

Investimento que dá certo

Empresas do setor atacadista distribuidor contam como o uso da TI dá retorno para seus negócios

POR PAULA PEREIRA

Em várias ocasiões, examinamos as vantagens que as empresas do setor podem obter investindo em tecnologia da informação (TI), e apresentamos novidades e tendências. Desta vez, resolvemos mostrar que a TI dá retorno, independentemente do porte e da região de atuação. Procuramos atacadistas distribuidores para que nos dessem as suas versões do que realmente alcançaram desde a adoção desses aliados.

Um desses casos é o da Imperial Bakery, distribuidora de produtos Fleischmann na Grande São Paulo, que teve a virada em 2004. A empresa, que atende o segmento de food servi-

ce, fornecendo ingredientes para padarias e redes de varejo, adotou o ERP (sistema de gestão) Mitra, da Sankhya, numa parceria da indústria com sua rede de distribuidores, que precisava, na ocasião, de um sistema mais profissionalizado.

Em pouco tempo, os resultados apareceram. "O processo, que incluía emitir pedido e nota, fazer ordem de carregamento e carregar o caminhão para sair no outro dia levava 12 horas para se completar. Passamos a gastar apenas três", conta Samuel Andreghetto Júnior, diretor da distribuidora.

A demanda da indústria trouxe para o negócio mudanças que antes não eram

encaradas como algo tão essencial, além de ser um investimento considerado caro. “O ERP é um sistema muito oneroso, mas a parceria nos ajudou com parte do capital. Recuperamos o investimento com a economia que obtivemos em tempo, funcionários, horas extras e o próprio ganho em produtividade. Em um ano, o sistema se pagou.”

Fã da ferramenta “Gerente On-Line”, que integra o sistema, Júnior conta que não consegue mais trabalhar sem esse recurso, ao qual atribui o sucesso nas tomadas de decisão que fizeram com que a empresa triplicasse sua atuação no mercado, vendas e faturamento. “Consigo acompanhar durante o dia onde estamos ganhando ou perdendo e onde temos de olhar para tomar as decisões. Tendo informações precisas, verifico melhor as margens, o comportamento de mais de mil itens, e até prevejo algumas coisas. Depois, chegamos no detalhe, e passamos a enxergar a empresa em um nível mais micro”, diz.

A experiência positiva deu continuidade a novos investimentos na área, como a compra do módulo de comissão de vendedores e da solução de nota fiscal eletrônica, entre outros. Com planos para expandir o negócio e depois partir para a exportação e a importação, o próximo passo para acompanhar

50

fornecedores em vez de 20 foi o número de trabalhadores com que o DAG-J.Sleiman passou a contar após a aplicação do sistema de gestão da TOTVS

o crescimento da companhia consistirá em migrar para um ERP mais sofisticado, o MGE, também da Sankhya, que dará base para a nova estrutura da empresa. “Se não tivéssemos um sistema muito bom, como o que temos na empresa, não existiríamos mais”, afirma.

Para Felipe Calixto, presidente da Sankhya, as empresas buscam, em primeiro lugar, automatizar seus processos para poder controlar o volume crescente de produtos e clientes e, em segundo lugar, atender às exigências legais, que, em proporção crescente, requerem agilidade e organização. Em terceiro lugar, adotam a automação para melhorar o nível de gestão e para se tornarem mais competitivas. “Quanto maior for

o grau de utilização das ferramentas de apoio à gestão, maiores serão os índices de qualidade e melhores serão os resultados alcançados.”

O crescimento anual acima de 20% nos últimos dez anos da cearense DAG-J.Sleiman tem muito a ver com a virada do sistema de gestão interno para o ERP da TOTVS (na época, Microsig), em junho de 2001.

A distribuidora especializada em cosméticos (DEC) saiu de um sistema com o qual precisava efetuar os processos quase que exclusivamente de maneira manual. Os pedidos de compra eram feitos em planilhas, impressos e entregues sem se verificar se as mercadorias realmente estavam de acordo com a encomenda. A digitação de cada pedido também era feita manualmente, e o controle de estoque, especialmente por trabalhar com vendas fracionadas, gerava uma série de erros e de perda de tempo. “Quando viramos o sistema, percebemos imediatamente a nova capacidade para crescer que ele nos proporcionava. Constatamos que podíamos trabalhar com 50 em vez de 20 fornecedores. Conseguíamos controlar custos e calcular os preços, e aumentar o mix oferecido aos clientes”, conta Rodrigo Barreto, gerente de Tecnologia da DAG-J.Sleiman.

Mais clientes, mais pedidos, mais



Karina Distribuidora (V.Sperotto), de Rio Branco/AC: processos readequados e casa em ordem

40%

foi o quanto houve de melhoria na separação de mercadorias da Centro Sul com o uso do Winthor, da PC Sistemas

fornecedores. Com a gestão sanada pelos controles providos pelo ERP, a empresa começou a crescer, focando suas energias no negócio. Hoje, o principal desafio a ser vencido está na logística e na criação de novas maneiras de cativar os clientes com recursos de TI. "Visito mais os clientes, tentando identificar o que eles precisam para melhorar e como, tecnologicamente, eu posso ajudá-los com isso e novamente fidelizá-los", diz.

