

***BARBOSA**, William Washington.
***DO COUTO**, Renato Ramos .
***JÚNIOR**, Vinícius Tavares Leite.
***RESENDE**, Anderson Sumaro.
****GRASSI**, José Augusto.

williamofino@bol.com.br
taxirenato@yahoo.com.br
vinicius-freitas1995@hotmail.com
andersonsumaro@hotmail.com
jose.grassi@gmail.com

*Acadêmico Curso de Tec. Em Processos Gerenciais
*Acadêmico Curso de Tec. Em Processos Gerenciais
*Acadêmico Curso de Tec. Em Processos Gerenciais
* Acadêmico Curso de Tec. Em Processos Gerenciais
**Docente Curso de Tec. Em Processos Gerenciais

INTRODUÇÃO

O orçamento é um plano financeiro das atividades futuras, servindo como um demonstrativo da situação desejada. Na gestão da organização, ele apresenta objetivo e metas em termos financeiros, sinalizados no planejamento estratégico e tático, fornecendo referências para que o administrador possa tomar decisões e coordenar adequadamente os recursos materiais, financeiros e humanos. Existe um ditado no mundo dos negócios que diz “Para vender bem, tem que comprar bem!”. Quando falamos em comprar e revender, pensamos no Fornecedor, que tem como definição “uma entidade de negócio que fornece à empresa bens e/ou serviços necessários que são utilizados na produção”.

A escolha dos fornecedores tem grande importância no planejamento da empresa. É preciso descobrir quem é, onde se localizam e quais são os mais adequados para o seu negócio. Por outro lado, obter boas condições de compras depende de negociação permanentemente com os fornecedores e ter atenção às oportunidades. Como escolher produtos que satisfaçam o cliente. É essencial saber o que o cliente quer. Assim, será possível oferecer um produto que o satisfaça e motive a retornar à empresa. Os produtos comercializados por uma empresa devem ser definidos pelos clientes, e não pelo gosto do proprietário ou gerente.



DESENVOLVIMENTO

Para Padoveze (1994), o objetivo do plano orçamentário não é apenas prever o que vai acontecer e seu posterior controle. Ponto básico, entendido como fundamental é o processo de estabelecer e coordenar objetivos para todas as áreas da empresa, de forma tal que todos trabalhem sinergicamente em busca dos planos de lucros.

Para Ford et al., (2003), Uma empresa não pode optar entre construir, ou não, um relacionamento com terceiros, pois a sua existência depende do conjunto de relacionamentos que mantém.

Antes de contratar um fornecedor, analise os seguintes aspectos:

Será pontual na entrega? Cumpre os prazos estabelecidos? tem qualidade naquilo que vende? E o preço vai ajudar minha negociação junto ao consumidor final? Como ele se comporta no mercado? Ele é transparente ao dar informações sobre a matéria-prima que repassa? Afinal somos parceiros ou não?



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lembre-se, seu fornecedor é quem lhe fornece algo, na sua cadeia de produção. Boa matéria-prima, bom produtos ou serviços. Matéria-prima ruim vai corresponder a produto e serviço ruins e cliente insatisfeito. Matérias primas de qualidade produtos e serviços qualificados, cliente satisfeito. Em algum momento sua empresa pode ser questionada sobre o seu produto ou serviço. Nesse momento, as informações oriundas de quem lhe vendeu a matéria-prima te dará suporte na tomada de decisão. Saber escolher bem os fornecedores trará resultados impactantes inovadoras. Definir as melhores pessoas ao seu lado será fundamental para o seu crescimento ou infelizmente, para o fechamento da atividade. Por isso, fique atento!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PADOVEZE, Clóvis L. Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil. São Paulo: Atlas, 1994.

FORD, D., L.-E. GADDE, H. HÄKANSSON e I. SNEHOTA (2003). Managing Business Relationships. Chichester: John Wiley & Sons