

"Comércio Eletrônico entre Empresas (Business to Business)"

por Mauro Herson

Entende-se como Comércio Eletrônico entre Empresas via Internet, o relacionamento comercial entre organizações através da troca eletrônica de informações na Web, no que se refere aos processos de compra/venda de produtos, gerenciamento de estoques e logística.

Processo de compra

Visto de uma forma completa, o processo de compra é complexo em função das várias etapas envolvidas: Quando da elaboração do pedido de compra é necessária a determinação de requisitos de volume, entrega, qualidade e preço. A especificação de produtos pode se dar através de códigos (produção em série) ou de descrições mais detalhadas eventualmente incluindo desenhos (produção sob encomenda). Quando a produção é feita sob encomenda, eventualmente é necessária a aprovação de uma "amostra" antes da efetivação do pedido de compra. O vendedor recebe o pedido de compra e manda notificação de confirmação do pedido ao comprador. Quando do despacho dos produtos pelo vendedor, o comprador é avisado. O comprador recebe a mercadoria. A cobrança é emitida pelo vendedor para ser paga pelo comprador. O vendedor confere o valor efetivamente pago. Quando existem alterações/divergências no volume, data de entrega, qualidade e preço entre o momento do pedido e o do pagamento, este processo torna-se mais complexo, já que as informações de referência de cada uma das partes envolvidas podem estar não-sincronizadas.

Visando agilizar o fluxo de informações, obtendo seu sincronismo, empresas de um certo porte vêm utilizando o EDI (Eletronic Data Interchange - Troca Eletrônica de Informações). O EDI utiliza um padrão chamado EDIFACT que homogeneiza as informações que são passadas entre empresas em cada transação comercial.

Outro objetivo de igual importância da utilização do EDI é a redução de custos relativa às atividades do processo de compra, como por exemplo: mão de obra, impressão de documentos e remessa destes através de correio. Normalmente, as aplicações de EDI vêm sendo utilizando as VANs (Value Added Networks - Redes de Valor Agregado) com custo de transmissão considerado elevado para essa finalidade.

A Internet tem o potencial de reduzir mais os custos de transmissão de dados, facilitando/possibilitando contato de novos fornecedores e/ou pequenos fornecedores que normalmente são contactados por telefone ou através de visitas. Com esta tecnologia, o processo de compras poderá ser otimizado com a utilização da Internet como meio de

transmissão de mensagens EDIFACT ou servindo-se dela para acesso externo a sistemas internos das organizações (extranets).

Ocorrem situações nas quais, em função da pouca disponibilidade de vendedores potenciais, não é possível contato com um número significativo que permita uma "concorrência de preços". Isto acarreta custos não competitivos. Esta situação adversa para organizações compradoras pode ser superada pela Internet através de um relacionamento comercial virtual nos "sites" dos vendedores. Este caso ocorre tipicamente em mercados dispersos geograficamente, que geram custos não otimizados para as operações de vendas e de logística, ou seja, não é lucrativo para organizações vendedoras atuarem nesses mercados.

Organizações que comprem produtos em pequena escala, em geral, não conseguem os mesmos descontos que aquelas que comprem em volumes elevados. Quando os volumes são menores, os descontos são menores. A diferenciação de descontos se dá pela homogeneidade dos custos logísticos dos fornecedores que são repassados para o preço. Se a Internet aumentar o número de clientes numa mesma região geográfica, através da informatização que facilita os processos logísticos, poderá possibilitar a entrega "compartilhada" de produtos com a redução do custo logístico que cada uma dessas empresas teria individualmente.

Processo de Vendas

Um profissional da área de vendas pode atender tantos clientes quantos ele pessoalmente puder visitar ou contatar por telefone. Dessa forma se o número de clientes aumentar, é necessário o aumento da força de vendas. Mesmo empresas de telemarketing precisam aumentar seu quadro na medida em que o volume de ligações telefônicas aumenta.

Num ambiente de negócios baseado na Internet, ao contrário, novos clientes poderão ser absorvidos com baixo custo marginal. Em função de vendas estar informatizada e não em lojas ou em força de vendas de campo, ela está focada principalmente pela capacidade computacional em responder a perguntas e receber pedidos.

A Internet também pode tornar mais eficientes as organizações tradicionais de vendas e de telemarketing. Com recursos de pedidos de compra informatizados, os representantes de vendas não precisam mais perder tempo preparando pedidos. Em vez disso, eles podem alocar seu tempo mantendo um relacionamento mais produtivo entendendo as reais necessidades de seus clientes. Os registros informatizados das compras realizadas podem ser analisados obtendo-se uma otimização do processo de vendas.

Os catálogos eletrônicos disponibilizados em "sites" da Internet podem ser mais informativos e dinâmicos que catálogos "em papel".

O telemarketing online pode reduzir o ciclo de ressuprimento de produtos dos fornecedores (com a disponibilização imediata das informações) além de aumentar a possibilidade de venda de itens adicionais associados (vendas cruzadas).

Processo de Gerenciamento de Estoque

A adequação dos níveis de estoque interessa tanto a compradores quanto a vendedores.

Quanto mais tempo leva para um produto/insumo chegar nas linhas de produção (numa indústria) ou nos pontos de venda (num varejo), maior deve ser o estoque que uma empresa deve ter para se prevenir de atrasos e erros e menos rapidamente ela pode reagir às mudanças de demanda do mercado consumidor. Quanto maior o estoque, maior o custo operacional e menores as margens de lucro.