Gilsinei Hansen, diretor de Estratégia de Software e Segmentos da TOTVS, ressalta que o mercado tem trabalhado com margens cada vez mais baixas e prazos de entrega cada vez menores, o que torna indispensável a racionalização de recursos, uma gestão melhor, um controle mais aprimorado do negócio e uma integração maior com os demais elos da cadeia de abastecimento. "Estamos conseguindo tornar nossos clientes mais competitivos e rentáveis graças aos ganhos gerados com a estruturação de processos e com ferramentas adequadas", afirma.

Por sua vez, o projeto de reestruturação para amparar o crescimento, nos

próximos anos, da Centro Sul – empresa de Salvador/BA com operações de atacado distribuidor, varejo e cash & carry – incluiu a implantação do WMS do sistema Winthor, da PC Sistemas, em agosto de 2010. A empresa, que, desde 2008, mudou seu ERP para o Winthor e colheu resultados com essa experiência (um crescimento acumulado de 70%), focou seus investimentos em tecnologia para a logística, área mais focada atualmente no setor quando o assunto é enxugar custos operacionais e agilizar o pós-venda.

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

A novidade trouxe, com a mudança, um ganho de 30% a 40% para a área. "Deu para identificar o foco que gerava avaria e desvios de mercadoria, tudo controlado pelo sistema", diz Emerson Lins Guimarães, gerente de TI do Centro Sul. "Antes de implantar o WMS, a média era de dez caminhões carregados por noite. Hoje, conseguimos 15, 16, em uma só noite. O processo é muito mais rápido. A separação não apenas é mais ágil, mas também mais precisa."

Segundo Guimarães, o gerenciamento de cargas e o acompanhamento do motorista também foram favorecidos. Foi possível reduzir o número de horas extras, e planejar o número de caminhões e funcionários necessários para cada abastecimento. Com o projeto de expansão, que hoje envolve investimentos em infraestrutura, ampliação de lojas e mais vendedores para atender a novas praças de atuação em distribuição, o sistema ajuda a área logística inclusive a definir a necessidade de ampliar a frota. "Estamos indo de nove para 20 caminhões próprios, além dos outros 25 terceirizados. Sem tecnologia, não conseguiríamos fazer isso", afirma Antônio Mendes, diretor de Operações da Centro Sul. "Ampliamos nosso atendimento para 150 cidades. Até o meio do ano, queremos chegar em 180. Vamos medir os resultados para ver se nossos objetivos estão sendo alcançados a fim de que, em 2012, possamos fazer um novo planejamento", conta Mendes.

Wagner Patrus, presidente da PC Sistemas, avalia que o setor está cada dia mais maduro quanto ao uso da tecnologia para maximizar a eficiência do negócio. "No ano passado, depois da implementação do nosso ERP Winthor, avaliamos que houve um crescimento de 17% nas vendas dos nossos clientes", diz.

Nada de pedido tirado por telefone nem de deixar cliente desamparado. A CDA – Companhia de Distribuição Araguaia, empresa que atua como atacado distribuidor de cerca de 40 marcas diferentes de arroz e feijão no Centro-Oeste, descobriu na tecnologia um meio de garantir que seus representantes autônomos (RCAs) visitassem todos os pontos de venda do roteiro.

Em maio de 2010, a empresa implantou o sistema de força de vendas FastSeller, da Polibrásnet, e com ele também adotou o módulo Geo Acompanhamento – uma ferramenta de supervisão que indica a posição geográfica de cada RCA no momento em que ele registra a venda (ou a justificativa de não venda) no sistema.

“Ele dá a distância do PDV em que o representante estava no momento. Posso limitar um raio e informar a ferramenta que o pedido só pode ser tirado a uma distância de 50 metros do cliente

para ser aceito, forçando-o a fazer as visitas”, diz Ronan de Oliveira, gestor dos Processos de Vendas da CDA.

A intenção era melhorar o relacionamento com os clientes, garantindo, além de pedidos, que os RCAs apoiassem os PDVs na melhoria da exposição, do estoque e do mix, estando dentro da loja, mas acabou trazendo outros benefícios para a operação. Hoje, é possível extrair, com a mesma ferramenta, relatórios de desempenho de clientes por região, que permitem fazer estudos de mercado de maneira geográfica, pois o sistema também verifica como está o volume de vendas e que produtos são comercializados pela empresa nessas áreas. “Foi uma vantagem colateral que nem esperávamos, mas que está nos ajudando a planejar nossas metas.”

