e controles internos de 72% para

80%. Com relação a fornecedores, 91% afirmam dar conhecimento a seus fornecedores a respeito de suas políticas anticorrupção por meio da inclusão de informações na documentação contratual. 51% das empresas ainda incluem fornecedores em seus planos de capacitação, priorizando aqueles que atuam em operações identificadas como de risco. Exemplos de que as empresas compreendem e atuam para reduzir riscos em sua cadeia de fornecimento e com liderança para influenciar positivamente seus parceiros de negócio.

Evoluções continuarão acontecendo e cabe a nós, pessoas físicas e pessoas jurídicas, nos atentarmos a não apenas implementar, mas antever e se antecipar em adotar boas práticas no próprio negócio e, ainda mais, na rede que nos apoia e atende.

Sobre o autor:
Ana Lucia de Melo Custodio, é Diretora-adjunta no Instituto Ethos. Responsável pelas atividades de pesquisa, desenvolvimento de ferramentas e metodologias, consultoria e capacitação nas áreas de gestão responsável para a sustentabilidade, cadeias de valor sustentáveis, direitos humanos, diversidade e integridade.

Sobre o Instituto Ethos.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que completou 20 anos em 2018, tem a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. Inclusive através de ferramentas de gestão com os Indicadores Ethos, que possuem recortes específicos para diferentes áreas, os chamados Guias Temáticos.

INSCRICÕES ABERTAS PARA TURMAS DE AGOSTO

PÓS-GRADUAÇÃO
GESTÃO ESTRATÉGICA DE COMPRAS

PROGRAMA IDEALIZADO PELO CBEC EM PARCERIA COM A USCS – UNIVERSIDADE DA CIDADE DE SÃO CAETANO DO SUL.
O CURSO É DIRIGIDO AOS PROFISSIONAIS DE COMPRAS QUE DEMANDEM CONHECIMENTO SOBRE GESTÃO ESTRATÉGICA OU QUE JÁ OCUPAM CARGO DE LIDERANÇA EM COMPRAS.

Cursos presenciais com turmas em São Paulo aos Sábados, das 08h00 as 17h30 e São Caetano do Sul as quartas e sextas-feiras das 19h30 as 22h40

Solicite programa completo:
11 3774-0046
cbec@cbec.org.br
www.cbec.org.br

CBEC

USCS
UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

Entrevista:

CADEIA DE SUPRIMENTOS SUSTENTÁVEL

Por Wladimir Salles

Não podemos pensar em modelo de sustentabilidade empresarial, que não passe pela transformação nas cadeias de valor, através do direcionamento das cadeias de suprimentos, para o pensamento sustentável. A área de compras precisa assumir seu papel de protagonismo no desenvolvimento de modelos de negócios sustentáveis, pois ela possui uma atuação que permeia, grande parte da cadeia, gerando um alto grau de influência, em todos os agentes envolvidos.

INTELIGENCIA EM COMPRAS: Como podemos definir um modelo de negócio sustentável?

WS: A sustentabilidade empresarial pode ser, de forma resumida, definida por um tripé, que abrange os aspectos: financeiro, social e ambiental. Sem que todos estes três quesitos estejam atendidos, não podemos falar em sustentabilidade.

Trata-se de alinhar o sucesso do negócio com o desenvolvimento econômico do negócio, sem danos ao meio ambiente e com estabilidade social.

INTELIGÊNCIA EM COMPRAS: O que é uma cadeia de suprimentos sustentável?

WS: As cadeias de suprimentos, são planejadas e geridas, com visão linear, na qual todo o fluxo é “empurrado” para frente, até o consumo final do bem ou serviço. Uma cadeia sustentável baseia-se em modelo circular, na qual há uma visão conservacionista da geração de resíduos, impactos ambientais e relação com a sociedade, ao longo de todo a cadeia.

INTELIGENCIA EM COMPRAS: Isto tem a ver com o conceito de economia circular?

WS: Sim, apesar de ser um conceito muito atacado, por alguns especialistas, a economia circular é uma das ferramentas utilizadas para o desenvolvimento de modelo de negócios sustentável.

INTELIGENCIA EM COMPRAS: Qual o papel da área de compras neste processo?