Gerenciar melhor o estoque resulta em melhor serviço ao cliente e menores custos para as empresas. O giro de estoque é o número de vezes que o estoque existente nos depósitos ou nas lojas é vendido (por exemplo, num varejo) ou usado na produção (por exemplo, numa indústria) num determinado período de tempo. O aumento do giro do estoque reduz custos financeiros, de manuseio e de armazenamento.

A adequação dos níveis de estoque também significa melhor utilização da capacidade produtiva que pode reduzir ou eliminar a necessidade de investimentos adicionais em novas unidades operacionais ou equipamentos.

A comunicação eletrônica via Internet entre fábricas, departamentos de vendas e de compras das diferentes organizações pode fazer com que a resposta às efetivas demandas do mercado consumidor sejam mais rápidas. Os problemas podem ser comunicados assim que acontecem e os ajustes necessários podem ser realizados. Por exemplo, se a demanda de um produto aumentar ou diminuir repentinamente a produção (ou compra) pode ser replanejada.

A comunicação eletrônica também pode permitir às empresas mais facilmente compartilharem informações na determinação da demanda futura de produtos, assim como da real necessidade de disponibilidade de produtos em estoque (matérias primas, produtos semi-acabados e acabados).

Dessa forma, se o nível de previsões da demanda e de disponibilidade de estoque diferirem acima de um determinado nível, as partes podem se reprogramar.

Processo de Logística

O objetivo da operação logística de uma empresa é entregar o pedido de um produto ao cliente no tempo prometido ao menor custo possível. Isso pode significar a necessidade de depósitos e/ou centros de consolidação/distribuição. Um departamento ou uma empresa de logística trabalha com serviços de frete/entrega e de manuseio de produtos próprios ou de terceiros.

Dependendo da origem do produto ele pode ser enviado através de diferentes meios de transporte. Alguns produtos podem ser entregues em horas enquanto outros em semanas.

Pedidos feitos pelo telefone, por fax ou Internet podem ser transmitidos para os sistemas internos dos departamentos ou da empresa logística

Se o produto estiver em um depósito, um romaneio de "picking" pode ser gerado automaticamente após o pedido e o produto pode ser carregado em caminhão ou enviado pelo correio para o cliente.

O rastreamento de cada passo da entrega desde a origem até o destino otimiza a função logística, agregando valor ao serviço tanto para as organizações compradoras quanto vendedoras. Cada um dos passos acima citados podem ser registrados de forma informatizada com objetivos de rastreamento através da Internet por qualquer uma das partes que desejam visualizar a movimentação do produto - seja o vendedor, o serviço de logística (interno ou terceirizado) ou o cliente.

Processo de Leilões eletrônicos

São negociações entre vendedores e compradores realizadas via um sistema aberto através da Internet acessível às partes interessadas, semelhante a uma Bolsa de Valores. Um ponto importante a ser ressaltado é que este relacionamento comercial quebra, de certa forma, o conceito existente de relacionamento fornecedor/cliente baseado na confiança/fidelidade. Esse serviço pode incluir informações técnicas da indústria, notícias e eventualmente provisionamento de crédito.

Tendências no curto prazo

Em função das incertezas em relação à Internet no que se refere a performance, confiabilidade e segurança, as empresas estão tendo diferentes abordagens para as limitações técnicas ainda existentes.

Materiais e peças de reposição de uso e/ou consumo (não utilizados em processos produtivos) são comprados nas organizações ou através de setores específicos ou de forma descentralizada nas organizações. Esse processo pode ser custoso. Em geral, são compras de pequeno valor. Essas compras podem ser simplificadas e mesmo tornarem-se repetitivas eletronicamente através da Internet. Algumas empresas estão usando essa

estratégia para compra desse tipo desde que seja de valor não muito elevado e continuando a utilizar os processos de EDI através de VANs redes privadas para aquisição de produtos de valor elevado ou para uso no processo produtivo/revenda por considerá-las, neste momento, mais seguras.

Outras empresas estão criando aplicações via Internet que possibilitam acesso somente de empresas pré-qualificadas a seus sistemas internos (extranets).

As trocas de informações através de EDI (utilizando-se de VANs) e via Internet (troca de arquivos EDIFACT ou aplicações de extranets) certamente conviverão no tempo. Tem-se uma tecnologia "estabelecida" (EDI/VAN) com operação em "batch" (não on-line) e custos de transmissão superiores ao da tecnologia emergente com possibilidade de operação on-line (Internet). Algumas empresas migrarão suas aplicações do ambiente EDI/VAN para Internet, outras realizarão apenas o desenvolvimento de suas novas aplicações já na tecnologia Internet.

Conclusão

O Comércio Eletrônico entre Empresas via Internet, através da necessidade de maior estruturação das organizações e do seu potencial tecnológico, permitirá uma maior qualidade de informação para o ressuprimento através de uma previsão de demanda compartilhada permitindo uma otimização dos níveis de estoque. Isso acarretará num aumento de vendas pela adequação às reais necessidades dos clientes e da maior exposição ao mercado. Além disso, deverá ocorrer uma redução da burocracia interna não-produtiva, dentro das organizações, pela informatização de inúmeras atividades. Pode-se concluir, então, que esse processo levará a uma redução de custos na cadeia de suprimentos como um todo que acabará beneficiando o consumidor final dos produtos.

Mauro Herson é Engenheiro de Sistemas de Computação pela UERJ e sócio-diretor da RSI - Redes e Sistemas de Informação (mherson@rsi.com.br)