

# QUEM PEDE MENOS

Sistema de e-procurement automatiza e desburocratiza o processo de compras, diminui custos e amplia a base de fornecedores

por **Diogo Honorato**  
honorato@empreendedor.com.br

Ter o preço mais baixo ao escolher entre dois produtos já não basta. Hoje várias empresas também buscam reduzir custos ao comercializar matéria-prima e suprimentos por meio das compras eletrônicas. Só em 2007, o comércio eletrônico on-line entre empresas movimentou R\$ 492,4 bilhões no Brasil, de acordo com dados do Grupo E-Consulting Corp. Em comparação a 2004, o volume representa aumento de 60,36%. Sobre o panorama do uso do e-procurement no Brasil uma pesquisa realizada pela e-Business em 2007 mostra



Bolonhez: pacotes a partir de R\$ 500 para compradores e R\$ 170 para fornecedores

que 06% das 81 companhias analisadas praticam compras eletrônicas.

Com esse aumento, a rotina dos setores de compras das grandes empresas vem mudando: menos trabalho burocrático de calcular impostos, ligar para fornecedores, enviar e receber fax, e mais trabalho intelectual, de analisar propostas, certificar fornecedores e conferir cumprimento de prazos e qualidade. "Antigamente, tínhamos compradores. Hoje temos gestores de compras", resume Ademar Pereira, gerente de suprimentos da Teka.

A empresa, fabricante de produtos para cama, mesa e banho, implantou o sistema de e-procurement em 2006. Com o novo método, reduziu pela metade o tempo gasto no processo de compras de seus insumos e economizou 6,4% nas aquisições, graças à maior competição de preços entre os fornecedores. Assim, segundo Pereira, a empresa conseguiu cobrir os custos da implantação do sistema em apenas três meses, e em dois anos economizou quase R\$ 2 milhões.

A solução adotada pela Teka articula-se com o ERP da empresa. Com isso, se algum setor da companhia detecta a necessidade de material, envia para o sistema uma ordem de aquisição. Se aprovado pelo departamento de compras, o software envia um aviso eletrônico de cotação para os fornecedores, que têm um prazo pré-definido pelo comprador para enviar suas propostas de preço e entrega. Encerrado esse período, a plataforma já aponta qual a melhor opção, cabendo ao gestor de compras conferir se a melhor oferta confere. Se as propostas não forem satisfatórias, ainda é possível realizar uma nova rodada de negociações.

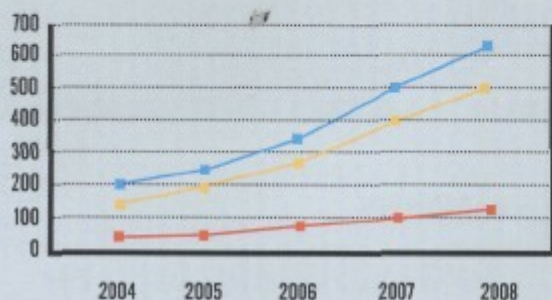
Além de reduzir custos com comunica-

ção, documentação e funcionários, a plataforma de compras permite analisar um maior número de propostas. "Quando se precisava de um material com urgência, sempre íamos atrás do mesmo fornecedor, porque não era possível contatar todos. Hoje, independente se é urgente ou não, o tempo de aviso de cotação é o mesmo, então dá para avisar um número maior de fornecedores e todos vão responder no tempo determinado pelo comprador", explica Pereira. A facilidade permitiu incluir mais 200 empresas no cadastro de fornecedores da Teka,

A Unimtd do Brasil criou sua central de compras on-line há quatro anos, também utilizada pelas federações e unidades. Em 2007, economizou 23% em suas compras, equivalente a mais de R\$ 1,5 milhão. Para o coordenador de Negociações e Insumos, Eduardo Luiz Palma, a plataforma de compras proporcionou economia de escala ao concentrar a aquisição de itens comuns a várias unidades da cooperativa, como materiais gráficos e medicamentos. "Nós passamos por uma mudança cultural: os dirigentes e gestores de compras das unidades perceberam o diferencial competitivo de se comprar conjuntamente, em maior volume, e assim reduzir custos", conta.



## Análise anual 2008



	2004	2005	2006	2007	2008
B2BOL Total (R\$ bi)	195,2	267,6	352,3	492,4	644,5
E-markets	46,3	55,3	73,5	96,7	122,5
Companies	148,9	212,3	278,8	395,7	522,0

As facilidades de se comprar pela internet foram os incentivos que muitas pequenas e médias empresas precisavam para aumentar seu leque de negócios. Antenados na tendência de substituir grande volume das compras manuais pelo comércio eletrônico, os fornecedores também tiveram que aderir. Afinal, ter o nome nessa grande "lista telefônica" de suprimentos aumenta as possibilidades de negócios. "Na internet, as empresas têm o mesmo tamanho, pois os custos operacionais são praticamente os mesmos", afirma Gerson Maurício Schmitt, presidente da Paradigma, especializada no desenvolvimento de soluções de relacionamento e comércio eletrônico e que atende clientes como Unimed, Teka e Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (Fiergs).

### E-marketplaces

Apesar de representar 99% das empresas do País, o volume de transações eletrônicas das micro e pequenas representa apenas 35% do total, segundo dado da E-Consulting Corp. Sem condições de adquirir uma plataforma própria de comércio eletrônico, a qual não sai por menos de R\$ 100 mil, uma alternativa é recorrer

aos e-marketplaces. Diferente dos portais proprietários, restritos às compras de uma única empresa, os e-marketplaces reúnem portais de diversas companhias.

O site Mercado Eletrônico, por exemplo, atende grandes clientes como a Oi, Souza Cruz e BrasilTelecom, mas também oferece pacotes básicos a partir de R\$ 500 para compradores e R\$ 170 para fornecedores. "A maior parte dos nossos clientes é de grandes e médias empresas, totalizando mais de 300, mas o número de fornecedores ativos passa dos 40 mil", explica o vice-presidente comercial e de marketing do Mercado Eletrônico, Luiz Gastão Bolonhez. O número mostra que a mudança no método de compra produz efeito cascata na cadeia produtiva, atraindo também os pequenos fornecedores.

No entanto, para virar fornecedor de uma grande empresa não basta apenas se cadastrar em uma das muitas centrais eletrônicas de compras. Tanto nos portais proprietários quanto nos e-marketplaces, os compradores querem conhecer a empresa com que vão se relacionar, sua solidez e qualidade de seus produtos e serviços. Em alguns casos, como no Mercado Eletrônico, o processo pode ser feito pelo próprio site.

Em caso de compras estratégicas, como materiais de uso direto da linha de produção, as empresas preferem não se arriscar com um novo fornecedor. Na Teka, Pereira conta que o departamento de compras trabalha com fornecedores qualificados, com os quais já se relacionam há mais tempo. A abertura é maior no caso de produtos de necessidade esporádica, como equipamentos de informática. Nessas ocasiões, o departamento opta pela modalidade de prego eletrônico, na qual vale o menor preço. Precaução demais? Os gerentes de compras discordam: não é porque se economiza dinheiro no processo de compras que pode ter prejuízo com os produtos.

#### LINHA DIRETA

**Ademar Pereira (Teka):** (47) 3321-5310

**Eduardo Palma (Unimed Brasil):**  
(11) 3265-9026

**Gerson Mauricio Schmitt (Paradigma):**  
www.pta.com.br/(11) 2106-3300

**Luiz Gastão Bolonhez (Mercado Eletrônico):**  
www.me.com.br/(11) 2175-3500