WS: Em um cenário de economia sustentável, a estratégia de compras das empresas precisa incorporar o drive dos resíduos, objetivando a eliminação da geração destes ao longo de toda a cadeia de valor do produto ou, no mínimo, garantir que todos os resíduos gerados em cada etapa do processo sejam redirecionados para o próprio ou outros processos produtivos, eliminando a necessidade de descarte de resíduos.

Como destaca a própria organização ISSO, as decisões de compra de uma organização não só afetam a própria organização, mas também a economia, o meio ambiente e a sociedade.

INTELIGENCIA EM COMPRAS: De forma prática como exemplificar a importância da área de compras para a formação de cadeias sustentáveis?

WS: Um dos principais pontos está na relação com os fornecedores. O mundo dos negócios vai passar por uma transformação muito grande, na qual a palavra chave será a colaboração. As empresas precisaram cada vez mais de ajuda externa, para responder as demandas, na velocidade estabelecida pelo mercado, mantendo os custos em níveis aceitáveis, pelo seu Setor de atuação. Neste modelo, a expertise de gerir terceiros será um diferencial competitivo, para as organizações. Gerir fornecedores está entre as principais habilidades de compras e se tornará um dos pilares da transformação, dos modelos de negócios.

INTELIGENCIA EM COMPRAS: As áreas de compras brasileiras estão preparadas?

WS: Olha, esta é uma questão sobre a qual tenho estudado e debatido muito. Vejo o início da formação do pensamento sustentável, no ecossistema de compras, mas percebo ainda faltar um longo caminho para que possamos atingir o patamar desejável.

Sobre Autor: ***Wladimir Salles****, é mestre em Engenharia de Transportes (com ênfase em Logística Integrada), pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), MBA em gestão de negócios pelo IBMEC Business School do Rio de Janeiro e graduado em engenharia mecânica. Sua experiência profissional inclui cargos de gerência e supervisão nas áreas de supply chain, logística e produção, tendo atuado em organizações como USIMECA, LIGHT, Spirax Sarco e EMAQ Engenharia. Sócio da WM Treinamento & Consultoria. Diretor Regional do CBEC, Co-Autor do livro Gestão de logística, distribuição e trade marketing. Professor convidado da Fundação Getúlio Vargas.*

CBEC em ação

Acreditamos que o desenvolvimento do ecossistema de compras, é fortemente impactado pela capacitação dos profissionais, que nele atuam, os quais devem estar atualizados com as principais ferramentas de gestão, de forma a obterem os melhores resultados no processo de aquisição, alinhados com os objetivos estratégicos do negócio.

O CBEC, objetivando a melhoria constante da facilitação do relacionamento com o mercado, disponibiliza dos canais para atendimento das demandas de profissionais e empresas, quanto a capacitação das equipes:

• Cursos abertos

• Treinamento in company

Os treinamentos in company, possuem como diferencial a possibilidade de atendimento a características específicas do mercado de atuação da empresa contratante, podendo serem customizados qanto ao conteúdo e o tempo de duração. Além disso, podem ser desenvolvidos projetos especiais, que atendam a necessidades apontadas, pelo cliente.

Todos os cursos disponíveis em nossa trilha de capacitação disponível em: https://cbec.org.br/cursos/, podem ser apresentados no modelo in company.

Associados CBEC têm desconto especial em todos os cursos, para se filiar ao CBEC é muito simples.

Associado empresarial: taxa anual de R$ 2.000,00 e todos os colaboradores tem desconto nos cursos e na pós-graduação, proposta en nosso site: https://cbec.org.br/beneficios-para-os-associados/

VEJA ALGUNS EVENTOS REALIZADOS!

Curso Formação para Compradores
Dia 30/03 em São Paulo

Palestra na Moove - Dia 17/04
Impactos da indústria 4.0 em Compras

Curso Procedimentos e Processos de Compras
Dia 29 e 30/04 em São Paulo

Curso Gestão Estratégica em Compras
Dia 24/04 em São Paulo

Palestra Comitê RJ dia 28/03
Competências Comportamentais

Palestra Comitê RJ 30/04
Compliance

COLABORAÇÃO ENTRE FORNECEDORES E COMPRADORES POTENCIALIZA OS RESULTADOS

Por Helio Meirim

Estamos vivendo uma grande mudança nas relações entre fornecedores e compradores.

