

POLÍTICA DE COMPRAS SUSTENTÁVEIS

Unimed 
Circuito das Águas

POLÍTICA DE COMPRAS SUSTENTÁVEIS

Estabelecer regras claras e objetivos bem definidos ao mapear, qualificar e selecionar fornecedores e demais membros da cadeia de valor, em alinhamento com o Código de Conduta e Diretrizes de Sustentabilidade da cooperativa.

OBJETIVO

Disponibilizar condições justas e transparentes a fornecedores e demais parceiros que participam dos processos de compras, garantindo o cumprimento de todas as diretrizes estratégicas e sustentáveis da Unimed e o cumprimento do Código de Conduta da Unimed.

PROCESSO DE COMPRA

O Processo de Compras da Unimed Circuito das Águas parte do momento em que a compra é solicitada por um determinado setor, ou estabelecida como reposição contínua pela área de Suporte Administrativo.

Após solicitado, o Suporte Administrativo realiza as cotações para posteriormente selecionar o fornecedor e fazer o pedido. Para que este processo ocorra, é necessário um mapeamento de fornecedores e critérios de compras pré-definidos.

Situações de emergência em que a realização do processo de compras poderia comprometer os resultados da cooperativa, em função do tempo necessário para o seu cumprimento, podem ser resolvidas pelos gestores, nos níveis de alçada pré-definidos, individualmente, entre o gestor da área e a Superintendência Executiva. Imediatamente após a compra ou contratação, o gestor deverá justificar a necessidade da compra ou aquisição e os critérios utilizados.

O processo de aquisição de materiais relacionados à Comunicação e Marketing envolve também a agência de publicidade contratada.

MAPEAMENTO DOS FORNECEDORES

Para mapear os fornecedores em nossa cadeia de valor, é necessário primeiramente conhecer e classificar o seu perfil, pois várias características podem nos auxiliar a avaliar a qualificação de um fornecedor, prestador ou parceiro, como:

Valores Organizacionais; Relações Trabalhistas; Direitos Humanos; Logística; Processos de Qualidade; Certificações/Reconhecimentos; Conformidade Social; Conformidade Ambiental; Conformidade Legal; Gestão de Risco; Processos de Fabricação/Criação.

A classificação sugerida abaixo pontua cada critério, auxiliando no processo de seleção de fornecedores:

1. Perfil da empresa

Primeiramente, é necessário agrupar as empresas de acordo com o seu perfil, que pode ser: Serviços; Equipamentos; Mão de Obra; Rede Credenciada; etc. Em cada grupo, é possível avaliar a relevância da empresa para a sustentabilidade do negócio:

AR – Alta Relevância (3 pontos)
MR – Média Relevância (2 pontos)
BR – Baixa Relevância (1 ponto)

Por exemplo, empresas que prestam serviços de assistência médica (clínicas, laboratórios e hospitais) são classificadas como AR.

2. Impacto sobre geração de riquezas

Esta classificação avalia o impacto direto das práticas sobre a geração de riquezas da empresa, classificando-a entre:

AI – Alto Impacto (3 pontos)
MI – Médio Impacto (2 pontos)
BI – Baixo Impacto (1 ponto)

Por exemplo, uma Consultoria Atuarial, que sugere os preços de mercado para nossos produtos têm alto impacto na geração de riquezas da empresa.

3. Cobertura Geográfica

Essa classificação define a abrangência do fornecedor e o grau de dependência da sociedade local em relação à economia gerada por ele. De acordo com as diretrizes de sustentabilidade da Unimed Circuito das Águas, valorizamos mais os fornecedores mais próximos, que beneficiam a comunidade em que estamos inseridos.

G – Global (0 ponto)
N – Nacional (1 ponto)
R – Regional (2 pontos)
L – Local (3 pontos)

Por exemplo, ao procurar uma parceria com uma Organização Não Governamental da área de Educação e Cidadania, daremos preferência àquelas que beneficiam nossa comunidade.

4. Relacionamento Empresarial

A Unimed Circuito das Águas valoriza parcerias e negócios com empresas clientes, por já terem estabelecido um vínculo empresarial e de relacionamento.

C – Cliente (1 ponto)
NC – Não Cliente (0 ponto)

5. Grau de dependência

Aqui, avalia-se o grau de dependência da empresa para a sustentabilidade do negócio da cooperativa, podendo esta dependência ser:

Extrema – ED (3 pontos)
Média – MD (2 pontos)
Mínima – MID (1 ponto)

Por exemplo, numa cidade em que só há um laboratório de análises clínicas credenciado, temos extrema dependência deste prestador.

6. Tamanho/porte

A empresa também deve ser classificada de acordo com o seu porte, pois uma concorrência justa deve considerar a capacidade do fornecedor em atender

todos os critérios exigidos, independente do seu tamanho. Ao mesmo tempo faz parte da Política de Sustentabilidade da Unimed fortalecer cooperativas e pequenos fornecedores. Assim, pequenos e micro fornecedores terão um ponto a mais e podemos enquadrar cooperativas locais também como micro ou pequenos fornecedores. O importante é sempre compararmos concorrentes em níveis de igualdade, considerando tamanhos similares.