No começo a solução provocou algumas mudanças, com a troca de representantes que, realmente, não estavam visitando os clientes. Com

menos de um ano de implantação, hoje a equipe está ajustada à ferramenta, que também ajuda os RCAs a planejarem o seu dia a dia e a alcançarem suas metas. Ele tem acesso diário aos seus resultados, podendo verificar de quanto será a comissão, se terá premiação e quanto ainda falta para atingir os seus objetivos, reordenando a agenda com o volume de vendas e o número de visitas que ele precisa fazer por dia para chegar lá.

“A ferramenta não faz vender. Só é um meio para tornar o processo mais simples e sob controle. Não dá para saber o quanto melhorou em números, mas melhorou muito. Sem esse registro, trabalhávamos apenas na base da confiança, sem saber quem estava sendo atendido, e como. Hoje, temos métricas para isso”, aponta Oliveira.

Fabício Avelino, diretor-comercial da Polibrásnet, afirma que a empresa desenvolve novas necessidades relacio-

nadas à força de vendas do setor atacadista distribuidor, pois a maioria das empresas ainda tem grande dificuldade para conseguir oferecer uma alta disponibilidade para o vendedor em campo. "Ainda existe essa dificuldade em prover recursos e deixá-lo fazer o principal trabalho, que é vender."

Caminhão, barco e avião. É com essa combinação que a Karina Distribuidora (V.Sperotto), de Rio Branco/AC, atende todos os seus clientes esparsos nos Estados do Acre e de Rondônia e no sul do Amazonas. Para percorrer a distância de cerca de 500 km entre a capital e a segunda maior cidade do Acre, no outro extremo do Estado, a empresa precisa driblar a oscilação dos afluentes do Amazonas que cortam o Estado. Na época das chuvas, quando a viagem por terra fica impossível, é preciso que um caminhão saia da capital, vá para Porto Velho/RO, transborde para um barco a mercadoria que subirá o Rio Madeira até Manaus/AM, siga pelo Amazonas, e faça um novo transbordo para depois descer o Rio Giruá e atingir a outra ponta do Acre, um trajeto que chega a demorar de 45 a 60 dias. No intervalo entre o período de chuva e a estiagem, em que não é possível realizar a distribuição por nenhum dos dois meios, a entrega segue por via aérea e tudo isso tem de ser rentável e de chegar ao ponto de venda com um preço

que o consumidor possa pagar.

Para tornar essa matemática viável, a distribuidora buscou a parceria da Target Sistemas em 2003, quando começou a modernizar a operação com a adoção do ERP e do software de automação da força de vendas.

"Uma coisa que ajudou o projeto a dar certo foi considerá-lo como pessoal. Tínhamos ouvido falar de outras empresas que, quando foram fazer a virada de sistema, ficaram com o faturamento parado, com o procedimento sem funcionar, que não estavam consistentes, e tínhamos muito receio de que isso também acontecesse conosco", conta Júnior Sperotto, diretor da Karina Distribuidora.

CASA EM ORDEM

Em pouco mais de um ano, o retorno do investimento foi alcançado e, junto com ele, a empresa deslanchou. Os processos foram readequados para a implantação do ERP, colocando a casa em ordem. A empresa teve um ganho de desempenho, precisão dos dados e aumento do volume de negócio, resultando em um crescimento de 10,39% já no primeiro ano.

"Quando chegávamos a um movimento mensal de ¼ do que fazemos hoje, a empresa parava. Se não tivéssemos essa solução, não teríamos suporte de operação para crescer o tanto

22%

de crescimento após a adoção do WMS da Target Sistemas, foi o que auferiu a V.Sperotto

que crescemos. Praticamente triplicamos", diz Sperotto.

Após a adoção do WMS, em agosto de 2007, houve outros 22,1% de crescimento no faturamento do ano seguinte, totalizando, desde o início da parceria, um crescimento acumulado de 263,08% em 2010. "O WMS foi outro grande ganho em qualidade, principalmente na parte de redução de perdas. Obtivemos ganhos de velocidade de operação no depósito, mas foi no índice de avareza que mais houve resultados. Antes não tínhamos controle de validade, e agora conseguimos enxergar isso com um bom distanciamento."

A TI é tão importante para a competitividade do negócio que, a partir de 2011, ela entrou no orçamento anual, para onde será destinado 14% do faturamento da companhia.

Para Rafael Rojas Filho, diretor geral da Target, o distribuidor maduro já olha para a TI como investimento, e não como custo. Em média, os clientes crescem 20% em vendas já nos primeiros seis meses; no mix, de 20% a 30%, na positivação de clientes, entre 25% e 35%; e a redução de erros de separação, de conferência e de carregamento se reflete em uma queda de cerca de 50% no número de devoluções. "Hoje, a Target não é mais vista como fornecedor de software, mas como parceiro estratégico para a evolução de seus negócios. Isso é uma revolução histórica", diz. ■



Loja de cash & carry do Centro Sul, em Salvador: agilidade no pós-venda

DIVULGAÇÃO