Os compradores estão mais exigentes em relação à qualidade dos produtos e serviços adquiridos, buscam um atendimento personalizado e diferenciado e, desejam produtos e serviços inovadores e tecnologicamente atualizados. Some-se a isso as questões relacionadas a busca por condições comerciais mais favoráveis.

Por parte dos fornecedores, vemos a concorrência cada vez mais acirrada, transcendendo grande parte das vezes aos limites regionais, avanços tecnológicos que proporcionam novos processos de produção, e a busca pela qualidade e aumento da produtividade como imperativos para sobrevivência neste mercado mais competitivo.

Neste cenário, cresce a importância da Logística, que tem como missão dispor a mercadoria ou o serviço, no lugar certo, no tempo certo e nas condições desejadas. Ou seja, produtos e serviços só têm valor para o cliente se estiverem disponíveis quando (tempo) e onde ele deseja consumir (lugar).

Para atender aos objetivos propostos pela Logística, são cada vez mais importantes a colaboração e a integração dos processos logísticos de todos os elementos da cadeia de suprimentos (fornecedores, clientes, varejistas, transportadores), pois do contrário, os custos se elevarão e o nível de serviço ofertado ao cliente não será o desejado por ele.

Neste sentido, temos observado que, as organizações que atuam de forma colaborativa, onde todos os elos da cadeia (fornecedores, compradores) buscam o objetivo de satisfazer as necessidades do cliente, conseguem obter melhores resultados do que as organizações que atuam de forma isolada. Quando um produto ou serviço de uma organização é adquirido, em verdade ele é adquirido de uma “cadeia de suprimentos”, em que vários fornecedores atuaram de forma conjunta para nos proporcionar este produto ou serviço. Logo, é necessário que todos os elos desta “cadeia de suprimentos” trabalhem de forma integrada, no sentido de otimizar suas operações e proporcionar ganhos de custo e qualidade que a tornarão mais competitiva.

A palavra-chave é colaboração e, neste sentido, temos alguns desafios a superar pois, muitas empresas enxergam seus fornecedores como adversários (inimigos) e, este é o primeiro paradigma a ser quebrado se desejamos pensar em ações conjuntas (colaborativas).

Temos trabalhado em alguns projetos de Logística Colaborativa que, tem como objetivo, reunir fornecedores e compradores para potencializar as relações de negócios.

Os projetos com maior taxa de sucesso são aqueles onde compradores e fornecedores que buscam atuar nos seguintes pontos:

• Compartilhar Informações: Fornecedores e o compradores precisam compartilhar informações sobre: promoções, lançamentos e descontinuação de produtos, pois estas ações impactam diretamente a estratégia e o resultado de ambos;
• Cliente é o foco: Ambos, fornecedores e compradores devem sempre levar em conta o interesse do consumidor final (aquele que irá usar o produto) quando estiverem tratando de seus negócios;

• Ajuda mútua: Fornecedores e compradores devem se ajudar no sentido de sugerir mudanças que visem ao aumento da produtividade e à redução dos custos. Estas ações devem ser transparentes e seus resultados compartilhados;
• Desenvolvimento Conjunto: Fornecedores e Compradores devem procurar desenvolver produtos e serviços em conjunto. Assim poderão ganhar em velocidade, custos e acima de tudo em criatividade;
• Responsabilidade pela Qualidade: Ambos (Comprador e Fornecedor) são totalmente responsáveis pela gestão da qualidade, a partir do entendimento e cooperação entre seus sistemas de controle de qualidade;
• Critérios de Avaliação: Fornecedor e comprador devem decidir com antecedência sobre os critérios e indicadores de avaliação;
• Capacitação Pessoas: As pessoas são essenciais para o êxito deste processo. Por isso é importante que fornecedores e compradores desenvolvam seus programas de capacitação. O ideal é desenvolver capacitações conjuntas;
• Uso intensivo de Tecnologia: Agilidade na troca de Informações, compartilhamento de informações e agilidade no processo decisório são essenciais.
• Confidencialidade, Ética e Transparência

Sabemos que, em muitos dos pontos acima, são necessárias mudanças na forma pela qual são construídos e desenvolvidos os relacionamentos entre fornecedores e compradores.