Grande – G (1 ponto)
Médio – M (1 ponto)
Pequeno – P (2 pontos)
Micro – Mi (2 pontos)

7. Responsabilidade Social

Avalia o efeito social causado pelo alinhamento ou não a princípios de sustentabilidade nas questões de Direitos Humanos e Relações Trabalhistas.

ARS – Alta Responsabilidade Social (3 pontos)
MRS – Média Responsabilidade Social (2 pontos)
BRS – Baixa Responsabilidade Social (1 ponto)

Por exemplo, empresas que mantêm ou apoiam projetos de inclusão social, ou colaboram na disseminação interna e externa da proteção aos Direitos Humanos através da promoção de palestras, são avaliadas como de ARS. Relatórios de Sustentabilidade das empresas auxiliam na definição destes critérios.

8. Impacto ambiental

Risco ambiental inerente à extração e processo de fornecimento.

AIA – Alto Impacto Ambiental (1 ponto)
MIA – Médio Impacto Ambiental (2 pontos)
BIA – Baixo Impacto Ambiental (3 pontos)

Por exemplo, prestadores de serviços de manutenção que utilizam insumos perigosos que potencialmente poderiam causar danos ambientais são classificados como AIA.

Classificação

Listar as categorias de empresas, classificando-as de acordo com os critérios 1 e 2. Ex.:

FORNECEDORES E PRESTADORES POR CATEGORIA	PERFIL	IMPACTO
Serviços de assistência médica	AR	MI
Rede credenciada de hospitais		
Rede credenciada de laboratórios		
Rede credenciada de clínicas médicas		
Rede credenciada de clínicas de Fisioterapia		
Rede credenciada de laboratórios		
Equipamentos para atendimento médico		
Equipamentos de escritório/Insumos de escritório		
Serviços de Comunicação e Marketing		
Serviços de Contabilidade		
Serviços de Suporte em Informática		
Serviços de manutenção das instalações		
Mão de Obra de construção civil		
Auditoria Independente		
Certificadora ISO		
Mídia Jornal...		

Em cada categoria, listar as empresas cadastradas, por nome, e classificá-las quanto aos critérios 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8. Ex.:

FORNECEDORES DE EQUIPAMENTOS DE ESCRITÓRIO									
EMPRESA	PERFIL	IMP.	GEOG.	CLIENTE	DEP.	PORTE	RS	IMP. AMB.	PONTOS
EMPRESA TAL...									
EMPRESA TAL...									
EMPRESA TAL...									

REDE CREDENCIADA DE HOSPITAIS									
HOSPITAL	PERFIL	IMP.	GEOG.	CLIENTE	DEP.	PORTE	RS	IMP. AMB.	PONTOS
EMPRESA TAL...									
EMPRESA TAL...									
EMPRESA TAL...									

SUPORTE EM INFORMÁTICA									
EMPRESA	PERFIL	IMP.	GEOG.	CLIENTE	DEP.	PORTE	RS	IMP. AMB.	PONTOS
EMPRESA TAL...									
EMPRESA TAL...									
EMPRESA TAL...									

MÍDIA JORNAL									
EMPRESA	PERFIL	IMP.	GEOG.	CLIENTE	DEP.	PORTE	RS	IMP. AMB.	PONTOS
EMPRESA TAL...									
EMPRESA TAL...									
EMPRESA TAL...									

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE FORNECEDORES

O mapeamento feito anteriormente servirá para encontrar os fornecedores similares na hora de fazer as cotações, sendo que a preferência será pela cotação de fornecedores com pontuações altas. Normalmente, devem ser cotados três fornecedores para cada compra. Os critérios utilizados na cotação são Qualidade; Preço; Prazo; Experiência de Relacionamento; Valores; que serão pontuados conforme matriz abaixo. Quando houver empate, utilizar a pontuação obtida no mapeamento.

1. Qualidade

As cotações devem ser feitas entre fornecedores de qualidade similar e quando necessário podem ser requisitadas amostras do produto final.

Qualidade acima da desejada (3 pontos)

Qualidade desejada (2 pontos)

Qualidade inferior à desejada (1 ponto)

2. Preço

Os valores devem ser repassados no total e valor unitário. Em hipótese alguma, os preços dos concorrentes podem ser abertos na hora da negociação.

Melhor preço (3 pontos)
Segundo melhor preço (2 pontos)
Demais preços (1 ponto)

3. Prazo

Capacidade de cumprir o prazo.

Atende o prazo (1 ponto)
Não atende o prazo (0 ponto)

4. Experiência de Relacionamento

Análise do histórico de compras do fornecedor para avaliar problemas frequentes que ocorrem na entrega ou produção ou quando um fornecedor é parceiro e traz contribuições positivas.