Mas, sabemos que estas mudanças são necessárias e poderão ser decisivas para a sobrevivência do negócio.

Sobre o autor: Hélio Meirim - CEO da HRM Logística Consultoria & Treinamento, tendo atuado, por mais de 20 anos, no Brasil e no exterior, em cargos executivos de empresas nacionais e multinacionais nos segmentos de Operadores Logísticos, Transportadores, Varejo, E-Commerce, Indústria Farmacêutica, Alimentícia, Siderúrgica, Química e Agrobusiness. Mestre em Administração, estudante, pesquisador, professor, escritor e palestrante em diversos eventos nacionais e internacionais. Coordena a Comissão de Logística do Conselho Regional de Administração – RJ e é co-fundador do Clube da Supply Chain.Por dois anos recebeu a moção honrosa por serviços relevantes prestados à profissão de Administrador, concedida pela ALERJ – Assembleia Legislativa RJ.

ESTUDOS ECONÔMICOS A SERVIÇO DO PROFISSIONAL DE COMPRAS: FATOR DE SOBREVIVÊNCIA

Por Roberto Bassi

A cada dia o mundo dos negócios se torna mais complexo, abrangendo mercados cada vez maiores, mais distantes, mais dinâmicos e, logicamente, mais competitivos.

Em meio a esse ambiente, para que as organizações empresariais consigam ao menos sobreviver aos ataques constantes de seus concorrentes, elas precisam aperfeiçoar não apenas os produtos e serviços que oferecem ao mercado consumidor, mas também seus processos internos, administrativos, comerciais, relacionados ao marketing, ao recrutamento e gestão de seus recursos humanos, e, é claro, dos processos relacionados à área de suprimentos.

Diante desse quadro, este artigo destina-se a chamar a atenção do profissional de compras para a importância de buscarem aprimorarem-se, especificamente com relação a seus conhecimentos na área econômica. Pois esse aprimoramento pode significar um importante ponto diferencial entre os profissionais de compras.

A globalização e seus impactos no ambiente dos negócios

Vivemos num mundo marcado pelo avanço do processo de globalização econômica, a partir do qual observamos o acirramento da concorrência em meio às organizações empresariais em todo o planeta. Essa concorrência cresce num processo cada vez mais veloz, acelerado pelo avanço dos meios de comunicação, que progressivamente rompem fronteiras, ao mesmo passo em que diminuem as distâncias entre os mercados consumidores de todo o planeta.

Nesse contexto, se de um lado os mercados internacionais se abrem para as nossas mercadorias, de outro, os mercados domésticos também passam a vivenciar uma verdadeira inundação de produtos e serviços estrangeiros com diferentes características, relacionadas tanto aos seus padrões de qualidade, quanto aos preços e utilidade, atendendo às mais diferentes necessidades, dos mais variados perfis de consumidores.

Ou seja, o avanço do processo de globalização trouxe novas perspectivas para os mercados. De um lado, os consumidores passam a ter acesso a uma gama muito maior de produtos e serviços, de forma que conseguem, com mais facilidade, alcançar o que em economia chamamos de excedente do consumidor, que nada mais é do que a obtenção de algo a mais do que aquilo que se esperava antes do momento da compra de uma determinada mercadoria. De outro lado, os produtores passam a dividir os mercados consumidores com um número cada vez maior de concorrentes, oriundos de todos os cantos do mundo.

Esse é o resultado daquilo que chamamos de concorrência perfeita, que é o estágio em que o mercado se caracteriza por oferecer um grande número de empresas que oferecem o mesmo bem ou serviço aos seus consumidores.

Dessa forma, se é verdade que as empresas precisam conquistar seus objetivos, como maximizar sua lucratividade a partir do incremento de suas vendas e receitas, assim como aperfeiçoar a qualidade de seus produtos e serviços a fim de conquistar maior marketshare, isso tudo acompanhado pela redução de seus custos, também é verdade que precisam se defender dos ataques cada vez mais ferozes dessa concorrência, cada vez mais presente e preparada.

Estudos econômicos a serviço do mundo dos negócios

Para ajudar as organizações a conseguirem realizar seus objetivos e, assim, aumentarem suas chances de sobreviverem aos ataques da concorrência, existe um conceito bastante conhecido pelas organizações, que é o business intelligence (inteligência de mercado).

O problema é que, stricto sensu, “compradores sabem comprar e vendedores sabem vender”. Então, para que consigam ampliar suas chances frente à concorrência, num mercado extremamente dinâmico, em meio ao qual se observam mudanças frequentes, por vezes as empresas organizam equipes multidisciplinares, formadas por profissionais de diferentes formações acadêmicas e experiências profissionais, cada qual, colaborando à sua maneira.

Turmas em São Paulo
e
São Caetano do Sul!

Dentre tantas áreas, a Economia é considerada uma das mais importantes, mas nem sempre as pessoas possuem o conhecimento necessário para compreender sua dinâmica e, consequentemente, os efeitos dessa dinâmica sobre a cadeia de negócios à qual estão relacionados direta ou indiretamente, incluindo aí os impactos sociais, que afetam significativamente os mercados consumidores.

Dessa forma, a partir da compreensão, da medição dos diferentes indicadores econômicos e sociais, bem como do acompanhamento de seus efeitos sobre as organizações empresariais e sobre a sociedade, os estudos econômicos constituem um instrumento valioso para os programas voltados à inteligência de mercado, que, por sua vez, pode ser definida como uma ferramenta organizacional voltada à busca e análise de uma gama enorme de informações acerca da realidade econômica, financeira, jurídica, ambiental, sociológica e concorrencial dos agentes integrantes da cadeia produtiva de um determinado ramo de negócios.

Nos dias atuais, o business intelligence trabalha com o que o mercado de informações denomina como Big Data, ou seja, grupos de informações sobre um determinado universo estudado, processados e analisados pelas empresas. Algumas das características mais marcantes do Big Data são: a velocidade com que as informações surgem, se modificam e crescem; o volume cada vez maior de dados disponíveis; e a variedade de informações que nos traz.

Com esse processo, são reveladas informações quantitativas e qualitativas, de grande importância para que as organizações possam definir suas metas de curto, médio e longo prazos, da maneira mais coerentemente possível, assim como estabelecer as estratégias e ações mais eficientes, visando o alcance de seus objetivos.

Seus trabalhos partem da reunião de informações externas, referentes a toda a cadeia produtiva do negócio, buscando identificar eventuais oportunidades e ameaças, mas, também analisa informações internas à própria empresa, de modo a identificar seus pontos fortes e fracos, responsáveis pelos maiores índices de sucessos e fracassos.

Turmas em São Paulo
e
São Caetano do Sul.

Portanto, a inteligência de mercado processa informações relacionadas a dois ambientes distintos: o macroambiente e o microambiente.
Então, os estudos acerca das relações econômicas que podem, de uma maneira ou de outra, influenciar o ambiente de negócios com o qual a empresa se relaciona é de fundamental importância. E o trabalho da área de suprimentos não pode abster-se de buscar informações e conhecimentos na área econômica.

Muito pelo contrário! É uma questão não apenas de sobrevivência (pois compreender melhor os efeitos prováveis de um determinado fenômeno econômico pode significar cifras significativas em termos de lucros ou prejuízos para a empresa), mas também de sofisticação do profissional de compras, pois demonstra que ele não apenas tem os conhecimentos técnicos, relacionados aos processos e métodos de análise de possíveis fornecedores, bem como de seus produtos e serviços, mas, também, que ele reúne conhecimentos mais abrangentes, por várias vezes alheios à organização ou sua cadeia produtiva.

Dessa forma, não basta saber a cotação de uma determinada moeda no mercado de câmbio, as taxas dos juros, ou a carga tributária. Para que se

possa planejar adequadamente as atividades relacionadas à área de suprimentos de uma empresa, é preciso compreender os impactos dessas variáveis sobre a economia, tanto na esfera macroeconômica quanto microeconômica, no curto, médio e longo prazos.