Já teve problemas de fornecimento ou relacionamento (-1 ponto)
Primeiro relacionamento (0 ponto)
Bom relacionamento (1 ponto)

5. Valores

Os valores diagnosticados no mapeamento dos fornecedores podem ser considerados como critério de desempate. Fornecedores que não atendem a uma pontuação mínima de valores não entram na cotação.

COMPRAS PARA COMUNICAÇÃO E MARKETING

Qualquer pedido de material relacionado à Comunicação e Marketing, ou que envolva aplicação da marca Unimed deve ser encaminhado à Agência contratada pela Unimed como prestadora de serviços de Publicidade e Propaganda. O processo é compartilhado entre os Gestores, o setor de Suporte Administrativo, a Assessoria de Comunicação e a Agência de Publicidade e todos devem seguir as diretrizes da Política de Compras Sustentáveis.

Campanhas que envolvem mais de um setor devem ser elaboradas em conjunto, evitando retrabalho e otimizando resultados.

Cabe ao gestor idealizador da campanha comunicar aos demais setores se há interesse de participação conjunta.

O Suporte Administrativo deve estar sempre em contato com a Agência e os Gestores envolvidos nos processos de compras para comunicação e marketing, para tomar conhecimento de quaisquer problemas de relacionamento ou qualidade, que possam impactar nas decisões das próximas compras.

Responsabilidades do Gestor

Definir sua demanda, em briefing detalhado e repassá-lo com maior antecedência possível para a Agência, nas reuniões semanais de Marketing na sede da Unimed. Ao repassar o briefing para a agência, o mesmo já deve ter sido aprovado pelo gestor junto à Superintendência e/ou Diretoria.

Responsabilidades da Agência

Cotações: Para materiais relacionados ao marketing, comunicação e identidade visual interna e externa, as cotações são realizadas pela Agência, que deve dominar as especificações técnicas das peças a serem produzidas. As cotações devem ser feitas entre fornecedores similares nos critérios de mapeamento de fornecedores e que podem cumprir os prazos necessários. Em hipótese alguma, a Agência pode receber comissionamento de fornecedores. Ao encaminhar as três cotações para o setor de Suporte Administrativo, a Agência deve especificar a diferenciação de qualidade entre os produtos e a capacidade de cumprimento dos prazos.

Criação: A agência é responsável pela criação de arte da Unimed, em conformidade com as diretrizes da Central da Marca do Sistema Unimed.

Quando a criação couber ao fornecedor ou à organização patrocinada, a Agência é responsável por enviar a marca e as devidas orientações para sua correta aplicação, no entanto, antes de enviar a marca, algumas informações padrão deverão ser repassadas à Agência, como nome e data do evento e especificações do produto ou local onde a marca será aplicada.

Produção e entrega: A Agência é responsável por conduzir o processo de produção, desde o envio das artes, renegociação de prazos, entrega dos produtos e solução de conflitos em casos de erros na produção.

Todas as entregas de material devem ser protocoladas pelo fornecedor, com data, nome e assinatura de quem está recebendo. No caso de material a ser instalado (placas, adesivos, faixas, etc), o fornecedor deve enviar uma foto à Agência responsável pelo pedido do trabalho, no dia da instalação, via e-mail ou aplicativo. Ambos os procedimentos comprovam a entrega do material em conformidade com o que foi pedido, caso contrário o mesmo não poderá ser faturado para pagamento.

Responsabilidades do Suporte Administrativo

Mapeamento dos Fornecedores: Mapear os fornecedores cadastrados, de acordo com as categorias definidas nesta Política. Após concluído, o mapeamento deve ser enviado à Agência.

Seleção do fornecedor: Ao receber as cotações, o setor tem liberdade de renegociar valores e definir o fornecedor escolhido, também com base nos critérios de mapeamento e seleção de fornecedores.

Sigilo: Em hipótese alguma, os preços ou outras informações dos concorrentes, que poderão prejudicar a livre concorrência, podem ser abertos na hora da negociação.

Conclusão

Esta política deve ser de conhecimento de toda a cadeia envolvida, principalmente Gestores, Suporte Administrativo e Agência.

Esta Política está presente no portal www.unimedcircuito.coop.br, para conhecimento dos fornecedores e parceiros.

EXPEDIENTE

Direção

Gabriel Dias Pereira Filho – Presidente
Maristela Nogueira Leônidas – Diretora Administrativa
Francisco de Assis Pelegrini Cancela – Diretor Financeiro

Coordenação

Márcio Dias Vieira
Superintendente Executivo

Execução

Mônica Fernandes
Comunicação, Marketing e Sustentabilidade

Homologação

Conselho de Administração

Projeto Gráfico

Rauze

Realização

Unimed Circuito das Águas
2015

ANS - nº 370088

Unimed 
Circuito das Águas