Assim como qualquer outro profissional, o profissional de compras deve compreender que a concorrência não existe apenas no âmbito empresarial; ela também está presente no mercado de trabalho, que hoje se caracteriza por oferecer uma quantidade muito maior de profissionais do que a quantidade de vagas existentes para absorvê-los. É o que em economia chamamos de exército de reserva de mão-de-obra, que causa a redução dos salários, ao passo que exige dos profissionais um grau de excelência cada vez maior.

Dessa forma, assim como acontece para as organizações empresariais, adquirir conhecimentos com relação à área econômica pode significar a sobrevivência dos trabalhadores, e aqui, especificamente, do profissional de compras, no mercado corporativo.

Fontes: *CARBAUGH, Robert J. Economia Internacional. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2004.*
GROVE, Andrew. Only the paranoid survive. New York: DELL Publishing Group. 1996.
PASQUALE, Carla Cristina. Strategic Sourcing. São Paulo: UNIESP, 2012. Link: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/caderno_professor/pdf/20170417170421.pdf
ROSSETTI, José Paschoal. Introdução à Economia. São Paulo: Atlas. 2006.
SAMUELSON, Paul A. & NORDHAUS, William D. Economia. Porto Alegre: AMGH. 2012.

Sobre o Autor: *Roberto Bassi Ribeiro Soares é Economista e Mestre em Administração e Planejamento pela PUC/SP. No mundo corporativo, tem ampla experiência em inteligência de mercado, tendo trabalhado em empresas de grande porte, líderes em seus respectivos segmentos. Como professor universitário, exerce atividades docentes e de pesquisa nas áreas de história econômica e economia brasileira. Também oferece serviços que envolvem a realização de estudos econômicos setoriais, a criação e aplicação de cursos in company em economia e gestão, além de atuar junto ao Poder Judiciário como Perito Econômico-Financeiro.*

PERFIL DO PROFISSIONAL DE COMPRAS DO FUTURO PRÓXIMO

Por Maria Luísa de Souza Magalhães

Escrevi este artigo com base nas reflexões, leituras e pesquisas que fiz para monografia de término do curso de MBA em Supply Chain Management.
Não há nada de muito diferente, apenas gostaria de dividir este apanhado, para que os possamos refletir e entender o que estamos fazendo para adaptar-nos aos novos horizontes da área.

Qual perfil do profissional de Compras será bem sucedido na Era Digital?
Segundo André Souza (2017), não estamos vivendo uma ERA DE MUDANÇAS, estamos vivendo uma MUDANÇA DE ERA e algumas questões precisam ser pensadas: “A sua Visão Estratégica será a mesma? O seu Mercado será o mesmo? Seus Competidores serão os mesmos? O que vai diferenciar sua empresa nessa nova era? O que vai levar a sua organização para o futuro? No que investir? O que não fazer mais? Em quais mercados competir? Quais novos mercados a explorar?

Sendo assim, como se posicionará o profissional de Compras?
É possível ficarmos horas escrevendo sobre as competências e habilidades do profissional da área de Compras, sobre seu perfil comportamental, sobre ser ético, sobre trabalhar estrategicamente, sobre conhecer sistemas, sobre saber usar dados e métricas, sobre buscar aperfeiçoamento e atualização constantemente, sobre relacionamento interpessoal, sobre saber comunicar-se, fazer networking, sobre ser organizado e sobre saber negociar, mas é preciso lembrar que precisamos estar preparados para esta “Mudança de Era”.

Nesta nova Era, é preciso pensar que os tempos serão outros e precisamos nos preparar para a Era Digital. A transformação digital comanda uma nova revolução industrial. Tecnologias consideradas 4.0 estão abrindo novas possibilidades para as empresas. O uso, por exemplo, de big data, analytics, machine learning, business intelligence e cloud computing, leva inovação para produtos e serviços, possibilita novos modelos de negócio, digitaliza processos e soluciona antigos problemas.

No setor de Compras, tecnologias que antes pareciam abstratas já são adotadas e com isso, foi inaugurada a era das Compras 4.0, um período que une estratégia à tecnologia para potencializar as compras.

Para Pedro Oliveira (2018), quem pensa que os impactos da quarta revolução industrial em Compras ainda estão bem longe no futuro, pode começar a rever seus conceitos.

Criar, estabelecer relacionamentos, criar conexões, empatia e inovar são alguns exemplos. Tudo que envolva nossa Inteligência Social e criativa será cada vez mais valorizado e é uma ótima oportunidade para os profissionais da área de Compras estabelecerem estas conexões dentro e fora da sua empresa e atuarem de forma estratégica nos negócios.

Todas as previsões de que as novas tecnologias e a automação vão roubar os empregos, só vão se tornar verdade se você não continuar se desenvolvendo, se você não continuar aprendendo, se você não ficar atento às demandas e oportunidades, se não prestar atenção ao que está acontecendo agora no mercado, mas sem tirar os olhos do futuro na sua indústria e em outros segmentos e se não for um profissional interessado em adquirir novos conhecimentos e habilidades para se adequar a Era Digital.

Você precisará ser alguém que se antecipe as situações, e ser altamente adaptável porque o mundo não é mais linear, não é mais previsível.

A forma como o profissional de compras reagirá a estas transformações contará bastante para definir os rumos de seu futuro próximo. A única certeza é que não vai dar para ficar parado, pois mesmo que sejam apenas tendências, o maior risco que existe é esperar de braços cruzados.

Com estas mudanças acontecendo e com a chegada das novas tecnologias redefinindo a forma de como vamos viver, trabalhar e fazer negócios, os profissionais além de todos os conhecimentos e habilidades, não poderão jamais acomodar-se.

Em qualquer processo de mudança, nós temos duas opções: colocar-nos como platéia ou como protagonistas. Portanto, o mundo agora é para quem tem visão sistêmica, pra quem sabe estar em evidência e trabalhar pensando no todo, para quem traz soluções que resultem em alto impacto positivo e financeiro para as organizações e com este espaço conquistado o sucesso da organização e o do profissional serão conseqüências.

As tecnologias já estão disponíveis, mas a reestruturação dos modelos organizacionais ainda está em curso, o que representa uma ótima oportunidade.

Negociações, persuasão, criar novas idéias e resolver problemas são tarefas que essas novas tecnologias ainda não têm capacidade para realizar porque tecnologias não possuem senso crítico e por se tratarem de tarefas complexas.

***Fonte**: 1. SOUZA, André - A Importância do Pensamento Estratégico nesta Mudança de Era, 2017. <https://www.linkedin.com/pulse/voc%C3%AA-pensa-estrategicamente-andr%C3%A9-souza/>*
2. OLIVEIRA, Pedro. Como a Indústria 4.0 está chegando ao setor de Compras, 2018. https://inbrasc.liveuniversity.com/2018/10/04/como-industria-4-0-esta-chegando-ao-setor-de-compras/

***Sobre o Autor: Maria Luísa de Souza Magalhães** é formada em Administração com ênfase em Comércio Exterior, experiência profissional nas áreas de Compras, Suprimentos e Logística, tendo trabalhado em empresas como GE Celma, Enel, Nokia e CHC. Possui MBA em Marketing pela FGV e Supply Chain Management pela AVM.*

POWER BI

Por Alexandre Reis

O Power BI é uma ferramenta para facilitar a tomada de decisão no mundo corporativo, e como o nome já diz: BI (Business Intelligence), ou seja, inteligência de negócios. Para uma tomada de decisão assertiva, é necessário avaliar cenários passados, e isso envolve análise dos dados históricos de sistemas corporativos como CRM ou ERP, cuja suas finalidades consistem em armazenar dados de relacionamentos com o cliente, como vendas, compras, pós-venda, suporte, informatização fiscal e financeira, fluxos de aprovações entre outros, como exemplo de empresas que oferecem essas soluções podemos citar a SAP, Oracle e a própria Microsoft com o Dynamics.
Principais características.

O Power BI não é somente um software, mais um conjunto, o módulo mais comum de ser usado é o Power BI Desktop, que pode ser baixado gratuitamente do site https://powerbi.microsoft.com, este pode se conectar a uma infinidade de fontes de dados (base de dados dos seus sistemas corporativos) e relacioná-las, criando assim, um mecanismo de integração entre dados de sistemas distintos para iniciar o processo de ETL (Extract, Transform and Load), que vai preparar os dados para construção de relatórios e painéis dinâmicos (Dashboards) que são usados em tomada de decisão no próprio Power BI, que também é super poderoso na criação de gráficos, indicadores e resumo de dados usando uma linguagem muito simples e bem parecida com Excel, o DAX (Data Analysis Expressions) que por sua vez, possui um conjunto de funções cuja os usuários já estão acostumados a usa-las no Excel. No geral as funções do DAX são bem parecidas com as funções do Excel no idioma inglês, como exemplo citamos a

função IF: IF(teste lógico; Valor se Verdadeiro; Valor se Falso), que não muda em nada, a não ser o contexto, pois o Excel usa endereços de células nas suas fórmulas e funções, já o Power BI vai usar o nome dos campos, nisso ele é similar ao Access que também é da Microsoft.

Mas o que eu faço com as minhas planilhas do Excel? - Continue usando-as no Excel, só que você também pode usar o Power BI ao mesmo tempo, pois o Power BI não modifica os dados de origem, simplesmente carrega para si e depois faz transformações necessárias para gerar os relatórios.

Aplicações do Power BI

Praticamente será possível usar o Power BI em toda empresa, desde que haja necessidade de resumo de dados para tomada de decisão, por exemplo no processo de compra, que busca sempre o melhor preço com a melhor qualidade, poderíamos usar resumo de aquisições passadas para compilar dados de fornecedores como, preço, prazo de entrega, suporte e qualidade, e isso tudo em relação ao mercado. Já em um novo projeto, poderíamos não somente estimar, mas usar um numero de base para orçamento, envolvendo cenários passados e ainda assim fazer simulações de resultados para obtermos versões de cenário otimista, mediano e pessimista.

Imagine os desafios do âmbito financeiro de uma empresa, que luta constantemente para equilibrar os casamentos das operações, principalmente em um mercado volátil como o Brasileiro nos últimos anos, usando o Power BI, poderíamos traçar cenários em relação a linha do tempo e descobrir um equilíbrio para a melhor decisão, por exemplo, obter respostas como % de clientes que pagaram com atraso, Mês que mais houve atraso, % de cancelamentos, % de renegociações, além de traçar perfis diferentes para cada situação.

Já na gestão de estoque, também será indispensável uma ferramenta com esses dotes, principalmente pensando que temos o desafio em atender o cliente

deixar faltar o produto, porém este produto pode ser perecível, e sabendo disso, qual a periodicidade/quantidade de compra sem perder a validade e evitar prejuízos.

Na gestão de indicadores, como podemos apresentar a performance do negócio em tempo real, e ter o pleno conhecimento do percentual de consumidores defensores, que estão indiferentes e os detratores. Imagine usar um recurso que me permite descer ao nível de detalhamento da informação que retrata exatamente a raiz do problema de um seguimento, ou conjunto de clientes, ou até mesmo parte da equipe, mediante essas informações saberemos exatamente onde agir.

O departamento de RH não vai querer ficar de fora! Pois agora os relatórios estão sempre disponíveis e de formar muito acessível e com gráficos maravilhosos, evitando o envio de planilhas desconectadas e retrabalhos constantes.

Como falamos o Power BI poderá ser usado por praticamente toda a empresa, basta ter um desafio de análise de dados. Bom uso da ferramenta a todos.

***Sobre o Autor**: Alexandre Reis, é Instrutor Especialista em Business da Evolutiontech*

Estamos investindo no relacionamento com os grupos de interesse da área de compras em canais como LinkedIN , Facebook , Instagran e WhatsApp para divulgação de suas ações, bem como treinamentos e seminários online no formato interativo.

Venha fazer parte desta mudança. Associe-se, patrocine e participe dos cursos, comitês e congressos.

(11) 3774-0045
(11) 3774-0046

(11) 97767-0884

cbec@cbec.org.br

www.cbec.org.br

https://www.linkedin.com/company/3525783/

https://www.facebook.com/cbecinteligenciaemcompras/